



Landessportbund  
Hessen e.V.

# Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein

---

Eine Arbeitshilfe des  
Landessportbundes Hessen e.V.  
für seine Mitgliedsvereine

# Öffentlichkeitsarbeit

**Herausgeber:**

**Landessportbund Hessen e.V.**

Otto-Fleck-Schneise 4

60528 Frankfurt

Die Nutzung der vorliegenden Arbeitshilfe ist ausschließlich den Mitgliedsvereinen des Landessportbundes Hessen im Rahmen ihrer regulären Vereinsarbeit gestattet. Jedwede andere, insbesondere kommerzielle, Nutzung, ist ausdrücklich untersagt.

## INHALT

### I. Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein

Intro

### II. Gründe/Ziele

### III. Standortbestimmung

Wie wird mein Verein von den Medien/der Bevölkerung wahrgenommen?

- a) 1. Schritt: Die Auflistung der Medien
- b) 2. Schritt: Adressen und Erscheinungsweisen der Medien
- c) 3. Schritt: Der Monatstest
- d) 4. Schritt: Die Konkurrenz
- e) 5. Schritt: Die Umfrage

### IV. Der Kontakt zu den Medien

- a) Der Öffentlichkeitsarbeiter
- b) Wie man den Kontakt mit den Medien herstellt
- c) Über den Umgang mit Journalisten
- d) Welches Medium für welche Veranstaltung?
- e) Checkliste zur Vorbereitung einer Veranstaltung
- f) Die Pressekonferenz

### V. Journalistische Stilformen in Theorie und Praxis

- 5.1. Die Pressemitteilung
  - a) Bedeutung
  - b) Äußere Form
- 5.2. Die Ankündigung (Meldung)
- 5.3. Der Bericht - verschiedene Formen des Einstieges
- 5.4. Das Interview
- 5.5. Der Kommentar

### VI. Öffentlichkeitsarbeit nach innen

- a) Information der Mitglieder per Mitglieder-Rundbrief
- b) Information der Mitglieder/Öffentlichkeit per Schaukasten
- c) Information der Mitglieder/Öffentlichkeit per Vereinszeitung

### VII. Die Vereinszeitung

- a) Der Redaktionsstab
- b) Die Redaktionssitzung
- c) Anzeigen
- d) Größe
- e) Layout
- f) Inhalt
- g) Überschriften
- h) EDV

### VIII. Presserecht - ohne geht es nicht

- a) Die Pressefreiheit
- b) Der Informationsanspruch der Presse
- c) Das Zeugnisverweigerungsrecht
- d) Die Impressumspflicht
- e) Die Kennzeichnungspflicht
- f) Der Gegendarstellungsanspruch
- g) Das Recht am eigenen Bild
- h) Personen der Zeitgeschichte
- i) Gebäudefotografie

### IX. Internet

- a) Allgemeine Entwicklung
- b) Rechtliche Aspekte
- c) Das Gestalten eines Internetauftrittes

## Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein

Für den Begriff Öffentlichkeitsarbeit gibt es eine Vielzahl von Definitionen. Ein Teil der Definitionen ist wissenschaftlich geprägt, ein anderer Teil praxisorientiert. Für die Arbeit im Sportverein ist die praxisorientierte Begriffsdefinition mit Sicherheit die sachdienlichste.

Diese Definition lässt sich kurz und prägnant wie folgt zusammenfassen:

***Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein ist die Darstellung des Vereinsgeschehens in der Öffentlichkeit***

## I. DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM SPORTVEREIN

**„Wer auf Werbung verzichtet, um Geld zu sparen, könnte ebenso gut versuchen die Uhr anzuhalten, um Zeit zu sparen.“**

Henry Ford (1863-1947)

Dieses Zitat von Henry Ford, Gründer der Automobilmarke Ford, hat auch heute, im ausgehenden ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends, nichts von seiner Gültigkeit verloren. Im Gegenteil.

Werbung, gleich welcher Form, ist mehr denn je unverzichtbare Notwendigkeit für all diejenigen, die sich, ihre Produkte oder ihre Angebote in der Öffentlichkeit präsentieren wollen.

**„Unser Sportverein braucht das nicht!“**

Wer so denkt, denkt nicht nur kurzsichtig, er denkt falsch.

Nur über den Weg einer zielgerichteten, strategisch geplanten und damit überlegt eingesetzten Öffentlichkeitsarbeit ist es für den Sportverein von heute möglich

- sich gegen professionelle Sportanbieter abzugrenzen
- Menschen aus der (u.a.) von den elektronischen Medien verursachten Starre zu lösen
- den Verein und seine Angebote nachhaltig im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern
- neue Mitglieder zu gewinnen
- Multiplikatoren zu erreichen
- ein positives Erscheinungsbild zu bewirken
- als unverwechselbare „Marke“ positioniert zu sein
- eine tolle „Reklame“ für den Verein zu machen
- und letztlich - mit Blick auf die demografische Entwicklung unserer Bevölkerung - die Zukunftsfähigkeit des Vereins zu gewähren

Die vorliegende Broschüre soll dabei Anleitung und Hilfsmittel zugleich sein. Sie geht auf die wichtigsten Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit ein und will ein Gerüst für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit schaffen. Sie gibt Tipps und Hinweise, die, so sie beachtet werden, zu einer effizienteren Öffentlichkeitsarbeit führen können.

Unabhängig davon gilt auch und gerade für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit das Sprichwort: „Übung macht den Meister“. Wer mit geschärftem Bewusstsein Zeitungsartikel liest und deren Form analysiert, wer zur Feder (Pardon, zum Computer) greift und Artikel schreibt, der wird Stück für Stück mehr Gefühl für den Umgang mit der (Journalisten-) Sprache, den Journalisten selbst und für erfolgreiche Aktionen entwickeln.

Und wer sich die Internetauftritte anderer Vereine, Organisationen oder Institutionen anschaut, deren Form und Struktur analysiert, der wird sich die eine oder andere Anregung für die Gestaltung der Vereins-Homepage erhalten.

Wichtig ist dabei eines: Der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ hat eine enge Wortverwandtschaft zum Begriff „Offenheit“. Offenheit bedeutet in unserem Zusammenhang, offen sein für die Anforderungen der Zeit, offen sein für Entwicklungen und Trends, offen sein für neue Dinge.

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit gründet in einer gehörigen Portion Mut. Es gilt öfters als in anderen Bereichen Konventionen über Bord zu werfen und mit kreativer Frische, ungewöhnlichen Aktionen und außergewöhnlichen Ideen Neuland zu betreten und damit auf den Verein, seine Ziele und Aktionen aufmerksam zu machen.

Viel Erfolg dabei!

## II. GRÜNDE FÜR EINE UMFASSENDE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die Gründe für eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit liegen auf der Hand. So zeigt eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit den Vereinsmitgliedern, den Einwohnern und Vertretern des öffentlichen Lebens und - ganz wichtig - der Presse:

- was im Sportverein passiert
- welches Angebot der Sportverein bereit hält
- wer dieses Angebot in Anspruch nehmen kann
- welche Veranstaltungen geplant sind
- welche Veranstaltungen durchgeführt wurden
- wo der Verein aus sportlicher Sicht steht
- wie sich der Verein in seinem Umfeld positioniert

Öffentlichkeitsarbeit dient der

- Mitgliederwerbung
- Unterstützung des Vereines durch Politiker/Gemeindeverwaltungen
- Unterstützung des Vereines durch die Einwohner der Gemeinde
- Imagebildung
- Imagepflege
- Werbung unter passiven Mitgliedern zum Aktivismus

Öffentlichkeitsarbeit bewirkt damit

- eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- eine Steigerung des Publikumsinteresses zu Veranstaltungen
- erhöhte Einnahmen
- das Interesse potenzieller Sponsoren

*Anmerkungen*

### III. STANDORTBESTIMMUNG

Wie wird mein Verein von den Medien/der Bevölkerung wahrgenommen?

Marktanalytische Untersuchungen und Untersuchungen der eigenen Positionierung gehören im Marketingalltag zum Standard. Sicher wäre es zu viel verlangt, sollte ein Sportverein - professionelle Vereine sind davon freilich ausgenommen - alle Instrumente des Marketings zur Erreichung der selbst gesteckten Ziele nutzen. Warum aber den Profis nicht ein wenig über die Schulter schauen und deren Arbeitsmethoden anwenden? Die Analyse, die auf die Untersuchung der Positionierung des eigenen Vereins in der Öffentlichkeit zielt, gehört dazu.

Was jetzt freilich noch hochwissenschaftlich klingt, ist kein Hexenwerk, sondern eher eine Fleißaufgabe.

#### 1. Erster Schritt: Die Auflistung der Medien

Wir listen alle Medien auf, die in unserem Umfeld für unseren Verein von Bedeutung sind. Dies werden in der Regel folgende Medien sein:

- Tageszeitung mit Regionalteil
- Regionalzeitungen
- Lokalzeitungen
- Werbezeitungen
- Regionale Hörfunkstudios öffentlich-rechtlich (Hessischer Rundfunk)
- Regionale Hörfunkstudios privat (z.B. Radio FFH, Radio Regenbogen etc.)
- Regionale Fernsehsender (rheinmain tv, Offene Kanäle)

#### 2. Zweiter Schritt: Adressen und Erscheinungsweisen der Medien

- Wir notieren generell die Adressen der jeweiligen Redaktionen (später noch wichtig!) und, zum Teil aus dem Impressum ersichtlich, Namen und Telefonnummern der zuständigen Redakteure. Da (fast) alle Zeitungen einen Internetauftritt haben, lassen sich relevante Informationen auch online recherchieren.
- Wir notieren, an welchen Wochentagen Tageszeitungen mit Regionalteil über unsere Stadt/unseren Stadtteil/Lokalsport berichtet wird
- Wir notieren, an welchen Wochentagen/in welchen Wochen Lokalzeitungen und Werbezeitungen erscheinen
- Wir recherchieren, wann regionale Hörfunkstudios/Fernsehsender Sendeplätze für Vereinsgeschehen/Sportgeschehen im Lokalsport haben

#### 3. Dritter Schritt: Der Monatstest

- Wir beobachten über einen Zeitraum von vier Wochen, an welchen Tagen und in welcher Häufigkeit über unseren Verein berichtet wird. (Voraussetzung ist freilich, dass wir die Presse zuvor entsprechend über Veranstaltungen unseres Vereins informiert haben, dass wir Pressemitteilungen verschickt haben, oder dass uns Reporter besucht haben...) Dabei interessiert uns ganz besonders, welches Medium wie über unseren Verein berichtet.

Wir listen dabei Anzahl der Artikel, Größe der Artikel (Anzahl der Zeilen) sowie die Anzahl der Fotos auf. Dies führt uns in der Auswertung zu folgender Erkenntnis:

- Welches Medium beschäftigt sich (freiwillig) mit unserem Vereinsgeschehen
- In welchem Umfang berichten die einzelnen Medien über unser Vereinsgeschehen
- An welchen Wochentagen wird berichtet, ist also Platz für unser Vereinsgeschehen
- Wie wird über unseren Verein berichtet, wo muss eingegriffen, das Bild des Vereins unter Umständen korrigiert werden?
- **Wichtig:** Gerade größere Zeitungen berichten über lokales Geschehen auch auf ihren Internetseiten. Bitte machen Sie sich die Mühe, und recherchieren Sie auch hier! Die Internetadresse erfahren Sie nötigenfalls über eine Suchmaschine. (yahoo.de, Google.de, webcrawler.de ...)

#### 4. Vierter Schritt: Die Konkurrenz

- Da wir ohnedies die Medien auswerten, beobachten wir dabei gleichzeitig, in welchem Umfang über andere Vereine in unserem Umfeld berichtet wird. Die Fragen: „Wer ist besser?“, „Was ist anders?“ werden also auch hier gestellt. Vom Ergebnis hängt ab, wie wir unsere Strategien verändern müssen. (Dazu später mehr!)

#### 5. Fünfter Schritt: Wie die Profis - die Umfrage

Warum sollen wir das Instrument der Umfrage nicht auch für unseren Verein nutzen? Fragen Sie doch einmal nach folgenden Sachverhalten:

- Kennen Sie unseren Sportverein?
- Mit was bringen Sie unserem Verein in Verbindung?
- Was halten Sie von unseren Sportstätten?
- Was halten Sie von unserem Angebot?
- Was würden Sie sich an zusätzlichen Angeboten wünschen?
- Sind wir für Sie ein moderner Verein? etc.

Sicher bedarf die Vorbereitung einer solchen Umfrage einiger Zeit. Was wollen wir von der Bevölkerung wissen?, lautet dabei die Frage, die wir im Vorfeld sorgfältig überlegen müssen, und auf deren Beantwortung die von uns konzipierte Umfrage abzielen muss.

Letztlich dürfen wir auch die logistische Komponente nicht unberücksichtigt lassen. Die Umfrage muss gedruckt oder kopiert werden, sie muss verteilt werden und sie muss letztlich ausgewertet werden.

Kleiner Tipp: Mit Speck fängt man Mäuse! Eine kleine Verlosung unter allen Einsendern (Vielleicht gibt es Sponsoren?!) erhöht den Anreiz! Übrigens: Ein Rücklauf von drei bis fünf Prozent der ausgeteilten Fragebögen ist bereits ein sensationelles Ergebnis!

Die Ergebnisse unserer Analyse zeigen uns nicht nur, wie unser Verein in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, wo seine Stärken und Schwächen liegen, sondern auch, wie unsere Öffentlichkeitsarbeit künftig strukturiert sein muss, um noch mehr Erfolg zu erzielen!

Initiator, Motor und kompetenter „Chef“ dieser neuen Öffentlichkeitsarbeit ist im Idealfall der Pressewart des Vereins. Dabei ist eine enge Kooperation mit dem Vorstand - und vor allem der Jugendabteilung - absolute Voraussetzung.

## Anmerkungen

## IV. DER KONTAKT ZU DEN MEDIEN

Der Kontakt zu den Medien hat eine zentrale Bedeutung in der Öffentlichkeitsarbeit für den Sportverein. Wer seinen Verein ins Gespräch bringen will, wer breit gestreut über das Geschehen im Verein informieren will, der muss sich gezielt an die Medien wenden. Er muss aber genauso den wichtigen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit nach innen abdecken können.

Das alles wird in der Regel vom „Öffentlichkeitsarbeiter“ getan. Welche Anforderungen diese Person erfüllen muss, wo seine Aufgaben liegen, wird nachstehend beschrieben.

### a) Der Öffentlichkeitsarbeiter

Der „Öffentlichkeitsarbeiter“ kann beispielsweise ein eigens benannter Pressewart, es kann aber auch ein Vorstandsmitglied des jeweiligen Vereines sein. Ob der Titel „Pressewart“ heutzutage noch zeitgemäß ist, ist dabei eine Diskussion, die landauf, landab geführt wird. Wem diese Bezeichnung zu „gestrig“ erscheint, dem seien Begrifflichkeiten wie „Medienbeauftragter“, „Referent für Medienfragen“, „Pressereferent“, „Referent für Öffentlichkeitsarbeit“ etc. als (unvollständige) Auswahl angeboten. Unabhängig von seinem Titel sollte der Öffentlichkeitsarbeiter einige wichtige Voraussetzungen erfüllen.

Er sollte

- kreativ
- kontaktfreudig
- leidlich eloquent
- mit guten Kenntnissen der deutschen Sprache ausgestattet
- möglichst PC erfahren und natürlich
- mit einem PC, Scanner, Internetanschluss und digitaler Kamera ausgestattet sein.

Seine Aufgaben bestehen in

- der Information der Medien über geplante Veranstaltungen
- der Information der Medien über Veranstaltungen, die stattgefunden haben
- der maßgeblichen Mitarbeit bei der Erstellung und Gestaltung von Presseinformationen, Plakaten, Broschüren, Wurfzetteln und Werbekampagnen
- der maßgeblichen Mitarbeit bei der Gestaltung des Vereinsschaukastens
- der maßgeblichen Mitarbeit bei der Gestaltung des Internetauftrittes
- der verantwortlichen Mitarbeit bei der Gestaltung der Vereinszeitung
- dem verantwortlichen Aufbau eines Presseverteilers
- dem verantwortlichen Aufbau eines Pressearchivs
- der maßgeblichen Konzeption von marktanalytischen Umfragen
- der verantwortlichen Konzeptionierung der gesamten Öffentlichkeitsarbeit

Er muss

- immer über aktuelle Geschehnisse im Verein informiert sein
- den Verein mit all seinen Strukturen kennen
- alle wesentlichen Adressen und Ansprechpartner kennen
- generell engen Kontakt zum Vorstand/den Abteilungen halten
- für die Presse möglichst gut erreichbar sein

Dieser Anforderungskatalog verdeutlicht die wichtige Bedeutung des Öffentlichkeitsarbeiters.

Daraus ergibt sich zwingend:

- Öffentlichkeitsarbeit erfordert viel Engagement
- Der Öffentlichkeitsarbeiter muss sorgfältig ausgewählt werden
- Öffentlichkeitsarbeit ist (viel) Arbeit.

Noch ein Satz zur Auswahl des Öffentlichkeitsarbeiters:

Jemanden in der Jahreshauptversammlung auf den Schild zu heben, alleine nur um die Position des Öffentlichkeitsarbeiters innerhalb des Vereins/Vorstandsgremiums zu besetzen, ist absolut falsch. Fast noch mehr als der tatsächliche Vorstand muss der Öffentlichkeitsarbeiter vom Verein, seinen Zielen, seinem Auftreten überzeugt sein. Sein Hintergrundwissen muss dem des Vorsitzenden entsprechen, im Idealfall sogar größer sein.

**Und letztlich:** Ein falsch ausgesuchter Öffentlichkeitsarbeiter kann dem Verein im Extremfall erheblichen Schaden zufügen.

Der Vorstand/Verein unterstützt den Öffentlichkeitsarbeiter wie folgt:

- Er stellt ihm alle relevanten Informationen zur Verfügung
- Er lädt ihn zu allen Vorstandssitzungen ein
- Er räumt ihm die Kompetenz zur Information/zur Auskunftserteilung an die Medien ein
- Er stellt ihm im Idealfall die notwendige Büroausstattung zur Verfügung
- Er ersetzt die (zum Teil nicht unerheblichen) Auslagen

b) Wie man den Kontakt zu den Medien herstellt

Ein neuer Öffentlichkeitsarbeiter sollte sich in den Redaktionen vorstellen. Sicher ist auch eine schriftliche Information der jeweiligen Redaktionen ein nötigenfalls gangbarer Weg. Der persönliche Kontakt zum zuständigen Redakteur/Mitarbeiter der jeweiligen Zeitung/des jeweiligen Mediums ist aber ausgesprochen wichtig und daher ist die persönliche Vorstellung auf jeden Fall vorzuziehen.

**Wichtig:**

Zur Vorstellung vereinbart man einen Termin. Unangemeldet in einer Redaktion zu erscheinen und darauf zu vertrauen, dass der Redakteur Zeit hat, ist blauäugig.

Im Gespräch selbst sollte geklärt werden, an welchen Informationen der jeweilige Journalist interessiert ist und wie er diese Informationen gerne übermittelt hätte.

Generell gilt folgendes: Journalisten sind viel beschäftigte Menschen. Nicht umsonst gibt es die Bezeichnung „rasender Reporter“.

Man sollte den Kollegen die Arbeit deshalb soweit wie möglich erleichtern. Dazu könnte gehören, dass man abklärt, wie Ankündigungen und Berichte, die man der Zeitung zur Verfügung stellen will, übermittelt werden müssen.

Aller Wahrscheinlichkeit nach werden die Redaktionen um Zusendung der Texte in Dateiform (per E-Mail) bitten. In diesem Fall ist abzuklären:

Muss der Text in einem bestimmten Programm (MS WORD) geschrieben werden? Muss der Text in einer bestimmten Art und Weise formatiert (Randeinstellungen, Schrift, Einzüge, Tabulatoren, etc.) werden? Muss der Text in einer bestimmten Art und Weise (.doc, .rtf, .txt, etc.) abgespeichert werden?

Wichtig ist auch, dass der Journalist Privat- und Dienstnummer (Handynummer nicht vergessen!) des Öffentlichkeitsarbeiters erhält und Zeiten genannt bekommt, an denen dieser in der Regel zu erreichen ist. Der einmal geschaffene Kontakt zu den Kollegen aus den Redaktionen sollte gepflegt werden. Anrufe nach dem Motto „Hallo, ich hätte da ‘mal wieder ‘was für Sie“, fördern das Miteinander.

*Anmerkungen*

### c) Der Umgang mit Journalisten

Ein Thema für sich ist die Frage, in welcher Art und Weise Journalisten behandelt werden sollen. Dazu nachfolgend einige Tipps.

In der Regel werden Journalisten sehr oft kritisiert, selten aber gelobt. „Was Sie da schon wieder geschrieben haben“, ist eine Redewendung, die der Redakteur oder Reporter immer dann hört, wenn er kritisch berichtet hat. Was ihm selten widerfährt, ist ein Anruf mit dem Tenor „Wir haben uns über Ihren guten (ihren sachlichen und objektiven) Bericht gefreut“.

Das ist für uns ein Ansatzpunkt. Warum sollen wir den gestressten Reporter nicht loben, wenn er einen guten Bericht geschrieben hat? Dabei müssen wir aber tunlichst „auf dem Teppich bleiben“. Zuviel des (vermeintlich) Positiven schadet.

Weiterhin sollten wir beachten, dass Journalisten gerade bei Veranstaltungen eine besondere Aufmerksamkeit verdienen. Die „schreibende“ Zunft hat meist mehrere Termine hintereinander und demzufolge wenig Zeit für den einzelnen Termin. Darauf müssen wir uns einstellen.

Wir müssen daher dem Pressevertreter für die Dauer seiner Anwesenheit unsere volle und uneingeschränkte Aufmerksamkeit schenken. Wir besorgen, falls nötig, weitere Ansprechpartner, organisieren, falls gewünscht, ein Foto-Shooting, kurzum, stellen den Journalisten in den Mittelpunkt.

Dass man ein Getränk anbietet oder beim Grillfest unseres Vereins auch die obligate Wurst, ist selbstverständlich.

Sind mehrere Reporter anwesend, veranstalten wir eine Art spontaner Pressekonferenz. Wir ziehen uns in eine stille Ecke zurück, besorgen die bereits genannten Ansprechpartner und alle notwendigen Informationen. (Achtung: Bitte die Einbeziehung verantwortlicher Vorstandsmitglieder - so anwesend und abkömmlich - nicht vergessen!)

Übrigens:

Eine Flasche Wein zu Weihnachten mit einer netten Karte (alternativ kann es auch ein guter Kugelschreiber sein), erhält die Freundschaft, zeigt, dass man an den Kollegen denkt. Und wer weiß, wann der Pressekollege Geburtstag hat und dies ebenfalls entsprechend würdigt, begeht mit Sicherheit keinen Fehler.

Über eines müssen wir uns im Umgang mit Journalisten aber klar sein: Wir dürfen nicht beleidigt sein, wenn uns die Presse kritisiert. Ist die Kritik in unseren Augen unangemessen, ist ein klärendes Wort in diesem Fall angebrachter als der Rückzug in den Schmollwinkel. Wir nehmen im Gegenteil ganz offensiv den Kontakt auf und fragen freundlich:

- Wie sind Sie zu der im Bericht geschilderten Auffassung gekommen?
- Wäre es für Sie hilfreich gewesen, wenn Sie über weitere Informationen verfügt hätten?
- Was können wir tun, um Sie künftig umfassender und zielgerichteter zu informieren?
- Wir können doch auch weiterhin von einer guten Zusammenarbeit ausgehen?

Dies sind die Sachverhalte, die wir freundlich klären sollten. Schließlich wollen wir, dass auch in Zukunft über unseren Verein berichtet wird.

### d) Welches Medium für welche Veranstaltung?

Es gibt Vereine die annehmen, ihr 25-jähriges Jubiläum sei ein Ereignis, für das sich das Fernsehen, mindestens aber der Hörfunk zu interessieren habe. Andere wiederum bringen weniger Selbstbewusstsein auf und vergeben damit unter Umständen die Chance, ihre interessante Veranstaltung wenigstens mit zwei oder drei Minuten auf den Bildschirm oder ins gute alte Dampfradio zu bringen. Die Frage „Welches Medium für welche Veranstaltung?“ ist also nicht nur durchaus berechtigt, ihr muss mit besonderer Aufmerksamkeit nachgegangen werden.

In ihrer Beantwortung gilt es, folgende Grundregeln zu beachten:

#### Grundregel Nummer 1:

Unsere Lokalzeitung oder die Redaktionen des Lokal- oder Regionalteils der jeweiligen Tageszeitungen werden grundsätzlich zu allen unseren Veranstaltungen eingeladen. Mit den Vertretern dieser Medien haben wir in unserem Vereinsalltag ständig zu tun und diese (treuen) Kollegen wollen wir doch nicht verprellen und verärgern!

### Grundregel Nummer 2:

Veranstaltungen sind immer dann für die überregionalen Teile der Tageszeitungen interessant, wenn sie aus der Masse der üblichen Veranstaltungen herausragen. Freilich, und das sollte uns bewusst sein, sind solche Ereignisse eher selten. Selbstverständlich informieren wir über diese Veranstaltungen auch (siehe Grundregel Nummer 1) die Lokal- und Regionalzeitungen!

Beispiele für besondere Veranstaltungen:

- Unser Sportverein ist der Veranstalter eines Landes- oder Bundesentscheids
- Unser Sportverein erhält Besuch von Vertretern unseres neuen Partnervereins aus dem (fernen) Ausland, mit dem eine richtungsweisende Zusammenarbeit in Sachen Austausch, Jugendbegegnung etc. vereinbart wurde
- Wir sind Sieger des Wettbewerbes „Umweltbewusstsein - was Vereine dazu beitragen“ und haben diesen Sieg durch Maßnahmen errungen, die einmaligen, herausragenden, neugierig machenden Charakter besitzen

### Grundregel Nummer 3:

Für Veranstaltungen wie die beiden letztgenannten sind mit Sicherheit auch Hörfunk und Fernsehen zu interessieren. Wir wenden uns in diesem Fall rechtzeitig - mindestens vier Wochen vorher - an unser Regionalstudio und weisen auf unsere Veranstaltung hin.

Dabei stellen wir die Besonderheit unserer Veranstaltung ganz deutlich heraus. („Wir sind der erste Verein, der eine Partnerschaft mit dem Kongo unterhält und dort beim Einbau von Solaranlagen hilft“. „Unsere erste Mannschaft spielt Bezirksliga und unser Mittelstürmer ist für die Bundesliga entdeckt worden“, etc..)

Dabei dürfen wir bei einer Ablehnung nicht böse sein. Die elektronischen Medien werden mit Terminen überhäuft...

Sollte sich dann aber tatsächlich das Fernsehen angesagt haben, müssen wir auch auf weniger angenehme Überraschungen gefasst sein.

- Fernsehaufnahmen stören meistens den regulären Ablauf einer Veranstaltung
- Manchmal muss sich die Veranstaltung den Aufnahmen unterordnen
- Wenn wir Pech haben, müssen Veranstaltungsteile wiederholt werden
- Dreistündige Aufnahmen ziehen oftmals nur einen ein- bis zweiminütigen Bericht nach sich

Auf diese Eventualitäten sollten wir zumindest unseren Vorstand und die Helfer vorbereiten. Ansonsten kann die Sensation der Fernsehübertragung zu einem Schuss werden, der nach hinten losgeht.

e) Checkliste zur mediengerechten Vorbereitung einer Veranstaltung:

1. Rechtzeitig vorher überlegen: Welche Medien spreche ich an?
2. Vier Wochen vorher Einladung. Allgemeine Hinweise auf das Programm, sowie eine „mundgerecht“ aufbereitete Pressemitteilung, in der die bevorstehende Veranstaltung erstmals geschildert wird. Parallel dazu die Ankündigung, man werde sich rechtzeitig vor der Veranstaltung persönlich melden.
3. Zwei Wochen vorher der Anruf in der Redaktion. „Danke für den Abdruck unserer Pressemitteilung zur Veranstaltung xy. Kommen Sie?“  
Parallel dazu Ankündigung auf Übersendung eines Zwischenberichtes. Tenor: „Die Veranstaltung des Vereines xy steht.  
Zu dem Großereignis am ... werden folgende Gäste erwartet....  
Auf die Gäste wartet folgendes Programm ...“
4. Falls die Vorankündigung nicht abgedruckt wurde, die freundliche Frage: „Können wir noch mit dem Abdruck rechnen?“
5. Drei Tage vorher: Letzte, kurze Pressemitteilung (für den Veranstaltungskalender) - unter Umständen mit einem weitere Highlight „garniert“ - versenden.
6. Zwei Tage vorher die telefonische Detailabstimmung:  
Kommt ein Journalist und wenn ja, welcher und wann?  
An welchen Informationen und Gesprächspartnern ist er besonders interessiert? Sollen Bilder geschossen werden? Welche Motive kommen in Frage?

Wenn der Reporter nicht kommen kann, sollte man eigenes Material anbieten. Dabei sollten

- der Umfang des Textes
- Art und Anzahl der Fotos
- der Abgabetermin festgelegt werden.

Noch ein Wort zur Vorankündigung. Viele Zeitungen, meist die Tageszeitungen, beschränken sich auf eine zweimalige Ankündigung von Veranstaltungen. Anders sieht es bei reinen Lokalzeitungen und bei kostenlosen Werbezeitungen aus. Hier sollten wir die Chance nutzen und ordentlich „trommeln“.

Übrigens: Auch Radiostationen bieten oftmals die Möglichkeit zu Vorankündigungen im Rahmen eines sogenannten Veranstaltungskalenders an. Ein Telefax/E-Mail mit der Bitte um Aufnahme des Termins in diese Rubrik sollte auf jeden Fall versandt werden!

Merke: Man kann die Öffentlichkeit nicht oft genug auf eine wichtige Veranstaltung aufmerksam machen.

#### f) Die Pressekonferenz

Die Pressekonferenz (PK) ist ein probates Mittel, um auf besondere Sachverhalte aufmerksam zu machen.

Eine Pressekonferenz bietet folgende Vorteile:

- Bündelung der Medien
- Vorteile durch die „Konkurrenzsituation“ der Medien
- Flächendeckende Berichterstattung
- Zeitnahe Berichterstattung
- Zeitersparnis (eine Pressekonferenz informiert gleichzeitig mehrere Medien)

Merke: Mit dem Instrument der Pressekonferenz muss zielgerichtet und vor allem so „sparsam“ wie möglich umgegangen werden. Die Anlässe für eine PK sind also sorgfältig auszuwählen.

Anlässe können sein:

- Planung/Einweihung einer neuen Sportstätte
- Bedeutsame Erweiterung des sportlichen Angebotes
- Einstellung hauptamtlicher Vereinsmitarbeiter
- Organisation/Durchführung eines bedeutsamen Ereignisses
- Stellungnahme/Kritik nach den Sport betreffenden Beschlüssen der Kommunalparlamente etc.

Organisation einer Pressekonferenz

- a) Festlegen von Datum, Ort
- b) Festlegen der Teilnehmern
- c) Erstellung eines internen Ablaufplans
- d) Auswahl der einzuladenden Medien
- e) Einladung der ausgewählten Medien mit beigefügter Rückantwortmöglichkeit
- f) Telefonisches Nachfassen
- g) Zeitschiene
- h) Die Pressekonferenz

#### a) Festlegen von Datum, Ort

Beim Festlegen des Datums sollten einige Besonderheiten beachtet werden. So ist es meist sinnlos, eine Pressekonferenz montags anzuberaumen. An diesem Tag arbeiten die Redaktionen die Ereignisse des Wochenendes auf und brauchen alle zur Verfügung stehenden Kräfte.

Ähnliches gilt für das Wochenende. Hier müssen die „regulären“ Termine wahrgenommen werden. Gute Tage für eine PK sind demnach Dienstag bis Donnerstag. Wer freitags eine Pressekonferenz veranstaltet, muss in Kauf nehmen, dass erst Mitte der darauf folgenden Woche über die Inhalte berichtet wird.

Strategisch geschickt ist eine PK am Donnerstag. Oft genug finden sich deren Inhalte in der Samstagausgabe wieder - und samstags wird bekanntermaßen intensiv Zeitung gelesen.

Auch die Uhrzeit einer PK ist sorgfältig zu bedenken. Wer die Inhalte seiner PK möglichst am nächsten Tag veröffentlicht sehen möchte, sollte einen Termin am Vormittag wählen. Achtung: Journalisten sind Nachtmenschen und werden wohl nur in Ausnahmefälle zu einer für 9 Uhr anberaumten Pressekonferenz erscheinen.

Der früheste Termin sollte 10 Uhr sein. 10.30 Uhr oder 11 Uhr ist freilich günstiger; hier bleibt die Möglichkeit der Einladung zu einem Mittagsimbiss offen.

Pressekonferenzen am Nachmittag sollten ab 16.30 Uhr stattfinden. Zu diesem Zeitpunkt ist ein Teil der Tagesarbeit der Redaktionen bereits erledigt.

Die Auswahl des Ortes bedarf ebenfalls einiger Überlegung. Verfügt der Verein über ein Clubheim, bietet sich dieses natürlich an. Wenn nicht, ist eine zentral gelegene Stätte (Rathaus, Bürgerhaus, Restaurant in der Stadtmitte) auszuwählen.

Wichtig ist hierbei die gute Erreichbarkeit.

Achtung: Der festgelegte Raum sollte groß genug sein, genügend Ruhe bieten, und über die notwendige Ausstattung (Flip-Chart, Overhead-Projektor etc.) verfügen. Die Organisation einer PK als „Stehparty“ ist zu vermeiden; die Journalisten brauchen Platz für Unterlagen und zum Mitschreiben.

#### b) Festlegen der Podiumsteilnehmer

Der Teilnehmerkreis, der den Verein während der PK vertritt, muss sorgfältig bedacht werden. Es ist sinnlos, ein Podium mit 10 Teilnehmern zu planen. Die Devise „weniger ist mehr“ ist auch in diesem Fall gültig.

Der Teilnehmerkreis kann seitens des Vereins bestehen aus

- dem Öffentlichkeitsarbeiter: er leitet (moderiert) die PK
- dem 1. Vorsitzenden: er ist der generelle Vertreter des Vereins
- einem betroffenen Abteilungsleiter oder einem thematisch kompetenten Vereins- (Vorstandsmitglied
- u. U. dem Sponsor
- der Person, die im Mittelpunkt der PK steht

#### c) Erstellung eines internen Ablaufplans

Wichtig ist das Erstellen eines internen Ablaufplanes, der den Verlauf der PK strukturiert. Dieser Plan beinhaltet die Agenda der PK und kann wie folgt aussehen:

1. Begrüßung der Medien (Öffentlichkeitsarbeiter)
2. Vorstellen des Podiums (Öffentlichkeitsarbeiter)
3. Generelles Statement (1. Vorsitzender)
4. Zum Thema (Fachmann)
5. Offene Fragerunde der Medien (Moderation Öffentlichkeitsarbeiter)
6. Fazit und Ende (Öffentlichkeitsarbeiter)
7. Einladung zum Imbiss (1. Vorsitzender)

#### d) Auswahl der einzuladenden Medien

Bei der Auswahl der einzuladenden Medien sind zunächst die Medienvertreter als „gesetzt“ zu betrachten, mit denen der Verein regelmäßig zu tun hat. Auch wenn der Verein ein überregional bedeutsames Ereignis publiziert, wird trotzdem die Lokal- und/oder Regionalzeitung eingeladen.

Darüber hinaus werden beispielsweise die Vertreter von Fachredaktionen oder Fachpublikationen und natürlich die Vertreter der elektronischen Medien eingeladen.

#### e) Einladung der ausgewählten Medien mit Rückantwortmöglichkeit

Die Einladung zu der Pressekonferenz erfolgt kurz und prägnant. In ihr sind hervorgehoben Anlass, Datum, Uhrzeit und Ort der PK vermerkt. Zudem werden die zur Verfügung stehenden Ansprechpartner genannt. Selbstverständlich wird eine Anfahrtsskizze beigefügt.

Die Einladung wird vom Vereinsvorsitzenden und vom Öffentlichkeitsarbeiter unterschrieben. Sie erfolgt auf dem offiziellen Vereins-Briefpapier und nennt Ansprechpartner für mögliche Rückfragen.

Sie enthält - auf einem Zweitblatt - eine vorformulierte Rückantwortmöglichkeit mit folgendem Tenor:

- Ich nehme an der PK teil
- Ich kann leider nicht teilnehmen
- Ich wünsche Infomaterial
- Name, Adresse der Redaktion

Falls ein Imbiss vorgesehen ist, wird dazu explizit eingeladen.

Geschickt ist es auch, die voraussichtliche Dauer der PK anzugeben. Die Dauer (exklusive Imbiss) sollte 1,5 Stunden nicht überschreiten.

#### f) Telefonisches Nachfassen

Zwei Tage vor der PK Anruf in den Redaktionen der eingeladenen Medien, die nicht geantwortet haben. Frage: „Wir haben Ihnen vor kurzem eine Einladung zur Pressekonferenz geschickt und wollen uns nun erkundigen, ob Sie daran teilnehmen“?

Seien Sie darauf vorbereitet, dass öfters behauptet wird, die Einladung sei nicht angekommen. Geschickt ist in diesem Fall, nach einer Faxnummer/E-Mail-Adresse zu fragen, an die man die Einladung umgehend nochmals versenden kann.

#### g) Die Zeitschiene

Die Einladung zu PK erfolgt etwa 10 bis 14 Tage vorher. Bei einem hochaktuellen Thema kann natürlich auch kurzfristig eingeladen werden. Geschickt ist es, wenn man Einladungen persönlich abgibt.

#### h) Die Pressekonferenz als solche

Zur Pressekonferenz werden Pressemappen vorbereitet. Die Pressemappen enthalten:

- Begleit-(Begrüßungs)schreiben mit Adresse für mögliche Rückfragen
- Vorgefertigte Pressemitteilung zum Anlass der Pressekonferenz
- Statements derjenigen, die zu Wort kommen
- Projektbeschreibungen
- Kurzbeschreibung des Vereins und seiner Aktivitäten (Statistiken)
- Block und Kugelschreiber (möglichst mit Vereinslogo, falls vorhanden)
- Relevante Fotos
- Fotos (falls digital vorhanden), brennen wir, ebenso wie die Pressemitteilung, die Projektbeschreibung und die Einzelstatements etc. auf CD-ROM

Achtung: Die Fotos werden im Format .jpg abgespeichert und haben eine Auflösung von mindestens 200 dpi. Aus dem Internet kopierte Fotos sind für den Druck nicht geeignet! Bitte denken Sie auch daran, dass Sie nur die Fotos weitergeben dürfen, an denen Sie die Rechte haben!!

Weiterhin werden gut lesbare Namensschilder mit den Namen der Podiumsteilnehmer hergestellt und entsprechend platziert.

Die Tische werden in U-Form aufgestellt. Auf den Tischen befinden sich Kaltgetränke (kein Alkohol!) und Gläser zur Selbstbedienung. Kaffee ist selbstverständlich.

Bei einer PK am Nachmittag bieten sich Kuchenstückchen an.

Der Öffentlichkeitsarbeiter checkt den Raum. Zudem hat er eine Liste vorbereitet, in die sich die Medienvertreter eintragen. Anschließend überreicht er die Pressemappen.

Die PK wird allerspätestens 10 Minuten nach dem festgesetzten Termin eröffnet. Auch hier gilt der Grundsatz: Wer zu spät kommt, ...

Abfolge der PK siehe oben.

## V. JOURNALISTISCHE STILFORMEN

### 5.1.a Die Pressemitteilung und ihre Bedeutung

Die Pressemitteilung ist für unseren Verein ein wichtiges (vielleicht sogar das wichtigste) Instrument, um Nachrichten an die Öffentlichkeit zu transportieren. Bei den Nachrichten kann es sich um eine (Vor)- Ankündigung von Veranstaltungen, oder aber auch um einen Bericht über Veranstaltungen, die bereits stattgefunden haben, handeln.

Eine wichtige Form der Pressemitteilungen ist die sogenannte Meldung, also eine kurze, meist einspaltige Nachricht. Wer es versteht, Meldungen präzise zu formulieren, wird einen ungeahnten Abdruckerfolg erzielen. Warum, liegt auf der Hand: Das Layout jeder Zeitungsseite benötigt dringend sogenannte Einspalter, mit denen entstandene Löcher „gestopft“ werden können. Eine gut formulierte Meldung bereitet dem Redakteur keine Arbeit, hilft ihm, die Seite zu füllen und - das ist ein entscheidender Vorteil - wird von der Leserschaft aufmerksam wahrgenommen!

Für uns als Öffentlichkeitsarbeiter ergibt sich deshalb ganz zwingend eine besondere Sorgfalt, die wir auf die Pressemitteilung zu verwenden haben. Wie eine Pressemitteilung inhaltlich zu gestalten ist, erfahren wir weiter unten. Jetzt wenden wir uns zunächst der äußeren Form der Pressemitteilung zu.

### 5.1.b Die äußere Form der Pressemitteilung

a) veraltet, aber manchmal noch sinnvoll: konventionell auf Papier

Pressemitteilungen in Papierform sind heute eher die Ausnahme, denn die Regel. Normalerweise werden Pressemitteilungen als Dateien verlangt. Trotzdem ergeben gedruckte Pressemitteilungen in Einzelfällen Sinn. Beispielsweise dann, wenn wir zur Pressekonferenz (s.o.) eingeladen haben, und unseren Presstext (den wir selbstverständlich auch auf CD-ROM gebrannt haben) in die Pressemappe einlegen wollen.

Eine nicht nur stilistisch sondern auch optisch ansprechend aufgemachte Pressemitteilung kann wie folgt aussehen.

1. Wir fertigen auf einem DIN-A-4 Blatt mittig eine Satzspalte (einen Rahmen) an, in die/den etwa 45 Anschläge passen.
3. Wir beginnen mit der Satzspalte etwa 6 Zentimeter unter dem oberen Rand und lassen die Spalte 1,5 cm über dem unteren Rand enden.
4. Wir schreiben unseren Text innerhalb der Satzspalte.
5. Wir schreiben unseren Text in zweizeiligem Abstand. Das lässt dem Redakteur Platz für Anmerkungen, Korrekturen etc.
6. Wir zählen am Ende unsere Zeilenanzahl und versehen den Text mit dem entsprechenden Hinweis. Z.B.: 30 Zeilen a 40 Anschläge.
8. Unterhalb der Satzspalte, am unteren Papierrand also, können wir Vereinsname, unsere Adresse und Rufnummer für mögliche Rückfragen angeben
9. Variation: Wir fertigen einen augenfälligen Seitenkopf, der Vereinsname und den Titel PRESSE-INFO o.a. enthält

Die äußere Form der Pressemitteilung

b) modern als Datei

Wir informieren uns in den Redaktionen, ob Pressemitteilungen in elektronischer Form gewünscht werden. Zunächst ist darunter die Überlassung einer Pressemitteilung in Form einer Textdatei zu verstehen.

Generell gilt: Wir erkundigen uns nach dem Format der abzuliefernden Datei. In der Regeln akzeptieren die Redaktionen Dateien, die im Word für Windows-Format geschrieben sind.

Achtung: Bitte schreiben Sie Ihren Text als sogenannten Fließtext.

Einrückungen, Aufzählungen mit Aufzählungszeichen, in den Text eingebundene Grafiken, farbig gestaltete Textabsätze - all das sind Textattribute, die bei dem Ausdruck auf Ihrem Drucker schön aussehen mögen, in einem Zeitungsumbruch freilich gar nichts zu suchen haben.

All diese Sonderzeichen, Einzüge, Absätze etc. muss der Redakteur oftmals manuell entfernen - und das kostet wertvolle Redaktionszeit.

Der einzige erlaubte „Befehl“ in ihrem Text ist das Return. Diesen Befehl verwenden wir, wenn wir einen Absatz gestalten wollen.

Achtung: Pro Absatz bitte nur einen Return einfügen - auch, wenn ein durch zwei Return abgetrennter Absatz zunächst hübsch aussieht. Den zweiten Return muss der Redakteur aber manuell entfernen.

Dateiname: Fragen Sie bitte nach, wie Ihre Datei benannt werden soll. Oftmals existiert in den Redaktionen ein Kürzelsystem, das den Redakteuren die Zuordnung der Texte in das jeweilige Ressort etc. ermöglicht.

So könnte der Dateiname „Spofu\_akt\_Ffm.doc“ folgendes bedeuten: Spofu= Ressort Sport/Fußball, akt= aktueller Spielbericht, Ffm= Frankfurt, also der Ort. Die Endung .doc bedeutet „Dokument“ und wird vom Textverarbeitungsprogramm automatisch angefügt.

Speicherformat: Vielleicht hätte Ihre Redaktion den Text auch gerne als „.rtf-File“. Keine Angst, das ist kein Hexenwerk. Rtf ist ein Dateiformat und bedeutet „Rich Text Format“. Dieses Format können nahezu alle Computer lesen. Sie erzeugen dieses Format in den meisten Textverarbeitungsprogrammen, indem Sie den Befehl „Datei speichern unter“ eingeben. Dann werden Sie nach dem Dateinamen gefragt. In einem Menüfenster weiter unten können Sie dann das Dateiformat auswählen. Klicken Sie hier das Rich Text Format (.rtf) an. Den Rest erledigt Ihr Computer automatisch.

Viren: Wenn Sie Ihren Text per E-Mail/CD an die Redaktion übermitteln, scannen Sie ihn zunächst im Rahmen Ihrer Möglichkeiten auf Viren. Die Redaktion wird zwar ebenso verfahren, aber ein Anruf mit dem Inhalt: „Ihre Datei war verseucht“ ist peinlich.

E-Mail: In den Redaktionen existieren die unterschiedlichsten E-Mail-Adressen. Bitte tragen Sie dafür Sorge, dass Ihre Mail den richtigen Empfänger erreicht.

Wichtig: Schreiben Sie Ihren Text bitte keinesfalls in den E-Mail-Editor Ihrer Internet-Software. Hier gehören lediglich einige erläuternde Worte hinein.

Beispiel: *Sehr geehrte Damen und Herren, beigefügt finden Sie unter dem Dateinamen xyz.doc einen Text der SG Drestadt zum geplanten Sportplatzneubau. Wir würden uns freuen, wenn Sie den Text - oder Auszüge daraus - in einer ihrer nächsten Ausgabe abdrucken würden. Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne (folgt Kontaktmöglichkeit) zur Verfügung. Folgt Grußformel.*

Wichtig ist auch die „Betreff-Zeile“ der E-Mail. Hier sollten Sie klar kommunizieren, was den Empfänger erwartet.

Bspw.: *Pressemitteilung der SG Drestadt zum Thema Sportplatzneubau etc.*

Den Text als solchen fügen Sie der E-Mail als Dateianhang bei. Wie das funktioniert, entnehmen Sie bitte den Erläuterungen Ihrer E-Mail-Software. (Oftmals finden Sie in der Menueiste das Symbol einer Heftklammer. Im übertragenen Sinne heften Sie also der E-Mail etwas an...

## Anmerkungen

## Die Praxis der journalistischen Stilformen

Erinnern Sie sich noch an das Kapitel „Der Öffentlichkeitsarbeiter“? Der Öffentlichkeitsarbeiter sollte „mit guten Kenntnissen der deutschen Sprache ausgestattet sein“, haben wir dort formuliert. Diese guten Kenntnisse der deutschen Sprache allgemein gilt es freilich um einen wichtigen Punkt zu ergänzen - um die Kenntnisse des „Pressedeutschs“. Die Journalistensprache weicht in vielen Punkten vom gewohnten Deutsch ab. Die Gründe sind nachvollziehbar.

Die Presse muss:

- komplexe und komplizierte Sachverhalte auf eng bemessenem Raum darstellen
- das Interesse der Leserschaft durch eine lebendige Sprache wecken
- die Leser mit einer gelungenen Dramaturgie zum Weiterlesen bewegen
- verständlich und trotzdem packend berichten

All diese Voraussetzungen müssen auch wir als Öffentlichkeitsarbeiter erfüllen. Ob wir einen Bericht oder eine Meldung für unsere Lokal- oder Tageszeitung schreiben oder ob wir Interviews oder Kommentare für die Vereinszeitung verfassen - wir verfolgen ein wichtiges Ziel: Unsere Artikel sollen gelesen, sollen beachtet werden.

Wenn wir dieses Ziel erreichen wollen, müssen wir die Grundformen der journalistischen Ausdrucksweise kennen. Nachfolgende Darstellungen werden uns mit der Materie vertraut machen.

Generell gilt für alle journalistischen Stilformen folgendes: Die großen „W“ müssen beachtet werden. Die großen „W“ sind folgende Begriffe:

- Wer
- Was
- Warum
- Wie
- Wann
- Wo

Wie die W anzuwenden sind, wird nachfolgend dargestellt.

### 5.2. Die Meldung

Beschäftigen wir uns zunächst in diesem Zusammenhang mit dem Begriff der Meldung. Unter dem Begriff der Meldung versteht man eine knapp gehaltene Notiz, die kurz und prägnant Neuigkeiten wiedergibt. Meldungen erscheinen in der Regel einspaltig und haben meist eine Länge zwischen zehn und 30 Zeilen.

Wie bereits ausgeführt, ist die Meldung für uns eine ausgesprochen effektive Methode, Nachrichten unseres Vereins nach außen zu transportieren. Warum Meldungen wichtig sind, lässt sich wie folgt begründen:

1. Kurze (einspaltige) Meldungen sind zum Aufbau eines Seitenlayouts absolut erforderlich. Redakteure sind also dankbar für Meldungen. Die Abdruckwahrscheinlichkeit ist groß.
2. Präzise formulierte Meldungen verursachen dem gestressten Redakteur kaum Arbeit. Die Abdruckwahrscheinlichkeit ist groß.
3. Die Meldung, so sie gar noch seitens des Redakteurs mit einer interessanten Headline (Überschrift) versehen wird, findet Beachtung. Der Leser liest solche Meldungen auch deshalb gerne, weil sie ihm auf kleinem Raum wesentliche Informationen liefern. Er ermüdet nicht, muss sich nicht sonderlich anstrengen. Die Lesewahrscheinlichkeit ist groß.

Eine häufig anzutreffende Form der Meldung ist die Vorankündigung, in der auf anstehende Termine, Aktivitäten, Feste, Ereignisse etc. hingewiesen wird. Wie auch andere Formen der Meldung (z.B. Hinweis auf neue Hallenöffnungszeiten, Bekanntgabe von Spielergebnissen etc.) soll die Vorankündigung den Leser mit wenigen Sätzen umfassend informieren. Vorankündigungen/Meldungen müssen deshalb besonders sorgfältig erstellt werden.

### Stil der Meldung

Der Kernpunkt der Meldung hat - ohne sprachliche Schnörkel - unmittelbar im ersten (möglichst kurzen) Satz zu stehen. (Denken wir an die Wsl)

### Positives Beispiel:

Zu einem Tag der offenen Tür lädt die Spiel- und Sportgemeinschaft Drestadt (SSG) auch in diesem Jahr ein. Die Veranstaltung findet am kommenden Samstag, dem 7. Juli, statt.

(Wir haben Was, Wer, Wann, erfüllt.)

### Formulierungen wie

Der Vereinsvorsand der Sportgemeinschaft Drestadt mit Olaf Greipel an der Spitze hat drei Monate lang intensive Vorbereitungen getroffen und hofft nun, dass viele Bürger diese Mühe belohnen und zu dem Tag der offenen Tür, zu dem wieder - wie auch schon in den vergangenen Jahren - viele Gäste erwartet werden, kommen.

ermüden Redakteur und Leserschaft.

In unserem (positiven) Beispiel haben wir, und das fällt bei näherem Hinsehen auf, schon zu Beginn vier Informationen „verkauft“.

1. Es findet ein Tag der offenen Tür statt
2. Der Tag der offenen Tür ist eine feste Einrichtung (jährlich)
3. Veranstalter ist die SSG Drestadt
4. Veranstaltungstag ist Samstag, der 7. Juli

Die folgenden Sätze dienen nun dazu, kurz und prägnant weitere Einzelheiten mitzuteilen. In unseren Beispiel fehlen noch die

Ortsangabe	(Wo)
Uhrzeit	(Ergänzendes Wann)
Programm	(Ergänzendes Was)
Hinweise auf Besonderheiten	(Ergänzendes Was)
Eintritt	(Ergänzendes Was)

Die Meldung könnte wie folgt lauten:

Zu einem Tag der offenen Tür lädt die Spiel- und Sportgemeinschaft Drestadt (SSG) auch in diesem Jahr ein. Die Veranstaltung findet am kommenden Samstag, dem 7. Juli, statt. Beginn ist um 11 Uhr auf dem SSG-Sportgelände im Bornwiesenberg Drestadt.

Die Vereinsabteilungen Volleyball und Gymnastik zeigen ab 11.30 Uhr Ausschnitte aus ihrem Trainingsprogramm. Ab 12 Uhr hat die Vereinsküche geöffnet.

Ab 13 Uhr können Sportbegeisterte an einem Open-Air-Volleyball-Turnier oder an einem Aerobic-Schnupperprogramm teilnehmen. Anmeldungen dazu bei SG-Vorsitzendem Olaf Greipel unter der Rufnummer 0934/987652.

Die Kapelle „Swing mit“ spielt ab 20 Uhr zum Tanz auf. In den Tanzpausen unterhält das Komikerpaar „Eisstock-Duo“ die Gäste. Der Eintritt ist frei.

Eine so gestattete Meldung wird mit Sicherheit nahezu wörtlich übernommen. Alle wesentlichen Fakten und Daten sind vorhanden und teilen dem Leser in wenigen Sätzen mit, was der Verein wann und wo vorhat.

Mit einer Meldung lassen sich aber nicht nur Hinweise auf Veranstaltungen aller Art, sondern, wie erwähnt, auch andere, wichtige Neuigkeiten aus dem Verein transportieren. Beispiel: Die Anschrift der Vereinsgeschäftsstelle hat sich geändert, es gelten neue Hallenöffnungszeiten, eine Vorstandsposition wurde während der Legislaturperiode umbesetzt usw.

Nochmals: Eine kurz und prägnant abgefasste Meldung hat in der Presse sehr hohe Veröffentlichungschancen und informiert die Leser mit wenigen Sätzen über einen wichtigen Sachverhalt.

### 5.3. Der Bericht

Der Bericht informiert die Leser über ein vergangenes Ereignis. Berichte (Artikel) werden beispielsweise geschrieben

- nach Mitgliederversammlungen
- nach Sportveranstaltungen
- nach Jahreshauptversammlungen
- nach Vereinsjubiläen
- nach Vereinsfesten
- zu besonderen Anlässen wie Einweihungen, Mitgliederehrungen, etc..

Aus journalistischer Sicht muss der Bericht auszugsweise folgende Voraussetzungen erfüllen

- er enthält sachliche und richtige Informationen über eine Veranstaltung
- er schildert den Verlauf der Veranstaltung (ohne zu stark zu beschönigen)
- er zeigt Besonderheiten der Veranstaltung auf
- er hat eine angemessene Länge (Berichte, die länger als 80 Zeitungszeilen sind, werden lt. Untersuchungen nur ungern gelesen)

Die Bedeutung des Einstieges in den Bericht

Wie bei der Meldung, ist auch beim Bericht der „Einstieg“ der wichtigste Punkt. Der Einstieg in ein Thema soll mittels eines Vorspannes geschehen. Der Vorspann soll die wesentlichsten Dinge des Themas skizzieren und darstellen, was in dem folgenden Artikel erörtert wird. Im Vorspann können auch (in knapper Form) Besonderheiten aufgenommen werden.

Merke: Der Leser orientiert sich bei seiner Entscheidung ob er einen Artikel liest, zunächst an der Überschrift. Unmittelbar danach liest er den Vorspann und trifft jetzt die endgültige Entscheidung darüber, ob ihn das Thema interessiert oder nicht.

Die verschiedenen Formen des Einstieges:

#### a) Der sachliche Einstieg

Diese Form des Einstieges stellt nüchterne Tatsachen und Fakten an die erste Stelle. Die Frage nach den „W's“ wird erfüllt.

Beispiel:

Drestadt - Die Spiel- und Sportgemeinschaft Drestadt (SSG), mit 254 Mitgliedern Drestadts größter Verein, hat einen neuen Vorsitzenden. Auf der Vereinsjahreshauptversammlung wählten die Mitglieder Michael Morsch an ihre Spitze. Morsch löste Olaf Greipel ab, der sein Amt aus beruflichen Gründen zur Verfügung gestellt hatte. Greipel erhielt für sein jahrzehntelanges Engagement um die SSG während der Versammlung die Ehrennadel in Silber des Landessportbundes Hessen.

#### b) Der Einstieg mittels eines Zitates

Dieser Beginn eines Artikels setzt natürlich voraus, dass wir ein „knackiges“ Zitat zur Verfügung haben. Absolut verboten ist es, Zitate zu erfinden. Dagegen können die Zitierten im Extremfall juristisch vorgehen. Was wir aber tun dürfen: Wir dürfen durchaus „schief“ formulierte Zitate ein wenig korrigieren, wenn wir dabei ihren Sinn nicht auf den Kopf stellen. Vorsicht: Auch hier schaden Übertreibungen!

Beispiel für einen Einstieg mittels Zitat:

Drestadt - „Sie haben mit Michael Morsch den richtigen Mann an die Spitze ihres Vereines gewählt. Morsch ist ein Mann, dessen Qualifikationen und Erfahrungen und vor allem, dessen Freude am Sport, für eine positive Zukunft der SSG Drestadt steht“. Mit diesen Worten kommentierte Kreissportwart Lutz Bischoff den wichtigsten Punkt der Jahreshauptversammlung der Spiel- und Sportgemeinschaft Drestadt am Samstag, die Vorstandswahlen. Ex SSG-Vorsitzender Olaf Greipel hatte, wie bereits im Vorfeld der Versammlung berichtet, sein Amt aus privaten Gründen zur Verfügung gestellt. Er will sich künftig verstärkt der Kreispolitik widmen.

#### c) Der szenische Einstieg

Der szenische Einstieg führt den Leser mittels der Schilderung einer Szene in den Bericht ein. Szenische Einstiege sind vor allem für die Gestaltung der Vereinszeitschrift interessant. Der Grund liegt auf der Hand: Hier brauchen wir Abwechslung nicht nur was die Inhalte, sondern auch was die Präsentation der Inhalte anbelangt.

Beispiel:

Samstag Abend im Clubheim der SSG Drestadt. In dem bis auf den letzten Platz besetzten Versammlungsraum herrscht große Spannung. Erhält Michael Morsch, Kandidat um den Posten des Vereinsvorsitzenden, die Mehrheit? lautet die Frage, die sich viele stellen. Schließlich hat Morsch im bisherigen Vereinskassierer Ulf Beinhoff einen Gegenkandidaten. Als das Wahlergebnis bekannt wird, ist Morsch die Erleichterung deutlich anzumerken. Er wurde mit überwältigender Mehrheit gewählt und kann damit die Nachfolge von Olaf Greipel, der aus privaten Gründen nicht mehr kandidiert hatte, antreten.

#### d) Die Fortsetzung des Berichtes

Der eigentliche Bericht beginnt nach dem Vorspann. Jetzt geht der Autor auf Einzelheiten ein und beschreibt den Veranstaltungsablauf. Von Bedeutung ist dabei die Dramaturgie, die Chronologie. Der Bericht muss einen roten Faden haben und muss den Leser schrittweise durch das Thema führen.

Wichtig ist dabei die Sprache. Kurze, knappe Sätze (es muss ja nicht unbedingt Boulevardzeitungsstil sein) fesseln den Leser. Langatmige Satzkonstruktionen ermüden. Mehrere Nebensätze innerhalb der Satzkonstruktion sollten möglichst vermieden werden. Der Autor sollte eine gewisse Distanz zu dem Bericht haben und vor allem nicht die „Ich-Form“ benutzen.

Ganz wichtig: Der Artikel sollte (einigermaßen) objektiv sein. So ist es zwecklos, die Besucherzahl einer Veranstaltung mit 200 anzugeben, wenn nur 50 anwesend waren. Mit solchen Manövern verspielt man sich „Kredit“ in den Redaktionen.

Lobhudeleien sind der Sache ebenfalls nicht dienlich. Es fällt auf und schafft Feinde oder Neider, wenn ihr Verein ständig „die besten Würste der Umgebung“, den „absolut besten Kuchen“, „die freundlichste Bewirtung im Umkreis“ etc. hat.

Bleiben sie also sachlich. Dabei zwingt sie übrigens niemand, innerhalb gewisser Grenzen Negatives

wegzulassen. Noch ein Tipp: Gerade in einer etwas größeren Kommune interessiert es 99 Prozent aller Leser überhaupt nicht, dass Erna Meier und Liesel Müller vom Vergnügungsausschuss den Festsaal dekoriert hatten und deshalb vom Präsidenten Blumen erhielten. Sparen Sie sich diesen Platz für wichtigere Dinge und bedanken sie sich bei Erna und Liesel in geeigneter Weise, beispielsweise mit einem Blumenstrauß während der Jahreshauptversammlung.

Wie ein Bericht (mit sachlichem Einstieg) aussehen könnte, soll im Anschluss am Beispiel der Vereinsjahreshauptversammlung der SSG Drestadt aufgezeigt werden.

**Drestadt.-** Die Spiel- und Sportgemeinschaft Drestadt (SSG), mit 254 Mitgliedern Drestadts größter Verein, hat einen neuen Vorsitzenden. Auf der Vereinsjahreshauptversammlung wählten die Mitglieder Michael Morsch an ihre Spitze. Morsch löste Olaf Greipel ab, der sein Amt aus beruflichen Gründen zur Verfügung gestellt hatte. Greipel erhielt für sein jahrzehntelanges Engagement um die SSG während der Versammlung die Ehrennadel des Landessportbundes Hessen in Silber.

180 SSG-Mitglieder waren zu dieser Versammlung am vergangenen Samstagabend, 7. Juli, ins Clubheim am Bornwiesenweg gekommen. Zum wichtigsten Punkt neben den Neuwahlen avancierten die Rechenschaftsberichte des Vorstandes zum abgelaufenen Vereinsjahr. Dabei wurde deutlich: Um die SSG ist es gut bestellt.

„Unsere Mitgliederzahl hat sich 1991 um 40 auf 254 erhöht. Davon gehören 84 zur Jugendabteilung. Das freut uns ganz besonders“, verkündete Olaf Greipel im Rechenschaftsbericht stolz. Positives berichtete Greipel aber nicht nur aus dem Bereich der Mitgliederzahlen, sondern auch auf finanziellem und sportlichem Sektor. Der Verein sei wirtschaftlich gesund und vor allem sportlich erfolgreich, so der Funktionär. Dies belegte er mit dem sportlichen Aushängeschild des Vereins, der 1. Volleyball-Herrenmannschaft. „Unsere erste Mannschaft hat die Meisterschaft in der Verbandsrunde geschafft und spielt künftig Landesliga“, erklärte der scheidende Vorsitzende. Den sportlichen Erfolg des Vereins beleuchtete auch Sportwart Alfred Sieger in seinem Bericht. Die Reserve, so Sieger, habe den 4. Platz der Bezirksliga belegt und die drei Jugendmannschaften des Vereins hätten alle die zweite Runde im Pokal erreicht. Dann standen die Neuwahlen auf der Tagesordnung.

„Was Olaf Greipel für die SSG getan hat, ist unglaublich. Er war der Motor des Clubheimbaus, hat die Weichen im sportlichen Bereich gestellt und den Verein zu dem gemacht, was er jetzt ist“, betonte zunächst Kreissportwart Kurt Lachmund, der dem ausgeschiedenen Vorsitzenden die Isb h-Ehrennadel in Silber überreichte. Bei den anschließenden Wahlen sprachen sich die Mitglieder mit deutlicher Mehrheit für Michael Morsch als neuen Vorsitzenden aus.

Der 44-jährige Bankangestellte Morsch will den Verein ebenso engagiert führen, wie das sein Vorgänger in der Vergangenheit getan hat.

„Es ist sicher schwer, würdig in Olaf Greipels Fußstapfen zu treten. Wenn ihr alle mir dabei helft, werden wir es aber schon schaffen und einer weiterhin erfolgreichen Zukunft unseres Vereins steht damit nichts im Wege“, appellierte der neue SSG-Chef zum Ende der Veranstaltung an die anwesenden Vereinsmitglieder.

Noch einige Hinweise:

Die direkte Rede würzt jeden Bericht. Sie macht Inhalte glaubwürdiger und die Berichterstattung fließender.

Wichtig sind auch die Namen. Namen sind Notizen, heißt es bei den Journalisten. Übrigens: In einem Bericht gibt es keinen „Herrn Morsch“, sondern nur Michael Morsch. Der Vorname ist wichtig. Die Hinweise auf Murschs Beruf und sein Alter macht den „Neuen“ zudem für die Leserschaft „transparenter“.

## 5.4. Das Interview

Das Interview ist eine besondere Stilform des Journalismus. Im Gegensatz zur Ankündigung/Meldung und zum Bericht, ist ein von Pressewarten erstelltes Interview für Tages- oder Wochenzeitungen meist nicht interessant (Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel.) Das Interview, das der Pressewart führt, ist daher meist für die Vereinszeitung bestimmt. Für das Interview gelten folgende Regeln.

### Der Vorspann

Im Vorspann wird dargestellt

- aus welchem Grund
- wer
- mit wem
- wann

ein Interview geführt hat.

Der Vorspann sollte zudem Auskunft über den Interviewpartner (u.U. Beruf, Alter, Grund für die Sachkompetenz als Interviewpartner) enthalten.

Hier ein Beispiel: Vereinspressesprecher Ralf Custos interviewt den neuen Vorsitzenden der SSG Drestadt, Michael Morsch. Thema des Interviews ist die Erhöhung der Mitgliederbeiträge, die Morsch durchsetzen will. Das wären also die Inhalte des Vorspanns.

Das Interview selbst bedarf einer gründlichen Vorbereitung durch den Interviewer. Er muss sich dabei vor allem über den Zweck, der mit dem Interview verfolgt werden soll, klar sein. In unserem Fall könnte der Zweck darin bestehen, den Mitgliedern die Gründe für die Beitragserhöhung zu schildern.

Der Vorspann könnte wie folgt formuliert werden:

Eine maßvolle Erhöhung der Mitgliederbeiträge hat der neue Vorsitzende unseres Vereines, Michael Morsch (44), angekündigt. Danach sollen, vorausgesetzt die Mitgliederversammlung stimmt zu, ab 1. Januar Erwachsene drei statt zwei Euro und Jugendliche einen Euro statt 50 Cent Beitrag im Monat zahlen. Vereinspressesprecher Ralf Custos führte mit Michael Morsch, als Bankangestellter ausgewiesener Experte in allen Angelegenheit rund ums Thema Finanzen, das folgende Interview.

### **Soviel zur Einleitung. Das Interview selbst könnte wie folgt aussehen:**

*Eine maßvolle Erhöhung der Mitgliederbeiträge hat der neue Vorsitzende unseres Vereines, Michael Morsch (44) angekündigt. Danach sollen, vorausgesetzt die Mitgliederversammlung stimmt zu, ab 1. Januar Erwachsene drei statt zwei Euro und Jugendliche einen Euro statt 50 Cent Beitrag im Monat zahlen. Vereinspressesprecher Ralf Custos führte mit Michael Morsch, als Bankangestellter ausgewiesener Experte in allen Angelegenheit rund ums Thema Finanzen, das folgende Interview.*

**Frage:** Herr Morsch, der Vorstand der SSG plant eine Erhöhung der Mitgliedbeiträge. Warum?

**Morsch:** Wie mittlerweile im Verein bekannt ist, wollen wir unser Clubheim erheblich erweitern. Das kostet Geld. Ein, wenn auch geringer Teil dieser Kosten soll über die Erhöhung finanziert werden.

**Frage:** Alles wird teurer. Ist vor diesem Hintergrund den Mitgliedern eine Beitragserhöhung überhaupt zumutbar?

**Morsch:** Wir haben uns im Vorstand diese Entscheidung nicht leicht gemacht. Schließlich waren aber zwei Gründe für uns ausschlaggebend. Zum einen bieten wir unseren Mitgliedern durch die Erweiterung des Clubheims bessere Leistungen an. Zum anderen ist die Erhöhung des Beitrages wirklich maßvoll gehalten worden.

**Frage:** Wie sehen diese verbesserten Leistungen aus?

**Morsch:** Wir haben beispielsweise eine kleine Sportbibliothek eingerichtet und einen stillen Platz geschaffen. Hierhin kann man sich zum Schmökern zurückziehen. Unser Leseangebot beinhaltet Bücher für Kinder und Erwachsene.

**Frage:** Gibt es darüber hinaus weitere Verbesserungen?

**Morsch:** Ja, absolut. Die wichtigste ist wohl, dass unser Gesellschaftsraum vergrößert, neu eingerichtet und neu gestaltet wird. Alle Vereinsmitglieder können den Raum nach Fertigstellung für ihre Familienfeiern buchen. Das kostet lediglich 20 Euro. Anmelden kann man sich bei unserem Kassierer.

**Frage:** Zurück zur Erhöhung. Sie sprechen hier von zumutbaren Beitragserhöhungen. Im Jugendbereich sind das aber immerhin 100, im Erwachsenenbereich 50 Prozent.

**Morsch:** Rein prozentual haben Sie natürlich Recht. Aber hier muss man doch die tatsächlichen Zahlen sprechen lassen. Jugendliche zahlen jetzt einen Euro. Das sind zwölf Euro im Jahr. Die Saisonkarte für das städtische Freibad kostet zum Vergleich bereits 15 Euro. Und die Erhöhung bei den Erwachsenen macht einen Euro monatlich aus. Das entspricht einem jährlichen Gesamtbeitrag von 36 Euro. Das ist mit Sicherheit nicht zu viel, wie ich meine. Schließlich, und das müssen wir gemeinsam deutlich machen, hat Leistung auch einen Preis. Und für das, was wir hier bei der SSG für unsere Mitglieder leisten, sprich das, was wir anbieten, sind 36 Euro sicher nicht zuviel.

**Custos:** Danke für das Gespräch.

Noch ein paar technisch-inhaltliche Hinweise:

Der Vorspann des Artikels kann fett (oder alternativ kursiv) gesetzt werden. Der Interviewer sollte auf die Nennung seines Namens vor jeder Frage verzichten. Anders der Fall beim Interviewpartner. Hier sollte der Name vor jeder Antwort genannt werden. Zur Unterscheidung von Frage und Antwort können die Fragen kursiv (Italic) gesetzt werden. Natürlich wird in diesem Fall auf einen kursiven Vorspann verzichtet. Fragen und Antworten sollten aus Gründen der Übersichtlichkeit jeweils mit einer neuen Zeile beginnen.

Im letzten Satz bedankt sich der Interviewer (jetzt wird sein Name nochmals genannt) für das Gespräch.

## 5.5 Der Kommentar

Der Kommentar ist ein Stilmittel, das Sachverhalte aus einer subjektiven Sichtweise heraus beleuchtet. Während ein Bericht (weitgehend) objektiv sein soll, so hat der Autor in einem Kommentar die Möglichkeit, seine Meinung auszudrücken. Er kann einen Sachverhalt bewerten, ihn (positiv oder negativ) kritisieren, Verbesserungen fordern.

Aber: Beleidigungen sind auch in einem Kommentar tabu. Und: Kritik nur um der Kritik willen ist unangebracht - die Pflicht zur Wahrheit besteht auch hier.

Der Kommentar darf dabei generell keinesfalls zur Spielwiese für Profilneurotiker werden. Er ist schon gar kein Mittel, einem unliebsamen Zeitgenossen 'mal richtig eins auszuwischen.

Ganz wichtig: Der Kommentar wird entweder zu Beginn mit einer Autorenzeile versehen (Von Ralf Custos) oder er trägt den Namen des Autors in der letzten Zeile quasi als Unterschrift.

Wie schon für das Interview, so gilt auch für den Kommentar, dass Zeitungsredaktionen normalerweise kein Interesse an einem Kommentar aus Vereinssicht haben werden. Ausnahme: Manchmal stellen die Redaktionen Platz für einen Gastkommentar zur Verfügung. In der Regel wird die (Abdruck-)Stätte für unseren Kommentar wohl aber die Vereinszeitung sein.

Beispiel:

*Die Erhöhung der Mitgliedsbeiträge in der SSG ist von einigen Vereinsmitgliedern öffentlich stark, und zum Teil leider auch polemisch, kritisiert worden.*

*Sicher, und das ist gar keine Frage, hat jeder das Recht zur Kritik. Nur müssen sich diese Mitglieder fragen lassen, ob sie mit ihren Aussagen der Sache, sprich unserem Verein, gedient haben. Wer behauptet, die Erhöhung des Erwachsenenbeitrages um einen Euro pro Monat sei „unzumutbar“, muss darauf gefasst sein, dass man ihm Realitätsferne vorwirft.*

*Das gilt vor allem dann, wenn man bedenkt, dass die SSG ihre Leistungen für Mitglieder stark ausgeweitet hat und dass ein Euro im Monat kein unerschwinglicher Betrag ist.*

*Abschließend noch ein Wort zum Verhalten der Kritiker: Gerade in einem Sportverein sollten die Mitglieder sportlich fair miteinander umgehen. Fair wäre es gewesen, zunächst mit dem Vorstand ein Gespräch zu führen, mit dem Vorsitzenden zu diskutieren. Nötigenfalls wäre es auch möglich gewesen, und dieses Recht räumt unsere Satzung jedem ordentlichen Vereinsmitglied ein, eine außerordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen.*

*Dazu wären die Unterschriften von der Hälfte der Mitglieder nötig gewesen. Auf dieses Instrument haben die Kritiker leider verzichtet. Wir haben zwar, und das möchte ich ausdrücklich betonen, als Verein keine Geheimnisse vor der Öffentlichkeit. Schmutzige Wäsche dieser Art sollten wir aber nicht in der Öffentlichkeit, sondern ganz einfach zu Hause, sprich in unserem Verein, waschen.*

*Ralf Custos*

Im vorliegenden Beispiel wurde die kursive Schrift übrigens als gestalterisches Element genutzt. Dieser Schriftschnitt hebt sich vom regulären, geraden Schriftschnitt deutlich ab und signalisiert schon auf den ersten Blick: „Hier kommt etwas Besonderes“.

Und „etwas Besonderes“ ist ein Kommentar auf alle Fälle.

## *Anmerkungen*

## VI. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT NACH INNEN

- a) Information der Mitglieder per Mitgliederrundbrief
- b) Information der Mitglieder/Öffentlichkeit per Schaukasten
- c) Information der Mitglieder/Öffentlichkeit per Vereinszeitung

### a) Der Mitgliederrundbrief

Der Mitgliederrundbrief ist für jeden Verein eine empfehlenswerte Einrichtung. Mit diesem Rundbrief lassen sich relativ schnell und kostengünstig Neuigkeiten, relevante Informationen etc. in die Mitgliederschaft transportieren. Neben dem reinen Informationsaspekt ist dem Rundbrief ein nicht unwesentliches psychologisches Moment zuzurechnen: Die Mitglieder erhalten das Gefühl „Wir sind dem Verein wichtig, wir werden in die Vereinsabläufe einbezogen“.

Weiterer Inhalt: Im Mitgliederrundbrief sollte eine Rubrik „Ihr Ansprechpartner/Aktuelle Adressen“ eingerichtet werden. „Wer ist für was zuständig und wen kann ich nötigenfalls kontaktieren?“, lauten Fragen, die seitens der Vereinsmitglieder immer wieder gestellt werden. Die genannte Rubrik hilft bei der schnellen Suche nach diesen Adressen und verstärkt den Servicecharakter.

Geschickt ist es auch, hier auf Sitzungen des Vorstandes hinzuweisen. Das lässt interessierten Vereinsmitgliedern die Möglichkeit offen, im Vorfeld Anregungen und Wünsche zu formulieren. Eine absolut zu empfehlende Vorgehensweise ist, die Mitglieder gar zu diesen Wünschen und Anregungen aufzufordern und - falls solche Thematiken geäußert wurden - über deren Behandlung im nächsten Rundbrief zu berichten.

Erscheinungszeitraum

Der Rundbrief kann entweder zu festgesetzten Terminen oder aus aktuellem Anlass erscheinen. Wichtig: auf den Erscheinungszeitraum ist hinzuweisen.

Z.B.:

SSG-Mitgliederrundbrief

(erscheint vierteljährlich)

oder SSG-Mitgliederrundbrief

(aktuell)

### Die Aufmachung

Bei dem Mitgliederrundbrief handelt es sich, wie der Name schon sagt, um einen Brief. Das Format DIN-A4 ist deshalb empfehlenswert.

In Sachen Layout gibt es mehrere Möglichkeiten. Zum einen kann man, um die Briefform zu wahren, ein einspaltiges Layout mit rechtem Flatterrand wählen. Dieses Layout ist formalistisch, hat aber den Nachteil, dass es unruhig wirkt und Platz verschwendet. Eher zu empfehlen ist beim einspaltigen Layout der Blocksatz. Fette Zwischenüberschriften lockern das Erscheinungsbild auf.

Professionell, aber das ist „Geschmacksache“, wirkt im Mitgliederrundbrief ein zweisepaltiges Layout. Vor allem, wenn ein vierseitiger Rundbrief hergestellt wird, spricht eine Din A3-Seite gefaltet wird, ist diese Form des Layouts zu bevorzugen.

Der Mitgliederrundbrief sollte weiterhin einen Titel haben. Das macht ihn sozusagen unverwechselbar, macht ihn identifizierbar. Er muss die Vereinsanschrift enthalten. Achtung: Der Rundbrief ist ein Druckwerk und obliegt der Impressumspflicht.

### Die Herstellung

Der Mitgliederrundbrief kann kostengünstig im Kopierverfahren hergestellt werden. In fast jedem Verein gibt es Mitglieder, die einen Kopierer besitzen und die Kopien (als Spende) herstellen. Sollte das nicht der Fall sein, wenden sie sich an eine örtliche Firma und bitten um Kostenübernahme.

Als Gegenleistung können sie entweder eine kleine Anzeige, besser aber noch den Satz „ermöglicht durch eine Spende der Firma XYZ“, in den Brief aufnehmen.

## Die Verteilung

Der Mitgliederrundbrief kann in den meisten Fällen kostengünstig durch die Mitglieder der Vereinsjugendabteilung verteilt werden. Sollte der Postversand notwendig sein, so empfiehlt sich, auf dem zuständigen Postamt die günstigste Versandart nachzufragen.

Generell: Der Mitgliederrundbrief ist eine praktikable und schnelle Möglichkeit, Mitglieder zu informieren. Gerade im Zeitalter des nachlassenden Aktivismus der Mitglieder bietet der Brief gute Möglichkeiten für den Verein, sich mit seinen Angeboten bei den Mitgliedern ins Gespräch zu bringen.

## b) Der Schaukasten

Der Schaukasten ist ein effizientes Mittel zur Information sowohl der internen als auch der externen Öffentlichkeit. Um dieses Mittel auch effizient nutzen zu können, gibt es einige wichtige Regeln, die beachtet werden sollten. Dazu später mehr. Zunächst beschäftigen wir uns mit der Frage des Standortes.

### 1. Interner Standort

Wir sprechen immer dann von einem internen Standort, wenn der Schaukasten im vereinseigenen Gelände angebracht ist (Turnhalle, Sportanlage, Vereinsheim etc.) Wichtig ist hier für uns, einen Standort zu finden, an dem möglichst viele Menschen die Gelegenheit haben, den Schaukasten wahrzunehmen. Besondere Beachtung verdienen dabei die Lichtverhältnisse. Es ist sinnlos, den Schaukasten im dunklen Flur des Turnhalleneinganges zu platzieren. Hier herrscht zwar hohe Publikumsfrequenz, die Inhalte des Schaukasten werden freilich nicht registriert. Eine günstige Beleuchtung durch Energiesparlampen ist zu empfehlen. Vielleicht sponsert das örtliche Elektrogeschäft diese Einrichtung?

### 2. Externer Standort

Unter externem Standort verstehen wir einen Standort, der generell und jederzeit frei zugänglich ist. (Schaukasten am Rathaus, am Dorfplatz etc.)

Externe Standorte bedürfen einer Genehmigung. Zu diesem Zweck setzt man sich mit der örtlichen Baugenehmigungsbehörde in Verbindung.

Manche Kommunen stellen ihren Vereinen auch (kostenlos oder gegen ein geringes Entgelt) Schaukästen zur Verfügung. Meist handelt es sich hierbei um Schaukastenanlagen. Hier gilt: Konkurrenz belebt das Geschäft und wir haben die Chance, uns durch die Gestaltung unseres Schaukastens deutlich von anderen abzuheben.

## Die Gestaltung

1. Aktualität ist das absolut oberste Gebot der Gestaltung. Vergilbte Zeitungsartikel monatelang zurückliegender Veranstaltungen sind fehl am Platze. Fotos müssen in entsprechender Größe ausgestellt werden. Abzüge im Format 24x30 cm sind heute relativ günstig und stellen eine gute Investition dar. Zudem haben viele Vereinsmitglieder Drucker guter Qualität und sind sicher bereit, das eine oder andere Foto in ansprechender Größe auszudrucken. Die Fotos, und das versteht sich von selbst, müssen scharf und richtig belichtet sein. Schlechte Fotos führen zu einem schlechten Image.
3. Der Schaukasten muss deutlich zeigen, welcher Verein hier vertreten ist. Klebebuchstaben, vergrößerte Scans unseres Vereinslogos, vergrößerte Kopien oder Ausdrucke unseres Vereinsnamens - die Möglichkeiten sind vielfältig. Es muss jedenfalls auf den ersten Blick deutlich werden: Hier steht der Schaukasten der SSG Drestadt.
4. Bei der Auswahl des Inhaltes sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Abteilungen im Portrait, aktuelle (vergrößert kopierte!) Presseberichte, Spielberichte, Vereinsaktionen, Glückwünsche (Achtung: Datenschutz beachten!) oder Traueranzeigen und, und, und ... Es gibt fast nichts, was nicht im Schaukasten vorgestellt werden könnte. Aber: Die Aufmachung muss bunt und plakativ sein und muss sich deutlich von dem Angebot der „Mitbewerber“ abheben. Das ist übrigens nicht schwer: Schaukästen werden oft wie Stiefkinder behandelt und positive Beispiele sind augenfällig
5. Zur „Pflege“ des Schaukastens sollte ein Verantwortlicher benannt werden. An ihn sind die Beiträge (Vorschläge) zur Bestückung des Schaukastens zu liefern.

**Übrigens: Der Schaukasten birgt auch Platz zur Darstellung unseres Sponsors!!**

### c) Information der Mitglieder per Vereinszeitung

Die Vereinszeitung stellt eine Form der Öffentlichkeitsarbeit nach innen und nach außen dar, die immer mehr Vereine für sich wählen. Die Vereinszeitung kann die Mitgliedschaft umfassend und unterhaltsam über Neuigkeiten aus dem Verein informieren. Darüber hinaus sollten Personen des öffentlichen Lebens in den Verteilerkreis aufgenommen werden. Presse, Politiker, Geschäftsleute gehören dazu. Zur Herstellung einer Vereinszeitung werden Engagement, Fachkenntnis und Geld benötigt.

Engagement ist nötig, um die umfangreiche Arbeit an der Vereinszeitung kontinuierlich bewältigen zu können. Die beste Möglichkeit zur Sicherung der Kontinuität ist ein eigens benanntes Redaktionsteam. Dem Team sollte mindestens ein Computerexperte mit eigenem Computer und Scanner zur Verfügung stehen.

Fachkenntnisse sind nötig, um die Zeitung ansprechend gestalten zu können. Der Landessportbund, das Bildungswerk des Landessportbundes oder einzelne Sportverbände bieten entsprechende Lehrgänge an.

Geld ist nötig, um die Druckkosten sicherzustellen. Das gilt vor allem für den Fall, dass die Vereinszeitung nicht komplett über Anzeigen finanzierbar ist. Ziel sollte aber generell sein, zumindest die Druckkosten aus den Anzeigenerlösen zu decken. Im Idealfall kann ein kleiner Gewinn übrig bleiben. Hier ist auf entstehende Versteuerungspflicht zu achten!

Trotz dieser vielleicht ein wenig abschreckend klingenden Zeilen sollte sich jeder Verein in das „Abenteuer“ Vereinszeitung stürzen. Eine gut aufgemachte Vereinszeitung trägt wesentlich zur Imagepflege bei. Sie verschafft dem Verein in der Öffentlichkeit Geltung. Sie verstärkt das „Wir-Gefühl“ der Mitgliedschaft. Sie macht Spaß.

Wichtig für das Redaktionsteam: Die Kompetenzen müssen klar abgesteckt sein. Inwieweit hat der Vorstand die Möglichkeit zur Einflussnahme? ist eine der wichtigsten Fragen, die geklärt werden muss. Wie eine Vereinszeitung aussehen kann, wird nachfolgend beschrieben.

## VII. DIE VEREINSZEITUNG

Wie im vergangenen Kapitel bereits dargestellt, sollte kein Verein auf das „Abenteuer“ Vereinszeitung verzichten. Die Fragen, die vorab aber zu klären sind, betreffen folgende Punkte:

- Der Redaktionsstab
- Die Redaktionssitzung
- Anzeigen
- Größe
- Layout
- Inhalt
- Überschriften (Schriften)
- Größe

### a) Der Redaktionsstab

Engagement ist, gerade beim Erstellen einer Vereinszeitung, wichtig. Zu oft werden Einzelne hier über Gebühr belastet. Wenn beispielsweise der Öffentlichkeitsarbeiter zum Alleinkämpfer in Sachen Vereinszeitung wird, ist das Projekt über kurz oder lang in Frage gestellt. Mehr als in anderen Bereichen der Vereinsführung und -verwaltung ist daher bei der Produktion der Vereinszeitung Teamgeist erforderlich.

Wenn also im Vorstand der Beschluss über die Herausgabe der Zeitung gefallen ist, wenn feststeht, wie oft die Zeitung erscheinen wird, wenn die Finanzen geklärt sind, dann beginnt für den Öffentlichkeitsarbeiter der erste Schritt der Realisation. In unserem Falle sollte das die Zusammenstellung eines Redaktionsteams sein das gewährleistet, dass die Arbeit auf mehrere Schultern verteilt wird und die Mitarbeit den Einzelnen somit Spaß macht und nicht zur Last wird.

Wer sollte im Redaktionsteam mitarbeiten?

Zunächst einmal: Jeder der mitmachen will, ist herzlich willkommen. Wer letztlich mit welchen Aufgaben betraut wird, hängt von den vorhandenen Qualifikationen und natürlich vom Fingerspitzengefühl des Öffentlichkeitsarbeiters als Redaktionsleiter und verantwortlichem Redakteur ab.

Fällt uns etwas auf? Der Öffentlichkeitsarbeiter sollte Redaktionsleiter und verantwortlicher Redakteur der Vereinszeitschrift sein. (Pflichten des verantwortlichen Redakteurs sind im Kapitel „Presserecht“ nachzulesen).

Dabei macht es freilich wenig Sinn, wenn der Chefredakteur in hierarchischem Sinne agiert. Mit einem solchen Verhalten wird er schnell Freunde und Mitarbeiter verlieren. Partnerschaftliche Zusammenarbeit heißt deshalb die Devise und die Dokumentation der „Chef-Funktion“ sollte möglichst den Verhandlungen mit Externen, beispielsweise der Druckerei, vorbehalten bleiben.

Zurück zur Redaktion. Es ist sinnvoll, die verschiedenen Altersstrukturen des Vereins in die Redaktionsarbeit einzubinden. Hat der Verein eine Jugendabteilung, sollte die ebenso vertreten sein, wie Mitglieder des Ältestenrates.

Hat unser Verein mehrere Abteilungen, müssen diese natürlich ebenfalls vertreten sein. Geschickt ist auch die Einbindung des Vorstandes in die Redaktion. Aber Vorsicht: Redaktionsleiter ist und bleibt der Öffentlichkeitsarbeiter.

Die (mögliche) Zusammensetzung der Redaktion in der Übersicht:

Öffentlichkeitsarbeiter (als Redaktionsleiter)

Vorstand

Jugendabteilung

Ältestenvertreter

Spartenvertreter

Ein Mitglied ist bislang noch nicht erwähnt: der Anzeigenvertreter. Ihm kommt eine zentrale Bedeutung bei der Anzeigenbeschaffung zu. Mehr darüber später.

### **b) Die Redaktionssitzung**

Der Redaktionssitzung kommt bei der Gestaltung der Vereinszeitschrift eine zentrale Bedeutung bei. In der ersten Sitzung werden folgende Fragen geklärt:

- Wer betreut welche Bereiche?
- Wer kümmert sich um die Anzeigen?
- Welches Format wird die Zeitung haben?
- Wie stark wird ihr Umfang sein?
- Welche technischen Möglichkeiten werden genutzt?
- Wo wird die Zeitung gedruckt?
- Wie wird die Zeitung verteilt?
- Welche Inhalte wird die Ausgabe haben?
- Wer macht die Fotos?
- Bis wann sind Artikel einzureichen?
- Welche Typografie verwenden wir?
- Welchen Namen bekommt unser „Kind“?
- Wie wird die Titelseite aussehen?

Ein kleiner Tipp: Für die erste Redaktionssitzung sollte genügend Zeit eingeplant werden. Geschickt ist es, wenn der Öffentlichkeitsarbeiter bereits ein Konzept (möglichst mit Alternativen) vorlegen kann. Immer daran denken: Als Öffentlichkeitsarbeiter sind wir Fachmann - was natürlich nicht bedeutet, dass wir alles wissen und gute Ideen anderer nicht akzeptieren.

Ein Teil der oben aufgeworfenen Fragen wird jetzt in den nachfolgenden Abschnitten erörtert.

### **c) Anzeigen**

Die Frage, ob die Vereinszeitschrift Anzeigen enthalten wird, muss jeder Verein für sich selbst entscheiden. Vereinszeitschriften mit Anzeigen sind aber ganz einfach deshalb die Regel, weil Inserate bekanntlich Geld bringen. Wenn wir uns für die Aufnahme von Anzeigen entscheiden, müssen wir einige Dinge beachten.

So müssen die Anzeigenpreise angemessen sein. Es hat keinen Zweck, wenn wir unseren Anzeigenraum teurer verkaufen als das Anzeigenblatt oder die Lokalzeitung vor Ort.

Klar ist aber, dass sich die Umschlagseiten innen vorne, innen hinten und hinten außen teurer verkaufen lassen, als Innenseiten. (Banken, Krankenkassen, Versicherungen etc. sind potenzielle Abnehmer für diese Seiten).

Übrigens: Es muss geklärt sein, wer für den Verkauf der Umschlagseiten zuständig ist. Im „Eifer des Geschäftes“ hat schon mancher Verein Umschlagseiten doppelt verkauft.

Ideal für uns ist es, wenn unser Anzeigenkunde Druckvorlagen (die Fachleute sprechen von reprofähigen Vorlagen) oder - noch besser - Dateien liefern kann. Aber: Vorsicht bei der Anlieferung der Anzeige in Dateiform, denn oft werden Anzeigen von Laien beispielsweise im Programm „Word“ erstellt und lassen sich nur sehr schwer in das Druckwerk einbinden. Hinterfragen Sie also:

- Mit welchem Programm wurde die Datei erstellt?
- Sind außergewöhnliche Schriften gewählt?
- Sind diese Schriften auf dem Datenträger, auf der die Anzeige gespeichert ist, hinterlegt?
- Sind Grafiken und Fotos eingebunden und sind diese Grafiken und Fotos ebenfalls auf dem Datenträger hinterlegt?
- Ist - bei der Überlassung einer PDF-Datei - die Datei so hergestellt, dass sie drucktechnischen Anforderungen entspricht?

All das sind Fragen, die abgeklärt werden müssen. Wenn wir dagegen gebeten werden, die Anzeige für den Kunden zu gestalten, müssen wir zwei Dinge beachten:

- a) Sind wir dazu (technisch und kreativ) in der Lage?
- b) Berechnen wir dem Kunden einen Aufpreis?

Tipp: Eine unleserliche Visitenkarte ist als Druckvorlage nicht akzeptabel. Zeitungsausschnitte kommen als Reproduktionsvorlagen nur in den seltensten Fällen in Betracht. In „Word“ gestaltete Anzeigen, die zudem noch eingebundene Bilder oder Grafiken enthalten, lassen dem Drucker graue Haare wachsen ...

Ein weiterer Sonderfall ist das Ansinnen des Kunden, ein Foto in die Anzeige aufzunehmen. Auch hier müssen wir über einen Aufpreis nachdenken. Fotos müssen nämlich für den Zeitungsdruck bearbeitet werden. Das Foto wird dabei vom Drucker oder dem beauftragten Layouter gescannt, eingestellt, sowie auf die entsprechende Größe gebracht. Für diese Arbeit berechnet man uns Geld.

Achtung: Scanner gehören heute zur Standardausstattung eines PC's. Was viele beim Scannen völlig unberücksichtigt lassen ist die Tatsache, dass Fotos im tatsächlichen Druck ganz anders aussehen als auf dem Computerbildschirm oder beim Ausdruck auf dem Tintenstrahl- oder Laserdrucker. Das hängt mit dem sogenannten Zuwachs beim Druck zusammen. Ist die Bearbeitung von Schwarz-Weiß-Fotos schon nicht einfach, so sind Laien gerade beim Bearbeiten von Farbfotos vor eine fast unlösbare Aufgabe gestellt. Hier bietet sich folgende Alternative an: Die Fotos werden selbst gescannt (oder Fotos von Digitalkameras verwendet), die letztendliche Einstellung wird aber den Fachleuten in der Druckerei überlassen.

Noch ein paar Sätze zum Anzeigenverkauf:

Es ist sicher schön, wenn wir viele Anzeigen verkaufen können. Unser Kassierer freut sich darüber bestimmt. Unsere Leser aber mit Sicherheit nicht. „Da sind ja nur Anzeigen drin“, wird die Reaktion sein.

Auch die Anzeigenkunden werden nicht gerade begeistert über unser Werbeblättchen sein. Mit gutem Grund. Viele Firmen inserieren ohnedies nur in der Vereinszeitschrift, um die Verbundenheit zum Verein zu signalisieren. Im Gegenzug haben sie das Recht auf eine ansprechende Platzierung ihrer Anzeige.

Ein Tipp für den Anzeigenverkäufer:

Lassen sie sich nicht entmutigen, wenn der Kunde nicht sofort inseriert. Das Gespräch sollte in diesem Fall mit der Frage „Darf ich wiederkommen, wenn wir unserer nächste Ausgabe planen“ beendet werden. Steter Tropfen höhlt den Stein. Irgendwann inseriert jeder potenzielle Kunde!

#### **d) Größe**

Im Bereich des Vereinszeitungswesens sind heute zwei Größen die Regel:  
DIN A 4 und DIN A 5.

Von anderen Größen ist mit Blick auf zusätzliche Kosten abzuraten. Wenn ein Fußballverein aus Gründen der Augenfälligkeit seine Vereinszeitung rund, sprich in Form eines Fußballs, herausgeben will und

die Finanzierung der Mehrkosten sichern kann, liegt hier natürlich eine tolle Möglichkeit zur Erhöhung des Aufmerksamkeitswertes vor.

Zurück zu den Standardformaten. Eine Vereinszeitschrift im Format DIN A 4 erinnert eher an ein Magazin. Eine im Format DIN A 5 aufgemachte Vereinszeitschrift hat eher den Charakter einer Art Festschrift.

Ein A 4 Format erlaubt eine größere Grundschrift, wird also lesbarer. Das A 5 Format passt besser in den Briefkasten und lässt sich im Privathaushalt leichter archivieren. Beide Format haben also Vor- und Nachteile. Letztlich sollte der persönliche Geschmack des Redaktionsteams und der Kostenfaktor das ausschlaggebende Moment bei der Entscheidungsfindung sein.

### e) Layout

Die Titelseite

Die Titelseite ist der äußere Blickfang der Vereinszeitschrift. Ihr gilt bei der Gestaltung ein besonders Augenmerk.

Die Titelseite soll, wie der Name impliziert, den Titel der Publikation enthalten. Der Titel sollte kurz, prägnant, griffig und einprägsam sein.

Weiterhin sind Fotos oder Logos auf der Titelseite immer ein Blickfang. Aber Vorsicht bei Fotos - die Qualität muss stimmen.

Geschickt ist es, auf der Titelseite Inhaltsbereiche zu reservieren. Diese Bereiche nehmen kurze Texte auf, die die Hauptthemen der vorliegende Ausgabe zusammenfassen. Statt Themenspalten können auch Schlagwörter (z.B.: Meisterschaft, Sportplatzneubau, etc.) den Leser auf den Inhalt neugierig machen.

Ob die Titelseite einfarbig, zweifarbig (Fachleute sprechen hier von einer Zusatzfarbe) oder vierfarbig gestaltet wird, ist alleine eine Frage des Budgets.

Ein Idealfall für den Verein besteht, wenn ein Grafiker zur Mitgliedschaft gehört. Der Grafiker sollte um Vorschläge und Entwürfe gebeten werden.

Wichtig und nahezu unverzichtbar ist auch ein „Computer-Freak“ mit entsprechender Software als Ansprechpartner.

Aber aufgepasst: Viele „Heimcomputermeier“ neigen zur völligen Übertreibung, was Auswahl und Anzahl der ausgewählten Schriften anbelangt.

Gegen eine auffällige Titelseite ist mit Sicherheit nichts einzuwenden. Letztlich aber sind wir ein seriöser Verein. Und auch das muss sich in der Titelseite widerspiegeln.

### f) Die Gestaltung der Innenseiten

Bei der Gestaltung der Innenseiten ist zunächst die Spaltenanzahl festzulegen. Hier muss das Format der Zeitung (A4 oder A 5) berücksichtigt werden.

Mehr Möglichkeiten zur Variation bietet das Format A 4.

Hier hat sich der dreispaltige Umbruch durchgesetzt. Die Spaltenbreite kann bis zu 55 Millimeter betragen. Eine breitere Satzspalte wirkt generell ruhiger als eine schmalere Satzspalte. Ich persönlich empfinde den dreispaltigen Umbruch beim „Einbau“ von Bildern auf der jeweiligen Seite aber als nachteilig. Ein zweispaltiges Bild ist auf einer dreispaltigen Seite schon recht groß. Ein dreispaltiges Bild „erschlägt“ m. E. die Seite. Wenn aber mit Zwischenformaten gearbeitet wird, also 1,5- oder 2,5-spaltigen Bildern, wenn Portraits als halbspaltige Bilder layoutet werden, wird das Layout „pfiffig“.

Noch gravierender macht sich die Anordnung der Bilder beim zweispaltigen Umbruch bemerkbar. Allerdings bietet der zweispaltige Umbruch im reinen Textbereich einen gewissen Reiz. Eine zweispaltige DIN A 4 Textseite wirkt, vorausgesetzt man wählt Flattersatz statt Blocksatz für die Spalten, optisch reizvoll. (Flattersatz: Der rechte Rand der Spalte endet, wie ganz früher bei einer Schreibmaschine, unregelmäßig. Blocksatz: Die Buchstaben am rechten Rand stehen, mit Ausnahme von Absätzen, alle in einer Linie untereinander).

Mir persönlich gefällt für das Format A 4 der vierspaltige Umbruch am besten. Ich kann ein-, zwei- oder dreispaltige Bilder verwenden. Ich kann zwei zweispaltige Bilder nebeneinander stellen ohne dass mich diese Anordnung erschlägt. Schließlich habe ich den Freiraum zwischen den Spalten als optische Trennung. Die Satzspalte in der Breite von 45 Millimeter wirkt ebenfalls ruhig und ausgeglichen. Aber dies ist, wie Vieles im Leben, reine Geschmacksache.

Nicht in Frage kommt meiner Meinung nach für eine A 4 Zeitung der einspaltige Umbruch. Diese Um-

bruchform erinnert m. E. eher an einen Brief (siehe auch Kapitel „Der Mitgliederrundbrief), als an eine Zeitung.

Beim Format A 5 sind die Umbruchmöglichkeiten weniger umfassend. Hier ist ein einspaltiger Umbruch akzeptabel.

Mit persönlich gefällt der zweispaltige Umbruch für dieses Format. Der Vorteil liegt gerade bei Bildern auf der Hand.

### Schrift und Überschrift

Die Schrift, in der die Artikel einer Publikation gesetzt werden, bezeichnet man als Grundschrift. Die Höhe der Schrift wird in Punkt (.) gemessen. Ein Punkt entspricht 0,375 Millimeter. Gemessen werden jeweils die Großbuchstaben einer Schriftart. Die Höhe (Größe) der Grundschrift sollte 9 Punkt oder 10 Punkt betragen.

Überschriften wählt man etwa 2/3 größer. Dach- oder Einlaufzeilen können etwa 50 Prozent größer gewählt werden als die Grundschrift.

Die Satzbreite (Breite der Satzspalte), um hier einen weiteren Begriff zu nennen, wird in Cicero gemessen. 1 Cicero entspricht 12 Punkt, also 4,51 Millimeter.

### Die Schriftarten

Früher gab es insgesamt elf Schriftklassifikationen, die Schriftsetzer kennen und beherrschen mussten. Heute gibt es Tausende unterschiedlicher Computerschriften mit unterschiedlichster Qualität. Auf diese Unterscheidungen soll hier nicht eingegangen werden. Wichtig zu wissen ist aber der Unterschied zwischen einer Serifenschrift und einer serifenlosen Schrift. Als Serifen werden die Häkchen bezeichnet, die an den Buchstaben angebracht das Auge des Lesers festhalten.

Besonders deutlich werden die Serifen beim Buchstaben **Z** (**Schrift: Times New Roman**).

Eine serifenlose Schrift hat diese Häkchen nicht. Sie wirkt nüchterner und sachlicher. Beispielsweise ist die **Schrift Arial** eine serifenlose Schrift. Auch hier das **Z** als Beispiel.

In der Regel werden Schriftarten dergestalt gemischt, dass entweder die Überschrift eine Serifenschrift und der Grundtext eine serifenlose Schrift enthält oder umgekehrt. Denkbar ist auch die Kombination von Serifengrundschrift und Serifenüberschrift. Die gleiche Kombination mit serifenlosen Schriften wirkt schwer lesbar.

### Der Schriftschnitt

Unter dem Begriff Schriftschnitt versteht man die Beschaffenheit der (Grund-)Schrift. Schriftschnitte sind beispielsweise

der **Fettsatz**

der *Kursivsatz* (Italic)

die Unterstreichung

das Gesperrte (spazionieren)

### Die Laufweite

Die Laufweite bezeichnet eigentlich die Buchstabenbreite. Im Zeitalter des Desktop-Publishing (Erstellung von Broschüren etc. mit dem Personalcomputer) hat sich die Bedeutung geändert. Heute versteht man unter dem Begriff der Laufweite die Frage, wie nahe die Buchstaben eines Wortes zusammenstehen.

### Beispiele

Schmale Laufweite

Weite Laufweite

Sehr weite Laufweite

### Der Inhalt

Was soll in unserer Vereinszeitung stehen? Diese Frage muss intensiv im Redaktionsgremium erörtert werden. Generell gibt es keine Grenzen für Veröffentlichungen in Vereinszeitungen. Ein Minimum an journalistischen Grundsätzen sollte jedoch eingehalten werden, um nicht auf das Niveau einer Schülerzeitung abzurutschen.

Zum Inhalt

In der Vereinszeitung sollte all das stehen, was im Verein geschieht.

Ankündigungen von Veranstaltungen

Berichte von Veranstaltungen

Interviews

Kommentare

Reportagen (bspw. Reisereportagen)

Leserbriefe

Um die Leser-Blatt-Bindung, vor allem aber die Bindung an den Verein zu stärken, empfiehlt sich die Einrichtung einer „Meckerecke“.

Um die Mitgliedermeinung auszuloten und Meinungen zu bilden, kann ein **Forum** eingerichtet werden. Im Forum lässt man nach der Schilderung eines Sachverhaltes zwei gegenteilige Meinungen zu Wort kommen und bittet dann die Leser um ihre Meinung.

Eine nette Idee ist die Installation einer **Mundartglosse**. Aber Vorsicht: Mancher Dialekt wird von „Zugereisten“ nicht verstanden.

Wichtig und obendrein einer idealer Inhalt für die Vereinszeitung sind spezifische Vereinsnachrichten wie

- Hallenöffnungszeiten
- Öffnungszeiten des Clubheims
- Satzungsänderungen
- Adressen des Vorstandes, der Übungsleiter, Trainer etc.

Als nette Geste kann die Einrichtung einer „Familienecke“ gelten. Hier werden

- Geburtstage
- Hochzeiten
- Geburten
- Trauerfälle etc.

registriert.

Aber Vorsicht: Zum einen sind Datenschutzbestimmungen zu beachten, zum anderen ist viel Fingerspitzengefühl nötig.

Sinnvoll für eine Vereinszeitung ist weiterhin die Einrichtung fester Rubriken. Beispiele:

- Der Vorstand hat das Wort
- Gymnastik für den Alltag
- Ernährungstipps etc. **Füller**

Unter Füllern versteht man z.B. Logos, die „Löcher“ auf einer Seite stopfen. Füller können auch witzige Grafiken etc. sein.

Füller können durchaus als gestalterisches Element zur Auflockerung verwendet werden. Aber Vorsicht: weniger ist hier besser als mehr.

### Überschriften

Der Leser entscheidet zunächst anhand der Überschrift, ob ihn der Artikel interessiert. Eine Überschrift muss „knackig“ sein, sie muss neugierig machen, sie muss das Auge des Lesers anziehen.

Eine Überschrift sollte darüber hinaus „laufen“, wie die Journalisten sagen. Eine Überschrift „läuft“ optimal, wenn sie die jeweilige Spaltenzahl komplett ausfüllt. Aber: in letzter Zeit hat auch der Einsatz schmaler Überschriften mit viel „Weiß“ links und rechts Einzug in die Layouts gehalten. Vor allem Zeitschriften verwenden diese Möglichkeit als Element zur grafischen Gestaltung ihrer Seiten.

Wer als Überschriftsform Dachzeile und Hauptzeile wählt sollte darauf achten, dass der Inhalt der beiden Überschriftszeilen ineinander übergeht.

Beispiel:

Nach 25 Jahren an der Spitze der SSG Drestadt:

## **Olaf Greipel zurückgetreten**

Die Überschrift sollte den wesentlichen Inhalt des folgenden Artikels in einem Satz wiedergeben. Vor nichtssagenden Überschriften wie

## **Alle Jahre wieder: Jahreshauptversammlung der SSG**

wird gewarnt.

### **Überschriften in Vereinszeitschriften**

Die Grundregeln des vorigen Abschnittes gelten für Überschriften generell. Im Bereich der Vereinszeitschrift dürfen Überschriften anders aussehen.

Wir brauchen nicht ganz so exakt wie die Tageszeitung darauf zu achten, dass die Überschrift läuft.

Wir müssen nicht unbedingt den Inhalt des Artikels in der Überschrift zusammenfassen, sondern können auch mit einer saloppen Formulierung das Leserinteresse wecken. Fantasie und Kreativität des Redaktionsstabes sind hier einmal mehr gefragt.

Beachten sollten wir auf jeden Fall aber die typografischen Regeln. Die Größe der Überschrift muss in angemessenem Verhältnis zur Grundschrift und auch zur Textlänge und zur Bedeutung des Textes stehen. Einspalter werden mit einer kleineren Überschrift versehen als Zwei- oder Dreispalter.

### **b) Der Einsatz von EDV bei der Herstellung der Vereinszeitschrift**

Am Einsatz eines Computers zur Gestaltung einer Vereinszeitschrift führt kein Weg vorbei. Dazu ist ein Computer mit Textverarbeitungsprogramm, (z.B. Word, WordPerfect), einem Desktop-Publishing-Programm (Quark X-Press, Adobe Indesign, z.B. Adobe Pagemaker, Microsoft Publisher etc.) vielleicht noch mit einem Grafikprogramm wie Corel Draw sowie ein Laserdrucker/Farbdrucker und natürlich ein Scanner nötig. Dann können (rein theoretisch) druckfähige Dateien erstellt werden und die Satzkosten für den Druck entfallen.

Die sogenannten Desktop-Publishing-Programme bieten folgende Möglichkeiten:

Man kann zwischen verschiedenen Seitenformaten wählen (A 5, A 4, A 3, etc.)

Die Anordnung von Spalten auf einer Seite ist individuell festlegbar

Es stehen viele verschiedene Schrifttypen zur Verfügung

Man kann im Text Bilder platzieren und den Text um die Bilder herum fließen lassen

Man kann Grafiken einlesen

Man kann selbst eingescannte Bilder einlesen

Es können komplette Zeitungen layoutet werden.

Desktop-Publishing-Programme (DTP-Programme) werden für den Personalcomputer heute im Preisrahmen zwischen 250 und 2000 Euro angeboten. Die preislichen Unterschiede spiegeln sich natürlich auch in den Möglichkeiten, die die einzelnen Programme bieten, wider. Generell ist wichtig: Wenn Sie ein DTP-Programm einsetzen, also die Kosten für die Gestaltung ihrer Zeitschrift sparen wollen, achten Sie bitte auf eine „PDF-Kompatibilität“. Das heißt, es muss möglich sein, aus ihrer Originaldatei eine druckfähige PDF-Datei herzustellen.

Bei den „großen“ DTP-Programmen ist dies selbstverständlich; ob freilich alle Freeware- oder Shareware-DTP-Programme, also Programme, die man kostenlos oder preisgünstig im Internet erhält, dies können, muss geprüft werden.

### **Grafikprogramme**

Die ideale Ergänzung zu den oben geschilderten DTP-Programmen sind Grafikprogramme wie das bekannte Corel Draw.

Diese Programme erlauben die kreative Gestaltung von Flugblättern, Titelseiten, Logos und vielem mehr. Fast alle Grafikprogramme verfügen über umfangreiche Schriftbibliotheken und über Bibliotheken, die vorbereitete Logos etc. enthalten.

Der Einsatz von DTP-Programmen im Verein ist aber keineswegs Vereinsstandard. Es gibt aber andererseits keinen Verein, der keinen Computerbesitzer in seinen Reihen hat. Das sollten wir uns zu Nutze machen.

Eine weitere Möglichkeit im Hinblick auf den Druck der Vereinszeitung ist folgende:

Man klärt mit seiner Druckerei ab, ob dort Computertexte verarbeitet werden können und wenn ja, welches Format die Texte haben müssen. Vorteil: die Satzkosten entfallen. Für die Produktion bedeutet dies, dass wir die von uns erfassten Texte anliefern und die Druckerei dann in einem Layoutprogramm das eigentliche Layout erstellt.

Wie die Seite in etwa aussehen soll, wo also beispielsweise Bilder angeordnet werden, sollte vorher in einem Grob-Layout festgelegt werden.

Die eleganteste Form der Herstellung ist freilich die geschilderte, druckfertige Herstellung mittels DTP-Programmen. „Flagschiffe“ in diesem Bereich sind Adobe InDesign und QuarkXPress. Diese Programme kosten zwischen 1.000 und 2.000 Euro, sind für den Privatgebrauch also eher nicht zu empfehlen.

Es gibt freilich durchaus die bereits erwähnten billigeren Layoutprogramme, die den Ansprüchen einer Vereinszeitung durchaus genügen. Der Microsoft „First Publisher“ gehört, bei einem Preis von etwa 250 Euro, in diese Kategorie.

Beachtet werden muss auf jeden Fall Folgendes: Kann unsere Druckerei die von uns angelieferten Daten verarbeiten?, lautet die Frage, die vorab dringend geklärt werden muss.

Abschließend:

Eines ist bei der Produktion unserer Zeitung auf jeden Fall wesentlich: Der Inhalt der Zeitschrift kann noch so informativ, noch so wichtig, noch so detailliert sein - wenn die optische Aufmachung eher einer Schülerzeitung denn einer ernsthaften Publikation entspricht, war unsere Mühe umsonst. Man wird uns in der Öffentlichkeit mitleidig belächeln. Wir haben unsere Absicht, nämlich den Verein in einem positiven Licht der Öffentlichkeit zu präsentieren, ins Gegenteil verkehrt.

## *Anmerkungen*

## VIII. DAS PRESSERECHT

### a) Die Pressefreiheit

Der kurze Exkurs in das große Feld des Presserechtes ist für den engagierten Öffentlichkeitsarbeiter zwingend notwendig. Wer die Grundregeln des Presserechtes nicht kennt, kann in Schwierigkeiten geraten.

Die Pressefreiheit als Voraussetzung des Presserechtes ist im Artikel 5 unseres Grundgesetzes verankert. In Absatz 1 heißt es:

„Jeder hat das Recht seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

Das Recht auf freie Meinungsäußerung ist aber weder für „Otto Normalverbraucher“ noch für Journalisten ein Freibrief. Es wird vielmehr durch Absatz 2 des Artikels 5 eingeschränkt. Der lautet:

„Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre“.

Also: Auch ein Journalist darf nicht all das schreiben, was er vielleicht gerne möchte. Beleidigungen können ebenso rechtlich verfolgt werden wie Verunglimpfungen, Verletzungen der Privatsphäre und Verstöße gegen das Jugendschutzgesetz. Zunächst einmal räumt Artikel 5, Absatz 1, dem Journalisten jedoch eine ganze Reihe von Rechten ein.

Diese Rechte mit all ihren Einschränkungen sind im Landespressegesetz festgelegt. Das Landespressegesetz des Landes Hessen stammt, wie das des Landes Bayern, aus dem Jahr 1949. Alle anderen Bundesländer haben zwischen 1964 und 1966 Landespressegesetze erlassen.

Eines der Rechte der Journalisten ist der

### b) Informationsanspruch der Presse

Personen, die an der Gestaltung und Verbreitung von Presseerzeugnissen mitwirken, haben gegenüber Behörden einen Informationsanspruch. Im Klartext: Redakteure, Reporter oder freie Mitarbeiter einer Publikation können von den Behörden Auskunft verlangen. Dieser Anspruch ist einklagbar. Er hat aber auch Einschränkungen.

In Stadtverwaltungen oder Gemeinden gibt es meist Ansprechpartner für die Presse. Normalerweise ist der Leiter der Verwaltung dieser Ansprechpartner. Abteilungsleiter oder Angestellte sind in der Regel nur dann auskunftsberechtigt, wenn der Leiter der Verwaltung seine Zustimmung gibt. Hat die Stadt einen Pressesprecher, so ist natürlich auch dieser auskunftsberechtigt.

Auskünfte brauchen aber nicht erteilt werden

- zu schwebenden Verfahren, wenn durch Veröffentlichungen Nachteile entstehen
- wenn Privatsphären verletzt werden
- wenn gegen Geheimhaltungspflichten verstoßen wird oder
- die verlangte Auskunft im „Umfang das zumutbare Maß überschreitet“

### Das Zeugnisverweigerungsrecht

Personen, die bei der Vorbereitung, Herstellung und Verbreitung von periodischen Druckwerken oder Rundfunksendungen berufsmäßig mitwirken oder mitgewirkt haben, steht das Zeugnisverweigerungsrecht zu.

Dieses Recht betrifft

- die Person des Verfassers, Einsenders oder Gewährsmannes von Beiträgen und Unterlagen für den redaktionellen Teil.
- die Mitteilungen, die den verweigerungsberechtigten Personen im Hinblick auf ihre Tätigkeit für den redaktionellen Teil gemacht worden sind. (Mathy)

Das Zeugnisverweigerungsrecht dient dem Schutz des Informanten. Das Zeugnisverweigerungsrecht wird durch den Grundsatz des Beschlagnahmeverbotes (Par. 97, Absatz 5, Satz 1, Strafprozessordnung) ergänzt.

Ausnahme:

Es besteht der Verdacht der Mitwirkung des Journalisten an einer Straftat Instrumenta sceleris: Instrumente die durch eine Straftat hervorgebracht oder zur Begehung einer Straftat gebraucht worden sind usw. (Zur Begehung einer Straftat gebraucht sind Druckwerke, die Presseinhaltsdelikte wie Beleidigungen enthalten.)

Die Presse hat aber auch Pflichten. Dazu gehört an erster Stelle die Sorgfaltspflicht. „Die Presse hat alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen“, lautet die entsprechende Passage im Paragraf 6 des baden-württembergischen Landespressegesetzes. Im hessischen Landespressegesetz ist die Sorgfaltspflicht nicht eigenständig verankert, wird von den Gerichten jedoch als solche vorausgesetzt.

Hauptziel der Sorgfaltspflicht ist die Prüfung auf Wahrheit. Dabei kann natürlich nicht die absolute Wahrheit, die sich in den wenigsten Fällen feststellen lässt, sondern nur „das Bemühen, möglichst nahe an die objektive Richtigkeit heranzukommen“, gemeint sein (Mathy).

Der Redakteur steht also in der Verantwortung wenn er Texte veröffentlicht, von denen er weiß, dass ihr Inhalt falsch ist. Dabei kann sich der Redakteur nicht auf die Verantwortlichkeit des Autors berufen.

Die Sorgfaltspflicht erstreckt sich auf Nachrichten, Kommentare, Glossen und andere Meinungsäußerungen. Wer diesen Grundsatz verletzt, riskiert wegen übler Nachrede oder verleumderischer Beleidigung verklagt zu werden.

„Vorsätzlich oder fahrlässig unrichtige Veröffentlichungen können eine Verpflichtung zum Schadenersatz, ein Unterlassungsgebot oder die Auflage eines Widerrufs nach sich ziehen“. (Mathy)

Der verantwortliche Redakteur

Jedes periodisch erscheinende Druckwerk muss einen oder mehrere verantwortliche(n) Redakteur(e) benennen. Entweder wird ein Redakteur benannt der den Gesamtinhalt verantwortet, oder es gibt mehrere Redakteure, die für verschiedene Sparten zuständig sind.

Verantwortlicher Redakteur darf nur sein, wer

- mindestens 21 Jahre alt ist
- unbeschränkt geschäftsfähig ist
- strafrechtlich unbeschränkt verfolgt werden kann
- im Besitz der bürgerlichen Ehrenrechte ist
- seinen ständigen Aufenthalt im Geltungsbereich des Grundgesetzes hat

Ausnahmen: Bei Druckwerken, die von Jugendlichen für Jugendliche herausgegeben werden, sind die

- Vollendung des 21. Lebensjahres und die
- unbeschränkte Geschäftsfähigkeit keine Voraussetzung.

Die Aufgabe des verantwortlichen Redakteurs besteht in der Hauptsache darin, das Druckwerk von strafbarem Inhalt freizuhalten.

#### d) Die Impressumspflicht

Ganz wichtig für die Herausgeber einer Vereinszeitschrift ist die Impressumspflicht. Jedes Druckwerk muss zwingend mit einem Impressum versehen sein. Das Impressum sichert die Strafverfolgung bei Delikten und verwirklicht die zivilrechtliche Haftung sowie den Gegendarstellungsanspruch.

Beim Impressum wird nach Druckwerk und periodisch erscheinendem Druckwerk unterschieden.

#### Druckwerk

Generell muss in **jedem Druckwerk**

- Name oder Firma des Druckers
- dessen Anschrift
- Name oder Firma des Verlegers
- Anschrift des Verlegers
- beim Selbstverlag der Name oder die Firma und die Anschrift des Verfassers oder des Herausgebers angegeben werden.

## Periodisches Druckwerk

Hier sind zusätzlich zu den bereits angeführten Angaben

- Name des verantwortlichen Redakteurs
- Anschrift des verantwortlichen Redakteurs
- bei mehreren Verantwortlichen der Bereich der Verantwortlichkeit und alle Anschriften
- Name und Anschrift des für den Anzeigenteil zuständigen Verantwortlichen zu nennen.

Ein Impressum könnte folgendermaßen aussehen:

### IMPRESSUM

SSG-News

Herausgeber: SSG Drestadt e.V,

Verantwortlich für den Inhalt: Ralf Custos,

Forsthausstraße 11, 0007 Drestadt, Tel. 04711-11880.

Anzeigenverwaltung: Gerhard Formbacher,

Forsthausstraße 11a, 0007 Drestadt, Tel. 04711-12130.

Druck: Fa. Schwarz und Weiß-Offset, Guttenbergerst. 9, 63639 Rotohausen.

Das obige Impressum enthält die vom Gesetzgeber zwingend vorgeschriebenen Daten. Zusatzinformationen, wie beispielsweise der Leserbriefpassus (Die Redaktion behält sich das Recht auf Veröffentlichung und Kürzung von Leserbriefen vor. Eine Pflicht zum Abdruck besteht nicht.), sind sinnvoll.

### e) Die Pflicht zur Kennzeichnung von Anzeigen

Der redaktionelle Teil einer Zeitung findet zwangsläufig das Interesse der Leserschaft. Während reine Anzeigenseiten oft überblättert werden, wird der redaktionelle Teil intensiv genutzt.

Dieses Interesse machen sich Firmen gerne zunutze, um an solch exponierter Stelle für ihre Produkte zu werben. Doch Vorsicht: Anzeigen im redaktionellen Teil müssen deutlich als solche gekennzeichnet sein.

Bei grafisch gestalteten Anzeigen, die auf den ersten Blick als Anzeigen zu erkennen sind, entfällt diese Kennzeichnungspflicht.

Anders ist die Situation bei PR-Artikeln, die in Typografie und Stil eines regulären Zeitungsartikels aufgemacht sind. Hier muss mit dem erkennbaren Hinweis „PR-Text“ oder „Anzeige“ deutlich gemacht werden, dass es sich um Werbung handelt. Die Kennzeichnung muss so sein, dass auch der flüchtige Leser den Text als Anzeige erkennen kann.

### f) Der Gegendarstellungsanspruch

Der Gegendarstellungsanspruch ergibt sich in erster Linie aus dem Persönlichkeitsrecht desjenigen, der in einer Veröffentlichung genannt wird. Betroffenen wird damit die Möglichkeit eingeräumt, zu den sie betreffenden Passagen des Artikels Stellung zu nehmen. Aber Achtung: Der Anspruch auf Gegendarstellung bezieht sich nur auf Tatsachenbehauptungen, nicht aber auf Meinungsäußerungen oder Werturteile.

Beispiel: Zeitung XY behauptet, Michael Morsch vom Verein SSG Drestadt in Drestadt habe eine Beitragserhöhung ohne Beschluss der Mitgliederversammlung erwirkt. Tatsächlich aber stimmte die Mitgliederversammlung zu. Die Folge: Recht auf Gegendarstellung.

Nicht gegendarstellungsfähig wäre demgegenüber ein Passus, der lauten könnte: „Ob alle Mitglieder der SSG Drestadt tatsächlich mit der Beitragserhöhung einverstanden sind, ist zu bezweifeln“.

Eine Gegendarstellung muss nur abgedruckt werden, wenn sie ganz bestimmte Bedingungen erfüllt:

- Sie muss einen angemessenen Umfang haben, darf also im Prinzip nicht länger als der im Artikel beanstandete Text sein. (Hinweise auf Datum, Nummer, Ausgabe der Publikation, in der der beanstandete Text erschienen ist und auf die Überschrift sowie die kurze Wiederholung der beanstandeten Tatsachenbehauptung zählen dabei nicht zum Umfang.)
- Ihr Inhalt muss sich deutlich von dem im Artikel beanstandeten Inhalt unterscheiden.
- Sie darf keinen strafbaren Inhalt haben
- Sie muss persönlich unterschrieben werden (Datum und Ort nicht vergessen).

- Sie muss zeitnah nach der Erscheinung der Zeitung oder nach Kenntnis von dem Zeitungsartikel, spätestens aber drei Monate nach Veröffentlichung des beanstandeten Artikels eingereicht werden.

Der Verlag hat die Pflicht, die Gegendarstellung, so sie den Voraussetzungen entspricht, an gleicher Stelle und in gleicher Typographie wie den Originaltext abzudrucken. Der Abdruck der Gegendarstellung muss in der Regel „unverzüglich“ geschehen, wobei Tageszeitungen i.d.R. eine Karenzfrist von zwei oder drei Tagen eingeräumt wird.

Eine Gegendarstellung kann zurückgewiesen werden, wenn sie nicht den genannten, erforderlichen Kriterien entspricht.

Zudem kann die Gegendarstellung zurückgewiesen werden, wenn die Erstmitteilung offensichtlich wahr war, die Gegendarstellung beim Leser aber den Eindruck erwecken soll, die Erstmitteilung sei falsch gewesen.

Eine Gegendarstellung zu einer Gegendarstellung ist nicht statthaft.

### g) Das Recht am eigenen Bild

Im Vereinszeitungsbereich allgemein wie im Zeitungsbereich generell sind Bilder das „Salz in der Suppe“. Bilder lockern auf, locken an, gestalten eine Seite, haben (hoffentlich) einen hohen Informationswert. Aber: Nicht alle Bilder dürfen veröffentlicht werden. Was veröffentlicht werden darf und was nicht, ist im Paragrafen 22 und 23 des Kunsturhebergesetzes festgelegt.

Personenfotografie:

Bildnisse, so legt es das Kunsturhebergesetz von 1907 fest, dürfen grundsätzlich nur mit Einwilligung der Betroffenen veröffentlicht werden. Dabei gelten Ausnahmen:

- Personen haben ausdrücklich eingewilligt
- Ein Honorar wurde angenommen (Bei Kindern trotzdem Zustimmung der Eltern einholen.)

Ausnahmen gelten für Personen der Zeitgeschichte.

### h) Personen der Zeitgeschichte

Absolute und relative Personen der Zeitgeschichte

Unter absoluten Personen der Zeitgeschichte versteht man Personen, deren Leben sich zu einem erheblichen Teil in der Öffentlichkeit abspielt. Politiker, Schauspieler, bekannte Industrielle oder Adlige, Sportler aber beispielsweise auch Landräte oder Bürgermeister sind absolute Personen der Zeitgeschichte. Diese Personen dürfen fotografiert und ihr Foto darf ohne Zustimmung veröffentlicht werden. Unter relativen Personen der Zeitgeschichte sind Personen zu verstehen, die kurzzeitig das Interesse der Öffentlichkeit erregen. Anführer von Demonstrationen, Straftäter etc. gehören zu diesem Personenkreis. Auch deren Bilder dürfen ohne Zustimmung veröffentlicht werden.

Einschränkung: Die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen werden durch die Fotos verletzt. Fotos, die das Intimleben zeigen oder sonstige Eingriffe in die Privatsphäre bedeuten, dürfen natürlich nicht gedruckt werden.

Jetzt stellt sich natürlich die Frage, wann Fotos, die ganze Personengruppen zeigen, veröffentlicht werden dürfen.

Hier gilt generell:

Bilder, die öffentliche Versammlungen oder Demonstrationen zeigen, dürfen ohne Einwilligung der Abgelichteten veröffentlicht werden. Dabei darf die Bildaussage freilich nicht dadurch erzielt werden, dass einzelne Personen in den Mittelpunkt gerückt werden. Beispiel: Der fröhliche Zecher, der gerade mit dem Bierglas in der Hand vom Stuhl stürzt. Veröffentlicht werden dürfen freilich Fotos, in denen die abgelichteten Personen nur Beiwerk zum Bild und nicht dominierender Bildbestandteil sind. (Bspw.: Das Landschaftsfoto mit einer Personengruppe).

Völlig unzulässig ist es, Fotos mit einer Bildunterschrift zu versehen, die das Geschehen in einen neuen Zusammenhang stellt. Z.B.: Foto eines Karatekämpfers mit der Bildunterschrift: „Die Gewaltbereitschaft wird immer größer“.

Von großer Bedeutung sind mittlerweile auch Urteile zur Bildmanipulation. Die lässt sich mittels Computer heute relativ einfach vornehmen. Das Bundesverfassungsgericht hat hierzu wie folgt entschieden:

Die Veröffentlichung manipulierter Personenfotos kann nach einer Grundsatzentscheidung des Bundesverfassungsgerichts künftig leichter untersagt werden. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schütze vor der Verbreitung eines technisch manipulierten Bildes, das den Anschein erweckt, ein authentisches Abbild der Person zu sein“, heißt es in dem Beschluss. Eine für den Betrachter nicht erkennbare, „verdeckte Bildmanipulation“ werde auch dann nicht durch die Meinungsfreiheit gerechtfertigt, wenn das Foto in einen satirischen Zusammenhang gerückt werde. „Unrichtige Information“ sei kein schützenswertes Gut, betonten die Karlsruher Richter. Sie gaben einer Verfassungsbeschwerde des früheren Telekom-Chefs Ron Sommer gegen ein Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) vom September 2003 statt. Die Verfassungsgerichtsentscheidung „verbietet die heute weit verbreitete Fotomanipulation“, resümierte der Prozessbevollmächtigte Sommers, der Hamburger Anwalt Matthias Prinz.

Der BGH hatte die Veröffentlichung eines manipulierten Fotos Sommers in einer satirischen Fotomontage erlaubt und eine Unterlassungsklage gegen die Verlagsgruppe Handelsblatt abgewiesen. Sommer verlangt, dass eine im Jahr 2000 in der „Wirtschaftswoche“ erschienene Fotomontage nicht mehr abgedruckt wird. Sie zeigt ihn sitzend auf einem bröckelnden, magentafarbenen „T“ in Form des Telekom-Firmenemblems. Dabei war das manipulierte Foto vom Kopf Sommers auf den Körper eines Models montiert. Sommers Gesichtszüge wurden dabei - für den Betrachter nicht erkennbar - nachteilig verändert. Der Kopf wurde um etwa fünf Prozent gestreckt. Sommers Gesicht wirkte länger, die Wangen fleischiger und breiter, das Kinn fülliger, der Hals kürzer und dicker und die Hautfarbe blasser als in Wirklichkeit.

Während der BGH entschieden hatte, dass Sommer diese Abbildung als eine „in eine satirische Darstellung gekleidete Meinungsäußerung hinnehmen müsse, sah das Verfassungsgericht jetzt das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Ex-Telekom-Chefs verletzt. Die Sache wurde an den BGH zurückverwiesen.

„Fotos suggerieren Authentizität und der Betrachter geht davon aus, dass die abgebildete Person in Wirklichkeit so aussieht“, betonten die Karlsruher Richter. Dies treffe bei einer Bildmanipulation, die das Aussehen des Gesichts verändere, nicht zu.

„Die Bildaussage wird jedenfalls dann unzutreffend, wenn das Foto über rein reproduktionstechnisch bedingte und für den Aussagegehalt unbedeutende Veränderungen hinaus verändert wird“, heißt es in dem Beschluss. Solche Manipulationen berührten das Persönlichkeitsrecht, einerlei ob sie „in guter oder verletzender Absicht“ vorgenommen würden.

Prinz verwies darauf, dass Fotos heute oft bearbeitet und verändert würden. Häufig werde dabei „der Aussagegehalt manipuliert und ein falsches Bild vermittelt, ohne dass der Betrachter es merkt“. Die Entscheidung des Verfassungsgerichts habe grundsätzliche Bedeutung. Sie schütze den Einzelnen vor Manipulationen und die Öffentlichkeit vor fehlerhafter Information. (AZ: 1 BvR 240/04 - Beschluss vom 14. Februar 2005).

## Gebäudefotografie

Grundsätzlich darf ohne Einwilligung all das fotografiert werden was sich auf „Platte bannen“ respektive auf Chip speichern lässt, ohne das Grundstück zu betreten. Zu beachten ist natürlich hier auch der Schutz der Privatsphäre. Ausnahmen gelten für Sicherheitsbereiche (Bspw.: Militäreinrichtungen, Teile von Flughäfen, etc.).

## Anmerkungen

## IX. INTERNET

Sportvereine ins Internet

- a) Allgemeine Entwicklung
- b) Das Internetsystem des Landessportbundes
- c) Das Gestalten eines Internetauftrittes

a) Allgemeine Entwicklung

Die Entwicklung des Internets verlief rasant und hat auch heute noch nichts von ihrem Schwung eingebüßt. Im Jahr 2006 nutzen 68 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung das Medium Internet, suchen dort gezielt Informationen zu speziellen Sachverhalten, holen Angebote ein, bestellen, kaufen, surfen ...

Das WorldWideWeb (www) verbindet seine Mitglieder zu einer weltumfassenden Gemeinde. Die Zeiten, in denen es nahezu avantgardistisch war, eine eigene Homepage, sprich einen Internetauftritt, zu unterhalten, sind in der Konsequenz schon lange vorbei. Ein Grund dafür ist mit Sicherheit die zunehmend einfacher werdende Bedienung dieses Mediums.

Die Nutzer profitieren - Dank DSL - von schnellen Übertragungsgeschwindigkeiten, die Programmierer von neuen Tools, die die Arbeit wesentlich erleichtern. „Sportvereine ins Internet“ lautete daher die Devise, die der Landessportbund Hessen ausgegeben hatte und die am 1. September 2001 erfolgreich umgesetzt wurde. Seit diesem Zeitpunkt haben alle dem Landessportbund angeschlossenen Sportvereine die Möglichkeit, mit einfachem Aufwand tolle Internetseiten zu programmieren.

b) Das Internetsystem des Landessportbundes Hessen

Möglich wird dies durch ein sogenanntes „Content-Management-System“, das der Landessportbund Hessen gemeinsam mit der EDV-Firma emnicon für die Bedürfnisse der hessischen Sportvereine konzipiert und entwickelt hat. Hinter dem Begriff „Content-Management-System“ verbirgt sich dabei nichts anders, als die ausgesprochen einfach gestaltete Möglichkeit, Texte und Fotos im Internet zu platzieren.

Waren dazu noch vor kurzem dezidierte Kenntnisse von Programmiersprachen erforderlich, so genügen beim System des Landessportbundes Hessen Grundkenntnisse des Textverarbeitungsprogrammes „Word“ (oder eines ähnlichen Programmes) und EDV-Grundkenntnisse. So sollte man wissen, wie ein Text kopiert und an anderer Stelle wieder eingefügt wird. Wer über diese Kenntnis verfügt, kann bereits mit der Gestaltung der Internetseiten beginnen.

Wer außerdem noch weiß, dass es für eingescannte, also digitale Fotos, die Formate Tiff, Gif oder Jpg gibt, kann Bilder ins Internet stellen. Wie? Indem er diese Bilder - die freilich zuvor auf seinem Rechner zur Verfügung stehen müssen, so es Bilder „seines“ Vereins sein sollen, ebenfalls einfach an die entsprechende Stelle kopiert.

Das alles funktioniert in einem einfachst zu bedienenden Programm, dessen Hilfsfunktionen und Anleitungen die „Programmierer“ in leicht verständlichen Schritten durch ihre Arbeit führen.

Dabei stehen unterschiedlichste Layouts, unterschiedlichste Hintergrundfarben und unterschiedlichste Schriftfarben zur Auswahl.

Shop, Schwarzes Brett, Spielpläne, Abteilungsvorstellungen, Aktuelle Termine, Banner-Werbung und, und, und ... das Isb h-System ist einfach und umfassend zugleich.

Zudem erhält jeder Verein eine entsprechende Anzahl E-Mail-Adressen. Der Clou: Die E-Mails können vom jeweiligen Adressinhaber von jedem Computer der Welt aus, der über Internetzugang verfügt, mittels Passwort abgefragt werden.

Selbstverständlich lassen sich die eingehenden E-Mails auch zu bereits bestehenden E-Mail-Adressen weiterleiten.

Letztlich können in diesem System Verwaltungsrechte vergeben werden. Damit können bestimmte Personen auf bestimmte Seiten zugreifen und diese aktuell pflegen. Jugendleiter - Jugendseiten, Abteilungsleiter Fußball - Fußballseiten etc.

Ein weiterer Vorteil ist zudem in den ausgesprochen geringen Monatskosten zu sehen. Weiterhin können bestehende Präsenzen mühelos in das Isb h-System eingebunden werden. Der bereits existierende Domain-Name bleibt in diesem Fall erhalten.

### c) Das Gestalten eines Internetauftrittes

Wenn innerhalb des Vereins nun der Entschluss gefasst wurde, das Angebot des Landessportbundes anzunehmen, beginnt die kreative Phase. Was wird in welcher Form wo veröffentlicht? lautet die Frage, die wohl durchdacht werden muss. Nachfolgend einige Tipps:

#### Themenauswahl:

##### 1. Portrait

Selbstverständlich ist, dass der Verein ein Selbstportrait einstellt. Diese Portrait sollte sich generell unterteilen in die Bereiche

- Vereinsgeschichte und
- Angebote

Achtung: Die Devise, nach der weniger mehr ist, hat auch hier Gültigkeit. Es ist sinnlos, zur Darstellung der Vereinsgeschichte die Texte der Festschrift zur 125-Jahr-Feier des Vereins zu übernehmen. Das Internet ist in seinem Grundcharakter ein präzises, schnelles Medium. Kurz, prägnant und präzise sollten demzufolge auch die dort eingestellten Informationen sein. Eine Art tabellarisches Portrait bietet sich hier nahezu an.

Gegründet am ...

Gegründet weil ...

Gegründet von ...

Erste sportliche Gehversuche ...

Bau der Vereinsanlagen ...

Neue Abteilungen ...

Anstieg der Mitgliederzahlen ...

Heutige Position ...

sind in diesem Zusammenhang Stichworte, die aufgegriffen werden können. Natürlich sollten auch eventuelle bestehende Besonderheiten berücksichtigt werden. Wichtig: Selbstverständlich gehört das Vereinslogo, vielleicht ein Foto der Gründerväter und ein Foto der Vereinsanlage auf diese Seite.

Achtung: Wer als Verein trotzdem umfassend über seine Geschichte, seine Besonderheiten etc. informieren möchte, sollte Dokumente - am besten in Form von PDF-Dateien - zum Download zur Verfügung stellen. Bitte achten Sie dabei auf eine angemessene Dateigröße. Mehr als 2 MB sollten Dateien nur im Ausnahmefall haben.

Im zweiten Teil, der Rubrik Vereinsangebot also, sollte man sich ebenfalls auf kurze, knappe Informationen beschränken. Eine Auflistung der angebotenen Sportarten, unter Umständen der Name des zuständigen Ansprechpartners und eine absolute Kurzbeschreibung der jeweiligen Abteilung müssen hier reichen.

Natürlich wird von hier aus, und dies ist technisch einfachst zu realisieren, ein Link zu der Seite geschaltet, auf der sich die einzelnen Abteilungen umfassender darstellen. Wer Interesse an weitergehenden Informationen hat, wird auf diesen Link klicken und damit automatisch an die genannte Stelle weitergeleitet.

##### 2. Relevante Adressen

Darüber hinaus hat jeder das Recht zu erfahren, wer in unserem Verein welche (verantwortliche) Aufgabe übernimmt und wo und/oder wie wir den- oder diejenigen erreichen. Klar also, dass die Adressen der Vorstandsmitglieder, Abteilungsleiter, Übungsleiter, der Vereinsanlagen etc. zusammengetragen werden und eingestellt werden müssen. Auch hier nutzen wir die Chance der Links. Beispielsweise wird die Adresse des Abteilungsleiter Badminton mit der Seite unseres Auftrittes verlinkt, die die Abteilung Badminton ausführlicher beschreibt. Achtung: Datenschutzbestimmung beachten - nötigenfalls fragen, ob die Einzelnen mit Veröffentlichung ihrer Adressen etc. einverstanden sind!

##### 3. Die Abteilungen

Selbstverständlich stellen wir unsere Abteilungen vor. Bitte auch hier keine Romane schreiben, sondern die Informationen auf ein „erträgliches Maß“ beschränken. Fotos sind übrigens ein absolutes Muss!

Geschickt ist es, die Abteilung in Erzählform von einem Mitglied vorstellen zu lassen. Beispiel: „Hallo, mein Name ist Gerd Müller. Ich bin 24 Jahre alt und gehöre seit 12 Jahren zur Fußballabteilung unseres Vereins. Ich finde es toll, dass unser Verein von der F-Jugend bis zur Alte-Herren-Mannschaft allen Fußballfans eine Heimat bietet ... usw.

Nach dieser Einleitung folgen Beschreibungen, Trainingszeiten und Verantwortliche der jeweiligen Teams. Mannschaftsfotos bringen Farbe ins Spiel!

#### **4. Das „Schwarze Brett“**

Dieses Forum sollte der Verein unbedingt nutzen, denn hier kann auf die unterschiedlichsten Sachverhalte aufmerksam gemacht werden. „Flohmarktartikel“, geänderte Übungszeiten, Lob und Tadel, neue Übungsleiter, Gesucht/Gefunden und, und, und ... das „Schwarze Brett“ soll nur dem Namen nach schwarz, seinem Inhalt nach aber ausgesprochen bunt und vielfältig sein.

##### **a) Aktuelle Übungspläne/Hallenzeiten**

Hier informieren wir unsere Vereinsmitglieder und Interessierte über die genannten Sachverhalte. Achtung: Diese Inhalte müssen regelmäßig aktualisiert werden!

##### **b) Tabellen/Spielberichte**

Es ist ein toller Service, Mitglieder und Interessierte auch über den aktuellen sportlichen Stand des Vereins zu informieren. Auch hier gilt: Aktualität ist Trumpf. Berichte von Spielen der vergangenen Saison sind absolut deplatziert. Sollten wir (gute) Fotos zu den Spielen haben - bitte! Das Einstellen gehört hier zur Selbstverständlichkeit.

Tipp: Zeitungsreporter fotografieren digital. Vielleicht stellen die Kolleginnen und Kollegen ihre Bilder zur Verfügung?! (Auf Namensnennung achten, Honorarfrage klären!)

##### **c) Der Web Shop**

Keine Frage: Wenn unser Verein Fanartikel anbietet, dann gehören die in einen Web Shop. Die Anlage eines solchen Shops mit dem System des Landessportbundes ist einfach. Freilich muss hier unbedingt ein Verantwortlicher benannt werden, der dafür sorgt, dass die Besteller zeitnah die bestellten Artikel erhalten.

#### **5. Die Satzung**

Es ist müßig zu glauben, dass jeder Besucher der Internetseite unseres Vereins sich explizit die Vereinsatzung zu Gemüte führen wird. Trotzdem sollte die Satzung in die Präsenz eingestellt werden. Das Isb h-System bietet (nicht nur) dazu eine Download-Möglichkeit an. Potenzielle Interessenten haben also leicht die Möglichkeit, sich die Satzung aus dem Internet herunter zu laden und anzuschauen oder auszudrucken. Übrigens: Dies kann durchaus eine Druckkostenersparnis bedeuten!

#### **6. Das Anmeldeformular**

Auch dieses Formular sollte als Download zur Verfügung gestellt werden. Wer sich im Internet über den Verein informiert hat, sich alle relevanten Vereinsinformationen per PC nach Hause geholt hat und sich jetzt entscheidet, dem Verein beizutreten, der muss in der Konsequenz auch das Aufnahmeformular online finden.

#### **7. Achtung: Rechtsvorschriften**

##### **Impressumpflicht**

Ganz wichtig ist die Beachtung der Impressumspflicht. Danach muss jede Website deutlich ausweisen, wer für die eingestellten Inhalte verantwortlich ist. Wie diese Hinweise auszusehen haben, ergibt sich aus dem Teledienstgesetz (TDG) des Bundes oder aus dem Mediendiensteinstaatvertrag (MDStV) der Länder. Da die Inhalte dieser Gesetze in weiten Teilen deckungsgleich sind, müssen wir hier i.d.R. nicht weiter unterscheiden.

Auf jeden Fall sollte man eher mehr als weniger Daten angeben, um rechtliche Probleme zu verhindern.

So sollten veröffentlicht werden:

- Der Name des Betreibers, bei eingetragenen Vereinen der volle Vereinsname („SSG Drestadt“) sowie die Rechtsform („eV.“)
- Namentliche Nennung des vertretungsberechtigten Vorstandes im Sinne des BGB

- Satzungsmäßiger Sitz des Vereins mit Nennung des Amtsgerichtes, bei dem die Eintragung geführt wird und der Vereinsregisternummer
- Falls eine Umsatzsteuernummer vergeben wurde, auch diese
- Ladungsfähige Postanschrift des Betreibers, ein Postfach reicht daher nicht aus
- E-mail-Adresse, unter welcher die Vereinsverantwortlichen erreicht werden können (Empfehlung: „info@ssg.drestadt.de“)
- Telefonnummer der Vereinsgeschäftsstelle bzw. des/der Vorsitzenden, nach Möglichkeit zusätzlich auch die Faxnummer

Das Impressum muss von jeder Unterseite des Webangebotes leicht und unmittelbar zugänglich sein. Ein Link in der Navigationsleiste oder im Kopfbereich jeder Seite ist angeraten.

### **7. Abschließend:**

Das Medium Internet ist ein schnelles Medium. Es lebt von Aktualität. Es muss daher

- Kontinuierlich aktualisiert werden
- Übersichtlich bleiben, Textwüsten sind zu vermeiden
- Logisch aufgebaut sein, die Devise „weniger ist mehr“ gilt auch hier
- Klar gestaltet werden, zu viele „Eyecatcher“ ermüden den Surfer
- Einen direkten Kontakt zum Verantwortlichen bieten, also eine zeitnahe Rückantwort gewährleisten

Ein paar Worte zum Abschluss ...

Die vorliegende Veröffentlichung kann und will keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Sie soll vielmehr in groben Zügen wichtige Elemente der Öffentlichkeitsarbeit skizzieren und dem Öffentlichkeitsarbeiter ein gewisses Handwerkszeug vermitteln. Soviel steht aber fest: Wer sich an die hier geschilderten Vorgaben hält, dessen Kontakt zur Presse und dessen Öffentlichkeitsarbeit insgesamt werden mit Sicherheit effizienter und erfolgreicher sein als vorher.