

# Kreisausschuss

Stabsstelle Dezernatsbüro der Landrätin

LANDKREIS



 **MARBURG  
BIEDENKOPF**

## Leitfaden „Pressearbeit für Vereine“

---

August 2017

### **Pressearbeit für Vereine**

Die Pressemitteilung ist für Vereine ein wichtiges Instrument, um Informationen an die Öffentlichkeit zu geben. Es gibt viele Themen aus dem Vereinsleben, die eine Pressemitteilung wert sind. Ob und in welcher Form über ein Thema berichtet wird, entscheiden jedoch allein die Medien. Vereine haben in der Regel keinen Einfluss darauf. Je höher jedoch der Neuigkeiten-Wert und das erwartete Interesse beim Leser, umso eher wird ein Thema berücksichtigt. Ist die Pressemitteilung dann noch so aufbereitet, dass sie dem Redakteur möglichst wenig Arbeit macht, erhöht das Ihre Chancen, in die Presse zu kommen, zusätzlich.

Die wichtigsten Punkte für eine erfolgreiche Pressearbeit haben wir auf den folgenden Seiten für Sie zusammengestellt.

## 1. Möglichkeiten in die Presse zu kommen

---

**Den richtigen Aufhänger finden – Anlässe für Pressemitteilungen können sein:**

- Gründung eines Vereins
- Veränderungen im Vorstand
- Satzungsänderungen
- Kooperationen / Fusionen mit anderen Vereinen
- Entwicklung der Mitgliederzahlen
- Neue Angebote oder Projekte im Verein
- Jubiläum
- Langjährige Mitglieder, Ehrungen etc.
- Spenden, Sponsoring
- Investitions- und Erweiterungsvorhaben, Umbau- und Renovierungsarbeiten
- Veranstaltungen
  - Mitgliederversammlung / Jahreshauptversammlung
  - Tag der Offenen Tür
  - Schulungen / Fortbildungen
  - Jubiläumsfeier

## 2. Form und Inhalt einer Pressemitteilung

---

**Welche journalistischen Darstellungsformen gibt es?**

*Nachricht / Meldung:*

- Kurze, sachliche Information über ein Ereignis
- Gebräuchlichste Form der Pressemitteilung; geeignet für Tages- und Wochenzeitungen, um Veranstaltungen oder Termine anzukündigen oder über Neuigkeiten aus dem Verein zu informieren

*Bericht:*

- Ausführliche Form der Nachricht; schildert Fakten, sachlich und strukturiert; enthält mehr Einzelheiten und Hintergrundinformationen, die über den eigentlichen Nachrichten Kern hinausgehen
- Geeignet für Tages- und Wochenzeitungen, um über bereits stattgefundenen Veranstaltungen zu berichten (z.B. Jahreshauptversammlung, Vereinsfeste, Tag der offenen Tür etc.)

### *Reportage / Feature:*

- Lebendige Schilderung über ein Ereignis, das der Schreiber selbst beobachtet hat; gibt persönliche Eindrücke wieder; lebt von sprachlichen Bildern; soll den Leser in die Geschichte hinein ziehen
- Geeignet für Vereinszeitungen, um über eigene Erlebnisse im Verein zu berichten (z.B. über die Teilnahme an einem Projekt)

### *Porträt:*

- Darstellung/Vorstellung von Personen, Unternehmen oder Vereinen; persönlich gefärbt; individuell
- Geeignet, um einzelne Personen aus dem Verein vorzustellen oder den Verein bzw. die Vereinspersönlichkeit insgesamt

### *Dokumentation:*

- Chronologische Faktensammlung
- Geeignet, um z.B. die Vereinsgeschichte oder einzelne Projekte zu dokumentieren und archivieren (Chronik anlässlich eines Jubiläums); für Tages- und Wochenzeitungen in der Regel nicht interessant

### *Interview:*

- Wiedergegebenes Gespräch in Frage-Antwort-Form; liefert Hintergrundinformationen aus erster Hand; sachbezogenes Interview, Meinungsinterview oder Personeninterview
- Geeignet für Vereinszeitungen; für Tages- und Wochenzeitungen in der Regel nicht interessant (→ wird bei Interesse von den Zeitungen selbst angefertigt)

### *Kommentar:*

- Gebräuchlichste Meinungsform; die Meinung eines einzelnen zu einem aktuellen Sachverhalt; subjektive Darstellung
- Geeignet für Vereinszeitungen; für Tages- und Wochenzeitungen in der Regel nicht interessant (→ Redakteure schreiben Kommentare selbst!)

## Die journalistische Nachricht

In den meisten Fällen werden Pressemitteilungen im Nachrichtenstil formuliert.

### Definition (nach Wolf Schneider)

„Eine Nachricht ist eine faire und verständliche Information über Tatsachen, die für den Leser neu, wichtig und interessant sind.“

### Wann ist eine Nachricht eine Nachricht?

Wenn sie:

- Neues verkündet
- aktuell ist
- wichtig für den Leser ist
- interessant ist

### Wann erzeugt eine Nachricht Interesse beim Leser?

Wenn sie möglichst viele der folgenden Elemente enthält:

- Nähe (*lokaler Bezug*)
- Aktualität (*zeitliche Nähe*)
- Folgeschwere, Wichtigkeit (*je mehr Menschen betroffen sind, umso interessanter*)
- Prominenz / Personen des öffentlichen Lebens
- Fortschritt, Neuheiten
- Konflikt / Kampf
- Human Interest / Gefühl (*Geschichten von Menschen, Porträts*)
- Kuriosität (*seltsame Ereignisse, außergewöhnliche Geschichten, witzige Begebenheiten*)
- Liebe

→ „Hund beißt Mann“ ist i. d. R. keine Nachricht – „Mann beißt Hund“ schon eher!

## **Wie ist eine Pressemitteilung aufgebaut? Tipps für eine gelungene Pressemitteilung**

### **Formulieren Sie eine aussagekräftige Überschrift**

Wichtig ist eine aussagekräftige Überschrift, die Interesse beim Redakteur weckt. Redakteure arbeiten meistens unter Zeitdruck. Sie sichten täglich eine Vielzahl an Pressemitteilungen und entscheiden innerhalb kürzester Zeit, ob sie sich einem Thema widmen oder nicht. Eine griffige Überschrift erhöht die Chancen, dass eine Pressemitteilung beachtet wird.

### **Das Wichtigste gehört an den Anfang!**

Die Kernaussage steht immer in den ersten Zeilen. Weitere Informationen folgen nach abnehmender Wichtigkeit. Grund: Redakteure kürzen zu lange Texte naturgemäß von hinten.

### **Beantworten Sie die 6 W-Fragen**

Die Kernaussage beantwortet die 6 W-Fragen:

1. Wer
2. Was
3. Wann
4. Wo
5. Wie
6. Warum (Grund/Anlass/Ziele)

Bereits in den ersten Zeilen soll dem Leser vermittelt werden: Wer hat was, wann, wo, wie und warum getan? Welche Ziele werden verfolgt bzw. welche Folgen/Konsequenzen hat das? Die Reihenfolge ist beliebig und nicht immer lassen sich alle Fragen beantworten.

### **Bleiben Sie objektiv!**

Eine Pressemitteilung ist kein Werbetext. Von den Medien wird eine sachliche und kritische Berichterstattung erwartet. Pressemitteilungen werden deshalb nach den Grundregeln des journalistischen Schreibens formuliert. Ein objektiver Text ohne übertriebene Anpreisungen ist für Redakteure leicht zu verarbeiten und als Meldung gut geeignet. Zitate von betroffenen oder beteiligten Personen machen Texte lebendiger und transportieren Emotionen, Meinungen und Stimmungen.

## Beachten Sie die Grundregeln des journalistischen Schreibens

Das oberste Gebot ist die allgemeine Verständlichkeit. Auch Außenstehende, die den Verein nicht kennen, müssen eine Pressemitteilung verstehen. Achten Sie beim Schreiben auf folgende Regeln:

- Kurze Sätze: 12-15 Wörter pro Satz (höchstens 20)
- Verständliche Sätze: Hauptsätze schreiben, keine langen Schachtelsätze formulieren
- Fremdwörter und Fachbegriffe vermeiden bzw. erklären (für fast jedes Fremdwort gibt es einen verständlichen deutschen Begriff)
- Behördensprache vermeiden
- Abkürzungen vermeiden bzw. einmal erklären
- Aktiv statt Passiv
  - *Nicht: „...wurde von den Mitgliedern ein neuer Vorstand gewählt“, sondern: „Die Mitglieder haben einen neuen Vorstand gewählt.“*
- Keine Substantivierungen (Worte, die mit -ung, -keit, -schaft enden etc.); stattdessen Verben nutzen
  - *Nicht: „Gewinnung von neuen Mitgliedern“, sondern: „Neue Mitglieder gewinnen“*
- Füllwörter sparsam verwenden; zu häufig verwendet, blähen sie einen Text unnötig auf
  - *auch, dennoch, jedoch, leider, letztlich, normalerweise, offenkundig, schließlich, selbstverständlich, vielleicht, wieder einmal, wahrscheinlich u. v. m. (eine Liste mit Füllwörtern kann man im Internet recherchieren)*
- Konkret statt allgemein
  - *Nicht: „Mit zahlreichen Mitgliedern wurde das Vereinsheim renoviert.“, sondern: „25 Mitglieder renovierten das Vereinsheim.“*
  - *Nicht: „Man hatte...“, sondern: „Die Mitglieder/Teilnehmer hatten...“*
- Streckungen und Überflüssiges vermeiden
  - *abändern = ändern, abklären = klären, Fragestellung = Frage, Zielsetzung = Ziel, Erklärung abgeben = erklären, Optimierung der Kostensituation = sparen*
- Notwendigkeit von Adjektiven genau prüfen (objektiv bleiben)
- Superlative vermeiden
  - *der beste, der größte, der schönste etc.*
- Menschen auftreten lassen; Vor- und Zunamen nennen; Zitate nutzen
- Vergleiche für Größen und Zahlen
- Vorsicht bei Verneinungen; Sätze lieber positiv formulieren
  - *Nicht: Die Erhöhung der Mitgliederbeiträge ist nicht unumstritten.“, sondern: Die Erhöhung der Mitgliederbeiträge ist umstritten.“*
- Rechtschreibung und Zeichensetzung beachten

## **Erzählen Sie nur eine Geschichte!**

Greifen Sie möglichst nur ein Thema in Ihrer Pressemitteilung auf. Zu viele Informationen überfordern den Leser. Ihr Text braucht einen roten Faden, der zum Weiterlesen animiert.

## **Verwenden Sie Fotos**

Aussagekräftige Fotos sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit beim Leser. Wenn Sie Ihrer Pressemitteilung Fotos beifügen, beachten Sie bitte Folgendes:

- Die Bilder müssen eine ausreichend hohe Auflösung haben, mindestens 300 dpi (Orientierungshilfe ist die Dateigröße: Weniger als 800 KB sind in der Regel nicht brauchbar; optimal sind Dateigrößen über 1 MB).
- Liefern Sie zu den Bildern eine aussagekräftige Information. Wer oder was ist auf dem Bild zu sehen? (Vorname, Name und Funktion)
- Bitte geben Sie auch den Hinweis, wer der Urheber des Bildes ist (also wer es gemacht hat).

Wer Bilder veröffentlicht und dabei die **Bildrechte** nicht berücksichtigt, macht sich schnell strafbar. Bitte laden Sie auf keinen Fall Bilder aus dem Internet herunter. Bei eigenem Bildmaterial prüfen Sie im Vorfeld immer folgende Punkte:

- Wer hat die Rechte an den Bildern?
  - Wer ist der Urheber / Wer hat das Bild gemacht?
  - Haben wir ein Nutzungsrecht / Ist der Urheber einverstanden, dass wir das Bild verwenden?
- Sind die Rechte Dritter berührt / Recht am eigenen Bild?
  - Sind die abgebildeten Personen einverstanden, dass das Foto veröffentlicht wird?
  - Besondere Vorsicht ist geboten, wenn man Kinder oder Jugendliche fotografiert. Vor jeder Veröffentlichung muss das Einverständnis beider Erziehungsberechtigten eingeholt werden.

## **Nennen Sie Ansprechpartner und Kontaktdaten**

Nennen Sie am Ende der Pressemitteilung einen Ansprechpartner aus Ihrem Verein mit Kontaktdaten, damit Interessierte sich mit Ihnen in Verbindung setzen können.

## Beispiele

### **Beispiel 1: Kurzmeldung**

#### **Gesangverein XY lädt zur Probestunde ein**

*Immer dienstags von 19 bis 20 Uhr trifft sich der Gesangverein xy zur Chorprobe im Gemeindehaus in Musterhausen. Interessierte sind herzlich eingeladen, an einer Probestunde teilzunehmen. Eine Anmeldung ist nicht erforderlich. Weitere Informationen unter [www.gesangverein-xy.de](http://www.gesangverein-xy.de) oder bei Vorstandsvorsitzenden Heinrich Müller, Tel. 06423 9999 oder E-Mail [vorsitzender@gesangverein-xy.de](mailto:vorsitzender@gesangverein-xy.de).*

(Die Fragen **wer, was, wann, wo** sind beantwortet)

### **Beispiel 2: Nachricht**

#### **TSV ABC feiert 100-jähriges Bestehen mit Sportwochenende am 2. und 3. Juli**

*Anlässlich seines 100-jährigen Bestehens lädt der TSV ABC am 2. und 3. Juli zu einem Sportwochenende auf das Sportgelände in Bergheim ein.*

*Die Veranstaltung beginnt am Samstag, 2. Juli um 11 Uhr mit einem Bambini-Fußball-Turnier. Ab 15 Uhr treten verschiedene Dorfmannschaften auf einem Kleinfeldturnier gegeneinander an. Mannschaften können dafür noch bis zum 30. Juni beim Vorsitzenden Karl Maier gemeldet werden, Tel. 06423 9999 oder E-Mail: [vorsitzender@tsv-abc.de](mailto:vorsitzender@tsv-abc.de).*

*Von 20-24 Uhr spielt die Band Soundtrack auf einem Open-Air-Discoabend zum Tanz auf. Der Eintritt ist frei.*

*Am Sonntag, 3. Juli ist Familientag. Zum Auftakt zeigen ab 11 Uhr die Kindertanzgruppen ihr Können. Anschließend können Klein und Groß an einer Familienolympiade teilnehmen, bei der verschiedene Aufgaben bewältigt werden müssen. Angeboten werden außerdem Kinderschminken, Ponyreiten und Spiele. Die Kinder können sich auf der Mini-Hüpfburg austoben oder am Eiswagen erfrischen.*

*Für Getränke, kalte und warme Speisen ist am kompletten Wochenende gesorgt.*

(Die Fragen **wer, was, wann, wo, wie, warum** sind beantwortet)

### **Beispiel 3: Bericht Jahreshauptversammlung**

**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.

*Quelle: Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein, Landessportbund Hessen e.V.*

## Die äußere Form und Versand der Pressemitteilung

Neben dem Inhalt der Pressemitteilung spielt auch die äußere Form eine wichtige Rolle. Hier geht es ebenfalls darum, dem Redakteur die Arbeit zu erleichtern. Folgende Tipps helfen dabei:

- Verschicken Sie Ihre Pressemitteilung per E-Mail; der Versand per Post oder Fax ist im E-Mail-Zeitalter nicht mehr üblich.
- Schreiben Sie die Mitteilung direkt in die E-Mail.
- Gegebenenfalls können Sie die Pressemitteilung zusätzlich als Dokument anhängen. Bitte keine Word-Dokumente anhängen, sondern nur PDF-Dokument (Word-Dokumente werden aus Sicherheitsgründen immer öfter ausgefiltert). Wenn Sie unsicher sind, fragen Sie am besten in der Redaktion nach, wie sie es gern hätten.
- Schreiben Sie in die Betreffzeile den Titel ihrer Pressemitteilung (Beispiel: „Pressemitteilung – Verein XY feiert 100-jähriges Bestehen“).
- Schreiben Sie im Fließtext und verzichten Sie auf Zeilenumbrüche, Aufzählungszeichen, Unterstreichungen, Versalien (GROSSBUCHSTABEN), *Kursivschrift* etc. **Fettdruck** bitte nur sparsam einsetzen. Strukturieren Sie Ihren Text durch Absätze, die durch Leerzeilen getrennt werden.
- Für die Pressemitteilung im Dokument (für einen späteren Dateianhang) gilt zusätzlich: Setzen Sie den Zeilenabstand auf 1,5 zwecks besserer Lesbarkeit.
- Hängen Sie Fotos immer separat als Datei an (nicht in den Text einfügen).
- Wenn Sie die Pressemitteilung an mehrere Redaktionen gleichzeitig schicken, schreiben Sie die Empfänger-Adressen bitte in die Zeile BCC. So ist der Datenschutz gesichert, da die Empfänger die anderen Adressaten nicht einsehen können.
- Ihre Absenderadresse sollte eindeutig sein. Das heißt, aus Ihrer E-Mail-Adresse sollte bereits hervorgehen, um wen es sich handelt. Gut geeignet sind spezielle Vereinsadressen, wie zum Beispiel: [pressewart@tsv-abc.de](mailto:pressewart@tsv-abc.de) oder [vorsitzender@gesangverein-xy.de](mailto:vorsitzender@gesangverein-xy.de).
- Geben Sie die Kontaktdaten des Presseverantwortlichen für Rückfragen aus der Redaktion an!

## 3. Presseverteiler und Zusammenarbeit mit den Medien

---

Es ist empfehlenswert, sich einen Presseverteiler anzulegen mit Informationen zu den relevanten Zeitungen und den Kontaktdaten der entsprechenden Medienvertreter.

Die wichtigsten Zeitungen für Vereine sind:

- Die großen Tageszeitungen im Landkreis
  - Oberhessische Presse
  - Hinterländer Anzeiger

- Wochenzeitungen, wie z. B.
  - Sonntagmorgenmagazin
  - Marburg Extra
  - MeinSamstag
  - MAZ
  - Diverse Gemeindeblätter

Wochenzeitungen erreichen sehr viel mehr Leser als Tageszeitungen. Sie drucken Pressemitteilungen häufig unverändert ab, vorausgesetzt natürlich, die Pressemitteilung ist gut aufbereitet.

Für den Presseverteiler legen Sie sich am besten eine Liste an mit folgenden Informationen:

- Name der Zeitung
- Ansprechpartner inklusive Kontaktdaten und Ressort (Lokales, Sport, Kultur etc.)
- Wünsche im Hinblick auf Zustellung (per E-Mail, mit oder ohne Anhang, Dateiformate etc.)
- Redaktions- und Anzeigenschlusstermine
- Besonderheiten

Informationen über zuständige Redakteure oder Journalisten finden Sie im Impressum der Zeitungen (auch im Internet). Noch besser ist es, wenn Sie sich als Presseverantwortlicher für Ihren Verein kurz telefonisch in der Redaktion vorstellen und direkt klären, wer Ihr Ansprechpartner ist und in welcher Form Pressemitteilungen versendet werden sollen.

Pflegen und aktualisieren Sie Ihren Presseverteiler regelmäßig!

## **Das Pressegespräch**

Bei besonders wichtigen oder komplexen Themen kann es sinnvoll sein, die Pressevertreter zu einem Termin vor Ort einzuladen. Solche Pressegespräche laufen in einem eher informellen Rahmen ohne Moderation ab. Mehrere Akteure aus dem Verein tragen zur Informationsvermittlung bei, Zwischenfragen der Journalisten sind erlaubt.

Redaktionen/Journalisten müssen rechtzeitig zu Pressegesprächen eingeladen werden, damit sie die Chance haben, diesen Termin frühzeitig in ihre Planungen einzubeziehen (mindestens 1 Woche vorher). Dazu sind folgende Informationen nötig:

- Um was geht es? Welche Nachricht/Information soll kommuniziert werden?
- Warum ist diese Nachricht/Information so wichtig oder relevant, dass sie mit dem Format Pressegespräch oder „Vor-Ort-Termin“ transportiert werden muss?
- Wer nimmt an dem Pressegespräch teil?

Veranstalten Sie Pressegespräche nur, wenn der Informationsgehalt so hoch ist, dass er sich über eine Pressemitteilung nicht ausreichend transportieren lässt.

## 4. Was Sie noch wissen sollten

---

### **Pressearbeit planen**

Planen Sie Ihre Pressearbeit. Stellen Sie schon Anfang des Jahres einen Themenplan auf. Wann könnte welches Thema kommuniziert werden?

### **Persönlicher Kontakt zur Presse**

Stellen Sie sich zu Beginn Ihrer Amtszeit als Presseverantwortlicher telefonisch bei den Redaktionen vor. Der persönliche Kontakt ist durch nichts zu ersetzen.

### **Qualität geht vor Quantität**

Legen Sie Wert auf gut formulierte Pressemitteilungen und überfrachten Sie die Redaktionen nicht mit Informationen. An Stelle einer Pressemitteilung das Protokoll der letzten Jahreshauptversammlung zu verschicken, ist nicht erfolversprechend.

### **Kurzmeldungen nutzen**

Schreiben Sie auch Kurzmeldungen. Kurze, einspaltige Meldungen sind zum Aufbau eines Seitenlayouts immer erforderlich. Redakteure verwenden Sie gern, um Seiten auszufüllen.

Für Terminankündigungen gibt es gesonderte Rubriken (Tipps, Termine, Veranstaltungen). Gut geeignet dafür sind regelmäßig stattfindende Termine.

### **Vorsicht bei Rückfragen in der Redaktion**

Vermeiden Sie nach dem Versand einer Pressemitteilung unnötige Rückfragen in der Redaktion! Es kommt nicht gut an, wenn Sie bereits kurze Zeit später nachfragen, wann die Pressemitteilung veröffentlicht wird.

---

### **Kontakt**

Landkreis Marburg-Biedenkopf  
Fachdienst Ehrenamtsförderung  
Susanne Batz  
Tel.: 06421 405-1789  
E-Mail: batzs@marburg-biedenkopf.de  
Internet: ehrenamt.marburg-biedenkopf.de