

BMJV-Seminar vom 1. Dezember 2007 in Nürnberg

Seminarthema: Öffentlichkeitsarbeit von Vereinen

Referentin: Evelyn Breuer

I. Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet:

Werbung um öffentliches Vertrauen

und nicht Werbung für ein Produkt.

Öffentlichkeitsarbeit findet hauptsächlich über eine Berichterstattung in der regionalen Tagespresse, den Wassersportmagazinen und im Internet statt.

II. Warum ist Öffentlichkeitsarbeit für den Verein wichtig?

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat das Ziel, die Bekanntheit Ihres Vereins zu steigern, sein Image aufzubauen und zu stärken, Mitglieder zu halten und zu werben.

Eine große Zahl an Mitgliedern und eine aktive Jugendarbeit stärken die Position eines Vereins.

Öffentlichkeitsarbeit sichert also auch die Existenzgrundlage des Vereins, denn er wird zum festen Bestandteil des Gemeindelebens.

Veranstaltungen, zu denen viele Leute kommen, verschaffen nicht nur ein gutes Ansehen, sondern bringen vielleicht auch Geld in die Vereinskasse.

Dritte lassen Ihrem Verein mehr materielle und ideelle Unterstützung zukommen.

Aber nicht nur Veranstaltungen und positive Entwicklungen im Verein gehören zur Öffentlichkeitsarbeit. Auch über Probleme im Verein muss berichtet werden, zum Beispiel über Rücktritte von Vorstandsmitgliedern oder Schwierigkeiten bei neu geplanten Projekten. Alle Vereins- und Vorstandsmitglieder müssen Sinn und Nutzen der Öffentlichkeitsarbeit verstanden haben. Negative Aussagen einzelner Interner über Aktionen, Maßnahmen oder Amtsträger schaden dem allgemeinen Ansehen.

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit ist nur erfolgreich, wenn sie langfristig und kontinuierlich angelegt ist und man sich an ein paar feste Regeln hält.

III. Organisation innerhalb des Vereins

Der Vorstand des Vereins ist verantwortlich für das, was nach außen transportiert wird und übernimmt oft selbst die Pressearbeit.

Diese kann auch durch Pressebüros übernommen werden. Eine gute Alternative ist es aber, in seinen Mitgliederreihen nach Talenten für die Pressearbeit zu suchen und zum Beispiel junge Leute einzubinden.

Der Pressewart arbeitet eng mit dem Vorstand zusammen (wenn er Mitglied des Vorstands ist, trägt er gleichermaßen an Verantwortung). Er ist bei allen Sitzungen und wichtigen Ereignissen dabei, macht Fotos, schreibt Texte und stimmt Veröffentlichungen mit der Vereinsführung ab.

Der Aufbau von guten Pressekontakten braucht Zeit. Daher ist es gut, wenn die Position des Pressewartes kontinuierlich besetzt ist.

Zunächst sind folgende Fragen zu beantworten:

- Was wollen wir mit unserer Öffentlichkeitsarbeit erreichen?
- Welche Zielgruppen wollen wir ansprechen?
- Welche Medien sollen bedient werden?
- Welche Aktionen sind zu planen?
- Wer soll die Arbeiten bewältigen?
- Ist das Konzept finanzierbar?
- Muss schrittweise vorgegangen werden, um Erfahrungen zu sammeln?

IV. Handwerkszeug

Eine Pressemitteilung kann handschriftlich verfasst werden, wenn Sie sich bei der Gestaltung an die gleichen Regeln halten, die auch für die mit der Schreibmaschine oder dem Computer geschriebene Mitteilung gelten (siehe nachfolgende Erläuterungen). Wer über ein Telefaxgerät verfügt, kann den Brief per Fax an die Redaktionen verschicken. Achtung: keine längeren Texte per Telefax schicken, denn es bedeutet in der Redaktion zusätzliche Arbeit – und Fehlerquellen.

Ideal ist ein Computer mit Internetanschluss. Hier können alle Texte und Fotos gespeichert und per Email direkt an die Redaktionen verschickt werden. Achten Sie auf ein kompatibles Word-Programm!

Und: auch bei Emailversand ist der zeitlich notwendige Vorlauf zu berücksichtigen, den die Redaktion zur Bearbeitung und Veröffentlichung der Meldung braucht!

Zum Handwerkszeug gehört außerdem ein Fotoapparat, möglichst eine Digitalkamera. Redaktionen arbeiten nicht mehr mit Papierfotos (nur noch bei alten Bildern für Rückblicke).

Grundausrüstung für den Pressereferenten des Vereins:

- Computer mit den klassischen Programmen (MS-Office)
- Drucker / Scanner / Kopierer / Fax (evtl. Kombigerät)
- Telefon mit Anrufbeantworter
- Internetanschluss
- Digitalkamera und Speichermedien
- Verbrauchsmaterialien wie Papier, Druckerpatronen, CDs, Stifte, Blocks, Ordner, Locher etc.

Denken Sie auch an Briefmarken und eventuelle Aufwandsentschädigungen für Fahrten.

V. Die Medien als Partner

Wichtig für Sie ist Ihre regionale Tageszeitung und die kleinen Wochenblättchen und Gemeindehefte. Aber: Ein Artikel, der in einem Anzeigenblättchen veröffentlicht wurde, wird in der für Sie wichtigeren Tageszeitung nicht mehr abgedruckt.

Auch regionale Radiosender bieten sich für eine Berichterstattung oder ein Interview an. Bei ganz großen Events lohnt sich sogar eine Mitteilung an den regionalen Fernsehsender.

Wir konzentrieren uns auf die Zusammenarbeit mit der Tageszeitung:

Schritt 1: Erstellen eines Presseverteilers

In Karteikartenversion oder als Word- oder Exceltabelle im Computer.

Inhalt: Anschrift der Redaktion, Name des verantwortlichen Redakteurs, Telefon- und Telefaxnummer, Emailadresse, Namen der in der Redaktion beschäftigten Mitarbeiter und deren Zuständigkeiten. Informationen hierzu bekommen Sie auch über das Redaktionssekretariat.

In Wikipedia finden Sie eine „Liste aller deutschen Tageszeitung“

Natürlich gehören in Ihren Presseverteiler auch alle Angaben zu den Redaktionen der Wassersportpresse (BOOTE, YACHT, SKIPPER, SEGELN, WASSERSPORT, PALSTEK, ANKER, BOOTSHANDEL etc.)

Achtung: Presseinformationen für die Magazine müssen sechs Wochen vor Erscheinen bei den Redaktionen vorliegen. Den jeweiligen Redaktionsschluss finden Sie in den Zeitschriften unter dem Impressum oder im Internet.

Kommunikation mit der Zeitungsredaktion

Hierarchie:

Der Redaktionsleiter nimmt an wichtigen Pressekonferenzen und Kulturveranstaltungen teil. Fest angestellte Redakteure haben einen regionalen Schwerpunkt oder einen thematischen – oder beides.

Pauschalisten, Volontäre, freie Mitarbeiter und Praktikanten übernehmen alle Themen. Freie Mitarbeiter besetzen so viele Termine wie sie bekommen können, da sie nach Text- und Bildmenge bezahlt werden. Sie nehmen oft nur oberflächliche Eindrücke mit, daher wichtig: Eine Telefonnummer, unter der nach der Veranstaltung oder am nächsten Tag Details nachgefragt werden können.

Praktikanten brauchen klar strukturierte Informationen, denn sie haben oftmals keinen Bezug zur Region oder zum Thema.

Kontaktaufnahme:

Für telefonische oder persönliche Vorsprache:
Der beste Zeitpunkt ist nach der Morgenkonferenz und vor der Mittagspause.

Email: Schicken Sie Ihre Pressemeldung an die allgemeine Redaktionsadresse, sofern Ihnen kein direkter Ansprechpartner bekannt ist.

Schicken Sie nicht gleichzeitig Telefax und Email, das ist lästig und kostet Papier.

Redakteure haben in der Woche tagsüber nur wenig Zeit und meiden Termine am frühen Nachmittag.

Je wichtiger Ihre Veranstaltung ist, umso sorgfältiger müssen Sie den Termin für die Presse planen.

Keine Terminvorschau (Jahresvorschau) an die Redaktion schicken, diese geht dort verloren. Zu jeder Veranstaltung neue Informationen übermitteln.

VI. Die Pressemeldung des Vereins

Beispiel

- Sie planen ein großes Sommerfest mit Musik- und Kinderprogramm.
- Das Fest findet am Wochenende in Ihrer Vereinsanlage statt.
- Mit den Erlösen aus dem Fest wird eine Hilfsgruppe unterstützt.

Anmerkung: Helfen Sie mit Ihrer Spendenaktion möglichst regional (Motivation der Besucher).

Erstellen Sie sich frühzeitig einen genauen Zeitplan für die einzelnen Schritte. Als erstes müssen die Pressemeldungen für die Magazine raus (sechs Wochen). Sobald Termin, Uhrzeiten, Ablauf und Teilnehmer feststehen, lassen Sie ihrer Zeitungsredaktion eine schriftliche Ankündigung zukommen (ein bis drei Wochen).

Die Presseinformation muss enthalten:

- Name, Logo und Anschrift Ihres Vereins mit Telefonnummer und Emailanschrift
- Datum und Uhrzeit der Veranstaltung
- Genauer Veranstaltungsort (vollständige Anschrift)
- Ablauf der Veranstaltung mit Unterteilung in Zeitabschnitte
- Kurze Beschreibung, warum die Veranstaltung stattfindet, zum wievielten Male und was damit bezweckt wird
- Ansprechpartner für Rückfragen mit Telefonnummer /möglichst auch Handy
- Hinweis auf die Internetadresse des Vereins
- Ggf. noch die Namen der Vorstandsmitglieder

Also: **Wer – wann – wo – wie - warum**

Achten Sie darauf, dass die wichtigen Informationen aus dem Text hervorgehoben sind, aber vermeiden Sie ständige Wechsel zwischen Schriftgröße, Fett- und Kursivschrift und Unterstreichungen. Lassen Sie rechts neben dem Text einen breiten Rand für Notizen.

Achten Sie in Ihren Texten auf korrekte Rechtschreibung!

Zahlen werden im Text von eins bis zwölf ausgeschrieben, bei Statistiken und genauen Maßangaben nimmt man Ziffern. Beim Datum wird der Monatname ausgeschrieben. Uhrzeiten schreibt man in Ziffern = 11.32 Uhr.

Achtung bei Namen und Zitaten: Diese müssen stimmen

Je professioneller Ihre Presseinformation gestaltet ist, umso besser wird sie verarbeitet.

Die Zeitung wird dann in der Regel eine so genannte „Vorankündigung“ schreiben. Übrigens haben Sie keinen Anspruch darauf, dass Ihre Presseinformation wortgetreu wiedergegeben wird.

Ist die Ankündigung erschienen? Wenn nicht, fassen Sie telefonisch nach und weisen Sie freundlich darauf hin, wie wichtig es für Ihr Sommerfest ist, dass die Öffentlichkeit darüber informiert wird.

Neben der Vorankündigung wird ein Hinweis auf die Veranstaltung in der Regel noch einmal im Tageskalender auftauchen. Nachgeschobene wichtige Informationen können dazu führen, dass eine zusätzliche Meldung erscheint.

Ein oder zwei Tage vor dem Veranstaltungstermin schicken Sie noch einmal eine kurzes Telefax oder eine Email und bitten darum, zum Termin einen Berichterstatter zu schicken. Ein Hinweis darauf, dass Ihr Sommerfest bisher immer von vielen hundert Gästen besucht wurde, kann durchaus angebracht sein (wenn es stimmt).

Aber: Nicht mit ständigen Anrufen nerven!

Termine für die nächsten acht Tage werden von der Redaktion in der Regel freitags beschlossen.

Beispiel für eine kurze Pressemeldung (Minimalversion):

Verein „Wassersport für Alle e.V.“

Stauseestraße 5
12345 Wasserstadt
Telefon 066 6789
Telefax 066 1245
Email: info@wassersportfueralle.de

28. Juni 2007

Presseinformation

Hiermit laden wir zu unserem diesjährigen Sommerfest am Samstag, den 19. Juli 2007, in unsere Vereinsanlage ein. Ab 10 Uhr gibt es ein buntes Familienprogramm. Mit den Erlösen unterstützen wir die Hilfsgruppe XY.

Der Vorstand

Das Ergebnis in der Zeitung:

Wasserstadt – Der Verein „Wassersport für Alle“ feiert am Samstag, 19. Juli, sein Sommerfest. Beginn in der Vereinsanlage am Stausee ist um 10 Uhr. Die Erlöse werden für einen guten Zweck gestiftet.

Möchten Sie eine längere Meldung (siehe Beispiel) braucht die Zeitung mehr Informationen:

Wasserstadt – Zum traditionellen großen Sommerfest lädt der Verein „Wassersport für Alle“ am Samstag, 19. Juli, auf sein Gelände am Stausee ein und bietet ein abwechslungsreiches Familienprogramm. Bürgermeister Schiffbauer eröffnet das Fest um 10 Uhr. Vor allem für die Kinder gibt es zahlreiche Aktionen, so der Clown Pippo mit seinen Luftballontieren oder um 14 Uhr die kleine Knotenkunde, die die Jugendabteilung des Vereins zeigt. Für musikalische Unterhaltung sorgen der Männergesangverein Tiefe Stimme und der Shanty-Chor Hinterwald. Auch um ihr leibliches Wohl brauchen sich die Besucher während des gesamten Tages keine Sorgen zu machen. Der maritime Flohmarkt, dessen Erlöse einem guten Zweck zugeführt werden und für den noch weitere Artikel gesucht werden, ist nicht nur für Wassersportfreunde interessant. Wer abends noch Kondition hat, schwingt auf der Seeterrasse zur Musik von „Zwei Akkordeons“ das Tanzbein. Parkmöglichkeiten finden Besucher des Festes auf der großen Wiese am Vereinsgelände oder auf dem Parkplatz von Matsch-Beton in der Sandstraße. Fahrräder können am Sportplatz abgestellt werden. Nachdem im vergangenen Jahr für die Hilfsgruppe XY die stattliche Summe von EURO 5.999 aus der Veranstaltung erwirtschaftet wurde, hat sich der Vereinsvorsitzende Rudi Boot das Ziel gesetzt, den Spendenbetrag dieses Mal noch zu übertreffen.

Die Meldung basiert auf folgender, ausführlicher Presseinformation:

Verein „Wassersport für Alle e.V.“
Logo

Stauseestraße 5
12345 Wasserstadt
Telefon 066 6789/Telefax 066 1245
Info@wassersportfueralle.de
www.wassersportfueralle.de

1. Vorsitzender: Rudi Boot
Telefon 0170 0000001
Pressewart: Willi Segel
Telefon 0163 0000002

Wasserstadt, den 29. Juni 2007

Presseinformation

Sommerfest des Vereins „Wassersport für Alle“

Unser traditionelles Sommerfest steht auch in diesem Jahr wieder unter dem Motto „Wir feiern für einen guten Zweck“. Alle Vereinsmitglieder, Nachbarn und Freunde des Wassersports sind daher herzlich eingeladen:

Samstag, den 19. Juli 2007

Beginn: 10.00 Uhr / open end

Vereinsanlage Stauseestraße 5, 12345 Wasserstadt

Programm:

10.00 Uhr	Feierliche Eröffnung durch den Bürgermeister
10.30 Uhr	Grußwort der Vorsitzenden der Vereine Gut Holz und Segeln am See
11.00 Uhr	Fassanstich
11.30 Uhr	Clown Pippo knotet Luftballontiere für die Kinder
12.00 Uhr	Die Gulaschkanone ist eröffnet
13.00 Uhr	Maritimes Konzert des Männergesangsvereins Tiefe Stimme
14.00 Uhr	Die Jugendgruppe unterrichtet alle Kinder in kleiner Knotenkunde
15.00 Uhr	Eröffnung der Cafeteria und des Kuchenbüffets
15.30 Uhr	Clown Pippo knotet immer noch Luftballontiere
16.00 Uhr	Konzert des Shanty-Chores Hinterwald
17.00 Uhr	Der Grill wird angeheizt
19.00 Uhr	Tanz auf Vereinshaustrasse mit der Band „Zwei Akkordeons“

Für unseren maritimen Flohmarktstand suchen wir noch Artikel. Auch die Erlöse aus dem Verkauf der Flohmarktsachen fließen an die Hilfsgruppe XY, die mit einem Informationsstand vertreten ist und über die wichtigen Aufgaben dieser Organisation informiert.

Im vergangenen Jahr besuchten rund 600 Gäste unser Sommerfest und wir konnten aus den Erlösen die Hilfsgruppe XY mit einem Gesamtbetrag von EURO 5.999 unterstützen. In diesem Jahr hat sich der Vorsitzende, Rudi Boot, das Ziel gesetzt, diesen Betrag noch zu übertreffen.

Ein wichtiger Hinweis: Parkmöglichkeiten befinden sich auf der großen Wiese vor dem Vereinsgelände und auf dem Parkplatz der Firma Matsch-Beton in der nahe gelegenen Sandstraße (fünf Minuten Fußweg). Fahrräder können am Sportplatz abgestellt werden.

Im Namen des Vorstands

Rudi Boot

1. Vorsitzender

Wenn Sie Ihre Pressemeldung per Email an die Redaktion senden, fassen Sie sich im eigentlichen Emailansprechen kurz und weisen Sie schon im Betreff darauf hin, worum es geht:

„Pressemeldung Sommerfest des Vereins Wasser für Alle am 19. Juli 2007“

Es wird gerne gesehen, wenn der Text der Pressemeldung schon in das Emailansprechen mit eingefügt ist. Das erspart einen Arbeitsgang, nämlich das Öffnen des Anhangs, der unter Umständen virenbelastet sein könnte.

Sollten Sie Fotos vom letztem Sommerfest haben, dann können Sie Ihrer Email ein oder zwei mit anfügen. Das übliche Dateiformat ist jpg. Schicken Sie nicht mehr als drei Fotos! Tageszeitungen kommen mit einem kleinen Dateiformat aus (250 KB). Und haben es nicht gerne, wenn Riesendateien per Email geschickt werden.

Achtung: Fotos für Magazine müssen eine hohe Auflösung haben (2200x1700 = ca. 1 MB), sonst können die Bilder nicht groß aufgezogen werden und werden unscharf.

Der Berichterstatter auf Ihrer Veranstaltung:

Nicht immer wird er sich vorher telefonisch anmelden. In jedem Fall sollten Sie schriftliche Informationen bereithalten und ihm als Ansprechpartner zur Verfügung stehen (Pressewart). Idealerweise findet sich schon in der Einladung zum Sommerfest der Name mit Telefon und Handynummer, so dass der Reporter ihn nicht nur vorher, sondern auch noch zu einem späteren Zeitpunkt erreichen kann.

Der Pressewart weiß den genauen Tagesablauf, Namen und Funktion wichtiger Gäste, die Preise und am Ende die geschätzte Zahl der Besucher (kann nachgereicht werden).

Presseunterlagen sollten folgende Informationen enthalten:

die Pressemeldung, die Sie vorher an die Redaktion geschickt hatten, aktuelle Informationen und Ergänzendes zum Verein (Gründungsjahr, Zahl der Mitglieder, Hinweis auf die Jugendabteilung und auf erzielte Auszeichnungen etc.).

Fotos:

Zeitungen wollen keine gestellten Fotos, sondern Aktion. Je mehr Aktion auf den Bildern ist und je mehr Personen sich darauf befinden, umso mehr Fotos werden veröffentlicht.

Kinder in Aktion, Tiere und Unfälle, das sind die Lieblingsbilder jeder Zeitung!

Für jedes veröffentlichte Foto bekommt der Berichterstatter Geld. Daher wird er möglichst viele Bilder machen wollen, um eine gute Auswahl zu haben.

Bei Veranstaltungen entscheidet er natürlich selbst welche Aktivitäten er aufnimmt. Die nachfolgenden Tipps gelten aber auch, wenn Sie oder ein Vereinsmitglied Fotos machen, die Sie hinterher mit einem Bericht an die Presse schicken (wenn kein Reporter geschickt wurde):

Gruppenbilder (Vorstand, Jubilare) benötigen besondere Aufmerksamkeit:

- Große Personen nach hinten, kleine nach vorne
- Männer an die Seite, Frauen in die Mitte
- die Arme neben dem Körper hängen lassen
- Jacken, Blazer, Strickjacken und Westen schließen oder auf ordentlichen Sitz prüfen
- Hemdkragen möglichst hoch schließen, sonst hängt der Kragen „in der Kurve“
- Darauf achten, dass niemandem die Haare zu Berge stehen

Mehrere Fotos machen lassen, in die Kamera zu schauen, Augen möglichst lange offen halten.

Sorgen Sie immer dafür, dass bei Veranstaltungen jemand aus Ihrem Verein Fotos macht, falls der Reporter ausfällt, versehentlich seinen Chip gelöscht oder verloren hat oder die

Kameraausrüstung abhanden kam. Fotos halten Momente im Leben fest, die nicht wiederkehren.

Fotos, die Sie per Email verschicken, sind nicht nummeriert, sondern betitelt:

„Neuer Vorstand des Vereins Wasser für Alle.jpg“

In Ihrem Emailanschreiben teilen Sie gleichzeitig eine Bildunterschrift mit, vor allem bei Gruppenbildern. Wer ist auf dem Bild zu sehen, wie ist sein Name und seine Funktion. Immer von links nach rechts.

Papierabzüge müssen unbedingt rückseitig mit einem Aufkleber versehen sein, auf dem das Ereignis, das Datum und die Namen der zu sehenden Personen, stehen.

Fotos, die Ihre Vereinsmitglieder gemacht haben, sollten Sie archivieren. Im nächsten Jahr können Sie diese für eine Vorankündigung verwenden, oder in 30 Jahren für eine Chronik. Besorgen Sie sich die Fotos, die der Reporter gemacht hat. Für die abgebildeten Personen und für Ihr Vereinsarchiv.

Achtung: Sie dürfen diese Fotos nur mit Einverständnis des Fotografen für weitere Veröffentlichungen verwenden, auch auf Ihrer Internetseite. Fragen Sie auch, ob Sie seinen Namen dazu schreiben sollen. Die Bildrechte liegen schließlich bei ihm. Für eine private Nutzung steht einer Vervielfältigung nichts im Wege.

Öffentlichkeitsarbeit durch das Internet:

Auf Ihrer „Homepage“ kann der Reporter einiges über Ihren Verein nachlesen:

- Name und Logo des Vereins auf der Startseite
- Genaue Anschrift mit Telefonnummer, Emailadresse, vielleicht mit Lageplan
- Allgemeine Informationen zum Verein (Mitgliederzahl, besondere Auszeichnungen, Schwerpunkte)
- Historie des Vereins (wann ist er gegründet worden, wer waren die Gründungsmitglieder, wo waren besonders einschneidende Ereignisse, Amtszeiten von Vorstandsmitgliedern)
- Vorstand, Pressewart und Jugendwart sowie andere wichtige Personen:
- mit vollständigem Namen, Titel und zumindest Telefonnummer, wenn nicht vollständiger Adresse.
- Veranstaltungstermine: eine oft vernachlässigte Seite: hier ist Aktualität gefragt!
- Berichte über zurückliegende Veranstaltungen kann man auf einer weiteren separaten Seite unterbringen.
- Sollten Sie Liegeplätze vermieten, dann sind Informationen für Bootseigner und Wassertouristen wichtig. Bei welchem Stromkilometer befindet sich der Hafen? Wie findet man den Hafenmeister (Handynummer)? Wie weit ist es vom Hafen bis in den Ort? Gibt es im Hafen sanitäre Anlagen, was kostet eine Übernachtung, wo kann man was Essen und/oder Einkaufen?
- Dann das Impressum nicht vergessen!

Im übrigen machen Sie auch Ihren Mitgliedern und interessierten Wassersportlern mit einer gut aufgebauten Internetseite eine Freude.

Neben dem üblichen Weg der Presseinformation gibt es noch weitere Wege. Zum Beispiel:

Pressekonferenz oder Pressegespräch

Bei ganz wichtigen Ereignissen laden Sie zur Pressekonferenz ein. Die Einladung muss früh genug raus, spätestens drei Wochen vor Termin. Die Einladung wird im wesentlichen so aufgebaut, wie die Presseinformation, wobei wichtige politische und kommunale Vertreter

natürlich dort genau benannt werden müssen. Zur Pressekonferenz müssen Sie alle Redaktionen gleichermaßen einladen und zwar die Redaktionsleiter.
Achtung bei der Terminauswahl: Pressekonferenzen am Wochenende sind nicht besonders beliebt.
Der Personenkreis, der den Journalisten gegenübersteht, sollte so klein wie möglich sein. Während der Pressekonferenz sollen auch keine Sponsoren und deren Produkte vorgestellt werden.
Beim Pressegespräch sind die Vorbereitungen die gleichen, nur der Kreis der Beteiligten ist kleiner.

VII. Veröffentlichung

Zu Ihrer Veranstaltung ist ein schöner Bericht mit Fotos erschienen. Lassen Sie sich unbedingt von der Redaktion ein oder zwei Belegexemplare schicken (für Ihr Archiv). Die Nachwelt wird es Ihnen danken. Da Zeitungen schnell vergilben, sollten sie dunkel aufbewahrt werden. Wenn möglich: einscannen und zusätzlich elektronisch archivieren. Hängen Sie die Zeitungsseite an Ihrem schwarzen Brett aus, damit die Mitglieder ihn sehen!

Fehler im Bericht

Sind Fehler im Bericht, überlegen Sie zunächst, wie groß der Schaden ist, der Ihnen hierdurch tatsächlich entstanden ist, denn „nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“. Rufen Sie den Redaktionsleiter an, wenn es tatsächlich schwerwiegende Fehler sind. Bleiben Sie freundlich und sachlich, geben Sie ihm eine Chance, von sich aus eine Lösung anzubieten.
Eine gute Zusammenarbeit mit der Presse bedeutet letztendlich Kooperation. Journalisten sollte man nicht verärgern.

VIII. Der Leserbrief

Durch einen Leserbrief können Sie Richtigstellungen vornehmen. Das sollten Sie aber auch im Vorfeld mit ihrer Redaktion besprechen.
Wenn ein in der Zeitung dargestelltes Thema für Ihren Verein interessant oder wichtig ist, dann schreiben Sie Ihre Meinung dazu und nutzen Sie den Leserbrief als Öffentlichkeitsarbeit. Immer sachlich und möglichst zeitnah.
Bei Themen, die Sie aufregen, lassen Sie Ihren Brief erst einmal ein paar Stunden liegen und lesen ihn dann noch einmal durch. Schwache Argumente würden andere dazu herausfordern, diese bloßzustellen.

Sie haben kein Recht auf die Veröffentlichung eines Leserbriefs. Sachlich fundiert und kurz formuliert hat er aber gute Chancen. Auch witzige Leserbriefe werden gerne genommen. In jedem Fall müssen Sie Ihre komplette Anschrift und möglichst eine Telefonnummer auf dem Brief mitteilen. Anonyme Leserbriefe landen im Papierkorb.

Gegendarstellung

Ist Ihrem Verein durch unwahre Behauptungen in einem Artikel Schaden zugefügt worden, dann gibt es die Möglichkeit der Gegendarstellung. Da es ein kompliziertes Feld mit einer Reihe von rechtlichen Vorschriften ist, sollten Sie einen Anwalt zu Rate ziehen.

IX. Sonstiges

Und am einfachsten lernen Sie, wenn Sie sich Ihre Tageszeitung einmal dahingehend anschauen, wie über andere Vereine berichtet wird.