

AUSTRIAN BASEBALL FEDERATION

Sportzentrum Spenadlwiese
1020 Wien
Tel.: +43 1 774 41 14
Fax: +43 1 774 41 15
e-mail: office@baseballaustria.com
www.baseballaustria.com
ZVR 728418807



Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit

Schwerpunkt Pressearbeit

Autor
Michael Vielhaber

In Zusammenarbeit mit:

Feldkirch Cardinals
Gramastetten Highlanders
Dirty Sox Graz
Linz Bandits

Version 3.0
(23. Jänner 2012)

ABF Pressesprecher
Johannes Godler
johannes.godler@baseballaustria.com
+43 (0) 660 / 512 51 13

Inhaltsverzeichnis

Bestandsaufnahme	3
Nutzen von Pressearbeit	3
Vier Grundaufgaben für Pressearbeit	3
Weitere Aufgaben der Pressearbeit	3
Grundlagen Pressearbeit	4
Konzeption und Ziele	4
Instrumente	4
Kontakt und Umgang mit Medien	5
Grundsätzliche Fragestellungen	5
Die Tätigkeiten eines Journalisten	5
Wünsche der Journalisten	5
Der Medienverteiler	5
Presseaussendungen	6
Grundlagen	6
Elemente einer Nachricht	6
Regeln für die Mediensprache	6
Checkliste für Presseaussendungen	6
Checkliste für Texte. Was man ändern sollte	7
Themen für Presseaussendungen	7
Aufbau einer Presseaussendung	8
Interview? Chance!	9
Regeln beim Interview	9
Fotos	10
Die technischen Voraussetzungen für ein Pressebild	10
Empfehlungen	10
Veranstaltungen	11
Anlässe	11
Website	12
Social Media	13
Support bei Fragen betreffend Öffentlichkeitsarbeit	14
Nützliche Literatur und Links	14

Bestandsaufnahme

Die folgenden Punkte sind im Sinne kontinuierlicher Öffentlichkeitsarbeit regelmäßig zu überprüfen:

- Analyse der Pressearbeit im Verein (Wer macht Was und Wie?)
- Verteiler (Zu welchen Medien besteht Kontakt?)
- Recherche Medienlandschaft (Welche Medien kommen infrage? - Print, Radio, Online etc.)
- Ziele (Was wollen wir durch Öffentlichkeitsarbeit und im Speziellen durch Pressearbeit erreichen? Unterstützung der Vereinsziele)
- Events (Welche Veranstaltungen haben wir? Liga, Turniere, Sideevents etc.)

Nutzen von Pressearbeit

- Hilft ein Image zu schaffen
- **Auftritt in der Öffentlichkeit** (Verein ist eventuell mit schwierigen Rahmenbedingungen konfrontiert, Stichwort Infrastruktur. Möglichkeit, sich ins richtige Licht zu rücken)
- **Wechselwirkung mit Webauftritt** des Vereins (Fördert auch die Vereinsinterne Kommunikation)
- Verpflichtung gegenüber Sponsoren (Schaffung eines Marktwertes, z.B. durch Bilder in einer Zeitung, auf denen Sponsor durch Banden-, Trikotwerbung etc. erkennbar ist)
- **Bekanntheit und Akzeptanz durch Kontinuität** erreichen
- Neue Spieler rekrutieren und Sportinteressierte zum Verein holen

Vier Grundaufgaben für Pressearbeit

- Konzeption
- Redaktion
- Kontaktpflege
- Organisation/**Planung**

Weitere Aufgaben der Pressearbeit

- **Auswahl wichtiger und geeigneter Medien** auf lokaler und eventuell regionaler Ebene – abhängig von der Größe und Bedeutung des Vereins; Medien einschätzen lernen)
 - Baseball ist dem Sportteil eines Mediums zuzuordnen, Slowpitch allerdings dem Freizeitteil (z.B. Wochenendbeilagen zum Thema Freizeit, Fitness, Gesundheit, Familie)
- **Aufbau und Pflege guter Kontakte** zu Medien
- **Bereitstellung von Informationen** in Wort und Bild
- Redaktionelle Betreuung der Website
- Organisation und Durchführung
- Themenfindung und -besetzung
- **Sprecherfunktion** - „Dem Verein ein Gesicht geben“
- Beobachtung, Auswertung von Medien

Grundlagen Pressearbeit

Die Grundvoraussetzung für konstruktive Pressearbeit ist der Spaß am Schreiben und das Beherrschen der deutschen Rechtschreibung. Der **regelmäßige Blick** in Zeitungen fördert das **Verständnis** für Arbeitsweise und Interesse von (Sport-)Journalisten. Berichterstattung über andere (Rand)Sportarten analysieren und sich **Ideen** und Anregungen für die eigene Arbeit holen.

Man sollte sich stets vor Augen halten, **welche Ziele** mit Pressearbeit verfolgt werden. Die Ziele sollten **klar formuliert** sein, in regelmäßigen Abständen überprüft und eventuell angepasst oder überarbeitet werden. Pressearbeit sollte einen **Grund** haben, also: **Was soll dadurch verbessert werden?**

Talentierte und disziplinierte Spieler (Training, Auftreten, Sportliche Leistung) haben eine Vorbildwirkung für junge und potentielle Spieler. Man darf und sollte sie in diesem Zusammenhang auch als „**Role Model**“ bezeichnen. Damit sind Spieler und Trainer mit Nationalteam-, College- oder Auslandserfahrung gemeint. Die (Vermarktung und) Bekanntmachung deren sportlicher Erfolge lässt **positive Rückschlüsse** auf den eigenen Verein zu.

Der **Planung** der Pressearbeit sollte **viel** Aufmerksamkeit beigemessen werden. Alles, was gut vorbereitet und überlegt ist, **spart später** Zeit und Nerven. Eine gute **Vorbereitung** und Schemata (z.B. Mailvorlagen, Bestimmte Systematik für den Versand von Mails) helfen bei der Durchführung und lassen auch eine schnellere Reaktion auf unvorhersehbare Ereignisse oder Probleme zu. Also: Rechtzeitig darum kümmern, denn **wenn der (Jahres)Plan einmal steht, ist er die Basis für darauf folgende Jahre.**

Ein Jahresplan sollte alle für den Verein relevanten Termine beinhalten:

Spring Training, Vorbereitungsspiele, Liga, Turniere, Veranstaltungen, Meisterschaften (ÖM, LM, Nachwuchs, Slowpitch etc), Playoffs/Relegation etc.

Konzeption und Ziele

- 4 „*what's*“
Welche Infos sollen über
welche Medien
welche Zielgruppen erreichen, um damit
welches Ziel zu erreichen?
- Unterstützung der Vereinsziele

Instrumente

Agierende Medienarbeit

Informationsmittel:

- Pressemitteilungen
- Fotografien, Grafiken
- Website/Pressemappe
- Newsletter

Dialogische Mittel:

- Pressegespräch
- Medien-Events

Reagierende Medienarbeit

- Auskunft auf Presse-Anfrage (Immer sofort auf Anfragen reagieren!)

Kontakt und Umgang mit Medien

Grundsätzliche Fragestellungen

- Welche Medien kommen infrage? (alle Lokalen, eventuelle Regionale)
- Wie stelle ich den Kontakt her? (Am besten in der Redaktion anrufen und fragen)
- Wie interessiere ich einen Journalisten für meinen Sport?
 - Idee: Gezielt einzelne Journalisten zu einem Mitmach-Training einladen.

Die Tätigkeiten eines Journalisten

- *Recherchieren* (nachforschen) - Unterstützung durch Pressearbeit
- *Selektieren* (auswählen) - Pressearbeit beeinflusst
- *Redigieren* (aufbereiten)
- *Publizieren* (präsentieren)

Wünsche der Journalisten

- Medienspezifisch informieren (lokal/eigene Geschichte vs. regional/Kurzmeldung)
- **Redaktionelle Abläufe kennen und danach handeln**
- Informationen nach dem Nutzen prüfen
- Nur Mitteilenswertes verbreiten
- Nur Neues mitteilen
- **Druckreif formulieren**, präzise Daten, Eindeutiges sagen
- **Kurz fassen**

Der Medienverteiler

- Sammlung spezifischer Daten
- Aktualität
- Excel-Tabelle
 - Titel
 - Name
 - Medium
 - Mail
 - Telefon
 - Redaktionsschluss
 - Anmerkung

Presseaussendungen

Grundlagen

Insgesamt muss die Nachricht die 7 W's beinhalten:

**WER hat WAS getan? bzw. WEM ist WAS widerfahren?
WANN? WO? WIE? WARUM? WELCHE Quelle?**

Elemente einer Nachricht

- Ist die Neuigkeit interessant?
 - ... Weil sie viele Menschen angeht
 - ... Weil sie in räumlicher oder sozialer Nähe zum Leser steht
 - ... Weil sie über einen Konflikt berichtet
 - ... Weil sie provoziert
 - ... Weil sie Emotionen wachruft
 - ... Weil sie über Prominente berichtet
 - ... Weil sie Spaß macht und unterhält
- ZITATE verwenden! Presseaussendungen sind in der Regel frei von Meinungen. Kann umgangen werden, indem ich meine Meinung durch ein Zitat transportiere und es somit Jemanden sagen lasse.

Regeln für die Mediensprache

- Einfachheit
- Kürze und Prägnanz
- Gliederung und Ordnung
- verständlich schreiben
- unnötige Sprachimporte vermeiden
- schlank, fit und ohne überflüssige Rundungen
- Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze
- kurze Sätze sind besser als lange (max. 20 Wörter)
- kein Nominalstil und Passiv
- Verben statt Substantiven verwenden
- Zeichensetzung und Grammatik
- Regeln beachten: Namen, Titel, Zahlen, Abkürzungen, Symbole, Firmenbezeichnungen, Produktnamen, Trends
- Das Wichtigste zuerst! Der Journalist beginnt am Textende zu streichen!
- Am Ende des Textes: Rückfragen richten Sie bitte an: XY, Tel., E-Mail, etc.
- Zielgruppe ist grundsätzlich der Journalist! Allerdings werden gute Texte 1:1 übernommen.

Checkliste für Presseaussendungen

1. Ws vorhanden ?
2. Namen komplett, Alter, Funktionen?
3. Interessanter Einstieg?
4. Genügen die dargestellten Fakten?

Checkliste für Texte. Was man ändern sollte

1. Sätze mit mehr als 4-5 Zeilen
2. Adjektive (durch Fakten ersetzen)
3. Füllwörter (auch, natürlich,)
4. Passiv (wird getan)
5. Substantivierungen
6. Abkürzungen
7. Fremdwörter, Anglizismen (erklären oder übersetzen)
8. Fachausdrücke (übersetzen, erklären)
9. Auf Satzzeichen achten

Themen für Presseaussendungen

- Vereinsentwicklung
- Sportliche Erfolge
- Legionäre
- Nationalteamspieler (bzw. deren Erfahrungen)
- Veranstaltungen (Clinics, Camps, Events etc)
- Nachwuchsarbeit, Jugend
 - Role Models, Identifikationsfiguren
 - Schulprojekte
- Investitionen, Infrastruktur
- Verein, Philosophie
- Gäste
- Sponsoren
- Breitensport (Slowpitch)

Aufbau einer Presseaussendung

Website und Email dienen als Kommunikationskanäle, die der persönliche Kontakt eröffnet.

Presseaussendungen sollten (aus Kosten- und Zeitgründen) per Mail verschickt werden. Verteiler immer als BCC (Blindkopie) schicken und als Empfänger die Mailadresse des Absenders (also die eigene) eingeben! Dadurch werden die Mailadressen der Journalisten geschützt und der Empfänger weiß nicht, wer außer ihm die Information noch erhält.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten die eigentliche Presseaussendung per Mail zu versenden. Entweder man hängt sie als .PDF oder .DOC Dokumente an. Inzwischen wird in der Praxis allerdings auch oft mit html-codierten Mails gearbeitet. Wird die Presseaussendung als eigenständiges Dokument angehängt, steht im Mailtext selbst grundsätzlich immer die gleiche höfliche Anrede und die Bitte zur redaktionellen Berücksichtigung. Zusätzlich wird in kurzen Worten auf den Anlass der Presseaussendung hingewiesen. Dazu ist auch immer die Kontaktperson für etwaige Rückfragen anzugeben!

Aufbau einer Presseaussendung (Anhang als PDF/DOC)

Die Presseaussendung darf unter keinen Umständen länger als eine A4-Seite sein. Es wird empfohlen eine Mustervorlage aufzusetzen. Es wird dringend empfohlen, eine Presseaussendung an einem Spieltag spätestens 90 Minuten nach Spielende zu versenden.

Elemente einer Presseaussendung

1. Kopf

- Vereinslogo
- Anschrift
- Kontakt
- Web

2. Inhalt

- Überschrift
- Lead (Ein Absatz mit Basisinformation)
- Text (max. 5 Absätze zu je max. 5 Zeilen, Zwischenüberschriften verwenden!)

3. Bild

- Link zum Bilddownload
- Bildtext

4. Kontaktinformationen

Es wird empfohlen **keine Bilder mitschicken** (außer vom jeweiligen Journalisten explizit gewünscht, dann gesonderte Mail!), sondern ausgewählte Bilder als Download auf der Website (eventuell auf einer nach Außen hin nicht verlinkten Subsite) bereit zu stellen.

Interview? Chance!

Das Interview vermittelt

- Unmittelbarkeit
- Aktualität
- Authentizität

Wenn der Journalist ein Interview anbietet, bitte wahrnehmen. Rücksprache mit den Vereinsverantwortlichen halten und allgemeine Positionen (Ziele, Jugendarbeit etc) des Vereins beachten. Der Journalist wird sich auf das Interview vorbereiten, es gibt immer einen Anlass für ein Interview. Ist der Grund nicht offensichtlich, darf getrost danach gefragt werden. Sollte sich ein Interview aus nicht ersichtlichem Grund ergeben, sollte man sich positiv behaftete Themen überlegen, die man dann (eventuell im Vorgespräch oder während des Interviews) einbringen kann.

Interviews sind eine gute Gelegenheit, sich der Öffentlichkeit interessant und authentisch zu präsentieren. Falls gute Kontakte zu einem Journalisten oder einer Redaktion bestehen, sollte man in regelmäßigen Abständen ein Interview anbieten – allerdings nur, wenn man auch etwas mitzuteilen hat (Faustregel für Interviews: mindestens ein Thema mit Nachrichtenwert). Bei der Kontaktaufnahme sollte man sich darüber im Klaren sein, was man dem Journalisten anbietet.

Regeln beim Interview

- »warming up« - Themenvorschläge, Vorinformation
- Gesprächsleiterrolle überlassen
- Blickkontakt, persönliche Ansprache
- Gesprächsatmosphäre; er wird sie reden lassen
- kurze, konkrete Fragen - positive Antworten
- Besser nachfragen bei Unverständnis
- Journalist sollte vorbereitet sein, wenn nicht, dann Wissen erfragen und möglichst einfach und verständlich erklären - dabei beachten: weniger ist oft mehr.
 - **Wie würde ich es meinen sechsjährigen Geschwistern erklären?**
- Dramaturgie einhalten; Abschweifungen vermeiden und auf die Fragen konzentrieren
- Immer ruhig und höflich bleiben

Fotos

- Bilder sagen mehr als 1.000 Worte
- Kreative Motivwahl
- Bildunterschrift
- das Wichtigste noch einmal in aller Kürze! (Vor- und Zuname der Abgebildeten)
- Bildnachweis (Fotograf, Hinweis z.B.: Bei redaktioneller Verwendung und unter Angabe von XY als Urheber Abdruck honorarfrei!)

Die technischen Voraussetzungen für ein Pressebild

Fotos werden an Redaktionen immer als JPEG (Standard!) eingereicht. Auf keinen Fall ein Foto in die Presseausendung einbauen.

Die Bilder sollten eine Auflösung von 300 dpi haben und eine Mindestgröße von etwa 10 X 15 cm aufweisen. So ein Bild ist dann etwa dreispaltig verwendbar. Selbstverständlich ist ein Bild mit einer Auflösung von 72 dpi (für Printmedien. Für Online sehr wohl!) nicht brauchbar, das taugt nur für die Bildschirmdarstellung.

Bitte immer die Persönlichkeitsrechte beachten. Kein Foto einer Person ohne ihr Einverständnis veröffentlichen. Die Regel: wird jemand in einer Menge von Menschen fotografiert, braucht man kein Einverständnis einholen, bei einem Einzelfoto schon.

Aussagekraft erhalten Fotos durch:

- Inhalt
- gestalterische Parameter
- Bild(aus)schnitt.

Empfehlungen

- Bild-Archiv (im WWW) anlegen und zugänglich machen.
- Archiv regelmäßig warten, überschaubar gestalten und verwalten.
- Bilder zurückhalten für Promotionzwecke.

Veranstaltungen

- Umgang mit den Journalisten, Akkreditierungen
 - Kontrollmöglichkeit und Übersicht über anwesende Journalisten
 - Evaluierung der anschließende Berichterstattung
 - Kontaktpflege
 - Akkreditierungen an Kassa/Infostand
 - Freie Verpflegung und freier Zutritt für Journalisten
 - Informationsmaterial zur Verfügung stellen
- Prominente Gäste für Promotionzwecke
 - First Pitch
 - Teilnahme am Spiel

Anlässe

- Slowpitch-Turnier zur Unterstützung von Baseball als Breitensport und zur Vermittlung des Spielprinzips. Rekrutierung neuer Spieler und Mitglieder.
 - Bsp.: MOSQUITO Athletics - Indoor Slowpitch-Turnier
 - Bsp.: SUPERFUND Wanderers - Wiener Slowpitch Liga
- Veranstaltung zur Finanzierung des Vereins
 - Bsp.: Gramastetten Highlanders - „Highland Games“ (Non-Baseball Event)
- Veranstaltung für einen guten Zweck
 - Bsp.: Feldkirch Cardinals - „Rock for Eric“ (Benefiz-Konzert)
- Internationales Baseball-Turnier
 - Bsp.: Jumpin' Chickens Wels - „Chicken Trophy“
- **Promotion-Veranstaltungen**
 - Messen
 - Bsp.: Ried Dodgers - „Sport & Vital Festival“ in Ried (mit Mobilem Batting Cage)
 - Tagesveranstaltungen
 - Bsp.: SUPERFUND Wanderers.: „Tag des Sports“ am Wiener Heldenplatz
 - Feste
 - Bsp.: Stadtfeste etc

Website

- Regelmäßige Aktualisierungen
- Ergebnisse, Tabelle
- Reduzierung auf das Wesentliche
- Klare Strukturierung
- Inhalte
- Weniger ist manchmal mehr
- Informationen über Baseball
- Veranstaltungen
- Promo/Pressecorner
- Sponsoren

Eine Website ist die eine hervorragende Möglichkeit sich der Öffentlichkeit zu präsentieren. Eine Website bietet die Möglichkeit, quasi online eine **Pressemappe** zur Verfügung zu stellen. Ergänzung durch **Newsletter** (an alle Vereinsmitglieder) für interne Informationszwecke.

Social Media

Neben der Vereins-Website ist ein Online-Auftritt im Social-Media-Bereich mittlerweile so gut wie unverzichtbar. Die hier zu empfehlenden sozialen Medien sind vor allem Facebook, Google + und Twitter.

Während Twitter vor allem für Updates über vereins- und teamrelevante Themen geeignet ist, kann man auf Facebook und Google + auch Fotoalben und Veranstaltungen erstellen. Diese können von den Fans der Vereinsseite untereinander geteilt werden und somit wird die Reichweite beim Zielpublikum erhöht. Auf ein zielgruppenorientiertes Auftreten ist auch hier zu achten, wobei einem bewusst sein muss, dass die stärkste aktive Gruppe in sozialen Medien die 20-40-jährigen sind.

Wie auch für Websites gilt hier Aktualität und regelmäßiges Aktualisieren. Auf den Pages besteht meist die Möglichkeit Informationen über den Verein, wie Kontaktpersonen, Spieltermine, Trainingszeiten usw. anzuzeigen.

Die Social-Media-Page sollte auf jeden Fall mit der Homepage in Verbindung stehen. Einerseits sollte Links und „like“-Buttons auf der Vereins-Website zu sehen sein, andererseits sollte der Social-Media-Account über Updates und neue Artikel auf der Website hinweisen.

Support bei Fragen betreffend Öffentlichkeitsarbeit

- BCC (Blindkopie) der Presseaussendungen an johannes.godler@baseballaustria.com
- Feedback-Möglichkeit als Chance wahrnehmen
- Anregungen und Feedback zur Pressearbeit (ABF, ABL, BBL, ASL, NTs) ist jederzeit Willkommen
- Sportausschüsse als Kontaktforum (zu anderen Vereinen) nutzen, um den Erfahrungsaustausch zu fördern.

Nützliche Literatur und Links

- www.baseball-service.de - Informationsplattform des Bayerischen Baseballverbandes. Zahlreiche genormte Formulare und Anleitungen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit.
- Hackforth, Josef/Fischer, Christoph: **ABC des Sportjournalismus**. Verlag: Uvk