



Grundlagen der Pressearbeit

Administration von DGV- und BWGV-Verbandswettspielen

Julia Moh

Marketing & Öffentlichkeitsarbeit

Baden-Württembergischer Golfverband e.V.



Inhalte...

- Ein kurzer Einstieg
- Der Journalist
- Presse-/Medienverteiler
- Themen für eine Pressemitteilung
- Die Pressemitteilung (Tipps und Praxisbeispiele)



Ein kurzer Einstieg

Es gibt verschiedene Instrumente aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, derer Sie sich bedienen können, um das, was bei Ihnen im Club geschieht nach Außen zu tragen.

Die Pressemitteilung ist dabei das Instrument, das am Häufigsten dazu genutzt wird. Mit ihrer Hilfe soll eine breite „allgemeine Öffentlichkeit“ angesprochen werden.

Um eine Veröffentlichung zu erreichen ist es notwendig, mit einem Journalisten zusammen zu arbeiten!



Der Journalist

- erhält tagtäglich Unmengen von Texten
- hat wenig Zeit und Platz zur Verfügung
- Texte, bei denen die Themen uninteressant erscheinen, werden aussortiert
- Texte, die nicht ausreichend „professionell“ aufgearbeitet erscheinen, werden ebenfalls aussortiert und häufig nicht noch einmal überarbeitet



Der Journalist

GEHEN SIE DAVON AUS, DASS IHRE PRESSEMITTEILUNG NICHT VERÖFFENTLICHT WIRD!

- nehmen Sie es nicht persönlich
- suchen und pflegen Sie persönliche Kontakte zu Journalisten
- bleiben Sie am Ball, denn „steter Tropfen höhlt den Stein!“

Der Journalist

Wie kommen Sie in den Kontakt mit „Ihrem/n Journalisten“?

- Kenntnis über die redaktionellen Strukturen
 - Onlineredaktion
 - Tageszeitungen, Wochenzeitungen
 - Anzeigenblätter
 - Monatspublikationen
- gezielte Ansprache der relevanten Journalisten
 - E-Mail, Telefonate
 - Redaktionsbesuche, Einladungen

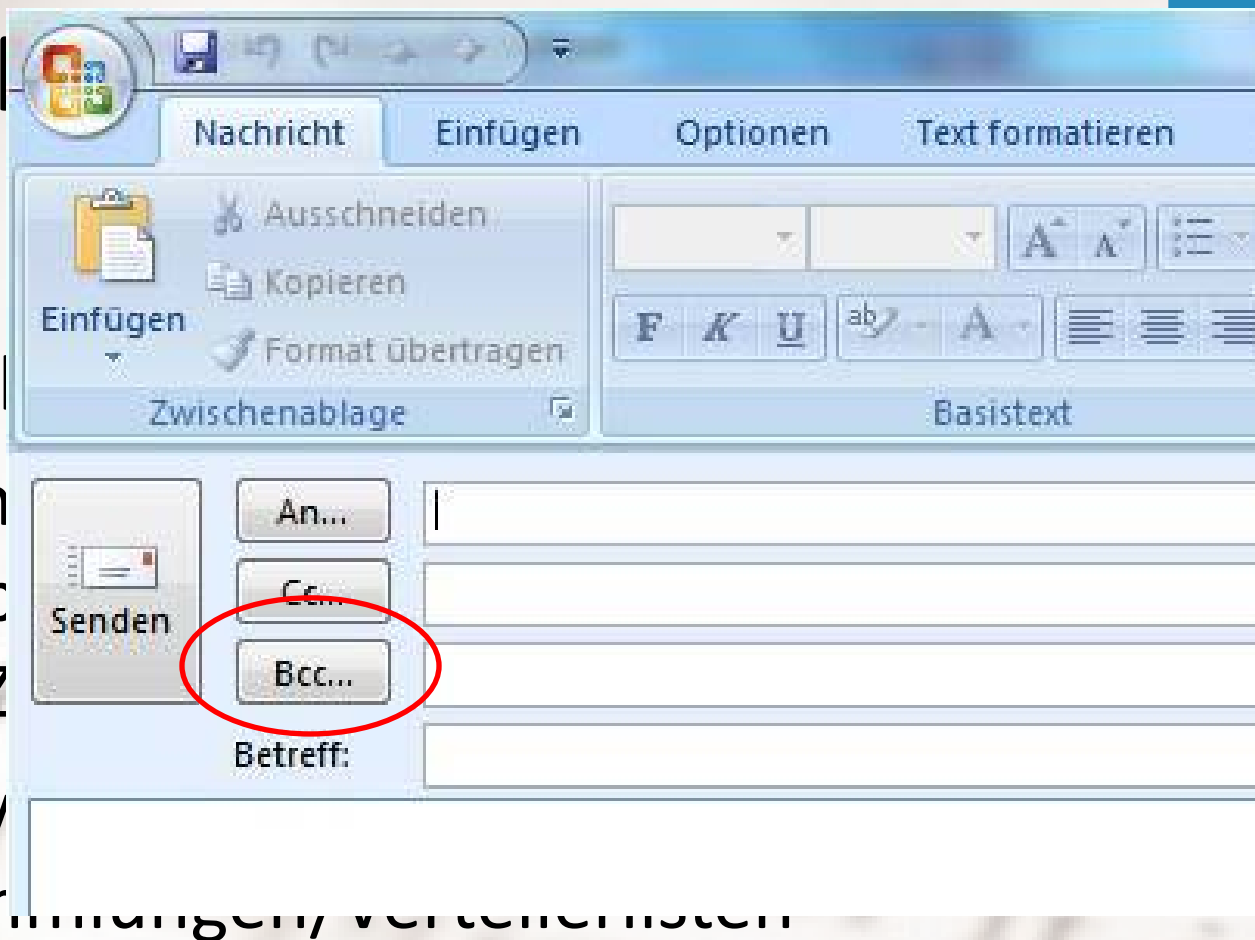
Der Journalist

- intensive Kontaktpflege und ein konstruktiver Austausch mit dem Journalisten erhöht Ihre Chance Ihre PM zu platzieren. Dazu gehört:
 - Austausch mit dem Journalisten über
 - die bevorzugte Versandform (Post, Fax, E-Mail)
 - das bevorzugte Format (Text in Mail, Anhang)
 - relevante Themen (geplante Sonderthemen?)
 - regelmäßige Berichterstattung
 - um eine professionelle Aufarbeitung bemühen
 - keine „Bestechung“, keine Forderungen!



Presse-/I

- Erstellung ausgewählter
- einheitlich Ansprechpartner sinnvolle Z
- losgelöst v Adresssam...
- bedienen Sie via E-Mail verschiedene Redaktionen, denken Sie an die bcc-Funktion!





Presse-/Medienverteiler

Welche Medien haben an den Pressemeldungen eines Golfclubs Interesse?

- Amtsblätter
- Tageszeitungen, Wochenzeitungen (regional)
- Onlineredaktionen und Onlineportale
- Special Interest Zeitschriften und Magazine
- Tageszeitungen, Wochenzeitungen (überregional)
- Rundfunk, regionale/überregionale TV-Sender



Themen für Pressemitteilungen

Welche Themen aus dem Golfclubs sind den Medien einen Bericht wert?

- Sport, Vor- und Nachberichte (Turniere, Liga, Meisterschaften)
- gesellschaftliche Ereignisse (Charity), wichtige Versammlungen und deren Ergebnisse
- Jubiläen, Verdienste und Preisverleihungen
- Personelle, strukturelle, bauliche Veränderungen
- Kuriositäten (Besonderes, bspw. Hole in One)
- Beside-Themen und Kooperationen (Umwelt, Gesundheit, Jugend, Vorurteile, Sport+Sport...)



Praxisbeispiel

Quelle: Schwäbisches Tagblatt (23.9.2010) von Thomas De Marco

TVR geht fremd: putten statt baggern

Volleyball: Wenn das Rottenburger Bundesliga-Team zum Golfschläger greift

Abwechslung vom harten Vorbereitungsprogramm auf die Volleyball-Bundesliga: Bei einem Treffen mit Sponsoren haben die Spieler von ENBW TV Rottenburg die Golfschläger geschwungen. Eine gute Gelegenheit für die Volleyballer, mal dem Trainer was vormachen zu können.

(später im Text: Schnuppergolfer auf der Anlage des GC Schloss Weitenburg in Sulzau [...] auf dem idyllisch gelegenen Platz am Neckar [...] Tolles Bild!)



Pressemitteilung (PM)

Formen redaktioneller Beiträge:

- Meldung (max. 20 Zeilen)
- Bildartikel (Bild und max. 30 Zeilen)
- Ausführlicher Artikel (ggfs. mehrere Bilder und max. 100 Zeilen)

Pressemitteilung (PM)

Bei zwei Seiten ist Schluss!

- mehr ist i.d.R. ein Indiz für einen „schlechten Text“ (umständliche Formulierungen, schlechte Textstruktur, viele unwichtige Informationen)
- der Journalist müsste den Text intensiv überarbeiten, hat dazu aber keine Zeit und/oder keine Lust



Die Pressemitteilung (PM)

Ein bis zwei neue Nachrichten pro PM sind völlig ausreichend:

- mehr Nachrichten überfrachten den Text, u.U. werden Texte zu lang, interessante Fakten gehen unter
- mehr Nachrichten können auf mehrere PMs verteilt werden, Vorteil:
 - Journalisten werden häufiger angesprochen
 - man wird eher wahrgenommen

Praxisbeispiel

Im Golfclub XY hat sich über den Winter viel getan:

Das Team erhält in allen Bereichen Zuwachs (ein neuer Azubi, ein neuer Golflehrer, ein neuer Restaurantchef.)

... wurde umgebaut und in der Saison neu

Es wurde alles in die Wege geleitet, dass einer der Mitarbeiter eine Auszeichnung im Rahmen des

Kurz vor Saisonende erhielt man darüber hinaus die Auszeichnung „Jugendfreundlicher Golfclub“

... „Natur“ nichts

Die neuen, noch nie da gewesenen Speisenangebot aufzuwarten, um nicht nur den Golfer sondern auch Gästen in den nahe gelegenen Ortschaften zu

... und habe ich schon die bis ins Detail ausgearbeiteten Produktneuentwicklungen für den interessierten „noch-nicht-Golfer“ erwähnt?

Pressemitteilung (PM)

Grundform:

- Pyramidenaufbau (das Wichtigste zuerst)
- Journalisten kürzen von unten nach oben wenn Platzmangel herrscht
- gute Texte können derart gekürzt werden, und bleiben dennoch verständlich
- keine Erklärungen, die der Verständlichkeit des oberen Teils dienen in den unteren Teil packen
- ebenso keine derartigen Verweise



Die Pressemitteilung (PM)

Eine PM muss die sog. W-Fragen beantworten:

Wer, wann, was, wie, wo, warum, welche Quelle

- Reihenfolge spielt keine Rolle
- ggfs. auf das ein oder andere W verzichten
- möglichst viel W-Fragen im ersten Textabschnitt beantworten

Zahlen:

- die Zahlen eins bis zwölf als Wort schreiben
- die Zahlen ab 13 als Ziffer schreiben



Praxisbeispiel

Quelle: Schwarzwälder Bote (10.9.2010)

Promis golfen am Öschberghof

Turnier der Deutschen Sporthilfe zugunsten der Nachwuchsförderung

Rund 100 Prominente aus Sport, Medien und Wirtschaft spielen beim 21. Golf Masters der Deutschen Sporthilfe jetzt am Samstag, 11. September, auf der Golfanlage des Hotels Öschberghof zugunsten der Nachwuchsförderung der Sporthilfe.



Die Pressemitteilung (PM)

Stil und Satzbau:

- einfache, allgemeinverständliche Worte wählen, kein „Bürokratendeutsch“ (Postwertzeichen = Briefmarke, Niederschläge = Regen/Schnee)
- Fremdwörter/Anglizismen vermeiden (Ausnahme: Fachausdrücke wie Birdie, Bogey...)
- kurze, aktive Hauptsätze bilden (max. 13 Wörter)
- Verben („Tun-Wörter“) verwenden und mit Adjektiven („Wie-Wörter“) sparsam umgehen
- Substantivierungen vermeiden (Wörter auf die Endungen –ung, -keit, -schaft etc.)

Die Pressemitteilung (PM)

Stil und Satzbau:

- niemals (!!!) die „Wir-Form“ verwenden
(ändern Sie Ihre Perspektive: schreiben Sie nicht „für“ sondern „über“ Ihren Club / Ihr Turnier...)
- keine Abkürzungen (etc., usw., bzw., u.U. ...)
- keine Füllwörter und Blähwörter verwenden
(denn, doch, eben, gar, halt, schon, mal, vielleicht, allerdings, bestimmt...)
- keine „doppelt-gemoppelten“ Wortwendungen verwenden (runde Kugel, seltene Raritäten, alter Greis, Krieg ist Krieg...)

Praxisbeispiel

Quelle: Franck, N. Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (1. Aufl. 2008, S. 53)

„Nach Erreichung der hiesigen Örtlichkeiten und Besichtigung derselben war mir die Erringung des Sieges möglich.“

Cäsar entließ seinen Pressesprecher und äußerte sich selbst wie folgt:

„Ich kam, sah und siegte.“



Die Pressemitteilung (PM)

Zitate:

- lockern Texte auf
- sind die einzige Möglichkeit, einen etwas werblicheren Ton anzuschlagen (offensichtliche Werbung wird i.d.R. nicht gedruckt!)

Zitierform:

- nicht Herr oder Frau XY
- bei der ersten Nennung: akademische Grade, Vorname, Nachname, Funktion im Unternehmen
- bei der zweiten Nennung: Nachname



Praxisbeispiel

Quelle: www.bwgv.de Filmbeitrag VR-Talentiade im GC Teck 11.7.2009

„Ich habe heute hier beim Golfclub Teck erlebt, wie wertvoll Jugendarbeit ist. Ich freue mich, dass wir als regional ansässige Ortsbank die VR-Talentiade unterstützen konnten“, sagte Bernd Nonnenmacher, Regionalleiter der Volksbank Kirchheim-Nürtingen. „Es war toll zu sehen, mit welcher Feuereifer die Kinder bei der Sache waren“, so Nonnenmacher weiter.



Pressemitteilung (PM)

Abbinder:

- optional
- entspricht einer kurzen und konrekten Unternehmensdarstellung
- max. vier Zeilen

Kontakt:

- wen kann der Journalist bei Fragen ansprechen?
- Name, Funktion im Unternehmen, Adresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse



Praxisbeispiel

Pressekontakt:

Julia Moh

Marketing & Öffentlichkeitsarbeit

Baden-Württembergischer Golfverband e.V.

Schaichhof 1 | 71088 Holzgerlingen

Tel.: 07157/535812 | Fax: 07157/535811

Mail: moh@bwgv.de | Web: www.bwgv.de



Pressemitteilung (PM)

Überschrift (Headline):

- kommt zwar als Erstes, wird aber zum Schluss geschrieben
- soll den Leser „anlocken“
- ist schwierig, und wird i.d.R. nur für den Journalisten und nicht für den Leser geschrieben („Journalistenehre“, auch wenn Textteile übernommen werden, schreibt der Journalist die Überschrift selbst)



Pressemitteilung (PM)

„Unterüberschrift“ (Subline):

- optional
- gibt den Inhalt des folgenden Textes in aller Kürze wieder, führt auf das Thema hin
- max. zwei Zeilen



Praxisbeispiel

Quelle: Sindelfinger Zeitung Böblinger Zeitung (16.09.2010) von Christian Böhm

Golf: Der Teenager gewinnt auf Anhieb die Clubmeisterschaft

Grieb sorgt für Paukenschlag

Der 13-jährige Maximilian Grieb hat bei den diesjährigen Clubmeisterschaften des Golfclub Schönbuch für einen Paukenschlag gesorgt. Der Teenager sicherte sich bei seiner ersten Teilnahme gleich den Jugendtitel.



Pressemitteilung (PM)

Bilder: („Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!“)

- im elektronischen jpg-Format mit einer Auflösung von mindestens 300 dpi oder mind. 1 MB
- Bildquelle/Fotografen nennen
- Personen auf dem Bild mit Funktion nennen

Abschließender Tipp:

- Redigieren lassen: vier Augen sehen mehr!



**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!**



Literaturquellen

Deg, Robert:

Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden,
4. überarbeitete Auflage, 2009.

Franck, Norbert:

Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – in Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen

VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden,
1. Auflage, 2008.

Ruof, Bernd:

Skript „Tipps für eine gute Pressemitteilung“, 2010

Skript „Ein kurzer Leitfaden für Pressereferenten in Golfclubs“, 2010

Freundlicherweise zur Verfügung gestellt im Rahmen des BWGV-Cups 2010