



Öffentlichkeitsarbeit im Verein

Tipps und Tricks



**K
T
C**

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	1
1 EINLEITUNG.....	2
2 DARSTELLUNGSFORMEN EINES TEXTES	2
NACHRICHT	2
BERICHT.....	3
INTERVIEW.....	3
REPORTAGE	3
3 ZIELGRUPPE.....	4
4 AIDA	4
5 NÜTZLICHES WISSEN.....	5
RECHTLICHE GRUNDLAGEN	5
<i>Einverständniserklärung zur Veröffentlichung von Bildern und Daten</i>	<i>5</i>
<i>Urheber-, Nutzungs- und Verwertungsrechte.....</i>	<i>5</i>
<i>Veröffentlichung von persönlichen Daten und Bildern bei Veranstaltungen</i>	<i>5</i>
SOCIAL MEDIA.....	6
<i>Facebook.....</i>	<i>6</i>
<i>Twitter</i>	<i>6</i>
<i>Instagram.....</i>	<i>6</i>
URHEBERRECHT BEI SOCIAL MEDIA	7
NEWSLETTER ALS DIALOGINSTRUMENT	8
TIPPS FÜR DIE VEREINSWEBSITE.....	9
6 ANREGUNGEN FÜR ÖFFENTLICHE AKTIONEN.....	9
7 JAHRESZEITBEZOGENE IDEEN	9
8 CHECKLISTE.....	10
9 MUSTERPRESSEMITTEILUNG.....	12
PRESSEMITTEILUNG ZUM TAG DES KINDERTURNENS.....	12
AUSZUG AUS DER PRESSEINFORMATION ZUM TAG DES KINDERTURNENS 2017	13
LITERATURVERZEICHNIS	14

1 Einleitung

Die Öffentlichkeitsarbeit, vor allem die Zusammenarbeit mit den Medien wie Zeitungen oder Magazine, hat für Vereine einen sehr hohen Stellenwert. Für einen Verein kann die Öffentlichkeitsarbeit viele Vorteile haben: mehr Mitglieder, Förderer oder auch Mitarbeiter/innen, die sich mit dem Verein identifizieren sowie gesteigertes Interesse der Menschen im Umfeld. Ohne die Medien würden auch viele Leistungssportler/innen heutzutage nicht im Rampenlicht stehen. Durch medienwirksame Leistungen rückt der Erfolg bzw. der/die Sportler/in in den Vordergrund. Ein/e Sportler/in wird nur dann zum Publikumsliebbling, wenn die Medien auf ihn/sie aufmerksam werden und darüber berichten. Über zielgerichtete Recherche und mediengerechtes Schreiben ist es wichtig über die Ereignisse und Themen zu berichten, die einen bestimmten Leserkreis interessiert. Ziel ist es, den die Öffentlichkeitsarbeit so zu gestalten, dass das Thema möglichst interessant und ansprechend dargestellt wird. Dabei gilt es vor allem die W-Fragen (Was, Wer, Wann, Wo, Warum, Wie) kurz und prägnant zu beantworten. Im Folgenden wird dabei auf nützliches Wissen rund um die Öffentlichkeitsarbeit im Verein sowie verschiedene Darstellungsformen und jahreszeitbezogene Ideen eingegangen. Abschließend gibt es eine Checkliste und zwei Musterpressemitteilungen.

2 Darstellungsformen eines Textes

Damit in den verschiedenen Medien, das Anliegen richtig kommuniziert wird, muss zunächst die Darstellungsform eines Textes ausgewählt werden. Daher ist es sinnvoll einige journalistische Darstellungsformen zu kennen, um den unterschiedlichen Anforderungen der Medien gerecht zu werden.

Nachricht

Eine Nachricht wird nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide aufgebaut. Die wichtigste Information gehört an den Anfang. Weitere Hintergrundinformationen oder unbedeutende Einzelheiten folgen später. Insgesamt sollte eine Nachricht nicht mehr als 20 bis 30 Textzeilen enthalten. Eine Regel im Nachrichtenjournalismus besagt, dass jeder folgende Absatz im Text weniger wichtig ist als der vorhergegangene. Dies ist vor allem wichtig, wenn Texte für Tageszeitungen geschrieben werden, da diese die Texte von hinten kürzen. Eine gute Nachricht beginnt mit einer kurzen Zusammenfassung der gesamten Meldung in einem oder wenigen Sätzen. Dieser Vorspann erleichtert es dem/der Leser/in, zu entscheiden, ob er den gesamten Artikel lesen möchte. Die folgenden sechs W-Fragen sollten im Vorspann beantwortet werden:

- Was ist geschehen?
- Wo ist es geschehen?
- Wer ist betroffen?
- Wann ist es passiert?
- Warum ist es passiert?
- Wie ist es passiert?

Bericht

Häufig wird der Bericht als Synonym für einen Artikel oder einen Beitrag verwendet, zumal der Bericht in der Literatur nicht eindeutig definiert ist. Jedoch grenzt sich der Bericht von anderen Darstellungsformen wie der Nachricht oder der Reportage ab.

Der Bericht basiert auf Fakten ohne die eigene Meinung, unterscheidet sich aber in der Länge von der Nachricht. Im Bericht werden Zusammenhänge, Vorgeschichte und andere wichtige Aspekte eines Ereignisses behandelt. Neben verschiedenen Absätzen und den oben genannten sechs W's kann ein Bericht kreativ z.B. mit Zitaten gestaltet werden.

Interview

Mit dem Interview versucht der/die jeweilige Reporter/in interessante, neue und spannende Dinge oder Eindrücke über den jeweiligen Interviewpartner in einem sogenannten kommunikativen Rollenspiel zu erfahren. Es ist eine gute Darstellungsform, um Personen lebendig zu präsentieren. Generell wird ein Interview erst dann spannend, wenn die zu interviewende Person dem/der Reporter/in neue Aspekte und Hintergründe offenbart. Mit offenen Fragen kann man die Person zum Redefluss bringen. Weitere wichtige Tipps für ein Interview sind:

- Gute Vorbereitung
- Formulieren Sie offene Fragen
- Recherchieren Sie Hintergründe zur Person oder zur Veranstaltung
- Beginnen Sie mit lockeren, allgemeinen Fragen
- Sollte etwas unklar sein, fragen Sie sofort nach

Reportage

Eine Reportage ist ein Erlebnisbericht, der auf Tatsachen und/oder Erlebnissen basiert. Die Texte sind jedoch subjektiv gehalten und werden mit einigen Beobachtungen, Empfindungen und Stimmungsberichten ausgeschmückt. Der Text wird so zu einer lesbaren, aber dennoch spannenden Lektüre, die dank vielen subjektiv empfundenen Details dafür sorgt, dass die Aufmerksamkeit des Lesers erregt wird und ihm dank der übertragenen Emotionen in Erinnerung bleibt.

Eine Reportage kann demnach nur geschrieben werden, wenn der/die Reporter/in vor Ort war und das Geschehen live miterlebt hat. Der/die Reporter/in fungiert als Auge des Publikums und versucht den/die Leser/in mit authentischen Erlebnissen am Ereignis teilhaben zu lassen. Ziel ist es, die Spannung der Reportage aufrechtzuerhalten. Gerne können auch Zitate, Empfindungen und Eindrücke miteinfließen.

3 Zielgruppe

Noch bevor ein Presstext verfasst wird, muss zunächst die Zielgruppe, an die der Text gerichtet werden soll, festgelegt werden. Hierzu dienen einige Leitfragen:

- Wer gehört zur Zielgruppe?
- Welche Wünsche/Probleme hat diese Zielgruppe?
- Haben wir Angebote im Verein für diese Zielgruppe?
- Gibt es Trends?
- Wie erreichen wir die Zielgruppe?

Gerade die letzte Leitfrage ist entscheidend, um mit der jeweiligen Zielgruppe zu kommunizieren und diese letztendlich erreichen zu können. Hierfür gibt es verschiedene Medien, die genutzt werden können. Oftmals werden jedoch mehrere Medien genutzt, um ausreichend über die Veranstaltung informieren zu können (Deutsch Olympischer Sportbund, Sport braucht dein Ehrenamt):

- Mundpropaganda: Meist hat die Mundpropaganda die beste Wirkung und benötigt zudem die wenigsten Hilfsmittel. Grundsätzlich kann sich durch ein persönliches Gespräch die Begeisterung für z.B. eine Veranstaltung übertragen. Es ermöglicht Nachfragen zu stellen und daraufhin Details zu erfahren.
- Schriftliche Einladung: Eine persönliche, schriftliche Einladung ist vor allem dann ein guter Weg, wenn eine feste Zielgruppe eingeladen werden soll. Es kann ein Antwortbogen mitgeschickt werden, sodass die Person direkt zu- bzw. absagen kann.
- Poster/Handzettel: Ein Handzettel, versehen mit den wichtigsten Informationen, wird meist in den Formaten DIN A4 oder DIN A5 erstellt. Ein Poster hingegen in DIN A3 oder DIN A1. Die sechs W-Fragen sollten auf jeden Fall beantwortet werden. Es ist wichtig den Handzettel einladend zu gestalten, damit die Zielgruppe angesprochen wird.
- E-Mail: Die sozialen Medien und das Internet insgesamt bestimmen maßgeblich die heutige Gesellschaft. Je nach dem um welche Zielgruppe es sich handelt, werden Interessierte eher über E-Mail bzw. digitale Kanäle angesprochen.

4 AIDA

In der Öffentlichkeitsarbeit ist die richtige Gestaltung von Kommunikationsmitteln unerlässlich. In der Gestaltung hilft die sogenannte AIDA-Regel. Dabei steht jeder Anfangsbuchstabe von AIDA für einen Merkpunkt:

- A = Attention (Aufmerksamkeit)
- I = Interest (Interesse)
- D = Desire (Wunsch, Verlangen)
- A = Action (Handlung)

Im ersten Schritt soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe geweckt werden. Ob durch Bilder, Zitate oder reinen Text, klar ist, dass eine übersichtliche Gestaltung notwendig ist. Im zweiten Schritt soll das Interesse der Zielgruppe geschaffen werden. Hierzu ist es wichtig, dass die Inhalte attraktiv und übersichtlich (Wer, Was, Wann, Wie, Wo, Warum) dargestellt werden. Im Anschluss sollte man auf den Wunsch der Zielgruppe eingehen. Überlegen Sie, welche Bedürfnisse der Zielgruppe Sie ansprechen wollen, was sprichwörtlich „unter die Haut“, geht. Im vierten und letzten Schritt fordern Sie zum Handeln auf.

5 Nützliches Wissen

Rechtliche Grundlagen

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Vereins müssen vor dem Versand einer Pressemitteilung oder Presseinformation verschiedene Grundlagen getroffen werden. Bei Veröffentlichung von Fotomaterial ist sicherzustellen, dass die Fotos zur Nutzung bzw. Verwertung freigegeben wurden. Demnach sollte von den betreffenden Personen, bei Minderjährigen die Erziehungsberechtigten, eine Einverständniserklärung eingeholt werden. Folgende Beispiele zeigen, wie die Bausteine einer Einverständniserklärung aussehen können:

Einverständniserklärung zur Veröffentlichung von Bildern und Daten

„Wir weisen darauf hin, dass bei der Veranstaltung/Aktion/Kinderturn-Stunde Fotos und Videos gemacht werden, die ggf. im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Turnerjugend/ des Vereins veröffentlicht werden können. Mit der Unterschrift erklärst du dich als Teilnehmer/in bzw. deine Erziehungsberechtigten mit der Veröffentlichung von Fotos und Videos, auf denen du abgebildet bist, einverstanden.“

Urheber-, Nutzungs- und Verwertungsrechte

„Der/die Teilnehmer/in gewährt ein zeitlich und räumlich unbegrenztes Nutzungs- und Verwertungsrecht der erstellten Bildmaterialien. Dies schließt eine Nutzung bzw. Verwertung des Bildmaterials für nicht kommerzielle Werbezwecke ein. Das Bildmaterial darf in das interne Redaktionssystem der Deutschen Turnerjugend eingegeben und frei verwendet werden.“

Veröffentlichung von persönlichen Daten und Bildern bei Veranstaltungen

„Mit der Anmeldung erklärt sich der/die Teilnehmer/in bzw. deren Erziehungsberechtigte/r einverstanden, dass persönliche Daten (Name, Vorname, Jahrgang), Ergebnisse sowie Foto- und Filmaufnahmen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Teilnahme an der Veranstaltung stehe, für redaktionelle Zwecke veröffentlicht werden dürfen.“

Social media

Facebook

Facebook ist eines der am meisten verbreiteten sozialen Netzwerke der Welt. Es ermöglicht einen stetigen Austausch von Bildern und Nachrichten über das Internet. Die veröffentlichten Beiträge können für alle anderen Nutzer, die den Verband/Verein abonniert haben, eingesehen werden. Ebenso kann man anderen Nutzern folgen. Ziel ist es, immer mehr Follower zu gewinnen, sodass die Reichweite ausgebaut wird. Sowohl junge und ältere Menschen als auch Unternehmen nutzen diese Anwendung als Kommunikationsplattform. Folgende Besonderheiten sollten im Voraus jedoch beachtet werden:

- Wer soll angesprochen werden (Zielgruppe)?
- Was will ich erreichen?
- Wie stelle ich mich dar (Design)?
- Inhalte können geplant werden: wann, was, wie, wofür, etc.
- Stoßzeiten: morgens zwischen 7:00 und 9:00 Uhr und abends zwischen 20:00 und 22:00 Uhr

Twitter

Für einen kurzen Text bei Twitter, den sogenannten „Tweets“, können kurze Textnachrichten (max. 140 Zeichen) veröffentlicht werden, die alle anderen Nutzer, die den Verband/Verein abonniert haben, einsehen können. Ebenso kann man anderen Nutzern folgen. Ziel ist es, immer mehr Follower zu gewinnen. Je mehr Menschen einem „Tweet“ folgen, desto höher die Reichweite. In den letzten Jahren hat sich Twitter stark verbreitet und wird inzwischen nicht mehr nur von Privatpersonen, sondern insbesondere auch von Unternehmen und Organisationen sowie Print- und Onlinemedien genutzt, um wichtige (Tages-)Meldungen zu verbreiten. Es bietet also auch Vereinen und Verbänden eine gute Möglichkeit, schnell und einfach Ergebnisse, Fotos etc. zu veröffentlichen.

Instagram

Neben Facebook ermöglicht heutzutage auch Instagram einen wirkungsvollen Austausch aktueller und vergangener Ereignisse. Instagram ist ein soziales Netzwerk zum Teilen von Fotos und Videos. Die veröffentlichten Beiträge können für alle anderen Nutzer, die den Verband/Verein abonniert haben, eingesehen werden. Ebenso kann man anderen Nutzern folgen. Ziel ist es, immer mehr Follower zu gewinnen, sodass die Reichweite ausgebaut wird. Durch die moderne Form des Geschichtenerzählens, Storytelling, ist es vor allem für junge Menschen ansprechend. Weitere hilfreiche Tipps für Instagram sind:

- Durch die gezielte Verwendung von Hashtags (#) wird eine größere Menge an Usern erreicht und es können Verknüpfungen zu interessanten Beiträgen geschaffen werden.
- Teilt ein Nutzer ein Bild, dessen Inhalt die eigene Seite betrifft, so wirkt sich das „Reposten“ dieses Fotos positiv auf das Verhältnis zu den Fans aus.
- Fotowettbewerbe erwecken zusätzliches Interesse der Follower und lassen die Seite attraktiver erscheinen

Urheberrecht bei Social Media

Bei vielen Menschen ist Social Media zu einem unverzichtbaren Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden. Darüber können Nutzer/innen Meinungen, Interessen, Bilder oder Videos digital teilen. Doch auch hier muss das sogenannte Urheberrecht beachtet werden. Durch das Urheberrecht wird die juristische Beziehung zwischen dem Urheber und seinem Werk definiert und gesetzlich geregelt. Vor allem Dateien, die über Social Media geliked, geteilt oder gepostet werden, zählen laut dem Urheberrechtsgesetz (UrhG) zu den geschützten Werken. Unabhängig der verschiedenen Bereiche wie Literatur, Wissen oder Kunst zählen folgende Arten zu einem Werk:

- Sprachwerke wie Reden, Schriftwerke
- Werke der Musik
- Pantomimische Werke wie Tanzkunst
- Lichtbildwerke
- Filmwerke
- Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art wie Karten, Skizzen, etc.

Wie bereits oben erwähnt, gilt es, den Urheber und das eigentliche Werk zu schützen. Die Basis dafür bilden die vom UrhG formulierte Rechte:

- Urheberpersönlichkeitsrechte: diese setzen sich grundlegend aus drei folgenden Bereichen zusammen: Veröffentlichungsrecht, das Recht auf die Kennzeichnung des Werkes des Urhebers und das Recht, eine Entstellung des Werkes zu verbieten.
- Verwertungsrecht: die Version des Urhebers stellt das Optimum dar und daher ist er im Besitz des Werkes. Die Verwertungsrechte setzen sich aus der körperlichen Verwertung wie dem Vervielfältigungsrecht oder dem Verbreitungsrecht sowie aus der unkörperlichen Verwertung wie Senderecht oder Wiedergabe durch Bild- und Tonträger, zusammen.
- Nutzungsrechte: das Nutzungsrecht kann durch den Urheber zum Beispiel zeitlich eingegrenzt werden. Des Weiteren kann der Urheber, sofern dieser sein Werk nicht selbst verwerten möchte, Dritten die Nutzungsrechte einräumen. Neben der Einräumung der Nutzungsrechte und der Erlaubnis zur Werknutzung wird häufig auch eine Vergütung in einem Vertrag festgelegt.

In den Social Media Kanälen wird häufig von Liken, Teilen, Posten oder Verlinken gesprochen. Doch was bedeutet dies und wie sieht es mit dem Urheberrecht aus? Im Folgenden wird ein kurzer Überblick gegeben:

- Like: Ein Like, gleichzusetzen mit dem Button „gefällt mir“, ist wohl das alltäglichste Mittel der Kommunikation im Social Media Bereich. Nutzer/innen können durch Klick auf den Button zeigen, was ihnen gefällt oder was sie unterstützen. Dadurch können gemeinsame Interessen erkannt werden. Ob das Liken von Beiträgen oder Bildern gegen das Urheberrecht verstößt ist auch bei Juristen ein eher strittiges Thema. Auf

der einen Seite erscheint der gelikte Beitrag im eigenen Profil zum anderen hingegen wird es als „unverbindliche Gefallensäußerung“ bewertet.

- Teilen: Durch das Teilen können Nutzer/innen verschiedene Beiträge empfehlen oder weiterleiten. Zulässig ist eine solche Verbreitung nur dann, wenn der Urheber eine sogenannte „Share-Funktion“ eingebaut hat. Hat der Urheber auf diese Funktion auf seiner Website verzichtet, so sollten Beiträge nicht geteilt werden, da vermutlich das Einverständnis fehlt.
- Posten: Beim Posten wird immer ein eigener Beitrag wie Texte, Beiträge, Bilder oder Videos, erstellt. Wichtig ist, dass nur dann Inhalte gepostet werden sollen, wenn Sie der Urheber sind oder Sie die Erlaubnis für die Verbreitung haben.
- Verlinken: In den sozialen Netzwerken ist es möglich, auf verschiedene Beiträge zu verlinken und dementsprechend mehrere Beiträge zu verknüpfen. Die Verwendung bzw. Weiterleitung auf die verschiedenen Plattformen ist jedoch nur dann zulässig, wenn das Urheberrecht nicht verletzt wird.

Zusammenfassend ist es wichtig, auch in der digitalen Welt, unabhängig ob es sich um Bilder, Texte oder Musik handelt, auf das Urheberrecht zu achten. Bei schwerwiegenden Verstößen muss mit weitreichenden Sanktionen gerechnet werden. Daher ist die Beachtung der verschiedenen Rechte bei der Nutzung diverser Social Media Kanäle sehr bedeutsam. Achten Sie darauf, dass entweder eigene Inhalte gepostet oder diese mit dem Urheber abgestimmt werden. Sollten Personen auf Bildern vorkommen, sprechen Sie es mit den betreffenden Personen ab und holen Sie eine Einverständniserklärung ein. Ausführlicher Informationen finden Sie in der Broschüre „Urheberrecht bei Social Media“ vom Bundesverband der Rechtsjournalisten.

Newsletter als Dialoginstrument

Ein Newsletter kann ein zeitgemäßes Dialog- bzw. Kommunikationsinstrument für einen Verein sein. Der Verein kann so mit seinen Mitgliedern, aber auch Partner oder Sponsoren in Kontakt treten und alle Neuigkeiten vermitteln. Es ist zwar ein kostengünstiges Kommunikationsinstrument, fordert hingegen entsprechendes Know-How sowie Zeit. Auch die technische Umsetzung inklusive der Versand kommt noch hinzu. Großer Vorteil des Newsletters ist, dass dieser täglich, wöchentlich, monatlich oder auch quartalsweise erscheinen kann – je nach dem welchen Informationsbedarf ein Verein hat. Im Folgenden einige wichtige Hinweise:

- Zielgruppe und Verteilerkreis festlegen
- Adressen regelmäßig überprüfen und aktualisieren
- Übersichtliche Darstellung der Informationen (Text, Bilder, Zitate, Überschriften)
- Beiträge sollten nicht länger als 15 Zeilen sein
- Eine E-Mail Adresse für Fragen oder Anregungen angeben
- Copyright platzieren und im Impressum die Kontaktdaten auf dem neuesten Stand halten
- Begrüßung und ggf. ein Inhaltsverzeichnis einfügen
- Adressdaten vertraulich behandeln
- ...

Tipps für die Vereinswebsite

Wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit ist ein eigener Internetauftritt. Vor allem der erste Eindruck, also der Besuch der Startseite, ist für die Besucher entscheidend. Der/die Besucher/in soll sich freuen und zugleich neugierig sein, sich durch die Informationen der Internetseite durchzuklicken. Auf der Internetseite werden aktuelle Angebote, Veranstaltungen, Wettbewerbe, Übungsleiter, Kosten oder auch Orte, an denen der Sport stattfinden soll, als wichtig empfunden. Weiterhin ist es für einen Besucher hilfreich, aktuelle Kontaktdaten sowie Ansprechpartner/innen für unterschiedliche Themen darzustellen. Auch die Auswahl einer Domain kann entscheidend sein. Deshalb sollte eine eindeutige Bezeichnung ausgewählt werden. Des Weiteren ist es hilfreich alle weiteren Publikationen wie Briefpapier, Plakate, Flyer, etc. oder auch die E-Mail Signatur mit der Internetadresse zu versehen. Abrunden würde der neue Internetauftritt, eine Pressemitteilung, die den neuen Internetauftritt ankündigt.

6 Anregungen für öffentliche Aktionen

Damit ein Verein seine Ziele und Inhalte nach Außen transportieren kann, ist es notwendig, die Öffentlichkeitsarbeit mit Leben zu füllen und durch diverse Aktionen zu unterstützen. Einige Beispiele sind hier aufgeführt:

- Aufkleber (zur Werbung, für Kinder)
- Nutzung verschiedener Informationskanäle: Mundpropaganda, Einladung, E-Mail, soziale Medien, etc.
- Preisausschreiben
- Wettbewerb für Kinder
- Veranstaltung
- Schwarzes Brett
- Plakat
- Umfrage
- Botschafter/in

7 Jahreszeitbezogene Ideen

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Verein bietet es sich an jahreszeitbezogene Aktionsideen durchzuführen, um innerhalb eines Jahres verschiedene Höhepunkte zu setzen. Der folgende Kalender bietet einige Beispiele für mögliche Aktivitäten:

Januar	Februar
<ul style="list-style-type: none"> • Mitgliederwerbung, Schnupperkurse • (Winter)-Freizeitangebote für Kinder • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Karnevalsveranstaltung • Mitgliederwerbung „Weg mit dem Winterspeck“ • ...

März <ul style="list-style-type: none"> • Probetraining, Gutschein-Aktion • Aktion zum Weltgesundheitstag • ... • ... 	April <ul style="list-style-type: none"> • Osteraktion • Sportabzeichen • Tag der offenen Tür • ...
Mai <ul style="list-style-type: none"> • Tanz in den Mai • Muttertag • Outdoor-Aktivitäten • ... • ... 	Juni <ul style="list-style-type: none"> • Kinderfest • Vorstellung der Ferienaktivitäten • Gemeinsame Aktion mit einem/einer Kindergarten/Schule • ...
Juli <ul style="list-style-type: none"> • Sommerfest • Outdoor-Aktivitäten • Ferienprogramm • ... 	August <ul style="list-style-type: none"> • Zirkuskünste • Wettbewerb • Schwimmbad • ...
September <ul style="list-style-type: none"> • Aktion zum Weltkindertag • ... 	Oktober <ul style="list-style-type: none"> • Basteln und Spielen mit Kastanien • Abenteuerspiele im Wald • Aktion zum Welternährungstag • ...
November <ul style="list-style-type: none"> • Tag des Kinderturnens • Halloween • Laternenfest • ... 	Dezember <ul style="list-style-type: none"> • Nikolaus-Aktion • Weihnachtsfeier • Backen mit Kindern • ...

8 Checkliste

Bevor eine Pressemitteilung letztendlich an die öffentlichen Medien verschickt wird, bedarf es einer detaillierten Planung. Folgende Checkliste soll dabei helfen:

Anlass:

- Festlegung der Ereignisse und Themen, die Leser interessieren könnte
- Zuständigkeiten festlegen (Text, Versand etc.)
- neben dem Text Bilder oder Grafiken anbieten

Zeitraumen:

- geeigneten Versandtermin festlegen
- Produktions- und Versandzeiten einplanen

Rechtliches:

- erforderliche Genehmigungen und Einwilligungen einholen

- beachten, ob Persönlichkeitsrechte Dritter berührt werden (z. B. Bildrechte)

Formales

- alle Angaben zum Verein müssen auf dem aktuellen Stand sein
- zielgerichtete Recherche und mediengerechtes Schreiben
- Leserkreis festlegen
- Datum eintragen
- Absender deutlich kenntlich machen
- Ansprechpartner inklusive Kontaktdaten nennen
- alle im Schreiben erwähnten Anlagen beifügen
- Briefkopf des Vereins mit Vereinslogo und Kontaktdaten verwenden
- gut lesbare Schriftart und -größe wählen
- mit Unterüberschriften arbeiten
- im Falle der Veröffentlichung um ein Belegexemplar bitten

Der Pressetext:

- eine interessante Überschrift für die Pressemitteilung finden
- Unterüberschriften zur besseren Übersicht einfügen
- Pressetext als Pressemitteilung kennzeichnen
- das Wichtigste an den Anfang des Textes stellen
- im Einstieg die W-Fragen beantworten: Was? Wer? Wo? Wann? Warum? Wie?
- Sätze sollten in der Regel nicht länger als 15 Wörter sein
- auf einen übersichtlichen Aufbau und eine klare Struktur achten
- der gesamte Text sollte ein einheitliches Bild ergeben
- Ereignis anschaulich gestalten: Zitate, Bilder, Vergleiche etc.
- Zahlen bis zwölf als Worte ausschreiben, ab 13 als Ziffer
- Namen von Personen nur mit Vor- und Nachnamen – nicht Herr Müller
- zum Schluss den Artikel nochmals laut durchlesen

Bilder und Grafiken

- geeignete Form wählen, die die Aussage des Textes visuell unterstützt
- auf eine ausreichend hohe Bildauflösung achten
- die Bilder mit einem bilderklärenden Text und Quellenhinweis beschriften

Versand

- den Verteiler dem Anlass und Inhalt entsprechend auswählen
- die Adressen des Verteilers auf den neuesten Stand bringen
- Veröffentlichungen erfassen, archivieren und ggf. auf weiteren Kanälen wie facebook, Instagram, Twitter oder der Website veröffentlichen

9 Musterpressemitteilung

Pressemitteilung zum Tag des Kinderturnens

Offensive Kinderturnen P r e s s e m e l d u n g



Macht alle mit beim Tag des Kinderturnens

Jetzt ist Kinderturn-Zeit: Wir laden alle Kinder von drei bis sieben Jahren zum Tag des Kinderturnens beim **VEREINSNAME** am **TT.MM.YYYY** herzlich ein. Macht mit beim Hüpfen, Laufen, Schwingen, Balancieren und Springen. Spaß und Freude an der Bewegung für Alle ist das Motto, unter dem Kinder unabhängig von einer Behinderung, oder ihrer kulturellen bzw. sozialen Herkunft die Vielfalt des Kinderturnens ausprobieren.

Wie keine andere Sportart fördert das Kinderturnen vielseitig und umfassend alle wichtigen motorischen Grundfertigkeiten und -fähigkeiten wie Laufen, Springen, Werfen, Schwingen, Hangeln, Rollen und Drehen um alle Körperachsen. Kinderturnen ist DIE motorische Grundlagenausbildung für Kinder.

Der Tag des Kinderturnens und das Kinderturn-Abzeichen für Alle sind Teil der bundesweiten Offensive Kinderturnen des Deutschen Turner-Bundes (DTB) und seiner Landesturnverbände. Dabei steht die Bewegungsförderung und Teilhabe aller Kinder im Alter zwischen drei und sieben Jahren (unabhängig von einer Behinderung, oder ihrer kulturellen bzw. sozialen Herkunft) für eine gesunde körperliche und geistige Entwicklung an oberster Stelle. Mit dieser Initiative sollen Kinder und besonders die für ihre Erziehung und Entwicklung Verantwortlichen – Eltern, Übungsleiter/innen, Erzieher/innen und Lehrer/innen – erreicht und für das Kinderturnen im Verein gewonnen werden.

Beim "Kinderturn-Abzeichen für Alle" können sich alle Kinder ihren Fähigkeiten entsprechend Bewegungsaufgaben lösen und damit das Abzeichen erwerben und gleichzeitig die Vielfalt des Kinderturnens kennenlernen. Das Kinderturn-Abzeichen für Alle umfasst insgesamt zwölf Übungen aus sechs verschiedenen Kategorien wie Rollen – Gehen – Rutschen, Sinne erfahren, Werfen und Fangen, Teamarbeit lernen, Rhythmus schulen, Bewegungslandschaften erleben. Ganz wichtig bei der Aktion ist der Gemeinschaftsgedanke – gemeinsam geht vieles besser und es macht noch mehr Spaß.

Wenn Sie weitere Informationen wünschen erhalten Sie diese unter Kinderturnen.de.

Auszug aus der Presseinformation zum Tag des Kinderturnens 2017



Ausgabe 40, 03.11.2017

Unsere Partner:

Am 11. November - Johannes B. Kerner und Samuel Koch als Botschafter

Einladung zum Pressegespräch und Auftakt-Veranstaltung „Tag des Kinderturnens“

Der Deutsche Turner-Bund und seine Landesturnverbände rufen zusammen mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) bundesweit Kinder und Eltern dazu auf, am deutschlandweiten Tag des Kinderturnens vom 10. bis 12. November teilzunehmen. Bei dem Auftakt der „Offensive Kinderturnen“ werden 351 Vereine in ganz Deutschland Bewegungsaktionen für Kinder im Alter von drei bis sieben Jahren anbieten. Zur Auftakt-Veranstaltung in Berlin beim SC Siemensstadt am 11.11.2017 in der Zeit von 11.00 – 14.30 Uhr wollen hunderte Kinder die Vielfalt des Kinderturnens kennenlernen und ausprobieren.



Im Rahmen dieser Auftaktveranstaltung wollen wir Ihnen die „Offensive Kinderturnen“ vorstellen und Ihnen Einblicke in diese bundesweite Aktion ermöglichen und laden Sie herzlich ein zu einem

**Pressegespräch
am 11.11.2017 von 12:00 bis 13:00 Uhr
im Sport Centrum Siemensstadt,
Buolstraße 14, 13629 Berlin**



Der DTB im Internet:

Literaturverzeichnis

Berufsverband der Rechtsjournalisten e.V. Urheberrecht bei Social Media: Worauf Sie beim Teilen und Liken achten sollten. www.Urheberrecht.de

Deutsche Turnerjugend (2016). Dokumentation und Leitfaden zur Umsetzung von Tuju-Reporter Einsätzen

Sport braucht Ehrenamt: <http://www.ehrenamt-im-sport.de/de/ehrenamt-im-sport/>