

# Öffentlichkeits- und Medienarbeit in Gau und Verein

Lehrmaterial für Einführungskurse



## **Programm Seminar Öffentlichkeitsarbeit in Hochbrück**

- Begrüßung:** Das neue Aufgabenfeld des Medienreferenten – Begriffsbestimmung, Standortbestimmung
- Themenstellung:** Wozu brauchen wir einen Medienreferenten, der gute, alte Pressewart tut's doch auch?  
Der Fachmann im Vorstand – Warum der Präsident als Medienreferent ungeeignet ist.
- Einführung:** Die Medienlandschaft – eine Branche im Umbruch

### **Veränderungen in der Presselandschaft – Gefahren und Chancen**

- Regionalisierung und Lokalisierung
- Neues Zusammenspiel zwischen Medienreferenten und Redaktionen

### **Neue Medien – ein viel zu wenig beachtetes Forum**

- Privater Hörfunk (Lokal- und Regionalfunk)  
Einführung in die Arbeitsweise eines Lokalsenders
- Private TV-Sender
- Internet und Internetservices
- Der Funktionär und sein Medienreferent – Beratungsresistenz kann böse Folgen haben – Die Todsünden beim Interview

### **Special Interest – ein Zauberwort**

- „Eigene“ Medien
- Das Zusammenspiel mit der Verbandszeitungen
- Vereinszeitungen

### **Das Profil des Medienreferenten**

- Aufgaben
- erforderliche Ausstattung: EDV, Telefon, Fax, Internet, Kamera, Aufzeichnungsgerät

### **Die Praxis**

- Themen für Medien
- Das Interview – ohne Bauchlandung für den Funktionär
- Wie tickt der Berichterstatter – Vox populi und Vox regis
- Zusammenarbeit mit der Bayerischen Schützenzeitung
- „Krisenmanagement“

**Aussprache:** Standortbestimmung, Ziele

**Zusammenfassung:** Weiterbildungsmöglichkeiten beim BSSB und der Akademie für Erwachsenenbildung im Sport.

## Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit

**Öffentlichkeitsarbeit** ist ein recht neuer Begriff. Die amerikanische Bezeichnung „**Public Relations**“ (PR) ist älter und entstammt einem soziologischen Forschungsprojekt in den 20er-Jahren des 20. Jahrhunderts. Heute ist der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ weit gefasst; grundsätzlich ist aber die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation von Organisationen, Unternehmen, Behörden, Verbänden, Vereinen oder Einzelpersonen gemeint. Lexikone definieren Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit ähnlich wie:

„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“

**Im Gegensatz zum Marketing gilt es also nicht, Dienstleistungen oder Produkte zu „erfinden“ oder zielgruppengerecht zu gestalten, sondern diese (bereits entwickelten) ins rechte Licht zu rücken. Öffentlichkeitsarbeit umfasst demnach alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, Firma (Verein) und deren Produkt oder Dienstleistung (Sportschießen, überfachliche Angebote) positiv darzustellen.**

**Wir unterscheiden zwischen „öffentlicher“ (externer) und „innerer“ (interner) Öffentlichkeitsarbeit. Stimmt die interne Öffentlichkeitsarbeit nicht, besteht auch keine Chance, die externe Öffentlichkeitsarbeit zum Erfolg zu führen! Deshalb sind beide Bereiche zumindest gleich wichtig; in der Regel muss der internen Öffentlichkeitsarbeit sogar größeren Raum und Anstrengung entgegengebracht werden.** Denn es ist peinlich, wenn Mitglieder eines Vereines nichts über die Vereinsziele, die Geschichte des Vereines oder dessen Angebote wissen. Nach außen erscheint dies, als ob der Verein ein unorganisierter Haufen sei, in dem jedes Mitglied tun und lassen kann, was es will. Aber: Nur Einigkeit macht stark, nur die Geschlossenheit der Mitglieder kann den Vereinsnamen zu einer „Marke“ machen, die positiv belegt ist.

Die Hauptaufgabe der internen PR ist der Aufbau einer „**Corporate Culture**“ (die gemeinsamen Vereinsziele und deren Verwirklichung, also all das, weswegen ein Mitglied sich einem Verein anschließt) und eines „**Corporate Image**“. Letzteres wird fälschlicherweise häufig auch als „**Corporate Identity**“ bezeichnet. „Corporate Image“, übersetzt das „Einheitsbild“, ist die Einheitlichkeit des Auftretens des Vereins gegenüber seinen Mitgliedern („intern“), aber auch in der Öffentlichkeit („extern“).

Noch ein bisschen Fachchinesisch für den- oder diejenige(n), der/die sich tiefer mit diesem Themenfeld beschäftigen will: Es können bei der internen Öffentlichkeitsarbeit zwingend systematisch und vollständig ausgearbeitete Einzelfunktionen unterschieden werden: „die Informations-, Kontakt-, Image-, Harmonisierungs-, Stabilisierungs-, Absatzförderungs-, Kontinuitäts-, Balance- und Sozialfunktion. Anlässe sind etwa die Einführung neuer Produkte auf dem Markt, Personalveränderungen, Jubiläen und Jahresabschlüsse, Aufnahme neuer Beziehungen, das Soziale Engagement, wichtige Besuche und Krisenkommunikation.“ Diese Schlagwörter kann sich jeder, der sich mit soziologischen und psychologischen Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit auseinandersetzen will, selbst im Internet nachschlagen.

**Externe Öffentlichkeitsarbeit soll ein (positives) Bild des Vereins in der Öffentlichkeit schaffen und den Bekanntheitsgrad des Vereins ausbauen.** Sie richtet sich insbesondere an Entscheidungsträger (Politiker aller Ebenen, Unternehmer, die eventuell als Sponsor interessant

sind, oder auch Beamte, die über die Genehmigung von Unternehmungen des Vereins entscheiden müssen), „Multiplikatoren“ (z. B. Lehrer, wenn es um Jugendwerbung geht, Journalisten und Redakteure, Pfarrer etc.) und vor allem an die Nichtmitglieder, die eventuell für eine Mitgliedschaft geworben werden können. Externe Öffentlichkeitsarbeit stellt den Verein als kompetenten und zuverlässigen Partner vor.

Auch hier ein bisschen Fachchinesisch für Fortgeschrittene: Das Hauptziel der externen Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist der strategische Aufbau einer Beziehung zwischen Unternehmen, gemeinnützigen Institutionen, Parteien u. a. m. einerseits und Kunden, Lieferanten, Aktionären, Arbeitnehmern, Spendern, Wählern u. a. m. andererseits um Sympathie und Verständnis dieser Gruppen gegenüber dem Unternehmen zu erzeugen. Dazu gehört die Gewinnung von Meinungsführern (Lobbyismus), die Okkupation von Begriffen (Wording), d. h. um die Bereitstellung eines Katalogs an Euphemismen (Formulierungen, die einen Sachverhalt beschönigend, verhüllend oder verschleiern darstellen, z. B. „Umsiedlung“ statt „Vertreibung“.), deren Nutzung den Aufbau eines konsistenten Bildes in der Öffentlichkeit fördern soll. Ein weiteres Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist der Ausbau des Bekanntheitsgrads eines Unternehmens (etwa durch Lobbyismus).

Die Öffentlichkeitsarbeit bestimmt das Image eines Vereins, das er in der Öffentlichkeit genießt. Ein Schützenverein kann sich sportlich-modern oder konservativ, traditionspflegend präsentieren. Das kann sich bei der Ausrichtung nach bestimmten Zielgruppen (Junioren, Senioren) von großer Wichtigkeit erweisen. Wer auf eine gute Jugendarbeit setzen will, muss deren Sprache sprechen und deren Bedürfnisse kennen. Wer dann mit entsprechenden Angeboten diese Zielgruppe bedient, ist „hip“ oder „in“ oder „angesagt“ und kann sich über neue Mitglieder freuen.

Kommerzielle Sportanbieter spielen auf dieser Klaviatur. Wer sich mit der Konkurrenz eines gut funktionierenden Fitness-Studio auseinandersetzen muss, braucht neben optimalen Angeboten auch eine perfekte Öffentlichkeitsarbeit. Der alte Spruch „Ist der Ruf erst einmal ruiniert, dann lebt's sich ungeniert“ trifft hier nicht zu! Der Imagewandel muss so schnell wie möglich eingeleitet werden, denn bis selbst die beste Öffentlichkeitsarbeit imagebildend und damit auf die Werbung von Neumitgliedern wirken kann, geht sehr viel Zeit ins Land. Vor allem sollte bei der Imagebildung nichts vom Zaun gebrochen werden; eine durchdachte Strategie muss erarbeitet werden, wenn sich der Erfolg einstellen soll.

**Öffentlichkeitsarbeit ist also ein sehr komplexes Arbeitsfeld, das in der Vereinsarbeit nicht als Anhängsel betrieben werden darf. So ist ein eigener Medienwart bzw. ein/e Medienreferent/-in dringend anzuraten.** Die weit verbreitete „Unsitte“, diese Aufgabe dem Schriftführer mit aufzubürden oder gar durch den Schützenmeister selbst ausüben zu lassen, nimmt zum einen sehr viele Möglichkeiten einer effektiven Öffentlichkeitsarbeit insbesondere beim Krisenmanagement, zum anderen erfordert Öffentlichkeit sehr viel Zeit, die ein Schützenmeister neben seinen vielen anderen Aufgaben nicht aufbringen kann.

## Der Medienwart

Der alte Pressewart hat ausgedient. Medienarbeit heißt das Zauberwort, ein Zugeständnis an die neuen Medien, die sehr viele Chancen bergen. Das Profil eines Medienwarts entnehmen Sie bitte der Grafik 3: Er oder sie muss sich in den verschiedenen Feldern der Öffentlichkeitsarbeit bewegen können. Er oder sie muss für jede zu verbreitende Information den richtigen Weg kennen und das richtige Mittel einsetzen. Er entwickelt im Zusammenwirken mit dem Schützenmeisteramt Strategien zur Vereinsdarstellung in der Öffentlichkeit, ist bei der Planung von Veranstaltungen einge-



bunden. Dazu muss der Medienwart die Wirkung verschiedener Handlungsweisen und Darstellungsformen kennen (Wahrnehmung durch nicht Nichtmitglieder, die zum Image des Vereins führen). Dazu kommt die klassische Medienarbeit: Er oder sie vermittelt bei Anfragen der Medien den richtigen (kompetenten) Gesprächspartner oder gibt selbst Auskunft. Er/sie beruft (auf Wunsch des Vorstands bzw. nach eindrücklicher Empfehlung) beispielsweise Pressekonferenzen ein (vergisst auch den Rundfunk und das Fernsehen nicht), verfasst und verbreitet Medienmitteilungen (Pressemitteilungen). Er betreut den Internetauftritt des Vereins und hält diesen aktuell. Dazu muss „Content“ beschafft werden. Gleichmaßen müssen Schaukästen auf dem Laufenden gehalten werden. Gegebenenfalls ist der Medienwart auch für die „Ausbildung“ der „Repräsentanten“ zuständig. Er brieft (Vorbereitung) die Gesprächspartner vor Kontakten mit Medienvertretern, besonders dann, wenn der Gesprächspartner als besonders „giftig“ bekannt ist. Dies gilt insbesondere vor Pressekonferenzen, Rundfunkinterviews und -diskussionsrunden, Auftritten im Fernsehen usw. Er oder sie berät die Vorstandsmitglieder in Sachen der öffentlichen Wahrnehmung des Vereins, warnt gegebenenfalls vor den Folgen bestimmter Handlungsweisen. Dazu kennt er/sie die Medienlandschaft seiner Region und die allgemeine Stimmung der Bürgerinnen und Bürger (Vox populi).

Die verschiedenen Wirkungsfelder eines Medienwarts sehen Sie in Grafik 4 im oberen Teil des Schaubildes, wobei der „Kommunikationsfilter“ im ungünstigen Fall auch durch „Zensur“ ersetzt werden kann.

## **Der Aufgabenwandel in der Medienlandschaft und deren Auswirkungen**

Die Medienlandschaft verändert sich. Schuld daran sind neue Techniken, aber auch Kommunikationswege, die noch vor 15 Jahren Utopie waren. Heute stehen uns weit mehr Kommunikationsmittel zur Verfügung als noch vor zehn Jahren. Darüber informiert Grafik 3.

Eine Tageszeitung muss aktuell berichten. Das war einmal. Internet, Fernsehen und Hörfunk haben einen Wandel in der Mediennutzung eingeläutet, dessen Folgen noch nicht abzusehen sind. Zurückgehende Abonnentenzahlen sorgen für weitere, einschneidende Änderungen im Bereich der so genannten Printmedien.

Die Tageszeitung verliert in den kommenden Jahren immer mehr die Aufgabe der aktuellen Berichterstattung. Diese verlagert sich bei den Lokalzeitungen bereits heute verstärkt auf regionale und lokale Themen. „Stärkung des regionalen Profils“ heißt das im Unternehmerdeutsch. Dabei wird der Unterhaltungscharakter gestärkt; einige Tageszeitungen werden sich unter diesen Vorgaben zu „Tagesillustrierten“ wandeln. Auch die Lokalpresse wird sich mancherorts „bildhafter“ präsentieren. Überregionale Tageszeitungen werden sich immer mehr der Hintergrundberichterstattung widmen; Formate wie der Der Spiegel, Focus, Die Welt oder Die Wirtschaftswoche könnten als täglich erscheinende, anspruchsvolle Titel den Medienmarkt bereichern.

Lokale Anzeigenblätter gehen in die direkte Konkurrenz mit der Tageszeitung: Schon heute gibt es Anzeigenblätter, die dreimal wöchentlich erscheinen und mit einem umfangreichen redaktionellen Teil aufwarten. Der hohe Verbreitungsgrad macht diese Blätter zu einer harten Konkurrenz auf dem Anzeigenmarkt; die erforderliche preiswerte Produktion eröffnet guten Vereinsberichterstattem ungeahnte Möglichkeiten der Vereinsdarstellung. Interessanterweise drängen verstärkt zielgruppenorientierte Anzeigenblätter auf den Markt. Szeneblätter für jun-

ge Leute, regionale Klatschblätter für die Damenwelt, ja sogar Titel für Senioren finden sich in den verschiedenen Landesteilen. Gerade diese Publikationen gilt es verstärkt und mit deren spezifischer Sprache und Darstellung zu bedienen, denn all diesen Zeitungen ist eines gemeinsam: Sie setzen auf Service und Information. Hier findet eine gute Vorabberichterstattung ihren Platz. Aber: Es gibt keine Honorare mehr. Medienwarte (oder die guten alten Pressereferenten), die als kleinen Ausgleich für die vielen Stunden der ehrenamtlichen Arbeit ein bescheidenes „Zeilengeld“ verdienen konnten, müssen nun auf dieses Zubrot verzichten. Das gilt leider auch für die „neuen“ Medienwarte. Selbst „alten Hasen“ wird dieses Anerkennungshonorar vielerorts gestrichen.

Mit dem Aufgabenwandel der Printmedien wird der private Hörfunk den Lokalzeitungen in Sachen Aktualität Konkurrenz bieten. Mehr noch als heute müssen beide Medien von den Medienwarten bedient werden; dabei muss auf die besonderen Arbeitsweisen der beiden Medien verstärkt Rücksicht genommen werden. Tageszeitungen und lokaler Hörfunk werden sich vielerorts ergänzen, das wiederum bedeutet Mehrarbeit für den Medienreferenten, der mit immer schlanker werdenden Redaktionen zu kämpfen hat, die bereits fertigen „Content“ erwarten. Manche Hörfunkanbieter verbinden eine sehr großzügige Berichterstattung mit Werbezeit. Hier muss gegebenenfalls der Medienwart einen/mehrere neue(n) Kunden für die Werbung im Hörfunk suchen, frei nach dem Motto „Eine Hand wäscht die andere“. Weil sich der private Hörfunk ausschließlich aus diesen Einnahmen finanzieren muss, ist ein solches Vorgehen nicht verwerflich. Und wer erst einmal den Fuß in einer Hörfunkredaktion drin hat und sich als zuverlässiger „redaktioneller Mitarbeiter“ erwiesen hat, bleibt drin, auch wenn's mal keine Sponsoren gibt. Diese „Refinanzierung“ ist üblich bei so genannten präsentierten Außenübertragungen, die einen sehr hohen Werbewert für Sponsor und Verein haben. Voraussetzung: Ein „Event“, der schon etwas Besonderes sein sollte.

Wer für eine vom Verein organisierte Veranstaltung, für die ein Eintritt verlangt wird, Besucher einfangen will, dem sei die Investition für ein paar Werbeminuten beim lokalen Hörfunksender ans Herz gelegt. „Live-Reader-Pakete“ kosten ein paar Euro und sind wirkungsvoll; umgekehrt ist der „Kunde“ Verein noch einmal wohlgeleitener...

Eigene Medien werden in der neuen Medienwelt eine immer größere Rolle spielen; der eigene Internetauftritt, vielleicht sogar Fernsehen über Plattformen wie You Tube werden an Bedeutung gewinnen. Dazu bleibt das gedruckte Wort, das im Gegensatz zu den vorgenannten Medien nicht flüchtig ist. Denn was schwarz auf weiß auf einem realen, nicht virtuellen Grund zu lesen ist, wird auch der Chronist in 100 Jahren zur Kenntnis nehmen, wenn Datenträger bereits zerstört oder verloren gegangen sind.

Die Herstellung eigener Medien wird zudem immer einfacher und preiswerter. Gedruckte Vereinszeitschriften waren noch vor fünf, zehn Jahren unbezahlbar. Heute können sie eine wertvolle Ergänzung zu Rundbriefen oder -Mails sein. Denn Vereinszeitschriften werden mehrfach gelesen und auch gerne aufbewahrt.

Sicher wird kein Mitglied verlangen, ein derartiges Heft alle vier Wochen in Händen haben zu müssen. Aber zwei Mal im Jahr lässt sich mit diesem Medium nicht nur unter den Mitgliedern Wirkung erzeugen. Eigene Medien sorgen für eine gewisse Unabhängigkeit und können zielgruppengerecht Informationen verbreiten. Deshalb müssen wir diese Möglichkeit der Kommunikation in den kommenden Jahren verstärkt nutzen.

## Die Zusammenarbeit mit der Bayerischen Schützenzeitung

Der Bayerische Sportschützenbund ist seit 1950 alleiniger Herausgeber seiner Verbandszeitschrift, der Bayerischen Schützenzeitung. Tatsächlich erscheint sie im 107. Jahrgang. Die Bayerische Schützenzeitung versteht sich als ein Magazin für Sportschießen und das moderne wie auch traditionelle Schützenwesen. Sie soll durchaus auch dem Unterhaltungsbedürfnis ihrer Zielgruppe gerecht werden. Sie ist zum einen das Sprachrohr des Landesverbandes mit seinen Untergliederungen, wie auch ein Forum für die im BSSB organisierten Schützenvereine. Vereine bekommen die Chance, über ihre Aktivitäten zu berichten. Ein Großteil der eingereichten Beiträge werden veröffentlicht, dennoch gibt es ein paar Grundregeln, die in erster Linie dazu dienen, die Bayerische Schützenzeitung lesbar zu halten. Diese Regeln finden aber auch bei vielen Tageszeitungen in ähnlicher Form Anwendung.

1. Beiträge aus den Vereinen und Gauen werden grundsätzlich nicht honoriert. Dafür ist der Abdruck kostenfrei. Die Redaktion muss sich den Abdruck und Kürzungen vorbehalten. Es kann nicht garantiert werden, dass der eingereichte Beitrag auch in der nächsten Ausgabe erscheint. Der Redaktionsschluss ist in der Regel am 25. des Vormonats. Die Bayerische Schützenzeitung erscheint zum 15. eines jeden Monats.
2. Für Vereine und Gaeue gibt es in der Regel keine Vorberichterstattung; aus Ausnahmen für Veranstaltungen, die eine besondere gesellschaftliche oder sportpolitische Bedeutung genießen, kann kein Anspruch hergeleitet werden. Veranstaltungen können (kostenpflichtig) zum Preis von 5,- Euro je Druckzeile im Schützenkalender beworben werden. Hier finden sich alle Schießsport- und Traditionsveranstaltungen auf einen Blick. Platzieren Sie hier auch Ihre Veranstaltung zum Preis von nur 5,- Euro je Zeile zzgl. Mehrwertsteuer. Wer zuerst kommt, hat größten Nutzen: Mit der oben genannten Schutzgebühr können Sie Ihre Vereins- oder Gauveranstaltung gleich mehrfach schalten! Also einmal bezahlen und bis zu einem halben Jahr präsent sein. Die Platzierung einer Veranstaltung im Schützenkalender ist nur Schützengesellschaften und -verbänden (also keinen kommerziellen Veranstaltern) möglich.
3. Beiträge für das Schützenjournal sind möglichst in Dateiform (Text als .doc oder .txt oder direkt im Mail) abzufassen. Bilder bitte in möglichst hoher Auflösung senden (Dateien unter ca. 1 MB sind zwar internettauglich, nicht aber für den Druck in der Bayerischen Schützenzeitung. Gerne nehmen wir auch größere Dateien an; bitte lieber größere als zu kleine Dateien senden! Diese Dateien können per CD oder übers Internet ([bsz@bssb.de](mailto:bsz@bssb.de)) versandt werden. Hierzu empfiehlt sich das .jpg-Dateiformat (Qualität „hoch“). Wir verarbeiten Farb- wie auch S/W-Bilder. Sollten Sie Bildmaterial als klassischen Abzug oder Dia versenden müssen, beschriften Sie die Bilder bitte nicht auf der Rück- oder gar Vorderseite – schon gar nicht mit Filzstift –, weil sich die Schrift auf das nächste Bild „abpausen“ oder durchschlagen kann und das Bild nur sehr schwer zu reinigen ist. Am sichersten ist es, eine Fotokopie mit der Bildunterschrift beizulegen oder die vom Entwicklungsservice angebrachte Nummer als Legende zu nutzen.

Auch wenn wir jede Datei nachbearbeiten, bitten wir Sie um eine halbwegs akzeptable Bildqualität. Fotografieren Sie auch im Interesse Ihres Vereinschronisten wichtige Motive mehrfach, damit sie sicher ein brauchbares Bild in Händen halten können. (Bei Personengruppen hat garantiert jemand die Augen geschlossen). Stellen Sie die Personen eng zusammen und wenn erforderlich mehrreihig. Die Köpfe sind wichtig, und die sollten nicht stecknadelgroß auf dem Bild zu finden sein. Achten Sie bitte auch auf den Hintergrund (Geweih, Lampen, auffällige Werbebanner). Es soll im Übrigen auch Schützenmeisterkollegen geben, die Biergläser zählen, die auf den Tischen stehen.

Eine Anmerkung zu den Tageszeitungen: Hier werden andere Auflösungen und Bearbeitungsrichtlinien gefordert (z. B. 150 bis 200 dpi Auflösung). Deshalb bitte vor Versand erkundigen!

4. Bitte halten Sie sich kurz. Lieber legen Sie ein Bild mehr bei als einen langen Text, den dann niemand liest. Bitte achten Sie auf die richtige und vollständige Schreibung von Namen und Orten! Herr Huber oder Pfarrer H. H. Hintermeier genügt nicht: Richtig: 1. Schützenmeister Hans Huber, Pfarrer Ferdinand Hintermeier. Auch Titel dürfen nicht vergessen werden: Dr. Gerhard Fischer oder S. K. H. Herzog Franz von Bayern, K. H. Prinz Wolfgang von Bayern. Und noch etwas ganz Wichtiges: In Deutschland ist es Standard den Vornamen vor dem Nachnamen zu setzen, also Franz Müller und **nicht** Müller, Franz. Setzen Sie bitte nicht voraus, dass jeder Leser Ihren Lokalpolitiker kennt. Deshalb reicht nicht: „Der Landrat führte aus“. Richtig: „Landrat Georg Schmidt führte aus“. Achten Sie darauf, dass „Schmidt“ auch richtig geschrieben wird (Georg Schmidt findet es sicher nicht lustig, wenn er plötzlich Schmied, Schmid oder Schmitt heißt).  
Orte sollten auffindbar gemacht werden. „Einöd“ genügt nicht. Richtig: „Einöd bei Landshut“, aber bitte nicht „Einöd bei Hinterbachhausen“. Sie erleichtern dadurch das Lesen und dem Redakteur die Einordnung in die verschiedenen Schützenbezirke.
5. Denken Sie bitte daran, dass das Schützenjournal auch der Unterhaltung dient! Deshalb berichten Sie bitte nur über Ereignisse, von denen Sie glauben, dass diese auch in einem anderen Gau als dem Ihrem von Interesse sind. Berichte über Rundenwettkämpfe werden deshalb grundsätzlich nicht mehr veröffentlicht. Auch Königsproklamationen auf Vereinsebene sind nur in Ausnahmen gern gesehen (Grundsätzlich gilt der journalistische Grundsatz: Mann beißt Hund ist eine Meldung, Hund beißt Mann keine!). Bilder, auf denen „Lebensmittelketten“ zu sehen sind, werden laut eines Beschlusses des Landesausschusses ohne Wenn und Aber nicht veröffentlicht.
5. Damit genügend Platz für hohe Ehrungen vorhanden ist, bitten wir, auf Ehrungen für reine Vereinszugehörigkeit zu verzichten (10, 20, 25 Jahre). Wenn aber jemand 50 oder mehr Jahre seinem Verein die Treue gehalten hat, kann dies durchaus eine Meldung wert sein. Auch werden niedrige Eingangsehrungen grundsätzlich „wegredigiert“. Bitte beachten Sie, dass die Bayerische Schützenzeitung überregional wirkt und auch von Politikern aller Parteien gelesen wird. Überlegen Sie bitte, wie der Beitrag in der Öffentlichkeit gesehen werden könnte. Lange Tätigkeitsberichte von Vereins- und Gausitzungen werden herausredigiert oder zumindest zusammengekürzt. Also das wirklich Wichtige in einen prägnanten Satz packen und auch 'mal auf eine Ansprache verzichten. Die Schatzmeister erzählen beispielsweise ohnehin immer von einer „angespannten Kassenlage“...
6. Jeder Verein braucht seine Sponsoren. Aber bitte versuchen Sie nicht, diese alle in Ihrem Beitrag zu benennen. Dies gilt journalistisch als unseriös, und wir müssen massiv den Rotstift anlegen. Es gibt aber noch schwerwiegendere Gründe, warum das „Gasthaus zum fröhlichen Zecher“ nicht mehrfach auftauchen darf (siehe Beitrag „Finanzen“). Der „Sparkassenpokal“ oder der „Pokal der Firma Huber“ soll aber davon nicht betroffen sein.
7. Aus medienrechtlichen Gründen muss die vollständige Adresse des Berichterstatters der Redaktion bekannt sein. Deshalb immer einen Briefkopf oder ein „Mailimpressum“ nutzen. Die Angabe von Telefonnummern sorgen zudem für eine schnelle Erreichbarkeit, und mancher Fehler oder manche Unstimmigkeit kann mit ein paar Worten beseitigt werden.
8. Ein leidiges Thema: Die Wurst- und Brezenkönige. Laut eines Beschlusses des Landesausschusses (der regelmäßig Bestätigung findet) werden in der Bayerischen Schützenzeitung keine Fotos auf denen Persönlichkeiten mit Lebensmittelketten abgebildet sind, abgedruckt. In der Regel wird dann der Bericht ohne Bild platziert. Auch aus den Texten werden Wurst- und Brezenkönige, die als solche bezeichnet werden, ersatzlos gestrichen. Über die Hintergründe ist viel diskutiert worden, wir sollten uns daher ganz einfach an diese Regel halten, denn der „Brauch“ wird selbst von konservativen Heimatpflegern nicht als solcher gesehen. Ein Schützenkönig ist nun einmal kein „Hanswurst“!

9. Beschimpfungen und persönlicher Zwist (auch zwischen den Zeilen) haben keinen Platz in einem Verbandsblatt. Hat es in eine Diskussion z. B. in einer Hauptversammlung gegeben, dann sollte über diese objektiv und ohne Parteinahme geschrieben werden. Aber Einzelpersonen zu diskreditieren, ist nicht der Stil, den die Bayerische Schützenzeitung pflegt!

Die Redaktion bemüht sich nach bestem Wissen und Gewissen, jeden Beitrag positiv aussehen zu lassen. Wir versuchen, möglichst alle Fehler auszumerzen. Weil so viele Berichte wie möglich untergebracht werden müssen, sehen wir uns bisweilen zu radikalen Kürzungen gezwungen. Das geschieht auch bei den Lokalzeitungen und Anzeigenblättern und dient der besseren Lesbarkeit. Für Ihr Verständnis danken die Mitglieder der Bayerischen Schützenzeitung. Und nicht zuletzt: Fragen Sie. Wir sind für Sie da. Unter den Rufnummern 089-31 69 49-22 oder -21 geben wir Ihnen (oft auch weit nach 18 Uhr) gerne Auskunft, wenn einmal etwas nicht klar sein sollte oder Sie einfach weitere Informationen brauchen. Der rechtzeitige Kontakt erspart oft viel Arbeit!

## Die Nutzung von Logos und Schaubildern des

Tipps für den Erstkontakt zu einer Redaktion und für das Verfassen von Pressemeldungen finden Sie ab Seite 42. Doch ein paar Bemerkungen sollen bereits hier angeführt werden.

1. Der mitteleuropäische Anstand hilft, Brücken zu überwinden und eine gute Zusammenarbeit gedeien zu lassen. In Redaktionen herrscht ein offenes Klima, hier wird zwar offen kritisiert, aber niemals über einen Kollegen gescholten, insbesondere nicht in dessen Abwesenheit. Reklamiere daher nie die vermeintlich schlechte Arbeit oder die Nichtachtung Deiner Artikel. Jeder Kontakt ist ein Neuanfang, alles eventuell Vergangene muss Geschichte sein.
2. Drohe nie mit dem Gang zum Verleger oder Sendeleiter. Auch der Hinweis auf eventuelle Kündigung eines Abos oder eines Anzeigenauftrags ist nicht hilfreich. Pannen oder Missverständnisse klären sich im persönlichen Gespräch in der Redaktion.
3. Oft müssen Volontäre oder Jungredakteure sich um einen bestimmten Themenbereich in der Redaktion kümmern. Hilfe Deinem Ansprechpartner, gebe Hintergrundinformationen, gängele aber nicht. Was zu schreiben oder zu senden ist, bestimmt immer noch der Redakteur! Kommt der Berichterstatter zu einer Eurer Veranstaltungen, dann betreue ihn bzw. gebe ihm einen kompetenten Vereinsmitarbeiter (Sport- oder Jugendleiter, Schützenmeister etc.) bei.
4. Keine Bestechungsversuche, und seien sie noch so klein! Journalisten werden diesbezüglich geschult und reagieren sich nicht erfreut. Der Vereinskugelschreiber, die Chronik, das Infomaterial oder ein Notizblock oder das (alkoholfreie) Getränk fallen nicht unter „Bestechung“, die Einladung zum Essen schon.
5. Nerve nicht den gestressten Berichterstatter mit ständigem Hinterhergetelefonieren oder einer Mail-Flut.
6. Wenn Du selbst Berichte verfasst und einreichst, dann halte Dich unbedingt an die vorgegebenen Termine! Und halte Dich an die hausinternen Richtlinien. Beim Erstkontakt solltest Du nach diesen fragen. Viele Redakteure haben ein kleines Heftchen mit den wichtigsten Regeln vorbereitet und geben gerne Erläuterungen.
7. Beschimpfe nie die „Konkurrenz“ (Nachbarverein, Konkurrenzzeitung etc.), sonst bist Du schnell als Querulant abgestempelt.

## Die Nutzung von Logos und Schaubildern des BSSB

Der Bayerische Sportschützenbund hat eine Reihe professioneller Logos für Disziplingruppen und Veranstaltungen sowie Figuren (Guschu, „Sepp“) zur Illustration von Vereinszeitschriften, Vereins-Internetseiten etc. entwickeln lassen. Diese sind in der Redaktion der Bayerischen Schützenzeitung als hochauflösende Dateien kostenlos erhältlich. Sie liegen allerdings nicht als Download vor, um eine missbräuchliche Nutzung zu verhindern.

Diese Logos und Figuren sind gesetzlich geschützt und dürfen von dem BSSB angeschlossenen Vereinen für ihre satzungsgemäße Arbeit uneingeschränkt genutzt werden. Eine kommerzielle Nutzung ist ausdrücklich untersagt! Diese Darstellungen dürfen beispielsweise nicht für eine Produktwerbung (auch nicht in Verbindung mit einem Sponsor) genutzt werden. Keine kommerzielle Nutzung ist die Mitgliederwerbung; die Eigenwerbung für Vereine ist eine satzungsgemäße Aufgabe, auch wenn auf dem Flyer kommerzielle Werbung eines Sponsor erscheint. Der Schützenverein muss aber der Herausgeber sein (Impressum). Als Urheberrechtsnachweis ist „BSSB“ oder Bayerischer Sportschützenbund“ zu verwenden.

Die Nutzung der Darstellungen auf Wettkampf- und Vereins-T-Shirts sowie auf Schützenscheiben ist erlaubt. Kommerzielle Scheibenmaler dürfen die Darstellungen nur für Aufträge eines BSSB-Mitglieds und nur zur Abwicklung dieses Auftrags nutzen. Das gleiche gilt sinngemäß für Fotos und Montagen aus der Bayerischen Schützenzeitung.

Artikel und Bildmaterial aus der Bayerischen Schützenzeitung können zur Vereinsberichterstattung und in Chroniken genutzt werden. Ein Belegexemplar wird erbeten. Bildurheberrecht bitte wie folgt zitieren: „BSSB“ oder „Bayerischer Sportschützenbund“ (wenn keine weitere Angabe in der Artikelunterschrift sowie bei den Kürzeln cps, -sf, bdk und uuk), sonst BSSB und Name des Autors. Die kommerzielle Nutzung ist ausgeschlossen.

## Das BSSB-Aus- und Weiterbildungsprogramm im Bereich Medien

Das Bildungsprogramm des BSSB legt sehr großen Wert auf die Ausbildung im Bereich der Medienarbeit. Neben Grundkursen werden Spezialseminare angeboten. Nur ein Medienwart, der auf der vollen Klaviatur der Öffentlichkeitsarbeit spielen kann, wird seine Aufgabe optimal erfüllen können. Die einzelnen Kurse im Überblick:

### Grundkurs

#### Medienarbeit in Gau und Verein

Ein Einführungsseminar, das sich insbesondere mit der Medienlandschaft und deren Nutzung beschäftigt. Inhalte: Vorstellung der verschiedenen Medien und deren „Eigenheiten“, Medienanalyse, zielgruppengerichtete und allgemeine Medienarbeit, die Todsünden in der Medienarbeit allgemein und im Umgang mit Medienvertretern und wie sie vermieden werden, praktische Übungen (Pressemitteilungen, Regionalisierung von überregionalen Meldungen, Aufarbeitung von Veranstaltungen als Nachricht, Bericht und Feature),

Zusammenarbeit mit der Bayerischen Schützenzeitung, Krisenmanagement. In der Kursgebühr ist ein umfangreiches Lehrmaterial enthalten.

### **Aufbauseminare Die Textwerkstatt**

Ein grundlegendes Seminar für junge Medienreferenten, die sozusagen von der Schulbank weg in die Aufgabenwelt des Medienreferenten eingetaucht sind und nun nach einem passenden Schreibstil suchen. Der Schwerpunkt dieses Seminars liegt in der praktischen Arbeit.

Inhalte: Formen der Berichterstattung (Meldung, Nachricht, Reportage, Bericht, Essay, Glosse, Kommentar), Grundlagen der Schreibkunst, zielgruppenge-rechtes Schreiben, Arbeitshilfen, Umgang mit geeigneten Textverarbeitungsprogrammen.

### **Die Sprache des Rundfunks**

Chancen eines neuen Mediums – ein Einführungsseminar nicht nur für Medienwarte und -referenten. Wegen der umfangreichen praktischen Übungen (Interviewtechnik aus dem Blickwinkel „beider Seiten“, Vorbereitung auf Diskussionsrunden, Verhalten bei Liverunden, Telefoninterview) ist dieses Seminar insbesondere auch für Schützenmeister und Vorstandsmitglieder, die gegenüber den Medien Aussagen zu treffen haben, empfohlen.

Inhalte: Rundfunklandschaft Bayerns, Radio Formatics, Medienanalyse, Struktur und Redaktionsarbeit in einer Rundfunkredaktion, „Freie“ im privaten Rundfunk, praktische Übungen (Stimmbildung, Sprechausbildung, Live-Reportage, Diskussionsrunde, Feature).

### **Digitale Fotografie und Bildbearbeitung**

Eine Einführung mit dem Schwerpunkt der Bildberichterstattung: Was wollen die Printmedien sehen, Grundregeln der Fotografie, zielgruppenorientiertes Fotografieren, Fotografieren unter schlechten Arbeitsbedingungen, Bildbearbeitung für den Gebrauch des Bildmaterials bei Tageszeitungen, Magazinen, Fachzeitschriften, Büchern und Festschriften, praktische Übungen

### **Sportberichterstattung in der Praxis**

Der Sport hat seine eigene Sprache. Und die unterscheidet sich vom klassischen Schützenjargon. Spezielle Formulierungen suggerieren Kompetenz. Auch die Bildberichterstattung unterliegt bestimmten Regeln.

Dieses Seminar, das den Schwerpunkt auf praktische Übungen setzt, findet im Rahmen eines großen Sportwettkampfs auf der Olympia-Schießanlage Hochbrück oder eines Bundesliga-Wettkampfs statt und endet mit der eigenen Reportage für die Tageszeitung oder den lokalen Rundfunksender.

### **Vom Briefkopf bis zur Festschrift, vom Flugblatt zur Vereinszeitschrift**

Eine Einführung in die Gestaltung von Vereinspublikation unter Verwendung so genannter DTP-Programme.

Inhalte: Technische Voraussetzungen, preiswerte und bezahlbare EDV-Programme, Grundlagen der Textgestaltung, Bildauswahl und Nachbearbeitung, Umbruch und Layout, der elektronische Ganzseitenumbruch, .pdf-Erstellung, Zusammenarbeit mit Druckereien.

Wegen des umfangreichen Stoffs und der im Einsatz befindlichen DTP-Programme werden nach Bedarf zusätzliche Workshops angeboten, die sich mit

Spezialthemen (z. B. Vereinszeitschrift, Festschrift, Flyer etc.) beschäftigen. Diese Workshops vertiefen die im Hauptseminar vermittelten Grundlagen (Teilnahme an diesem Seminar ist obligatorisch) und sind praxisorientiert.

### **Medienkompetenz und deren Vermittlung**

Ein Workshop speziell für Vereinsmitglieder bzw. Medienwarte, die in ihrer Arbeit viel mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu tun haben. Dieser Workshop soll sich mit den Mechanismen beschäftigen, die zu einer „öffentlichen Meinung“ führen und Strategien erarbeiten, wie diese zu unseren Gunsten beeinflusst werden können.

### **Internet als Mittel zur Vereinswerbung**

Eine Einführung in die virtuelle Welt des World Wide Webs. Inhalte: Möglichkeiten einer Internetnutzung, eigene Homepage, Aufbau einer einfachen Homepage, Urheberfragen.

### **Milch macht müde Männer munter – wie geht das noch einmal mit der Werbung?**

Auch ein Schützenverein braucht Werbung. Wie gewinne ich Mitglieder und wie kann ich ohne großen Aufwand meinen Verein in der Öffentlichkeit bekannt machen? Und warum ist das Image unseres Vereins so wichtig? Dieses Seminar gibt Antworten auf die wichtigsten Fragen im Vereinsmarketing.

Inhalte: Werbung und PR, Sprache der Werbung, Zielgruppenanalyse, Angebot und Image, Werbemaßnahmen, Kostenplanung und Fallbeispiele.

### **Mit „Events“ auf Mitgliederfang**

Veranstaltungen dienen nicht nur zum Geldverdienen. Sie bilden auch Image und werben Mitglieder. Deshalb müssen Veranstaltungen von Grund auf geplant werden, nichts darf dem Zufall überlassen werden. Dieses Seminar soll eine „Checkliste“ erarbeiten, die im Vorfeld einer jeden Veranstaltung abgearbeitet werden muss, damit aus dem Fest auch ein „Event“ (Ereignis) wird, von dem noch in Jahren positiv gesprochen wird. Aber auch über wiederkehrende Veranstaltungen, mit denen sich neue Mitglieder der unterschiedlichen Zielgruppen gewinnen lassen, soll die Rede sein.

Inhalte: Veranstaltungsarten, Bestandsaufnahme, Zielgruppenanalyse, grundlegende Hinweise für Organisatoren, rechtliche und versicherungstechnische Fragen, GEMA, Arbeit mit Agenturen, Checkliste für die gelungene Veranstaltung, Fallbeispiele

### **Workshops für „Profis“**

Mindestens einmal im Jahr werden die gemeldeten Medienreferenten zu einem Workshop eingeladen, der dem Gedankenaustausch dient, um so schnell Trends in der Medienlandschaft erkennen und darauf reagieren zu können. Redaktionsbesuche und Vorträge von Gastdozenten sollen den Horizont erweitern, um dadurch Strategien erarbeiten zu können, die Medienpräsenz aufzubauen oder zu verbessern. Die Teilnahme setzt eine langjährige Praxis als Medienwart oder „Freier“ voraus.

Seminare zu weiteren Themen sind in Vorbereitung. Die Termine erfahren Sie entweder auf Anfrage oder über die Bayerische Schützenzeitung. Deshalb lesen Sie bitte regelmäßig die Bayerische Schützenzeitung.



## Ihr Medienwart ist kein Zauberer oder eine Hexe

Unmögliches erledigen wir gleich, Wunder dauern etwas länger – das gilt auch in der Medienbranche. Publicity stellt sich nicht vom ersten Tag des Wirkens Ihres neuen Medienreferenten ein. Seien Sie also nicht ungeduldig, wenn Sie zwei Tage nach der Wahl zum Schützenmeister nicht jeder Passant auf der Straße erkennt. Und nicht alles, was Sie nun in vielen Stunden Ihres ehrenamtlichen Engagements leisten, wird die Journaille berichtenswert halten. Stellen Sie grundsätzlich die Sache vor die Person.

Aber wenn es etwas zu berichten gibt, müssen Sie auch vor Ort sein. Und präsentieren Sie sich dann dem Anlass entsprechend, sportlich bei einer Sportveranstaltung, im Schützenanzug oder ortsüblicher Tracht bei offiziellen Anlässen. Zu einer Einladung ins Funkhaus zu einer Gesprächsrunde gehen sie am besten in „Zivil“. Denn Sie sind erst einmal Mensch und keine Vereinerhaltungsmaschine.

Ihr Medienvertreter braucht Zeit zur Medienanalyse. Welche Medien sind vor Ort tätig und welche davon bedienen die Zielgruppe, die angesprochen werden soll? Die Antwort auf diese Frage sollte im Schützenmeisteramt diskutiert werden. Denn auf die anzusprechende Zielgruppe hat die Medienarbeit einen großen Einfluss. Erst jetzt kann Ihr Medienwart tätig werden. Der Prozess, der zu einer gedeihlichen Zusammenarbeit zwischen den örtlichen Medien und Ihrem Verein führt, kann aber dennoch einen längeren Zeitraum in Anspruch nehmen. Gut Ding will Weile haben, und das Vertrauen zwischen Redakteuren und Verein muss langsam wachsen.

Idealerweise kennen Sie die vor Ort tätigen Redakteure, Reporter, Pressefotografen und „Freien“ persönlich. Da kann es schon vorkommen, dass in einem kurzen „Kneipengespräch“ Informationen wechseln. Das ist eine ganz normale Sache, aber lassen Sie Ihren Medienwart wissen, über welche Informationen welcher Journalist verfügt.

Ein Tip: Ihr Medienwart gehört mit Sitz (ohne Stimmrecht, denn er hat eine gewisse Neutralität zu wahren) in den Vorstand (das geschieht sozusagen als Gast und muss nicht in irgendwelchen Satzungen fixiert werden) und die Gremien Ihres Vereins. Nur so ist der Informationsfluss gewährleistet, der für Ihren Medienwart „überlebenswichtig“ ist. Übrigens eignet sich die Position eines modernen, ehrenamtlichen Medienwarts hervorragend als „Bewährungsposten“ für höhere Aufgaben. Deshalb ist es auch sinnvoll, einen jungen Mann oder eine junge Dame für diesen „Job“ zu begeistern, der in diese Aufgabe hineinwächst. Idealerweise hat Ihr Medienwart gerade das Abitur gemacht und kann die Aufgabe neben seinem Studium ausfüllen. Diese Praxis hilft auch im Studium weiter und macht sich gut im späteren Lebenslauf. Gleichzeitig gewinnt Ihr Medienwart Vereinspraxis und wird so zu einer wertvollen Stütze ihrer Vorstandsarbeit.

Es sollte in Bayern keinen Schützenverein ohne Medienwart geben. Denn ein Ziel unserer Ausbildungsoffensive ist es, ein Informationsnetzwerk aufzubauen, von dem auch Sie profitieren sollen. Aber der Hauptaspekt beim Aufbau dieses Netzwerkes ist eine höhere Präsenz des Schießsports auch in den Medien, die aus Quoten- oder Ideologiegünden dem Schießsport zumindest derzeit keinen Raum einräumen.

Deshalb sollte der Medienwart oder -referent immer auf dem neuesten Stand des Wissens sein. Das gilt intern wie extern. Gönnen Sie Ihrem Medienreferenten eine solide Grundausbildung und eine permanente Weiterbildung. Der Bayerische Sportschützenbund bietet ein umfassendes Lehrgangsprogramm insbesondere auch für Medienwarte an. Kolloquien und Workshops vertiefen das Wis-

sen, und regelmäßige Symposien sorgen für den fruchtbaren Gedankenaustausch mit Kolleginnen und Kollegen.

Die speziellen Aufbauseminare (siehe Seite 10 dieser Ausarbeitung) helfen gerade jungen und angehenden Funktionären, ihre vielfältigen Aufgaben zu begreifen und auszufüllen. Der BSSB bietet diese Kurse zu einem subventionierten Preis an (Eintages-Lehrgänge zwischen 20 und 35 Euro), die Teilnahme an den Symposien ist frei. Aber auch die Bayerische Akademie für Erwachsenenbildung im Sport, die Hanns-Seidel-Stiftung oder das Evangelische Bildungswerk bieten entsprechende Kurse zu akzeptablen Preisen. Helfen Sie bitte Ihrem Medienwart, indem Sie ihn regelmäßig zu solchen Weiterbildungsmaßnahmen schicken. Die Kursgebühren sind gut angelegtes Geld, das sich in einer Vereinsarbeit niederschlägt, die nach außen nur positiv erscheinen wird. Ein gut ausgebildeter Medienwart ist also durchaus ein Baustein bei der Neu-Mitgliedergewinnung.

## Einige Ergänzungen zum Krisenmanagement

Der Bayerische Sportschützenbund bietet in seinem Einführungsseminar „Schützenmeister – was nun? auch einen Part „Öffentlichkeitsarbeit. In diesem wird ausführlich auf das so genannte „Krisenmanagement“ eingegangen. Für den Medienwart ist es nicht unwichtig, dieses dort vermittelte Wissen zu kennen bzw. seinen Schützenmeister, der einen solchen Kurs nicht besuchen konnte, über die Inhalte zu informieren. Deshalb finden Sie nun zwei Kapitel über dieses Thema. Zuerst die allgemeine Zusammenstellung, die jedes Vorstandsmitglied kennen sollte:

In der Anlage finden Sie eine Zusammenstellung der wichtigsten Punkte, die ein Medienwart in der Arbeit mit den Medienvertretern im Krisenfall zu beachten hat. Wer auf Dauer mit Zeitungen, Hörfunkanbietern etc. zusammenarbeiten will, muss sich an bestimmte Spielregeln halten. Wer sich nicht daran hält, muss damit rechnen, dass „eigene Recherchen“ als Grundlage des Berichts oder der Reportage herangezogen werden, und das sind nicht unbedingt die Fakten, die wir eigentlich in die Öffentlichkeit getragen wissen wollen.

Grundsätzlich soll der Erstkontakt der Medienvertreter (Redakteure, Reporter) über den Medienwart laufen. Der kennt nicht nur seine Pappenheimer, sondern kann durch ein solches Vorgehen Zeit gewinnen. Er kann aber auch u. U. (Amoklauf in Winnenden) die Medienanfrage auf eine andere Ebene verweisen (z. B. BSSB oder DSB). Dann ist erst einmal im eigenen Schützenmeisteramt Ruhe eingekehrt. Aber eines ist sicher: Im Zeichen der Regionalisierung der Medien werden die lokalen Zeitungsredaktionen oder Rundfunkstationen auf eine Stellungnahme des ortsansässigen Schützenvereins nicht verzichten wollen. Die Frage nach den Auswirkungen ist noch eine harmlose, beim Beispiel Winnenden wurden die Medienwarte mit den populistischen Forderungen einiger Volksvertreter konfrontiert.

Nutzen Sie also die Zeit, die Ihnen Ihr Medienwart verschafft, sich entsprechend vorzubereiten. Ihr Medienwart wird Sie auch darüber informieren, ob Ihr Gesprächspartner ein „scharfer Hund“ ist und es darauf abgesehen hat, Sie in die Pfanne zu hauen“. Zusammen müssen Sie nun Gesprächsstrategien entwickeln (z. B. „Gurkentaktik“ oder „Salamitaktik“), um möglichst gut auszusehen und um gegebenenfalls möglichst wenig Aussagen treffen zu müssen. Nutzen Sie unbedingt For-

mulierungen wie „meiner Meinung nach“, „ich bin der Ansicht“ oder „ich glaube“. Denn wir leben in einem Land, in dem die freie Meinungsäußerung geschützt ist. Mit derartigen Formulierungen kann Ihnen niemand einen Strick drehen. Auch die Nutzung des Konjunktivs („könnte“, „müsste“, „sollte“) ist eine von Politikern gerne genutzte Taktik.

Behalten Sie die Nerven, auch wenn Ihr Gesprächspartner Sie noch so provoziert. Journalisten sind darauf geschult, einem Befragten die Informationen „aus der Nase zu ziehen“. Wundern Sie sich nicht, wenn sich das Gespräch minutenlang im Kreise dreht. Wenn Sie keine weiteren Informationen haben, dann lassen Sie es ihren Gesprächspartner wissen. Lassen Sie sich nicht zu Vermutungen oder der Formulierung eines Verdachts provozieren. „Darüber ist mir nichts bekannt“ und das Versprechen, Sie werden sich persönlich um Aufklärung bemühen müssen dann genügen.

Und noch etwas: Das Abschieben von „Schuld“ kommt nicht gut. Beispiel: Beim Amoklauf von Winnenden wurde mit einer großkalibrige Pistole geschossen. Als Schützenmeister eines Vereins, in denen nur Druckluftwaffen-Disziplinen oder das olympische Programm geschossen werden, jetzt die Aussage zu treffen: „Das habe ich schon immer gesagt, die Ballerleute gehören nicht in den BSSB (DSB)“, erzeugt weiteren Diskussionsbedarf und bringt die Feindschaft mit dem Schützenmeisterkollegen, in dessen Vereinsreihen Großkaliberschützen schießen. Besser ist da der diplomatische Weg: „In unserem Verein wird Schießsport ausschließlich mit Luftdruckwaffen betrieben. Ich kann Ihnen daher keine weiteren Informationen geben.“ Eventuell erläutern Sie noch den Unterschied zwischen den unterschiedlichen Waffen, erklären unter dem Vorbehalt, dass Sie nun wirklich nicht der Fachmann und kompetente Ansprechpartner sind, das aufwändige Prozedere des Waffenerwerbs. Bitte werten Sie nicht. Sie sind in diesem Fall ein neutraler Beobachter, auf dessen Aussage besonders geachtet werden könnte. Ein Verweis auf den Schützenmeisterkollegen, der einer Großkaliber-Abteilung vorsteht, ist kein Abschieben der Verantwortung, sondern ein faires und vor allem sinnvolles Verhalten. Rechnen Sie aber bitte dennoch damit, dass der Medienvertreter noch einmal nachzuhaken versucht und von Ihnen eine persönliche Meinung (Statement) zu bekommen versucht. Bleiben Sie dann standhaft und verzichten auf Aussagen irgendwelcher Art außer Aussagen, wie bei Ihnen der Umgang mit den Waffen aussieht. Und der ist selbstverständlich tadellos und perfekt.

Es ist sinnvoll, sich in „ruhigen Zeiten“ über die wesentlichen Punkte des Waffenrechts vertraut zu machen, auch wenn bei Ihnen nur mit Luftdruckwaffen oder mit dem Bogen geschossen wird. Denn Sie bzw. Ihr Medienwart wird am Ort der erste Ansprechpartner sein. Können Sie dann eine Lotsenfunktion für den überforderten Redakteur (der unter Zeitdruck einen möglichst prägnanten Beitrag abliefern muss) übernehmen, stehen Sie auch in der Zukunft immer gut da.

Besonderes Augenmerk ist auf Interviews mit Hörfunkanstalten zu legen. Hier ist penible Vorbereitung Pflicht, denn es ist nicht unüblich, dass Ihr Gespräch – ohne Vorwarnung – live auf Sender gegeben wird. Auch wenn es allen Rundfunkregeln widerspricht: Schreiben Sie sich zumindest die wichtigsten Stichpunkte auf, die Sie unbedingt „on air“ haben wollen. Üben Sie wichtige Passagen und Formulierungen vor dem Spiegel und sprechen Sie langsam und betont. Schnelles Sprechen wirkt hektisch und der Hörer glaubt Ihre Unsicherheit zu hören. Also: In der Ruhe liegt die Stärke.

Sollten Sie zu einer Diskussionsrunde eingeladen werden, erkundigen Sie sich nach den Gesprächspartnern und versuchen Sie bitte, möglichst viele Informationen über Ihr Gegenüber und dessen Arbeit zu bekommen. Internet und Archive der Tageszeitungen können helfen.

Die zweitbeste Lösung, wenn noch keine endgültige Aussage von Seiten des Vorstands getroffen werden kann, ist, Ihren Medienwart „vorzuschieben“. Er kann – gegebenenfalls unter Vorbehalt – ei-

ne vorläufige Information weitergeben und auf einen Gesprächstermin mit dem zuständigen Mitglied des Schützenmeisteramtes verweisen. Aussagen des Medienwerts lassen sich zudem noch „zurückholen“; mit dem Hinweis auf eine veränderte Informationslage können die Statements des Pressewerts ergänzt, verifiziert oder auch dementiert werden. Ein Dementi muss eine absolute Ausnahme bleiben, sonst leidet die Glaubwürdigkeit aller Beteiligten.

Und ganz wichtig: Halten Sie Ihren Medienwart über alle Entwicklungen auf dem Laufenden. Nichts ist peinlicher, wenn er Fakten präsentiert bekommt, von denen er tatsächlich nichts weiß. Und der Redakteur weiß genau, dass an der Sache so richtig was dran sein muss.

In der Zusammenstellung wird mehrfach auf den Wahrheitsgehalt der Aussagen hingewiesen. Die Flucht nach vorn ist allermeist der richtige Weg. Ein „Sichverleugnen“ kommt in unserer heutigen Medienlandschaft einem Eingeständnis gleich. Denken Sie an all die Politiker: Die haben ein dickes Fell und sind wie Stehaufmännchen. Nehmen Sie sich einen gestandenen, vielgescholtenen Volksvertreter, am besten den Bundes-Verteidigungsminister oder den Bayerischen Staatsminister für Finanzen zum Vorbild. Dann kann nichts passieren...

## Krisenmanagement

Dies ist nun das Kapitel, das speziell für unsere Öffentlichkeitsreferenten oder Medienwarte geschrieben wurde. Es enthält Hintergründe und Formulierungen. Daher sollten diese Ausführungen genau gelesen werden.

Zu den schwierigsten Aufgaben eines Öffentlichkeitsreferenten gehört der Umgang mit den „Bad News“. Denn negative Nachrichten interessieren jeden Journalisten, weil er davon ausgeht, dass sich auch die Leser/Zuhörer in erster Linie dafür interessieren. „Bad News“ machen Quote.

**Grundsatz: Ein gutes Krisenmanagement kann auch Werbung (positive PR) sein!**

Regeln:

Sag die Wahrheit. Es bringt nichts, mit Halbwahrheiten oder nichtssagenden Statements Zeit zu gewinnen. Weise aber darauf hin, dass der aktuelle Stand nicht der endgültige sein muss. Bitte gegeb. die Journalistenkollegen um etwas Zeit bis zur Veröffentlichung (insbesondere wichtig bei den „Neuen Medien“) bitten. Bedenke: Ist eine Nachricht erst einmal „draußen“ – egal von woher die Informationen stammen –, dann ist sie auch „heiß“, es muss also mit Rückfragen gerechnet werden. Deshalb informiere sofort die Journalistenkollegen, wenn sich neue Aspekte ergeben. Wenn sie Dir helfen, indem Sie Dir Zeit zu einem gut formulierten Statement einräumen, erwarten sie auch eine faire Informationspolitik als Gegenleistung.

**Der Vorstand hat eine ideelle Informationspflicht gegenüber der Öffentlichkeit, zumindest was die Medien angeht.**

Tauche nicht ab. Du bist der Ansprechpartner für alle Medien und hältst allein die Verbindung zu den Medien. Weil Du aber der einzige Draht zum Geschehen bist, musst Du auch für die kompetenten Gesprächspartner sorgen. Denn auch die Verantwortlichen dürfen in einer solchen Situation nicht abtauchen! Solltest Du zusammen mit einem Kollegen Deine Aufgabe wahrnehmen, dann schließ Dich sofort mit ihm kurz und sprecht Euer Vorgehen bis hin zu Formulierungen gemeinsam ab! Und selbstverständlich muss das Vorstand über jeden Schritt informiert sein und die zu tätigen Aussagen abgesprochen sein.

Sorge deshalb auch dafür, dass nur Du (oder Dein enger Mitarbeiter) Kontakte zu den Medien herstellst und Informationen verbreitest. Nichts ist schlimmer, als wenn sich jedes Vereinsmitglied bemüht, einen Kommentar abzugeben.

Mauern hat nur zur Folge, dass sich die Journalistenkollegen Informationen aus anderen Quellen, die u. U. auch unsicher sein können, holen. Halte daher das Heft in der Hand und spiele nie auf Zeit. Wenn die Information in Wirklichkeit die Mücke ist, die zum Elefanten gemacht werden soll, teile das den Journalistenkollegen sofort mit und begründe diese Meinung auch. So ist manche Nachricht schon vom Tisch, bevor sie auf den Schreibtisch des diensthabenden Redakteurs gelangt.

Wasche keine schmutzige Wäsche, bleibe unparteiisch! Der erfolglose Trainer, der unglücklich agierende Präsident sind trotz aller Vorkommnisse Menschen! Das gilt auch, wenn die Staatsanwaltschaft im Haus ist. Grundsätzlich gilt das Unschuldsprinzip (siehe Pressekodex).

Schimpfe auf keinen Fall gegen die Journalistenkollegen. Du musst sonst damit rechnen, dass der „schärfste Hund“ der Redaktion auf Dich gehetzt wird, egal ob an der Story was dran ist.

Das gilt insbesondere auch dann, wenn z. B. Konkurrenten ein falsches Spiel treiben und nicht haltbare Gerüchte in die Welt setzen. Dementiere in ruhigem, aber unmissverständlichem und korrektem Ton (schriftlich: klar, in kurzen Sätzen und ohne Wenns und Abers.). Keine Drohungen gegen Dritte. Informiere umgehend die Verantwortlichen (Vorstand). Dem mündlichen Dementi soll möglichst schnell ein schriftliches folgen. Dementiere aber wirklich nur, wenn die vorgetragenen Informationen vollkommen aus der Luft gegriffen sind. Nichts ist schlimmer, als ein Dementi zu dementieren.

Gebe allen Medien die Informationen zur selben Zeit. Hier eignen sich Pressekonferenz oder Telefonkonferenz als ideale Kommunikationsmittel. E-Mails sind zu unpersönlich. Informiere auch die Vereinsmitglieder (hier kann Internet und E-Mail genutzt werden). E-Mail-Anfragen von Journalistenkollegen müssen sofort beantwortet werden. Nutze aber erst einmal das Telefon, denn Schrift ist Gift. Braucht der Journalist ein offizielles Statement, so kann dies nach Ankündigung selbstverständlich als E-Mail versandt werden, damit ohne Änderung und Tippfehler die Erklärung auch abgedruckt oder abgelesen werden kann.

Ein persönliches Wort hilft im Rundfunk und Fernsehen mehr als ellenlange schriftliche Erklärungen. Wenn der Hörfunkredakteur Dich ins Funkhaus einlädt, erscheine dort auch pünktlichst, damit Du Dich noch „warmsprechen“ kannst.

Greife bei aller Ehrlichkeit in einem laufenden Entscheidungsprozess nicht vor und informiere lediglich über den aktuellen Stand. Steht Aussage gegen Aussage, insbesondere dann, wenn rechtliche Bereiche tangiert sind, helfen nur allgemeine Formulierungen. Weise darauf hin, dass in einem schwebenden Verfahren keine weiteren Aussagen getroffen werden können, aber die Journalistenkollegen sofort Nachricht bekommen, wenn sich etwas Neues ergibt. Halte Dich auch unbe-

dingt an dieses Versprechen!

Sollten Dich Journalistenkollegen mit neuen Fakten, von denen Du noch nichts weißt, konfrontieren, verzichte auf jegliches Statement (kann von Dir dann auch nicht erwartet werden). Sage ehrlich, über diese Entwicklung keine Kenntnis zu haben und bitte um etwas Zeit, um Dich fachkundig zu machen. Spreche das weitere Vorgehen mit den Verantwortlichen ab und gib dann auch sofort den Journalistenkollegen Bescheid. Eine befriedigende Information kann für den Augenblick sein, dass der Vorstand innerhalb der nächsten Stunden zusammentritt und weitere Informationen „verständlicherweise“ erst nach dieser Sitzung gegeben werden können.

Bei Medienvertretern, die sich in der Vergangenheit nicht an das Fairplay gehalten haben, muss jedes Gespräch dokumentiert werden, ein Aufzeichnungsgerät darf bei Dir immer mitlaufen. Umgekehrt muss Dich der Journalistkollege fragen, ob er das Gespräch aufzeichnen darf. Aber: Ein Hörfunksender ist nicht zwingend verpflichtet, Dich darauf hinzuweisen, dass Du live „on Air“ bist. Sei also hier besonders vorsichtig.

**Und das Allerwichtigste: Unbedingt und zu jeder Zeit Kontakt in alle Richtungen halten!**

## Terminologie eines Mediengesprächs

Es gibt feststehende Redewendungen (Terminologie), mit denen zwischen den Zeilen Aussagen getroffen werden. So mancher unerfahrene Medienwart hat sich schon gewundert, dass Aussagen veröffentlicht wurden, von denen er glaubte, sie nie verbreitet zu haben. Hat er aber doch. Denn so manche Information steckt nun einmal nicht im Wort selbst. Hier sind daher die wichtigsten Formulierungen, die in einem Pressegespräch von Bedeutung sein können, aufgelistet. Die Kenntnis hilft nicht nur dem Redakteur, sondern auch dem Medienwart, kann er doch einordnen, wie „sauber“ die Recherche-Quellen (denn der darf in der Regel seinen Informanten nicht nennen) sind und wie schnell er bzw. der Vorstand reagieren muss. Und: Nutze diese Formulierungen bewusst. Sie können u. U. helfen, Zeit zu gewinnen.

gut informierte Kreise:

In der Regel eine Quelle „ganz oben“, also kein Gerücht (in der Regel eine Primärquelle). Wenn der Journalistkollege „gut informierte Kreise“ als Informanten angibt (er unterliegt ja dem Informantenschutz, dem Beichtgeheimnis der Journalisten), dann ist die Nachricht meist „heiß“ und schnelles Handeln ist angesagt. Auf keinen Fall mauern...

„uns hat die Information erreicht“ oder „wir haben gehört, dass“

Die Quellenlage ist eher spärlich, aber das Gerücht bereits im Umlauf. Sollte die Information nicht den Tatsachen entsprechen, ist sofort von kompetenter Stelle ein Dementi erforderlich bzw. eine Richtigstellung, wenn die Information unvollständig oder teilweise fehlerhaft ist. In diesem Fall muss offiziell und sehr schnell richtig gestellt werden.

„kein Kommentar“

Wenn Du diese Formulierung wählst, räumst Du zumindest eine Grundwahrheit ein. Benutze diese Floskel also nur, wenn Du in absehbarer Zeit mit weiteren, aufklärenden Informationen dienen kannst und das Geschehene, mit dem Dich der Journalistenkollege konfrontiert hat, weitgehend der Wahrheit entspricht.

„es wird nach einer Lösung gesucht“

Das Geschehene wird bestätigt und in Kürze wird es eine offizielle Nachricht geben.

„ich kann Ihre Information weder dementieren noch bestätigen“

Dies ist eine sichere Formulierung, wenn Du Zeit brauchst, um Dich selbst fachkundig zu machen, aber auch wenn Du Dir nicht sicher bist, dass das Gesagte vollkommen aus der Luft gegriffen ist. Solltest Du dann nicht schnell Weiteres (Dementi oder Erklärung) folgen lassen und die Quellelage beim berichtenden Medium ist gut, dann musst Du Dir später folgende Formulierung gefallen lassen: „Presse--sprecher XXX konnte dazu noch keine weiteren Informationen geben“. In der Regel bist Du aber dennoch aus dem Schneider...

„bitte warten Sie die Pressekonferenz ab“

bedeutet im Grunde eine Bestätigung. Faire Journalistenkollegen werden Dich nun auf einen Termin festnageln, den Du zumindest mit Zwischeninformationen versehen halten solltest.

„ich darf Ihnen hierzu nicht antworten“

Diese Aussage lädt selbst den seriösesten Journalistenkollegen zu wilden Spekulationen ein. Wenn Du diese Formulierung nicht in Verbindung mit dem „schwebenden Verfahren“ begründen und einen Termin geben kannst, an dem weitere Informationen folgen werden, kann das Krisenmanagement nicht mehr kontrolliert ablaufen. Denn die Journalistenkollegen werden jetzt genau diese Informationen von anderer Stelle beschaffen.

„ich räume (durchaus) ein“

Klassische Bestätigung.

Vorsicht mit der Gegendarstellung. Ist sie nicht vollständig begründet, dann schießt das Medium sofort zurück. Es ist peinlich, wenn die Gegendarstellung abgedruckt wird, darunter aber die Beweise aufgelistet werden, dass die Gegendarstellung nicht der Wahrheit entspricht. Schimpfe auch nie über Informanten, vor allem dann, wenn Sie die Wahrheit gesagt haben!

Sollte ein Medienvertreter, eine Publikation oder eine Hörfunkanstalt wissentlich gegen seine Sorgfaltspflicht verstoßen haben, vorsätzlich eine negative Stimmung geschürt haben, Unwahrheiten verbreitet haben, die für den Verein negative Auswirkungen hatten, besteht die Möglichkeit einer Beschwerde vor dem Presserat. Ein solches Vorgehen ist nur in begründeten Fällen Erfolg versprechend. (Nach Winnenden wurden RTL und N24 „gerügt“). Eine Rüge muss im Medium an „explizierter Stelle“ veröffentlicht werden und ist die größte Blamage für einen Journalisten oder eine Publikation – außer für die Zeitung mit den vier großen Buchstaben.

Beschwerden gegen Kommentare haben keine Chance auf eine Rüge. Eine abgewiesene Beschwerde hat oft zur Folge, dass der Medienwart auch in anderen Medien keine Beiträge mehr platzieren kann. Also bitte sehr, sehr vorsichtig mit diesem Mittel umgehen.

In diesem Zusammenhang beachtet bitte die Ethik-Richtlinien für Journalisten. Die gelten auch für Medienreferenten und -warte mit gewissen Einschränkungen bezüglich der Unabhängigkeit (niemand wird erwarten, dass der Medienwart seinen eigenen Verein in die Pfanne haut). Wer aber sozusagen als „Freier“ Beiträge liefert, **muss** sich uneingeschränkt an Ethik-Kodex halten!

Diese Ethik-Kodex ist vergleichbar mit den Zehn Geboten aus der Bibel. Verstöße werden auch bei „Freien“ und sogar bei Medienwarten geahndet. Zwar wird es kaum zu einem Verfahren vor dem Presserat kommen, aber die Zeit als Berichterstatter oder „Nachrichtenslieferant“ (und damit als Medienreferent) ist zwangsweise vorbei. Denn ein so „geadelter“ Medienwart hat nur noch bei unseriösen Blättern oder Anstalten eine geringe Chance, noch eine Meldung unterzubringen. Deshalb noch einmal die klare Bitte: Fairplay!



## Der Ethik-Kodex der Journalisten

### **Ziffer 1 – Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde**

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

### **Ziffer 2 – Sorgfalt**

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

### **Ziffer 3 – Richtigstellung**

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.

### **Ziffer 4 – Grenzen der Recherche**

Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

### **Ziffer 5 – Berufsgeheimnis**

Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

### **Ziffer 6 – Trennung von Tätigkeiten**

Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

### **Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion**

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

### **Ziffer 8 – Persönlichkeitsrechte**

Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

### **Ziffer 9 – Schutz der Ehre**

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

**Ziffer 10 – Religion, Weltanschauung, Sitte**

Die Presse verzichtet darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

**Ziffer 11 – Sensationsberichterstattung, Jugendschutz**

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

**Ziffer 12 – Diskriminierungen**

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

**Ziffer 13 – Unschuldsvermutung**

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

**Ziffer 14 – Medizin-Berichterstattung**

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

**Ziffer 15 – Vergünstigungen**

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

**Ziffer 16 – Rügenabdruck**

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen abzudrucken, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen.

Dazu hat der Verband Deutscher Sportjournalisten (VdS) einen zusätzlichen Zielsetzungskatalog verfasst. Dieser ist verständlicherweise auf die Belange der Sportberichterstattung ausgelegt und muss deshalb ebenso beachtet werden wie der Kodex.

Sportjournalisten und Sportjournalistinnen – gleichgültig, in welchem Medium sie tätig und unabhängig vom Arbeitsverhältnis – verpflichten sich in ihrer Arbeit zu folgenden ethischen Ansprüchen und beruflichen Zielsetzungen:

1. Das berufsständische Privileg, das Sportjournalisten/-innen durch Artikel 5 des Grundgesetzes, die Allgemeinen Erklärungen der Menschenrechte, die Konvention des Europarates sowie die nationalen Pressegesetze, Rundfunkrechte und Staatsverträge zugestanden wird, ist verantwortungsbewusst und moralisch unanfechtbar anzuwenden.
2. Sportjournalisten/-innen widersetzen sich jeder nationalistischen, chauvinistischen, nationalistischen, rassistischen, religiösen und politischen Verleumdung und Ausgrenzung.
3. Sportjournalisten/-innen bearbeiten und bewerten alle Bereiche des Sports. Sie üben damit eine öffentliche Kontrollfunktion aus. Sportjournalisten/-innen setzen sich für einen humanen, von Korruption und Doping freien Sport ein.

4. Sportjournalisten/-innen lassen sich nicht vereinnahmen und instrumentalisieren, wahren ihre journalistische Unabhängigkeit und lehnen Einladungen und Geschenke ab, die diese in Frage stellen könnten.
5. Menschenwürde, der Schutz der Persönlichkeit und die Intimsphäre sind in der sportjournalistischen Arbeit zu achten. In jedem Fall sind die Folgen der Berichterstattung zu bedenken.
6. Grundlagen der Arbeit sind sorgfältige Recherche, korrekte Wiedergabe von Zitaten und eine unmissverständliche Sprache. Sportjournalisten/-innen verpflichten sich zur wahrheitsgemäßen und sachlichen Berichterstattung.
7. Sportjournalisten/-innen setzen sich für journalistische Qualität ein. Sie streben ein hohes Aus- und Fortbildungsniveau des Berufsstandes an.
8. Sportjournalisten/-innen pflegen trotz der Konkurrenz der Medienbereiche und Mediensysteme untereinander einen fairen Umgang und offene Kritik und verpflichten sich zur gegenseitigen Wertschätzung.

## Literaturhinweise

Wer sich mit diesem Thema intensiver beschäftigen möchte, dem seien auch als Nicht-Medienwart unsere Seminare ans Herz gelegt. Das ist sicher auch eine Zeitfrage, weshalb hier noch einige leicht verständliche Grundlagenwerke angeführt werden, aus denen sich sehr viel Wissen ziehen lässt und auch für den Laien verständlich sind. Alle Bücher sind derzeit (2010) verfügbar. Dies ist nur eine kleine Auswahl, es gibt noch viele empfehlenswerte Grundlagenwerke, die Ihnen jede gute Buchhandlung besorgt oder vorrätig hat.

Walther von LaRoche

Einführung in den praktischen Journalismus

Econ, 18. Auflage 2008, ISBN: 978-3430200455

17,95 Euro

Der Klassiker der Volontärsausbildung ist auch für den Laien verständlich und gibt dem Medienwart eine umfassende Einführung in die Arbeitsweisen verschiedener Medien. Mit vielen Beispielen und Übungen.

Henriette Löwisch

Journalismus für Dummies

Wiley-VCH Verlag, 2008, ISBN 978-3527704156

19,95 Euro

Nun ja, das Buch ist sehr angenehm zu lesen und birgt viel Information. Ich empfehle es ausdrücklich als „Erstkontakt“, der nicht abschreckt, sondern motiviert. Die Informationen genügen für die ersten Jahre der Arbeit, ein grundlegendes Nachschlagewerk ist dieser recht umfangreiche Band allerdings nicht. Wer aber „nur“ wissen will, wie Journalismus und Medien funktionieren und sich einige Grundkenntnisse aneignen will, der wird von diesem Buch begeistert sein.

Paul-Josef Raue und Wolf Schneider

Das neue Handbuch des Journalismus

Rowohlt Taschenbuch, Neuauflage 2009, ISBN 978-3499615696

12,95 Euro

Ein preiswertes, aber dennoch gut gemachtes Grundlagenwerk, verständlich geschrieben.

Claudia Mast

### ABC des Journalismus

UVK Verlagsgesellschaft, 11. Auflage 2008, ISBN 978-3867640480 34,90 Euro  
Ein recht teures, aber sehr umfangreiches Werk, das sich auch mit Redaktionsmanagement, Eigenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt. Etwas wissenschaftlich und nicht leicht zu lesen.

### Julia Cameron

Von der Kunst des Schreibens und der spielerischen Freude, die Worte fließen zu lassen  
Droemer Knauer, 2003, (Neuaufgabe 2009), ISBN 978-3426871959 9,95 Euro  
Eine sehr gute und dazu noch preiswerte Schreibschule für jedermann und „jederfrau“; unabdingbar für einen guten Zeitungsstil. Denn auch der Rundfunkmann oder die Rundfunkfrau müssen schreiben können!

### Roy Peter Clark und Kerstin Winter

Die 50 Werkzeuge für gutes Schreiben – Handbuch für Autoren, Journalisten, Texter  
Autorenhaus Verlag, 2008, ISBN 978-3866710313 19,80 Euro  
Eine sehr gute, auf Praxis bezogene Schreibschule, die auch für den Laien sehr empfehlenswert ist.

### Gabriele Goderbauer-Marchner

Journalist werden!  
UVK Verlagsgesellschaft, 2009, ISBN 978-3867641326 14,90 Euro  
Eine Einführung in die Medienlandschaft und das Berufsbild des Journalisten. Der Laie lernt die Arbeitsweise eines Berichterstatters und kann sich so in diesen „hineindenken“, um diesem optimal zuzuarbeiten.

### Peter Overbeck

Radiojournalismus:  
UVK Verlagsgesellschaft, 2009, ISBN 978-3896695734 34,90 Euro  
Ein leider recht teures Handbuch, das sich besonders mit dem Lokalfunk beschäftigt und sich mit vielen Beispielen mit der praktischen Rundfunkarbeit beschäftigt. Recht umfangreich, erfordert etwas Durchhaltevermögen, weil das Werk „durchgearbeitet“ werden sollte. Empfehlenswert, wenn Sie oder Ihr Medienwart als „Freier“ in einer lokalen Rundfunkanstalt Fuß fassen können.

### Walther von LaRoche (Herausgeber) und Axel Buchholz

Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk  
Econ, 8. Auflage 2009, ISBN: 978-3430200769 23,- Euro  
Die Bibel des Rundfunk-Journalismus! Dieses Werk versteht sich als Nachschlagewerk, hilft aber auch, um das Medium Hörfunk verstehen zu lernen. Bisweilen etwas langatmig, aber fachlich ein Muss für jeden Medienwart, der sich mit dem Hörfunk beschäftigt.

### Wolfgang Rein (Herausgeber) und Wolfgang Bauernfeind, Thomas Blubacher, Aldo Gardini, Udo Zindel, Das Radio-Feature: Ein Werkstattbuch. Inklusive CD mit Hörbeispielen.

Praktischer Journalismus Band 34 (Broschiert)  
UVK Verlagsgesellschaft, 2007, ISBN 978-3896694997 24,90 Euro  
Umfangreiches Grundlagenwerk, das verschiedene Arbeitstechniken erklärt.

### Dieter K. Müller (Herausgeber) und Esther Raff

Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird. Und wie Radiowerbung anmacht  
VS-Verlag, 2007, ISBN 978-3531153445 29,90 Euro  
Ein umfassendes Einführungswerk, das alle Bereiche des Hörfunks beschreibt. Der umfangreiche Fachteil über Rundfunkwerbung sollte unbedingt gelesen werden, hier lässt sich einiges auch für

die Vereinarbeit abkupfern. Allerdings nicht leicht zu lesen.

**Bernd-Peter Arnold**

ABC des Hörfunks (Praktischer Journalismus) (Taschenbuch)

UVK Verlagsgesellschaft, 3. Auflage 2007, ISBN 978-3896692610

22,90 Euro

Sozusagen eine Ergänzung zu Walter von LaRoche, als Einstiegswerk weniger empfehlenswert.

**Barbara Maria Bernhard**

Sprechtraining: Professionell sprechen – auf der Bühne und am Mikrofon

G & G Verlagsgesellschaft, 2002, ISBN 978-3707407082

18,– Euro

Für alle geeignet, die sprechen „lernen“ wollen. Leicht verständlich, aber nur sinnvoll für denjenigen, der bereit ist, vor dem Spiegel zu üben.

**Sabine F. Gutzeit**

Die Stimme wirkungsvoll einsetzen: Das Stimm-Potenzial erfolgreich nutzen

Beltz-Verlag; 3. Auflage 2008, ISBN: 978-3407226204

16,80 Euro

Gute Sprachschule, die sich nicht nur für die Rundfunkarbeit einsetzen lässt.

**Michael Rossié**

Sprechertraining: Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum

Econ, 5. Auflage 2009, ISBN 978-3430200370

23,– Euro

Hervorragendes Werk nicht nur für Medienwarte, mit Übungs-CD

**Anna Martini**

Sprechtechnik. Aktuelle Stimm-, Sprech- und Atemübungen

Orell Fuessli; 4. Auflage 2009, ISBN 978-3280051030

29,90 Euro

Nicht ganz billig, aber eine hervorragende Sprechschule, der sich nicht nur hörfunkwillige Medienwarte unterziehen sollten. Verständlich geschrieben und mit Übungs-CD ausgestattet.

**Karoline Ehrlich**

Wie spricht man „richtig“ Deutsch? Kritische Betrachtung der Aussprachenormen

Praesens-Verlag, 2008, ISBN: 978-3706904810

27,20 Euro

Der klassische Aussprache-Duden, recht komplex, aber ein Muss für Medienwarte mit großen Rundfunkambitionen

**Saim Rolf Alkan (Autor), Adela Schneider (Herausgeber)**

1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter: Einstieg in den Online-Journalismus

Businessvillage; 2. Auflage 2009, ISBN 978-3938358924

21,80 Euro

Grundlagenwerk, das jeder Medienwart, der auch Informationen auf seiner Internetseite transportieren möchte, lesen sollte.

Kommunikationsmodell



# Sport und Öffentlichkeitsarbeit









# Das Profil eines Medienreferenten

Telefon, Fax, PC-Nutzungsmöglichkeit mit Internetanschluss,  
Diktiergerät (MP3- oder DAT-Rekorder), (digitaler) Fotoapparat

## Bereich Funk und Fernsehen

- Bereitschaft, viel Zeit zu investieren
- Kommunikationsfähigkeit
- Sprachkompetenz in Wort und Schrift
- Fachkompetenz (Verein und Sportart)
- Gute bis sehr gute Allgemeinbildung
- Reaktionsfähigkeit
- Englischkenntnisse
- Seriöses und sicheres Auftreten
- Mikrofontaugliche Stimme
- Technisches Verständnis (Aufnahmetechnik)
- Anwenderkenntnisse EDV (Browser, E-Mail, Word)
- Zuverlässigkeit

## Bereich Printmedien

- Bereitschaft, viel Zeit zu investieren
- Kommunikationsfähigkeit
- Sprachkompetenz in Schrift
- Fachkompetenz (Verein und Sportart)
- Kenntnisse im Fotografieren (in erster Linie Digitalfotografie)
- Gute bis sehr gute Allgemeinbildung
- Ortsansässig
- Englischkenntnisse
- Seriöses und sicheres Auftreten
- Anwenderkenntnisse EDV (Browser, E-Mail, Word, Bildbearbeitungsprogramm, event. Redaktionssysteme)
- Zuverlässigkeit

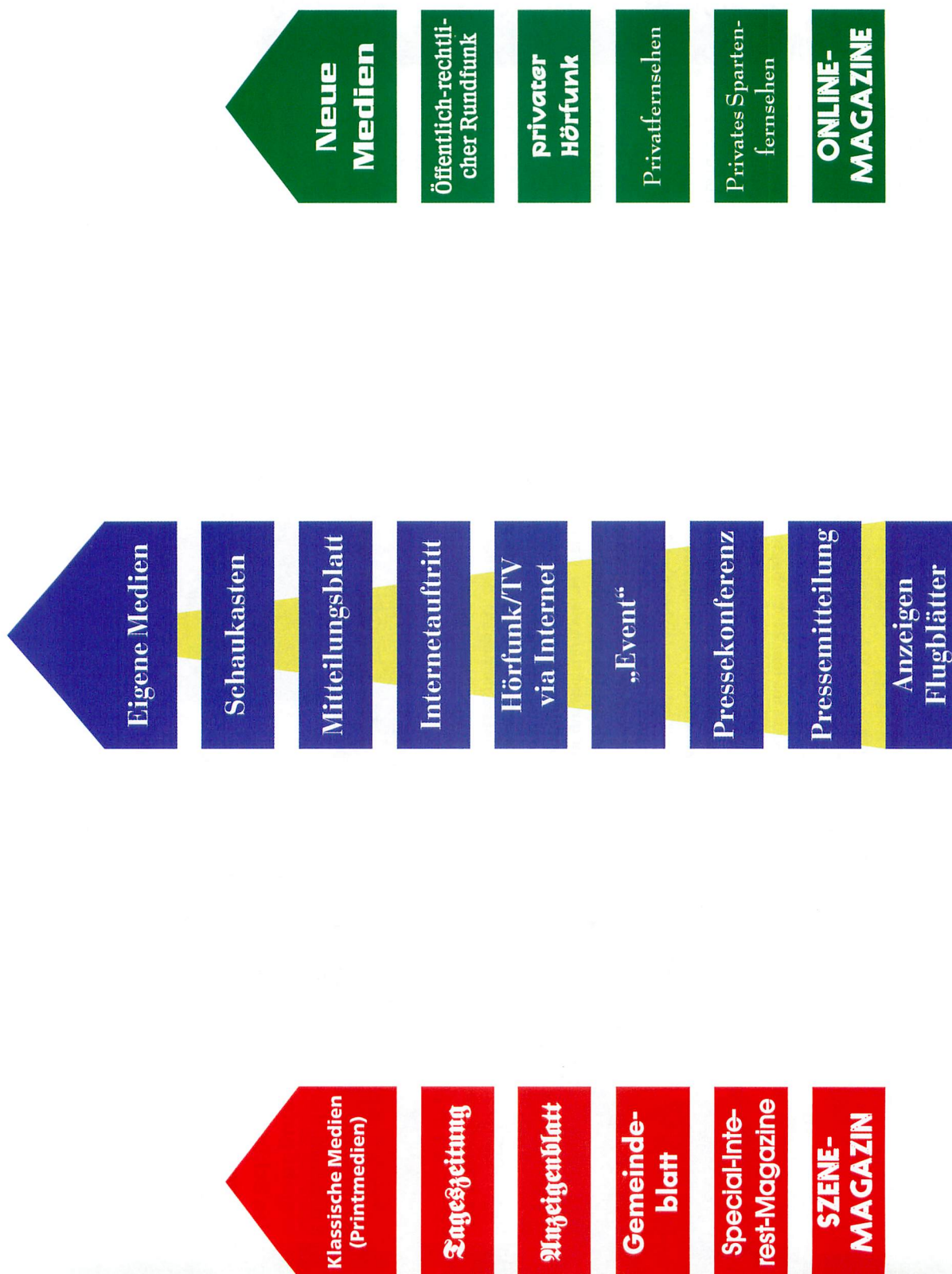
## Bereich Vereinszeitung

- Bereitschaft, viel Zeit zu investieren
- Sprachkompetenz in Schrift
- Fachkompetenz (Verein und Sportart)
- Kreativität
- Gute bis sehr gute Allgemeinbildung
- Englischkenntnisse
- Technisches Verständnis (EDV-Technik, Drucktechnik)
- Kenntnisse im Fotografieren (Digitalfotografie)
- EDV-Kenntnisse (Browser, E-Mail, Word, Bildbearbeitungsprogramm, Grafikprogramm, Satzprogramm)
- Verhandlungsgeschick
- Zuverlässigkeit

## Bereich Internet

- Bereitschaft, viel Zeit zu investieren
- Sprachkompetenz in Schrift
- Fachkompetenz (Verein und Sportart)
- Kreativität
- Gute bis sehr gute Allgemeinbildung
- Englischkenntnisse
- Technisches Verständnis (EDV-Technik, Kommunikationstechnik)
- EDV-Kenntnisse (Browser, E-Mail, Word, Bildbearbeitungsprogramm, Grafikprogramm, Seitengestaltungsprogramm, ersatzweise Satzprogramm)
- Zuverlässigkeit







# Willkommen im Redaktionssystem der Bayerischen Schützenzeitung

Login **schlagenhauf**  
 User-ID **cr\_cps\_bsz\_49**  
 Passwort **\*\*\*\*\***  
 Artikel-ID **02B09\_01\_171**  
 oder Gast

## Überschrift

**Neujahrsempfang  
 der bayerischen  
 Schützen in München**

## Subline

**Kultusminister Spaen-  
 le sieht gutes Jahr für  
 das Schützenwesen –  
 Landesschützenmeis-  
 ter Kink fordert Sport-  
 fördergruppen ein**

**Für die Schützen in Bayern sehe ich mit Zuversicht und Optimismus ins Jahr 2009!“ Bayerns Kultusminister Dr. Ludwig Spaenle war sich in seiner Festrede zum Neujahrsempfang des Bayerischen Sportschützenbundes, der dieser Tage in der Klausur der Münchner Traditionsanstalt „Zum Franziskaner“ stattfand sicher, dass Bayerns Schützinnen und Schützen mit „dem Geist der Heimatverbundenheit, Kameradschaft und des Zusammenhalts das Jahr der schlechten Nachrichten“ sehr gut meistern werde. Denn „mit dem ehrenamtlichen Engagement und der Kameradschaft sind die bayerischen Sportschützen ein Vorbild für uns alle.“ Er versicherte, dass die Bayerische Staatsregierung sich der Bedeutung der Schützenvereine bewusst sei.**

## Bilder [BU-Kasten deaktivieren](#)

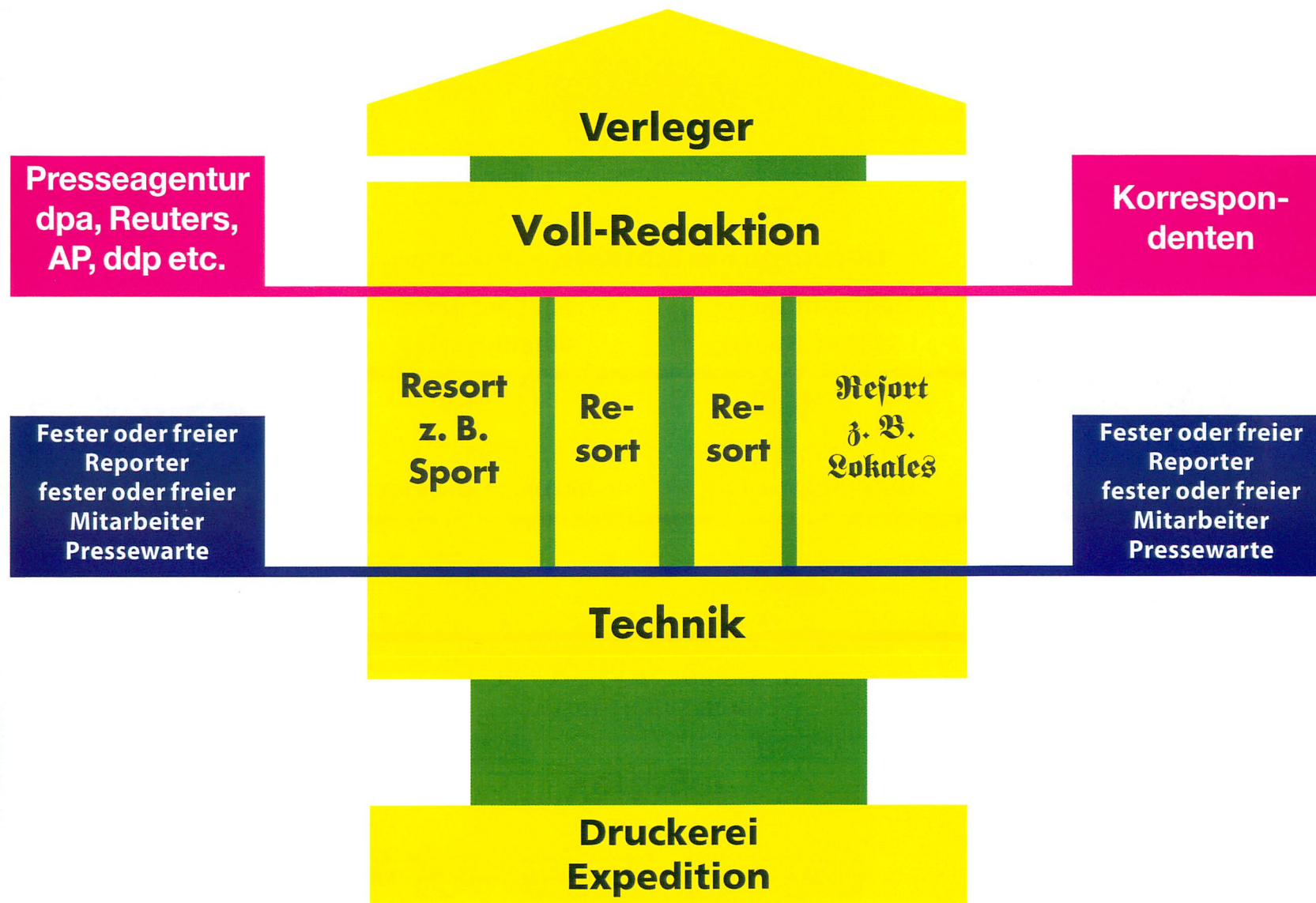


Rund 150 geladene Gäste waren zu diesem Empfang, der auch den Rahmen für die Ehrung der bei den Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften erfolgreichen Schützinnen und Schützen gab, angereist. Sinn und Zweck dieser Veranstaltung war neben einem würdigen Rahmen für die Sportlehrer auch die Möglichkeit eines Meinungsaustausches auf verschiedenen Ebenen.

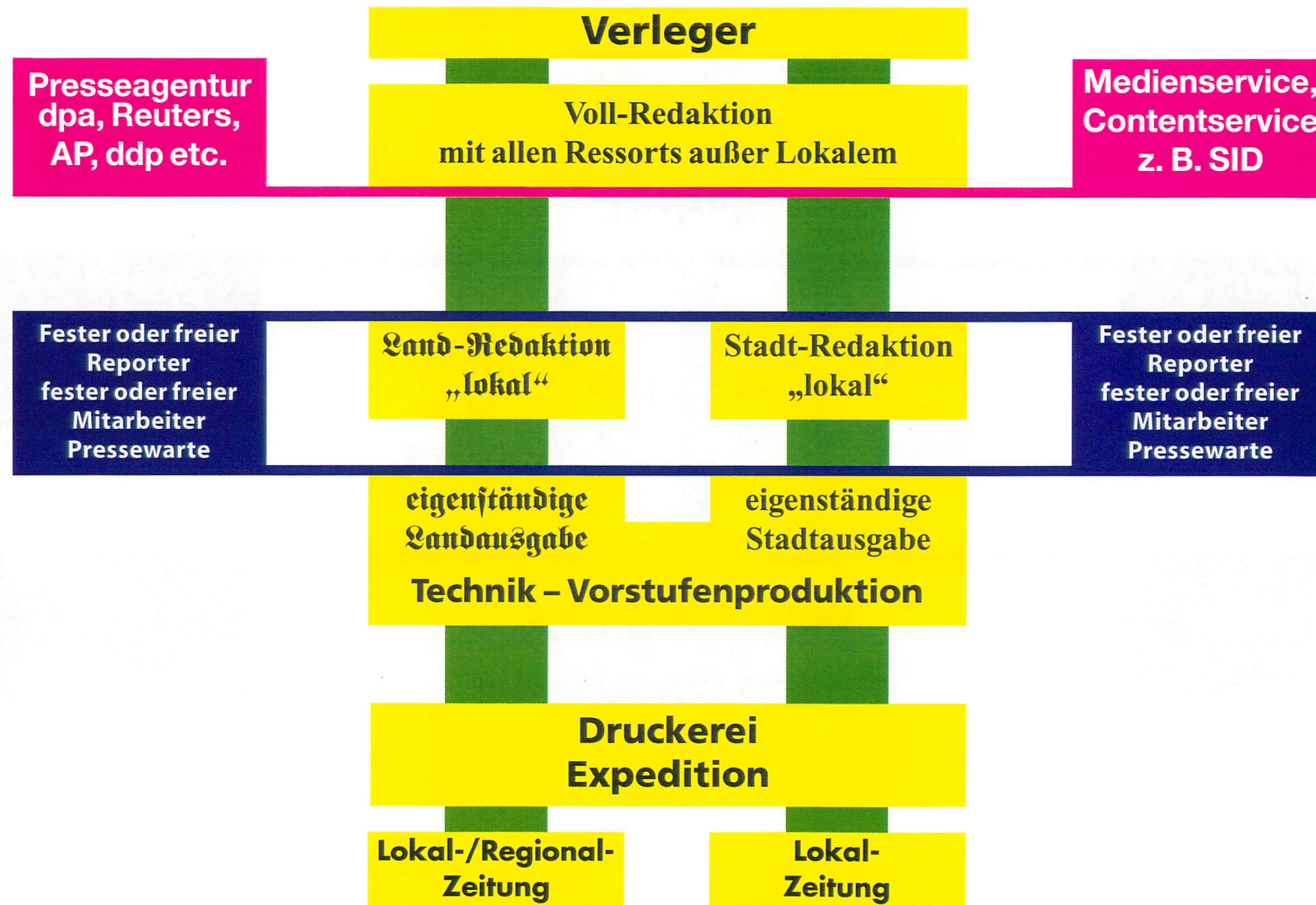
1. Landesschützenmeister Wolfgang Kink konnte zu diesem erstmals veranstalteten Empfang neben Kultusminister Dr. Ludwig Spaenle weitere Ehrengäste begrüßen, u. a. Staatssekretär des Innern, Dr. Bernd Weiß, MdL und MdL und Staatssekretär a. D. Jürgen W. Heike, die Landtagsabgeordneten Martin Bachhuber, Günther Felbinger, Berthold Rüdth und Dipl. Ing. Gerhard Wägemann, den Präsidenten des Niederbayerischen Bezirkstags, Manfred Hölzlein, die Vizepräsidenten des Oberbayerischen Bezirkstags, Frederike Steinberger, Bezirksrat a. D. und stellvertretenden Präsidenten des Bayernbunds, Josef Kirchmeier, den Vorsitzenden der SPD-Stadtratsfraktion Alexander Reissl und die Stadträte Beatrix Burkhardt, Dr. Manuela Olhausen, Manuel Pretzl, Helmut Schmid, Mario Schmidbauer, und Otto Seidl. Gekommen war auch der Präsident des Deutschen Schützenbundes Josef Ambacher (Starnberg) sowie der Landesoberschützenmeister des Württembergischen Schützenverbandes, Joachim Fähnle, und der Präsident des Nordwestdeutschen Schützenbundes, Johnny Otten.



# Die klassische Tageszeitung

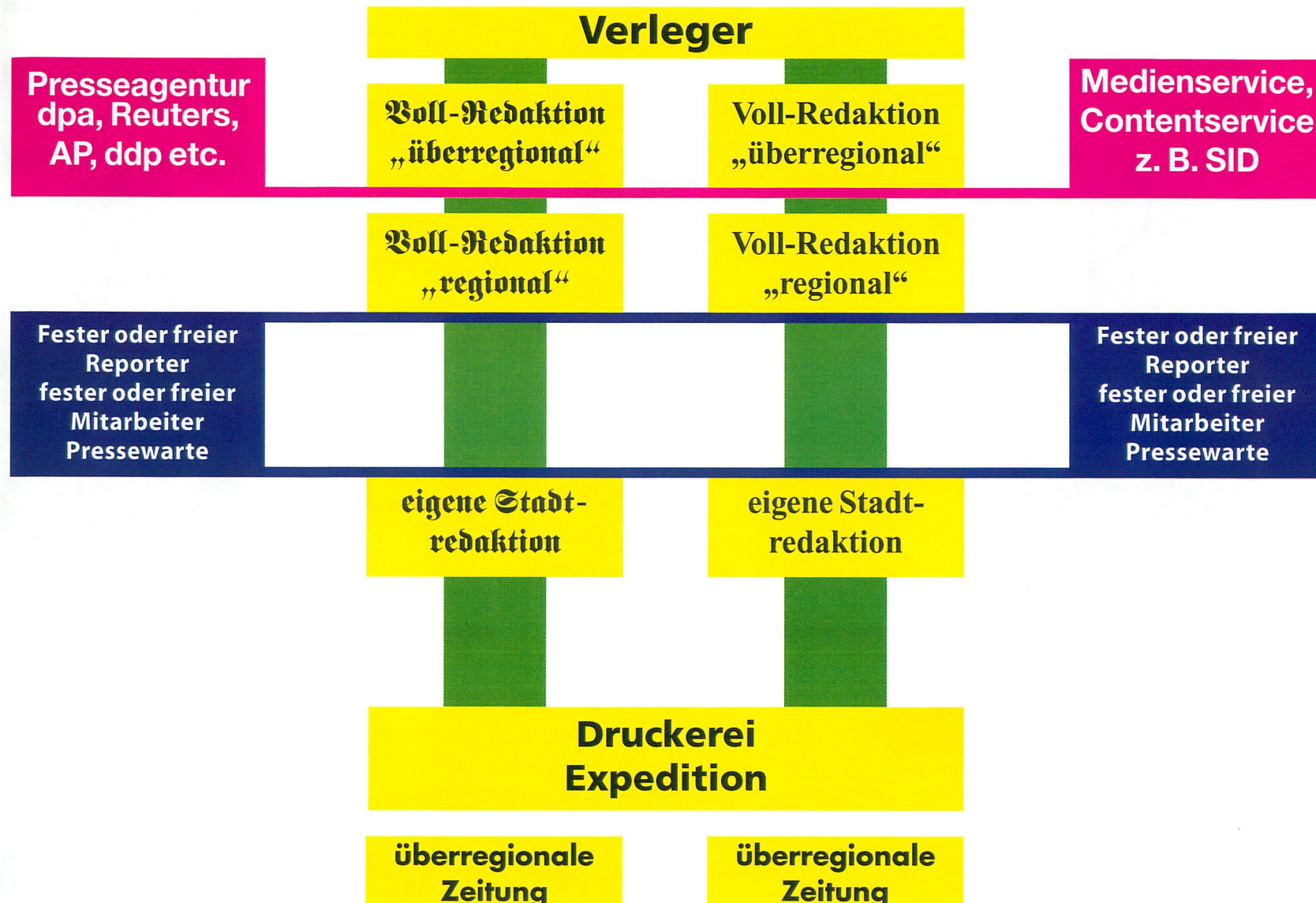


# Das klassische Kopfblatt-Modell

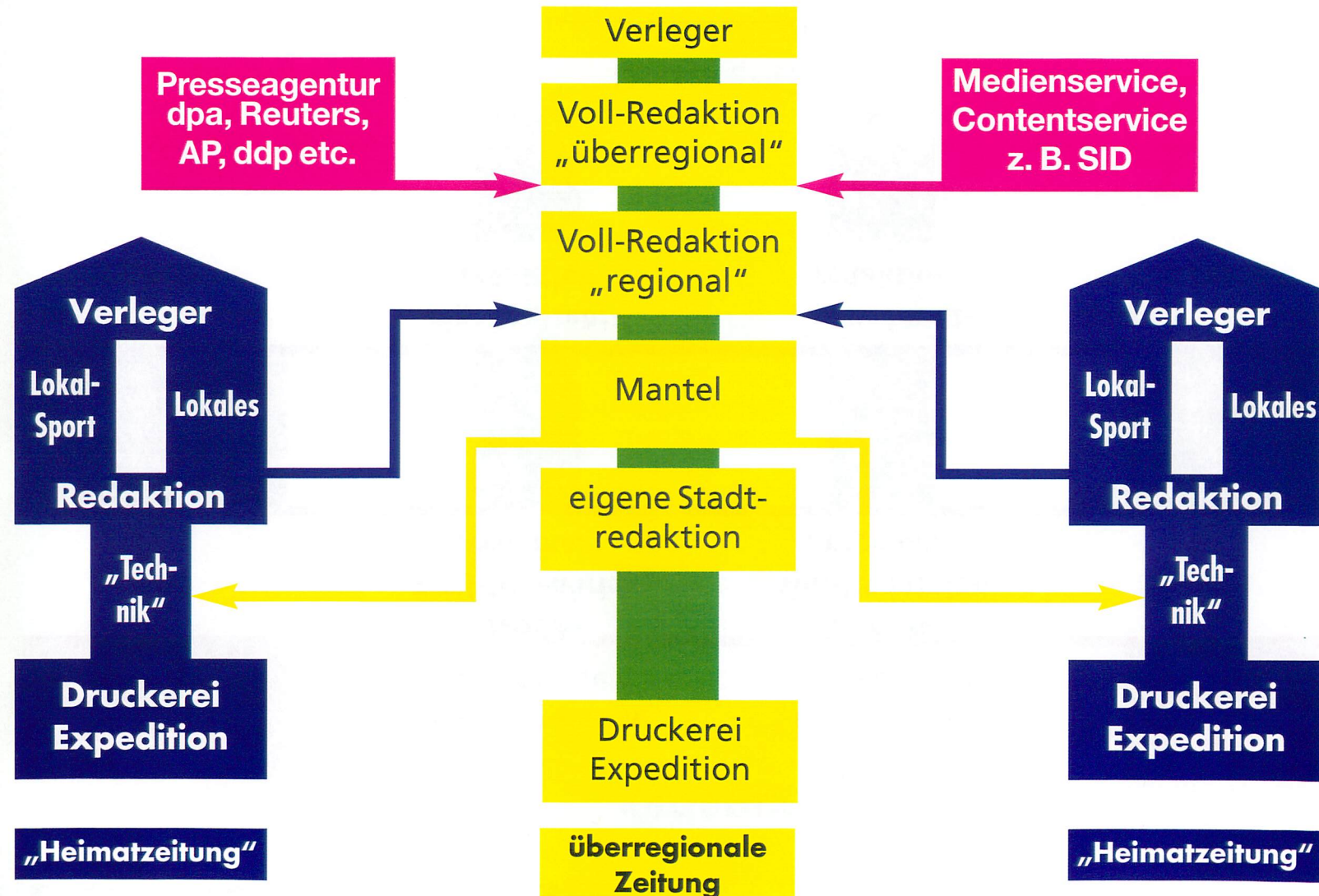




# Das Wiesbadener Modell



# Das Münchner Modell





# Die verschiedenen Typen von Rundfunkanbietern

## Öffentlich-rechtliche Sendeanstalt

### z. B. Bayerischer Rundfunk

- sorgt für die gesetzlich verankerte Grundversorgung an Informationen aller Bürgerinnen und Bürger in allen Landesteilen,
- wird von den Rundfunkgebühren (GEZ) finanziert,
- wird von einem Rundfunkrat kontrolliert, der über die Sendehalte wacht und in dem alle gesellschaftlich relevanten Gruppierungen vertreten sein müssten,
- erreicht in der Regel deutlich mehr als zwei Millionen potenzielle Hörerinnen und Hörer; Fensterprogramme (Regionalprogramme) min. eine Million.

## Privater Landessender

### z. B. Antenne Bayern

- wird ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanziert,
- wird in Bayern bedingt durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien kontrolliert, wo auch die Lizenzen vergeben werden,
- erreicht in der Regel deutlich mehr als zwei Millionen potenzielle Hörerinnen und Hörer; Fensterprogramme (Regionalprogramme) min. eine Million, produziert alle Programmteile selbst.



## Regionaler Privatfunk

(in Bayern nicht vorgesehen)

- wird ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanziert,
- wird durch die Landesmedienanstalten lizenziert und bedingt kontrolliert,
- erreicht in der Regel ein bis drei Millionen potenzielle Hörerinnen und Hörer; Fensterprogramme (Lokal- oder Bereichsprogramme) min. 250 000,
- produziert alle Programmteile selbst, bisweilen werden Nachrichten und ein Nachtprogramm über eine Rundfunkagentur bezogen.

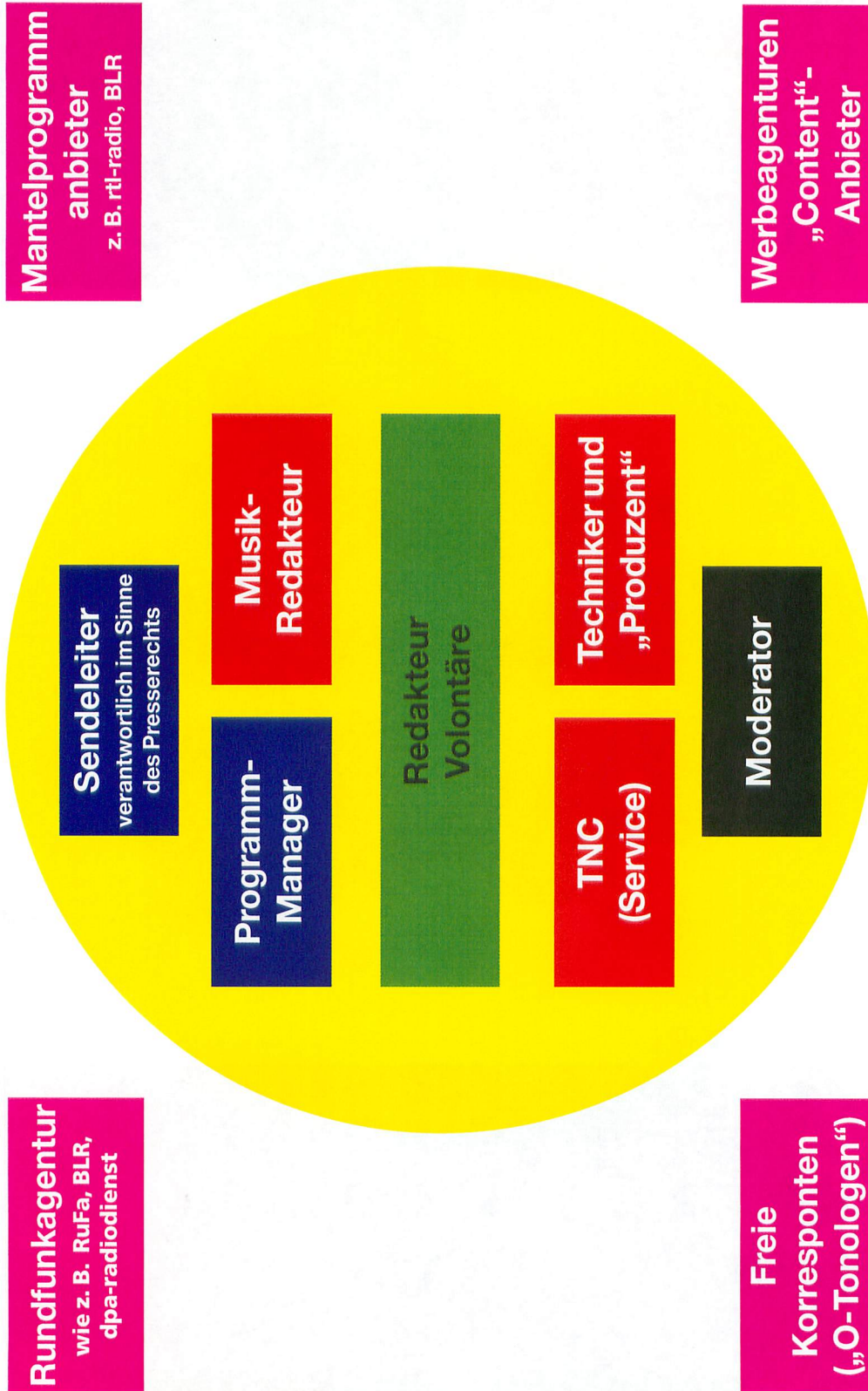
## Lokaler Privatfunk

### z. B. Radio Charivari

- wird ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanziert,
- wird in Bayern bedingt durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien kontrolliert. Dort werden auch die Lizenzen vergeben,
- erreicht in der Regel höchstens eine Millionen potenzielle Hörerinnen und Hörer, meist aber nur ca. 250 000,
- bietet nur zu bestimmten Stunden ein eigenes Programm,
- produziert nur lokale Programmteile selbst, Nachrichten und ein Programm-Mantel werden über eine Rundfunkagentur (BLR) bezogen,
- kann durch Zusammenarbeit mit benachbarten „Lokalsendern“ den Status eines Regionalsenders mit lokalen „Fenstern“ bekommen.



# Der private, lokale Hörfunk





# Das Mediennetzwerk des BSSB

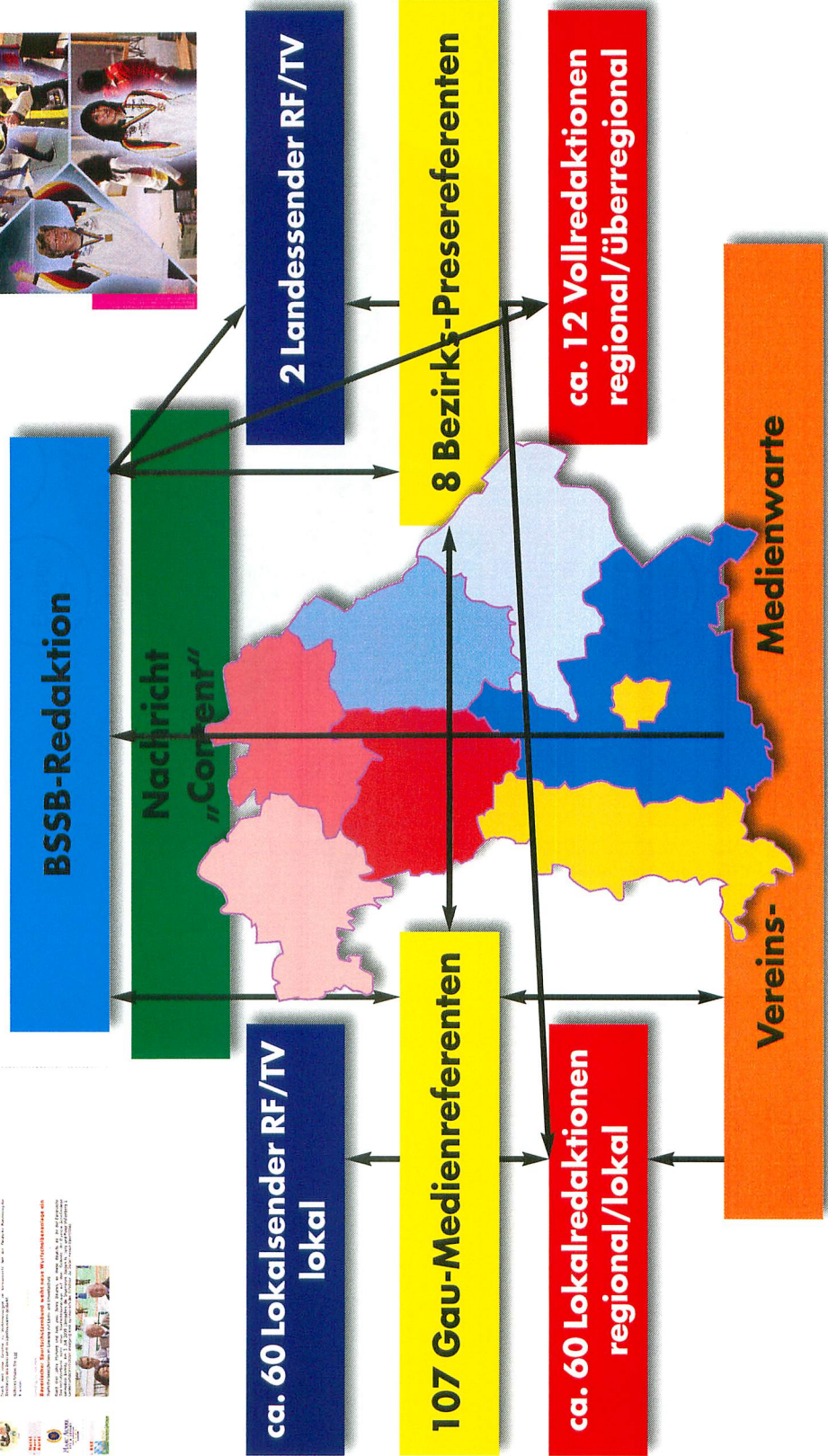
Bayerischer Sportschützenbund



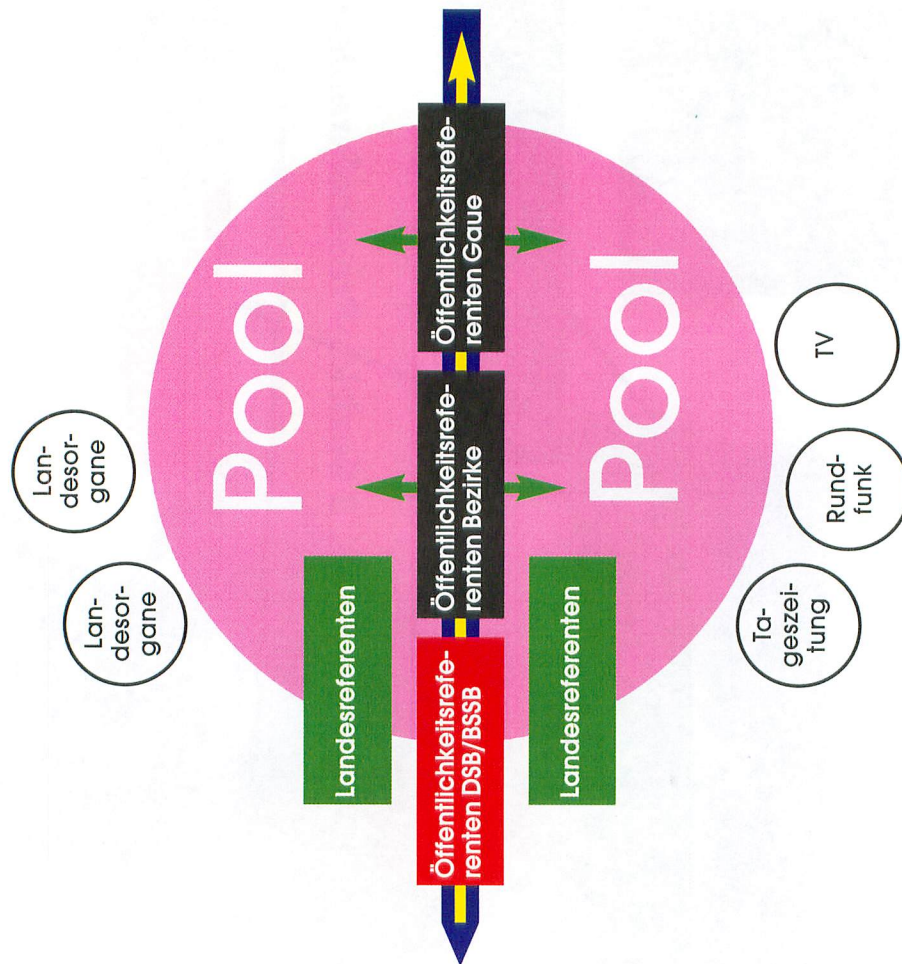
## Pressemittellung

Pressemittellung

Pressemittellung

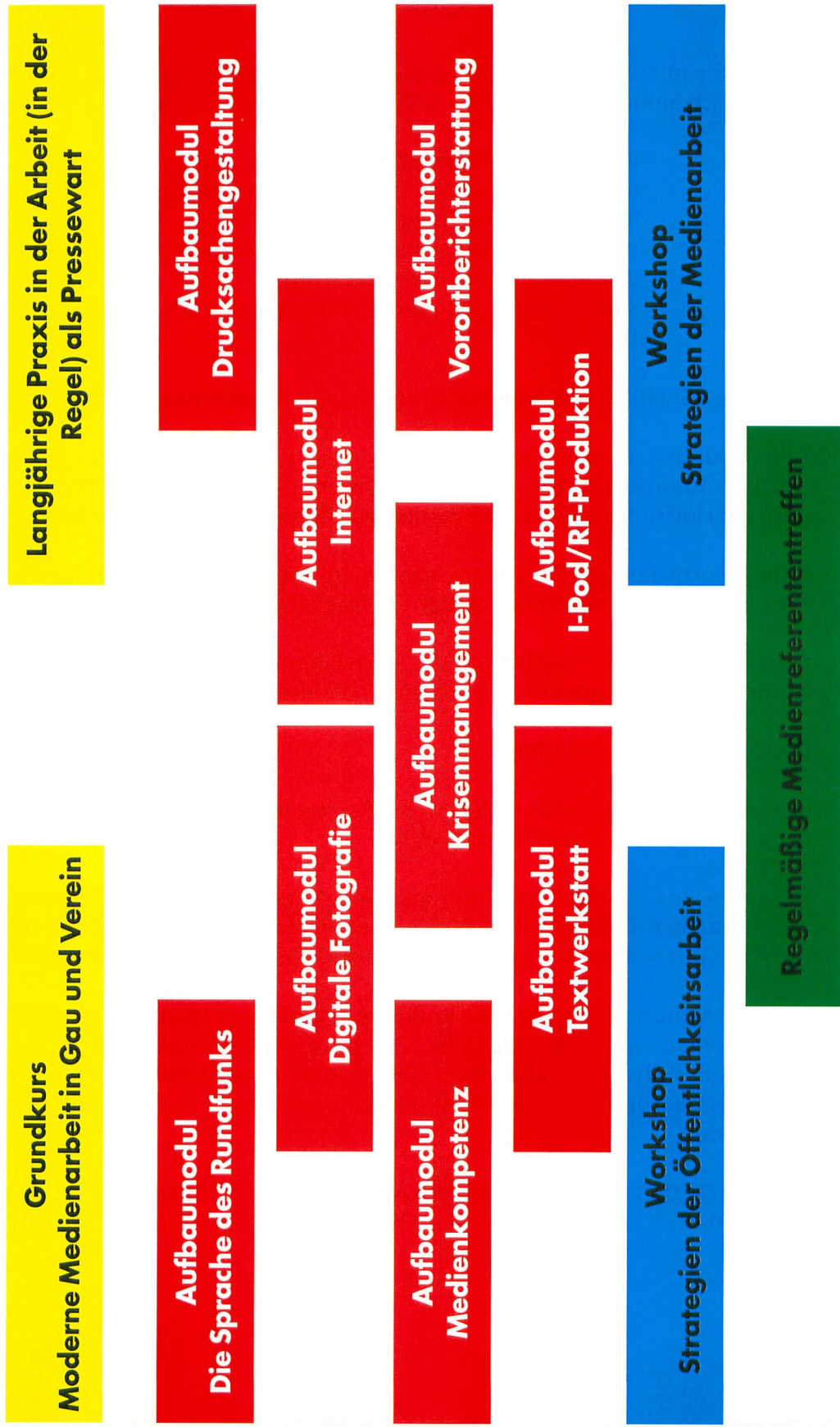


# Das Netzwerkmodell im deutschen Schützenwesen





## Das Ausbildungskonzept des BSSB für Medienwarte in Gau und Verein



## Kontakt zu den Medien – Tips für die Zusammenarbeit

- Suchen Sie mit dem zuständigen Redakteur das persönliche Gespräch (bitte vorher telefonisch anmelden!) und klären Sie dabei folgende Fragen:
  - Was ist für die Zeitung generell von Interesse?
  - In welchem Rahmen soll sich die Artikellänge befinden?
  - Sind Bilder erwünscht?
  - Welche grundsätzlichen Verfahrensregeln sind zu beachten?
  - Welche Termine sind zu beachten?
  - Sind bestimmte äußere Formen bei den Manuskripten zu beachten?
- Benennen Sie für eventuelle Rückfragen einen Ansprechpartner!
- Alle Zeitungen, alle Medien gleich behandeln. Keine Zeitung, kein Medium gegen die/das andere ausspielen. Beachte die unterschiedlichen Ansprüche von Zeitungen und Hörfunk und versuche zumindest, diesen gerecht zu werden!
- Keine Sportart gegen die andere ausspielen! Nicht auf die vermeintliche Konkurrenz, auch nicht den kommerziellen Sportanbieter (Fitness-Studio) schimpfen!
- Objektiv berichten – sachliche Kritik, auch Eigenkritik, einbringen! Sportliche Leistungen würdigen, aber nicht euphorisch überbewerten!
- Berichte pünktlich abliefern!
- Stellen Sie eine kompetente Person zur Betreuung des Redakteurs ab, wenn dieser bei einem Termin persönlich vor Ort ist.
- Beachten Sie die Arbeitsbedingungen eines Redakteurs. Täglich schreibt ein Journalist durchschnittlich fünf bis 20 kürzere oder längere Artikel. Löchern Sie ihn nicht mit unzähligen Nachfragen! Ihre eigene Verlässlichkeit ist entscheidend.
- Je nach Medium treffen sich die Redakteure zwischen 10.00 Uhr und 11.00 Uhr zur Redaktionssitzung. Während dieser Zeit bitte keine Kontaktaufnahme. Du erreichst lediglich die Redaktionsassistentin, die Dir meist nicht weiterhelfen kann! Auch das Telefonat kurz vor Redaktionsschluss sollte nur in dringenden Fällen getätigt werden.
- Wahren Sie den mitteleuropäischen Anstand! Weder „Bitte“ noch „Danke“ sind verboten.

## Aufbau einer Pressemeldung

### Unumstößliches Grundprinzip:

Schreiben Sie das Wichtigste an den Anfang!

Im Gegensatz zu einer Ansprache oder einer Rede müssen Sie eine journalistische Nachricht nach folgender Dramaturgie aufbauen:

#### **1. Hauptaussage**

#### **2. Erweiterte Aussage**

#### **3. Detail-Aussage**

Die wichtigste Aussage kommt zuerst!

Zusatzinformationen, die die Hauptaussage ergänzen, aber nicht unbedingt zum Verständnis erforderlich sind, kommen danach!

Die Mitteilung schließt mit Einzelheiten, die die Pressemeldung abrunden oder ausschmücken, aber für die Kernaussage nicht von Belang sind.

Die Pressemeldung sollte kurz, verständlich und nicht für den Fachmann geschrieben sein.

## Anhaltspunkte für die „professionelle Berichterstattung“

### Modalitäten

1. Wer sicher gehen möchte, dass seine Arbeit möglichst nicht im Papierkorb landet, sollte den Text auf dem Computer verfassen (Word-Dokument, txt-Datei aber **nicht** als Fließtext innerhalb einer E-Mail). Zum Teil werden auch noch Schreibmaschinentexte akzeptiert – handschriftliche Berichte nicht mehr!
2. Jeder Redakteur freut sich, wenn er den Bericht nicht mehr abtippen muss, weswegen ein Transfer an die Redaktion per E-Mail oder auf CD gebrannt wünschenswert ist.
3. Bildunterschriften gehören ans Ende des Berichts, dabei werden die gezeigten Personen von links nach rechts mit vollständigem Vor- und Nachnamen und ihrer Funktion benannt!
4. Das Bild muss scharf sein und eine Aussage beinhalten. Digitalbilder müssen für den Vierfarbdruck eine Mindestauflösung von 300 dpi haben, für den Schwarz-weiß-Druck 180 dpi.
5. Bitte senden Sie den Text und das dazugehörige Bild „in einer Lieferung“ an die Redaktion!
6. Mittlerweile müssen bei manchen Tageszeitungen Berichte in das hauseigene Redaktionssystem eingegeben werden. Das geschieht über das Internet. Besorgen Sie sich

rechtzeitig die notwendigen Zugangsdaten und machen Sie sich mit der Bedienung vertraut.

Tipp: Erstellen Sie den Text in Ihrem Textverarbeitungsprogramm und kopieren sie ihn in das Textfenster des Redaktionssystems („Copy paste“). Manche Zugänge haben nämlich ein Zeitlimit oder die Systeme werden insbesondere kurz vor Reaktionsschluss instabil und stürzen ab.

7. Erkundigen Sie sich bitte rechtzeitig, wer Ihre E-Mails mit Berichten entgegennimmt. Es muss gewährleistet sein, dass Ihr Beitrag an die richtige Stelle kommt, auch wenn der Kollege einmal krank oder im Urlaub sein sollte.

### Der Text

1. Die journalistischen „Ws“ dürfen auf keinen Fall fehlen! Jede Nachricht/Bericht/Presseinformation muss die Fragen **wer?, wann?, wo?** beantworten. Erforderlichenfalls auch **warum?, wie?, weshalb?**.
2. Erst den Gedanken aufbauen, dann schreiben. D. h. erst in Ruhe überlegen, wie der Bericht aufgebaut werden soll – „Aufhänger“ suchen!
3. Kurze Sätze bilden aber dennoch fließend schreiben. Viele Schachtelsätze machen einen Artikel unlesbar. Neue Gedanken erfordern einen neuen Absatz. Lesen Sie sich Absätze immer wieder laut vor!
4. Einfacher, aber dennoch eigener Stil! Schreiben Sie interessant, ohne ausschweifende Ausführungen. Vermeiden Sie weitgehend Fremdwörter und Abkürzungen. Falls Abkürzungen erforderlich sind, müssen diese bei der erstmaligen Verwendung erklärt werden, z. B. „Deutscher Schützenbund (DSB)“.
5. Keine Wiederholungen! Bemühen Sie sich Synonyme zu finden.
6. Zahlen von eins bis zwölf werden grundsätzlich ausgeschrieben (außer Ergebnisse, z. B. 130 : 132).
7. Namen im Text grundsätzlich in der Reihenfolge Vorname – Nachname. Immer „Hans Maier“, niemals „Maier, Hans“.
8. Nutzen Sie sprachliche „Bilder“, um komplexe Sachverhalte zu erklären. Vom Bekannten zum Unbekannten – das gilt auch für den Beitrag.

## Einige Grundregeln für die Zusammenarbeit mit dem Hörfunk

1. Bereiten Sie sich selbst auf den kleinsten Einsatz vor. Tragen sie zusammen, was Sie zu sagen haben und sagen wollen. Beachten Sie bitte die Zeitvorgaben, die Ihnen der Redakteur oder Moderator gegeben hat. Wichtige Informationen gehören an den Beginn, Ausschmückungen an das Ende Ihres Beitrags. Vereinbaren Sie bei Telefon-Live-Beiträgen ein „Out-Cue“, also eine vereinbarte Redewendung, mit der Sie Ihren Beitrag beenden (...aus dem Schützenhaus Musterstadt für Radio Musterstadt – Wilhelmine Müller).
2. Sie dürfen jederzeit eine idiomgefärbte Sprache verwenden (ein regional beeinflusstes Hochdeutsch), sollten aber keinen breiten Dialekt sprechen. Bemühen Sie sich einfach um ein scheinbar korrektes Hochdeutsch. Achten Sie aber bitte darauf, in kurzen Sätzen zu sprechen. Auf keinen Fall sollte der fertige Text abgelesen werden, weil der Beitrag dann gekünstelt und unnatürlich wirkt (Notizen sind erlaubt, unbedingt Namen groß und lesbar aufschreiben). Sprechen Sie einfach Ihr fiktives Gegenüber persönlich an. Eventuell stellen Sie als „Gesprächspartner“ ein Stofftier hinter das Mikrofon (alter Rundfunktrick, den auch Profis noch nach Jahren nutzen!). Ein Lächeln im Gesicht überträgt sich auf die Sprache und kommt sehr viel besser an als ein hektisches Gehetze.
3. Lassen Sie Ihrer Stimme Raum. Sprechen Sie zügig, aber nicht zu schnell. Bitte deutlich reden, Silben nicht verschlucken und auch nicht nuscheln. Betonen und modulieren (laut, leise, Stimmelmelodie) Sie etwas stärker als in der normalen Umgangssprache. Am Telefon sollten Sie mit etwas lauterer Stimme sprechen, im Studio ist die Lautstärke egal. Hier kann der Techniker ohne Qualitätsverlust nachregulieren.
4. Wer eine hohe und dünne („kleine“) Stimme hat, sollte das Mikrofon mit möglichst wenig Druck sehr nah besprechen. Nutzen Sie im Studio unbedingt den Kopfhörer und kontrollieren Ihre Stimme ständig. Sie müssen weicher sprechen, wenn „P“s ploppen oder „T“s zischen. Wenn Ihr „S“ verzerrt und zischt, dann müssen sie diese stimmhafter betonen (ansummen). Sie geben durch ein näheres Besprechen des Mikrofons Ihrer Stimme bei weicher Ansprache Wärme und Volumen, durch mehr Abstand Distanz und Kühle. Passen Sie also Ihren Mikrofonabstand und das Ansprechen der Situation an. Vermeiden Sie aber immer Hektik.
5. „Große“, tiefe Stimmen brauchen mehr „Platz“. Halten Sie etwas mehr Abstand vom Mikrofon und führen Sie Ihre Stimme eine Spur langsamer. Auch hier gilt: Kopfhörer benutzen und auf die Übertragung von „P“s, „T“s und S-Lauten („S“ und „Sch“) achten. Sprechen Sie bitte nicht zu laut oder schreien gar! Der Techniker wird es Ihnen danken...
6. Sprechen Sie bitte in ganzen Sätzen, auf Fragen nur mit „Ja“ oder „Nein“ zu antworten, ist der Schrecken eines jeden Interviewers.
7. Nutzen Sie die „Sportsprache“, wenn Sie über sportliche Ereignisse berichten, sprechen normal, wenn Sie über ein Schützenfest oder die Neuwahlen reden. Bleiben Sie aber immer neutral mit einem gewissen Abstand auch von Ihrem Verein. Und ganz wichtig: Objektive Berichterstattung – beurteilen Sie sportliche Leistungen nicht überschwänglich, wenn sie nur Kreisklassenniveau entsprechen.
8. Setzen Sie nicht zu viel bei Ihren Hörern voraus. Fachausdrücke müssen erklärt werden, aber möglichst mit nur einem Satz. Aber lieber einmal mehr ungenau sein („Zähler“ statt „Ringe“) als schullehrerhaft und arrogant.
9. Zeit ist das A und O beim Hörfunk. Länger als zweieinhalb Minuten darf selbst der gebaute Beitrag nicht dauern. Für Kurzberichte sind sogar ein bis anderthalb Minuten die Regel. Üben Sie daher, was sie innerhalb dieser Zeit unterbringen. Deshalb ist es auch so wichtig, die „journalistischen Ws“ (Wer, wann, wo, warum, wie) gleich zu Beginn des Beitrags unterzubringen, denn die Zeit am Mikrofon oder Telefon läuft sehr viel schneller als ein jeder glaubt.
10. Üben Sie Ihren Auftritt vor dem Spiegel, denn Sie müssen, um möglichst deutlich und betont zu sprechen, Ihre Mimik kontrollieren. Üben Sie sich in der „Sprechgymnastik“. Sie können einen Probebeitrag auf Cassette oder mp3 aufzeichnen und diesen anschließend möglichst von Dritten kontrollieren (lassen).



## ...und zum Abschluss:

Das Vereinsexemplar der Bayerischen Schützenzeitung (Pflichtexemplar) gehört in die Schießanlage, damit alle Schützinnen und Schützen die Chance der Information aus erster Hand erhalten! Privatabonnements gibt es über das Internet oder telefonisch unter (089) 31 69 49-16, Fax (089) 31 69 49-50 oder per E-Mail: [sabine.proell@bssb.de](mailto:sabine.proell@bssb.de).

Bitte melden Sie bei einer Änderung der Bezugsberechtigung und/oder der Bezugsadresse die neue Anschrift, unabhängig von der Meldung an die Verwaltung des Schützengaus, auch an die Abonnentenverwaltung! Weil nicht überall der 1. Schützenmeister das Vereinsexemplar zugesandt bekommt (beispielsweise weil der Verein über eine Geschäftsstelle verfügt), erfolgt von Seiten des Gaus keine Weitermeldung einer neuen Vorstandsschaft an die Abonnentenverwaltung. Die Ummeldung kann unbürokratisch per Telefon (089) 31 69 49-16, mittels Fax (089) 31 69 49-50 oder per E-Mail: [sabine.proell@bssb.de](mailto:sabine.proell@bssb.de) erfolgen.

Die Ansprechpartner:

Chefredakteur:	Claus-Peter Schlagenhauf	089-31 69 49-21 <a href="mailto:claus-peter.schlagenhauf@bssb.de">claus-peter.schlagenhauf@bssb.de</a>
Stellvertreterin und Schützenjournal:	Ulrike Übelacker-Kühn	089-31 69 49-22 <a href="mailto:ulrike.kuehn@bssb.de">ulrike.kuehn@bssb.de</a>
Adressummeldungen:	Sabine Pröll	089-31 69 49-16 <a href="mailto:sabine.proell@bssb.de">sabine.proell@bssb.de</a>

E-Mail-Adresse der Redaktion: Für die Übermittlung von Beiträgen und Einladungen nutzen Sie bitte ausschließlich folgende E-Mail-Adresse: [bsz@bssb.de](mailto:bsz@bssb.de). Mit dieser erreicht Ihre Mitteilung sowohl Ulrike Übelacker-Kühn als auch Claus-Peter Schlagenhauf. Und damit gelangt Ihre Mitteilung garantiert und vor allem unverzüglich auf den richtigen Arbeitsplatz!

Hier erhalten Sie auch Hilfe bei journalistischen „Problemen“, hier erhalten Sie Antworten auf Fragen zu unserem Weiterbildungsprogramm.

### Impressum

Claus-Peter Schlagenhauf  
Ulrike Übelacker-Kühn  
Bayerischer Sportschützenbund  
Garching-Hochbrück, 2010  
Stand: 06/2010 (3. ergänzte Auflage)