Der Vereinshelfer

Vereinsrecht – Vereinsöffentlichkeitsarbeit – Vereinsmanagement

Saarland

Ministerium für Inneres und Sport

Peter Meyer
Volker Bernardi
Andreas Catrein

Wir haben es für Sie...

Ein vielfältiges und kostenloses Informations- und Bildungsangebot.

Unser Programm erhalten Sie:

Union Stiftung
Steinstraße 10
66115 Saarbrücken
Tel. 0681 / 4 76 14
Fax 0681 / 4 63 02
E-Mail: info@unionstiftung.de
www.unionstiftung.de

Der Vereinshelfer

Vereinsrecht
Vereinsöffentlichkeitsarbeit
Vereinsmanagement

Praktische Hilfe für Vereine
vom Ministerium für Inneres und Sport

Redaktion:
Peter Meyer

Fotos:
Becker & Bredel, Peter Meyer

Ausgabe 2001
ISBN 3-00-008387-1

© 2001 Ministerium für Inneres und Sport / Union Stiftung
Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany.

Satz/Design:
Schäfer & Josutis, Püttlingen

Druck- und Verarbeitung:
Krüger Druck, Dillingen

Umschlagfotos:
Becker & Bredel

Umschlaggestaltung:
Maksimovic & Partners

Inhalt

Vorworte

1.) Vereinsrecht (von Andreas Catrein und Volker Bernardi) ... 7
1.1. Ziele des Kapitels ... 8
1.2. Was ist ein Verein? ... 8
1.3. Welche Zwecke darf ein Verein verfolgen? ... 10
1.4. Wie gründet man einen Verein? ... 11
1.4.1 Der nichtrechtsfähige Verein ... 11
1.4.2 Der rechtsfähige Verein ... 11
1.4.3 Die Gründungsversammlung eines rechtsfähigen Vereins ... 11
1.4.4 Der Vorstand eines rechtsfähigen Vereins ... 11
1.4.5 Die Satzung eines rechtsfähigen Vereins ... 12
1.4.6 Die Anmeldung eines rechtsfähigen Vereins ... 13
1.4.7 Das Vereinsregistergericht ... 14
1.4.8 Die Gemeinnützigkeit ... 14
1.5. Was muss beim bestehenden Verein beachtet werden? ... 15
1.5.1 Die Satzung ... 15
1.5.2 Die Mitgliederversammlung ... 15
1.5.3 Veränderungen ... 16
1.5.4 Haftung ... 16
1.5.5 Mitgliederschwund ... 17
1.5.6 Liquidation des Vereins ... 17
1.6. Muster für die Niederschrift einer Gründungsversammlung am Beispiel eines Sportvereins ... 18
1.7 Mustersatzung am Beispiel eines gemeinnützigen Vereins ... 20
1.8 Adressen und Kontakte zur Hilfe oder Anmeldung ... 24

2.) Presse - und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) von Peter Meyer ... 29
2.1 Ziele des Kapitels ... 30
2.2 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations (PR)) – was ist das? ... 31
2.3 Die vier Großbereiche der Öffentlichkeitsarbeit ... 33
2.3.1 Medienarbeit ... 33
2.3.2 Klassische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit ... 35
2.3.3 Events ... 36
2.3.4 Sponsoring/Spenden ... 38
2.4 Die zwei Arten der Öffentlichkeitsarbeit – nach innen und nach außen ... 39
2.4.1 Die interne PR ... 39
2.4.2 Die externe PR ... 41
2.5 Öffentlichkeitsarbeit – wie sie angelegt sein soll ... 42
2.6 Öffentlichkeitsarbeit in fünf Schritten ... 45
2.7 Instrumente der direkten Kommunikation ... 46
2.8 Instrumente der indirekten Kommunikation ... 48
2.9 Was kann ich verkaufen? ... 49
2.10 Die Pressemitteilung ... 51
2.10.1 Kriterien für eine Pressemitteilung ... 51
2.10.2 Vorteile der Pressemitteilung ... 51
2.10.3 Die Form der Pressemitteilung ... 52
2.10.4 Die fünf W´s ... 54
2.10.5 Die Pressemitteilung – wie sie sein soll ... 54
2.10.6 Der erste Satz (Lead) ... 57

2.10.7 Die wichtigsten Schreibregeln ... 57
2.10.8 Verbotene Wörter und Wendungen ... 65
2.11 Die Pressekonferenz ... 67
2.11.1 Grundsätzliches zur Pressekonferenz ... 67
2.11.2 Die Vorbereitung einer Pressekonferenz ... 67
2.11.3 Der Ablauf einer Pressekonferenz ... 71
2.11.4 Die Nachbereitung einer Pressekonferenz ... 72
2.12 Das journalistische Bild ... 73
2.13 Medientypen ... 75
2.13.1 Presse ... 75
2.13.2 Elektronische Medien ... 76
2.13.3 Sonstige Medien ... 77
2.14 Schlechte Presse – was tun? ... 78
2.15 Die elf wichtigsten Regeln zum Umgang mit den Medien und ihren Journalisten ... 80
2.16 Die saarländische Medienlandschaft – Ansprechpartner und Adressen ... 81
2.16.1 Presse ... 81
2.16.2 Elektronische Medien ... 90
2.16.3 Sonstige Medien ... 92
2.17 Der Internetauftritt des Vereins ... 94
2.17.1 Die Checkliste – was muss drin sein? ... 94
2.17.2 Die eigene Seite – wie erhalte ich eine Adresse und Platz im Netz? ... 94
2.17.3 Wie nutzt der Surfer das Netz? ... 94
2.17.4 Wie lege ich die Seiten an? ... 95
2.17.5 Wie schreibe ich fürs Internet? ... 95
2.18 Das Plakat/Das Flugblatt (Flyer) ... 96

3.) Vereinsmanagement – Marketing, Fundraising, Sponsoring (von Volker Bernardi) ... 99
3.1. Ziele des Kapitels ... 100
3.2. Sponsoring ... 101
3.2.1 Trennung Sponsoring – Spendenwesen – Mäzenatentum ... 101
3.2.2 Das Sponsoring als Mittel der Unternehmenskommunikation ... 102
3.2.3 Der Umgang mit Sponsoren ... 102
3.2.4 Die Möglichkeiten der Präsentation des Sponsors ... 102
3.2.5 Event-Management aus Sicht des Sponsorings ... 103
3.3. Fundraising (Spendensammeln) ... 103
3.4. Marketing im Verein - ein Mittel nicht nur zur Mitgliederwerbung ... 104
3.4.1 Der erste Schritt: Der Bewusstseinswandel ... 105
3.4.2 Der zweite Schritt: Die Marktanalyse ... 105
3.4.3 Der dritte Schritt: Die Status- und Angebotsanalyse ... 106
3.4.4 Der vierte Schritt: Die Marketing-Konzeption ... 107
3.4.5 Das Ergebnis: Die professionelle Vereinsführung ... 107
3.5. Tipps zum Umgang mit der GEMA (von Günter Schmidt) ... 108

Literaturverzeichnis und -tipps ... 112

Dankeschön ... 114

Die Autoren ... 115

Vorworte

Professor Rudolf Warnking
Vorstandsvorsitzender der Union Stiftung

Die Union Stiftung unterstützt mit einem maßgeblichen finanziellen Beitrag zur Drucklegung dieses Buches die Tätigkeit von Vereinsvorständen und Vereinsmitgliedern. Sie tut dies im Rahmen ihrer satzungsgemäßen Ziele.

Die Union Stiftung, die ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke verfolgt, fördert die demokratische und staatsbürgerliche Bildung auf christlicher Grundlage, sowie Wissenschaft, Forschung und Kultur und ferner die internationale Verständigung und europäische Einigung. Sie finanziert ihre Tätigkeit ausschließlich aus privaten Mitteln und erhält keine öffentlichen Mittel oder Zuwendungen von politischen Parteien.

Die verdienstvolle Arbeit der Vereine in vielfältigen Bereichen unserer Gesellschaft und das überwiegend ehrenamtlich ausgeübte Engagement ihrer Mitglieder sind förderungswürdig. Und sie verdienen die guten Wünsche für eine erfolgreiche Fortsetzung ihres Beitrages zur Verwirklichung einer Bürgergesellschaft.

Saarbrücken, im August 2001

Vorworte

Annegret Kramp-Karrenbauer
Ministerin für Inneres und Sport

Die soziale Bedeutung des Vereins ist auch in der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts ungebrochen. Und gerade das Saarland ist ohne Vereine völlig undenkbar. Die Vereine waren und sind wichtige Eckpfeiler unserer Gesellschaft. Damit sie es auch in Zukunft bleiben werden, müssen traditionelle Vereinsgemeinschaften als Zusammenschluss zu einem gemeinsamen Zweck sich heute den immer neuen Herausforderungen einer immer schneller sich wandelnden Gesellschaft stellen.

Geldnot und Mitgliederschwund, verändertes Freizeitverhalten und verstärkter Individualismus zwingen Vereine mehr und mehr, ihre Strukturen zu überdenken und zu modernisieren. Public Relations, Marketing, Fundraising, Sponsoring und Professionalität auch im Ehrenamt dürfen heute keine Fremdwörter mehr sein, wenn es darum geht, den Verein fit zu machen für dieses Jahrhundert.

Im vorliegenden Vereinshelfer wollen die Union Stiftung und das Ministerium für Inneres und Sport des Saarlandes Hilfen und Denkanstösse für eine erfolgreiche und zukunftsorientierte Vereinsarbeit geben und zur ehrenamtlichen Mitarbeit im Verein motivieren.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Ministeriums stehen für Fragen zur Vereinsarbeit auch zukünftig jedem Interessenten zur Verfügung.

Saarbrücken, im August 2001

Peter Meyer
Sprecher im Ministerium für
Inneres und Sport;
Stellvertretender Regierungssprecher

Die Flut der Anrufe zum Thema „Verein" beim Ministerium für Inneres und Sport in Kombination mit der immens wichtigen Bedeutung der Vereine für unser Saarland hat uns dazu bewogen, diesen Vereinshelfer aufzulegen. Er soll alle praktischen Fragen rund um das Thema Verein beantworten.
Nach der Vorstellung der Autoren soll der Vereinshelfer die am meisten gestellten Fragen von Vereinsvorständen beantworten und zugleich Anleitung für Vereine sein, den neuen Problemen für die Vereinsstruktur in Gegenwart und Zukunft effektive Lösungsmodelle entgegen zu setzen.
Entsprechend bietet der Vereinshelfer für alle Vereinsgründer die praktische Begleitung bei den ersten Schritten. Er bietet zudem einen Einblick in Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und moderne Medienarbeit und zeigt Wege, wie Vereine sich besser und kostengünstiger in der Öffentlichkeit darstellen können. Und schließlich gibt der Vereinshelfer Tipps, wie Vereinsmacher ihren Verein moderner und effizienter führen können, wie sie Geldgeber finden und Gelder dauerhaft sichern können.
Der Vereinshelfer kann und will kein neues Regelwerk für gute Öffentlichkeitsarbeit und effektive Pressearbeit erfinden. Für Anfänger und Laien im Bereich Öffentlichkeitsarbeit jedoch mag es eine nützliche Handreichung sein. Denn der Vereinshelfer bricht die wichtigsten Regeln von guter Öffentlichkeitsarbeit auf die Arbeit im Verein herunter und verdeutlicht sie mit Beispielen aus der praktischen Vereinsarbeit. Er ergänzt die Regeln der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Vereinsarbeit sinnvoll, fasst sie zusammen und macht sie so für Pressewarte von Vereinen plastischer, greifbarer.
Leitfäden für meine Arbeit als Journalist und PR-Macher waren und sind für mich stets das flott geschriebene und einen schnellen und kompletten Überblick verschaffende Buch „Public Relations" von Dieter Herbst (erschienen im Cornelsen Verlag, ISBN 3-464-49031-9) sowie die Bibel der journalistisch korrekten und ungekünstelten Sprache, „Deutsch für Profis" von Wolf Schneider (erschienen im Mosaik Verlag bei Goldmann, ISBN 3-442-16175-4). Aus beiden Lektüren stammt so manche Anregung für dieses Buch; beide Bücher empfehle ich Öffentlichkeitsarbeitern zur Lektüre.

Saarbrücken, im August 2001

(Hrsg.)

GG

Band 1
Art. 1–20

4. Auflage

SCHÖNFELDER

Deutsche Gesetze

Vereinsrecht

von Andreas Catrein
und Volker Bernardi

1.1 Ziele des Kapitels

Die Vereinsfreiheit ist ein hohes Gut in der Bundesrepublik Deutschland. Die Gründung von Vereinen und die Mitgliedschaft in Vereinen sind im Grundrecht des Artikel 9 des Grundgesetzes verankert. Dieses sogenannte Kommunikationsgrundrecht bringt den Stellenwert zum Ausdruck, der Vereinen beigemessen wird: Sie sind Eckpfeiler für die Gestaltung des gesellschaftlichen Miteinanders.

Wie fast alles im heutigen Leben unterliegt auch ein Verein vielfältigen rechtlichen Regelungen. Daraus ergibt sich für Gründer und Mitglieder von Vereinen eine Reihe von Fragen. Nicht auf alle kann hier eingegangen werden. Es sollen aber Antworten insbesondere auf folgende, vorrangige Fragen gegeben werden: Was ist ein Verein? Welche Zwecke darf ein Verein verfolgen? Wie gründet man einen Verein? Was muss beim bestehenden Verein beachtet werden?

1.2 Was ist ein Verein?

Das Bürgerliche Gesetzbuch gibt keine Antwort auf diese Frage. Deshalb hat die Rechtsprechung Merkmale herausgebildet, die ein Verein erfüllen muss. Danach muss sich eine größere Anzahl von Personen auf Dauer zusammenschließen, um einen gemeinsamen Zweck zu verfolgen. Außerdem muss der Verein eine Satzung haben, die einen Namen für den gesamten Verein festlegt und einen Vorstand zur Vertretung des Vereins bestimmt. Der Verein muss zudem unabhängig von einem Mitgliederwechsel bestehen können. Auch § 2 des Vereinsgesetzes geht von diesem Verständnis eines Vereins aus.

Es wird deutlich, dass ein Verein nicht rechtsfähig sein muss. Es ist also zwischen rechtsfähigen und nichtrechtsfähigen Vereinen zu unterscheiden:

Rechtsfähiger Verein	Nichtrechtsfähiger Verein
Eintragung in das Vereinsregister	Keine Eintragung in das Vereinsregister
Juristische Person, das heißt der Verein nimmt als solcher am Geschäftsleben teil wie eine „normale" Person.	Keine juristische Person
Kann als Verein Klagen erheben und verklagt werden.	Eine Klage muss von allen Mitgliedern erhoben werden, verklagt werden kann der Verein.
Kann etwa als Eigentümer eines Grundstücks in ein Grundbuch eingetragen werden.	Jedes einzelne Mitglied ist als Eigentümer eines Grundstücks in ein Grundbuch einzutragen.
Das Vereinsvermögen gehört dem Verein.	Das Vermögen gehört allen Mitgliedern gemeinsam; scheidet eines aus, hat es keinen Anspruch auf Auszahlung „seines" Anteils.
Der Verein haftet für Handlungen seiner Organe.	Derjenige, der im Namen des Vereins handelt, haftet einem Dritten gegenüber persönlich.

Daneben gibt es noch wirtschaftliche und nichtwirtschaftliche Vereine. Ein wirtschaftlicher Verein liegt dann vor, wenn er Leistungen am Markt anbietet und wie ein Unternehmer im Wirtschafts- und Rechtsverkehr auftritt. Um rechtsfähig zu werden, muss ein solcher Verein vom Ministerium für Inneres und Sport zugelassen werden. Derartige Vereine sind verhältnismäßig selten, die weitaus meisten Vereine sind nichtwirtschaftlich. Der einzige wirtschaftliche Verein im Saarland ist die Saarbrücker Casino Gesellschaft.

1.3 Welche Zwecke darf ein Verein verfolgen?

Es gibt keine gesetzliche Vorgaben über erlaubte Vereinszwecke. Die Wahl des Vereinszwecks steht den Mitgliedern also frei. Allerdings enthält Art. 9 Abs. 2 des Grundgesetzes eine Grenze: Vereinszwecke, die Strafgesetzen zuwiderlaufen, sich gegen die verfassungsmäßige Ordnung richten oder gegen den Gedanken der Völkerverständigung verstoßen, sind unzulässig.

Der Begriff „Strafgesetze" meint nicht bloße Ordnungswidrigkeiten. Gegen die verfassungsmäßige Ordnung richtet sich ein Vereinszweck, wenn die tragenden Grundsätze des Grundgesetzes (zum Beispiel Demokratie, Gewaltenteilung, Rechtsstaat) fortlaufend untergraben werden. Gegen den Gedanken der Völkerverständigung richtet sich ein Vereinszweck, der die elementaren, für das friedliche Zusammenleben der Völker unverzichtbaren Regeln des Völkerrechts beeinträchtigt oder beseitigt.

Verfolgt ein Verein solche unzulässigen Zwecke, kann und wird er verboten werden.

1.4 Wie gründet man einen Verein?

1.4.1 Der nichtrechtsfähige Verein

Ein nichtrechtsfähiger Verein kann bereits dadurch gegründet werden, dass zwei Personen sich zur Verfolgung eines gemeinsamen Zwecks zusammenschließen.

1.4.2 Der rechtsfähige Verein

Zur Gründung eines rechtsfähigen Vereins sind nach § 56 des Bürgerlichen Gesetzbuches mindestens sieben Personen erforderlich. Sind es weniger, weist das Vereinsregistergericht die Eintragung nach § 60 des Bürgerlichen Gesetzbuches zurück.

1.4.3 Die Gründungsversammlung eines rechtsfähigen Vereins

Die Mitglieder des Vereins müssen sich zu einer Gründungsversammlung treffen. In dieser Versammlung sind ein Vorstand zu bestellen und die Satzung zu beschließen. Der Versammlungsverlauf ist zu protokollieren. Mindestinhalt des Protokolls sollten die Tagesordnung, der Sitzungsverlauf zu den einzelnen Tagesordnungspunkten und die jeweiligen Beschlüsse sein. Jedes Protokoll ist durch den Vorstandsvorsitzenden und den Schriftführer zu unterzeichnen. Ein Beispiel für ein Protokoll findet sich unter Kapitel 1.6.

1.4.4 Der Vorstand eines rechtsfähigen Vereins

Der Vorstand kann aus einer oder mehreren Personen bestehen. Er ist der gesetzliche Vertreter des Vereins. Der Vorstand handelt gerichtlich und außergerichtlich für den Verein. Soll seine Vertretungsmacht beschränkt werden, muss dies in der Satzung geregelt werden (§ 26 des Bürgerlichen Gesetzbuches).

1.4.5 Die Satzung eines rechtsfähigen Vereins

Die Satzung ist die „Verfassung" des Vereins. Alle wesentlichen, für den Verein geltenden Bestimmungen müssen darin enthalten sein. Mindesterfordernisse nach § 57 des Bürgerlichen Gesetzbuches sind Regelungen über

- den Namen des Vereins,
- den Sitz des Vereins,
- den Zweck des Vereins,
- die Tatsache, dass der Verein in das Vereinsregister eingetragen werden soll.

§ 58 des Bürgerlichen Gesetzbuches stellt weitere Anforderungen an den Satzungsinhalt. Danach sind Angaben notwendig über

- den Eintritt und Austritt der Mitglieder,
- Beitragsleistung und Beitragshöhe,
- die Bildung des Vorstandes,
- die Voraussetzungen, unter denen die Mitgliederversammlung einzuberufen ist, über die Form der Einberufung und über die Beurkundung der Beschlüsse.

Für die Ausgestaltung im Einzelnen stellt das Bürgerliche Gesetzbuch folgende Grundregeln zur Verfügung:

- für den Vorstand die §§ 26, 27, 28, 30,
- für die Mitgliederversammlung die §§ 32, 36, 37,
- für die Beschlussfassung die §§ 32, 33, 34,
- für die Mitgliedschaft die §§ 38 und 39.

Von diesen Grundregeln kann nur begrenzt abgewichen werden: Dies gilt für den Vorstand in Teilen der §§ 27 und 28, für die Beschlussfassung bei §§ 32 und 33 sowie für die Mitgliedschaft bei § 38. In der weiteren Ausgestaltung der Satzung ist der Verein frei.

Es bleibt den Mitgliedern unbenommen, dem Verein weitere Regeln zu geben. Diese müssen allerdings in der Satzung zumindest dem Grunde nach verankert sein. Bekanntestes Beispiel sind Schiedsbestimmungen für Streitigkeiten der Vereinsmitglieder untereinander. Solche Bestimmungen werden von den Gerichten nur dann anerkannt, wenn sie Bestandteil der Satzung sind. Es empfiehlt sich, Regeln über die Auflösung des Vereins und den Anfall des Vereinsvermögens aufzunehmen.

Eine Mustersatzung findet sich unter Kapitel 1.7.

1.4.6 Die Anmeldung eines rechtsfähigen Vereins

Die Anforderungen an die Anmeldung eines Vereins ergeben sich aus den §§ 56 bis 59 und 77 des Bürgerlichen Gesetzbuches. Danach gilt:

Die Erstanmeldung eines neugegründeten Vereins zur Eintragung muss von allen Vorstandsmitgliedern unterzeichnet sein. Die Unterschriften müssen notariell beglaubigt sein. Dieser Antrag mit den beglaubigten Unterschriften kann vom Vorstand selbst oder vom Notar beim Vereinsregistergericht gestellt werden.

Der Anmeldung müssen folgende Unterlagen beigefügt werden:

- Die Satzung in Urschrift und Abschrift. Die Satzung muss jeweils von mindestens sieben Vereinsmitgliedern unterzeichnet sein und den Tag angeben, an dem sie errichtet, das heißt von der Mitgliederversammlung beschlossen wurde. Die Abschrift muss nicht beglaubigt sein.
- Eine Abschrift der Urkunden über die Bestellung des Vorstandes. Dabei handelt es sich in aller Regel um eine Abschrift des Protokolls der Gründungsmitgliederversammlung.

Sollte es sich um einen gemeinnützigen Verein handeln, sollte die Gemeinnützigkeitsbescheinigung des Finanzamtes der Anmeldung beigefügt werden. Dadurch kann die Gebührenfreiheit der Eintragung in das Vereinsregister erreicht werden.

Bis zur Eintragung in das Vereinsregister ist der Verein nichtrechtsfähig. Erst durch die Eintragung wird er rechtsfähig und darf den Zusatz „e.V." (eingetragener Verein) tragen.

1.4.7 Das Vereinsregistergericht

Zuständiges Vereinsregistergericht ist stets das Amtsgericht, in dessen Bezirk der Verein seinen Sitz hat. Zuständige Person ist in der Regel eine Rechtspflegerin oder ein Rechtspfleger. Eine Liste der Amtsgerichte des Saarlandes findet sich unter Kapitel 1.9.

1.4.8 Die Gemeinnützigkeit

Nach § 51 der Abgabenordnung genießen Vereine, die ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke verfolgen, Steuervergünstigungen. § 58 der Abgabenordnung bestimmt, was unter gemeinnützigen Zwecken zu verstehen ist:
„(1) Eine Körperschaft verfolgt gemeinnützige Zwecke, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern. Eine Förderung der Allgemeinheit ist nicht gegeben, wenn der Kreis der Personen, dem die Förderung zugute kommt, fest abgeschlossen ist, zum Beispiel Zugehörigkeit zu einer Familie oder zur Belegschaft eines Unternehmens, oder infolge seiner Abgrenzung, insbesondere nach räumlichen oder beruflichen Merkmalen, dauernd nur klein sein kann. Eine Förderung der Allgemeinheit liegt nicht allein deswegen vor, weil eine Körperschaft ihre Mittel einer Körperschaft des öffentlichen Rechts zuführt.
(2) Unter den Voraussetzungen des Absatzes 1 sind als Förderung der Allgemeinheit anzuerkennen insbesondere:

1. die Förderung von Wissenschaft und Forschung, Bildung und Erziehung, Kunst und Kultur, der Religion, der Völkerverständigung, der Entwicklungshilfe, des Umwelt-, Landschafts- und Denkmalschutzes, des Heimatgedankens,
2. die Förderung der Jugendhilfe, der Altenhilfe, des öffentlichen Gesundheitswesens, des Wohlfahrtswesens und des Sports. Schach gilt als Sport,
3. die allgemeine Förderung des demokratischen Staatswesens im Geltungsbereich dieses Gesetzes; hierzu gehören nicht Bestrebungen, die nur bestimmte Einzelinteressen staatsbürgerlicher Art verfolgen oder die auf den kommunalpolitischen Bereich beschränkt sind,
4. die Förderung der Tierzucht, der Pflanzenzucht, der Kleingärtnerei, des traditionellen Brauchtums einschließlich des Karnevals, der Fastnacht und des Faschings, der Soldaten- und Reservistenbetreuung, des Amateurfunkens, des Modellflugs und des Hundesports.“

Die Gemeinnützigkeit muss sich der Verein durch das Finanzamt bestätigen lassen. Dort lassen sich auch Fragen zu den Einzelheiten klären.

1.5 Was muss beim bestehenden Verein beachtet werden?

1.5.1 Die Satzung

Auch nachdem der Verein eingetragen ist, sind rechtliche Vorgaben zu beachten. Wichtigste Vorgabe ist die Notwendigkeit zur Erfüllung und Einhaltung der Bestimmungen der Vereinssatzung. Sollte dort beispielsweise dreimal jährlich eine Mitgliederversammlung vorgesehen sein, hat auch dreimal jährlich eine Mitgliederversammlung stattzufinden.

1.5.2 Die Mitgliederversammlung

Zur Mitgliederversammlung sind stets alle Mitglieder einzuladen. Soweit die Satzung nichts anderes bestimmt, hat die Einladung alle Punkte, die auf der Mitgliederversammlung erörtert oder beschlossen werden sollen, aufzuführen. Es empfiehlt sich, vorhandene Informationen beizufügen. Außerdem sollte eine angemessene Frist zwischen Einladung und Versammlungstag liegen, beispielsweise eine Frist von zwei Wochen. Die Einladung sollte vom Vorstandsvorsitzenden unterzeichnet sein. Es empfiehlt sich deshalb folgender Mindestinhalt einer Einladung:

- Überschrift „Einladung zur Mitgliederversammlung“
- Angabe des Datums
- Angabe der Uhrzeit
- Angabe des Ortes
- Angabe der Tagesordnungspunkte (dabei sollte immer ein Punkt „Sonstiges“ vorhanden sein)
- Falls zeitlich möglich eine Frist zur Anmeldung weiterer Tagesordnungspunkte, andernfalls sind diese unter „Sonstiges“ zu erörtern.
- Als Anlage sollte zu den zu beratenden Tagesordnungspunkten soweit möglich Informationsmaterial beigefügt werden.
- Unterschrift des Vorsitzenden

1.5.3 Veränderungen

Im Laufe der Zeit sind Veränderungen im Verein normal. Durch Mitgliederwechsel beispielsweise kann es zum Wechsel im Vorstand kommen. Auch Satzungen bedürfen der Anpassung. Dabei ist unbedingt zu beachten, dass jede Änderung des Vorstandes (§ 67 des Bürgerlichen Gesetzbuches) und jede Änderung der Satzung (§ 71 des Bürgerlichen Gesetzbuches) in das Vereinsregister einzutragen sind.

Daher muss der Vorstand mit notariell beglaubigten Unterschriften jeweils einen Antrag auf Eintragung beim zuständigen Amtsgericht stellen. Beizufügen sind

- bei Vorstandsänderungen eine Abschrift der Urkunde über die Änderungen, das heißt in der Regel eine Abschrift des Protokolls der entsprechenden Mitgliederversammlung,
- bei Satzungsänderungen den Beschluss, der die Satzungsänderung enthält, im Original und in Abschrift (bei umfangreichen Änderungen empfiehlt es sich, eine Neufassung der Satzung im Original und in Abschrift beizufügen, vergleichbar mit der Ersteintragung).

1.5.4 Haftung

Die Haftung richtet sich nach § 31 des Bürgerlichen Gesetzbuches. Danach haftet der Verein mit seinem Vermögen für Schäden. Das einzelne Mitglied haftet nicht. Diese Schäden müssen durch den Vorstand, ein Mitglied des Vorstandes oder einen satzungsgemäß bestellten Vertreter verursacht worden sein. Die schädigende Person muss innerhalb des ihr übertragenen Wirkungskreises gehandelt haben. Daneben ist eine persönliche Haftung der schädigenden Person nicht ausgeschlossen. Der Verein kann gegebenenfalls nach den allgemeinen Regeln Rückgriff auf die schädigende Person nehmen.

Der Verein kann auch gegenüber dem einzelnen Mitglied haften. Dies ist der Fall, wenn der Verein eine ihm nach der Satzung obliegende Pflicht schuldhaft verletzt. Diese Haftung kann durch die Satzung auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit begrenzt werden.

1.5.5 Mitgliederschwund

Sinkt die Anzahl der Vereinsmitglieder unter drei, ist dem Verein die Rechtsfähigkeit zu entziehen. Dem Vorstand bleiben zwei Möglichkeiten: Er kann den Antrag auf Entzug der Rechtsfähigkeit selbst stellen oder abwarten, bis das Vereinsregistergericht von Amts wegen tätig wird (§ 73 des Bürgerlichen Gesetzbuches).
Der Vorstand muss dem Gericht auf dessen Verlangen jederzeit eine Bescheinigung über die Zahl der Vereinsmitglieder zukommen lassen. Die Bescheinigung ist von allen Vorstandsmitgliedern zu unterzeichnen. Weigern sich die Vorstandsmitglieder, droht ihnen ein Zwangsgeld.

1.5.6 Liquidation des Vereins

Zu einer Liquidation eines Vereins kommt es grundsätzlich, wenn sich der Verein auflöst, wenn ihm die Rechtsfähigkeit entzogen wird oder wenn er erlischt. Außerdem darf die Satzung für diese Fälle nicht vorsehen, dass das Vereinvermögen an den Fiskus fällt.

Eine Liquidation erfordert folgende Schritte:
(1) Die Abwicklung der laufenden Geschäfte
(2) Die Eintreibung von Forderungen
(3) Die Umwandlung des Vereinsvermögens in Geld
(4) Die Bezahlung der Gläubiger
(5) Die Verteilung des verbleibenden Vereinsvermögens an die in der Satzung für diesen Fall Benannten (Einzelheiten hierzu finden sich in §§ 45 bis 47 des Bürgerlichen Gesetzbuches.)

Als Liquidatoren dienen in der Regel die Vorstandsmitglieder. Allerdings kann auch hier die Satzung Abweichendes vorsehen.
Anzumerken ist, dass bei Entzug der Rechtsfähigkeit in vielen Fällen der Verein als nichtrechtsfähiger Verein fortbestehen kann. Gegebenenfalls kann diesem auch das verbleibende Vereinsvermögen zufließen. Um dies zu erreichen, empfiehlt sich eine entsprechende Bestimmung in der Satzung.

Die Auflösung des Vereins und die Liquidatoren sind in das Vereinsregister einzutragen. Der Vorstand ist zur Anmeldung verpflichtet und kann dazu gezwungen werden. Notwendig ist die notariell beglaubigte Unterschrift der Vorstandsmitglieder ebenso wie Abschriften der entsprechenden Beschlüsse. Der Entzug der Rechtsfähigkeit wird von Amts wegen eingetragen.
Möglich ist auch immer ein Insolvenzverfahren über das Vermögen des Vereins. Dieses richtet sich nach den Regeln der Insolvenzordnung.

1.6 Muster für die Niederschrift einer Gründungsversammlung am Beispiel eines Sportvereins

Protokoll

Heute, am ..... (Datum), fand in ..... (Anschrift) die Beschlussfassung über die Gründung des Sportvereins ..... (Name) statt.

An dieser Gründungsversammlung haben die aus der beigefügten Anwesenheitsliste ersichtlichen ..... (Anzahl) Personen teilgenommen.

Frau/Herr ..... begrüßte die versammelten Personen und erläuterte den Zweck der Versammlung, einen (gemeinnützigen) Sportverein zu gründen. Die Erschienenen wählten durch ..... (Art der Wahl) Frau/Herrn ..... zur Versammlungsleiterin/zum Versammlungsleiter und Frau/Herrn ..... zur Protokollführerin/zum Protokollführer. Die gewählten Personen nahmen das Amt an.

Die Versammlungsleiterin/der Versammlungsleiter schlug folgende Tagesordnung vor:
- Aussprache über die Gründung eines Sportvereins;
- Beratung und Feststellung der Vereinssatzung;
- Wahl des Vorstandes;
- Verschiedenes.

Diese Tagesordnung wurde einstimmig/mehrheitlich angenommen.

Die Versammlungsleiterin/der Versammlungsleiter erläuterte die Notwendigkeit der Gründung des Sportvereins, die in der Sammlung finanzieller Mittel und der Errichtung von Sportstätten zur Ausübung des Sportes liegen. Sie/er legte die Vorüberlegungen zur Gründung und die Situation im Gebiet des Vereins dar. Die Versammlungsleiterin/der Versammlungsleiter verteilte den Entwurf der Vereinssatzung. Dieser wurde im Einzelnen besprochen. Dem beiliegenden Entwurf wurde einstimmig/mehrheitlich durch ..... (Art der Abstimmung) zugestimmt.

Die Versammlungsleiterin/der Versammlungsleiter stellte fest, dass der Sportverein ..... (Name) gegründet ist. Dies sowie ihren Beitritt bestätigten die erschienenen Personen durch ihre Unterschrift unter der Satzung.

Die Versammlungsleiterin/der Versammlungsleiter rief zur Wahl des ersten Vorstandes auf und (nur für den Fall der Kandidatur für den Vorstand) legte die Versammlungsleitung nieder. Die Leitung wurde daraufhin durch ..... (Art der Wahl) von Frau/Herrn ..... übernommen.

Es stellten sich zur Wahl:
(Hier müssen die Kandidaten mit ihrer Anschrift, ggf auch ihrem Beruf, für die einzelnen Vorstandsposten - Vositzende/Vorsitzender, Beisitzerin/Beisitzer, Schriftführerin/Schriftführer, Schatzmeisterin/Schatzmeister o.ä. - angeführt werden.)

Die Wahl der Vorstandsmitglieder wurde durch ..... (Art der Wahl) durchgeführt.

Im Einzelnen wurden gewählt:
(Hier müssen die Wahlergebnisse der Wahlsieger für die einzelnen Vorstandsposten angeführt werden.)

Die Gewählten nahmen die Wahl an. Die/der Vorsitzende übernahm nun die Versammlungsleitung.

Es folgte die Erörterung der nächsten Schritte der Vereinstätigkeit. Die erschienenen Personen beauftragten einstimmig den Vorstand, die erforderlichen Schritte zur Eintragung des Vereins in das Vereinsregister zu beantragen.

Die/der Vorsitzende schloss die Versammlung um ..... Uhr.

Datum, Ort

Unterschrift Vorsitzende/Vorsitzender

Unterschrift Protokollführerin/Protokollführer

1.7 Mustersatzung am Beispiel eines gemeinnützigen Vereins

Satzung

§ 1 Name, Sitz

(1) Der Verein führt den Namen ..... Er ist in das Vereinsregister einzutragen. Nach der Eintragung führt der Verein den Namen mit dem Zusatz „e.V.".
(2) Der Verein hat seinen Sitz in ..... .

§ 2 Zweck des Vereins, Gemeinnützigkeit

(1) Der Zweck des Vereins ist die Pflege und die Förderung ..... . Der Vereinszweck wird insbesondere erreicht durch ..... .
(2) Der Verein verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne der Abgabenordnung (AO). Er ist selbstlos tätig und verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke.
(3) Mittel des Vereins dürfen nur für die satzungsmäßigen Zwecke verwendet werden. Die Mitglieder erhalten keine Zuwendungen aus den Mitteln des Vereins. Es darf keine Person durch Ausgaben, die den Zwecken des Vereins fremd sind, oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden.

§ 3 Verbandszugehörigkeit

Der Verein soll als Mitglied des Landesverbandes/Bundesverbandes ..... angemeldet werden. Er unterliegt der Satzung dieses Verbandes.

§ 4 Erwerb der Mitgliedschaft

(1) Jede natürliche Person kann Mitglied des Vereins werden.
(2) Zur Erlangung der Mitgliedschaft ist ein schriftlicher Aufnahmeantrag an den Vorstand zu senden. Der Vorstand entscheidet im freien Ermessen über den Aufnahmeantrag und ist im Ablehnungsfalle zur Mitteilung über die Gründe nicht verpflichtet.
(3) Personen, die in außergewöhnlichem Maße die Zwecke des Vereins gefördert haben, können durch Beschluss der Mitgliederversammlung zu Ehrenmitgliedern ernannt werden.

§ 5 Rechte und Pflichten der Mitglieder

(1) Die Mitglieder sind berechtigt, die Einrichtungen und Anlagen des Vereins zu benutzen sowie an den Veranstaltungen und Aktionen des Vereins teilzunehmen.
(2) Jedes Mitglied ist zur Einhaltung der Vereinssatzung und der weiteren Ordnungen des Vereins im Rahmen seiner Tätigkeit im Verein verpflichtet.
(3) Die Mitglieder sind zur Entrichtung von Beiträgen und Aufnahmegebühren verpflichtet, deren Höhe und Fälligkeit sich nach einer gesonderten Beitragssatzung richtet, die von der Mitgliederversammlung zu beschließen ist.
(4) Ehrenmitglieder sind von der Verpflichtung zur Zahlung von Mitgliedsbeiträgen befreit.
(5) Der Vorstand kann im Einzelfall Mitgliedsbeiträge ganz oder teilweise erlassen.

§ 6 Beendigung der Mitgliedschaft

(1) Die Mitgliedschaft endet durch Austritt, Ausschluss oder Tod des Mitglieds.
(2) Der Austritt aus dem Verein kann unter Einhaltung einer Frist von .... Monaten / nur zum Jahresende mit einer Frist von .... Monaten erfolgen. Der Austritt ist durch schriftliche Erklärung dem Vorstand anzuzeigen.
(3) Der Vorstand kann durch Beschluss ein Mitglied beim Vorliegen wichtiger Gründe ausschließen. Diese liegen insbesondere vor
   - bei groben Verstößen gegen die aus der Satzung folgenden Verpflichtungen eines Mitgliedes, gegen Beschlüsse und Anordnungen der Vereinsorgane und /oder gegen die Interessen des Vereins;
   - bei grobem unehrenhaften Verhalten;
   - bei Zahlungsverzug und zweimaliger erfolgloser Mahnung.
(4) Mitglieder, die aus dem Verein ausscheiden, haben keinen Anspruch auf Anteile aus dem Vereinsvermögen. Weitere Ansprüche gegen den Verein müssen binnen sechs Monaten nach Beendigung der Mitgliedschaft schriftlich geltend gemacht und begründet werden.

§ 7 Organe des Vereins

(1) Organe des Vereins sind der Vorstand und die Mitgliederversammlung.
(2) Die Mitgliederversammlung kann die Bildung weiterer Organe beschließen.
(3) Zur Erledigung wichtiger Aufgaben kann der Vorstand Ad-hoc-Kommissionen bilden, die bis zur Erledigung der Aufgaben tätig sind.

§ 8 Der Vorstand

(1) Der Vorstand besteht aus der/dem Vorsitzenden, der/dem stellvertretenden Vorsitzenden, der Schatzmeisterin/dem Schatzmeister und der Schriftführerin/dem Schriftführer.

(2) Der Vorstand wird von der Mitgliederversammlung für die Dauer von zwei Jahren gewählt. Der Vorstand bleibt nach Ablauf seiner Amtszeit solange im Amt, bis ein neuer Vorstand gewählt ist. Der Vorstand kann bei Ausscheiden eines seiner Mitglieder vor Ablauf der Amtszeit kommissarisch einen Vertreter bestimmen.

(3) Mitglieder des Vorstandes mit Ausnahme des Jugendvertreters müssen das 18. Lebensjahr vollendet haben.

(4) Der Verein wird durch die/den Vorsitzenden und ein weiteres Mitglied des Vorstandes gerichtlich und außergerichtlich vertreten.

(5) Der Vorstand führt die Geschäfte des Vereins. Insbesondere hat er folgende Aufgaben:
- Vorbereitung und Einberufung der Mitgliederversammlung;
- Ausführung der Beschlüsse der Mitgliederversammlung;
- Erstellung des Haushaltes des Vereins, der Buchführung und des Jahresabschlusses;
- Beschlussfassung über die Aufnahme neuer Mitglieder und den Ausschluss von Mitgliedern nach § 6 Abs. 3;
- Verwaltung und satzungsgemäße Verwendung des Vereinsvermögens;
- Vertretung des Vereins im Verband nach § 3.

(6) Die/der Vorsitzende lädt zu den Sitzungen des Vorstandes schriftlich mindestens 14 Tage vorher unter Beifügung der Tagesordnung zu den Sitzungen ein.

(7) Der Vorstand ist nach ordnungsgemäßer Einladung und bei Anwesenheit von 2/3 der Mitglieder beschlussfähig. Beschlüsse werden mit einfacher Stimmenmehrheit gefasst.

§ 9 Die Mitgliederversammlung

(1) Die Mitgliederversammlung ist das höchste Vereinsorgan. Ihr obliegt insbesondere:
- die Entgegennahme des Jahresberichtes des Vorstandes;
- die Entlastung des Vorstandes;
- die Genehmigung des Haushaltes;
- die Entgegennahme und Genehmigung des Berichtes des Kassenprüfers;
- die Festsetzung der Mitgliedsbeiträge;
- die Wahl und Abberufung der Mitglieder des Vorstandes;
- die Wahl der Kassenprüfer;
- die Beschlussfassung über Satzungsänderungen;
- Beschlussfassung über die Ernennung von Ehrenmitgliedern;
- die Beschlussfassung über die Auflösung des Vereins.

(2) Die Mitgliederversammlung findet jährlich statt.

(3) Die Mitgliederversammlung wird vom Vorstand mit einer Frist von vier Wochen durch schriftliche Einladung mit Bekanntgabe der Tagesordnung einberufen. Die Einladung erfolgt durch Schreiben an alle Mitglieder, durch Aushang im Vereinskasten in der Geschäftsstelle oder durch Mitteilung im Mitteilungsblatt des Vereins. Mitglieder, die durch Aushang oder Mitteilungsblatt nicht zu erreichen sind, müssen durch Schreiben eingeladen werden.

(4) Eine außerordentliche Mitgliederversammlung ist einzuberufen, wenn dies 10 Prozent der Mitglieder verlangen. Das Verlangen ist schriftlich unter Angabe der Gründe an den Vorstand zu richten. Eine außerordentliche Mitgliederversammlung kann jederzeit einberufen werden, wenn dies im Interesse des Vereins liegt. Für die Einberufung kann von Absatz 3 abgewichen werden.

(5) Jedes Mitglied kann Anträge an die Mitgliederversammlung richten. Diese müssen schriftlich bis zu 14 Tage vor der Versammlung dem Vorstand zugegangen sein. Über die Zulassung der Anträge entscheidet die Mitgliederversammlung.

(6) Die/der Vorsitzende leitet die Mitgliederversammlung, bei dessen Verhinderung die/der stellvertretende Vorsitzende. Ist auch dieser verhindert so bestimmt die Mitgliederversammlung einem Versammlungsleiter/in mit einfacher Mehrheit der Stimmen.

(7) Widerspricht ein anwesendes Mitglied der offenen Abstimmung, muss diese schriftlich und geheim erfolgen.

(8) Die Beschlüsse werden mit einfacher Mehrheit gefasst; zur Satzungsänderung ist die Mehrheit von 2/3 der Versammlungsteilnehmer erforderlich; zur Auflösung des Vereins ist die Mehrheit von 3/4 der erschienenen Mitglieder erforderlich. Die Versammlung ist ohne Rücksicht auf die Anzahl der erschienenen Mitglieder beschlussfähig.

(9) Über Mitgliederversammlungen ist ein Protokoll aufzunehmen und von der/dem Vorsitzenden und der Schriftführerin/dem Schriftführer zu unterzeichnen.

§ 10 Geschäftsjahr, Kassenprüfung

(1) Das Geschäftsjahr des Vereins ist das Kalenderjahr.
(2) Die Mitgliederversammlung wählt für die Amtsdauer von zwei Jahren eine Kassenprüferin/einen Kassenprüfer, die/der nicht Mitglied des Vorstandes sein darf.
(3) Die Kassenprüferin/der Kassenprüfer prüft die Kasse des Vereins sowie die Bücher und Belege einmal jährlich sachlich und rechnerisch und erstattet dem Vorstand Bericht. Die Kassenprüferin/der Kassenprüfer erstattet der Mitgliederversammlung Bericht und beantragt bei ordnungsgemäßer Prüfung die Entlastung des Schatzmeisters und des Vorstandes.

§ 11 Auflösung des Vereins

(1) Die Auflösung des Vereins kann nur eine eigens zu diesem Zweck einberufene Mitgliederversammlung mit 3/4 Mehrheit der abgegebenen Stimmen beschließen.
(2) Das bei Auflösung des Vereins vorhandene Vermögen fällt an die Gemeinde /den Verband ..., der es nur zu satzungsgemäßen gemeinnützigen Zwecken verwenden wird.

Ort, Datum

Unterschriften (von mindestens sieben Vereinsmitgliedern)

1.8 Adressen und Kontakte zur Hilfe oder Anmeldung

Das Ministerium für Inneres und Sport für praktische Tipps:
Vereinsbeauftragter Günter Schmidt,
Franz-Josef-Röder-Str. 21, 66119 Saarbrücken,
Telefon: 0681-501 2117, Fax: 0681-501 2222,
E-mail: g.schmidt@innen.saarland.de

Das Ministerium für Inneres und Sport für rechtliche Tipps:
Referatsleiter unter anderem für Vereinsrecht,
Andreas Catrein, Mainzer Straße 136, 66121 Saarbrücken
Telefon: 0681-962 1610, Fax: 0681-962 1605
E-Mail: a.catrein@innnen.saarland.de

Das Ministerium für Finanzen und Bundesangelegenheiten für Steuerfragen:
Am Stadtgraben 6-8, 66111 Saarbrücken,
Telefon: 0681-501-00,
E-Mail: presse@finanzen.saariand.de

Die Amts- und Registergerichte im Saarland für die Anmeldung und Eintragung:

Homburg:
Zweibrücker Straße 24, 66424 Homburg,
Telefon: 06841/9228-0, Fax: 06841/9228-210

Lebach:
Saarbrücker Straße 10, 66822 Lebach,
Telefon: 06881/927-0, Fax: 0688 1/927-140

Merzig:
Wilhelmstraße 2, 66663 Merzig,
Telefon: 06861/703-0, Fax: 068611703-229

Neunkirchen:
Knappschaftsstraße 16, 66538 Neunkirchen,
Telefon: 06821/106-01, Fax: 06821/106-100

Ottweiler:
Reiherswaldweg 2, 66564 Ottweiler,
Telefon: 06824/3090, Fax: 06824/30949

Saarbrücken:
Nebenstelle Heidenkopferdell,
Bertha-von-Suttner-Str.2, 66123 Saarbrücken,
Telefon: 0681/501-05, Fax: 0681/501-3700

Saarlouis:
Prälat-Subtil-Ring 10, 66740 Saarlouis,
Telefon: 06831/445-0, Fax: 06831/445-211

St. Ingbert:
Ensheimer Straße 2, 66386 St. Ingbert,
Telefon: 06894/984-03, Fax: 06894/984-202

St. Wendel:
Schorlemerstraße 33, 66606 St. Wendel,
Telefon: 06851/908-0, Fax: 06851/70832

Völklingen:
Karl-Janssen-Str. 35, 66333 Völklingen,
Telefon: 06898/203-02, Fax: 06898/203-319

GG

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

von Peter Meyer

2.1 Ziele des Kapitels

Ziel des Kapitels ist, dem Leser respektive dem Pressewart oder der Pressefrau eines Vereins einen Katalog von Regeln und Anleitungen an die Hand zu geben, der es ihnen leichter machen soll, ihre Vereine stärker im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern. Das Kapitel beschreibt den Idealzustand von Öffentlichkeits- und Pressearbeit (PR), wie er selbst in großen Unternehmen mit vielen hochbezahlten PR-Spezialisten kaum zu finden ist. Deshalb gilt für alle Pressewarte: Keine Panik! Suchen Sie sich aus diesem Kapitel die PR- und Pressearbeit-Tipps heraus, die Sie persönlich von Ihrem zeitlichen Einsatz her umzusetzen in der Lage sind und die für Ihren Verein und seine Situation vor Ort am sinnvollsten zu verwirklichen sind. Denken Sie immer daran: Wer praktische PR und Pressearbeit für Vereine macht, hat sehr selten die Zeit, all das hier Vorgegebene auf den Weg zu bringen.

Das Kapitel definiert zunächst, was Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (PR) ist. Außerdem stellt es die wichtigsten Mittel und Wege erfolgreicher PR vor und macht den Leser mit den klassischen Werkzeugen der PR bekannt.

Der Schwerpunkt des Kapitels liegt auf der Pressearbeit. Der Weg über die Medien ist für Vereine der einfachste Weg, schnell und ohne großen personellen und finanziellen Aufwand in die Öffentlichkeit zu gelangen. Das Kapitel stellt dem Leser die wichtigsten Regeln im Umgang mit den Medien und ihren Machern, den Journalistinnen und Journalisten vor. Im Mittelpunkt des gesamten Kapitels 2 steht jedoch die Pressemitteilung. Denn Pressewarte von Vereinen, die das richtige Formulieren und Herausgeben einer Pressemitteilung beherrschen, beherrschen damit das wichtigste Instrument für ihre tägliche Arbeit.

Das Kapitel erklärt weiterhin, wie der Pressewart eine Pressekonferenz organisieren soll, die seine Medienpartner auch erreicht und dafür sorgt, dass sein Verein in der Öffentlichkeit Beachtung findet. Außerdem erläutert es dem Leser die saarländische Medienlandschaft und nennt die wichtigsten Ansprechpartner.

2.2 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations (PR)) – Was ist das?

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird in großen Firmen und Verbänden in der PR-Abteilung gemacht. „PR" ist ein englisches Kürzel, das für „public relations" steht. Wörtlich übersetzt, bedeutet es „öffentliche Beziehungen", also „Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten". Für unseren Fall heißt dies: Der von der Mitgliederversammlung gewählte Pressewart unterhält für den Verein Beziehungen zur Öffentlichkeit. Vom Pressewart des Vereins hängt es also entscheidend ab, wie der Verein in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Die Qualität seiner Arbeit bestimmt die Art der Beziehung zur Öffentlichkeit und damit in sehr hohem Maße das Bild (Image) seines Vereins in der Öffentlichkeit.

Deshalb ist das oberste Ziel des Pressewarts, das Bild, das sein Verein selbst von sich hat, eins zu eins in die Öffentlichkeit zu transportieren. Die Öffentlichkeit soll den Verein so sehen und definieren, wie der Verein sich selbst sieht und definiert. Im Falle einer Partei wären es die durch alle Mitglieder festgelegten politischen Leitlinien, die das Bild der Partei definieren, das die PR-Abteilung letztlich deckungsgleich an die Bürgerinnen und Bürger bringen muss. In einer Firma sind es im Regelfall die Firmenphilosophie gepaart mit der Verkaufsstrategie, die das bestimmte Image der Firma ausmachen. Im Verein bilden die satzungsgemäßen Ziele und damit die Existenzgrundlagen des Vereins das Image, das der Pressewart in all seinem Bemühen stets im Hinterkopf haben muss, um es direkt oder indirekt mit jeder Presseaktion und jedem PR-Gag zu transportieren.
Das strategische (langfristige) Ziel der PR ist also, das gewünschte Image der Institution in der Öffentlichkeit darzustellen. In jedem Fall muss der PR-Macher seine Bezugsgruppe, die Menschen also, die er erreichen will, zunächst definieren, bevor er erfolgreich seine PR-Strategie anwenden kann. Kurz: Der Pressewart muss mit der Vereinsführung festlegen, wen er ansprechen soll, um zu wissen, wie er ihn am besten anspricht. Eine erfolgreiche Ansprache sieht in der Regel beim 65jährigen Rentner mit drei Enkelkindern anders aus, als bei der 20jährigen Studentin, weil beide meist sehr unterschiedliche Interessen haben, unterschiedliche Jargons sprechen, sich in unterschiedlichen Kreisen bewegen etc.

Die PR des Pressewarts ist immer auch an die Vorgaben des Vereins/der Vereinsführung gebunden. Vereins-PR vermittelt also immer Botschaften im Auftrag des Vereins. Für den Pressewart des Vereins bedeutet dies, dass er sich an die Vorstellungen und Vorgaben seiner Vereinsführung zu halten hat. Der Pressewart des Vereins ist also fest in den Verein eingebunden und darf mit seiner PR keine Alleingänge machen oder gar sich

selbst zu sehr in den Mittelpunkt stellen. Im Mittelpunkt der PR steht immer das Image des Vereins sowie der Mensch, der zu Recht und per Position in der Lage ist, dieses Image zu transportieren, ja zu verkörpern, im Regelfall also der Vorsitzende/Vorstand des Vereins.

Die PR eines Vereins muss auch über Vorgänge innerhalb des Vereins informieren, um so das Image des Vereins in der Öffentlichkeit zu bilden. Dabei muss sie sich oft gegen eine Fülle von PR-Initiativen (meist Pressemitteilungen) anderer Vereine bei den Medien und in der Öffentlichkeit Gehör verschaffen. In den Köpfen der Menschen bleibt oft nur Außergewöhnliches hängen. Ähnliches gilt für die Medien, die vornehmlich unsere Nachrichten und unsere PR transportieren sollen: Das Ungewöhnliche wird dem Gewöhnlichen vorgezogen. Für die PR bedeutet dies: Sie muss pfiffig sein, sie muss bisweilen Events bieten und provozieren, um damit Aufmerksamkeit zu erregen. PR muss die Köpfe und Bäuche, die Gedanken und Emotionen der Menschen zu erreichen suchen, ohne dabei in puren Klamauk auszuarten. Diesen schmalen Grad muss der Pressewart zu gehen in der Lage sein. Diesen Weg muss er ständig neu definieren und zu korrigieren in der Lage sein. Sein Fingerspitzengefühl entscheidet, ob die gerade zu vermittelnde Botschaft des Vereins am besten durch ein provokantes Plakat, eine aufsehenerregende Aktion, eine Pressekonferenz des Vorstandes oder (so der allerhäufigste Fall) durch eine nüchterne Pressemitteilung zu vermitteln ist.

2.3 Die vier Großbereiche der Öffentlichkeitsarbeit

2.3.1 Medienarbeit

(engl.: media relations). Sie steht im Mittelpunkt dieses Kapitels. Der Pressewart sollte die Medien als wichtige Partner begreifen. Über sie kann er am einfachsten und kostengünstigsten die Botschaften seines Vereins verkaufen und damit das Bild in der Öffentlichkeit über die Abnehmer der von ihm bedienten Medien definieren. Das Medium gilt in der Regel als neutral. Was der Leser also dort liest, hört oder sieht, gilt in der Regel als geprüft und für seriös befunden (im Gegensatz zur direkten PR, die oft als Werbung empfunden wird und deshalb, wenn überhaupt, nur gefiltert wahrgenommen wird). Die Medienarbeit sollte zumindest beim Pressewart eines Vereins den größten Teil seines Engagements in Anspruch nehmen. Über das Verhältnis zu den Machern der Medien, den Journalistinnen und Journalisten, sowie über die Qualität und Quantität seiner Medienarbeit bestimmt der Pressewart die Darstellung des Vereins in den Medien und damit in der Öffentlichkeit. Zur Klarstellung: Selbst der beste PR-Mann ist nicht in der Lage, miserable Vereinsführung und Vereinspolitik auf Dauer positiv nach außen darzustellen. Deshalb muss die Vorgabe an ihn durch den Verein/die Vereinsführung immer auch entsprechend verwertbar sein. Wenn nur Chaos herrscht, kann er keine Ordnung verkaufen. Und wenn er zum wiederholten Male Ordnung transportiert, und in Wirklichkeit herrscht im Verein Chaos (was im Regelfall jeder weiß, auch

und gerade die Medienpartner) macht er sich bei den Journalistinnen und Journalisten unglaubwürdig. Das Schlimmste, was einem Pressewart passieren kann, ist der Verlust seiner Glaubwürdigkeit. Deshalb ist es wieder seinem Fingerspitzengefühl überlassen, wie er das eventuell vorhandene Chaos wann kommuniziert. Im übrigen gilt: Wenn Menschen die Wahrheit über eventuelle Unstimmigkeiten im Verein erfahren, führt das potentiell eher dazu, Veränderungen innerhalb des Vereins zugunsten des Vereins zu erwirken. Das Image: „Der Verein hat Probleme, hat diese jedoch erkannt und zugegeben und arbeitet daran" ist allemal glaubwürdiger und positiver als das Image: „Alle wissen, dass dort Chaos herrscht, aber nach außen heißt es immer: Alles in Ordnung, der Laden funktioniert".

Es ist eine ureigene Aufgabe eines Mediums, Missstände aufzuzeigen, aber nie haben Medien ein Interesse daran, gerade Vereine, in denen sich Menschen ehrenamtlich engagieren und die gerade im Saarland ein wichtiger Träger unseres gut funktionierenden Gesellschaftslebens sind, in Grund und Boden zu berichten. Deshalb sollte der Pressewart Probleme immer über seine persönlichen Kontakte mit den Journalistinnen und Journalisten ansprechen und mit ihnen und der Vereinsführung gleichermaßen darüber reden, wie die PR die Krise des Vereins definieren kann und wie die Zeitung/der Rundfunk darüber berichten kann, mit dem Ziel, das Problem beheben zu helfen, ohne dem Verein dauerhaft zu schaden. In der Regel bieten sich gerade Lokalredaktionen als ehrliche und verlässliche Partner in solchen Fällen an.

Dass die Medien, insbesondere die lokalen Medien, sehr gerne auch über positive Tendenzen im Verein berichten, versteht sich von selbst.

2.3.2 Klassische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Image-Filme, Vereinszeitungen für Nicht-Mitglieder, Anzeigen, Plakataktionen und Seminare sind nur einige der klassischen PR-Instrumente.

Sie alle müssen vom Design/Layout/Äußeren her mit dem Auftritt des Vereins nach außen übereinstimmen. Ist der Verein traditionsbehaftet, sollte er in seiner Außendarstellung nicht jung und modern auftreten und umgekehrt. Die sogenannte Corporate Identity (CI) („gemeinsame Identität") einer Institution ist das Leitbild, die Philosophie, der rote Faden, der sich durch alle Aktionen und Aktivitäten des Vereins zieht, der sich aber auch in der äußeren Erscheinung manifestiert. Sie soll „redlicher Ausdruck der inneren Verfassung und Befindlichkeit" der Institution sein. Sie bildet in gleichem Maße Selbstverständnis und Profil ab. Bei den Feuerwehren gipfelte dieses Leitbild im Spruch „Gott zur Ehr´, dem nächsten zur Wehr", der in seiner etwas moderneren Form „Retten, Löschen, Bergen, Schützen" hieß und heißt. Alles, was Feuerwehren in Deutschland tun, ordnen sie diesem Leitgedanken unter. Die Corporate Identity tritt an allen möglichen Stellen der Außenwirkung optisch und textlich in Erscheinung und ist untrennbar mit der Institution Feuerwehr verbunden. Die Feuerwehr tritt „wehrhaft" auf (Uniform, uniforme Farbe der Autos, Helme und Ähnliches). Sie hat das positive Image des Retters und Schützers. Die CI fließt ein in ein Corporate Design (CD), das allen Veröffentlichungen und dem Auftritt nach außen in jeglicher Form gemeinsam ist. Klassisches Beispiel ist die rote Farbe der Feuerwehr, das T der Telekom oder die Farbe Gelb, mit der die Post jede Form von Außendarstellung als die ihre erkennbar macht. Vereine beschränken ihr CD meist auf ein Wappen oder Logo, das auf jede Veröffentlichung gedruckt wird. Der gute Pressewart versucht zudem, das CD seines Vereins über ein und denselben Schriftgrad, dieselbe Schriftart, eine feste Farbe und Ähnliches mehr detaillierter zu definieren.

Der Vorteil der klassischen PR-Instrumente: Ich erreiche die Menschen direkt, unmittelbar, in der von mir definierten und vorgegebenen Form, bin nicht auf die Mittlerstellung der Medien und die menschlichen Unwägbarkeiten von Journalistinnen und Journalisten angewiesen. Ich transportiere CI und CD eins zu eins.

Der Nachteil der klassischen PR-Instrumente: Klassische PR-Instrumente sind in der Regel teuer und kosten mehr, als die Vereinskasse hergibt. Selten hat der Verein einen eigenen (und zudem ausreichenden) Topf für PR-Aktionen, wie das etwa bei großen Unternehmen oder Parteien der Fall ist. Deshalb ist die Medienarbeit der wichtigste Großbereich des Pressewarts, die Massen zu erreichen.

2.3.3 Events

(engl.: (oftmals inszenierte) Ereignisse). Um für ausreichend Aufmerksamkeit im Meer der Pressemitteilungen und PR-Gags zu sorgen, greifen PR-Profis bisweilen zu selbstinszenierten Ereignissen. So hatte beispielsweise das Ministerium für Inneres und Sport eine Aktion „Saarland-Rekord - Deutsches Sportabzeichen" ins Leben gerufen, mit der es während seiner Gastgeberzeit für die Sportministerkonferenz möglichst viele Saarländerinnen und Saarländer zum Ablegen des Sportabzeichens bewegen wollte. Eine Möglichkeit wäre gewesen, zum Start der Aktion eine Pressemitteilung abzusetzen. Mit etwas Mühe und Hinterhertelefonieren hätten die saarländischen Medien mehr oder minder ausführliche Meldungen gemacht. Stattdessen jedoch hat das Sportministerium mit Hilfe der Staatskanzlei und des Landessportverbandes für das Saarland (LSVS) den Starttag der Aktion komplett inszeniert: Der Ministerrat tagte an diesem Tag zum ersten Mal in der Geschichte des Saarlandes beim Landessportverband für das Saarland (LSVS) an der Hermann-Neuberger-Sportschule (Nachricht!!!). Zu Beginn der Kabinettssitzung gab es den ersten Fototermin für die Presse (Bild!!!). Im Anschluss daran ließen sich Ministerpräsident Peter Müller, Sportministerin Annegret Kramp-Karrenbauer und Finanzminister Peter Jacoby beim Leiter des Instituts für Sportmedizin und Prävention, Prof. Dr. med. Wilfried Kindermann, auf Herz und Nieren checken, bevor sie sich sportlich betätigen wollten (Bilder fürs Fernsehen!!!). Hier gab es den zweiten Fototermin. Nach dem Check ging es dann gemeinsam in die neue Leichtathletikhalle, in der zum ersten Mal - zwischen Sprunggrube, Laufbahn und Hochsprungmatte- eine Landespressekonferenz zum Start der Sportabzeichen-Kampagne stattfand. Dazu wurde auch von LSVS-Präsident Albert Wagner, Ministerpräsident Peter Müller und Sportministerin Annegret Kramp-Karrenbauer das gemeinsame Plakat von Sportministerium und Landessportverband zur Aktion präsentiert. Zum fest definierten Stamm der Mitglieder der Landespressekonferenz waren ausnahmsweise auch die Sportjournalistinnen und Sportjournalisten des Saarlandes, in der Regel Mitglieder des Verbandes Saarländischer Sportjournalisten (VSS), geladen. Und schließlich legten Ministerpräsident, Minister und LSVS-Präsident gemeinsam vor laufenden Kameras die erste Disziplin des Sportabzeichens ab.

Der gesamte Tag stand unter dem Motto „Sportabzeichen" und war von Anfang bis Ende für die Medien - speziell auch für die Sportmedien - inszeniert. Er verfolgte zwei Ziele: erstens, die Landesregierung sympathisch, sportbegeistert und sportlich nach außen darzustellen und zweitens über die politische Prominenz als Vorbild die Saarländerinnen und Saarländer

dazu zu animieren, dem Beispiel von Peter Müller, Annegret Kramp-Karrenbauer, Peter Jacoby und Albert Wagner zu folgen und ebenfalls das Deutsche Sportabzeichen abzulegen, um ihre persönliche Fitness zu überprüfen.

Das Event bot bekannte Gesichter und filmbare Abläufe, themennahe Umsetzung und tolle Fotos. Und: Es richtete sich an die spezielle Gruppe der Journalistinnen und Journalisten, die diesen Themenbereich (Sport) bearbeitet.

Die Folge: In den saarländischen Medien fand die Aktion „Saarland-Rekord - Deutsches Sportabzeichen" wesentlich größere Resonanz als im Falle einer einfachen Pressemeldung. Beide Ziele wurden mehr als erreicht.

Dennoch gilt: Events dürfen nicht zum alltäglichen PR-Mittel verkommen. Der gute Pressewart weiß, wann er zu welcher Neuigkeit aus dem Verein ein Event veranstaltet. In jedem Fall muss es pfiffig sein und sich für die Medien lohnen. Und: Es muss die Nachricht, die Kernbotschaft, visuell umsetzen!

2.3.4 Sponsoring/Spenden

Im Kleinen wie im Großen gibt es Sponsoring. Wenn die Mitglieder eines Turnvereins mit viel Engagement und unter großem Zeitaufwand im Ort Geld sammeln, um am Ende der Aktion die gesammelten 5000 Mark der Behindertenschule der Stadt zur Anschaffung neuer Spielgeräte zu übergeben, ist das genauso eine Form des Sponsorings (in diesem Fall würde man von Spenden reden), wie wenn eine saarländische Firma ungleich höhere Summen für die Werbung auf den Trikots eines saarländischen Fußball-Bundesligisten bezahlt oder ein anderes großes Unternehmen mit viel Geld Greenpeace unterstützt. Allen gemeinsam ist neben dem Sponsoring: 1. das Engagement für einen guten Zweck außerhalb der Institution 2. Imagebildung je nach Art des Sponsoring: Der Turnverein signalisiert durch seine Spende an die Behindertenschule soziales Engagement und die Nähe zu Kind und Familie, das saarländische Unternehmen signalisiert die Nähe zum Sport und belegt damit alle Begriffe, die mit Sport assoziiert werden, für sich selbst: jung, frisch, fit, erfolgreich, schnell, flexibel und Ähnliches. Das Unternehmen X, das Geld an Greenpeace gibt, unterstreicht seine Sorge für den Umweltschutz und die Bewahrung der Schöpfung. Alle drei Fälle fördern und stärken bereits vorhandenes Image oder bilden ein neues Image. 3. Die Geldübergabe ist eine Nachricht. In jedem der Fälle kann sie inszeniert werden und findet in den Medien statt.

2.4 Die zwei Arten der Öffentlichkeitsarbeit – nach innen und nach außen

Öffentlichkeitsarbeit eines Vereins hat neben der speziellen Zielgruppe innerhalb der Bevölkerung immer auch die Bezugsgruppe der eigenen Mitglieder. Die sogenannte interne PR, die Öffentlichkeitsarbeit nach innen, bedient die Mitglieder. Die sogenannte externe PR, die Öffentlichkeitsarbeit nach außen, bedient die Bevölkerung oder die innerhalb der Bevölkerung durch die PR definierte Bezugsgruppe. Beide PR-Richtungen sind wichtig, müssen stets parallel laufen, dürfen sich nicht widersprechen und werden vom Pressewart in Verbindung mit dem Vorstand bewältigt.

Die interne PR ist wichtig, weil die Mitglieder durch ihr Tun und ihre persönlichen Kontakte das Bild des Vereins transportieren, in dem sie sich engagieren. Deshalb müssen sie mit ihrem Verein und dessen Zielen, aber auch mit allen aktuellen Vorgängen vertraut sein. Das schafft Identifikation und dadurch positive Öffentlichkeit. Ein Beispiel: Nicht jedes Mitglied eines Vereins schafft es, zur Vorstandssitzung mit Neuwahlen zu kommen. Deshalb ist es die vornehmste Aufgabe des Pressewarts, mit Hilfe des Schriftführers nach einer Mitgliederversammlung die eigenen Mitglieder über den neu gewählten Vorstand und dessen Ziele für die neue Legislaturperiode direkt zu informieren. Am elegantesten ist, wenn die Mitglieder die Neuigkeiten erfahren, bevor sie in Presse und Rundfunk bekannt gegeben werden.

Mit den eigenen Mitgliedern kann und muss die PR also ebenfalls kommunizieren, nur in völlig anderer Weise als mit allen anderen.

2.4.1 Die interne PR

Die Zielgruppe der internen PR sind die Mitglieder des Vereins.

Das Ziel der internen PR ist, über starke Kommunikation mit den Mitgliedern ein Gefühl und auch einen Status der Informiertheit über die Vorgänge im Verein zu erreichen, die eine starke Identifikation mit dem Verein, seinen taktischen Aktionen und seinem strategischen Ziel zum Inhalt haben. Kurz: Nur wer weiß, was vor sich geht, kann auch sagen: „Das finde ich gut, das trage ich mit!“. Mit der internen PR stärke ich also indirekt die Motivation der Mitglieder, sich zu engagieren und (!) den Verein im persönlichen Kontakt mit den Menschen, die nicht Mitglied im Verein sind, positiv nach außen darzustellen.

Es ist selbstverständlich, dass ich mit Mitgliedern eines Vereins, die unter Umständen den Verein gegründet haben, ihm seit vielen Jahrzehnten angehören oder sich doch zumindest im ureigenen Tätigkeitsfeld des Vereins bestens auskennen, anders über den Verein und dessen Arbeit kommuniziere, als mit der Allgemeinheit, die den Verein und dessen Ziele vielleicht kennen, aber mit Details der Vereinsarbeit wenig vertraut oder gar überfordert sind.

Deshalb gilt: Ich benutze in der internen Kommunikation den ureigenen Jargon, der dem Verein und seinem Arbeitsfeld anhaftet. Ich spreche in der internen PR die Sprache der Vereinsmitglieder. Und: Ich transportiere in der internen PR wesentlich mehr Details als in der externen PR, da es sich bei der Zielgruppe der internen PR um an der Arbeit des Vereins stark interessierte Mitglieder handelt.

Wenn es sich also beispielsweise um die Mitglieder einer Ortsgruppe des Deutschen Roten Kreuzes handelt, an die sich meine interne PR als Pressewart dieser Ortsgruppe richtet, so kann ich in der Sprache, in der ich mit den DRK-Mitgliedern spreche, medizinische Ausdrücke und Abkürzungen verwenden, mit denen die Zielgruppe der externen PR nichts anzufangen weiß. Das DRK-Mitglied weiß aus seiner Tätigkeit im Verein, dass RTW Rettungstransportwagen bedeutet. Der normale Bürger weiß in der Regel jedoch mit dem Kürzel RTW nichts anzufangen. Zuviel Detail und Fachjargon schreckt die Zielgruppe der externen PR ab, zieht jedoch die Zielgruppe der internen PR an. Die Sprache der internen PR vermittelt: Hier redet der Fachmann zu den Fachmännern und -frauen. Hier reden wir unter uns.

Auch die Mittel der internen PR sind in der Regel andere: Das Mitglied eines Vereins sollte möglichst nicht aus der Presse erfahren, was in seinem Verein vorgeht. Als Mitglied, zumal als zahlendes und engagiertes, hat es ein Anrecht darauf, vom Vorstand, vertreten durch den Pressewart, unmittelbar und nicht mittelbar (über ein Medium) angesprochen zu werden.

Dies kann durch den einfachen Info-Brief, durch aktuelle Internet-Seiten, durch regelmäßige E-Mail-Aktionen oder auch durch eine regelmäßig erscheinende Mitgliederzeitung geschehen. Hat der Verein ein Vereinsheim, so hilft zusätzlich eine Mitteilung dort am schwarzen Brett.

2.4.2 Die externe PR

Die Zielgruppe der externen PR ist grundsätzlich die allgemeine Öffentlichkeit. Sie wird nur durch die Ziele der externen PR eines Vereins auf bestimmte Zielgruppen oder Bezugsgruppen beschränkt (Skatclubs sprechen Freunde des Skatspiels an, THWs sprechen technisch Interessierte oder technisch Begabte an und so weiter).

Die externe PR transportiert durch ihre Vielfältigkeit stets die allgemeine Vereinsphilosophie und definiert damit stets das gewünschte Image des Vereins in der Bevölkerung, ohne sich in schwierigen und lästigen Details zu verlieren. Sie muss die große Linie des Vereins erkennbar machen und damit Image bilden.

Sie spricht die Sprache des Journalismus: klar, verständlich, einfach, prägnant. Sie muss potentiell für jeden verstehbar und verständlich sein. Sie vermeidet schwierigen Fachjargon und wenig bekannte Abkürzungen.

Sie bedient sich im Gegensatz zur internen PR sehr stark auch der indirekten Kommunikation, der Ansprache der Menschen über die Medien also.

Die externe PR steht im Folgenden stets im Vordergrund.

2.5 Öffentlichkeitsarbeit – wie sie angelegt sein soll

Bevor ich mit meiner Öffentlichkeitsarbeit los lege, muss ich mich fragen:

1. Was ist mein langfristiges (strategisches) Ziel?
   Oder: Wie soll das Image meines Vereins in der Öffentlichkeit aussehen?

2. Welche sind meine kurzfristigen (taktischen) Maßnahmen zum Erreichen des strategischen Ziels?
   Wie binde ich die Mitglieder ein? Wie stark setze ich auf Außenwirkung? Wie sieht meine Pressearbeit aus? Welche PR-Aktionen organisiere ich wann? Welche Journalisten bediene ich wie?

3. Wie definiert sich meine Zielgruppe?
   Welches Alter spreche ich an? Spreche ich ein spezielles Geschlecht an? Sind Singles oder Paare für meinen Verein besonders interessant, sind es Kids oder Senioren?

Wenn der Pressewart diese drei wesentlichen Fragen der Grundlage jeder guten Öffentlichkeitsarbeit sich selbst beantwortet hat, geht es daran, sie umzusetzen. Sie sollte stets folgenden Grundsätzen entsprechen:[1]

Geplant: Planung bedeutet Zielführung. Wer seine PR-Aktionen zeitlich sinnvoll verteilt, wer die Neuigkeiten, die er verbreiten will, sauber durchrecherchiert hat, wer das Einverständnis des Vereinsvorstandes zum Wortlaut der Pressemitteilung hat und sich genau informiert hat, welche Redakteure welcher Medien exakt für seinen Bereich zuständig sind, der hat seine PR sinnvoll geplant. Nur so ist sie zielführend, transportiert das gewünschte Image und verfolgt die Strategie richtig.

Offensiv: Ein guter Pressewart bestimmt selbst den Zeitpunkt von Veröffentlichungen über seinen Verein, und er bestimmt durch die eigene Vorgabe die Themen. Damit bestimmt er auch, was über den Verein berichtet und damit auch geredet wird. Er erspürt trendige Themen und „spielt" sie (gibt sie an die Medien weiter), bevor er durch den Druck der Medien oder Öffentlichkeit dazu gedrängt wird. Auch mit Unstimmigkeiten im Verein geht er offensiv und offen um, denn wer offensiv ist, hat das Gesetz des Handelns. Aktion geht vor Reaktion.

[1] Herbst 1997, 12 ff.

Verständlich: Öffentlichkeitsarbeit muss leicht verstehbar sein. Ihre Bilder müssen auf einen Blick beim Betrachter die richtige Gedanken (Assoziationen) provozieren, die Texte (Pressemitteilungen und Ähnliches) müssen in klarer und für alle verständlicher Sprache geschrieben sein, die Slogans (Werbesprüche) müssen einprägsam und ihre Zahl muß möglichst gering sein. Alles muss leicht verstehbar sein, denn je verständlicher Ihre Öffentlichkeitsarbeit ist, umso mehr Menschen erreichet sie.

Korrekt: Vorsicht vor sachlichen Fehlern! Ist das Datum falsch oder die Rechtschreibung katastrophal, widersprechen sich im selben Text dreimal die Mitgliederzahlen oder ist das Jahr der Vereinsgründung falsch genannt, wird der Journalist zu Recht (!) misstrauisch und traut auch den Kernaussagen der PR/der Pressemitteilung nicht mehr. Exaktheit in Buchstabe und Zahl ist Grundbedingung für gute Öffentlichkeitsarbeit, Verlässlichkeit eine Tugend. Alles muss durchrecherchiert sein.

Glaubwürdig: Wer übertreibt, der verliert in den Augen der Journalisten seine wichtigste Eigenschaft: seine Glaubwürdigkeit. Wer bei den Medien nicht mehr glaubwürdig ist, wird nicht mehr ernst genommen, hat keine Vertrauensbasis. Sein Verein findet immer weniger in den Medien statt, hat einen schlechten Ruf bei den Medien. Ein unglaubwürdiger Pressewart muss ausgetauscht werden. Nur ein seriöser Pressewart ist ein guter Pressewart.

Problemorientiert: Große Probleme oder wichtige Ereignisse rechtfertigen groß angelegte Öffentlichkeitsarbeit (Pressekonferenzen, Events und Ähnliches), kleine Probleme oder kleine Ereignisse lassen nur eine entsprechend bescheiden angelegte Öffentlichkeitsarbeit zu (Pressemitteilungen, Anrufe und Ähnliches). In den allermeisten Fällen genügt bei Vereinen eine einfache Pressemitteilung, nur in absoluten Ausnahmefällen (überregionales Riesenereignis, 100er Jubiläum) paßt für den normalen Verein die groß angelegte Öffentlichkeitsarbeit. Ein guter Pressewart weiß das, er kann die Wichtigkeit der Nachricht abschätzen und richtet den Einsatz seiner Mittel danach. Journalisten stehen täglich unter enormem Zeitdruck (Redaktionsschluss des Mediums). Deshalb weiß der Pressewart, dass er Journalisten nur zu besonderen Ereignissen aus den Redaktionsstuben etwa zur Pressekonferenz oder zum Ortstermin einladen darf…

Transparent: Wer mauert (Informationen zurück hält), fällt auf und schadet dadurch seinem Verein. Grundsätzlich gilt: Alle für die Öffentlichkeit relevanten (und mit der Vereinsführung abgestimmten) Themen in korrekter Form und in aller Vollständigkeit transportieren. Wer Geheimnisse hat, weckt die Neugier der Medien. Diese beginnen daraufhin zu recherchieren und erhalten in der Regel die Auskünfte, die sie brauchen. Dadurch gehen zwei Kriterien korrekter Öffentlichkeitsarbeit verloren: „glaubwürdig sein" und „Offensive ist besser als Defensive". Die Journalisten misstrauen dem Pressewart, der ihnen die spannendsten Informationen vorenthalten hat und konfrontieren ihn mit Fakten, die er so nicht veröffentlicht sehen wollte und auf die er nur noch reagieren kann.

Pünktlich: Zu spät gelieferte Information findet nicht statt. Insbesondere die elektronischen Medien (Fernsehen, Hörfunk, Online-Dienste) arbeiten schnell und tagesaktuell. Aber auch die Tageszeitung verkauft nur ungern Dinge von Vorgestern. Deshalb gilt: Wer zeitnahe PR macht, macht gute PR.

Stetig: Eine PR-Aktion im Jahr ist zu wenig. Durch Stetigkeit beweist der Pressewart Präsenz und Verlässlichkeit. Beides spricht für die Arbeit seines Vereins. Auch wenn es mal keine knackigen Neuigkeiten gibt: der Pressewart hält den Kontakt zu den Medien, er überlegt sich PR-Aktionen im Gebiet der weichen Themen (Luftballonaktion; Preisausschreiben und Ähnliches) und liefert Hintergründe zu Vorgängen im Verein oder zu Vorgängen, die mit dem Vereinsziel zu tun haben und vielleicht gerade öffentlich diskutiert werden (Beispiel: Rentnerverein und Rentenreform).

Strategisch: Alle PR und der Einsatz aller PR-Mittel ordnen sich dem langfristigen, dem großen Ziel des Vereins unter (beim Kneipp-Verein beispielsweise der Vermittlung des Gesundheitsgedankens).

2.6 Öffentlichkeitsarbeit in fünf Schritten

1. Planen: Die Art und Intensität der Öffentlichkeitsarbeit und ihrer eingesetzten Mittel muss geplant, die genauen Ansprechpartner und Zielgruppen müssen sorgfältig ausgesucht sein. Planung ist die Grundlage jeder zielgeführenden PR.

2. Recherchieren: Die zu verbreitende Nachricht/Idee/Slogan/Zahl/Meinung ist komplett mit der Vereinsführung abgestimmt, durchrecherchiert und wasserdicht.

3. Umsetzen: Muss problemorientiert, zielführend und sauber erfolgen.

4. Kontrollieren: Wie ist berichtet worden? Wann ist berichtet worden? Hat sich das Bild des Vereins in der Öffentlichkeit geändert, verbessert/verschlechtert? Welches Medium hat berichtet, welches nicht? Warum nicht? Was ist bei der PR-Aktion schief gelaufen? Wer PR-Aktionen nachkontrolliert, macht sie beim nächsten Mal noch besser!! Lernen Sie aus Fehlern, die Ihnen vielleicht passiert sind.

5. Archivieren: Der gute Pressewart sammelt alle für ihn erreichbaren Veröffentlichungen (sogenannte „clippings“). So kann er gegenüber dem Vorstand und der Mitgliederversammlung „gebündelt“ Rechenschaft über die Qualität und Quantität seiner Arbeit ablegen. Außerdem kann er anhand eines ordentlichen Archivs die Art der Berichterstattung der verschiedenen Medien über spezielle, auch längere Zeiträume analysieren und daraus seine Schlüsse ziehen.

2.7 Instrumente der direkten Kommunikation

Flugblatt

Direkte Kommunikation bedeutet, dass der Verein die Menschen über Werbemittel (siehe unten) direkt anspricht, ohne dass eine Institution oder ein Medium zwischen Verein und Menschen vermittelt.

Flugblatt: Die Kosten sind selbst bei hoher Stückzahl immer noch verhältnismäßig gering. Am besten DIN A5, übersichtlich. Hauptslogan in Großbuchstaben, (äußerst) kurzer Text und ein ansprechendes Bild als Eyecatcher (Aufmerksamkeitserreger; Hingucker). Mehr dazu in Kapitel 2.18!

Postwurfsendung: Der klassische Brief an die Zielgruppe. Auch hier gilt: das Wichtigste im Betreff, der Text knapp, klar und verständlich.

Eigene Zeitung: Sie bedeutet: viel Arbeit, hohe Kosten, hoher Vertriebsaufwand. Ihr Vorteil: Sie kann viele spannende Themen des Vereins in Wort und Bild aufgreifen. Übersichtliches Layout, viele Fotos und sauberer Druck sind dringend erforderlich.

Zeitung (Titelseite)

Zeitung (Inhalt)

Plakate: Ein fetziges Foto und ein cooler Spruch auf einem ansprechenden Plakat können bisweilen mehr nutzen, als ein Dutzend anderer PR-Maßnahmen. Das Plakat muss die Aufmerksamkeit erregen, darf provokant sein. Es kann jedoch nur visuell unterstützen, was inhaltlich in anderer Form transportiert werden muss, ist also typisches Begleit-PR-Instrument. Mehr dazu in Kapitel 2.18!

E-Mail-Verteiler: Flott, modern und billig. Muss so aufgebaut sein, dass die E-Mail im oberen Teil die unten angesprochenen Themen in Überschriften zusammenfasst. Sollte nah am Geschehen verschickt werden, da sie ein aktuelles und schnelles PR-Instrument ist. Nicht länger als 15 Zeilen, Links zur Vereinsseite und andere Seiten mit dem Thema der Nachricht, Name des Pressewarts, Telefon- und Faxnummer sowie seine E-Mail.

Internet-Seiten: Viele Vereine haben ihre eigenen Seiten im Netz. Das ist gut so. Aber: Werden sie regelmäßig gepflegt? Findet der Surfer leicht und schnell die wichtigsten Infos zum Verein? Stehen Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse darin? Gibt es ein elektronisches Anmeldeformular? Oder erschlägt mich übermäßig viel Animation (drehende Buchstaben, überladenes Layout, schrille Farben, elektronische Spielereien)? Wenn ja: raus damit! Auch hier gilt: klares Layout, Übersicht, ultrakurze Texte, viele knappe Infos. Mehr dazu in Kapitel 2.17 !

Internet-Seite

2.8 Instrumente der indirekten Kommunikation

Pressemitteilung/Presseinfo: Sie ist das klassische und zugleich wichtigste Instrument des Pressewarts zur optimalen Bedienung der Medien. Mit ihr muss er virtuos umgehen können! Kostengünstig, knapp und kurz, schwarz auf weiß. Mehr dazu in Kapitel 2.10 !

Pressekonferenz (PK): Die optimale Vorbereitung und Durchführung kostet Aufwand und Zeit. Zu PKs nur dann einladen, wenn es einen triftigen Grund gibt, Journalisten von A nach B zu bitten. Für Vereine äußerst selten der Fall. Mehr dazu in Kapitel 2.11!

Pressegespräch: Wird in einer etwas intimeren Atmosphäre vollzogen als die PK. Hier hat der Pressewart die Möglichkeit, seine Lieblingsjournalisten einzuladen, um sie exklusiv zu informieren. Findet oft bei einem Glas Bier oder bei gutem Essen statt. Kann ein vorgegebenes Thema haben, kann aber auch Vereinsthemen querbeet anbieten.

Hintergrundgespräch: Hierzu lädt der Pressewart nur Journalisten seines Vertrauens ein, um sie über Vorgänge im Verein aufzuklären, die die Journalisten als Hintergrund für ihre weitere Berichterstattung über den Verein brauchen, die aber dennoch nicht bereits einen Tag später in der Zeitung stehen oder im Rundfunk vermeldet werden dürfen. Hier wird offen Tacheles geredet. Alles bleibt im Raum. Wenn den Journalisten klar gemacht wird, dass das Gespräch ein Hintergrundgespräch ist, aus dem nichts zitiert werden darf (was bei einem Hintergrundgespräch ehernes Journalistengesetz ist) und nichts nach außen dringen darf, halten sich Journalisten in aller Regel daran.

Redaktionsbesuch: Entsteht über den guten Kontakt des Pressewarts und findet nur auf Einladung der Redaktion statt. Schlägt sich meist in größerer Berichterstattung nieder.

Leserbrief: Ein Vereinsmitglied kann sich über diesen Weg Luft machen. Der Pressewart jedoch hat zur Auseinandersetzung mit einem Thema erstens seinen guten Kontakt zu den Medien und zweitens die Möglichkeit, PR-Instrumente (Pressemitteilung und Ähnliches) einzusetzen, um die Meinung des Vereins in den Medien darzustellen. Leserbrief ist Einzelmeinung (und wird deshalb in der Zeitung mit dem Namen des Schreibers gekennzeichnet). Der Pressewart jedoch hat die Aufgabe, den Verein und dessen Meinung (hervorgegangen aus der Vorstands- oder Mitgliedersitzung) zu vertreten und nicht seine eigene.

Anzeige: Sie ist halb direkte Kommunikation, da der Verein über Aussehen und Inhalt der Anzeige komplett bestimmen darf, halb indirekte Kommunikation, da sie immer über ein Medium transportiert werden muss. Für einen Verein ist sie meist zu teuer. Sie wird zudem vom Leser oft als Werbung empfunden, über die er gerne hinwegsieht. Bei einer wichtigen Kampagne als unterstützendes Instrument ist sie neben dem Einsatz der klassischen Instrumente allemal empfehlenswert.

2.9 Was kann ich verkaufen?

Folgende Ereignisse innerhalb des Vereins lassen sich über die PR-Instrumente, am ehesten jedoch über die Pressemitteilung, gut an die Medien verkaufen. Der Einsatz des PR-Instruments hängt jedoch vom Ereignis ab:

Punktuelle Ereignisse: Das 1000. Mitglied ist eine Meldung wert, das älteste Mitglied wird 100 Jahre alt, das gerade geworbene jüngste Mitglied ist mit fünf Jahren schon aktiv.

Außenauftritte des Vereins: Präsenz auf einer Fachmesse, der Stand beim Dorffest, die Organisation einer Ausstellung, Teilnahme an einem Umzug mit eigenem Wagen.

Aktionen: Mitgliederwerbung, Waldsäuberung, Müllsammlung, Preisausschreiben, Schnitzeljagd und Ähnliches.

Spektakuläres: Der Vorstand springt mit dem Fallschirm ab; die Ministerin fliegt im Fesselballon; der Ministerpräsident hilft eine Nacht lang in der Backstube; alles, was aus dem Rahmen fällt und dennoch zur Institution passt.

Neuigkeiten: Der klassische Grund, eine Meldung zu machen; z. B. Vorstandsbeschlüsse, Ankündigungen von Aktionen, Meldung der Durchsetzung von Vorstellungen.

Entwicklungen im Verein: z. B. Mitgliederentwicklung seit Vereinsgründung, Entwicklung von Aktionen über Jahre betrachtet, Entwicklung von Vorstellungen und Zielen eines Vereins. Zahlen sind Nachrichten!

Personalveränderungen: Klassische Meldung: z. B. Vorstandsneuwahlen, Rücktritt oder Austritt eines Vorstandsmitgliedes, Erweiterung des Vorstandes, Ehrenmitgliedschaft. Namen sind Nachrichten!

Feierlichkeiten: Vereinsfest, Vereinsjubiläum.

Vorträge, Seminare, Infoveranstaltungen: Ein Verein ist auch Fachinstitution auf seinem Gebiet. Warum nicht in Vorträgen und Seminaren andere am enormen Wissen der Vereinsmitglieder teilhaben lassen?

Stellungnahme zu bundesweit brisanten Themen: Übungsleiterpauschale, Vereinsbesteuerung, Kilometergeld und Ähnliches; Bundesthemen, zu denen auch der Verein eine Meinung haben kann/muss, die er in aller Bescheidenheit und nach nüchterner Einschätzung seines Einflusses ruhig entsprechend offiziell kund tun kann.

Publikationen: zu Fachthemen, Jubiläumsschriften, Vortragsverschriftungen. Die Medien berichten gerne darüber.

Besuche von Prominenten: Harry Wynford kocht beim „Dibbelabbes Saarbrücken e.V.", Sportministerin Annegret Kramp-Karrenbauer läuft mit den Lauftrefffreunden Köllertal, Sozialministerin Regina Görner singt einen Abend lang bei den „Goldenen Kehlen Saarlouis". Fragen Sie die Promis! Sie sind oft gerne zu Abstechern in Vereine bereit.

Soziales Engagement: Kinderbetreuung, Hausaufgabenhilfe, Ferienlager, Freizeitgestaltung.

Sponsoring: Geld für guten Zweck/sinnvolle Institutionen; klassische Bereiche: Soziales, Umwelt, Sport, Kultur.

2.10 Die Pressemitteilung

Die meisten der zu vermeldenden Ereignisse innerhalb eines Vereins kann und soll der Pressewart über die Pressemitteilung verkünden. In einem durchschnittlich großen Verein greift er sehr selten (!) zu anderen PR-Mitteln. Deshalb gilt diesem Kapitel unsere besondere Aufmerksamkeit.

2.10.1 Kriterien für eine Pressemitteilung[2]

1. Aktualität
Der Pressewart berichtet zeitlich so nah wie möglich am Geschehen.

2. Neuigkeitswert
Der Pressewart achtet auf die News (die Neuigkeit) in seiner Pressemitteilung. Alt ist öde.

3. Bedeutung
Der Pressewart schätzt ein, ob das Geschehene eine Meldung an die Medien rechtfertigt.

4. Originalität
Es muss nicht immer mit aller Gewalt originell sein, aber: Originelles ist berichtenswerter als Normales.

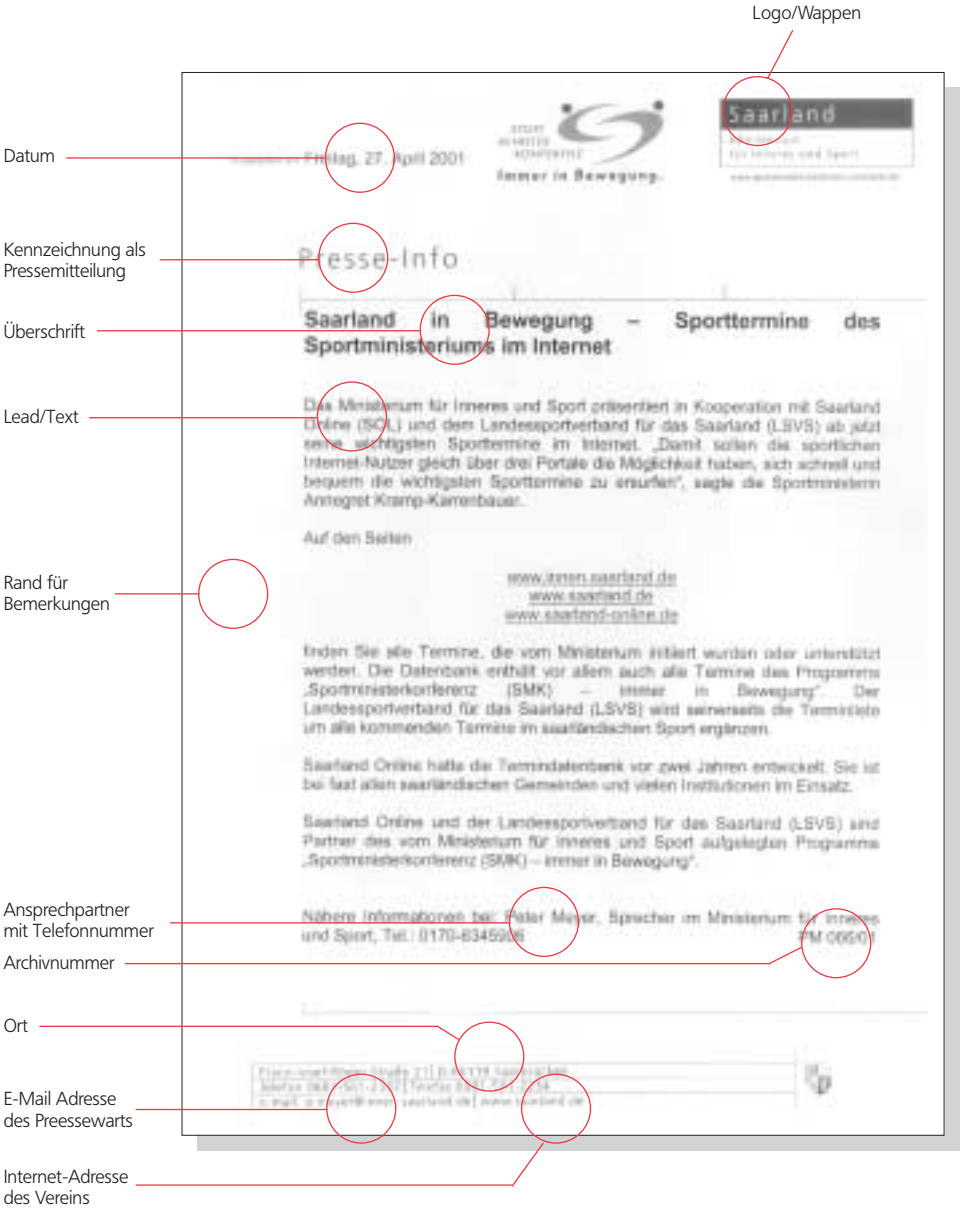
2.10.2 Vorteile der Pressemitteilung[3]

Für die Medien:
- Sie erreicht den Journalisten auf kürzestem Weg, per Fax oder Mail direkt in die Redaktionsstube oder auf den Bildschirm des Journalisten.
- Sie liegt dem Journalisten schriftlich vor, er kann schwarz auf weiß jederzeit die Fakten nachlesen und an der Meldung selbst arbeiten.

Für den Pressewart:
- Er kann sie schnell und unkompliziert erstellen.
- Sie kostet den Verein nicht viel Geld; die Pressemitteilung ist das kostengünstigste PR-Instrument.

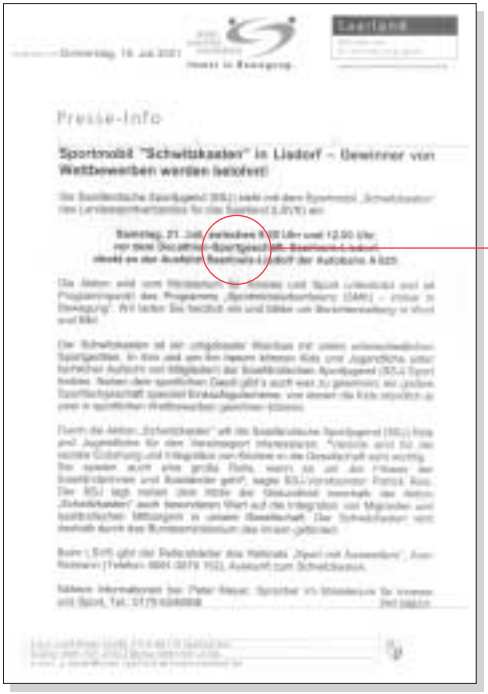
[2] Herbst 1997, 61
[3] ibid, 59

2.10.3 Die Form der Pressemitteilung



Eine gute Pressemitteilung enthält:

- Kennzeichnung als Pressemitteilung
- Logo/Wappen des Vereins
- Datum
- Hauptüberschrift (fett, 16er Schrift, gut lesbar)
- Text (12er Schrift, gut lesbar)
- Rand für Bemerkungen
- Ansprechpartner (Pressewart) und Telefonnummer (ständige Erreichbarkeit)
- Archivnummer (für eigene Zwecke)
- Ort
- E-Mail Adresse des Pressewarts
- Internetadresse des Vereins
- Bei Einladungen: Termin mit genauer Ortsangabe fett, eingerückt und abgesetzt



Presse-Info

Sportmobil "Schwitzkasten" in Lisdorf – Gewinner von Wettbewerben werden geehrt

Termin mit genauer Ortsangabe eingerückt und abgesetzt

2.10.4 Die fünf Ws

Sie sind das Skelett eines jeden Textes, also auch jeder Pressemitteilung. Nach ihrer Beantwortung sucht der Journalist schon in den ersten beiden Absätzen der Pressemitteilung. Wenn ein W nicht beantwortet wird, findet die Meldung in den Medien nicht statt.

• **Wer ?**	Der Mensch oder die Menschen, die die Nachricht verursachen/produzieren
• **Wie ?**	Der Ablauf
• **Was ?**	Das Geschehen
• **Wann ?**	Die Zeit
• **Wo ?**	Der Ort
• **Wieso ? Weshalb ? Warum ?**	Der Grund
• **Welche Quelle?**	Der Verfasser, der Absender

2.10.5 Die Pressemitteilung – wie sie sein soll

• **Kurz und klar!**
Leicht verständlich, in der Formulierung dem Thema angemessen und so kurz wie möglich - so soll die Pressemitteilung sein. Sie liegt auf dem Redaktionsschreibtisch in täglicher Konkurrenz zu Dutzenden von anderen Pressemitteilungen anderer Vereine, Verbände, Parteien und Unternehmen. Deshalb verleitet in erster Linie Kürze, Übersichtlichkeit und schnelle Lesbarkeit den Redakteur, sich näher mit ihr zu befassen. Ewig lange und kompliziert formulierte Pressemitteilungen werden von Journalisten gerne in den Stehsatz („Kommt vielleicht irgendwann später!") verbannt.

• **Das Wichtigste immer zuerst!**
Das Wichtigste ist in jedem Fall: Der Kern der Nachricht, die eigentliche Botschaft, Neuigkeit, die der Pressewart vom Verein berichtet. Sie ist in der Überschrift angedeutet und steht im ersten Satz (Leadsatz oder Lead) oder mindestens im ersten Absatz. So erkennt der Journalist auf den ersten Blick: Was ist die Nachricht? Ist die Nachricht wichtig?

- **Aufbau: climax first!**

Das ursprünglich anglo-amerikanische Prinzip des „climax first" (Der Höhepunkt nach oben!) hat sich bereits seit den 20er Jahren auch im Journalismus Europas durchgesetzt. Jeder Journalist erwartet bei jeder Pressemitteilung und jeder Leser bei jeder Zeitungsnachricht und jeder Rundfunknachricht die Einhaltung dieses Prinzips. Entsprechend ist jede Pressemitteilung genau wie jede Nachricht wie folgt von oben nach unten aufgebaut:

- Höhepunkt/eigentliche Meldung/Nachricht/Kern
- Nähere Umstände
- Einzelheiten, weniger wichtige Details, Hintergründe, Zusatzinfos

- **Die fünf Ws beantworten!**

Beantworten Sie möglichst früh (mindestens in den ersten beiden Absätzen) die fünf Ws. Die Beantwortung aller fünf Ws muss nicht krampfhaft in den ersten Satz gepackt werden. Dennoch gilt: Der Journalist darf nicht lange darauf warten müssen. Die Reihenfolge der Beantwortung ist beliebig und eine Frage des sprachlichen Stils.

- **Die Quelle nennen!**

Der gute Pressewart hat die Pressemitteilung auf einem Papier verfasst, das die Adresse seines Vereins sowie alle wichtigen Angaben enthält. Dennoch bemüht er sich, in den ersten beiden Absätzen die Quelle der Pressemitteilung nochmals zu nennen. Im Zweifelsfall werden genannt: der Name dessen, der die Meldung verkündet (nicht der Pressewart; in der Regel der Vorsitzende/Vorstand) sowie der Name des Vereins.

- **Fakten plus Kommentar!**

Viele Ratgeber raten oft das Falsche: die Pressemitteilung müsse sich an nüchterne Fakten halten und dürfe nicht werten, nicht kommentieren. Vergessen Sie diese Dummheit! Neben den Fakten, die bei einer Pressemitteilung unverzichtbar sind, erwartet der Journalist in der Pressemitteilung eine Einschätzung (Wertung, Kommentar) des Absenders zu dem behandelten Thema. Warum sonst sollte die Pressemitteilung verschickt worden sein? Ein Verein ist im Regelfall der Zusammenschluss von Spezialisten und an einem bestimmten Thema Interessierten, von Menschen, die ein bestimmtes Thema, eine Leidenschaft, eine Idee, ein Ziel gemeinsam haben. Und in der Regel meldet sich der Verein zu seinen ureigenen Satzungsfeldern zu Wort. Das heißt also, dass Spezialisten sich zu ihrem Spezialthema äußern. Für Journalisten eine gute Gelegenheit, die Einschätzung (Wertung, Kommentar) eines Spezialisten zu einem (vielleicht sehr komplizierten) Thema zu erhalten. Wer kann besser regionale Wanderstrecken bewerten als der örtliche Wander- oder Kneippverein? Wer kann

besser die Blutspendefreudigkeit der Püttlinger Bürgerinnen und Bürger beurteilen, als der der DRK-Ortsverein? Wer kann sich kompetenter zur Notwendigkeit des Baus eines Rasenplatzes im Ort äußern als der betroffene Fußballclub? Hier erwartet, ja verlangt der Journalist die Bewertung der Nachricht durch den Verein, weil er weiß, dass seine Mitglieder respektive der Vorstand eng am Thema dran sind.

Ein weiteres Beispiel: Was nützt der Zeitung das Melden bloßer Mitgliederzahlen (Fakten!) ohne die Einordnung in den Kontext der Vereinsgeschichte oder den Vergleich zu ähnlichen anderen Vereinen durch den Vorsitzenden (Kommentar, Wertung). Sind 250 Mitglieder viel oder wenig? Ist die Vereinsführung damit zufrieden oder zeigt sie sich enttäuscht über die Negativentwicklung? All diese Angaben braucht der Journalist, um Fakten für den Leser/Hörer/Zuschauer/Surfer richtig einschätzen zu können. Deshalb: Trennen Sie Fakten und Kommentar, aber liefern Sie beides in der Pressemitteilung! Ihre Wertung ist wichtig!

- **Ergebnisse plus Hintergründe!**

Ergebnisse sind faktisch und damit statisch, Hintergründe sind spannend und dynamisch! Die Ergebnisse enthalten die nötigen Fakten, die jede Pressemitteilung braucht. Wie es jedoch zu den Ergebnissen kam, wer, wie, wo und wann welche Entscheidung getroffen hat, damit es zu diesem Ergebnis kam, ist mindestens genauso spannend, weil hier Menschen und Ihre Entscheidungen und Positionen gegen- und füreinander zum Vorschein kommen. Und es gibt nichts Spannenderes für den Leser und damit für den Journalismus als Menschen (human touch).

2.10.6 Der erste Satz (Lead)

„Lead" kommt aus dem Englischen und bedeutet: führen. Der Lead ist also der erste Satz, der Anlauf der Meldung, der Satz, der die Meldung anführt.

Er ist die Pforte zur Meldung. Enthält er den Kern der Botschaft, die eigentliche Nachricht, so ist er gut. Ist er gut, so reizt er den Journalisten zum Weiterlesen.

Enthält er unwichtige Details oder umschreibt er in umständlicher Sprache das Wesentliche, so stößt er ab und reizt den Journalisten, die Pressemitteilung in den Papierkorb zu werfen.

Merke: Er enthält immer den Kern der Meldung. Der Journalist sucht das Wichtigste, Wesentlichste der Pressemitteilung im Lead. Er muss die Neugier des Journalisten wecken!

Deshalb: Der Lead ist der wichtigste Satz der Pressemitteilung!

2.10.7 Die wichtigsten Schreibregeln

- **Namen sind Nachrichten !**

Hinter jedem Namen steckt ein Mensch, ein Gesicht, ein Schicksal, eine Geschichte. Menschen interessieren Menschen. Human touch, der menschliche Anstrich einer Meldung, fesselt den Leser. Namen sind dazu ein guter Anfang.

- **Schreiben Sie die Namen richtig !**

Nichts ist aus journalistischer Sicht schlimmer, als ein falsch geschriebener Name. Das verletzt die Identität und Intimsphäre desjenigen, dessen Name falsch transportiert wurde.

- **Nennen Sie nur relevante Titel und Funktionen !**

Titel und Funktionen sollten in der Meldung nur genannt werden, wenn Sie in unmittelbarem Zusammenhang zum Verein, zu dessen Aufgabengebiet oder zur Meldung selbst stehen.

Zwei Beispiele: Wenn der DRK-Ortsvereinsvorsitzende von Köllerbach sich in dieser Funktion in einer Pressemitteilung zu Wort meldet, muss diese Funktion selbstverständlich genannt werden, denn sie identifiziert ihn als einen der Macher des DRK-Ortsvereins und als „zum Reden befugt". Wenn er weitere Funktionen in der DRK hätte (beispielsweise Vorsitzender der Kreisgruppe) wäre auch die Nennung dieses zusätzlichen Titels in

der Meldung eine Aussage, die die Kompetenz und Wichtigkeit des Mannes unterstreicht. Also: ebenfalls melden!
Wenn der Vorsitzende des DRK-Ortsvereins Köllerbach ein Dr. med. ist, dient die zusätzliche Vermeldung des Doktortitels als weiterer Beweis der Kompetenz des Ortsvereinsvorsitzenden in Sachen Medizin. Die Nennung des Titels fördert hier die Glaubwürdigkeit (Authentizität) der Person und macht auch seine Aussagen zu medizinischen Themen glaubwürdiger. Wäre der Ortsgruppenvorsitzende jedoch Doktor der Philosophie oder eines anderen Fachs, so untermauerte der Titel keineswegs seine Kompetenz in Sachen Medizin. In diesem Fall könnten Sie sich die Nennung des Titels sparen.

- **Melden Sie auch Abläufe, nicht nur Ergebnisse !**

Berichten Sie in Ihrer Meldung nicht nur über Ergebnisse von Wahlen, Diskussionen, Themenabenden, Seminaren, Festen. Schildern Sie auch die Abläufe: Wer hat was, wann und warum getan? Menschen und ihre Worte und Taten sind mindestens ebenso spannend, wie das, was daraus folgert.

- **Menschen sind wichtiger als Dinge !**

Nicht die Zahl, die Sache, das Ding stehen im Vordergrund eines jeden Interesses, es sind stets die Menschen, die die Zahlen zustande bringen, die Sachen machen, die Dinge bewegen. Nicht ohne Grund frequentieren wir diejenigen Medienformate am stärksten und liebsten, in denen es menschelt (human touch). Für Ihre Meldung bedeutet das keineswegs, dass sie ohne Herz, Schmerz, Blut, Schweiß und Tränen nicht mehr funktioniert oder interessiert. Aber: Wenn Sie die Menschen und ihre Wesen mit transportieren, die in Ihrer Meldung eine Rolle spielen, macht das die Meldung für den Journalisten interessanter - und damit auch für den Leser, Hörer, Zuschauer!

- **Schreiben Sie einen sauberen Lead !**

Ihm ist ein ganzer Abschnitt gewidmet, dem Ersten unter den Sätzen Ihrer Meldung. Deshalb nochmals in Kurzform, wie er sein soll: inhaltsreich (Nachricht!), prägnant, spannend, aussagekräftig, fesselnd, gut formuliert.

- **Nennen Sie früh Ihre Quelle !**

Sie macht die Nachricht authentisch, glaubwürdig. Deshalb innerhalb der ersten beiden Sätze den Verein nennen, in dessen Namen Sie die Meldung verfasst haben. Bei wörtlichen Zitaten immer direkt im Anschluss den Verfasser der Worte nennen („.....", sagte der Vorsitzende der Sportfreunde Köllerbach, Kunibert Jost.)

• Verwenden Sie (vor allem zu Beginn) kurze Sätze !
Am Anfang ein langer Satz, und der Journalist verliert zurecht die Nerven und den Überblick. Arbeiten Sie so oft wie stilistisch möglich mit kurzen Sätzen, bei denen der Leser am Ende noch weiß, wie sie am Anfang losgingen. Allerdings Vorsicht: Ein Kurze-Sätze-Stakkato wirkt auch langweilig! Deshalb öfter mal in der Satzlänge variieren. Sollten Sie unsicher sein, lesen Sie sich die Meldung laut vor. Dann bemerken Sie Unstimmigkeiten in der Satzlänge und der Abfolge der Länge Ihrer Sätze.

• Vermeiden Sie generell Schachtelsätze !
Der Journalist, der Schachtelsätze entknoten muss, hat hinterher entweder ein Schleudertrauma oder keine Lust mehr auf Ihre Meldung. Beides wäre schlecht für Ihr Image als Pressewart und miserabel für die Öffentlichkeitsarbeit Ihres Vereins.

• Vermeiden Sie Füllwörter !
Verwenden Sie nur Wörter, die Sie zum Ziel bringen. Alle anderen Wörter blähen die Sätze. Eine Liste der schlimmsten Füllwörter nach Wolf Schneider[4] finden Sie hier:
abermals, allemal, allem Anschein nach, allenfalls, allenthalben, anscheinend, an sich, augenscheinlich, ausdrücklich, ausnahmslos, außerdem, äußerst, bedingt dadurch dass, beinahe, bei weitem, bekanntlich, bestenfalls, bestimmt, bloß, damals, danach, dann und wann, demgegenüber, dem gemäß, demnach, denkbar, des Öfteren, des ungeachtet, deswegen, durchaus, durchweg, eben, ein bisschen, einerseits, einfach, einige, einigermaßen, einmal, ein wenig, ergo, erheblich, etliche, etwa, etwas, fast, folgendermaßen, folglich, förmlich, fortwährend, fraglos, freilich, ganz, ganz und gar, gänzlich, gar gelegentlich, gemeinhin, genau, geradezu, gewiss, gewissermaßen, glatt, gleichsam, gleichwohl, glücklicherweise, Gott sei Dank, größtenteils, halt, häufig, hie und da, hingegen, hinlänglich, höchst, höchstens, im Allgemeinen, im Laufe von, immer, immerhin, immerzu, im Rahmen von, im Zuge von, in der Tat, indessen, in diesem Zusammenhang, infolgedessen, insbesondere, inzwischen, irgend, irgendein, irgendjemand, irgendwann, irgendwie, irgendwo, ja, je, jedenfalls, jedoch, kaum, keinesfalls, keineswegs, längst, lediglich, leider, letztlich, man, manchmal, mehrfach, mehr oder weniger, meines Erachtens, meinetwegen, meist, meistens, meisten falls, mindestens, mithin, mitunter, möglicherweise, möglichst, nämlich, naturgemäß, natürlich, neuerdings, neuerlich, neulich, nichtsdestotrotz, nichtsdestoweniger, nie, niemals, nun, nur, offenbar, offenkundig, offensichtlich, oft, ohnedies, ohne weiteres, ohne Zweifel, partout, plötzlich, praktisch, quasi, recht, reichlich, reiflich, relativ, restlos, richtiggehend, rundheraus, rundum, samt und sonders,

[4] Schneider 1999, 120 ff.

sattsam, schlicht, schließlich, schlussendlich, schon sehr, selbst, selbstredend, selbstverständlich, selten, seltsamerweise, sicher, sicherlich, so, sogar, sonst, sowieso, sowohl als auch, sozusagen, stellenweise, stets, trotzdem, überaus, überdies, überhaupt, übrigens, umständehalber, unbedingt, unerhört, ungefähr, ungemein, ungewöhnlich, ungleich, unglücklicherweise, unlängst, unmaßgeblich, unsagbar, unsäglich, unstreitig, unzweifelhaft, vergleichsweise, vermutlich, vielfach, vielleicht, voll, vollends, völlig, vollkommen, vollständig, voll und ganz, von neuem, wahrscheinlich, weidlich, weitgehend, wenigstens, wieder, wiederum, wirklich, wohl, wohlgemerkt, womöglich, ziemlich, zudem, zugegeben, zumeist, zusehends, zuweilen, zweifellos, zweifelsfrei, zweifelsohne

- **Stellen Sie keine Adjektive in den Superlativ !**

Die schönste Frau, die schlimmste Katastrophe, der größte anzunehmende Unfall, jeder Journalist hat sie täglich zu Dutzenden auf dem Tisch. Sie langweilen ihn. Sie sind nicht glaubhaft. Schreiben Sie von einer schönen Frau, von einer schlimmen Katastrophe, einem tragischen Unfall. Übertreiben Sie nicht und Sie haben die Sympathien der Journalisten, die Ihre Meldung lesen. Die Inflation des Superlativs führt dazu, dass Journalisten und Leser das Normalmaß wieder schätzen lernen. Deshalb jonglieren Sie (wenn überhaupt, dann) mit Adjektiven im Normalmaß.

- **Vermeiden Sie (wo möglich) das Passiv !**

Passiv langweilt! Sagen Sie „Kurt schlug Egon" anstatt „Egon wurde von Kurt geschlagen". Das ist direkter und klingt frischer, schlagkräftiger.

- **Schreiben Sie die Zahlen bis einschließlich der Zahl „zwölf" aus!**

Uralte Journalistenregel! Hängt vermutlich mit der Kürze der Zahlen bis zu der doppelsilbigen 13 zusammen. Trotzdem: nie nach dem Grund fragen, einfach machen. Ab der Zahl 13 dürfen Sie dann faul sein und die Ziffern schreiben.

- **Gehen Sie sparsam mit Fremdwörtern um !**

Die wenigsten Menschen verstehen Fremdwörter, zumal wenn sie aus ihrem fremden Fachgebieten stammen. Deshalb vermeiden Sie Fremdwörter. Sie klingen nur angeberisch und führen dazu, dass der Leser die Meldung nicht versteht. Ist das Fremdwort ein wichtiger Begriff zum Verständnis der Nachricht, so schreiben Sie es, aber vergessen Sie nicht, es dem Empfänger zu erklären.

- **Schlüsseln Sie Amtsdeutsch auf !**

Die deutsche Beamtensprache der Substantive mit den Endungen -ung, -heit und -keit hat über Pressemitteilungen aus Amtsstuben und der Polizei ihren fragwürdigen Siegeszug bis in die Köpfe normal sprechender Menschen gehalten. Ganz ehrlich: in einem Vermerk eines Ministeriums mag der Amtsjargon ja noch hinnehmbar sein, in einer Pressemitteilung wirkt er nervtötend gestelzt und langweilig, bisweilen sogar umständlich und unverständlich.

Ein Beispiel:
„Von einigen älteren Feuerwehrkameraden wird die Teilnahme von jungen Feuerwehrmitgliedern bei den einzelnen Veranstaltungen, insbesondere bei Beerdigungen und kirchlichen Anlässen, angemahnt."
(Quelle: Informationsblatt der Freiwilligen Feuerwehr Engelshütt e.V. im Internet)
Wir können nur vermuten, dass in diesem Satz die älteren Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehr Engelshütt die jüngeren Mitglieder dazu auffordern, öfter zu Veranstaltungen des Vereins zu kommen.

- **Zitieren Sie !**

Wenn irgend möglich, dann lassen Sie in Ihrer Meldung den Menschen, der am engsten am Thema dran ist oder am ehesten und kompetentesten was dazu sagen darf/soll, auch etwas sagen. Zitieren Sie ihn wörtlich, denn das macht die Meldung authentischer, lässt sie enger an das Geschehene heranrücken. Neben dem Lead ist das Zitat das zweitwichtigste Element der Meldung.

- **Zitieren Sie korrekt!**

Anführungszeichen unten – wörtliches Zitat – Anführungszeichen oben – Komma – Leerzeichen – sagte Vereinsvorsitzender Kunibert Jost. So wird richtig zitiert.
Ein Beispiel: „In der ersten Halbzeit waren wir stark, in der zweiten sind wir eingebrochen", sagte der Vorsitzende der Sportfreunde Köllerbach, Kunibert Jost, zum Spiel seiner Mannschaft gegen den FV 08 Püttlingen.

- **Zitieren Sie sparsam und nur das Wichtigste!**

Zitate sind die Edelsteine ihrer Meldung. Schütten Sie nicht zu viele davon aus, sonst gewöhnt sich der Journalist an ihren Anblick, und es fällt ihm schwer, die wichtigen Zitate von den unnötigen zu unterscheiden. Deshalb gehört in das Zitat die wirksame, spannende, kompetente Aussage. Im Gegensatz zum Lead spricht das Zitat eher den kritischen Punkt oder das spannende Moment eines Themas an, transportiert Thesen oder Schlüsse.

- **Wechseln Sie den Sprachrhythmus!**

Wer etwas filigraner und virtuoser mit der Abwechslung von kurzen und langen Sätzen umgeht, gewinnt die Gunst der Journalisten. Auch hier gilt: Vorm Verschicken die Meldung laut vorlesen. Sie werden schnell merken, wo der Rhythmus stimmt und wo nicht.

- **Nutzen Sie die Kraft der Verben!**

Zum Teufel mit der Substantivierung. Die -ungs, -heits und -keits erdrücken Ihre Botschaft! Nutzen Sie die Kraft der starken Verben. Verben führen uns Vorgänge stärker vor Augen, führen uns ran an das geschilderte Geschehen, lassen uns teilhaben, fesseln den Leser. Sie machen den Text lebendig. Wo auch immer Sie eine Substantivierung durch ein Verb ersetzen, gewinnt ihr Text.

- **Ausdrucksstarke Verben schlagen Hilfsverben!**

Aus Verlegenheit oder Denkfaulheit schleicht sich in immer mehr Meldungen eine Flut von Hilfsverben. Ihre Aussagekraft ist sehr schwach. Wer sich Gedanken macht und etwas mehr Zeit über der Meldung verbringt, ersetzt die schwachen Hilfsverben durch starke Vollverben. Und die binden statt einfach nur bindend zu sein!

- **Schreiben Sie eine frische, ungekünstelte Sprache!**

Orientieren Sie sich etwas mutiger am gesprochenen Wort. Ohne direkt in Slang oder Straßensprache abzurutschen, sollten Sie dennoch sprachliche Kunstgebilde und uralte Redewendungen (die nur vermeintlich elegant klingen) vermeiden. Formulieren Sie immer direkt und nie über Umwege.

- **Verneinen Sie klar und deutlich!**

Das Wort „nicht" wird in Texten erfahrungsgemäß leicht überlesen. In diesem Fall läse der Journalist also das glatte Gegenteil dessen, was Sie ihm mitteilen wollen. Wenn Sie also statt mit „nicht" mit einem starken, negierenden Verb verneinen können, tun Sie´s.
Ein Beispiel: statt „Er will nicht singen!" besser „Er weigert sich zu singen!"

- **Nutzen Sie das breite Angebot der Satzzeichen!**

Die deutsche Sprache stellt uns zum Spannungsauf- und -abbau, zum Pausieren und zum Trennen eine ganze Palette von Satzzeichen zur Verfügung. Geschickte Schreiber nutzen etwa den Doppelpunkt, um dem Leser zu sagen: Hier folgt etwas Spannendes, nutzen das Semikolon (sträflich vernachlässigt), um dem Leser eine Verschnaufpause zu gönnen, ohne ihn direkt aus dem Satz zu entlassen, nutzen das Ausrufezeichen, um das Vorangegangene zu unterstreichen.

- **Auf „nach Aussage von" folgt der Indikativ, indirekte Rede im Konjunktiv!**

Viele machen´s falsch, deshalb: Bitte daran denken!
Beispiel: „Nach Aussage von Heinz Müller, Vereinsvorsitzender des 1.FC Burbach, hat der Verein im vergangenen Monat zehn neue Mitglieder geworben."
Oder:
„Heinz Müller, der Vereinsvorsitzende des 1. FC Burbach, sagte, dass sein Verein im vergangenen Monat zehn neue Mitglieder geworben habe."

- **Erklären Sie schwierige Begriffe!**

Technische Begriffe, Wörter aus der Medizin, fachliche Spezialausdrücke - sie sind aus Meldungen bestimmter Vereine und Verbände auch bei größter Mühe nicht zu eliminieren. Eine Meldung der Feuerwehr ganz ohne spezielle Ausdrücke aus der Fachsprache rund um das Feuer wirkt zugegebenermaßen wenig authentisch. Wenn also diese Wörter schon auftauchen müssen, machen Sie sich als Fachmann die Mühe, und erklären Sie die Wörter dem Laien.

- **Definieren Sie Abkürzungen!**

Mit CDU und SPD weiß jeder etwas anzufangen, da wir täglich mit diesen Buchstabenkombinationen umgehen müssen. Bei KSZE (Konferenz für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa) wird es dann schon schwieriger, bei GIS (Geografisches Informationssystem) wissen nur noch die Fachleute, was hinter den drei Buchstaben steckt. Deshalb gilt: alle wenig gängigen Abkürzungen bei der ersten Nennung ausschreiben und in Klammern abkürzen. Danach dann können Sie im Text das Kürzel benutzen.

- **Zeigen Sie Zusammenhänge auf!**

Wie oben bereits erwähnt: Die bloßen Fakten alleine sind wenig spannend. Die Zusammenhänge und Hintergründe, die die Fakten erst geschaffen haben, bergen bisweilen vielmehr berichtenswerten Stoff. Und den mögen die Journalisten - und die Leser!

- **Vermeiden Sie Klischees, Phrasen, Sprichwörter und Idiome!**

„Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr" (Sprichwort) etwa in einer Pressemitteilung zur Jahresübung der Jugendfeuerwehr oder „Franzosen sind die besseren Liebhaber" (Klischee) etwa in einer Pressemitteilung des Lesben- und Schwulenverbandes (LSVD), wir haben das alles schon tausend mal ertragen. Der erneute Einsatz dieser Gähnfaktoren beweist nur die Einfallslosigkeit des Schreibers. Lassen Sie die müden, überdehnten und komplett ausgeleierten Sprüche aus Ihren Meldungen raus, fesseln Sie die Journalisten mit Ihren eigenen Worten!

- **Gehen Sie korrekt mit Bildern und Metaphern um, bleiben Sie im Bild!**

„Die Unternehmer stellen immer erst dann Leute ein, wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist“, war kürzlich in einem Beitrag mit O-Ton eines saarländischen Radiosenders zu hören. Glücklicherweise, so bleibt festzustellen, hat sich der Journalist nicht ernsthaft weh getan, als er nach dem Hauptsatz so plötzlich aus dem Bild gekippt ist. Wer Bilder entwirft, um Sie dem Journalisten oder Leser vor Augen zu führen, macht’s richtig. Nichts ist fesselnder als eine stimmige Bildsprache. Allerdings sollten Sie von Anfang bis Ende im selben Bild bleiben (Wortfeld abklappern!), damit Sie den Journalisten auch über das Gemeldete korrekt ins Bild setzen können.

- **Vermeiden Sie Ironie und Sarkasmus!**

Alte Journalistenregel: der Großteil der Adressaten versteht Ihre Ironie im Text nicht. Deshalb nimmt er Ihre Albernheiten für bare Münze und hält Sie und Ihren Verein für meschugge. Also: Weg mit der Doppeldeutigkeit, sonst deutet der Leser genau die falsche Seite des Sprachkonstrukts.
Sarkasmus gehört in Satire-Magazine; und selbst dort ätzt Sie oft mehr, als dem Schreiber lieb sein kann. Sarkasten werden von den meisten Menschen als unangenehme Zeitgenossen empfunden. Also mischen Sie sich tunlichst nicht unter diese gemiedene Randgruppe.

- **Vermeiden Sie Romanstil!**

So mancher Pressewart glaubt, er müsse seinen Meldungen das literarische Niveau von Thomas Manns „Felix Krull“ einhauchen. Erstens geht das immer schief, und zweitens ist eine Meldung kein Roman. Nein, auch kein Gedicht! Längen Sie Ihre Sätze deshalb nicht unnötig durch Schnörkel und sprachliche Blähungen. Es gibt im Deutschen Wörter, deren Gebrauch der Pressewart in der Meldung und der Journalist in der Nachricht am besten fast immer vermeidet. Wolf Schneider hat sich in „Deutsch für Profis“ die Mühe gemacht, eine Liste dieser Füllwörter zusammenzustellen. (Siehe oben unter „Vermeiden Sie Füllwörter!“)

- **Berichten Sie anschaulich!**

Wenn der Journalist das Berichtete während des Lesens im Kopf in Bilder umsetzen kann, ist viel erreicht; wenn diese Bilder nun auch noch spannend sind, stimmt die Meldung. Anschaulichkeit hat jedoch nicht immer mit Hochspannung zu tun. Sie kann sich auch in einer einfachen Meldung über die Neuwahl des Ortsvorstandes finden. Es gibt jedoch Bedingungen für die Anschaulichkeit einer Pressemitteilung: das zurück liegende kleine Kapitel hat Ihnen die wichtigsten nahe zu legen versucht.

2.10.8 Verbotene Wörter und Wendungen

- Schreiben Sie statt „bedingt dadurch, dass“ besser einfach „weil“
- In Meldungen werden oft Veranstaltungen „durchgeführt“ oder „finden statt“. Beide Verben wurden schon zu häufig benutzt, wirken leblos und statisch. Um welche Veranstaltung handelt es sich? Vielleicht um ein Theaterstück? Dann schreiben Sie: die Thalia-Gruppe spielt heute Abend in Dudweiler Theater. Klingt allemal frischer als „heute Abend findet in Dudweiler ein Theaterstück statt“ oder „heute Abend wird von der Thalia-Gruppe ein Theaterstück durchgeführt“.
- „stehende Ovationen“, „dreistöckiger Hausbesitzer“, „oppositioneller Gesetzentwurf“; zu kurz bedeutet manchmal falsch! Hier müssen Nebensätze die unglücklich formulierten Adjektiv-Substantiv-Konstruktionen ersetzen.
- Schreiben Sie statt „nichtsdestotrotz“ (Zungenbrecher und Schleudertraumaverursacher) besser einfach „trotzdem“. Klingt weniger gestelzt und angeberisch.
- Schreiben Sie statt „im letzten Jahr, in der letzten Woche“ besser „im vergangenen Jahr, in der vergangenen Woche“. Denn wer maßt sich an, die letzte Stunde zu kennen?
- Reden Sie von „Menschen“ statt von „Personen“.
- Schreiben Sie statt „über“ besser „mehr als“ und statt „unter“ besser „weniger als“.
- Schreiben Sie statt „so lange“ besser einfach „bis“.
- Schreiben Sie nach einem Zitat statt „so Martin Speicher“ besser „sagte Martin Speicher“.
- Lassen Sie „vor Ort“ weg. Ist abgedroschen!
- Lassen Sie „man“ weg. Ist zu unpersönlich.

- „Im Zuge von“ ist Eisenbahnerdeutsch, „im Rahmen von“ Schreinerdeutsch, „im Laufe von“ Sportlerdeutsch. Klingt furchtbar. Lösen Sie diese Wendungen auf! Beispiel: statt „im Laufe von „ - „während“.
- Schnallen Sie nie den Gürtel enger, zaubern Sie nie etwas aus dem Hut, greifen Sie nie jemandem unter die Arme!
- Auch alle anderen Idiome und Phrasen sind bereits dutzendfach bis zum Heuschoberboden durchgedroschen.
- Schreiben Sie „Lüge“ statt „Unwahrheit“, „hässlich“ statt „unschön“, „schlechtes Wort“ statt „Unwort“.
- Benennen Sie Gegenstände korrekt. Schreiben Sie nicht einfach „Hut“, wenn es tatsächlich ein „Tiroler“, eine „Melone“ oder ein „Zylinder“ ist.
- Schreiben Sie „ein Viertel“ statt „25 Prozent“, „ein Drittel“ statt „30 Prozent“.
- Schreiben Sie „Rücksicht“ statt „Rücksichtnahme“, „Aufgabe“ statt „Aufgabenstellung“, „Heilung“ statt „Heilungsverlauf“, „das Dringlichste“ statt „vorrangige Erfordernisse“, „Ziele“ statt „Zielsetzungen“. Diese Liste können Sie selbst fortsetzen.
- Bitte keinen Stabreim. „Dörr dient dem Durst“ ist out!
- Vermeiden Sie unbedingt die erweiterten Verben mit -ung, -heit und -keit. Beispiele: Schreiben Sie statt „eine Fälschung fertigen“ besser einfach „fälschen“, statt „er bat sie um Offenheit“ besser „er bat sie, offen zu sein“.
- Die folgenden Phrasen sind bei konkreter Vorstellung einfach ekelhaft: „ein Auge werfen“, „das Tanzbein schwingen“, „ins Auge fassen“, „Zahn der Zeit“.

2.11 Die Pressekonferenz

Ein Verein normaler Größe sollte sich nie an der Organisation einer Pressekonferenz verheben. Zudem hat er – bei aller Wertschätzung für seine Arbeit – selten ein so wichtiges Ereignis zu vermelden, dass es rechtfertigt, die Journalisten einzubestellen. Nur im Falle eines überregionalen Ereignisses, das der Verein auf die Beine stellt oder für andere durchführt und das nicht durch einfache Pressemitteilungen zu vermitteln ist, ist eine Pressekonferenz begründet.

2.11.1 Grundsätzliches zur Pressekonferenz

1. Nur zu den wichtigsten Themen einladen!
2. Nur bestens vorbereitet einladen!
3. Nur so einladen, dass jeder Journalist teilnehmen kann (Zeit/Ort)!
4. Nur so einladen, dass jedes Medium sich rechtzeitig darauf einstellen kann!

2.11.2 Die Vorbereitung einer Pressekonferenz

Die Checkliste:

• Podiumsteilnehmer festlegen

Der Pressewart sucht Menschen (in der Regel aus der Vereinsführung) aus, die zum Thema kompetent Auskunft geben können (sich unter Umständen schon lange damit befassen und das Thema auch angestoßen haben). Meist reichen zwei Vorstandsmitglieder (in der Regel ist einer davon der Vorsitzende) aus, zwei verschiedene Facetten des Themas darzustellen. In der Regel gibt der Vereinsvorsitzende in zitierbaren Sätzen die große Leitlinie des Themas vor und ein zweiter Podiumsteilnehmer, im Normalfall der im Vereinsvorstand mit dem Thema speziell betraute, erklärt die Details. Ein Beispiel: Der Verein präsentiert den Kassensturz. Hier erklärt der Vorsitzende, ob gespart wurde und wenn ja, warum und wieviel, und wo der Verein bei den Ausgaben seine Akzente gesetzt hat. In einem zweiten Schritt kann dann der Kassenwart die genauen Zahlen nachliefern.

Da eine Pressekonferenz immer moderiert werden sollte, gehört ins Podium auch ein Moderator. Dies ist eine der originären Aufgaben des Pressewarts. Moderation ist jedoch kein bloßes Gelaber, sondern will gelernt sein. Allein schon deshalb empfiehlt sich für einen guten Pressewart ein Rhetorik-Seminar mit Moderationsschulung. An dieser Stelle seien die Rhetorik-Seminare der Union Stiftung empfohlen. Die Stiftung arbeitet mit

dem hervorragenden Rhetorik-Trainer Uwe Stadelbauer und seiner Agentur zusammen und bietet die in der Regel immens teuren Seminare plus Verpflegung kostenlos an.

• Termin klug wählen

Der vorausschauende Pressewart achtet darauf, dass er nicht an einem Tag zur Pressekonferenz lädt, an dem andere, ähnlich gelagerte Ereignisse der PK sowohl die Schau als auch die anwesenden Journalisten sowie dem Thema den Platz in den Medien stehlen können. Für Vereine empfiehlt sich die nachrichtenarme Zeit (Schulferien), in der Journalisten dankbar sind für spannend aufbereitete, interessante Themen.

• Uhrzeit klug wählen

Pressekonferenzen finden am meisten Zuspruch, wenn ihr Beginn irgendwann zwischen frühestens 10.30 Uhr und spätestens 14.00 Uhr angesetzt wird. Nie früher, denn Journalisten beginnen meist erst am späten Morgen zu arbeiten, dann, wenn die Nachrichtenmaschinerie in Mitteleuropa angelaufen ist. Dafür arbeiten sie bis spät abends, um dem geneigten Abnehmer der Nachricht Aktuelles bis zum Tagesende liefern zu können. 10.30 Uhr hat den Vorteil, dass Radiomacher ihren Beitrag über das Thema der PK noch in den stark gehörte Zwölf-Uhr-Nachrichten absetzen können. 13.00 Uhr oder 14.00 Uhr hat den Vorteil, dass die erste Redaktionssitzung bereits gelaufen ist, wenn die PK beginnt. Der Beginn einer PK nach 14.00 Uhr setzt die Presse und die Fernsehleute unter Zeitdruck.

• Ort klug wählen

Der Ort muss bequem für jeden Journalisten erreichbar sein. Oft bietet sich eine bekannte Lokalität an. Ein schwer erreichbarer Ort darf eine PK nur beherbergen, wenn er in unmittelbarem Zusammenhang zum Thema steht. Beispiel: Die Saarberg AG präsentiert die Entwicklung ihrer Ausbildungszahlen. Hier empfiehlt es sich, die Pressekonferenz an einem auch für die Kameras sehr reizvollen Ort zu machen, etwa dem Lehrstollen der Firma.

• Raum klug wählen

Er darf nicht zu groß und nicht zu klein sein, sollte natürliche Lichtquellen haben und ausreichend hell sein (Fernsehkameras). Er sollte beheiz- und belüftbar sein. Er sollte keinen Hall und eine einigermaßen ansprechende Akustik haben. Außerdem sollte er gut ausgeschildert sein. Optimale Raumtemperatur zu Beginn der PK: 20° Celsius.

• Bestuhlung entsprechend aufbauen

Das Podium ist in der Regel gegenüber der Haupttür am anderen Ende des Raumes aufgebaut. Die Zahl der Tische des Podiums richtet sich nach den Podiumsteilnehmern. Das Podium kann etwas erhöht sein, muss aber nicht. Es sollte aber für jeden einsehbar sein. Der Moderator sitzt im Normalfall in der Mitte des Podiums, es sei denn, es gibt einen Stargast, der dann im doppelten Sinne Mittelpunkt der Veranstaltung sein sollte. Die Bestuhlung für die Journalisten beginnt etwa in zwei Metern Abstand zum Podium. Es empfiehlt sich, entweder eine Parlamentarier-Bestuhlung (zwei schräg zum Podium stehende Stuhlreihen getrennt durch einen Mittelgang von etwa einem Meter fünfzig) oder eine Klassen-Bestuhlung mit zwei geraden Stuhlreihen und einem Mittelgang von einem Meter fünfzig aufzustellen. Der Mittelgang dient der freien Draufsicht für die Kameras. Eine weitere Möglichkeit ist im Falle einer kleineren PK Stühle und Tische der Journalisten in U-Form aufzustellen. Eine weitere Variante: Stuhl- und Tischreihen in der Mitte, sodass die Kameras rechts und links der Stuhlreihen eine schräge Draufsicht auf das Podium haben. Besonders elegant: wenn Kamerateams die Möglichkeit haben, zwischen frontaler Draufsicht und schräger Draufsicht zu wählen. Vor jeden Stuhl gehört ein Tisch, denn Journalisten sollen mitschreiben können und sollen das Getränk, das ein guter Pressewart reicht, irgendwo abstellen können. Bitte die Podiumstische mit Sichtschutz für die Beine (lange Tischdecken) versehen.

• Einladungen rechtzeitig verschicken

Die erste Einladung geht etwa acht Tage vorher raus, damit der Termin in die Wochenterminpläne der Redaktionen einfließen kann. Der zweite Terminhinweis ergeht als Erinnerung drei Tage vorher an die Redaktion. Rufen Sie die Journalisten nach Versenden der Pressemitteilungen an, damit Sie wissen, wie viele kommen und welche Medien und Medienarten vertreten sein werden.

• Materialien rechtzeitig und ausreichend zusammenstellen

Überlegen Sie sich, ob Sie eine Powerpoint-Präsentation vorbereiten wollen, ob Sie Folien per Overhead präsentieren oder ob Sie das Thema nur mündlich präsentieren wollen. In jedem Fall sollten Sie jedoch in schriftlicher Form genügend Hintergrundmaterial zum Thema für die Journalisten als Tischvorlage vorbereitet haben. Für Vereine empfiehlt sich, zusätzlich das Basis-Pressematerial zur Tischvorlage dazu zu legen. Ein guter Pressewart hält dieses Material monatlich aktuell. Es enthält das Basiswissen (Zahlen, Daten, Fakten) über den Verein.

• Aktuelle Pressemitteilung als Tischvorlage vorbereiten
Die Pressemitteilung, die Sie nach der PK noch mal an alle Medien faxen, sollte so ausführlich wie nötig und so kurz und knapp wie möglich sowie garniert mit den wichtigsten Zitaten der Podiumsteilnehmer das Thema komprimiert darstellen. Sie verschafft dem Journalisten den schnellen Überblick und liegt deshalb auf der Tischvorlage oben auf.

• Rede des Hauptredners als Tischvorlage vorbereiten
Handelt es sich beim Thema der PK um ein sehr sensibles und dazu noch kompliziertes Thema, bei dem durch falsches Zitieren in den Medien unerwünschte Folgen entstehen könnten, empfiehlt es sich, die Rede des Hauptredners wörtlich abgedruckt der Tischvorlage beizufügen. Bitte vorher genau abwägen, ob dies notwendig ist.

• Wenn möglich: Visualisieren!
Denken Sie an Fernsehleute und Fotografen. Der Spruch „Ein Bild sagt mehr, als tausend Worte" ist Basiswissen eines guten Pressewarts. Entsprechend wird er sich immer bemühen, auch schwierige Themen zu visualisieren. Als Beispiele seien hier nochmals die Präsentation der Auszubildendenzahlen der Saarberg AG im Lehrstollen und die Präsentation der Kampagne „Saarland-Rekord – Deutsches Sportabzeichen" in der Leichtathletikhalle zwischen Sprunggrube und Laufbahn genannt.

• Bewirtung sichern
Sowohl für die Podiumsteilnehmer, als auch für die Journalisten sollte die klassische Mischung aus kalten und warmen Getränken auf den Tischen parat stehen: Wasser, Cola, Saft, Kaffee. Spendablere Vereine reichen dazu noch Brezeln oder Gebäck.

• Interviewpartner sichern
Klären Sie vorher mit den Podiumsteilnehmern ab, ob und wie lange sie nach der Pressekonferenz Zeit haben, den Medien Interviews zu geben. Die Medien verabscheuen den „gleichen O-Ton für alle" der PK und erfragen sich stattdessen – in der Regel nach der PK – selbst in einem Interview ihre exklusiven Zitate. Das sollten die Podiumsteilnehmer wissen.

• Teilnehmerliste vorbereiten
Der Pressewart hat ein einfaches Blatt vorbereitet, in dem sich die Journalisten mit Namen und dem Namen des Mediums eintragen können. Anhand dieser Liste kann der Pressewart unmittelbar nach der Pressekonferenz abgleichen, welches der wichtigen Medien nicht vertreten sein konnte, um es entsprechend per Fax mit der Pressemitteilung zu versorgen.

2.11.3 Der Ablauf einer Pressekonferenz

Eine Empfehlung:

1. Der Moderator (Pressewart) begrüßt die Journalisten, führt in zwei Sätzen ins Thema ein und stellt die Podiumsteilnehmer vor. Anschließend gibt er den Ablauf der Pressekonferenz bekannt.

2. Der Moderator moderiert in zwei Sätzen den Hauptredner an.

3. Der Hauptredner gibt einen Überblick über das Thema. Er steckt in zitierbaren Sätzen die strategische Leitlinie ab.

4. Der Moderator bedankt sich und moderiert den zweiten Podiumsteilnehmer an.

5. Der zweite Podiumsteilnehmer, in der Regel der eigentliche Fachmann, geht ins Detail und liefert den Hintergrund.

6. Der Moderator moderiert die Fragerunde.

7. Die Journalisten fragen.

8. Der Moderator moderiert in wenigen Sätzen ab und schließt die PK.

9. Der Moderator koordiniert die Interviews, die er vorher mit den Medien und den Podiumsteilnehmern abgesprochen hat.

2.11.4 Die Nachbereitung einer Pressekonferenz

1. Die Tischvorlagen-Pressemitteilung wird an alle Medien geschickt, zuerst an die, die nicht da waren, anschließend an die Teilnehmer der PK.

2. Die Pressemitteilung geht erst nach der Pressekonferenz per Fax raus, da ein ungeschriebenes Gesetz gebietet, dass die anwesenden Journalisten einen Zeitvorsprung erhalten (Sperrfrist eine halbe Stunde nach Pressekonferenz).

3. Die Medien, die nicht anwesend waren, werden angerufen.

4. Anhand der Teilnehmerliste wird die Berichterstattung verfolgt, kontrolliert und bewertet.

5. Die Berichterstattung wird gesammelt, dokumentiert und archiviert.

6. Die Podiumsteilnehmer treffen sich zur Generalkritik.

2.12 Das journalistische Bild

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte" – das ist eine alte und oft zitierte Erkenntnis. Allerdings: Sie trifft zu und ist eine der wichtigsten Regeln für gute Medienarbeit (und auch gute Public Relations). Deshalb gewinnt der in Zeitungen gedruckte Artikel enorm an Wert und Aufmerksamkeit, wenn ihm ein Foto beigestellt ist. Das (gute journalistische) Foto zieht den Blick des Betrachters (Lesers) an und schafft so die Bindung des Lesers an den Artikel. Wenn es dem Pressewart also gelingt, neben der Pressemitteilung auch ein Foto über das Berichtete zu „verkaufen", wird die Nachricht über den Verein in der Zeitung vom Leser viel stärker wahrgenommen.
Ziel des Pressewarts sollte es sein, neben dem Text seiner Pressemitteilung so oft wie es der Wert der Nachricht erlaubt, ein Foto in der Zeitung zu platzieren.

Er sollte dabei folgende Schritte beachten:

1. Die zweite Aufgabe des Pressewarts nach dem Schreiben der Meldung: Er muss sich Gedanken machen, wie er die Nachricht der Meldung in spannendes und vor allem für die Medien interessantes Bildmaterial umwandeln kann. Wenn er also Journalisten zu einem Termin einlädt, sollte er sich außergewöhnliche Aktionen ausgedacht haben, die sich an der eigentlichen Nachricht thematisch orientieren und ein gutes Bild für die Zeitung (und auch das Fernsehen) hergeben. Das in Kapitel 2.4 und 2.10.2 aufgeführte Beispiel der Visualisierung der Pressekonferenz zum Deutschen Sportabzeichen sei hier nochmals in Erinnerung gerufen.

2. In einem nächsten Schritt sollte der Pressewart die Redaktionen wissen lassen, dass der Termin auch die Möglichkeit zu einem spannenden Foto bietet. Wissen die Redakteure um diese Möglichkeit, teilen sie meist von sich aus einen Fotografen für den Termin ein.

3. Wollen Sie dennoch sicher sein, dass die Redaktion die Chance nicht verpasst, ein gutes Foto machen zu lassen, telefonieren Sie besser einige Tage vor dem Termin nochmals mit einem Redaktionsmitglied und machen Sie nochmals darauf aufmerksam.

4. Sollte der Redakteur sich als resistent erweisen, etwa weil er von der Bildqualität der angekündigten Szene nicht überzeugt ist oder er zu diesem Termin bereits alle greifbaren Fotografen im Einsatz oder schlicht zu wenig Geld hat, um zu diesem Termin einen Fotografen ein-

zusetzen, so bleiben Ihnen -mit einem gewissen Risiko- immer noch zwei Möglichkeiten, vielleicht doch noch ein Foto von ihrem Ereignis abgedruckt zu bekommen: Entweder Sie bestellen selbst einen Pressefotografen zum Termin oder Sie machen die Fotos selbst. Im ersten Fall müssen Sie den Fotografen bezahlen und können dennoch nicht wissen, ob die Redaktion letztlich doch noch vom gelieferten Bildmaterial überzeugt ist. Die Vorteile dieser Lösung jedoch sind: Der Fotograf ist Profi; er weiß journalistisch zu fotografieren und hat ein starkes Interesse an der weiteren Vermarktung des Fotos. In der Regel kennt er die Redakteure und kann dort mit seinem Bildmaterial nochmals positiv auf einen Abdruck hinwirken. Außerdem arbeitet er schnell und kann die Redaktion zeitnah beliefern. Entscheiden Sie sich, das Foto selbst zu machen, so bemühen Sie sich um journalistisches Fotografieren. Einige Faustregeln dazu finden Sie weiter unten. Und denken Sie daran, das Material noch am gleichen Tag als Foto zu liefern. Wer nicht zeitnah liefert, findet nicht statt.

Zehn Regeln des journalistischen Fotografierens für den Pressewart:

1. Menschen stehen im Mittelpunkt, nicht Gegenstände.
2. Die Nachricht der Pressemitteilung muss im Bild erkennbar sein.
3. Unterstreichen Sie durch das Bild die Korrektheit der Nachricht; schaffen Sie Authentizität für Ihre Nachricht.
4. Denken Sie an den Unterhaltungsfaktor Ihres Bildes.
5. Gehen Sie so nah ran wie möglich (Plakativität). Ihre Kamera ist das Auge des Lesers.
6. Suchen Sie das außergewöhnliche Motiv. Händeschüttelnde Vorstandsmitglieder oder wie an einer Perlenschnur aufgereihte Vorstände sind langweilig. Bilden Sie eine der Nachricht entsprechende Aktion ab. Fotografieren Sie den (!) Hingucker!
7. Sorgen Sie dafür, dass das Bild Tiefe hat (Vordergrund - Mittelgrund - Hintergrund). So wirkt es auch in der Zeitung sehr plastisch.
8. Suchen Sie mutige, außergewöhnliche Bildausschnitte oder Blickwinkel.
9. Sorgen Sie für technisch einwandfreie Negative und Abzüge. Sie sollten also, wenn Sie denn die Redaktionen ernsthaft mit Bildern beliefern wollen, dieses Handwerk wenigstens in seinen Grundzügen beherrschen.
10. Nicht vergessen: auf der Bildrückseite (am besten auf einen Aufkleber) die Namen und Funktionen der abgebildeten Menschen aufschreiben.[5]

[5] Beifuß/Evers/Rauch 1994, 103

2.13 Medientypen

Die Medien lassen sich in folgende Typen unterteilen, die in ihrer Art der Berichterstattung unterschiedlich funktionieren und unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Als Beispiele werden jeweils Vertreter aus dem Saarland und der Bundesrepublik genannt.

2.13.1 Presse

1. Tages- und Wochenpresse

Hierunter fallen die klassischen Tages- und Wochenzeitungen, die in der Regel seriös und unabhängig die Nachrichtenlage in Deutschland in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Freizeit nachzeichnen.
Saarland: Saarbrücker Zeitung (SZ) (Tagespresse); Sonntagsgruss (Wochenpresse)
Bundesrepublik: Bild, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Süddeutsche Zeitung (SZ), Die Welt, Frankfurter Rundschau (FR) (Tagespresse); Die Zeit, Die Woche, Welt am Sonntag (WamS), Bild am Sonntag (BamS), Rheinischer Merkur (Wochenpresse); Spiegel, Stern, Focus (wöchentliche Nachrichtenmagazine)

2. Fachpresse

Meist Organe bestimmter Interessengruppen, Verbände, Vereinigungen oder großer Vereine. Sind entsprechend vom Thema der jeweiligen Vereinigung besetzt.
Saarland: Polizeitung (Organ der saarländischen Landespolizei), Saarsport (Organ des Landessportverbandes für das Saarland(LSVS))
Bundesrepublik: ADAC Motorwelt (Fachblatt des ADAC rund ums Auto), Ärzteblatt (Fachmagazin für Ärzte)

3. Publikumspresse, Yellow Press, Regenbogenpresse

Wird am stärksten direkt auf der Straße (Kiosk) verkauft. Besetzt die bunten Themen mit viel human touch, mit Blut, Schweiß und Tränen, mit „Titten und Toten“ oder beleuchtet ein bestimmtes Themengebiet von vielen Seiten. Meist hohe Auflagen. Fast immer vierfarbig.
Saarland: saaramateur (wöchentliche Sportzeitung)
Bundesrepublik: Neue Revue, Bunte, Goldenes Blatt, Sportbild (Sport), Euro am Sonntag (Aktien), Auto Motor Sport, Elle Decoration (Inneneinrichtung), Spex (Musik), Bild der Frau (Frauen)

4. Lifestylemagazine
Meist für das jüngere Publikum konzipiert. Featured alles rund um Freizeittermine: Konzerte, Discos, Partys, Single-Treffs, Kino, CD-Kritiken, Bücherkritiken. Meist flottes Layout. Immer vierfarbig.
Saarland: Live Magazin Saar, Background, Saar Revue, Becker Turm, Victor´s, Pavillon, City Journal, TOP Magazin Saarland
Bundesrepublik: Gala, Maxi, Vogue, Cosmopolitan

5. Anzeigenblätter
Meist kostenlos. Leben also ausschließlich vom Verkauf von Anzeigen. Journalistisch nicht immer stark. Dennoch ein interessantes Medium für Vereine.
Saarland: Wochenspiegel mit seinen Regionalausgaben, alle Stadtanzeiger, Saar-Zeitung, Extra-Verlag, Köllertaler Anzeiger
Bundesrepublik: Bundesanzeiger

2.13.2 Elektronische Medien

1. Hörfunk
Hier sind für Sie -ähnlich wie beim Fernsehen- die regionalen Wortfenster, die Regionalnachrichten interessant. Es gibt im Saarland wie in der Republik öffentlich-rechtliche (mit klarem Informationsauftrag) und private Radios (in der Regel stärkerer Musik- und Entertainmentanteil, weniger Wort).

Saarland:
Saarländischer Rundfunk (SR; öffentlich-rechtlich), Radio Salü (privat)

Bundesrepublik:
Anstalten der ARD (SWR, MDR, Radio Bremen etc.; öffentlich-rechtlich), Deutschlandradio (öffentlich-rechtlich);
Radio RPR, Einslive, Radio Regenbogen etc. (privat)

2. Fernsehen
Verhält sich wie beim Hörfunk.

Saarland:
Saarländischer Rundfunk (Südwest-Schiene; öffentlich-rechtlich);
Saar TV (privat)

Bundesrepublik:
ARD und ihre Regionalanstalten,
ZDF (öffentlich-rechtlich);
Sat1, RTL, Pro Sieben, Viva etc. (privat)

3. Online-Dienste

Experten diskutieren immer noch, ob es sich um ein rein elektronisches Medium handelt. Wie auch immer, ihre Bedeutung nimmt im Saarland wie in der gesamten Republik zu. Sie sind oft an klassische Medien gekoppelt und waren ursprünglich einfach das Internetangebot selbiger, das dann kontinuierlich ausgebaut wurde.

Saarland:
Saarland Online (www.saarland-online.de),
SZ-Newsline (www.sz-newsline.de),
SR-Online (www.sr-online.de),
mysaar.com (www.mysaar.com)

Bundesrepublik:
Spiegel Online, Focus Online, ZDF Online, AOL, T-Online, etc.

2.13.3 Sonstige Medien

1. Agenturen

Sie beliefern die klassischen Medien mit aktuellen Nachrichten. Wer sie bedient, hat die Chance, über die Region hinaus in den Medien statt zu finden.

Saarland:
dpa Landesbüro Saarland;
ddp Landesbüro Saarland,
AP Landesbüro Saarland (Adressen siehe unten)

Bundesrepublik:
dpa (Deutsche Presse Agentur),
ddp (Deutscher Depeschen Dienst),
ap (Associated Press),
AFP (Agence France Press),
Action Press, Reuters etc.

2. Fotografen

Pressefotografen liefern den Medien die Bilder zu den Texten. Sie können auch von Vereinen zu Terminen bestellt werden.
Saarland: Becker & Bredel (B & B), Engel & Seeber (E & S), Rolf Ruppenthal Bilderdienst, Rainer Oettinger, Hartmann Jenal, Ferdi Hartung, Das Bilderwerk (Uwe Bellhäuser & Ulli Barbian), Willi Hiegel, Agentur Thiry & Bonenberger (ATB), Honk Pressefotografie etc.
Bundesrepublik: Keystone, Action Press etc.

3. Bildschirmtexte
Ihre Nutzung wurde lange unterschätzt. Werden aber – gerade auch im Saarland – stark frequentiert.
Saarland: Saartext (Bildschirmtext des Saarländischen Rundfunks)
Bundesrepublik: ARD, ZDF etc.

4. Freie Journalisten/selbständige Pressebüros
Sie verdienen ihr Geld mit Texten. In der Regel arbeiten Sie für einen Bauchladen von Medien, werden entweder von diesen Medien zu Terminen geschickt oder suchen sich ihre Themen selbst und beliefern die Medien. Können gegen Geld auch für den Verein fertige Texte abzusetzen versuchen.

2.14 Schlechte Presse – was tun?

Die Aktion des Vereins ist gelaufen, Sie haben sich alle Mühe gegeben - und trotzdem: das Medienecho war schlecht, die Berichterstattung Ihrer Meinung nach nicht fair. Was tun?

1. Überprüfen Sie die eigene PR!
Haben Sie Fehler gemacht? Waren Ihre Pressemitteilungen zu lang, kamen sie zu spät, waren sie zu unverständlich? Haben Sie zu wenig Pressearbeit gemacht? Haben Sie Probleme mit einigen Redaktionsmitgliedern? Hat der Vereinsvorstand Probleme mit einzelnen Redaktionsmitgliedern? Haben Sie versucht, den Medien falsche Tatsachen vorzugaukeln?
Suchen Sie bitte zuerst den Fehler im eigenen Gefüge, bevor Sie ihre Wut auf die Journalisten projizieren. Meist liegen statt der oft angenommenen Gemeinheit „der Journalisten" einfache und schnell ausgeräumte Missverständnisse vor.

2. Überprüfen Sie, ob die schlechte Presse nicht vielleicht doch gerechtfertigt war!
Lassen Sie die erste Wut verfliegen und gehen Sie ein paar Stunden später die Presse nochmals durch. Hat der Journalist vielleicht nicht doch einfach nur kritisch berichtet, was zu seinen Aufgaben gehört. Von den Vereinsmitgliedern selbst wird erfahrungsgemäß die kleinste Kritik von Journalisten zum Anlass genommen, pauschale Journalistenschimpfe zu betreiben oder in Massen das Medium abzubestellen und zur Redaktion zu rennen. Ebenfalls beliebt: Anrufe beim Chefredakteur. All das ist bei genauerer Betrachtung unnötig und im

künftigen Umgang mit den betroffenen Journalisten unter Garantie kontraproduktiv. Also: überprüfen Sie zuerst die vom Journalisten kritisierte Vereinsarbeit. Vielleicht war sie in diesen speziell angemerkten Fällen wirklich verbesserungsfähig. Dann sollten Sie dem Journalisten dankbar sein.

3. Sie haben zusammen mit der Vereinsführung die Berichterstattung nochmals überprüft und kommen immer noch zu dem Schluss: Das war so nicht in Ordnung! Jetzt schlägt Ihre Stunde. Sie kennen den Redakteur, der den Artikel geschrieben hat. Sie kennen die Abläufe in der Redaktion und kennen die Menschen dort. Also gehen Sie in diese Redaktion und suchen in freundschaftlichem Ton erstens den Konsens mit dem Journalisten und zweitens mit ihm gemeinsam eine Lösung.

4. Herrscht weiterhin Uneinigkeit bezüglich der Art der Berichterstattung und ist keine Lösung und keine Einsicht in Sicht, können Sie Vereinsmitglieder bitten, Leserbriefe zu schreiben. Es sei hier jedoch angemerkt: Die feine Art ist das nicht. Die Vermittlung zwischen unterschiedlichen Interessen und Ansichten von Redaktionen und Vereinsführung obliegt weiterhin Ihnen. Wenn also die Leserbriefe nicht sein müssen, lassen Sie´s! Vor allen Dingen: Schreiben Sie als Pressewart nie selbst einen!

5. Weitet sich der Streit zu einem Krieg aus, den Sie alleine unmöglich schlichten können, so bitten Sie, nicht ohne vorher den Schreiber der Artikel des Anstoßes selbst darüber informiert zu haben, zu einem klärenden Gespräch in der Runde: Vereinsführung, Pressewart (moderiert!), betroffener Journalist, Chefredakteur (Ressortleiter). Denken Sie daran: Die Anrufung ihrer Chefs hinterlässt bei Journalisten auf Dauer einen schlechten Eindruck über den Verein. Deshalb das Gespräch mit dem Chef nur im absoluten Notfall suchen.

6. Sind die Streitigkeiten auf Jahre unüberbrückbar und war die Berichterstattung auch aus juristisch eindeutig überprüfbarer Sicht unfair, könnten Sie unter entsprechend rechtlich und organisatorisch aufwendigen Vorarbeiten eine Gegendarstellung verlangen. Mein Tipp: Tun Sie´s nie! Es bedeutet (zurecht) für immer den Bruch mit der Redaktion.

Der Pressewart ist immer Mittler zwischen Verein und Redaktion. Deshalb kommt eine Eskalation der Ereignisse wie oben beschrieben bei einem Pressewart, der seine Aufgabe gewissenhaft erfüllt, nie vor!

2.15 Die elf wichtigsten Regeln zum Umgang mit den Medien und ihren Journalisten

1. Sie wissen: Die Medien werden von Menschen gemacht!
2. Die Journalisten sind Ihre Partner! Sie pflegen freundschaftliche Beziehungen zu den Journalisten!
3. Sie kennen die Redaktionsabläufe!
4. Sie kennen die Formate, Sendungen und Rubriken ihrer Medien!
5. Sie kennen für jede Situation spezielle Ansprechpartner in den Redaktionen!
6. Sie liefern exakte Arbeit und reduzieren damit die Arbeit der Journalisten!
7. Sie kommunizieren über die alltägliche Pressearbeit hinaus intensiv mit den Journalisten!
8. Sie sind den Journalisten Informant, Helfer und Vorarbeiter!
9. Sie sind stets für Journalisten erreichbar!
10. Sie sind der Mittler zwischen Redaktion und Vereinsführung!
11. Sie kennen die Grundregeln journalistischer Arbeit und die Grundregeln journalistischen Schreibens!

2.16 Die saarländische Medienlandschaft – Ansprechpartner und Adressen

Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sie gibt lediglich einen Überblick über die wichtigsten Medien im Saarland.

2.16.1 Presse

1. Tageszeitung:

Saarbrücker Zeitung
Sie ist die einzige Tageszeitung im Saarland, wird flächendeckend verkauft und erreicht entsprechend viele Leser im Saarland. Sie ist neben dem Saarländischen Rundfunk das meinungsbildende Medium im Land. Für Vereine sind besonders die vereinsfreundlichen Lokalredaktionen und das Ressort „Saarland und Nachbarn" interessant. Für Sportvereine ist die Sportredaktion verlässlicher Ansprechpartner, für Kulturvereine (bitte nur bei Highlights) die Redaktion „Kultur" und/oder die Kulturecken der Lokalredaktionen.

Chefredakteur: Friedhelm Fiedler
Anschrift: Gutenbergstraße 11-23
66103 Saarbrücken
Ansprechpartner
für Vereine: Peter Seringhaus (Stellvertretender Chefredakteur)

• Ressort „Saarland und Nachbarn"
Ansprechpartner: Peter Seringhaus (Stellvertretender Chefredakteur)
Anschrift: Gutenbergstraße 11-23
66103 Saarbrücken
Telefon: 0681-502 2290
Fax: 0681-502 2299

• Ressort „Kultur"
Ansprechpartnerin: Cathrin Elss-Seringhaus (Ressortleiterin)
Anschrift: Gutenbergstraße 11-23
66103 Saarbrücken
Telefon: 0681-502 2240
Fax: 0681-502 2249

Saarbrücker Zeitung
52 Tote wegen Bayer-Medikament?

• Ressort „Sport“

Ansprechpartner: Erich Philippi/Günther Wettlaufer
Anschrift: Gutenbergstraße 11-23
66103 Saarbrücken
Telefon: 0681-502 2255/ 0681-502 2251
Fax: 0681-502 2259

• Lokalteile:

- Blieskastel

Ansprechpartnerin: Christiane de Zalewski
Anschrift: Kardinal-Wendel-Str.32
66440 Blieskastel
Telefon: 06842/ 53 71 62
Fax: 06842/ 40 54

- Homburg

Ansprechpartner: Peter Neuheisel
Anschrift: Pressezentrum Saarbrücker Straße 13
66424 Homburg
Telefon: 06841/ 9 34 88 50
Fax: 06841/ 9 34 88 59
E-mail: sz-hom@sz-sb.de

- Lebach

Ansprechpartnerin: Hannelore Hempel
Anschrift: Pressezentrum Lebach
Marktstr. 5
Telefon: 06881/ 9 24 94 50
Fax: 06881/ 9 24 94 59

- Merzig- Wadern
Ansprechpartner: Matthias Winters
Anschrift: Pressezentrum Brauerstr. 2
66663 Merzig
Telefon: 06861/ 9 39 66 50
E-mail: sz-mzg@sz-sb.de

- Neunkirchen
Ansprechpartner: Michael Klein
Anschrift: Pressezentrum: Bahnhofstr. 50
66538 Neunkirchen
Telefon: 06821/ 9 04 64 50
Fax: 06821/ 9 04 64 59
E-mail: sz-nk@sz-sb.de

- Saarbrücken
Ansprechpartner: Dieter Gräbner
Anschrift: Gutenbergstr. 11- 23
66103 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 5 02-22 81, 82
Fax: 0681/ 5 02-22 89
E-mail: stadtverband@sz-sb.de

- Saarlouis
Ansprechpartnerin: Dr. Ilka Desgranges
Anschrift: Pressezentrum Adlerstr.3
66740 Saarlouis
Telefon: 06831/ 9 49 84-50
Fax: 06831/ 9 49 84-59

- Dillingen
Ansprechpartnerin: Dr. Ilka Desgranges
Anschrift: Pressezentrum Hüttenwerkstr. 40
66763 Dillingen
Telefon: 06831/7 68 88 50
Fax: 06831/ 7 68 88 59

- St. Ingbert
Ansprechpartner: Manfred Krause
Anschrift: Pressezentrum Kaiserstr. 73
66386 St. Ingbert
Telefon: 06894/ 92 99 250
Fax: 06894/ 92 99 259
E-mail: sz-igb@sz-sb.de

- St. Wendel

Ansprechpartner: Volker Fuchs
Anschrift: Pressezentrum Mia-Münster-Str.8
66606 St.Wendel
Telefon: 06851/ 9 39 69 50
Fax: 06851/ 9 39 69 59
E-mail: sz-wnd@sz-sb.de

- Völklingen

Ansprechpartnerin: Doris Döpke
Anschrift: Pressezentrum Karl-Janssen-Str.9
66333 Völklingen
Telefon: 06898/ 9 14 84 50
Fax: 06898/ 9 14 84 59
E-mail: redvk@sz-sb.de

Pfälzischer Merkur

Ansprechpartnerin: Jutta Ries-Wild
Anschrift: Hauptstr. 66
66482 Zweibrücken
Telefon: 06332/ 8000 50
Fax: 06332/ 8000 59
E-mail: merkur@pm-zw.de

Die Rheinpfalz

Ansprechpartner: Wolfgang Kreilinger
Anschrift: Hallplatz 5
66482 Zweibrücken
Telefon: 06332/ 92 21 40
Fax: 06322/ 922149
E-mail: redzwe@ron.de

Le Républicain Lorrain

Ansprechpartner: Pierre Séguy
Anschrift: Rotdornweg 6
Postfach 1055
66793 Saarwellingen
Telefon: 06838/ 28 58
Fax: 06838/ 8 23 76

2. Wochenzeitung:

Sonntagsgruß

Ansprechpartnerin: Gabi Hartmann
Anschrift: Talstr. 44
66119 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 5 30 81
Fax: 0681/ 58 34 81
E-mail: sonntagsgruß@t-online.de

3. Lifestylemagazine:

Background

Ansprechpartnerin: Gabriele Bayer
Anschrift: An der Christ-König-Kirche
66119 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 92 74 30
Fax: 0681/ 92 74 315
E-mail: sbackground@aol.com

City Journal Saar

(Werbeagentur DIMAK)

Ansprechpartnerin: Astrid Klingels
Anschrift: Zum Rotwäldchen 39
66793 Saarwellingen
Telefon: 06838/ 9 23 07
Fax: 06838/ 9 23 77
E-mail: cityjournalsaar@aol.com

City-Journal St. Wendel

Ansprechpartner: Alfred Schmidt
Anschrift: Kelsweilerstr. 19
66606 St. Wendel
Telefon: 06851/ 8 18 90
Fax: 06851/ 8 32 43

Live Magazin Saar

Ansprechpartner: Ludwig Krämer
Anschrift: Dieselstr. 2
66111 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 88 32 788
Fax: 0681/ 87 39 614
E-mail: live@live-magazin.de

Saarland Journal
(Becker Turm Verlag GmbH)

Ansprechpartner: Herbert Mayer
Anschrift: Postfach 650461
66143 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 38 80 21 40
Fax: 0681/ 38 80 21 49

Saar Revue

Ansprechpartner: Micha Schneider
Anschrift: Bahnhofstr. 59
66111 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 37 63 60
Fax: 0681/ 37 63 50
E-mail: info@saar-revue.de

Top Magazin Saarland

Ansprechpartnerin: Elke Schumann
Anschrift: Graf-Johann-Str. 23
Telefon: 0681/ 96 74 90
Fax: 0681/ 6 30 79
E-mail:TOPSAARLAND@aol.de

Victor's

Ansprechpartnerin: Christine Götz
Anschrift: Am Deutsch-Franz. Garten
Deutschmühltal
66117 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 93 61 33 63
Fax: 0681/ 93 61 33 99

4. Einige Anzeigenblätter:

Neben den Anzeigenblättern, von denen hier nur die wichtigsten stellvertretend aufgeführt werden können, sind für Vereine auch die Öffentlichen Anzeiger/Gemeindeboten ihrer Stadt/Gemeinde besonders interessant.

Köllertaler Anzeiger

Ansprechpartner: Peter Schmidt/Monika Jungfleisch
Anschrift: Wolfskaulstr.11
66292 Riegelsberg
Telefon: 06806/ 40 37
Fax: 06806/ 9 948 048
E-mail: koellertal@saarmail.de

Saar-Zeitung

Ansprechpartner: Karin Schwarz/Peter Hanser
Anschrift: Ludweilerstr. 98
66352 Großrosseln
Telefon: 06898/ 4 36 31
Fax: 06898/ 43 93 07

Wochenspiegel

- Bliestal/Sulzbachtal
Ansprechpartner: Jürgen Schäfer
Anschrift: Von-der-Leyen-Str.31
66440 Blieskastel
Telefon: 06842/ 9 24 70
Fax: 06842/ 5 32 21
E-mail: JSchaefer@swvgmbh.de

- Dillingen
Ansprechpartner: Alois Martin
Anschrift: Lotteriestr. 12
66763 Dillingen
Telefon: 06831/ 7 61 63 14
Fax: 06831/ 7 61 63 22
E-mail: AMartin@swvgmbh.de

- Homburg
Ansprechpartner: Hartwig Fischer
Anschrift: Talstr.40
66424 Homburg
Telefon: 06841/ 9 24 70
Fax: 06841/ 49 57

- Merzig
Ansprechpartner: Klaus-Dieter Tiator
Anschrift: Triererstr. 10
66663 Merzig
Telefon: 06861/ 93 92 20
Fax: 06861/ 9 39 22 22
E-mail: KTiator@swvgmbh.de

- Neunkirchen/Illtal
Ansprechpartner: Jürgen Ecker
Anschrift: Oberer Markt 19
66538 Neunkirchen
Telefon: 06821/ 91 27 30
Fax: 06861/ 9 39 22 22
E-mail:JEcker@swvgmbh.de

- Saarbrücken
Ansprechpartner: Thomas Trapp
Anschrift: Bleichstr. 21-23
66111 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 3 88 02/ 160
Fax: 0681/ 3 88 02/ 169
E-mail: redaktion@swvgmbh.de

- Saarlouis
Ansprechpartner: Rainer Selzer
Anschrift: Kaiser-Friedrich-Ring 4
66740 Saarlouis
Telefon: 06831/ 4 88 83 34
Fax: 06831/ 46 12 11
E-mail: RSelzer@swvgmbh.de

- St. Ingbert
Ansprechpartner: Kurt Nober
Anschrift: Rickertstr.38
66386 St. Ingbert
Telefon: 06894/ 92 64 72
Fax: 06894/ 49 57
E-mail: KNober@swvgmbh.de

- St. Wendel
Ansprechpartner: Herbert Thormeyer
Anschrift Luisenstr.24
66606 St.Wendel
Telefon: 06851/ 9 33 60
Fax:06851/ 93 36 33
E-mail: HThormeyer@swvgmbh.de

- Völklingen
Ansprechpartnerin: Doris Schmidt
Anschrift: Markstr. 1
66333 Völklingen
Telefon: 06898/ 50 15 14
Fax: 06898/ 2 68 11
E-mail: DSchmidt@swvgmbh.de

5. Veranstaltungskalender

Kakadu

Anschrift: Kultur- u. Schulverwaltungsamt
Passagestraße 2-4
66104 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 905 49 52
Fax: 0681/ 905 49 03

Saar-Sport-Termine

Ansprechpartner: Michael Weber
Anschrift: Hermann Neuberger Sportschule
66123 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 38 79 305
Fax: 0681/ 38 79 306
E-mail: m.weber@lsvs.de

2.16.2 Elektronische Medien

1. Hörfunk

Saarländischer Rundfunk

Anschrift: Funkhaus Halberg
66100 Saarbrücken
Telefon: 0681/602 0

Hauptansprechpartner:
Rolf-Dieter Ganz
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: 0681/602-2040
Fax 0681/602-2049
E-Mail:rganz@sr-online.de

Zentrale Veranstaltungshinweise
(für SR 1, SR 2, SR 3 und UnserDing)

Ansprechpartnerin: Helga Wohlers
Telefon: 0681/602-2125
Fax: 0681/602-2128
E-Mail: hwohlers@sr-online.de

Abteilung Sport
Ansprechpartner: Roman Bonnaire
Telefon: 0681/602-3260/61
Fax: 0681/602-3226
E-Mail: rbonnaire@sr-online.de

Radio Salü

Ansprechpartner: Oliver Hilt
Anschrift: Richard-Wagner-Str. 58-60
66111 Saarbrücken
Telefon: 0681/9 37 70
Fax: 0681/ 37 25 22

2. Fernsehen

Saarländischer Rundfunk

Hauptansprechpartner:
Rolf-Dieter Ganz
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: 0681/602-2040
Fax 0681/602-2049
E-Mail:rganz@sr-online.de

Abteilung Sport
Ansprechpartner: Roman Bonnaire
Telefon: 0681/602-3260/61
Fax: 0681/602-3226
E-Mail: rbonnaire@sr-online.de

Abteilung Zeitgeschehen
Ansprechpartner: Jörg Gehlen
Telefon: 0681/602-3230
Fax: 0681/602-3019
E-Mail: jgehlen@sr-online.de

Saar TV

Ansprechpartner: Stefan Kühlein
Anschrift: Nell Breuning Allee 6
Medienzentrum
Saarterrassen
66115 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 99 22 420
Fax: 0681/ 99 22 444
E-mail: redaktion@saar-tv.de

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

Ansprechpartnerinnen:
Ines Trams/Esther Baumann
Anschrift: Am Halberg
66121 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 62 11 10
Fax: 0681/ 6 73 21

3. Online-Dienste

Saarland Online

Ansprechpartner: Christian Lauer/Stephanie Gräßer
Anschrift: Saarbrücker Media Verkaufsgesellschaft mbH
Untertürkheimer Str. 15
66103 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 502 58 01
Fax: 0681/ 502 58 09
E-mail: sgraesser@smvg.de

mysaar.com GmbH & Co.KG.

Ansprechpartner: Torsten Rott/Christof Müller
Anschrift: Heinrich-Böckinger-Str.1
66121 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 95 960
Fax: 0681/ 95 961 803
E-mail: redaktion@mysaar.com

2.16.3 Sonstige Medien:

1. Agenturen

Agence France-Presse

Ansprechpartner: Carsten Hauptmeier
Anschrift: Zeil 121
60313 Frankfurt/M.
Telefon: 069/ 920 22 450
Fax: 069/ 920 22 460

Acociated Press (ap)

Ansprechpartner: Dr. Michael Kuderna
Anschrift: Pulvermühlweg 28
66386 St.Ingbert
Telefon: 06894/ 6800
Fax: 06894/ 6810
E-mail: mkuderna@sr-online.de

ddp Nachrichtenagentur

Ansprechpartner: Dirk Sellmann
Anschrift: Petersheckstr.13
66564 Ottweiler
Telefon: 06858/ 67 92
E-mail: dirk.sellmann@t-online.de

Deutsche Presseagentur (dpa)

Ansprechpartner: Udo Lorenz
Anschrift: Eisenbahnstr. 12
66117 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 926 59 11
Fax: 0681/ 926 59 16
E-mail: lorenz@sbr.dpa.de

Evangelischer Pressedienst (epd)

Ansprechpartnerin: Marlene Grund
Anschrift: Talstr. 44
66119 Saarbrücken
Telefon: 0681/ 5 39 37
Fax: 0681/ 5 959 430
E-mail: saarbruecken@epd.de

Reuters AG

Ansprechpartnerin: Sabine Siebold
Anschrift: Messeturm, Box 9
60308 Frankfurt
Telefon: 069/ 75 65 12 69
E-mail: Sabine.Siebold@Reuter.com

2. Bildschirmtexte

Saartext

Ansprechpartnerin: Marie-Luise Bersin
Anschrift: SR-Funkhaus Halberg
66100 Saarbrücken
Telefon: 0681/602 3315
Fax:0681/602 3319
E-mail: mbersin@sr-online.de

2.17 Der Internetauftritt des Vereins

Ein Verein, der am Puls der Zeit arbeiten will, sollte eine stets aktuelle und sinnvoll angelegte Internetseite haben. Auf der Seite sollten ohne große Animation (blinkende Bildchen, grelle Farben, technische Spielereien) gut übersichtlich die folgenden Informationen über den Verein leicht zu finden sein.

2.17.1 Die Checkliste – was muss drin sein?

- Liste des aktuellen Vorstandes mit Namen, Adressen, Telefonnummern, Faxnummern, E-Mail-Adressen
- Termine des Vereins (Vorstandssitzungen, Mitgliederversammlungen, Feste, Aktionen)
- Links zu befreundeten Vereinen/für Vereinsmitglieder interessanten Themenseiten
- Angabe der Sponsoren und Unterstützer mit Logo
- Pressemitteilungen
- Fotos der vergangenen Aktionen und der Vereinsführung
- Geschichte und Satzung des Vereins
- Erfolge des Vereins
- Anmeldeformular für eine Mitgliedschaft
- Impressum/Ansprechpartner

2.17.2 Die eigene Seite – wie erhalte ich eine Adresse und Platz im Netz?

Es gibt verschiedene Anbieter im Netz, die Platz für Internetseiten plus eine oder mehrere E-Mail-Adressen und eine eigene Domain kostengünstig zur Verfügung stellen. Sie sind über die Suchmaschinen zu finden (Beispiel: www.tripod.de, www.strato.de, www.einsundeins.com oder www.kostenlos.de). Auf diesen Seiten finden Sie genaue Anweisungen für das Anlegen Ihrer Seiten sowie Preislisten.

2.17.3 Wie nutzt der Surfer das Netz?

Ihre Seite sollte sich so präsentieren, dass auch schwache Rechner und langsame Internetzugänge die Seiten schnell abrufen können. Denken Sie daran: Zu viele technische Spielereien verlängern den Aufbau der Seite. Dauert´s zu lange, verlassen die Surfer die Seite, bevor sie aufgebaut ist.
Der Surfer sitzt vorm Bildschirm. Bildschirmlesen strengt an. Deshalb: Die Infos schnell verfügbar und leicht verständlich sowie textlich komprimiert und übersichtlich präsentieren.

2.17.4 Wie lege ich die Seiten an?

Schaffen Sie durch Abschnitte und Rubriken erst einmal eine optische Übersicht. Links die Termine, in der Mitte die vergangenen Aktionen mit Fotos, rechts die aktuellen Pressemitteilungen. Erst auf den Folgeseiten folgen die weiteren Infos.
Das Rahmen-Layout muss klar sein, die Farbe am besten der Vereinsfarbe angepasst (CD!). Mehr als eine Farbe im Layout wirkt zu bunt.
Navigationsleisten müssen einfach und schnell durchs Angebot führen. Eine Suchmaschine hilft beim schnellen Finden von Infos. Vernetzen Sie Ihre Infos an den geeigneten Stellen miteinander. Arbeiten Sie mit Dialoginstrumenten wie E-Mail, Mailingliste und Formularen. Gästebücher sind out!

Internet-Seite

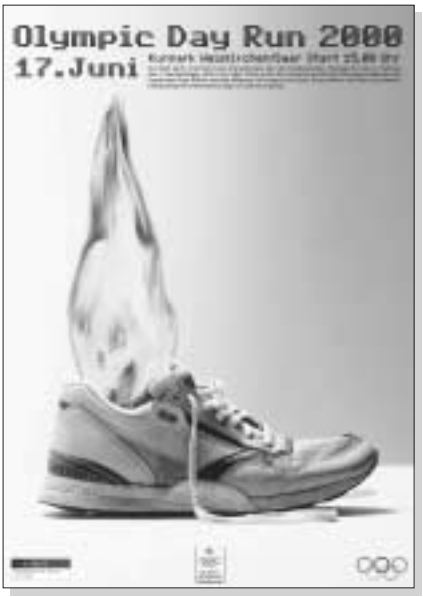
2.17.5 Wie schreibe ich fürs Internet?

Kurz, knapp, anschaulich! Die Texte auf der Homepage sollten nicht mehr als zehn Zeilen haben; wer mehr lesen will, wird durch Buttonclick auf eine Folgeseite verwiesen. Überschriften und Zwischenüberschriften fassen die Texte nochmals zusammen und gliedern sie optisch. Fotos (maßvoll eingesetzt) lockern die Texte optisch auf. Für die Internet-Texte gelten die gleichen Regeln wie für die Texte einer Pressemitteilung (Siehe Kapitel 2.10!).

2.18 Das Plakat/Das Flugblatt (Flyer)

Plakat und Flugblatt (auch Flyer genannt) können und sollten vom Layout her gleich angelegt sein.

Ein gutes Plakat hat DIN A 0-Größe (eventuell DIN A1), ein guter Flyer DIN A5-Größe.



Beispiel Plakat

Gute Plakate/Flyer enthalten:

- ein großes, provokantes, das Thema treffendes Foto (am besten über die ganze Seite gezogen)
- groß den Titel der Aktion/der Veranstaltung
- kleiner, aber immer noch auf den ersten Blick erkennbar, Datum und Ort der Veranstaltung
- einen knappen Text mit Ansprechpartner, Telefonnummer und den allerwichtigsten Infos
- das Logo/Wappen des Vereins
- die Farbe des Vereins (nicht zu bunt)
- möglichst nur eine (gut lesbare) Schriftart (Times New Roman, Courier New, Arial, Frutiger oder ähnliches!)
- die Logos der Sponsoren und Unterstützer am unteren Plakatrand.

Der Flyer darf unter Umständen etwas mehr Text bereit halten als das Plakat. Das Plakat muss die Blicke der Passanten anziehen!

Vereinsmanagement – Marketing, Fundraising, Sponsoring

von Volker Bernardi

3.1 Ziele des Kapitels

Das oberste Ziel ist die Professionalisierung des Vereins. Viele Vereine sehen sich in der heutigen Gesellschaft von verschiedensten Einflüssen in ihrer Existenz bedroht. Vom Mitgliederschwund und Nachwuchssorgen über finanzielle Probleme bis hin zu dem immer stärker um sich greifenden Hang zum Individualismus im Freizeitbereich muss der Verein für sein Fortbestehen viele Antworten auf viele Fragen finden.

Um es klar zu sagen: auch im Ehrenamt und im kleinsten Verein ist eine Professionalisierung der Struktur unumgänglich. Dabei ist darunter keinesfalls die Schaffung bezahlter Ämter zu verstehen; aber auch der kleinste Verein muss sich professionell verhalten, will er weiter überleben.

Die modernen Begriffe des „Marketing", „Sponsoring" und „Fundraising" oder der oben bereits behandelten „Public Relations" sind unverzichtbare Grundlagen eines jeden Vereinsmanagements, das sich nicht selbst zugrunde richten will.

Dabei arbeiten viele Vereine in ihrer Führungsstruktur bereits mit eben jenen Grundlagen, ohne sich jedoch dieser Tatsache bewusst zu sein. Ein „Tag der Jugend" oder „Tag der offenen Tür" mit Präsenz der Presse oder anderer Medien, ein Artikel in der Zeitung über den Verein, ein Spendenbrief an die Einwohner der Stadt oder Region oder die Überlegung, wie neue Mitglieder gewonnen werden können sind Inhalt der oben genannten, im Englischen so fremdartig klingenden Begriffe. Die Furcht vieler Vereinsvorstände vor den Neuerungen ist also völlig unbegründet.

Die wichtigste Frage für Vereine ist meist: Wo kriegen wir Geld her zur Umsetzung unserer Ziele, der satzungsgemäßen Zwecke also (Fundraising)? Neben den älteren Formen der Geldmittelbeschaffung wie Mäzenatentum und Spendenwesen wird dabei heute die moderne Form des Sponsorings immer wichtiger.

3.2 Sponsoring

Der Begriff des „Sponsoring“ bedeutet nach der Definition des Juristen Manfred Bruhn[6]:

„Die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen“.

3.2.1 Trennung Sponsoring – Spendenwesen – Mäzenatentum

Das Mäzenatentum kennzeichnet die Förderung der Kultur, des Sports oder anderer Bereiche ohne die Annahme von Vorteilen durch den Mäzen. Der Mäzen erwartet keinerlei Gegenleistung.

Das Spendenwesen stellt eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums dar, in dem Personen oder Unternehmen an gemeinnützige Organisationen Spenden vergeben, die sie steuerlich geltend machen können. Außer der Spendenbescheinigung, die Vereine nach neuem Recht auch selbst ausstellen können (siehe unter 3.2) erwartet der Spender keine Gegenleistung.

Beim Sponsoring werden Fördermittel nur unter dem Gesichtspunkt der versprochenen Gegenleistung bereit gestellt. Die in der Definition genannten Ziele von Sponsoring sind für den Sponsor von wichtigster Bedeutung. Von einem Sponsorship kann nur gesprochen werden, wenn sich Sponsor und Verein (vertraglich) geeinigt haben, ein Projekt gemeinsam durchzuführen.

Von steuerrechtlicher Seite unbedingt zu beachten ist, dass sich das Sponsoring wegen des Prinzips von Leistung und Gegenleistung meist im Bereich des steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes abspielt, die Einnahmen aus Sponsoring also meist steuerpflichtig sind. Die steuerrechtlichen Fragen sollte der Verein unbedingt mit dem zuständigen Finanzamt abklären; weitere Auskünfte erteilt auch das Ministerium für Finanzen und Bundesangelegenheiten des Saarlandes, Am Stadtgraben in Saarbrücken.

[6] Bruhn/Mehlinger 1995, 112

3.2.2 Das Sponsoring als Mittel der Unternehmenskommunikation

Die Vereine, die einen Sponsor für ihre Aktivitäten finden wollen, vergessen häufig, dass der Sponsor mit seinem Sponsoring primär Ziele der „Unternehmenskommunikation" verfolgt und missachten die zwingende Grundlage der Verfolgung gemeinsamer Ziele. Der Überlegung, wie ein Sponsor für Vereinsaktivitäten gefunden werden kann, muss also zunächst der Gedanke zugrunde liegen, welcher potentielle Sponsor daran interessiert sein könnte, in gerade diesem Vereinssegment Unternehmenskommunikation zu betreiben, also kurz gesagt, sein Unternehmen zu präsentieren.

3.2.3 Der Umgang mit Sponsoren

Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung beim Sponsoring bedeutet, dass der Sponsor seine Leistung gerade deshalb erbringt, weil er eine Gegenleistung erwartet. Dem gemäß muss der Erfüllung der Gegenleistung im Verhältnis zum Sponsor oberste Priorität eingeräumt werden. Ebenso sollte eine herausgehobene Behandlung des Sponsors und seiner Gäste bei der Veranstaltung bzw. bei der Durchführung des Projektes sowie eine Zusammenfassung der erreichten Unternehmenskommunikation in Form von Pressespiegeln oder Videobändern selbstverständlich sein.

3.2.4 Die Möglichkeiten der Präsentation des Sponsors

Die Möglichkeiten der Präsentation des Sponsors sind vielfältig. Unterscheiden lassen sich vor allem folgende Formen:

- **personenbezogene Werbung**
  Präsentation auf Trikots, Trainingsanzügen und ähnlichem

- **Werbung am Veranstaltungsort**
  Präsentation auf Eintrittskarten, Plakaten, Bandenwerbung, Flaggen, Durchsagen, Videos, Startnummern, Sportgerät, Transportfahrzeuge, Anzeigetafel usw.

- **Nutzung von offiziellen Prädikaten**
  Vergabe von Titeln wie „Offizieller Ausrüster" oder „Offizieller Förderer" usw.

- **Titelsponsoring**
  Der Name des Sponsors geht in den Namen der Veranstaltung oder der Veranstaltungsserie ein.

3.2.5 Event-Management aus Sicht des Sponsorings

Viele Vereine konzipieren ihre Veranstaltungen (Events) auch heute noch, ohne sich auf die Erfordernisse des Sponsorings einzustellen. Dabei ist im Planungsstadium der Veranstaltung meistens noch Zeit und Raum für Modifikationen, die eine Sponsorensuche erleichtern.

Der Gedankengang bei der Planung sollte in die Richtung gehen, wie eine Veranstaltung konzipiert oder ein bestehendes Planungskonzept modifiziert werden kann, dass die Veranstaltung für potentielle Sponsoren an Attraktivität gewinnt. Ein Sponsor wird bspw. immer seine eigene Außendarstellung und Präsentationsmöglichkeiten an die erste Stelle seiner Überlegungen stellen, wenn es darum geht, sich für die finanzielle Unterstützung einer Veranstaltung zu entscheiden. Weitere Entscheidungskriterien des potentiellen Sponsors sind: eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, Präsenz im Zusammenhang attraktiver Wettbewerbe zu zeigen, sich durch eine Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor selbst zu profilieren oder bei der Veranstaltung selbst einen limitierten Absatzmarkt zu nutzen.

Der Verein, der sich bei der Planung und Durchführung seiner Veranstaltungen, Projekte oder anderer Events diese Tatsachen immer wieder vor Augen führt wird am ehesten eine Sponsor als echten Partner für sich gewinnen können.

3.3 Fundraising (Spendensammeln)

Die Bedeutung des Spendenwesens hat in den vergangenen Jahren abgenommen. Dennoch können vor allem Vereine auf lokaler und regionaler Ebene sowie die sogenannten mildtätigen Vereine ohne ein gewisses Maß an Spendenaufkommen ihre weitere Tätigkeit nicht sichern. Die Motive eines Spenders, sein Geld gerade an einen bestimmten Verein zu vergeben, sind vielfältig. Es hat sich jedoch erwiesen, dass es einem Spender sehr viel leichter fällt, für ein konkretes Projekt, über das er hinreichend informiert ist, zu spenden als einfach nur an einen „anonymen" Vereinsnamen. Deshalb sollte dem potentiellen Spender immer vermittelt werden, welches Projekt er über den Verein, dem er spendet, unterstützt. Nennen wir dieses Prinzip doch einfach die Schaffung eines „Spenderprofils". Dieses Profil enthält für den Verein noch einen weiteren Nutzen, denn er wird in der Öffentlichkeit mit konkreten und sinnvollen Projekten identifiziert. Damit steigert sich im allgemeinen auch seine Spendenreputation; die Spender sind bereit, nach einem gewissen Zeitraum wieder zu spenden oder weitere Spender lassen sich leichter finden.

Deshalb sollte auch bei der Ausstellung der abzugsfähigen Spendenquittungen äußerste Sorgfalt walten. Wenn ein Spender schon nach der Quittung fragen muss, dann wird seine Bereitschaft zu weiteren Spenden sinken. Und welcher Spender freut sich nicht über einen Brief des Dankes mit einem Zeitungsausschnitt über das von ihm geförderte Projekt?

3.4 Marketing im Verein – ein Mittel nicht nur zur Mitgliederwerbung

Das „Marketing" eines Vereins ist vor allem als Begriff für die „Vermarktung" oder das Auf-den-Markt-bringen des Vereins zu verstehen. Der englische Begriff „Market" = „Markt" bildet die Grundlage des Wortes. Marketing befasst sich vor allem mit der Stellung und der Außendarstellung des Vereins aus marktwirtschaftlicher Sicht. Ein Markt entsteht nach volkswirtschaftlicher Regel dort, wo Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Das ist in unserem Sinne unsere Gesellschaft, in der sich der Verein etablieren will. Der Verein ist als Anbieter im Freizeitbereich tätig, in dem eine Nachfrage herrscht.

Der heutige Verein stellt sich aus dieser Sicht als „Unternehmen" dar, das in Konkurrenz zu anderen Freizeitangeboten steht. Der Verein hat in diesem Segment „Freizeitgestaltung" etwas anzubieten, und er hofft, die Konkurrenz damit aus dem Feld schlagen zu können. Marketing bedeutet eine marktorientierte Verhaltens- und Denkweise.

Dabei soll schon an dieser Stelle betont werden, dass es „den" Verein nicht gibt. Vereine unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Interessenlage und ihres Selbstverständnisses, ihres Verbreitungsgebietes, nach ihrer Mitgliederzahl oder -struktur. Damit wird deutlich, dass es „das" Vereinskonzept im Bereich des Marketing nicht geben kann.

3.4.1 Der erste Schritt: Der Bewusstseinswandel

Der erste Schritt auf dem Wege zum Vereinsmarketing ist bei den verantwortlichen Führungspersönlichkeiten im Verein die Erkenntnis, dass sich ein langfristiger Erfolg des Vereins bezüglich seiner Vereinsarbeit, seiner Mitgliederzahlen oder konkreten Projekte nur dann einstellen kann, wenn der Verein an den Bedürfnissen der heutigen Gesellschaft ausgerichtet ist. Man könnte dies auch als Orientierung am Markt, also an unserer Gesellschaft, bezeichnen.

Ein Verein, der nur als Selbstzweck zur reinen Erhaltung der Vereinsstrukturen gegründet oder fortgeführt wird, muss zwangsläufig irgendwann zusammenbrechen. Die marktwirtschaftliche Orientierung setzt voraus, dass:

1. die Zusammenhänge, Trends und Entwicklungen in der Gesellschaft erkannt werden und

2. die Ziele des Vereins auf diese eingestellt werden müssen.

Bedürfnisse unserer Gesellschaft müssen erkannt und die Angebote des Vereins müssen darauf eingestellt werden. Der Verein, der diese grundlegenden Regeln missachtet, darf sich über Mitgliederschwund und Nachwuchssorgen nicht beklagen, denn dann bietet er an, was niemand haben will.

Auf dem Absatzmarkt, das heißt in dem Bereich, wo Leistungen angeboten oder verkauft werden, müssen die Angebote des Vereins akzeptiert werden. Ansonsten ist eine bleibende Existenzsicherung des Vereins nicht möglich.

Jede Vereinsführung sollte sich immer wieder darüber klar werden, dass der Verein marktwirtschaftlich gesehen lediglich einer von vielen Wettbewerbern auf dem Freizeitmarkt ist.

3.4.2 Der zweite Schritt: Die Marktanalyse

Die Kenntnis der Bedürfnisse der Mitglieder der Gesellschaft, die Leistungen nachfragen, sind unabdingbare Voraussetzung für einen Erfolg am Markt. Daher zwingt der zweite Schritt auf dem Weg zum Vereinsmarketing zur Untersuchung und genauen Kenntnis der Bedürfnisse derjenigen, die Leistungen nachfragen.

Unter „Bedürfnissen“ sind dabei Interessen, Wünsche und Hoffnungen zu verstehen, die der Nachfrager noch nicht erfüllen konnte oder die er ständig zu erfüllen wünscht. Die Bedürfnisse sind häufig noch nicht einmal bekannt; die können aber durch Information bewusst gemacht oder geweckt werden.

Beste Beispiele einer typischen Auswirkung bei einer solchen Information ist der Gedanke des Nachfragers: „Eigentlich wollte ich schon immer ein Musikinstrument spielen...“ oder „Eigentlich wollte ich schon immer etwas für meine Fitness tun, das kann ich im Verein umso motivierter…“.

Eine solche Analyse umfasst ebenso vereinsexterne wie vereinsinterne Punkte wie:
- Gebietsanalyse: Welches ist das Absatzgebiet des Vereins ?
- Nachfrageranalyse: Welches ist meine potentielle Zielgruppe dort ?
- Anbieteranalyse: Welche Anbieter gibt es dort sonst noch und wie sieht das Angebot meiner Wettbewerber aus ?
- Beeinflusseranalyse: Kann ich den Absatzmarkt beeinflussen ?
- Chancen-/Gefahranalyse: Welche Chancen und Gefahren bieten sich mir ?

3.4.3 Der dritte Schritt: Die Status- und Angebotsanalyse

Der dritte Schritt in Form der Status- und Angebotsanalyse folgt logisch auf den zweiten Schritt der Marktanalyse. Die Status- und Angebotsanalyse teilt sich auf in eine:

- Generelle Vereinsanalyse: Wie ist der Status meines Vereins im Sinne der Finanzen, der Mitgliederzahlen, der Vereinsressourcen und der Gesamtsituation ?

und eine

- Konkrete Vereinsanalyse: Welche Angebote habe ich im Programm und welche Angebote kann ich gemäß unserer Vereinsressourcen in mein Programm aufnehmen ?

Sie umfasst folgende Punkte:

- Bekanntheitsgrad und Image des Vereins
- Bedeutung des Vereins
- Infrastruktur des Vereins, bspw. Anlagen
- Konkrete Angebote des Vereins
- Mitgliederstruktur des Vereins

3.4.4 Der vierte Schritt: Die Marketing-Konzeption

Der vierte Schritt besteht in der Erstellung einer Marketing-Konzeption für den Verein.

Die Marketing-Konzeption stellt sich als Ergebnis der Denkprozesse der ersten drei Schritte dar und beinhaltet:
- die Ziele des Vereins, sein Selbstverständnis, seine Charakterisierung,
- die Strategie zur Erreichung dieser Ziele,
- der Weg, die Instrumente und die Maßnahmen zur Realisierung dieser Ziele.

Der konkreten Formulierung von Zielen für den Verein, der Strategie zur Erreichung dieser Ziele, die Festlegung der Instrumente und die Bestimmung des Zeitrahmens, mit denen und in dem diese Ziele erreicht werden sollen, kommt dabei höchste Priorität zu. Denn nur wenn die Führung des Vereins und seine Mitglieder genau wissen, wofür sie arbeiten und wie sie arbeiten, kann dieser Einsatz konkrete Ergebnisse zeigen.

3.4.5 Das Ergebnis: Die professionelle Vereinsführung

Die beliebige und eher unbewusste Form der Vereinsführung wird durch den abgeschlossenen Denkprozess für das Marketing durch eine konkrete und professionelle Struktur ersetzt, so wie es in der Einleitung gemeint war. Hier wird deutlich, dass ein Verein von der Einführung eines konsequenten Marketings immer profitieren muss und sei es durch die Schaffung eines konkreten Vereinsprofils und einer professionellen Vereinsführung, die sich der Stärken und Schwächen und des Status' des Vereins als Grundlage für zukünftige Entscheidungen voll bewusst ist.

3.5 Tipps zum Umgang mit der GEMA (Gesellschaft für Musikalische Aufführungs- und Mechanische Vervielfältigungsrechte)

von Günter Schmidt

Kulturelle, sportliche und gesellige Veranstaltungen sind heute ohne musikalische Darbietungen kaum denkbar. Wer jedoch auf Vereinsfesten Musik vom Band oder Live-Musik anbietet, muss an die GEMA Gebühren bezahlen. Durch das komplizierte Abrechnungsverfahren der GEMA einerseits, andererseits aber auch durch eigene Unkenntnis sind manche Veranstalter oftmals überfordert im Umgang mit dem GEMA-Abrechnungsverfahren nach größeren Vereinsfesten. Dieses Kapitel soll Hilfe anbieten.

Die GEMA (Gesellschaft für Musikalische Aufführungs- und Mechanische Vervielfältigungsrechte) ist eine Verwertungsgesellschaft im Sinne des Wahrnehmungsgesetzes und hat die Rechtsform eines wirtschaftlichen Vereins kraft staatlicher Verleihung mit Sitz in Berlin. Ihre vollständige Bezeichnung lautet: „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte". Sie versteht sich als „Schutzorganisation für den schöpferischen Menschen", vertritt diese nach dem Wahrnehmungsgesetz und zieht deren Vergütungsansprüche ein. Rechtliche Grundlage ist das Urheberrechtswahrnehmungsgesetz (UrhWG) und das Urheberrechtsgesetz (UrhG). Beide Gesetze sind Bundesrecht, was bedeutet, dass die GEMA ihre Aufgaben bundesweit erfüllt. Eine erforderliche Vergütung richtet sich nach festen, im Bundesanzeiger veröffentlichten Tarifen.

Durch diese gesetzlichen Regelungen wollte der deutsche Gesetzgeber einen fairen Ausgleich zwischen den Interessen der schöpferischen Menschen und den Nutzern ihrer Werke schaffen.

Aufsichtsorgan für die Tätigkeit der GEMA ist der Präsident des Deutschen Patentamtes in München. Hier ist auch eine Schiedsstelle eingerichtet, die bei Einsprüchen gegen Gebührenbescheide angerufen werden kann. Organisatorisch ist die GEMA in die Generaldirektionen Berlin und München und in zehn Bezirksdirektionen aufgeteilt. Für die Zuständigkeitsbereiche Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland ist Ansprechpartner die Bezirksdirektion Wiesbaden, die unter der Adresse: GEMA-Bezirksdirektion, Abraham-Lincoln-Str. 20, 65189 Wiesbaden (Telefon-Nummer: 0611-7905-0, Fax: 0611-7905-197 und E-Mail: bd-wi@gema.de) erreichbar ist.

In der Praxis bereitet die Frage, welche Veranstaltungen „GEMA-frei“ sind, weil sie entweder nicht-öffentlich stattfinden oder weil eventuell „GEMA-freie“ Volksmusik aufgeführt wird, oftmals Probleme und Abgrenzungsschwierigkeiten. Auch die Grenzen zwischen kommerzieller (gebührenpflichtig!) und nichtkommerzieller Veranstaltungen (meist gebührenfrei!) sind oft schwer zu ziehen, zumal die GEMA gemeinnützige Vereine und Organisationen grundsätzlich als Geschäftspartner ansieht und bei den Ehrenamtlichen professionelles Wissen und Kenntnisse in Sachen GEMA voraussetzt.

So enthält zwar § 15 UrhG spezielle Regelungen über den Begriff „Öffentlichkeit“, die jedoch in konkreten Einzelfällen oft nur schwer die richtigen Schlüsse zulassen, zumal der Veranstalter, in unserem Falle also der Verein, die „Nichtöffentlichkeit“ darzulegen und zu beweisen hat. Öffentlich ist eine Werkwiedergabe, wenn sie für eine Mehrzahl von Personen bestimmt ist. Die „Mehrzahl“ beginnt bereits bei zwei Personen. Zum Kreis der Personen zählen nicht nur diejenigen, die tatsächlich anwesend sind, sondern alle Personen, an die sich der Veranstalter mit der Werkwiedergabe richten will. Ob eine Werkwiedergabe „nichtöffentlich“ ist, muss nach den Auslegungskriterien, die die Rechtsprechung entwickelt hat, entschieden werden. Hiernach ist „Nichtöffentlich“ eine Werkwiedergabe, wenn der Personenkreis eine innerlich miteinander verbundene Gruppe kleineren Umfangs darstellt, die durch wechselseitige persönliche Beziehungen einen nach außen individuell abgegrenzten Personenkreis bildet. Der Bundesgerichtshof hat eine solche Verbundenheit mit den Formulierungen „vertrauter persönlicher Kontakt“, „enger persönlicher Zusammenschluss“ oder „private Veranstaltung“ näher gekennzeichnet. Zwar können berufliche, sportliche und andere Interessen den äußeren Anlass dafür bieten, dass zwischen den Personen, die durch diese gleichgerichteten Interessen verbunden sind, ein engerer persönlicher Kontakt entsteht, jedoch reichen weitgehend gleichgerichtete Interessen eines Personenkreises für sich allein nicht aus, selbst wenn sie dessen Existenzgrundlage berühren und deshalb ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl erzeugen können, um von einer „persönlichen Verbundenheit“ im Sinne von § 15 Absatz 3 UrhG sprechen zu können.

Aufgrund von Unzulänglichkeiten im Geschäftsablauf oder aus Unwissenheit wird oftmals vergessen, die durchzuführende Veranstaltung bei der GEMA anzumelden. Erlangt die GEMA Kenntnis dieser Veranstaltung, so muss der Veranstalter in jedem Fall als Strafe den doppelten Betrag einschließlich der Mahngebühren entrichten. Zu beachten hierbei ist weiterhin, dass bei unerlaubten Musikdarbietungen Dritter auch nach den Bestimmungen des BGB derjenige als Mitveranstalter haftet, der seine Räume zur Verfügung stellt.

Der Gesetzgeber hat die GEMA verpflichtet, angemessene Tarife für die Nutzung der ihnen zur Wahrnehmung übertragenen Rechte aufzustellen. § 13 Abs. 3 Satz 4 UrhWG bestimmt, dass bei Tarifgestaltung und bei der Einziehung der tariflichen Vergütung auf religiöse, kulturelle und soziale Belange der zur Zahlung Verpflichteten angemessen Rücksicht genommen werden soll.

Des weiteren kann im Einzelfall die tarifliche Vergütung noch ermäßigt werden, wenn der Veranstalter nachweist, dass seine Einnahmen im groben Missverhältnis zu der Höhe der Tarifgebühr der GEMA stehen. Diese Regelung könnte beispielsweise praktische Bedeutung erlangen, wenn eine Veranstaltung wider Erwarten nur sehr schwach besucht war, so dass hier eine Abrechnung nach der tatsächlichen Besucherzahl angemessen ist. Auch in Fällen, in denen der Veranstalter gezwungen ist, zu große Räumlichkeiten anzumieten, könnten Vereine den genannten Grundsatz anwenden und in ihren Berechnungen von einer entsprechend geringeren Raumgröße ausgehen.

Wichtige Voraussetzung in all diesen Fällen ist natürlich, dass der Veranstalter zu seiner GEMA - Bezirksdirektion den Kontakt sucht und pflegt. Bei Unstimmigkeiten ist jedoch anzuraten, die Schiedsstelle beim Präsidenten des Deutschen Patentamtes in München anzurufen. Dort versuchen die zuständigen Beamten, auf eine gütliche Beilegung des Streitverfahrens hinzuwirken und einen für beide Teile annehmbaren Vergleich zu erzielen.

Dachorganisationen (Bundes- u. Landesverbände) können nach § 12 UrhWG mit der GEMA einen Rahmenvertrag abschließen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass diese Verbände/Vereinigungen/Vereine über genug Mitglieder verfügen und den Rahmenvertrag auch entsprechend häufig nutzen können. Neben einem Vorzugstarif, der etwa 20 Prozent unter dem Normaltarif liegt, kann ein großer Verein durch Zusatzvereinbarung eine Reihe typischer Musiknutzungen (mit GEMA absprechen!) durch einen Pauschalbetrag bezahlen. Diese Pauschalvereinbarung hat jedoch keine Gültigkeit für „gesellige Veranstaltungen". Hier wird es den Vereinen bewusst überlassen, die Musiknutzung in die Kalkulation des hierfür erhobenen Eintrittsgeldes aufzunehmen. Je höher die Eintrittsgelder liegen und je stärker der kommerzielle Zweck einer Veranstaltung hervortritt, desto höher fällt nach der Gebührentabelle die urheberrechtliche Vergütung aus.

Einsparmöglichkeiten bestehen somit, wenn der Verein folgende Hinweise beachtet:

Eine rechtzeitige Anmeldung jeder Veranstaltung schützt vor Zahlungen in doppelter Höhe der Normalvergütung, die von der GEMA erhoben werden können, wenn die Genehmigung nicht oder nur verspätet eingeholt worden ist.

Unnötige Mahnkosten können vermieden werden, wenn die anfallende Gebühr innerhalb einer Woche entrichtet wird.

Musikstücke von Komponisten, die bereits länger als 70 Jahren tot sind, sind genehmigungs-. und gebührenfrei, es sei denn, dass die Werke in schutzfähiger Weise neu bearbeitet wurden.

Bei Einsatz von Tonträgern (Vinylplatten, CDs, Videos, DVDs, etc.) bei öffentlichen Veranstaltungen wird ein entsprechender Zuschlag neben der GEMA-Gebühr erhoben. So ist die Verwendung von Schallplatten oder CDs kostengünstiger als Tonbandmusik.

Am preiswertesten ist Live-Musik.

Bis zu 50 Prozent mehr bezahlen müssen Vereine, deren Veranstaltungen bereits zwischen 15.00 Uhr und 18.00 Uhr beginnen und länger als 22.00 Uhr dauern.

Im Einzelfall kann es billiger werden, wenn der Veranstalter nachweist, dass seine Einnahmen im groben Missverhältnis zu der Höhe der GEMA-Tarifgebühren stehen.

Bücher:

Beifuß, Hartmut/**Evers**, Karl-Heinz/**Rauch**, Friedrich: Bildjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (München, Leipzig: List, 1994) (Beifuß/Evers/Rauch 1994)

Bruhn, Manfred/**Mehlinger**, Rudolf: Rechtliche Gestaltung des Sponsoring, Band I, Allgemeiner Teil (München: C.H. Beck, 1995. (Bruhn/Mehlinger 1995)

Buchholz, Axel/**Schult**, Gerhard: Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (München, Leipzig: List, 1993)

Buchholz, Axel/**von La Roche**, Walther: Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (München, Leipzig: List, 1993)

Falkenberg, Viola: Pressemitteilungen schreiben (Frankfurt am Main: IMK, 2000)

Forster, Michael/**Forster**, Frauke: Sportrecht, Sporthaftungsrecht, Sportorganisationsrecht, Vereinsrecht (Saarbrücken: Fachhochschule für Verwaltung des Saarlandes, 2001)

Herbst, Dieter: Public Relations (Berlin: Cornelsen, 1997) (Herbst 1997)

Informationen für Sportvereine. Über gesetzlichen Unfallversicherungsschutz, Unfallverhütung und Beitragspflicht (Hamburg: Verwaltungs-Berufsgenossenschaft, 2001)

Kalt, Gero/**Steinke**, Peter: Erfolgreiche PR. Ausgewählte Beispiele aus der Praxis (Frankfurt/Main: IMK, 1992)

Merten, Klaus: Das Handwörterbuch der PR. A-Q; R-Z (Frankfurt am Main: IMK, 2000)

Schneider, Wolf: Deutsch für Profis. Wege zum guten Stil (München: Mosaik bei Goldmann, 1999) (Schneider 1999)

Seifert, Wilfried/**Vogl**, Gerhard: Ein kleines Wörterbuch für den Journalisten und für alle, die viel schreiben müssen (Salzburg: Oberauer, 1993)

Wolf, Jochen: Marketing für Vereine (Falken, 1996); Empfohlen vom Deutschen Sportbund DSB (Wolf 1996)

Zeitschriften:

Der Journalist
Verlag Rommerskirchen
Rolandshof
53424 Remagen-Rolandseck
Telefon: 02228/ 931 0
Fax: 02228/ 931 164

Medium Magazin
Postfach 1152, 83381 Freilassing
Abo-Hotline: 0043-6245-82816

W & V (Werben & Verkaufen)
Karlstraße 35-37, 80333 München
Telefon: 089-548520

Dankeschön

Die Entstehung dieses Buches haben unterstützt:

- Rechtsanwalt und Vereinsrechtsexperte Michael Forster für die juristische Beratung
- Peter Wagner, Lokalreporter der Saarbrücker Zeitung, durch seine Ideen und Tipps während der Öffentlichkeitsarbeits-Seminare bei der Union Stiftung
- Vorstandsvorsitzender Professor Rudolf Warnking, Geschäftsführer Ralph Trebes, Mitarbeiterin Nicole Geraldy, Sekretärin Monika Kinsinger und Studienleiter Dr. Markus Gestier von der Union Stiftung durch ihre logistische und materielle Hilfe
- Klaus Meiser durch die Idee zum Buch
- die Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des Ministeriums für Inneres und Sport, Referate B1, E2, E3 durch ihre kompetenten Ratschläge
- die Ministerin für Inneres und Sport, Annegret Kramp-Karrenbauer, der Staatssekretär des Ministeriums, Gerhard Müllenbach sowie der Persönliche Referent der Ministerin, Jörg Kohl, durch die Anregungen zu den Texten
- die Mitarbeiter von Becker & Bredel, insbesondere Kathy Koch, Andrea Reich, Jenny Weyland und Ann Christin Hühn, durch die Fotoauswahl
- der Stellvertretende Chefredakteur der Saarbrücker Zeitung, Peter Seringhaus, und der Programmdirektor Hörfunk des Saarländischen Rundfunks, Axel Buchholz, durch die Korrektur von Kapitel 2 und so manchen guten Tipp
- die Sekretärinnen im Amt der Ministerin des Ministeriums für Inneres und Sport, Jessika Klesen und Alexandra Rosin, für die Lektordienste
- die Praktikantin im Amt der Ministerin im Ministerium für Inneres und Sport, Jutta Schmitt, durch die Zusammenstellung der Adresslisten der saarländischen Medien
- Referatsleiter Patrik Schlicker und sein Praktikant Sascha Schröder für die Vorbereitung des Bildmaterials

Herzlichen Dank ihnen allen!

Die Autoren

Peter Meyer

Peter Meyer ist Stellvertretender Regierungssprecher und Sprecher im Ministerium für Inneres und Sport. Dort leitet er auch die Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er ist Fortbildungsreferent der Fachhochschule für Verwaltung des Saarlandes. Der Köllerbacher studierte Politikwissenschaft, Literaturwissenschaft und Neuere Geschichte an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken und der Hebräischen Universität in Jerusalem. Er war Stipendiat der Begabtenförderung der Konrad-Adenauer-Stiftung, Abteilung „Journalistische Nachwuchsförderung", und Seminarassistent bei der Union Stiftung. In der Zeit seines Studiums arbeitete er als freier Journalist hauptsächlich im Printmedienbereich. Danach machte er mit seiner Werbeagentur „aufmacher pr" Public Relations für Firmen und die CDU. Während des Bundestagswahlkampfes war er Pressesprecher der Jungen Union Deutschland in Bonn und zugleich deren Organisationsleiter im Wahlkampf. Anschließend war er Mitglied des engen Wahlkampfberaterstabes Peter Müllers und der CDU Saar für die Europa-, Kommunal- und Landtagswahlen 1999. Er betreute die Internetseiten der CDU Saar und arbeitete bis zum Regierungswechsel 1999 in der Pressestelle der CDU Landtagsfraktion. Meyer kennt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von beiden Seiten: von Seiten der Medien und von Seiten der Anbieter. Er ist in vielen Vereinen engagiert, unter anderem ist er Stellvertretender Landesvorsitzender der Deutschen Olympischen Gesellschaft (DOG) - Landesgruppe Saarland.

Volker Bernardi

Volker Bernardi ist Rechtsanwalt und Direktor des Internationalen Kanuverbandes (ICF) mit Sitz in Madrid/Spanien. Der Völklinger studierte Rechtswissenschaften an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken, wo er auch das erste juristische Staatsexamen ablegte.
Sein Rechtsreferendariat am Oberlandesgericht Saarbrücken führte ihn unter anderem an die Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften in Speyer und zum Internationalen Olympischen Komitee (IOC). Nach erfolgreichem Abschluss der Steuer- und Wirtschaftsakademie in Saarbrücken und seiner Zulassung als Rechtsanwalt mit dem Schwerpunkt Sport- und Vereinsrecht übernahm Bernardi 2000 die Position des Sportkoordinators im Sportreferat E3 des Ministeriums für Inneres und Sport des Saarlandes (MfIS).

Von 1997-2000 war er als Vorsitzender des Bundesausschusses für Jugend und Junge Erwachsene Mitglied im Bundespräsidium der Deutschen Olympischen Gesellschaft (DOG). Seit 1997 ist er stellvertretender geschäftsführender Vorsitzender der Landesgruppe Saarland der DOG.
Als Direktor der ICF ist er zuständig für die Leitung der Administration des Kanuweltverbandes in Madrid, für Rechtsfragen der ICF und für die administrativen Verbindungen der ICF zu den olympischen Verbänden (IOC, GAISF, ASOIF) und zur Welt-Antidopingagentur (WADA).

Bernardi ist Mitglied in vielen saarländischen Vereinen, unter anderem im Kanuclub Völklingen

Andreas Catrein

Andreas Catrein ist Referatsleiter für Staats-, Wahl- und Verwaltungsrecht im Referat B 1 des Ministeriums für Inneres und Sport. Zu den Aufgabengebieten seines Referates zählt auch das öffentliche Vereinsrecht. Der gebürtige St. Wendeler studierte Rechtswissenschaften an der Universität des Saarlandes und absolvierte ein Semester an der Verwaltungshochschule in Speyer. Nach dem zweiten juristischen Staatsexamen wurde er Richter im Saarland. Dieses Amt übte er am Verwaltungsgericht in Saarlouis und am Amtsgericht in St. Ingbert aus, wo er auch zuständiger Richter für das Vereinsregister war. Er ist Mitglied im Landesprüfungsamt für Juristen. Außerdem betreut er als Rechtsberater und Vorstandsmitglied einen großen saarländischen Verein, den DBB-Beamtenbund und Tarifunion-Saar.

Günter Schmidt

Der Homburger Diplom-Verwaltungswirt/Sozialwirt ist Bürgerbeauftragter des Ministeriums für Inneres und Sport und auch Vereinsbeauftragter des Ministeriums. Er ist also der klassische Ansprechpartner für Vereine und Verbände. Günter Schmidt ist außerdem Vertreter des Ministeriums in der interministeriellen Arbeitsgruppe „Pro Ehrenamt“, am „Runden Tisch“ der Staatskanzlei und im Projekt Saarland 21. Seit über 40 Jahren arbeitet er in verantwortlichen Positionen aktiv in verschiedenen Vereinen beziehungsweise Organisationen. Im Ministerium betreut er zudem die Aufgabengebiete Ehrenamt, Ehrungen und Betriebssport. Günter Schmidt ist nebenamtlicher Dozent an der Saarländischen Verwaltungsschule. Er sitzt im Homburger Stadtrat sowie im Aufsichtsrat der Homburger Stadtwerke GmbH.

UNION STIFTUNG

Wir haben es für Sie...

Ein vielfältiges und kostenloses Informations- und Bildungsangebot

Unser Programm erhalten Sie:

UNION STIFTUNG
Steinstraße 10
66115 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 1 76 14
Fax 0681 / 4 63 02
E-Mail: info@unionstiftung.de
www.unionstiftung.de

Union Stiftung

Steinstr. 10
66115 Saarbrücken

Tel.: 0681 - 47614
Fax: 0681 - 46302
www.unionstiftung.de
info@unionstiftung.de

Ministerium für Inneres und Sport

Franz-Josef-Röder-Straße 21
66119 Saarbrücken
Postfach 10 24 41, 66024 Saarbrücken

Telefon (0681) 501-00
(0681) 501-2102
www.innen.saarland.de
p.meyer@innen.saarland.de

ISBN 3-00-008387-1