



Lions Clubs International  
MD 111 Deutschland  
GMT/GLT

**Handbuch für  
Pressebeauftragte  
der Clubs**

# Multi-Distrikt-Karte 111



## 19 Distrikte von N bis BS

**Stand: August 2015**

Fragen und Anregungen an:  
GLT/GMT-Beauftragte über das  
Lions General Sekretariat in Wiesbaden  
Telefon (0611) 991 54-0



## *Die Internationale Vereinigung der Lions Clubs*

### *Die Ziele*

- Den Geist gegenseitiger Verständigung unter den Völkern der Welt zu wecken und zu erhalten.*
- Die Grundsätze eines guten Staatswesens und guten Bürgersinns zu fördern.*
- Aktiv für die bürgerliche, kulturelle, soziale und allgemeine Entwicklung der Gesellschaft einzutreten.*
- Die Clubs in Freundschaft, Kameradschaft und gegenseitigem Verständnis zu verbinden.*
- Ein Forum für die offene Diskussion aller Angelegenheiten von öffentlichem Interesse zu bilden, ohne jedoch politische Fragen parteiisch und religiöse Fragen intolerant zu behandeln.*
- Einsatzfreudige Menschen zu bewegen, der Gemeinschaft zu dienen, ohne daraus persönlichen Nutzen zu ziehen.*
- Tatkraft und vorbildliche Haltung in den Bereichen des Handels, der Industrie, des Berufs sowie des öffentlichen und privaten Lebens zu entwickeln und zu fördern.*

### *Die Ethischen Grundsätze*

- Ich zeige durch das Engagement und Verhalten in meinem persönlichen und beruflichen Tun, dass ich bereit bin, mich nicht nur für mich, sondern auch für die Gesellschaft einzusetzen.*
- Ich will meinen Erfolg nicht zu Lasten meines Ansehens und der Selbstachtung, durch Wahrnehmung eines unlauteren Vorteils oder durch unredliches Handeln, anstreben.*
- Ich werde um des eigenen Vorteils willen nicht die Existenz eines anderen gefährden. Meinen Geschäftspartnern gegenüber will ich loyal sein und mir selbst treu bleiben.*
- Wann immer ein Zweifel an der Korrektheit und moralischen Integrität meiner Einstellung oder meines Verhaltens gegenüber meinen Mitmenschen entsteht, werde ich mich selbstkritisch prüfen.*
- Ich betrachte die Freundschaft als Ziel, nicht als Mittel zum Zweck. Ich bin mir bewusst, dass wahre Freundschaft nicht erwiesener Dienste wegen besteht. Sie fordert nichts, nimmt jedoch Freundschaftsdienste im selben Geiste an, in dem sie geleistet wurden.*
- Ich werde mir stets meiner Verpflichtungen als Staatsbürger gegenüber meinem Land und der Gesellschaft bewusst bleiben und in Wort und Tat loyal zu ihnen stehen. Im Rahmen meiner Möglichkeiten werde ich sie mit persönlichem Engagement und finanziellen Mitteln bei der Erfüllung ihrer Aufgaben unterstützen.*
- Ich werde meinen Mitmenschen helfen, indem ich den Unglücklichen mit Trost, den Schwachen mit Tatkraft und den Bedürftigen mit meinen wirtschaftlichen Mitteln beistehe.*
- Ich werde behutsam sein mit meiner Kritik und freigiebig mit meinem Lob, ich will mich bemühen, aufzubauen und nicht zu verletzen.*



# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>7</b>
<b>A. Allgemein</b> .....	<b>9</b>
<b>B. Brauchen Lions eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR)?</b> .....	<b>9</b>
1. PR – für Lions unverzichtbar .....	9
2. PR als „Türöffner“ .....	9
3. PR als Imagepflege .....	9
4. Die Außenwirkung .....	9
5. Der Club-Beauftragte für PR .....	10
<b>C. Die Medienlandschaft im Umbruch</b> .....	<b>10</b>
1. Immer weniger Zeitungsleser .....	10
2. Auswirkungen für die PR auch bei Lions .....	10
3. Neue Kommunikationsmedien .....	10
<b>D. Das kleine ABC des Umgangs mit der Presse</b> .....	<b>11</b>
1. Was die Medien interessiert und unserem Thema nützt .....	11
2. Was die Medien nicht interessiert .....	11
3. Woran im Umgang mit den Medien zu denken ist .....	11
4. Wie man sich bei Journalisten beliebt macht .....	11
5. Womit bei den Medien „gepunktet“ werden kann .....	11
6. Was in den Papierkorb wandert .....	11
7. Die Standortbestimmung .....	12
8. Die Medien als „Partner“ .....	12
9. Tipps für richtiges Verhalten im ersten persönlichen Kontakt mit Redakteuren/Journalisten .....	12
10. Das richtige Instrument .....	13
<b>E. Schwerpunkte redaktioneller Arbeit</b> .....	<b>13</b>
1. Die Medien als Mittler .....	13
2. Die fünf wichtigen „Ws“ .....	13
3. Ein paar „Weisheiten“ für die redaktionelle Arbeit .....	13
4. Am Anfang steht die Information .....	14
5. Medienvertretern gebührt Vorrang und Wertschätzung .....	14
6. Wenn die Presse gar nicht kommt – eigener Bericht .....	14
7. Erwartungen an eine Berichterstattung realistisch einschätzen .....	15
8. Was interessiert die Bürger .....	15

9. Die Presse mit ins Boot holen .....	15
10. Ein unendliches Thema: Fotos .....	16
<b>F. Die Presseerklärung .....</b>	<b>16</b>
<b>G. Nutzung des Internets und neuer Kommunikationsmedien für Lions .....</b>	<b>17</b>
1. Smartphones und Tablets sind die PCs der Zukunft! .....	17
2. Der/die Pressebeauftragte der Clubs – ein Lions-Reporter! .....	17
3. Was kann der KIT (Kabinetttbeauftragter für IT) anbieten? .....	17
<b>H. Zu guter Letzt .....</b>	<b>18</b>
<b>Anhang 1 .....</b>	<b>19</b>
Das Aufgabenprofil des Clubbeauftragten für PR	
<b>Anhang 2 .....</b>	<b>20</b>
Inhaltsbeispiele für eine Pressemitteilung oder -erklärung	
<b>Anhang 3 .....</b>	<b>21</b>
10 Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit	

# Einleitung

## **Herzlichen Glückwunsch zu Ihrer Berufung als Pressebeauftragter Ihres Clubs!**

Die Bedeutung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) hat in den letzten Jahren als Instrument der Unternehmensdarstellung deutlich zugenommen. Auch für eine Organisation wie Lions Clubs International ist PR zunehmend das wichtige Instrument der Imagebildung und „Verkaufsförderung“.

PR geht über reine Ankündigungen, Mitteilungen und Berichte hinaus. Sie soll kommunikativ, informativ und meinungsbildend wirken und damit zu einem positiven und konturierten Image unserer Organisation bis hin zum Club beitragen. Eine gute PR fördert das wahrgenommene Profil von Lions und sollte daher selbstverständlicher Bestandteil aller Benefiz- und Hilfs-Activities sein.

Der Kern guter Öffentlichkeitsarbeit ist der sichere Umgang mit Medien und Medienvertretern. Das vorliegende Handbuch soll Ihnen Wege aufzeigen, worauf es im Kontakt mit den Medien ankommt, unvorteilhafte Situationen zu vermeiden und die Medienarbeit optimal zu nutzen.

Erfahren Sie mit Hilfe dieses Handbuches, wie Sie mit Hilfe guter PR Ihren Kommunikationsauftritt verbessern und damit Ihr Clubimage spürbar steigern können. Nur wer sich darstellt, wird wahrgenommen, erst recht, wenn über gute Taten (mit Stolz!) zu berichten ist.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und eine gelungene Darstellung Ihres Clubs in der Öffentlichkeit.

**Ihr GLT/GMT-Team des MD 111  
zusammen mit dem Ausschuss für Zeitschrift und Kommunikation (AZuK)**

### **Wichtige Anmerkung:**

**Die in diesem Handbuch gewählte ausschließlich *männliche* Form von Funktionsträgern gilt gleichberechtigt auch für *weibliche* Lions.**



## A. Allgemein

Eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Dreh- und Angelpunkt, um die eigene Arbeit und Zielsetzung transparenter zu machen, öffentlich wahrgenommen zu werden und damit Anerkennung und Unterstützung zu gewinnen. Dabei befindet sich Lions mit vielen anderen Akteuren im Wettbewerb um die rare Ressource „Aufmerksamkeit“.

Fast jeder Bürger/jede Bürgerin liest eine Lokalzeitung und/oder ein Anzeigenblatt, hört lokales Radio oder sieht Nachrichtensendungen. Über diese Medien werden somit viele Menschen erreicht. Daraus folgt: Wer viele Menschen erreichen will, muss zunächst die Medien erreichen. **Und weiter: Wer in den Medien nicht stattfindet, findet überhaupt nicht statt.**

## B. Warum braucht Lions eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR)?

### 1. PR – für Lions unverzichtbar

Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit nach innen und nach außen ist für Lions von existenzieller Bedeutung. Dabei gilt das Grundprinzip: **Nur wer sich darstellt, wird auch wahrgenommen.** Gute Pressearbeit als Imagepflege ist daher Voraussetzung für eine erfolgreiche Arbeit zur Umsetzung unserer Ziele.

### 2. PR als „Türöffner“

Information und Aufklärung sind in der heutigen Medienwelt dringend geboten. Bürgerinnen und Bürger sollen wissen, wer wir sind und was wir leisten!

Die Lions haben sich verpflichtet, der Gemeinschaft und den Menschen dort zu dienen, wo Hilfe am dringendsten ist. Dafür müssen wir werben, dafür brauchen wir Unterstützung. Daher brauchen Lions eine positive Darstellung in der Öffentlichkeit, sie erhöht unser Ansehen und stärkt Glaubwürdigkeit und Vertrauen in unsere Kompetenz. Gute PR ist daher auch ein „Türöffner“ für unsere Ziele.

### 3. PR als Imagepflege

Die Bedeutung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) hat in den letzten Jahren als Instrument der Unternehmensdarstellung deutlich zugenommen. Auch für eine Hilfsorganisation wie Lions Clubs International ist PR ein wichtiges Instrument der Imagebildung und „Verkaufsförderung“. Wer in den Medien wahrgenommen wird, findet in der Bevölkerung mehr Beachtung!

### 4. Die Außenwirkung

Qualifizierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- erzeugt positive Meinungen und ein nachhaltiges Bild von Lions in der Öffentlichkeit
- erleichtert das Einwerben von Sponsorengeldern
- stärkt das eigene Standing und motiviert die eigenen Mitglieder
- überzeugt Menschen, evtl. Lions-Mitglied zu werden

In der Außenwirkung unterliegt PR immer einer öffentlichen Bewertung. Daher bedenke: Kleider machen Leute!

## 5. Der Clubbeauftragte für PR

Zur Wahrnehmung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Lions-Clubs bedarf es eines qualifizierten und engagierten Mitgliedes. Dafür vorgesehene Clubbeauftragte sollten Mitglied des Vorstandes sein und damit bei allen Entscheidungsprozessen mögliche PR-Belange rechtzeitig erkennen und ihre adäquate Berücksichtigung bedenken (Aufgabenprofil für den Clubbeauftragten für PR siehe Anhang 1).

## C. Die Medienlandschaft im Umbruch

### 1. Immer weniger Zeitungsleser

Seit der Jahrtausendwende dreht sich das Rad der Veränderungen in den Medien-Häusern immer schneller. Die klassischen Print-Medien verlieren immer mehr Leser, wie Auflagenzahlen beweisen. Viele Verlage legen Redaktionen zusammen, lassen Inhalte für mehrere Titel zentral herstellen und machen kostenintensive Redaktionen dicht. Die einstmals so gepriesene Meinungsvielfalt bleibt zunehmend auf der Strecke.

### 2. Auswirkung für die PR auch bei Lions

Der fortschreitende Umbruch im Bereich der Medien hat Folgen:

- Lokale Redaktions-Bereiche werden größer (Zusammenlegung!) und damit unübersichtlicher.
- Zentralisierung bedeutet auch Anonymisierung. Für manche Berichtsarten fällt der Platz ganz weg, für andere reduziert er sich.
- In den Redaktionen wird häufiger denn je konferiert. Daher ist immer weniger Zeit für die Wünsche der Nachrichtengeber.
- Es wird schwieriger, zu den zuständigen Redakteuren regelmäßig Kontakt zu halten, weil sie zu viel um die Ohren haben.
- Zuständigkeiten lassen sich nicht mehr so einfach klären. Kontaktpflege braucht künftig mehr Zeit und Geduld.

Medienumbruch läßt sich nicht verhindern. Umso mehr erfordert die Zusammenarbeit mit den Medien professionelles, klar strukturiertes und effizient vorbereitetes Handeln. Qualität ist mehr denn je gefragt, lieber weniger und gut als viel und durchschnittlich.

### 3. Neue Kommunikationsmedien

Die Nutzung moderner elektronischer Medien zur Verbreitung von Informationen anstelle gewohnter Print-Medien nimmt stetig zu. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage stellen sich darauf ein und bedienen diesen elektronischen Markt bereits neben ihrem Stammgeschäft. Darauf müssen wir uns einstellen.

Auch für Lions hat die elektronische Medien-Welt längst ihre herausragende Bedeutung. Das Internet als soziales Netzwerk, Infranet, E-Books, Smartphones und Tablets, um nur eine Auswahl elektronischer Medien zu nennen, machen zum Teil eine schnelle Verbreitung von Infos „auf Knopfdruck“ möglich. **Gezieltes Nachdenken** vor Absenden ist erforderlich, um Inhalte vor allem online stets optimal zu präsentieren.

Ein wichtiges Kommunikationsmedium für die Außendarstellung ist die **Website**. Der Clubbeauftragte für PR muss daher eng mit dem Webmaster des Clubs zusammenarbeiten,

um die Website des Clubs zum Zentrum einer erfolgreichen Club-PR zu machen (s. Ziff. G. Seite 14).

## **D. Das kleine ABC des Umgangs mit der Presse**

### **1. Was die Medien interessiert und unserem Thema nützt**

Das sind **aktuelle** öffentliche, meist Benefiz-Termine, Service-Angebote, Erfolgsgeschichten, „Human-Touch“-Geschichten, Personalia von allgemeinem Interesse.

### **2. Was die Medien nicht interessiert**

Das ist alles, was die Allgemeinheit nicht betrifft, z.B. Club-Internas, alles, was zu spät kommt, unverständlich und langweilig präsentierte Infos.

Stets zu bedenken: Unser Interesse und das Interesse der Medien ist nicht immer identisch! Daher kann nur mit **guter PR-Arbeit** („Eye- oder Ear-opener“) das Interesse der Medien geweckt werden.

### **3. Woran im Umgang mit den Medien zu denken ist**

Journalisten haben es immer eilig, sie sind keine Experten sondern Generalisten, und ihr Themenangebot ist immer größer als der Platz. Das Fernsehen braucht gute Bilder, wenn es nichts zu zeigen gibt, gibt es keinen Beitrag. Das Radio braucht gute Gesprächspartner. Zeitungen brauchen gute Texte, bei langen Texten gute Fotos. Tageszeitungen haben verschiedene Redaktionen mit unterschiedlichen Aufgaben, daher gezielt beliefern: Lokalredaktion / Leserbrief-Redaktion / Terminkalender-Redaktion, etc.

### **4. Wie man sich bei Journalisten beliebt macht**

Journalisten entscheiden sich meist für Gesprächspartner,

- die sie bereits kennen und mit denen die „Chemie“ stimmt;
- die schnell erreichbar sind;
- die kompetent sind und vor allem: Ihre Message kurz und präzise vermitteln können.

Im Umgang mit Journalisten sollte stets bedacht werden, dass für sie generell gilt: Mache Dich als Journalist nie mit einer Sache gemein – auch nicht mit einer guten.

### **5. Womit bei den Medien „gepunktet“ werden kann**

- wenn eine Geschichte mit **aktuellem** Bezug/Aufhänger geliefert wird,
- wenn etwas **wirklich Neues** gebracht, von „Erwartungen“ abgewichen wird,
- wenn Stoff für eine wirklich **gut zu erzählende** Geschichte/Reportage geboten wird (z.B. human touch).

### **6. Was in den Papierkorb wandert**

Geschichten, die

- keinerlei Aktualitätsbezug haben,
- „kalter Kaffee“ sind,

- langweilig sind (z.B. Berichte über Club-Internas)
- so schlecht präsentiert wurden (langatmig, ausschweifend, ohne zum Punkt zu kommen), dass der Journalist den News-Wert nicht erkennen konnte.

## **7. Die Standortbestimmung**

Die Standortbestimmung des Clubs zeichnet ein Bild vom Bezug zu den umliegenden Medien:

- Welche Erfahrungen hat der Club im Umgang mit den örtlichen Medienvertretern bisher gemacht?
- Ist die derzeitige Situation zufriedenstellend oder verbesserungswürdig?
- Welche Ziele in der Zusammenarbeit mit den Medien sind für die nächsten ein bis zwei Jahre von besonderer Bedeutung?
- Welche Medien gibt es für den Club vor Ort? (Tageszeitung, Anzeigenblatt, Mitteilungsblatt der Kommune, regionale Radio-Sender, Fernsehen mit Studio in der Region, andere, etwa Stadt-Illustrierte)

Bei der Standortbestimmung ist die Mitwirkung der Clubmitglieder gefragt. Sie sollte in unregelmäßigen Abständen wiederholt werden.

## **8. Die Medien als „Partner“**

Medien sind für Veranstalter/Nachrichtengeber keine „Erfüllungs-Gehilfen“, deren Aufgabe darin besteht, die Werbetrommel zu rühren. Umso mehr reagieren sie meist positiv auf gute und seriöse Zuarbeit. Wer mit lesenswerten wirklichen Nachrichten in eine Redaktion kommt, findet immer Abnehmer, durchaus auch im Klima einer fairen „Partnerschaft“.

## **9. Tipps für richtiges Verhalten im ersten persönlichen Kontakt mit Redakteuren/Journalisten**

Bei Kontaktaufnahme mit Pressevertretern sollten bestimmte Vorgehensweisen bedacht werden:

- Vorher Impressum lesen und auswerten, das Medium muss man kennen.
- Presseverteiler erstellen: Wer ist der richtige Ansprechpartner bei welcher Redaktion?
- Dann erster Kontakt ggf. mit einem Telefonanruf, dabei unbedingt bemüht sein, nicht im dicksten Trubel in die Redaktion hineinzuplatzen.

Kann ein persönlicher Kontakt hergestellt werden, dann beachten:

- Stellen Sie sich dem für Ihr Thema Verantwortlichen in der Redaktion kurz vor
- Überreichen Sie eine kurz gefasste kleine Pressemappe mit allen wesentlichen Merkpunkten über Sie als PR-Beauftragter, den Club (Name, Ziele, Präsident/in) und Stichworten zum Thema, ggf. bereits Entwurf für Artikel.
- Versuchen Sie nie, Journalisten zu drängen oder zu überreden!
- Nutzen Sie die Saure-Gurken-Zeit für Ihr Thema wie z.B. Oster- und Sommerferien; oder die Dezemberzeit, wenn Themen mit human touch besonders gefragt sind.
- Unterschätzen Sie die Anzeigenblätter nicht!

## 10. Das richtige Instrument

Für die Platzierung von Nachrichten gibt es die verschiedensten „Instrumente“:

- Groß-/Benefizereignisse mit Prominenz (z.B. 100-Jahr-Feierlichkeiten);
- Pressekonferenz, Presseerklärung, individuelle Interview-/Gesprächsangebote, Website-Notiz;
- Serviceangebote (z.B. Planung besonderer Hilfseinsätze lokal wie international), Personalia (z.B. neuer Präsident und seine Ziele für die Region, Clubmitglied wird Distrikt Governor);
- Presseerklärung, Website-Notiz, Interview-Angebot;
- Hintergrundinformation, Sympathiewerbung (z.B. Clubgründung, Charter-Jubiläum): Hintergrundgespräch, Redaktionsbesuch;
- Positionierung in öffentlichen Diskussionen: Leserbrief, Pressemitteilung, Interview-Angebot;

## E. Schwerpunkte redaktioneller Arbeit

### 1. Die Medien als Mittler

Die Medien vermitteln Informationen – von uns zum Bürger. Sie bringen dabei nur die Informationen, von denen sie glauben, dass ihre Leser sie interessieren. Qualifizierte Pressearbeit versorgt daher die Medien mit Informationen, die diese aller Voraussicht nach auch für interessant halten.

Vor einem Pressekontakt muss also immer die Frage stehen: Interessiert das überhaupt?

### 2. Die fünf wichtigen „Ws“

Bei allen Presse-Informationen wie Meldungstexten, Einladungen und Pressemitteilungen, aber auch Plakaten und Broschüren/Flyer sind die fünf wichtigen „Ws“ unbedingt zu berücksichtigen:

#### **Wer – Was – Wann – Wo – Wie**

Bei Lions-Aktivitäten kommt das „Wofür“ hinzu. Denn wer der Nutznießer des finanziellen Erlöses einer Activity sein wird, interessiert den Leser und ist immer ein zwingender Bestandteil einer Mitteilung an die Presse.

### 3. Ein paar „Weisheiten“ für die redaktionelle Arbeit

Die „journalistische Rechtschreibung“ hat eigene Grundsätze, z.B.:

- Namen sind Nachrichten;
- Zahlen sind Nachrichten;
- Abkürzungen sind der Tod des Journalismus;
- Zahlen bis zwölf sind als Wort auszuschreiben, so auch Monatsnamen, alles um Fehler oder Mißverständnisse zu vermeiden;
- Floskeln sind zu vermeiden – z.B. „groß“ (große Tombola, großer Flohmarkt, großes Konzert. Besser: „attraktiv“, „speziell“ oder „kulinarisch“).

#### 4. Am Anfang steht die Information

Wer auf eine Aktion aufmerksam machen will, sollte zunächst eine Meldung mit den wichtigsten Informationen verschicken.

- Eine solche Mitteilung sollte **rechtzeitig** erfolgen mit der Bitte um Veröffentlichung – vorab und im Tages-Terminkalender! Dabei beachten, dass Medien unterschiedliche Vorlaufzeiten haben.
- Alle Medien **gleichzeitig** informieren! Einseitige Bevorzugung führt in der Regel zur Verärgerung bis hin zum Boykott.
- Bei Mitteilung einer Publikumsveranstaltung wie Vortrag, Konzert etc. sollte gleichzeitig eine Einladung erfolgen. Dazu gehören zwei (!) Ehreintrittskarten für reservierte Plätze.

#### 5. Medienvertretern gebührt Vorrang und Wertschätzung.

Medienvertreter sind stets in Eile. Es empfiehlt sich, mit der Einladung auch gleich ein oder maximal zwei Ansprechpartner des Clubs (Präsident/in, Pressebeauftragter) zu nennen, damit sich der/die Reporter/in nicht lange durchfragen muss.

Presseleute haben oft mehrere Termine an einem Tag/Abend. Ein „**Waschzettel**“ erleichtert ihre Arbeit. Inhalt etwa:

- Programmverlauf mit Zeitangaben;
- Namen der Mitwirkenden (plus kurze Zusatzinfos);
- Wie das Projekt zustande kam;
- Evtl. Interessantes aus der Vorbereitungszeit;
- Zahlen (vor und hinter den Kulissen);
- Unterstützer nennen, aber ohne Dankesworte.

Immer zusätzlich dabei: Eine kurz gefasste kleine Pressemappe zur Aushändigung, falls gewünscht.

Medienvertreter sind für jeden Veranstalter wichtige Multiplikatoren. Lassen Sie ihnen besondere persönliche Wertschätzung zukommen:

- Unbedingt mit **Namen** ansprechen.
- Bei der Arbeit **unaufdringlich** unterstützen.
- „**Danke**“ sagen nicht vergessen.
- Ein kleines **Präsent** für das gute Miteinander unterstreicht die persönliche Wertschätzung und hält die Tür weiter offen.

#### 6. Wenn die Presse gar nicht kommt – eigener Bericht

Es kann verschiedene Gründe dafür geben, dass die Medien eine Veranstaltung trotz Einladung nicht besuchen. In diesem Fall ist der Bericht selbst zu erstellen:

- Auf keinen Fall in der Ich/Wir-Form. Eine gute Pressemitteilung als eigener Bericht liest sich genau so, als wäre sie von der Presse selbst verfasst worden.
- Mehrere Bilder zur Auswahl im Hoch- und Querformat liefern, dazu passende Bildtexte!
- Ein Bericht muss nicht chronologisch aufgebaut sein. Generell gilt: **Das Wichtigste zuerst.**
- Jeder Beitrag sollte von hinten **kürzbar** sein.

- Zitate lockern auf und können zudem die Typografie beleben.
- Zu jeder genannten Person gehören Name und Vorname.
- Unterstützer/Sponsoren sind zwar erwähnenswert, aber ohne „Danksagung“.
- Abschließend Weiterleitung möglichst auf persönlichen Weg oder per Mail, jeweils nach telefonischer Kontaktnahme und Wunsch.

## 7. Erwartungen an eine Berichterstattung realistisch einschätzen

Wie umfangreich die Presse berichtet und wo ein Beitrag platziert ist, liegt allein in der Entscheidung / Verantwortung der Redaktion. Erkennbar ist ein Gefälle zwischen Großstadt und Land. Zeitungen in Metropolen setzen oft auf Masse, so dass manches Thema auf der Strecke bleibt.

Wenn Activities eines Clubs für die Medien unbedeutend zur Veröffentlichung sind, kann die Bündelung auf Zonen-Ebene helfen. Die Jahresbilanz von sechs bis zehn und mehr Clubs einer Zone erreicht oft Zahlen, die einfach nicht zu ignorieren sind.

Auch die richtige Länge eines Berichtes nicht aus den Augen verlieren! 50 – 60 Zeilen werden von mehr Menschen gelesen als 90 und mehr Zeilen.

Wie die Berichterstattung auch ausfällt: Es gibt keinen Grund zur Klage. Die nächste Activity kommt bestimmt und damit eine neue Chance.

## 8. Was interessiert die Bürger?

Die Öffentlichkeit ist an der **Organisation** von Lions nur am Rande interessiert. Vielmehr will sie wissen:

- Wer sind die Lions und was machen sie, um Menschen zu helfen, die nicht auf der Sonnenseite des Lebens stehen?
- Was, wie und wofür setzt der Lions Club jährlich um?
- Wie wird die Bevölkerung „mitgenommen“?
- Wann und wo findet das Ganze statt?
- Was kostet das Mitmachen?
- Für welchen Zweck / welche Zielgruppe ist der Erlös dieser Veranstaltung bestimmt?

Wer durch seine soziale Kompetenz auffällt, ist vielfach gern gesehener Gast. Daher nicht scheuen darzustellen, was Lions vor Ort und überall in der Welt Gutes tun.

Die Lions sind z.B. zur Weihnachtszeit neben Bataillonen wirtschaftlicher Imbiss- und Getränke-Stände oft die einzigen, die sich der **Wohltätigkeit** verschrieben haben. Auch darauf kann gelegentlich durchaus hingewiesen werden.

## 9. Die Presse mit ins Boot holen

Bei vielen Activities bietet es sich geradezu an, die Presse mit ins Boot zu holen. Beispiel Wohltätigkeits-Konzert: Wenn die Tageszeitung mitmacht und z.B. drei x zwei Eintrittskarten verlost, die natürlich der Lions Club zur Verfügung stellt, führt dies zu einem **Werbe-Hinweis an exponierter Stelle**.

Ähnliches gilt für Adventskalender, Entenrennen oder viele andere Veranstaltungen.

## 10. Ein unendliches Thema: Fotos

In Europa darf grundsätzlich niemand ohne seine Einwilligung fotografiert oder gefilmt werden.

Das **Recht am eigenen Bild** ist im Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland festgeschrieben. Danach darf jeder Mensch selbst darüber entscheiden, ob und wie Bilder von ihm veröffentlicht werden. Das gilt besonders, wenn eine fotografierte Person als Hauptmotiv im Bild steht.

Vor einer Veröffentlichung muss daher der Hinweis zum „Recht am eigenen Bild“ generell bei allen Beteiligten ankommen. Klare Ansage! Damit gilt das Einverständnis für eine zeitnahe Veröffentlichung.

Bei Fotos von Kindern sollte in Zweifelsfällen das Einverständnis eines Erziehungsberechtigten vorliegen. Vorherige Absprache mit Kitas und Schulen ist sinnvoll.

### Infos:

Landesanstalt für Medien NRW, Zollhof 2, 40221 Düsseldorf oder [www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de).

Im Zusammenhang mit **Fotos als Bestandteil eines Berichtes** gelten bestimmte Grundregeln:

- **Dynamik** steigert die Qualität des Motivs: Etwas in Händen halten – aber möglichst kein Scheck!
- Nicht zu viele Personen auf einem Bild. Wenige Leute, die etwas tun oder zeigen, bringen mehr als 20 oder mehr Personen, deren Gesichter in der Zeitung oft nur Stecknadel groß und kaum erkennbar sind.
- Den Medien möglichst mehrere Fotos (3 bis 5) zur Auswahl anbieten (Hoch- und Querformat).
- Zu jedem Bild gehört ein Bildtext mit Namen.

## F. Die Presseerklärung

Idealerweise wird eine Presseerklärung ganz oder in Teilen abgedruckt. Daraus folgt: Sie muss wie eine Zeitungsmeldung aufgebaut sein.

Im ersten Absatz müssen die **5 Ws** berücksichtigt werden: **Wer, Was, Wann, Wo, Wie**, für Lions zusätzlich noch das **Wofür**.

Die Pressemeldung wird wie eine **umgekehrte Pyramide** aufgebaut: Das Wichtigste kommt zuerst, dann wird sie absatzweise „unwichtiger“, so dass von unten weggekürzt werden kann, ohne den Sinn zu entstellen. Daher keine verbindenden Worte zwischen den Absätzen.

Merke: In einem Bericht über ein Ereignis, das bereits stattgefunden hat, steht der erste Satz im Perfekt!

Inhaltsbeispiele für eine Pressemitteilung oder -erklärung in **Anhang 2**.

## **G. Nutzung des Internets und neuer Kommunikationsmedien für Lions**

### **1. Smartphones und Tablets sind die PCs der Zukunft!**

Von überall auf Inhalte zugreifen zu können, aber auch zu jeder Zeit von überall auf allen Kanälen posten zu können, die Website als Zentrum der PR-Arbeit zu nutzen, das fordert zunehmend auch die Pressebeauftragten der Lions Clubs heraus.

Jede/r von ihnen kann oder muss sich daher in der Rolle eines **Reporters** sehen, der sich in diesem hochsensiblen Kommunikationsumfeld zu behaupten weiss.

### **2. Der/die Pressebeauftragte der Clubs – ein Lions-Reporter!**

Und für diese Lions-Reporter auf allen Kanälen gelten auch hier immer wieder die zwei zentralen Fragen:

#### **Frage 1: Was will ich als Lions-Reporter anbieten und wen will ich erreichen?**

Und wie erreichen die Lions-Reporter in diesem modernen Kommunikationsumfeld ihre Zielgruppen?:

- Inhalte auf Website stellen und warten, bis jemand vorbeikommt!
- Newsletter / E-Mail versenden und User auf Website ziehen!
- Mit Facebook & Co. User auf Website ziehen!
- Inhalte für Google interessant machen (SEO)

#### **Frage 2: Welche Kanäle muss der/die Pressebeauftragte als Lions-Reporter bedienen?**

Aus der Sicht der modernen Kommunikationsmedien bedient sich der Lions-Reporter folgender Kanäle:

- PRINT: Lokale / regionale Presse, Zeitschrift LION.
- WEBSITE: Eigene Clubseite, Distriktseite, [www.lions.de](http://www.lions.de)
- SOZIALE Medien: Facebook, Twitter, Google.
- BILDER & VIDEOS: You Tube, Pinterest u.a..

### **3. Was kann der KIT (Kabinettbeauftragter für IT) anbieten?**

- Beratung per Telefon
- Vortrag im Club (Überzeugungsarbeit leisten und ggf. Startschuss geben)
- Systemwechsel in der PR-Arbeit erklären (Online First – Neue Struktur [www.lions.de](http://www.lions.de) – Website als Zentrale)

## **H. Zu guter Letzt**

Was immer Sie als Clubbeauftragter für PR schreiben (Einladungen, Meldungen, Mitteilungen, Plakate): **Formulieren Sie die Texte** für **alle** Leser und Leserinnen **leicht verständlich**.

Halten Sie generell die Augen auf: Wie machen es andere und welche Möglichkeiten (Rubriken) bieten die Medien an ...

... und vor allen Dingen:

**Bleiben Sie neugierig und kreativ!**

### **Quellenangaben:**

PR-Seminar NB 2013

PR-Seminar RS/H.Prüss 2014

PR-Referat Konrad Adenauer Stiftung 2013

AZuK H. Brauner

**Fragen, Ergänzungen, Anregungen an PDG Dieter Bergener:**

***dieter.bergener@t-online.de***

# **Anhang 1**

## **Das Aufgabenprofil des Clubbeauftragten für PR**

### **1. Oberhalb der Clubebene**

- Teilnahme an PR-Seminaren des Distriktes sowie an PR-Foren des MD.
- Mitwirkung am Erfahrungsaustausch der Clubbeauftragten für PR innerhalb der Zone und des Distriktes.
- Besuch der Websites des Distriktes, des MD und des LCI zur Einholung von Informationen, die für den Club interessant sein könnten, ggf. Hinweis an / im Vorstand, oder auch Vortrag bei Clubabenden.
- Zusammenarbeit mit dem Kabinetttbeauftragten für PR (KPR) im Distrikt

### **2. Auf Clubebene**

- Möglichst immer in Abstimmung mit dem Vorstand des Clubs
- Persönliche Kontakte vor Ort zu Presse- und Medienvertretern.
- Berichte über öffentlichkeitswirksame Aktivitäten des Clubs in der örtlichen Presse, auf der Club-Website, im Newsletter des Distriktes und im LION.
- Information des Clubs über Projekte und Ereignisse in der Zone, im Distrikt, im MD und bei LCI.
- Unterrichtung des Vorstandes über Meldungen in der örtlichen Presse zu Lions relevanten Themen.
- Zusammenarbeit mit dem Webmaster und den anderen im PR-Bereich tätigen Beauftragten des Clubs (IT, Activity).
- Mitwirkung und Beratung bei der inhaltlichen Gestaltung der Clubwebsite.
- Betreuung des Auftritts im sozialen Netz (z.B. Facebook) insbesondere im Zeitfenster von Veranstaltungen und Activities.
- Beratung des Vorstandes zu erforderlichen PR-Maßnahmen, zu Corporate Identity und Corporate Design (wie machen es die anderen?)
- Mitwirkung bei der Führung des Clubarchivs.
- Teilnahme an Vorstandssitzungen von Club und Förderverein

## **Anhang 2**

### **Inhaltsbeispiele für eine Pressemitteilung oder -erklärung**

#### **Eine Pressemitteilung sollte**

- ... immer einen aktuellen Anlass haben**
- ... mit dem Wichtigsten beginnen**
- ... möglichst eine persönliche Ansprache wählen  
(Sehr geehrte Frau/Herr usw.)**
- ... in sachlichem Ton gehalten sein (keine Superlative)**
- ... verständlich formuliert sein  
(möglichst keine Fremdwörter oder Abkürzungen)**
- ... den Sachverhalt für Außenstehende nachprüfbar und**
- ... so knapp wie möglich darstellen**
- ... möglichst auf Lions-Papier gedruckt  
oder zumindest mit dem Lions-Logo versehen sein**
- ... immer den Verfasser-Namen sowie dessen Erreichbarkeit  
enthalten**
- ... möglichst mit einem druckbaren Farbfoto versehen sein**

## **Anhang 3**

### **Zusammenfassung für eine erfolgreiche Pressearbeit – 10 Tipps**

#### **1. Presseverteiler aufstellen**

Bevor Sie mit der Pressearbeit beginnen, sollten Sie einen sinnvollen Presseverteiler aufstellen. Je nach dem, welche Informationen verbreitet werden sollen, gehören dazu Printmedien, Radio- und TV-Sender. Kontaktieren Sie die Redaktionen telefonisch und erfragen Sie, wer der Ansprechpartner für Ihr Thema ist.

#### **2. Sorgfältige Activity-Themenauswahl**

Bei der Auswahl der Activity-Themen kann bereits auf die PR-Wirksamkeit Rücksicht genommen werden. Pffiffige neue Konzepte finden immer eine größere Aufmerksamkeit als Aktionen, die jeder kennt.

#### **3. Einbindung in Medien**

Klug ist es, Medien von Anfang an in Veranstaltungen/Activities einzubinden (z.B. als Sponsor oder Medienpartner). Vorankündigungen und Nachberichterstattung können so abgesprochen werden und sind damit sichergestellt.

#### **4. Rechtzeitig informieren**

Bitte denken Sie bei einer Presse-Außendung daran, dass bestimmte Medien gewisse Vorläufe haben. Die Redaktion eines Stadtmagazins beispielsweise ist Ihnen dankbar, wenn Sie sie 6 Wochen vorher informieren. Zeitschriften, die nur alle zwei Monate erscheinen, benötigen teilweise einen Vorlauf von 5 Monaten. Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Radio-Sender und TV-Sender reicht es aus, wenn Sie zwei Wochen vor Veranstaltungsbeginn eine Information erhalten. Grundsätzlich gilt aber: je eher desto besser. Gerne können Sie kurz vor der Veranstaltung noch einmal in den Redaktionen nachfragen, ob jemand vorbei kommt.

#### **5. VIPs verstärken Medieninteresse**

Einladungen von Bürgermeister, Honoratioren, Bankdirektoren, Sportgrößen etc., kurzum von Persönlichkeiten und Meinungsbildnern aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport, unterstützen die Präsenz von Medien.

#### **6. Presseunterlagen zeugen von Professionalität**

Für jedes Thema sollte eine sogenannte Pressemappe erstellt werden. Neben einer Einladung und Kurzbeschreibung zur Veranstaltung sollten darin Clubdaten und Grundsätzliches zur Lions-Organisation enthalten sein. Eine Bildauswahl und das Angebot des Material digital und in hochauflösender Qualität zur Verfügung zu stellen, gehört ebenfalls dazu. Anschließend sollten PR-Artikel – falls vorhanden – auf die eigene Lions-Homepage eingestellt werden. Wichtig dabei ist es zu erwähnen, wo und wann der Artikel erschienen ist.

#### **7. Welche Informationen beinhaltet eine Pressemappe?**

Eine sorgfältig zusammengestellte Pressemappe erleichtert den Redaktionen die Arbeit. Achten Sie deshalb darauf, dass Ihre Pressemappe alle Informationen zur Veranstaltung

(z.B. Ort, Zeit, Eintritt) und zum Veranstalter (Personen immer mit Vor- und Nachnamen und Alter erwähnen) enthält. Zur Bildübersicht gehört eine Legende, die beschreibt was auf den Fotos zu sehen ist. Wichtig ist, dass es einen Ansprechpartner für die Presse gibt, der während der Veranstaltung die Journalisten betreut und vorab alle Nachfragen beantwortet.

### **8. Pressebetreuung während der Veranstaltung**

Selbstverständlich zahlen die Vertreter der Presse keinen Eintritt für Ihre Veranstaltung und werden auch zu einem Getränk eingeladen. Der Pressesprecher des Clubs sollte dafür sorgen, dass der Redakteur schnellen Zugang zu gewünschten Interviewpartnern erhält und die Interviews begleiten.

### **9. Pressenachbetreuung**

Sollten nur wenige oder keiner der Pressevertreter erschienen sein, erstellen Sie selbst einen Text als Nachbericht und versenden Sie ihn mit einer Bildauswahl nach der Veranstaltung zeitnah an die Redaktionen.

### **10. Dankeschön**

Ein Dankeschön für das Erscheinen eines Journalisten oder für eine Berichterstattung – auch für die kleinste Erwähnung – dient dem Beziehungsaufbau.





*„We serve“*