Lions Clubs International
MD 111 Deutschland
GMT/GLT

Handbuch für PR-Beauftragte der Clubs

Multi-Distrikt-Karte 111

19 Distrikte von N bis BS

Stand: April 2016

Fragen und Anregungen an:
GLT/GMT-Beauftragte über das
Ständige 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

Vorwort **7**

A. Allgemein **9**

B. Eckpfeiler erfolgreicher PR-Arbeit **9**

1. PR – für Lions unverzichtbar 9
2. PR als „Türöffner“ und Imagepflege 9
3. Die Außenwirkung 9
4. Der PR-Beauftragte 9

C. Die Medienlandschaft im Umbruch **10**

1. Immer weniger Zeitungsleser 10
2. Auswirkungen für PR auch bei Lions 10
3. Neue Kommunikationsmedien 10

D. Das kleine ABC des Umgangs mit der Presse **11**

1. Was die Medien interessiert 11
2. Was die Bürger interessiert 11
3. Was die Medien nicht interessiert 11
4. Womit bei den Medien „gepunktet“ werden kann 11
5. Was bei den Medien in den Papierkorb wandert 12
6. Die Medien als „Partner“ 12

E. Die Standortbestimmung **12**

1. Das örtliche Medienumfeld..... 12
2. Tipps für Kontaktaufnahme mit Pressevertretern 12
3. Das richtige Instrument 13

F. Schwerpunkte redaktioneller Arbeit **13**

1. Grundsätzliches 13
2. Die fünf wichtigen „Ws“ 13
3. Ein paar „Weisheiten“ für die redaktionelle Arbeit 14
4. Am Anfang steht die Information 14

G. Der richtige Umgang mit Medienvertretern **14**

1. Gute Vorbereitung 14
2. Erwartungen an eine Berichterstattung realistisch einschätzen 15
3. Wenn die Presse ausbleibt – eigener Bericht 15

H. Ein unendliches Thema: Fotos **16**
1. Das Recht am eigenen Bild 16
2. Fotos als Bestandteil eines Berichtes 16
3. Technische Qualitätsanforderungen 16

I. Die Presseerklärung **17**

K. Der PR-Beauftragte – ein „Lions-Reporter“ 17
1. Smartphones und Tablets sind die PCs der Zukunft! 17
2. Was kann der KIT (Kabinettbeauftragter für IT) anbieten? 18

L. Neu im PR-Boot: Social Media 18
1. Eine neue Herausforderung 18
2. Der Kommunikationsverbund „Klassische PR / Social Media“ 18
3. Wichtige PR-Trends kurz gefasst 18

M. Vernetzung in der Organisation **18**

N. Zu guter Letzt **19**

Anhang 1 ..... **21**
Das Aufgabenprofil des PR-Beauftragten

Anhang 2 ..... **22**
Inhaltsbeispiele für eine Pressemitteilung oder -erklärung

Vorwort

Herzlichen Glückwunsch
zu Ihrer Berufung als PR-Beauftragter Ihres Clubs!

Erfahren Sie mit Hilfe dieses Handbuches, wie Sie mit guter PR das Öffentlichkeitsbild Ihres Clubs spürbar steigern können.

Die Bedeutung der klassischen PR in Verbindung mit sozialen Netzwerken hat in den letzten Jahren als Instrument der Unternehmensdarstellung deutlich zugenommen. Auch für eine Organisation wie Lions Clubs International ist PR zunehmend ein wichtiges 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 und unserer Clubs beitragen. Eine gute PR fördert das wahrgenommene Profil von Lions und sollte daher selbstverständlicher Bestandteil aller Benefiz- und Hilfs-Activitys sein.

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

Nur wer sich überzeugend 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-Team des MD 111
zusammen mit dem Ausschuss für Zeitschrift und Kommunikation (AZuK)

Zwei Anmerkungen:

1. Dem Bereich **„PR"** werden im Abkürzungsverzeichnis des Mitgliederverzeichnisses folgende Begriffe zugeordnet: **Public Relations, Clubinformation, Zeitschrift LION, Clubbotschaften.**
2. Die im Folgenden gewählte ausschließlich **männliche Form** von Funktionsträgern gilt gleichberechtigt auch für **weibliche Lions.**

A. Allgemein

PR ist Dreh- und Angelpunkt, um 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".

Mit Lokalzeitung, Anzeigenblatt oder lokalem Radio, aber zunehmend auch über soziale Netzwerke werden viele Menschen erreicht. Wer also Menschen erreichen will, muss zunächst diese Medien erreichen.

B. Eckpfeiler erfolgreicher PR-Arbeit

1. PR – für Lions unverzichtbar

Eine effiziente PR-Arbeit nach innen und nach außen ist auch für Lions von existenzieller Bedeutung. Denn Information und Aufklärung sind in der heutigen Medienwelt dringend geboten. Bürgerinnen und Bürger sollen wissen, wer wir sind und was wir leisten!

Es gilt das Grundprinzip: **Nur wer sich darstellt, wird auch wahrgenommen.** Gute PR-Arbeit ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung unserer Ziele.

2. PR als „Türöffner" und Imagepflege

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. Erfolgreiche PR-Arbeit ist ein „Türöffner" für unseren Einsatz und ein wichtiges Instrument der Imagepflege.

3. Die Außenwirkung

Qualifizierte PR-Arbeit

- 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. Diese fällt umso effizienter aus, je qualifizierter PR-Arbeit angelegt ist.

4. Der PR-Beauftragte

Zur Wahrnehmung der PR-Arbeit eines Lions-Clubs bedarf es eines qualifizierten und engagierten Mitgliedes. Der dafür vorgesehene Clubbeauftragte sollte bei allen Entscheidungsprozessen von Vorstand und Mitgliedschaft mögliche PR-Belange rechtzeitig erkennen und ihre adäquate Berücksichtigung bedenken bzw.empfehlen (siehe Anhang 1 Das Aufgabenprofil des PR-Beauftragten).

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, während die Bedeutung von sozialen Netzwerken zunimmt. Viele Verlage legen Redaktionen zusammen, lassen Inhalte für mehrere Titel zentral herstellen und machen kostenintensive Redaktionen dicht.

2. Auswirkung für 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. Wenngleich die Printmedien für viele Wertevermittlungen ihre Bedeutung behalten, rücken neue Kommunikationsmedien wie soziale Netzwerke immer stärker in den Vordergrund. Ihre Nutzung ist daher auch eine wachsende Herausforderung. Umso mehr erfordert die Zusammenarbeit mit den Medien professionelles, klar strukturiertes und effizient vorbereitetes Handeln. Qualität ist mehr denn je gefragt.

3. Neue Kommunikationsmedien

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

Auch für Lions hat die elektronische Medien-Welt längst ihre herausragende Bedeutung. Soziale Netzwerke machen eine schnelle Verbreitung von Infos „auf Knopfdruck“ möglich. **Gezieltes Nachdenken** vor Absenden ist daher erforderlich, um Inhalte mit dem „Knopfdruck“ stets optimal zu präsentieren (siehe auch Abschnitt K. Social Media).

Ein wichtiges Kommunikationsmedium für die Außendarstellung ist dabei die **Website.** Der PR-Beauftragte muss daher eng mit dem Webmaster des Clubs zusammenarbeiten, um die Website des Clubs zum Fokus einer erfolgreichen Club-PR zu machen.

D. Das kleine ABC des Umgangs mit der Presse

Ob PR mithilfe von Print- oder elektronischen Medien erfolgt, bestimmte Grundregeln gilt es dabei stets zu beachten, z.B.:

1. Was die Medien interessiert

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

2. Was die Bürger interessiert

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?
- Wann und wo findet was statt?
- Für welchen Zweck / welche Zielgruppe ist der Erlös dieser Veranstaltung bestimmt?

Wer durch seine soziale Kompetenz auffällt, ist vielfach gern gesehener Gast. Scheuen Sie sich nicht 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.

3. Was die Medien nicht interessiert

Das ist alles, was auch die Allgemeinheit nicht interessiert, 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.

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. 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).

5. Was bei den Medien 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.

6. Die Medien als „Partner“

Medien sind für unsere Sache als Lions keine „Erfüllungs-Gehilfen“, deren Aufgabe darin besteht, unsere 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“.

E. Die Standortbestimmung

1. Das örtliche Medienumfeld

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.

2. Tipps für Kontaktaufnahme mit Pressevertretern

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!

3. 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;

F. Schwerpunkte redaktioneller Arbeit

1. Grundsätzliches

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?**

Bei der Nutzung **sozialer Netzwerke** fehlt grundsätzlich die Redaktion als mögliches Korrektiv. Hier ist daher ein hohes Maß an **Selbstverantwortung** für Inhalt und Richtigkeit erforderlich (siehe Abschnitt K).

2. Die fünf wichtigen „Ws“

Bei allen Presse-Informationen wie Meldungstexten, Einladungen und Pressemitteilungen, aber auch Plakaten und Broschüren oder Flyern 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 (!) Ehreneintrittskarten für reservierte Plätze.

G. Der richtige Umgang mit Medienvertretern

1. Gute Vorbereitung

Medienvertreter sind stets in Eile. Es empfiehlt sich, mit der Einladung auch gleich ein oder maximal zwei Ansprechpartner des Clubs (Präsident, PR-Beauftragter) zu nennen, damit sich der Reporter 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.

O.a. „Waschzettel“, am besten als Teil einer kurz gefassten kleinen 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.

2. 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 Activitys 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.

3. Wenn die Presse ausbleibt – 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 (siehe auch Abschnitt H. Ziffer 1)!
- 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.

H. Ein unendliches Thema: Fotos

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

1. Das Recht am eigenen Bild

Jeder Mensch darf selbst darüber entscheiden, ob und wie Bilder von ihm veröffentlicht werden. Das gilt besonders, wenn eine fotografierte Person als Hauptmotiv im Bild steht.

Das Recht am eigenen Bild ist ein Ausfluss des grundgesetzlich geschützten Rechts auf informationelle Selbstbestimmung und in §22 KunstUrhG gesetzlich geregelt. 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.**

2. Fotos als Bestandteil eines Berichtes

Bei der Verwendung von **Fotos als Bestandteil eines Berichtes** gelten bestimmte qualitative 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 stecknadelgroß 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.

3. Technische Qualitätsanforderungen

Ein Foto sollte für den Printbereich eine Auflösung von 300 dpi haben, für das Web reichen 72 dpi. Versenden der Fotos am besten als jpg. Dabei bedenken, dass das Foto solo gesendet werden muss und nicht nur in Ihr Word-Dokument eingebunden ist. Wenn ein pdf generiert und verschickt wird, ist der Einzelversand des Fotos nicht notwendig.

Ebenfalls zu bedenken: Für Print liegt die Größe im Bereich DIN A 5 bei 2400 x 1200 pixel oder 21 cm x 10 cm, und das Datenvolumen liegt bei ca. 1 MB.

I. 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 Presseerklärung 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.**

K. Der PR-Beauftragte – ein „Lions-Reporter"

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 PR-Beauftragten der Lions Clubs heraus.

Jeder von ihnen kann oder muss sich daher in der Rolle eines **Reporters** sehen, der sich in diesem hochsensiblen Kommunikationsumfeld zu behaupten weiß.

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 PR-Beauftragte 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
- SOZIALE Medien: Facebook, Twitter, Google.
- BILDER & VIDEOS: You Tube, Pinterest u.a.

2. 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 – Website als Zentrale)

L. Neu im PR-Boot: Social Media

1. Eine neue Herausforderung

Die sozialen Netzwerke bilden dzt. die größte Herausforderung und sind mittlerweile fester Bestandteil der PR-Arbeit vieler Unternehmen. Facebook & Co. tragen immer mehr zum Erfolg von Produkten und Dienstleistungen bei.

Dennoch: Auch die Kommunikationsklassiker bleiben nach wie vor stark gefragt. Die Zukunft gehört dem cleveren Mix aus klassischer PR und Social Media / Soziale Netzwerke.

2. Der Kommunikationsverbund „Klassische PR / Social Media“

Über Soziale Netzwerke werden dem PR-Klassiker neue, innovative Kanäle geöffnet. So findet die Pressemeldung nicht nur ihren Weg auf die Schreibtische der Redaktionen; über Facebook, Twitter oder verschiedene Web-Presseportale gelangen PR-Infos direkt an eine wesentlich größere Öffentlichkeit.

D.h.: Werden Social Media, Website und E-Mail-Marketing in die klassische PR mit eingebunden, entsteht ein starker und wirksamer Kommunikationsverbund, der lediglich aus einer Quelle gespeist werden muss. Dabei bleibt das Verfassen von geeigneten Pressetexten und deren Versenden an einen exakt auf die eigenen Bedürfnissen zugeschnittenen Presseverteiler die Basis der PR.

3. Wichtige PR-Trends kurz gefasst

- **Social Media** allein genügen nicht für eine erfolgreiche PR
- **Zeitgemäße Pressearbeit** steht für eine clevere Kombination verschiedener Kommunikationskanäle
- **Der Redakteur** bleibt für PR-Experten auch künftig Ansprechpartner Nr. 1

M. Vernetzung in der Organisation

Nutzen Sie die Lions-Ressourcen!

Als Ansprechpartner für PR auf Distrikt-Ebene steht Ihnen der **Kabinettsbeauftragte** für PR (KPR) zur Seite. Er ist organisatorisch zwischen Multi-Distrikt (MD) und Club-Ebene angesiedelt. Wer in Ihrem Distrikt zuständig ist, kann dem Mitgliederverzeichnis (MVZ/im Vorspann>Einzeldistrikt) oder den Distrikt eigenen Kabinett-Foldern entnommen werden.

Für die Lions Clubs im MD 111 Deutschland ist der **Chefredakteur** des Monatsmagazins LION zugleich auch **Pressesprecher** der Deutschen Lions. Ziehen Sie ihn vor etwaiger Kontaktaufnahme mit der überregionalen oder internationalen Presse hinzu. Die vollständigen Kontaktdaten finden Sie im MVZ (Vorspann > LCI – Organisation des MD 111).

Das **Ständige Sekretariat** in Wiesbaden berät in allen Fragen zum Außenauftritt der Lions und stellt Informationen und Materialien, auch Hintergrundinformationen für die Presse, Abbinder etc. zur Verfügung. Die vollständigen Kontaktdaten finden Sie im MVZ (Vorspann > LCI – Organisation des MD 111).

N. Zu guter Letzt

Was immer Sie als PR-Beauftragter Ihres Clubs schreiben (Einladungen, Meldungen, Mitteilungen, Plakate), und welche Medien Sie dabei auch nutzen: **Formulieren Sie Ihre 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, kreativ und in einem ständigen, konstruktiven Aus- und Abgleich mit der Presse!

Quellenangaben:
PR-Seminar NB 2013
PR-Seminar RS 2014
PR-Referat Kondrad Adenauer Stiftung 2013
Google: Medienhaus Barth 2016

Anhang 1
Das Aufgabenprofil des PR-Beauftragten

Die Aufgaben des PR-Beauftragten beziehen sich auf die Bereiche „clubextern“ und „clubintern“.

1. Clubextern

- Teilnahme an PR-Seminaren des Distriktes sowie an PR-Foren des MD
- Mitwirkung am Erfahrungsaustausch der PR-Beauftragten der Clubs 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
- Zusammenarbeit mit dem Kabinettbeauftragten für PR (KPR) im Distrikt

2. Clubintern

Alle Aktivitäten stets in Abstimmung mit dem Vorstand des Clubs

- Persönliche Kontakte vor Ort zu Presse- und Medienvertretern
- Wahrnehmung der Funktion des Club-Pressesprechers
- Beratung des Vorstandes zu erforderlichen PR-Maßnahmen, zu Corporate Identity und Corporate Design (wie machen es die anderen?)
- Berichte über öffentlichkeitswirksame Aktivitäten des Clubs in der örtlichen Presse, auf der Club-Website, im Newsletter des Distriktes und im LION
- Unterrichtung des Vorstandes und des Clubs über Projekte und Ereignisse in der Zone, im Distrikt, im MD, bei LCI und im Magazin LION
- Unterrichtung des Vorstandes über Meldungen in der örtlichen Presse zu Lions relevanten Themen
- Enge 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
- Mitwirkung bei der Gestaltung des Auftritts in sozialen Netzwerken insbesondere im Zeitfenster von Veranstaltungen und Activitys
- Zuarbeit bei der Führung des Clubarchivs
- Teilnahme an Vorstandssitzungen von Club und Förderverein auf Einladung

Berufung des PR-Beauftragten durch den Club-Präsidenten in Abstimmung mit dem Vorstand oder je nach Club-Satzung auch durch Wahl in der Mitgliederversammlung.

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 (oder auch mehreren) druckbaren Farbfotos versehen sein (siehe Abschnitt H. Ziffer 3)

„We serve“