

Presseleitfaden für „Deutschland spielt Tennis“

Benötigen wir überhaupt einen Pressewart?

Ziel eines Tags der offenen Tür im Rahmen von „Deutschland spielt Tennis“ ist es, so viele interessierte Besucher und potenzielle Neu-Mitglieder wie möglich auf die eigene Anlage zu locken. Um das zu erreichen, können lokale Medien ein weiteres wichtiges Instrument sein. Ein fester Ansprechpartner für Medienvertreter in eurer Region kann die Zusammenarbeit mit eurem medialen Umfeld für beide Seiten sehr erleichtern.

Wer kann Pressearbeit?

Natürlich ist es schön, wenn ihr jemanden mit journalistischer Erfahrung für diesen Job findet. Aber wenn nicht, ist das auch kein unüberwindbares Hindernis. Mit Hilfe dieses kleinen Leitfadens können auch Neulinge in der Medienarbeit ihren Verein in die Zeitung oder ins Netz bringen. Natürlich erfordert das ein wenig Einsatz und manchmal auch etwas Hartnäckigkeit. Euer Ansprechpartner für die Presse muss nämlich sowohl im Vorfeld aktiv auf die Medien zugehen als auch bei Anfragen Rede und Antwort stehen. Deshalb sorgt dafür, dass euer Presseverantwortlicher immer gut und vollständig informiert ist! Auch wenn es selbstverständlich erscheint, noch mal im Klartext: Er ist das Sprachrohr nach außen und jegliche Kommunikation mit der Presse sollte auch über ihn koordiniert werden. Und je besser euer Pressewart informiert ist, desto eher erkennt er Möglichkeiten, eure Themen zu platzieren.

Wie erstellen wir einen Presseverteiler?

Definiert für einen Presseverteiler die Medien (Zeitungen, Radio, TV, Blogs), die ihr gern für eine Berichterstattung gewinnen und auf eure Anlage einladen möchtet. Auf ihren Webseiten findet ihr Ansprechpartner der einzelnen Redaktionen (z.B. Lokales und Lokalsport) oder eine Telefonnummer, unter der ihr Auskunft über die Redakteure einholen könnt.

Prüft auch, ob Zeitungen, Wochenmagazine oder andere Medien in ihren Print- oder Online-Ausgaben interessante Veranstaltungskalender führen, in denen eure Veranstaltung(en) Platz finden könnten.

Wie organisieren wir die Berichterstattung im Vorfeld und wie laden wir zu einem Pressetermin ein?

Nachdem ihr die Kontakte in einem Verteiler (Excel-Liste) zusammengefasst habt, könnt ihr die Informationen und Einladungen vorbereiten. Kennzeichnet in der Einladung eure Absichten und informiert über zitierfähige Gesprächspartner.

Besonders wichtig ist ein Ablaufplan eurer Veranstaltung. Ein gesondertes Zeitfenster für Mediengespräche ist gern gesehen. Solltet ihr insbesondere bei längeren (Tages-)Veranstaltungen aber die Möglichkeit haben, zu unterschiedlichen Zeitpunkten Gespräche zu führen, können Medienvertreter einen Besuch bei euch flexibler planen. Bittet um Rück- bzw. Anmeldung damit ihr einen Überblick behaltet und im Vorfeld Interviewwünsche oder andere Vorhaben abklopfen könnt.

Wichtig: Erwähnt in der Einladung, dass ihr auch im Vorfeld für Interviews und Anfragen zur Verfügung steht und dass ein öffentlicher Hinweis auf die Veranstaltung (z.B. in den Veranstaltungskalendern) ausdrücklich erwünscht ist. Vielleicht bekommt ihr so bereits im Vorfeld die Gelegenheit, für euren Verein und den Tag der offenen Tür zu werben.

Auch wichtig: Nutzt darüber hinaus die Gelegenheit euren Verein in kurzen Worten vorzustellen: Wer seid ihr? Wo findet man euch? Was bietet ihr an? Für eure Zielgruppe der potentiellen Neu-Mitglieder sind hier besonders Angebote wie Schnupperkurse oder mögliche

Einstiegsprämien interessant. (Diesen Absatz könnt ihr inhaltlich abgesetzt auch an jede eure Pressemitteilung heften. Einfache Presstextvorlagen findet ihr [hier](#).)

Wie bereiten wir uns auf einen Presstermin vor?

Es ist wichtig, sich auf einen Pressetermin inhaltlich gut vorzubereiten. Journalisten haben oft einen eng getakteten Zeitplan und wenig Zeit für längere Gespräche. Seid darüber nicht enttäuscht, sondern wisst ihre Zeit zu schätzen. Noch wichtiger: Wisst, was ihr sagen wollt. Definiert vorab eure Kernbotschaften und –aussagen und scheut euch nicht, diese im Gespräch mehrfach zu wiederholen. Auch wenn Journalisten häufig sehr genaue Vorstellungen haben, worüber sie berichten möchten, bleiben eure Botschaften haften!

Macht euch im Vorfeld Gedanken, welche Bildmotive ihr den Medienvertretern anbieten möchtet. Gibt es Orte auf eurer Anlage, auf die ihr besonders stolz seid? Gibt es Vereinsmitglieder, die euren Verein besonders gut repräsentieren?

Während ihres Aufenthalts bei euch, solltet ihr Sorge tragen, dass die Medienvertreter als gern gesehene Gäste entsprechend gut betreut werden. Nehmt sie in Empfang, bietet etwas zu trinken an und stellt sie ihren Ansprechpartnern vor, die ihr in der Presseeinladung benannt habt. Ein freundliches Auftreten bleibt positiv in Erinnerung.

Kontakt mit Medienvertretern

Journalisten haben viele Termine und bekommen viele Anfragen. Deshalb solltet ihr euch regelmäßig, aber freundlich bei ihnen in Erinnerung rufen. Wenn sie dann eure Pressemitteilungen aufgreifen oder auf andere Weise auf euren Aktionstag hinweisen – super, sehr gut gemacht!

Sollten Medienvertreter keine Zeit für einen Besuch auf eurer Anlage gefunden haben, könnt ihr ihnen im Nachgang kürzere Basistexte und honorarfreie Bilder zur Verfügung stellen. Wahrt nach Möglichkeit aber die Exklusivität derjenigen Journalisten, die tatsächlich vor Ort waren.

Die Königsdisziplin ist es, eine feste Zusammenarbeit mit Medien zu vereinbaren, die dann regelmäßig und ausführlich über eure Aktivitäten oder Matches berichten. Euer Pressewart sollte in jedem Fall versuchen, den Kontakt nach dem Tag der offenen Tür aufrecht zu erhalten und sich regelmäßig in Erinnerung zu rufen.

Und jetzt: An die Arbeit!

Glückwunsch, ihr habt einen Pressewart gefunden und euch Gedanken gemacht, wie ihr auftreten möchtet. Dann ist jetzt Zeit für Taten. Ordnung ist das halbe Leben, deshalb kann ein PR-Plan auf den ersten Metern sehr hilfreich sein.

Wie ausführlich ihr diesen gestaltet, liegt letztendlich an euch, beziehungsweise auch an dem medialen Umfeld in der Region. Hier zeigen wir euch als Orientierungshilfe einen möglichen PR-Plan für euren Tag der offenen Tür im Rahmen von „Deutschland spielt Tennis“:

Was?	Wann?
Anmeldung des eigenen Vereins zu „Deutschland spielt Tennis“	Spätestens bis zum 1. April 2019
Benennung eines Medienverantwortlichen, der im Gleichklang bestenfalls auch die eigenen Kanäle betreut	so schnell wie möglich

<p>Einstellen der Eckdaten zur Saisoneroöffnung auf die Vereinswebsite, ggf. posten auf Facebook, Instagram</p> <p>Je nach Bedarf: Veröffentlichung eines Aufrufs an freiwillige Helfer</p>	<p>Zeitnah nach der Anmeldung zu „Deutschland spielt Tennis“</p>
<p>Benennung aller relevanten Ansprechpartner für den Aktionstag auf der Website des Vereins</p>	<p>Euer Organisationsteam sollte sich möglichst umgehend mit der Anmeldung konstituieren</p>
<p>Grobes Programm für Aktionstag online veröffentlichen</p>	<p>Das Programm sollte etwa acht bis sechs Wochen vorher stehen</p>
<p>Presseverteiler erstellen = E-Mail-Adressen und Telefonnummern der Ansprechpartner bei den relevanten Medien der Region herausfinden oder ggf. vorhandene Kontaktlisten aktualisieren</p> <p>Relevant sind: Lokalteil der regionalen Tageszeitung, Veranstaltungsmagazine, Wochenblätter, Online-Zeitungen, Blogs, regionale Radio- und TV-Sender</p>	<p>Im Idealfall habt ihr den Presseverteiler etwa sechs Wochen vor dem Aktionstag fertig</p>
<p>Versand der ersten Pressemitteilung an euren Verteiler, um euren Verein, aber auch euren Pressewart vorzustellen und ein „Save the Date“ für den Aktionstag als Presseinfo zu integrieren</p> <p>Nach Möglichkeit auch persönlichen bzw. telefonischen Kontakt herstellen</p>	<p>Sechs bis vier Wochen vor der Saisoneroöffnung</p>
<p>Einladung zum Aktionstag an alle Medienvertreter versenden</p> <p>Je näher die Veranstaltung rückt, desto intensiver darauf hinweisen (externe und interne Kanäle)</p>	<p>Ein bis zwei Wochen vor der Saisoneroöffnung</p>
<p>Betreuung der Journalisten vor Ort</p>	<p>Während der Saisoneroöffnung</p>
<p>Kommunikation im Nachgang: Eure Zusammenfassung der Veranstaltung, Einordnung und honorarfreie Fotos</p>	<p>Unmittelbar in den Tagen danach</p>
<p>Regelmäßig weitere Pressemitteilungen versenden</p> <p>Kommunikation mit den lokalen Medien aufrechterhalten</p>	<p>Immer dann, wenn ihr auch etwas zu sagen habt (z.B.: weitere Veranstaltungen, Spielergebnisse, Spiel- oder Turnierankündigungen)</p>