

## Presseleitfaden für Deutschland spielt Tennis

### Benötige ich überhaupt eine:n Medienbeauftragte:n?

Ziel des Aktionstages Tür im Rahmen von Deutschland spielt Tennis ist es, so viele interessierte Besucher:innen und potenzielle Neumitglieder wie möglich auf die eigene Anlage zu locken. Um das zu erreichen, können lokale Medien ein wichtiges Instrument sein. Ein:e feste:r Ansprechpartner:in für Medienvertreter:innen in deiner Region kann die Zusammenarbeit mit deinem medialen Umfeld für beide Seiten sehr erleichtern.

### Wer kann Medienarbeit?

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

### Wie erstelle ich einen Presseverteiler?

Definiere für einen Presseverteiler die Medien (Zeitungen, Radio, TV, Blogs), die du gern für eine Berichterstattung gewinnen und auf deine Anlage einladen möchtest. Auf ihren Webseiten findest du Ansprechpartner:innen der einzelnen Redaktionen (z.B. Lokales und Lokalsport) oder eine Telefonnummer, unter der du Auskunft über die Redakteur:innen einholen kannst.

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

### Wie organisiere ich die Berichterstattung im Vorfeld und wie lade ich zu einem Pressegespräch ein?

Nachdem du die Kontakte in einem Verteiler (Excel-Liste) zusammengefasst hast, kannst du die Informationen und Einladungen vorbereiten. Kennzeichne in der Einladung deine Absichten und informiere über zitierfähige Gesprächspartner:innen (z.B. Vereinspräsident:in oder Sportwart:in).

Besonders wichtig ist ein Ablaufplan deiner Veranstaltung. Ein gesondertes Zeitfenster für Mediengespräche ist gern gesehen. Solltest du insbesondere bei längeren (Tages-)Veranstaltungen aber die Möglichkeit haben, zu unterschiedlichen Zeitpunkten Gespräche zu führen, können Medienvertreter:innen einen Besuch bei dir flexibler planen. Bitte um Rück- bzw. Anmeldung, damit du einen Überblick behältst und im Vorfeld Interviewwünsche oder andere Vorhaben abklopfen kannst.

**Wichtig:** Erwähne in der Einladung, dass du auch im Vorfeld für Interviews und Anfragen zur Verfügung stehst und dass ein öffentlicher Hinweis auf die Veranstaltung (z.B. in den Veranstaltungskalendern) ausdrücklich erwünscht ist. Vielleicht bekommst du so bereits im Vorfeld die Gelegenheit, für deinen Verein und deinen Aktionstag zu werben.

**Auch wichtig:** Nutze darüber hinaus die Gelegenheit deinen Verein in kurzen Worten vorzustellen: Wer bist du? Wo findet man den Verein? Was bietet der Verein an? Für deine Zielgruppe der potentiellen Neumitglieder sind hier besonders Angebote wie Schnupperkurse oder mögliche Einstiegsprämien interessant. (Diesen Absatz kannst du inhaltlich abgesetzt auch an jede Pressemitteilung heften. Einfache Presstextvorlagen findest du [hier](#) unter Downloads.

### **Wie bereite ich mich auf ein Pressegespräch vor?**

Es ist wichtig, sich auf einen Pressetermin inhaltlich gut vorzubereiten. Journalist:innen haben oft einen eng getakteten Zeitplan und wenig Zeit für längere Gespräche. Sei darüber nicht enttäuscht, sondern weiß ihre Zeit zu schätzen. Noch wichtiger: Du solltest wissen, was du sagen möchtest. Definiere vorab deine Kernbotschaften und -aussagen und scheue nicht, diese im Gespräch mehrfach zu wiederholen. Auch wenn Journalist:innen häufig genaue Vorstellungen haben, worüber sie berichten möchten, bleibe an deinen Botschaften haften!

Mache dir Gedanken, welche Bildmotive du den Medienvertreter:innen anbieten möchtest. Gibt es Orte auf deiner Anlage, auf die du besonders stolz bist? Gibt es Vereinsmitglieder, die deinen Verein besonders gut repräsentieren?

Während ihres Aufenthalts bei dir solltest du verantwortlich dafür sein, dass die Medienvertreter:innen als gern gesehene Gäste entsprechend gut betreut werden. Nehme sie in Empfang, biete etwas zu trinken an und stelle sie ihren Ansprechpartner:innen vor, die du in der Presseeinladung benannt hast. Ein freundliches Auftreten bleibt positiv in Erinnerung.

### **Kontakt mit Medienvertreter:innen**

Journalist:innen haben viele Termine und bekommen viele Anfragen. Deshalb solltest du dich regelmäßig, aber freundlich bei ihnen in Erinnerung rufen. Wenn sie dann deine Pressemitteilungen aufgreifen oder auf andere Weise auf deinen Aktionstag hinweisen – super, sehr gut gemacht!

Sollten Medienvertreter:innen keine Zeit für einen Besuch auf deiner Anlage gefunden haben, kannst du ihnen im Nachgang kürzere Basistexte und honorarfreie Bilder zur Verfügung stellen. Wahre, nach Möglichkeit, die Exklusivität derjenigen Journalist:innen, die tatsächlich vor Ort waren.

Die Königsdisziplin ist es, eine feste Zusammenarbeit mit Medien zu vereinbaren, die dann regelmäßig und ausführlich über deine Aktivitäten oder Matches berichten. Dein:e Pressewart:in sollte in jedem Fall versuchen, den Kontakt nach dem Tag der offenen Tür aufrecht zu erhalten und sich regelmäßig in Erinnerung zu rufen (z.B. über die Ergebnisse der Punktspiellmannschaften oder Stadtmeisterschaften, die auf deiner Anlage stattfinden).

### **Und jetzt: An die Arbeit!**

Glückwunsch, du hast eine:n Pressewart:in gefunden und dir Gedanken gemacht, wie ihr auftreten möchten. 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 du diesen gestaltest, liegt letztendlich bei dir, beziehungsweise auch an dem medialen Umfeld in der Region. Hier zeigen wir dir als Orientierungshilfe einen möglichen PR-Plan für deinen Tag der offenen Tür im Rahmen von Deutschland spielt Tennis:

Was?	Wann?
------	-------

Anmeldung des eigenen Vereins zu Deutschland spielt Tennis	Spätestens bis zum 22. April 2023
Benennung eines:r Medienverantwortlichen, der/die im Gleichklang bestenfalls auch die eigenen Kanäle betreut	So schnell wie möglich
Einstellen der Eckdaten zur Saisonöffnung auf die Vereinswebsite, ggf. posten auf Facebook, Instagram  Je nach Bedarf: Veröffentlichung eines Aufrufs an freiwillige Helfer	Zeitnah nach der Anmeldung zu Deutschland spielt Tennis
Benennung aller relevanten Ansprechpartner:innen für den Aktionstag auf der Website des Vereins	Dein Organisationsteam sollte sich möglichst umgehend mit der Anmeldung konstituieren
Grobes Programm für Aktionstag online veröffentlichen	Das Programm sollte etwa acht bis sechs Wochen vorher stehen
Presseverteiler erstellen = E-Mail-Adressen und Telefonnummern der Ansprechpartner:innen bei den relevanten Medien der Region herausfinden oder ggf. vorhandene Kontaktlisten aktualisieren  Relevant sind: Lokalteil der regionalen Tageszeitung, Veranstaltungsmagazine, Wochenblätter, Online-Zeitungen, Blogs, regionale Radio- und TV-Sender	Im Idealfall hast du den Presseverteiler etwa sechs Wochen vor dem Aktionstag fertig
Versand der ersten Pressemitteilung an deinen Verteiler, um deinen Verein, aber auch deine:n Pressewart:in vorzustellen und ein „Save the Date“ für den Aktionstag als Presseinfo zu integrieren  Nach Möglichkeit auch persönlichen bzw. telefonischen Kontakt herstellen	Sechs bis vier Wochen vor der Saisonöffnung
Einladung zum Aktionstag an alle Medienvertreter:innen versenden  Je näher die Veranstaltung rückt, desto intensiver darauf hinweisen (externe und interne Kanäle)	Ein bis zwei Wochen vor der Saisonöffnung
Betreuung der Journalist:innen vor Ort	Während der Saisonöffnung
Kommunikation im Nachgang: Eine Zusammenfassung der Veranstaltung, Einordnung und honorarfreie Fotos	Unmittelbar in den Tagen danach
Regelmäßig weitere Pressemitteilungen versenden  Kommunikation mit den lokalen Medien aufrechterhalten	Immer dann, wenn du etwas zu verkünden hast (z.B.: weitere Veranstaltungen, Spielergebnisse, Spiel- oder Turnierankündigungen)

