



Pressearbeit für die VFD

**Von
Angelika Hoyer**
unter Mitarbeit von
**Hanno Pilartz,
Silke Dehe und
Nikola Fersing**

Texte und Bilder

Die www-Fragen
Bericht, Nachricht, Kommentar
Geeignete Fotos

Zielgruppen

Funktion des Pressewarts
Umgang mit Redaktionen
Unterschiedliche Medien



Die VFD als Ganzes im Blick



Vom Umgang mit Redaktionen



Die wichtigen W-Fragen



Hinweise zum Presserecht

- | | |
|--|--|
| <p>3 Kontakte pflegen
Organisation ist das A und O</p> <p>4 Die VFD im Blick
Kleine Aktionen im großen Zusammenhang</p> <p>5 Sinnvoll informieren
Medien und Zielgruppen</p> <p>7 Vom Umgang mit Redaktionen
7 Grundregeln für den Erfolg
8 Beiträge für verschiedene Medien</p> <p>10 www – noch Fragen?
Das Grundgerüst informativer Nachrichten</p> <p>11 Die Pressemitteilung
Wichtiges im Überblick</p> <p>12 Journalistische Genres
Nicht jeder Inhalt ist eine Meldung</p> <p>14 Das Plakat im E-Postfach
Informieren statt werben</p> <p>15 Schreiben für das Internet
Kurz, knackig und mit Bild</p> <p>16 Mit eigenen Augen
16 Fotos sagen mehr als alle Worte
17 Fototipps rund ums Pferd</p> | <p>18 Ein paar Takte Presserecht
Trennung von Information und Werbung</p> <p>19 Fremde Inhalte auf der Website
Texte und Bilder anderer Anbieter nutzen</p> <p>21 Auf dem Präsentierteller
Pressemappe und Pressegespräch</p> <p>23 Die Termine
Veranstaltungen schaffen Vereinsleben</p> <p>24 Werbung und Sponsoren
24 Das Wettbewerbsrecht setzt klare Grenzen
25 Werbung
25 Das Dankeschön für Sponsoren</p> <p>26 Die Stellung des Pressewarts
Nur gut informiert kann er etwas bewirken</p> <p>27 Neuigkeiten und Pressespiegel
Wie Pressewarte auf dem Laufenden bleiben</p> <p>28 Info mit Mehrfachnutzen
Web, Lokalpresse, P & F: ein Praxisbeispiel</p> <p>30 Wer wobei helfen kann
Das VFD-Netzwerk sinnvoll nutzen</p> <p>31 Das Buch für viele Zwecke
VFD kompakt: ideale Präsentation</p> <p>32 Kontaktadressen</p> |
|--|--|

Liebe Pressewarte!

Ups! Plötzlich Pressewarte! Dieses Ehrenamt kommt meist überraschend. Bei Jahreshauptversammlungen ist ein neuer Pressewarte zu wählen oder man war selbst schon lange der Meinung, dass die VFD viel stärker in die Öffentlichkeit gehört. Und schon ist man genau dafür gewählt oder beauftragt worden. Und nun? Wie weiter? Was tun? Wo anfangen? Jetzt ist man das Sprachrohr seines Landes- oder

Unterverbands in die Welt der Medien, ins Internet, und zugleich das wichtige Bindeglied zwischen den VFD-Aktiven vor Ort, dem Dorfblatt, Sponsoren, regionalen Blättern und der Pferdezeitung irgendwo in Süddeutschland oder Hamburg. Nicht zuletzt auch gefragt, wenn es um Infos auf Messeständen oder Öffentlichkeitsarbeit für politische Aktionen geht. Was Pressewarte brauchen, um ihre ehrenamtliche Ar-

beit machen zu können und wie sie sich diese erleichtern können, haben wir in dieser kleinen handwerklichen Handreichung kurz zusammengestellt. Jeder kann und soll sich daraus nehmen, was er benötigt. Erfolgreich am Image und der Außenwahrnehmung ihres Verbands können Pressewarte allerdings nur arbeiten, wenn sie von Vorständen und Mitgliedern stets mit Informationen ver-



sorgt und nicht als Handlanger von Vorständen, sondern als Botschafter des Verbands verstanden werden.

*Angelika Hoyer
Bundespressebeauftragte
der VFD 2003 bis 2012*



Nicht jeder arbeitet gern mit dem PC. Man kann kleinere Mengen von Adressen von Hand eintragen und verwalten. Das ist im Rahmen einer VFD-Pressearbeit meist noch zu schaffen. Foto: Hofschläger/pixelio

Kontakte pflegen

Organisation ist das A und O

Adresslisten und Verteilerlisten anzulegen ist wichtiger Bestandteil der Pressearbeit, denn Kontakte sind das A und O in der Öffentlichkeitsarbeit. Es kostet Zeit und es erschwert diese Tätigkeit, wenn man sich Zuständige beim Bundesverband, im eigenen Landesverband sowie die Namen und Ansprechpartner bei Zeitschriften oder von Abgeordneten erst bei Notwendigkeit heraussuchen oder erfragen muss. Deshalb ist es sinnvoll, diese Dinge gleich bei Übernahme der Aufgabe einmal zu organisieren.

Adressen

Mit Computerprogrammen wie Excel, Access oder Outlook kann man sich Listen der wichtigsten Kontaktpersonen erstellen. Diese Listen müssen dann auch gepflegt und aktuell gehalten werden! Es ist nur eine kleine Mühe, geänderte Rufnummern oder Mailadressen einzutragen oder nach und nach zusätzliche Informationen zu ergänzen, und erst solche Listen ermöglichen effektive Arbeit. Besser als nur die Namen zu erfassen ist es, entsprechende Unterordner etwa

für Abgeordnete, Vorstand, Zeitungen, Sponsoren und andere anzulegen.

Verteilerlisten

Wer Presseinformationen oder Anfragen an viele Adressaten verschicken möchte, sollte sich zudem Verteilerlisten anlegen. Mit einem Klick lässt sich so eine Information gleichzeitig an alle Personen des jeweiligen Verteilers versenden. Ist eine Information nur für wenige Leute gedacht, reicht die CC-Funktion (Versand als Kopie) des Mailprogrammes aus. Innerhalb der VFD steht dafür die Funktion Multimailing im VFDnet zur Verfügung.

Aufgaben

Von einem Kalender kann man sich an termingebundene Aufgaben wie etwa die Ablieferung der Landeszeitung oder die Zusendung von Ankündigungen an die Lokalpresse erinnern

lassen. Dabei funktioniert der Signalton im PC genauso wie der Schreibtischkalender.

Musterschreiben

Beispielartige Musterschreiben oder Formulare erleichtern die Arbeit und sparen Zeit. So kann man ein vorbereitetes Muster immer wieder für Presseinformationen verwenden.

Diese Handreichung wurde von Angelika Hoyer zusammengestellt unter Einbeziehung von Materialien, Texten und Fotos von Silke Dehe, Nikola Fersing und Hanno Pilartz, um neuen Pressewarten und Schriftführern der VFD praxisnahe Hinweise für ihre ehrenamtliche Arbeit zu geben und ihnen den Umgang mit Medien zu erleichtern. Alle hier enthaltenen Materialien stehen ausschließlich für die VFD-Arbeit zur Verfügung und sind nicht zur Weitergabe oder für die Verwendung in anderen Vereinen als der VFD zugelassen.

Praxistipps

- ▶ Änderungen in den Adress- und Verteilerlisten immer sofort vornehmen, sonst sind die Listen schnell veraltet.
- ▶ Regelmäßig eine Kopie dieser Daten auf einer CD oder einem Stick sichern, damit diese bei PC-Problemen nicht verloren gehen.
- ▶ Bei Abgabe des Ehrenamtes dem Nachfolger die Adressen und Unterlagen übergeben, damit dieser nicht völlig bei Null anfangen muss.



Was die VFD bewegt, was Mitglieder tun und schaffen, welche Angebote und Schulungen angeboten werden – all das sollte noch viel bekannter werden!

Fotos: aka/pixelio, VFD

Die VFD im Blick

Kleine Aktionen im großen Zusammenhang

Ohne die vielen Aktiven und Ehrenamtler gäbe es sie nicht: die VFD als großes Ganzes. Das eine steht für das andere. Kleine Veranstaltungen können durch den Verbandshintergrund eine Außenwirkung haben, die weit über die Möglichkeiten des einzelnen Ver-

anstalters hinausreicht. Darin liegen Chancen, aber auch Gefahren. Um Aktionen besser als VFD-Veranstaltungen ausweisen zu können, aber auch, um der VFD mit ihren vielen Aktivitäten ein einheitlicheres Auftreten zu ermöglichen, wurden 2009 Farben, Schriften,

Flaggen und andere Kommunikations- und Präsentationsmedien überarbeitet und vereinheitlicht.

Auch die Farben für Werbematerialien und sogar für die in der *Pferd & Freizeit* verwendeten Überschriften wurden vereinheitlicht und festgelegt: Die VFD als naturnaher Verband wird durch ein dunkles Grün und ein sattes Braun repräsentiert. Hinzu kommt ein dezentes Gelb, um beispielsweise Text unterlegen und hervorheben zu können. Die für VFD-Veröffentlichungen verwendete Schrift ist eine serifenlose, sachliche Helvetica. Ersatzweise kann die auf allen Computern vorhandene Arial benutzt werden.

Weniger ist mehr

Wer Pressemeldungen an Redaktionen schickt, sollte

Praxistipp

Muster und Vordrucke für Faltblätter, aber auch Präsentationen liegen im VFDnet unter Service > Downloads bereit und können von angemeldeten Benutzern der VFD-Homepage heruntergeladen werden.

Praxistipps

- ▶ Für die Pressearbeit nur einen oder zwei Abende in der Woche fest reservieren, damit das Ehrenamt nicht zur Zerreißprobe zwischen VFD, Familie und eigenen Pferden wird.
- ▶ Alle eingehenden Informationen und Arbeitsaufträge nach Prioritäten ordnen und abarbeiten. Dazu unter Umständen telefonisch Rückfrage mit Vorständen oder Veranstaltern nehmen und eigenständig abwägen.
- ▶ Möglichst langfristig die Termine für feste Zuarbeiten in gedruckte oder elektronische Kalender eintragen und andere Mitglieder rechtzeitig erinnern, wann deren Zuarbeiten eingehen müssen.
- ▶ Die Zeit an den VFD-Tagen dazu nutzen, um schon Berichte an die Zeitung und Fotos von Veranstaltungen vorzubereiten oder offene Fragen zu klären. Ein Spickzettel kann durchaus hilfreich sein.

auf Hervorhebungen im Text verzichten. Wird Text in das jeweilige Layoutprogramm der Zeitung übernommen, gehen diese Hervorhebungen ohnehin verloren. Ein ruhiger, klarer und schnörkelloser Text, der gut lesbar ist, hat die besten Aussichten darauf, interessiert zur Kenntnis genommen zu werden. Ein gängiges Textverarbeitungsprogramm wie Word oder Open Office Writer erstellt Dateien, die in jeder Redaktion problemlos geöffnet werden können.

Sinnvoll informieren

Medien und Zielgruppen



Die Pressewarte nehmen grundsätzlich zwei Funktionen wahr: Information nach innen, also für die Mitglieder, und Information nach außen für die allgemeine Öffentlichkeit oder Teile davon.

Informationen für Mitglieder

In der VFD geschieht die Information nach innen vor allem auf regionaler Basis:

über Stammtische und Veranstaltungen, über die Zeitschrift des Bezirksverbands sowie überregional und bundesweit über die *Pferd & Freizeit*.

Informationen mit Außenwirkung

Die Information nach außen ist ebenfalls auf regionaler Basis von größter Bedeutung: Tageszeitung,

regionale Wochenblätter, in Geschäften und Reitställen ausgelegte Flugblätter, Aushänge und Plakate oder auch direktes Ansprechen der Multiplikatoren, zum Beispiel Reitlehrer, Stallbetreiber oder Kursleiter. Überregionale Informationen sind dann wichtig, wenn sie alle betreffen, etwa bei den Themen Pferde-

steuer, Reiter, Reitrecht, andere Probleme für Reiter und Pferdehalter oder überregionale gemeinsame Aktionen. Ganz grundlegend ist das Ansprechen der richtigen Zielgruppe: Wen interessiert was? Wo also sollte es veröffentlicht werden?

Inhalt	Zielgruppe	geeignetes Medium
Terminankündigung	regional; alle, die mitmachen wollen: Reiter, Helfer, Mitglieder, Nichtmitglieder Werbewirksam aufgemacht und mit schönen Fotos kann man vielleicht die Tagespresse dafür interessieren (Fragestellung: Was war das Besondere an diesem VFD-Ritt? Müll gesammelt ...).	regionale Medien, Aushänge
Nachbericht eines Rittes mit besonderem Aufhänger	allgemeine Öffentlichkeit; regional; Nichtreiter, Frühstückleser.	regionale Presse (Außenwirkung)
Nachbericht eines Rittes für Insider	Beteiligte und Mitglieder	lokales Vereinsblatt
Teilnahme an überregionaler Veranstaltung, etwa Sternritt in angrenzende Bundesländer	a) allgemeine Öffentlichkeit; guter Aufhänger für VFD-Werbung b) Mitglieder vor Ort c) Mitglieder bundesweit d) Nichtmitglieder bundesweit	a) regionale Presse, werbewirksam b) lokales Vereinsblatt c) Pferd & Freizeit: Landesseite d) bundesweite Pferdefachpresse
Regionale Probleme von überregionaler Bedeutung	a) allgemeine Öffentlichkeit; guter Aufhänger für VFD-Werbung b) Mitglieder vor Ort c) Mitglieder bundesweit d) Nichtmitglieder bundesweit	a) regionale Presse b) lokales Vereinsblatt c) Pferd & Freizeit d) bundesweite Pferdefachpresse e) eigene Regionalseite im Internet f) Webseiten von Tourismusverbänden

Medium	Fragestellung am Beispiel „Kaffeeklatsch-Ritt“
Lokales VFD-Vereinsblatt	Was wollen die örtlichen, meist persönlich bekannten VFD-Mitglieder über den Kaffeeklatsch-Ritt von letzter Woche lesen? Danksagungen an Helfer, die Erwähnung lustiger Zwischenfälle und Ähnliches werden hier gelesen.
Tageszeitung, regionale Wochenblätter	Was will die Tageszeitung über denselben Ritt wissen? Zuerst einmal, warum sie etwas darüber bringen soll! Also: Was war das Besondere an diesem Ritt? Warum sollte er die allgemeine Leserschaft interessieren? (Solche Gründe können von Müllsammeln bis zur Benimmschulung im Wald reichen; die Jäger machen in dieser Hinsicht immer gute Öffentlichkeitsarbeit, mal drauf achten!) Die Tageszeitung freut sich über gute, emotional ansprechende Fotos mit Pferden und Menschen. Zu ausgeprägte Fachsprache vermeiden!
VFD-Verbandszeitung Pferd & Freizeit	Was interessiert bundesweit alle Leser in Ostfriesland oder Bayern? Traten auf dem Ritt Probleme auf, die VFDler überall haben? Gab es gute neue Ideen für neuartige Trailhindernisse auf dem Weg? Außenwirkung mit bedenken.
Pferdefachpresse, regional und überregional	Vor allem Außenwirkung bedenken! Was ist interessant an diesem VFD-Ritt für alle Reiter in Deutschland? Der Aufhänger muss wesentlich spezifischer sein als bei einem Aufhänger für die Tagespresse, und er sollte immer VFD-bezogen sein: Was hat die VFD mit diesem Ritt geleistet, das unbedingt Erwähnung finden sollte? Hier sind gute Fotos der wichtigen Sache entscheidend.



Derselbe Ritt wird in unterschiedlichen Medien ja nach Leserschaft ganz unterschiedlich dargestellt werden: Dank an die Helfer im lokalen VFD-Blättchen, Bericht über die erfolgreichen Teilnehmer aus der Region in der Tageszeitung oder Hinweise zum Training in der Pferdefachpresse. Foto: VFD



Printmedien sind an feste Redaktionsschlüsse und zeitlich passende Zusarbeiten gebunden. Bei der Monatspresse müssen Daten deshalb rund sechs Wochen vor Auslieferung in der Redaktion vorliegen.

Foto: van Melis/pixelio

Vom Umgang mit Redaktionen

Grundregeln für den Erfolg

Häufig werden Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen als ganz besonders schwierige oder ablehnende Gruppe empfunden. Medienleute sind jedoch „Handwerker“, die ihren Lesern und nicht der VFD verpflichtet sind. Es erleichtert den Umgang mit ihnen und das „Hineinkommen“ von VFD-Informationen in Medien, wenn man einige wichtige Grundregeln beachtet.

Anschreiben mit Informationen

So gehört zu jedem verschickten Bericht oder einer übermittelten Ankündigung ein kleines Anschreiben, aus dem der Adressat hervorgeht und das die komplette Anschrift sowie Telefonnummer und Mailadresse für eventuelle Rückfragen enthält. Werden Fotos beigelegt, gehören ein

Bildtext und der Name des Fotografen dazu sowie die Information, ob das Foto kostenfrei abgedruckt werden darf.

Vor der Zusendung längerer Berichte sollte bei der Redaktion angefragt werden, ob daran überhaupt Interesse besteht. Keine Zeitschrift wird in einer Juni-Ausgabe noch eine Zeile über eine Veranstaltung oder einen Sternritt bringen, der im März stattgefunden hat.

Klar und deutlich Auskunft geben

Fachbegriffe und reitspezifische Fremdwörter sollten bei Zusendungen an regionale oder Nichtfachmedien gemieden oder erklärt werden. Werden in der Ankündigung oder im Bericht Namen genannt, dann müssen sie komplett sein. Auch Begriffe wie „Evis Hof“ gehö-

ren nicht in eine Mitteilung, sondern die Adresse und eventuell Anfahrts- oder Parkhinweise.

Nachfragen und dran bleiben

Wenn eine VFD-Information nicht gedruckt wurde, sollte man zum Telefon greifen und nachfragen, woran es lag – und es erneut versuchen.

Bei Veranstaltungen sollte man ruhig die Medien einmal zur Berichterstattung einladen, statt selbst viel zu viel und viel zu spät zu schreiben. Und es heißt flott sein: Für Tageszeitungen und Internet muss ein Bericht am Tag danach vorliegen.

Sich kontinuierlich, das heißt etwa einmal monatlich, mit einer Info oder einem VFD-Newsletter ins örtliche Amtsblatt oder über einen Verteiler ins Gespräch bringen.

Wenn diese Infos zugleich an den eigenen Webmaster oder die Verbandszeitung und die Mitglieder gehen, ist die Arbeit für den Pressewart schon mal nicht umsonst. Und irgendwann kommt dann auch der Reporter zu einer Veranstaltung oder es wird sogar seitens der Zeitung um einen Bericht gebeten.

Tipp

- ▶ Bei der Zusendung an Medien stets deren Erscheinungsturnus beachten. Daraus ergibt sich, wie zeitig etwas eingereicht werden muss, zum Beispiel bei monatlichen Pferdezeitschriften sechs Wochen vor Erscheinen, beim Internet nur einen bis drei Tage.
- ▶ Für Tageszeitungen und Internet muss ein Bericht am Tag danach vorliegen.

Beiträge für verschiedene Medien

VON HANNO PILARTZ

Grundsätzlich gilt im Umgang mit Redakteuren: Der persönliche Kontakt kann den Unterschied machen. Unverlangt eingesandte Manuskripte hat jeder Redakteur reichlich. Kennt er oder sie aber durch einen telefonischen Erstkontakt der Schreiber, sieht es gleich anders aus. Durch dieses Telefongespräch erfährt der VFD-Pressbeauftragte eventuell auch, wie genau ein Redakteur ein Thema aufbereitet haben möchte, damit es ins Blatt, zum Zeitgeist oder zu anderen Themen passt. Daher ist ein telefonischer Erstkontakt oft sinnvoll, bevor man sich hinsetzt und etwas schreibt.

Ruhige Zeiten nutzen

Alle Medien haben Saure-Gurken-Zeiten. Wann die genau sind, weiß niemand in Voraus, man weiß nur ziemlich sicher, wann sie nicht sind, zum Beispiel während der Fußballweltmeisterschaft oder zu Beginn eines neuen Krieges irgendwo auf der Welt. Liest man im Regionalteil einer Tageszeitung etwas über die Zuchtschau des ortsnässigen Kanichenzüchtervereins, ist dies ein ziemlich sicheres Indiz, dass Saure-Gurken-Zeit herrscht. Jetzt gilt es unbedingt, den Kanichenzüchterverein zu toppen – mit einem spannenden Bericht über die örtlichen VFD-Aktivitäten.

Gut ist gut genug

VFD-Pressleute müssen nicht wie Profi-Journalisten schreiben können. Die Re-

dakteure wollen schließlich auch noch etwas zu tun haben. Sie sind Profis, und sie haben in wenigen Minuten einen etwas laienhaft geschriebenen Beitrag nicht nur in eine absolut professionelle Form gebracht, sondern auch noch gleich dem Stil des Blattes ein wenig angepasst.

Pferde- und Fachmagazine

Fachzeitschriften für Reiten in den verschiedenen Reitweisen, Fahren und Zucht stehen heute unter einem früher nicht gekannten Konkurrenzdruck. Dies mag mit ein Grund sein, warum deren Redakteure ein angebotenes Thema möglichst exklusiv haben wollen. Grundsätzlich gibt es kaum eine Pferdezeitschrift, die nicht für VFD-Berichte in Frage kommt. Selbst Zeitschriften für Spezial-Rassen oder Zuchtverbands-Magazine berichten gerne zur „Auflockerung“ des Blattes über Wanderritte.

Das A und O: der richtige Aufhänger

Die Kunst besteht grundsätzlich darin, einen „Aufhänger“ zu finden, also einen Aspekt, der eine Sache für die Leser des ansichteten Mediums spannend macht.

Bei den großen Zeitschriften wie *Cavallo* oder *ReiterRevue* gibt es zumeist bestimmte Themenstränge, die für eine gewisse Zeitstrecke laufen. Vielleicht lässt sich daran anknüpfen?

Um in *Haflinger aktuell* einen Bericht über VFD-Aktivitäten zu platzieren, reicht



Vom Anzeigenblatt bis zur Tageszeitung: Jede Veröffentlichung hat ihren spezifischen Leserkreis. Foto: Bolliger Hanspeter/pixelio

es eventuell, einen spannend geschriebenen Bericht über einen Sternritt einzusenden, der mit Fotos von teilnehmenden Haflingern illustriert ist. Oder man schreibt einen Bericht über ein VFD-Mitglied, welches sich auch in der Haflingerzucht engagiert. Ernsthafte Redakteure von Pferdefachzeitschriften stellen sich bei jedem angebotenen Beitrag grundsätzlich zuerst die Frage, welchen Nutzwert eben dieser für die Leserschaft hat. – also Berichte, mit denen die Leser im täglichen Alltag der eigenen Pferdehaltung oder in seinem Bestreben nach Fort- und Weiterbildung konkret etwas anfangen können.

Überregionale Zeitschriften

Ganz klar, es gibt kaum etwas Anspruchsvolleres, als die VFD in den Stern, Spiegel oder Focus zu bringen. Aber auch das ist möglich, wenn das Thema, der Aufhänger, ungewöhnlich genug ist. Manchmal braucht es den zufällig entstehen-

den persönlichen Kontakt. So stand am 27. Dezember 2005 im Wirtschaftsteil der FAZ ein Artikel über den Entwurf zu einem neuen Hufbeschlag-Gesetz, groß aufgemacht, mit Kommentar und gut recherchiert. Darin fand auch die VFD mit ihren diesbezüglichen Aktivitäten lobende Erwähnung. Der Hintergrund ist denkbar einfach: Der zuständige Redakteur und Autor des Beitrags ist Besitzer von zwei Isländern, die er seit etlichen Jahren selbst mit Kunststoff beschlägt. Und als promovierter Jurist konnte er sich zudem sehr gut mit Gesetzgebungsverfahren aus.

Radio und Fernsehen

Am ehesten bestehen Chancen bei Tiersendungen und Regionalsendern. Neben den hier ebenso wichtigen Aufhängern muss das angebotene Thema entweder rein akustisch darstellbar (Radio) oder sehr kamerageeignet und mit vertretbarem technischen Aufwand zu filmen sein. ▶

Regionale Tageszeitungen

Ganz klar, der wichtigste Aufhänger ist hier der lokale oder regionale Bezug. Pferde, Reiten und Fahren bringen immer etwas Buntes ins Blatt, aber es muss schon ein Aufhänger da sein.

In Mittelgebirgsregionen oder ehemaligen Zonenrandgebieten mit ihrer zu meist schwachen Wirtschaftsstruktur kann das zum Beispiel die Förderung des regionalen Tourismus mittels Pferdekraft sein, denn Menschen aus den Ballungsräumen machen gerne dort Urlaub, wo die Welt noch in Ordnung ist – und es Pferde gibt.

In Ballungsgebieten dagegen ist ein sehr beliebter Aufhänger, dass der Ponyhof in Stadtrandlage seiner jugendlichen Kundschaft den Bezug zur Natur vermittelt und dabei Verant-

wortungsbewusstsein und Wir-Gefühl schult und die jungen Menschen von schädlichen Einflüssen fern hält.

Schreiben für Nicht-Pferdeleute

In Publikumszeitschriften, die überwiegend von Nicht-Pferdeleuten gelesen werden, ist es für VFD-Presseleute vor allem wichtig, keine Gelegenheit auszulassen, mit dem immer noch verbreiteten Vorurteil des Reitens als Sport der Reichen aufzuräumen.

Denn: Der Pferdebesitzer trägt sein sauer verdientes Geld in den Landhandel und zum nächsten Heulieferanten. Dafür fährt sie oder er im Zweifel einen älteren Kleinwagen, während der Nachbar das Geld in ein städtisches Autohaus oder Reisebüro trägt.

Auch interessant für Laien: Die von einem großen Teil der VFD-Mitglieder prakti-

zierte naturnahe Weidewirtschaft ist ein wichtiger Beitrag zur Landschaftspflege und zum Erhalt der ländlichen Infrastruktur.

Fakten fürs Freizeitreiten

Beispiele für eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung mit Huftieren sind für Tages- und Wochenzeitschriften immer dann besonders spannend, wenn sie außerhalb des Üblichen liegen. Üblich ist der Bericht über das Reitturnier des ortsansässigen FN-Reit- und Fahrvereins. Unüblich ist, dass mit Pferden wichtige soziale und ökologische Beiträge geleistet werden, Stichworte „Jugendliche weg von der Straße“ und „Pflege der Landschaft durch naturnahe Pferdehaltung“.

Nur wenige Tageszeitungsjournalisten wissen, dass die Artenvielfalt in Deutschland in hohem Maße vom Wechsel zwischen Wald

und Feldflur einschließlich Grünland abhängt. Würden Ackerland und Grünland nicht mehr genutzt und wären einer Verbuschung oder Aufforstung überlassen, käme es zu einem gewaltigen Artensterben. Auf ertragsschwachen Böden sind es aber im Zuge der zunehmenden Rückführung der Agrarsubventionen vornehmlich die privaten Hobby-Tierhalter, die die Landschaft offen halten.

Dies will dann ganz und gar nicht zum alten Image des Reitens als Sport der Reichen passen. Im Gegenteil, dahinter stehen Menschen, die durch Wandreiten oder Holzrücken mit Pferden ländliche Traditionen und Strukturen lebendig halten. Kurz: Sympathieträger.

Darüber zu berichten, und über die Rolle der VFD, das können VFD-Pressewarte den Medien schmackhaft machen.



In der Regel gern gedruckt werden Berichte über neue und ungewöhnliche Projekte mit Kindern und Jugendlichen.



Ob ein Artikel gelesen wird oder ungelesen entsorgt wird, darüber entscheiden neben Foto und Bildunterschrift die ersten zwei Sätze.

Foto: Richter/pixelio

www – noch Fragen?

Das Grundgerüst informativer Nachrichten

Egal ob kurze Nachricht, ausführliche Presseinformation oder die schnelle Ankündigung fürs Internet: Bei jedem Presstext für eine Veröffentlichung müssen, und zwar schon in den ersten Sätzen, die grundsätzlichen fünf W-Fragen beantwortet werden. Diese Regel unterscheidet professionelle

Pressearbeit von einem Blog, Forenbeitrag oder Leserbrief. Sie dient dazu, dem Leser schon auf dem ersten Blick die wichtigsten Informationen zu vermitteln und ihm damit die Entscheidung zu erleichtern, ob er weiterlesen und noch mehr erfahren möchte.

Was?

Was findet statt: Hofturnier, Auszeichnung, Orientierungsritt oder Stammtisch?

Wo?

Wo findet es statt: Region oder Land, Ort, Hof, Adresse.

Wann?

Wann findet es statt: Datum; bei Zusendung an Verbandszeitung oder Fachpresse Redaktionsschlüsse beachten.

Wer?

Wer veranstaltet es: der VFD-Stammtisch, der Landesverband oder eine übergreifende Interessengemeinschaft?

Warum?

Warum findet es statt? Ist der Anlass eine Einweihung eines Reitwegs, eine Schulung für Geländereiter, ein Jubiläum, neue Partnerschaft, ein Diskussionsabend zur Meinungsfindung oder eine Weiterbildung?

Wie?

Wie findet es statt: als Vortrag, als anmeldepflichtige Veranstaltung (dann Kon-

taktadresse für Ausschreibung anfügen!), als Wanderritt, als Trail, als Pressekonferenz, Volksfest oder anderes?

Tipp

► Ein Beispiel für eine Ankündigung:

Einen Tagesritt mit Orientierungs- und Wissensaufgaben unterwegs veranstalten die Freizeitreiter Sachsen im Zittauer Gebirge am 25. Juni. Mit der Veranstaltung möchten sie Pferdefreunde ermuntern, ihre Landschaft zu entdecken. Start und Ziel ist der Reiterhof XXX. Wer teilnehmen möchte, kann die Ausschreibung unter Telefon xxx anfordern oder im Internet unter www.xxx.de herunterladen. Der Ritt geht über xx Kilometer, jeweils Mannschaften von zwei bis vier Reitern bewältigen die Strecke gemeinsam.



Was ist wichtig, und wen interessiert es?
Vor dem Drauflosschreiben hilft eine Liste der Stichpunkte, inhaltlich zu sortieren.
Wenn alles aufgelistet und geordnet ist, wird es nur noch in kurze Sätze verpackt.

Foto: Seidel/pixelio

Die Pressemitteilung

Wichtiges im Überblick

Mögliche Inhalte

Stichpunktereignisse: Das 100. Mitglied, der Ortsverband wird 30, ...

Außenauftritte der VFD: Präsenz auf Pferdemesse, Teil-

nahme an örtlichen Veranstaltungen

Aktionen: Schnitzeljagd, Mitgliederwerbung, Müllsammeln im Wald und Ähnliches.

Spektakuläres: Minister aus Mitteleuropa bei Stafettenritt, Narnias Bürgermeisterin aufgegessen

Neuigkeiten und Vereinsentwicklung: Wichtige Vorstandsbeschlüsse, Aktionsankündigungen, Zahlen aus dem Verein.

Feierlichkeiten: 40 Jahre VFD, Sonnwendfest mit Pferden.

Kurse: erfolgreiche Ausbildung, interessante Inhalte Stellungnahmen zu bundesweit brisanten Themen von Übungsleiterpauschale bis Reitrecht.

Publikationen ankündigen: Jubiläumsschriften, Info-Faltblätter zu Fachthemen („Drei Regeln bei Zusammenreffen mit Wolfsrudel“).

vielen anderen auf dem Schreibtisch in der Redaktion. Je schneller ihr Inhalt zu erfassen ist, desto eher findet sie Beachtung.

Das Wichtigste zuerst: Aufbau vom Höhepunkt – zuerst eigentliche Nachricht, Kernsatz über die näheren Umstände, Gründe und Ursachen bis hin zu Einzelheiten und Zusatzinfos

Quelle nennen: Pressemitteilungen sollten auf VFD-Medien (Papier, Logo) verfasst sein. Die Quelle – der Verursacher, also zum Beispiel der Vorsitzende – sollte noch einmal deutlich genannt werden. Telefonnummer für weitere Nachfrage angeben!

Fakten plus Kommentar: Kommentare sind erlaubt! So kann man fachlich kompetente Argumente an die Öffentlichkeit bringen. Bewertung muss allerdings immer als solche erkennbar sein.

Ergebnisse und Hintergründe: Spannend ist, was nicht jeder weiß!

Die wichtigsten Schreibregeln

Namen sind Nachrichten: Namen immer vollständig und richtig schreiben; nicht „Tierarzt Dr. Kuhfuß“, sondern „Tierarzt Joachim Kuhfuß“. Titel und Funktion nur dann nennen, wenn sie im Zusammenhang von Bedeutung sind.

Kurze Sätze verwenden.

Zahlen bis zwölf ausschreiben, ab 13 in Ziffern setzen

Alle Wörter ausschreiben: Abkürzungen stören den Lesefluss. Also beziehungsweise, zum Beispiel, Kilometer, Zentimeter, Zweitagesritt, acht- bis zehnjährig.

Namenkürzel bei der ersten Verwendung erklären: VFD, VDD, FN, NSA und Ähnliche.

Keine Substantivierung – Verben sind kraftvoller!

Füllwörter vermeiden, zum Beispiel: anscheinend, demnach, deswegen, genau, geradezu, im Rahmen von, in der Tat, praktisch, relativ, weitgehend, womöglich und hundert andere. Geht es einfacher, klarer, deutlicher?

Keine Adjektive im Superlativ verwenden – glaubhafter und eindringlicher ist das Wort, das nicht übertreibt.

Amtsdeutsch muss aufgeschlüsselt werden.

Zitate beleben Texte, doch sie sollten sparsam und für die wichtigsten Aussagen benutzt werden.

Aufbau der Pressemitteilung

Die großen Ws müssen grundsätzlich enthalten sein und sollten in den ersten Sätzen beantwortet werden.
Kurz und klar: Die VFD-Pressemeldung konkurriert mit



Eine Tageszeitung geht in alle Haushalte – der Text sollte die Chance nutzen, auch VFD-ferne Menschen anzusprechen.

Foto: Havlena/pixelio

Journalistische Genres

Nicht jeder Inhalt ist eine Meldung

Beim Schreiben gibt es feste Regeln und Formen. Dazu gehören beispielsweise die bereits genannten W-Fragen. Daneben gibt es verschiedene journalistische Formen. VFD-Pressewarte werden vor allem die folgenden aufgeführten Textformen benötigen.

Nachricht

Kurz und knapp wird ein Ereignis vermeldet beziehungsweise angekündigt. Die Sätze sollten dabei kurz sein. Poetische Wortschöpf-

fun gen gehören ebenso wenig in eine Nachricht wie persönliche Meinungen oder Wertungen. Die W-Fragen müssen beantwortet sein. Auch eine Veranstaltungsankündigung ist eine Nachricht – dabei Kontaktmöglichkeit angeben!

Bericht

Der Bericht informiert über ein bereits stattgefundenes Ereignis und ist eine Schilderung. Er sollte nicht zeitlich gegliedert sein und alle erdenklichen Details ent-

halten, sondern schon zu Beginn die wichtigsten Dinge nennen und von Anfang an fesseln. In einem Bericht können Zitate von Aktiven ebenso wie Hintergründe enthalten sein. Lebendige Sätze mit vielen Verben sind besser als Aufzählungen. Danksagungen an Sponsoren und Veranstalter gehören nicht in einen Bericht für die Presse oder die Verbandszeitung, können aber für das Stammesblatt oder Vorträge hinzugefügt werden.

Kommentar

Der Kommentar ist das einzige journalistische Genre, bei dem ein Schreiber, zum Beispiel ein Vorstand, seine persönliche Meinung zu einer bestimmten Angelegenheit in die Öffentlichkeit bringen kann. Ein Kommentar muss deshalb immer deutlich als solcher gekennzeichnet sein. Häufig wird der Kommentar in Ergänzung eines Berichtes verfasst, um bestimmte Dinge zu werten oder zu hinterfragen. ▶

Praxistipps

- ▶ Keine Angst vor Zeitungsredakteuren! Den persönlichen Kontakt suchen. Sobald VFD-Infos nicht erscheinen, nach Gründen fragen und den richtigen Ansprechpartner notieren, den

man beim nächsten Mal vorher an klingeln kann.

- ▶ Nicht viele Stunden über den besten Formulierungen brüten, sondern die klare Information überbringen — und vor allem schnell.
- ▶ Ständig den Kontakt mit eigenen Zuarbeitern halten und

diese immer wieder ermuntern, etwas von der VFD zuzuliefern. Dabei keine vollendeten Artikel, sondern kurze Infos erbitten.

- ▶ Gegenüber eigenen Vorständen deutlich machen, dass Berichte über Jahreshauptversammlungen oder Händeschüttelfotos nicht von Zeitungen

gedruckt werden und Medien keine Verlautbarungsblätter für Vereine sind.

- ▶ Immer wieder mal publicity-trächtige Aktionen als VFD neukreieren, zum Beispiel Mal- oder Fotowettbewerbe, Serien im eigenen Internet und anderes mehr.

Interview

Beim Interview übernimmt der Pressewart die Rolle des Fragenden und bittet zu wichtigen Dingen bestimmte Personen um Auskunft, zum Beispiel einen neu gewählten Vorsitzenden oder Autor zu deren Ansprüchen oder einen Beauftragten über dessen jüngste Aktivitäten.

Ein Interview unterliegt strengen Regeln des Schutzes der Persönlichkeit. Hier hat der Befragte das Recht, seine Aussagen vor einer Veröffentlichung noch einmal anzusehen und den Text abzusegnen.

Leserbrief

Eine bisher noch häufig unterschätzte Möglichkeit, mit VFD-Meinungen oder VFD-Informationen in die Presse zu kommen, ist die Form des Leserbriefs. Je nach Medium kann das auch einmal ein kleiner Bericht in Wort und Bild über ein Ereignis, etwa einen großen Auftritt oder einen Auszeichnung für einen VFDler, oder über eine Person sein. Besonders wirkungsvoll sind Leserbriefe, wenn schnell und kurz etwa auf andere Artikel in einer Zeitung und Äußerungen von Politikern reagiert wird. Ist die Hauptaussage be-



Das Redigieren fremder Texte erfordert Feingefühl. Laien sind oft empfindlich, was Veränderungen an ihren Texten betrifft; Profis sehen die Sache meist nüchterner als Handwerk.

Foto: Schröder/pixelio

reits in den ersten Sätzen klar formuliert, bestehen gute Chancen, mit VFD-Reaktionen hin und wieder in die Medien zu kommen.

Reportage und Feature

Fachlich sehr anspruchsvolle Genres sind die Reportage und der Hintergrundbericht, das sogenannte Feature. Beide Genres setzen nicht nur großes sprachliches Handwerk, sondern auch umfangreiche Recherchen und hieb- und stichfeste Zahlen und Fakten voraus, die vermeintlich locker in den Text eingeflochten werden.

Pressewarte, die sich an diesen Genres versuchen

möchten, sollten in ihrer Region nach Möglichkeiten suchen, ein mehrwöchiges Praktikum bei einer Zeitung oder einem lokalen Rundfunk- oder Fernsehsender zu absolvieren. Diese Möglichkeiten gibt es durchaus – auch hier gilt: Fragen kostet nichts!

Das Redigieren

Zu den Aufgaben des Pressewartes gehört nicht nur das Schreiben eigener Beiträge, sondern auch das Bearbeiten von Zusararbeiten von Mitgliedern oder Vorständen für das Internet oder die Zeitung.

Diese Bearbeitung, also das Redigieren, erfordert sehr

viel Fingerspitzengefühl zum einen, hohe Stilsicherheit zu anderen. So müssen etwa vom Schreiber hintangestellte Informationen nach vorn gerückt und persönliche Meinungen gestrichen oder vier handgeschriebene Seiten auf eine halbe gekürzt werden.

Hier ist es wichtig, als motivierender Mittler zwischen Presse und Berichterstatlern aufzutreten und die Zusarbeiten von Vereinsmitgliedern so zu redigieren, dass sie in Presse und Internet erscheinen können. Wenn größere Eingriffe nötig sind, sollte das möglichst in Rücksprache mit den Autoren geschehen.

„Bei Anni und Otto um 5“

Ruckzuck in den Redaktions-Papierkorb wandern Presseinformationen oder Ankündigungen, die für die Adressaten unverständlich sind, denn für Ratespiele haben die Redakteure schlichtweg keine Zeit.

Und solche mutet man ihnen schon zu, wenn beispielsweise in einer Veranstal-

tungsinformation die Rede ist von „Sonabend auf dem Hof von Gandalf in Kleinkleckerndorf“. Bei Ortsangaben in Texten für überregionale Medien sollte man deshalb den Landkreis oder die Region hinzufügen. Bei Ankündigungen ist es wichtig, den Veranstaltungsort so anzugeben, dass er auch

von Ortsunkundigen (zum Beispiel dem eingeladenen Reporter oder erwünschten Interessenten) und nicht nur Insidern gefunden wird.

VRidT

Nicht weniger rätselhaft – selbst für die Leute bei den Pferdefachzeitschriften – sind viele Abkürzungen, de-

rer sich die Schreiber mit schöner Selbstverständlichkeit bedienen. Ein KV (Kreisverband) oder ein BzV (Bezirksverband) sind nämlich für Menschen außerhalb der VFD (Vereinigung der Freizeitreiter) ebenso böhmische Dörfer wie etwa ein EA (Endausscheid) oder GRC (Geländereitercup).



Tolle Plakate wurden entworfen für die große Veranstaltung – aber bitte nicht elf Megabyte in die Redaktionen jagen!

Das Plakat im E-Postfach

Informieren statt werben

Norweger Helmar und Warmblut Ottokar sind ein nettes Team. Sie sind Teil des liebevoll gestalteten Plakates, mit dem der Reitverein Hinterwald seinen nächsten Kurs ankündigt. Schon dieser Hintergrund, den ein Vereinsmitglied liebevoll gebastelt und danach noch mit weiteren Fotos, großrahmigen Schriften und Logos umkränzt hat, ist ein beachtliches Datenpaket und etliche Megabytes (MB) schwer.

Werbung ist nicht Zeitung

Trägt man das hübsch gestaltete Plakat per USB-Stick zur nächsten Druckerei, freuen sich die Drucker. Sie brauchen Fotos in hoher Auflösung und gern auch datenstarke Schriften, Logos und Hintergründe, um

daraus werbewirksame Handzettel oder großformatige Aufsteller zu zaubern.

Da liegt es doch nahe, das einmal gebastelte Werk auch gleich als Dateianhang an die Presse zu schicken, damit die Veranstaltung regional angekündigt

wird? Doch genau solche „Plakate“ sind der Schrecken vieler Redaktionen. Durch die eingebetteten Fotos und Grafiken sind sie oft zehn oder mehr Megabyte groß. Diese Menge kann schnell das Postfach in einer Redaktion sprengen, denn dort gehen ja nicht nur

die Daten von VFD-lern, sondern auch täglich die Daten vieler Veranstalter ein.

Gängige Dateiformate

Und es gibt noch einen weiteren Pferdefuß: Die mit verschiedensten Programmen wie Corel, Publisher oder anderen erstellten oder in PDF-Dateien umgewandelten Daten lassen sich von den Zeitungsleuten nicht einfach kopieren und in den Terminservice oder Artikel einziehen, sondern es kostet schon einige Mühe, sie als reinen Text in die Redaktionsprogramme zu integrieren.

Achtung: In Texte eingebettete Fotos oder Grafiken gehen grundsätzlich verloren und verhindern zuweilen sogar, dass eine Veranstaltungsankündigung überhaupt erscheint.

Praxistipps

- ▶ Ankündigungen, Ausschreibungen oder auch Berichte nicht als übergroße Dateien schicken. Gut ist eine kleine Textdatei im rtf-, txt- oder Word-Format und das getrennte Beifügen von Bildern als jpg-Datei mit einer Auflösung von 300 dpi. Im Anschreiben Bildtext und Bildautor nicht vergessen!
- ▶ Außerdem kann man einen Link auf eine Homepage setzen,

auf der das Plakat angesehen und heruntergeladen werden kann.

Der Arbeitskreis Internet (Mail: internet@VFDnet.de) hilft bei technischen Umsetzungsproblemen gern weiter. Aber alle wichtigen Informationen sollten der Mail anhängen!

- ▶ Wenig beliebt in Redaktionen sind Faxe, die zeitraubend abgetippt werden müssen. Mit dem Versand von Text- und Bilddateien als E-Mail-Anhang steigen die Chancen auf eine Veröffentlichung.

Tempo und Aktualität – das sind die wichtigsten Merkmale des Internets. Hier suchen Menschen vor allem nach aktuellen Informationen.



Schreiben für das Internet

Kurz, knackig und mit Bild

Eben erfolgreich einen Reitweg eröffnet oder einen Rehbock aus einem Weidezaun befreit, und schon sind fünf Sätze und ein Foto im Netz: Auch wenn manchen Menschen das Internet noch immer suspekt ist, es erreicht am schnellsten sowohl die eigenen Mitglieder als auch ganz viele Leute außerhalb des Verbands. Jeder Pressewart sollte deshalb Meldungen ans Internet grundsätzlich auch als seine Arbeit betrachten.

Wie wird's gemacht?

Das Wichtigste sind der heiße Draht zum Webmaster des eigenen Verbands und schnelle Informationsstrecken. Bevor eine Zeile im Internet steht, muss die Zulieferung von Informationen funktionieren. Solche Informationen kann, zum Beispiel nach einem Tag der offenen Tür oder einer Prüfung, auch ein kurzer Anruf des Veranstalters lie-

fern, oder man wird als Pressewart selbst aktiv und ruft von sich aus an. Kalender oder Erinnerungsfunktionen helfen dabei. Für eine erste Information im Netz genügen wenige Sätze. Aber auch dabei müssen immer die W-Fragen beantwortet werden! (Hierzu siehe Seite 10.)

Netzwerk ist nötig

Häufig bekommen Pressewarte aber erst viele Tage später Berichte, und die ehrenamtlichen Zulieferer sind nicht selten schlichtweg überfordert damit, verschiedene Versionen für Verbandszeitung, Internet oder Außenpresse verfassen zu müssen. Das ist aber auch nicht nötig, wenn ein gutes Netzwerk steht: Der Pressewart selbst kann sofort einige Zeilen ins Internet setzen oder dafür zuliefern, danach den Bericht flott für regionale Medien bearbeiten, wo er dann etwa in der

nächsten Samstagsausgabe erscheint, und den Text anschließend noch an die dreimonatlich erscheinende Verbandszeitung schicken.

Andere Dokumente oder Anlagen wie Aufrufe, Ausschreibungen, Listen von Prüflingen oder Ergebnissen gehören nicht in den Text, sondern sollten als Anlage oder Link beigefügt werden. Diese können nach einem Klick eingesehen oder heruntergeladen werden.

Ein Muss: Fotos fürs Web

Alle Infos für das Internet sollten mit Fotos illustriert werden. Internetnutzer lesen nicht wie Abonnenten einer Tageszeitung oder Reiterzeitschrift in aller Ruhe einzelne Artikel, sondern zappen sich auf der Suche nach Infos hastig durch das Netz. Man muss sie innerhalb weniger Augenblicke einfangen. Über ergänzende Fotos gelingt das am ehesten.

Für den Pressewart bedeutet das, möglichst zu jeder Info ein Foto im Netz zu servieren. Dazu sollte er sich zum einen immer wieder Fotos zuliefern lassen, zum anderen ein Archiv anlegen, um von Fall zu Fall Genrebilder aus dem Hut ziehen zu können.

Tipps

- ▶ Mindestens zweimal monatlich müssen Pressewart und Webmaster ihr Internet mit Neuigkeiten füttern und dazu mit Zulieferern eng zusammenarbeiten.
- ▶ Der Idealfall ist, bereits am Tag der oder nach einer Veranstaltung eine erste kurze Info darüber im Netz zu haben. Wenige Sätze und ein Foto reichen aus.
- ▶ Preisrätsel oder Fotowettbewerbe machen die Landesseiten attraktiver.
- ▶ Ganz wichtig ist ein übersichtliches Menü der Seite. Hierfür können Pressewart und Webmaster zusammenarbeiten.



Scharfe Fotos zu machen, das kann beim heutigen Stand der Technik jeder schaffen. Etwas Überlegung benötigt das richtige Anvisieren des Motivs.

Mit eigenen Augen

Fotos sagen mehr als alle Worte

In den Zeiten digitaler Kameras gelingen auch Gelegenheitsknipsern recht ordentliche Fotos. Die Qualität muss tatsächlich gut sein, denn Nacharbeiten mit Fotoprogrammen sind nur sehr begrenzt möglich.

Smartphones haben mittlerweile recht leistungsfähige eingebaute Kameras, sodass Schnappschüsse möglich sind; zur Fotodokumentation geplanter Events allerdings sind Spiegelreflex- oder gute Kompaktkameras besser geeignet.

Nachfolgend in Kürze einige allgemeine Hinweise zum Umgang mit Fotos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

Motivauswahl

Das Motiv muss zum Thema passen und es treffend illustrieren. Das, was darge-

stellt werden soll, darf nicht im Hintergrund oder am Bildrand verschwinden (siehe auch Seite 17).

Es sollte niemals ein Motiv ausgewählt werden, das auf den Betrachter konträr zum Text wirkt oder grobe Sicherheits- oder Reitmängel zeigt (Anbinden an der Trense, Reiten mit Sandalen oder ohne Helm, Pferde mit hochgerissenem Kopf und anderes).

Berücksichtigt werden sollte, dass Versammlungs- oder Präsidiums bilder sowie die beliebte „Gruppenaufstellung zu Pferd“ von Redaktionen in der Regel nicht genommen werden.

Nicht ohne Erlaubnis

Es sollte die Einwilligung der abgebildeten Personen zur Veröffentlichung vorliegen. Ausnahmen sind Tur-

niere, Schauprogramme, Umzüge oder ähnliche öffentliche Veranstaltungen. Insbesondere ist eine Einwilligung seitens der Eltern erforderlich, wenn Kinder – etwa bei Reiterpasslehrgängen – erkennbar abgebildet werden.

Der Pressekodex, niemals einen Menschen in seiner Würde zu verletzen oder ihn zu verunglimpfen, gilt auch für Fotos!

Der Bildtext

Zu jedem Foto gehört ein Bildtext. Er sollte den Anlass, den Ort und bei einzelnen Abgebildeten den Namen und eventuell weitere Infos enthalten.

Bei Gruppenbildern ist eine Namensaufzählung nur in bestimmten Fällen sinnvoll. Wichtig: Der Name des Fotografen (zum Beispiel so: „Foto: Gandalf Grau“ oder

„Foto: VFD“) sollte nicht fehlen. Ideal ist es, wenn diese Informationen in die Metadaten des Fotos kopiert werden. Bei Honorarpflicht, etwa bei Berufsfotografen, ist das anzugeben.

Bilddateien sinnvoll benennen

Das Bild sollte einen aussagekräftigen Namen haben, der es möglich macht, es dem dazugehörigen Text und dem Fotografennamen zuzuordnen, denn in den Mail-Postfächern der Zeitungsredaktionen gehen hunderte Mails am Tag ein. Heißt ein Bild beispielsweise „Kursus Pferd schlag zurück GroßMittelerde 30Feb2015 Foto G.Grau“, dann wird es nicht so leicht verlorengehen. Auch bei den Bildeigenschaften lassen sich solche Daten ab speichern. ▶

Fototipps rund ums Pferd



Das Motiv ist viel zu weit entfernt, eine Person verdeckt, und es sind keine Einzelheiten erkennbar.



So jedoch wird es zum Hingucker: Deutlich ist zu sehen, wer was wie macht.



Zusammenhanglos: Hier ist die die Gesamtsituation nicht erkennbar – Reitunterricht bei einer Dressurkoryphäe im Rahmen eines Seminars.



Die Unterrichtssituation wird hier deutlich, außerdem zieht das Pferd den Blick an.
Fotos (4): Fersing

Passende Perspektive

Pferde sollte man etwa auf Höhe des Buggelenks fotografieren. Nimmt man aus Menschen-Augenhöhe ein Kleinpferd auf, wirkt es unförmig und so, als habe es zu kurze Beine. Vor allem große Fotografen müssen hier aufpassen!

Unschärfe vermeiden

Um Tiere zu fotografieren, sollte man eine möglichst kurze Belichtungszeit wählen. Ein ruhig stehendes Tier lässt sich noch mit 1/250 Sekunde Verschlusszeit scharf abbilden, für ein galoppierendes Pferd brau-

chen Sie dann schon 1/500, besser noch 1/1000 Sekunde. Bei Fotoapparaten mit Wahlprogrammen empfiehlt sich für Pferde stets das Sportprogramm, das eine kurze Verschlusszeit hat und nicht blitzt.

Das Ganze sehen

Ein sehr unruhiger Hintergrund zerstört das schönste Motiv. Achten Sie darauf, dass nicht Laternenmaste aus dem Reiterkopf wachsen! Ein unscharfer Hintergrund wirkt ruhiger; dies erreichen Sie, indem Sie mit einer etwas längeren Belichtungszeit und weiter geöffneter Blende (kleinere

Blendenzahl) fotografieren, sofern Ihr Motiv still hält. Das Motiv muss scharf sein, Vorder- und Hintergrund dürfen gern ein wenig verschwommen wirken. Manchmal muss man bei Automatikprogrammen die Entfernung von Hand einstellen, weil die Kameras auf alles Mögliche fokussieren, nur nicht auf das angepeilte Objekt. Schneiden Sie keine Hufe, Ohren oder Schweife ab und halten Sie die Kamera gerade.

Wo sehe ich, wie groß ein Bild ist?

Wenn ein Bild im Explorer geöffnet wird, kann man mit

der rechten Maustaste einmal hinein- und im Menü auf „Eigenschaften“ klicken, dann oben auf die Registerkarte „Dateiinfo“. Dort gibt es Angaben, wie viele Pixel breit das Bild ist.

Je nach Medium und Papier reicht eine Auflösung von 250 Pixel pro Zoll für die Tageszeitung auf grobem Papier bis 300 oder sogar 600 Pixel pro Zoll im Hochglanzmagazin. Bei einer angenommenen Bildabdruckbreite von 15 Zentimetern sind das für die Tageszeitung knapp 1500 Pixel Breite, beim Hochglanzmagazin 1700 bis 3500 Pixel Breite, bei größerem Abdruck entsprechend mehr.



Ohne Einverständnis fremde
Texte oder Bilder zu
verwenden ist gesetzeswidrig.
Foto: Sturm/pixelio

Ein paar Takte Presserecht

Trennung von Information und Werbung

Wer in der Zeitung oder für das Internet schreibt, unterliegt den allgemeinen Regeln des Presserechtes. Zur Verantwortung gezogen werden, etwa für falsche Tatsachenbehauptungen oder Schleichwerbung, können sowohl der verantwortliche Redakteur, Pressewart oder Webmaster als auch die Betreiber des Mediums. Dennoch sollten sich ehrenamtliche Pressewarte nicht verängstigen lassen. Wer einige Regeln beachtet, läuft nicht Gefahr, mit Schadenersatzklagen oder Unterlassungsansprüchen konfrontiert zu werden. Die wichtigsten Gebote auf einen Blick:

Schutz der Würde des Menschen

Niemand darf in einem Presseartikel verunglimpft

oder herabgewürdigt werden. Das ist nicht zu verwechseln mit offener Kritik. Der Pressewart tut jedoch gut daran, in solchen Fällen den oder die Kritiker selbst sprechen zu lassen, und sollte sich gut überlegen, ob für eine solche Kritik ein öffentlicher Zeitungsbericht wirklich der richtige Rahmen ist.

Verpflichtung zur Wahrheit

Falsche Tatsachenbehauptungen (auch, wenn sie von Dritten übermittelt) werden, sind die zweitschlimmste Sünde der Pressearbeit. Das trifft zu, wenn man beispielsweise ungeprüft wiedergibt, eine Veranstaltung sei ein totaler Reinfall gewesen. Der Pressewart muss sich vertrauenswürdige Quellen schaffen und

im Zweifelsfall Behauptungen nachprüfen oder auf deren Wiedergabe verzichten.

Schutz geistigen Eigentums

Niemand darf zur „Aufbesserung“ eigener Berichte ungefragt Inhalte von Web-

seiten, Artikeln oder Büchern kopieren und verwenden.

Erlaubt hingegen sind Zitate mit Quellenangabe oder auszugsweise Wiedergabe, wenn man vorher die Genehmigung des Urhebers eingeholt hat und diesen nennt.

Achtung, Schleichwerbung!

- ▶ Es ist auf Versammlungen oder in eigenen Informationsblättern durchaus möglich, Sponsoren und langjährige Partner zu benennen, nicht jedoch in Pressemitteilungen.
- ▶ Verbotene Schleichwerbung ist es, wenn man PR-Werbeartikel eines Herstellers beispielsweise als Fachartikel ins eigene Medium bringt oder sich gegen Sachleistungen des Herstellers für den Verein zum Abdruck dessen eigener Werbeartikel verpflichtet.
- ▶ Verboten ist auch die Koppelung von Anzeigengeschäften mit der Zusage, dafür redaktionelle Texte für den Inserenten abzudrucken!
- ▶ Um auf der sicheren Seite zu sein, streichen Redaktionen Sponsoren und Firmen in der Regel ganz heraus oder verbannen solche Texte auf gekennzeichnete Anzeigenseiten.



Man muss nicht alles selbst machen – aber man muss eine Erlaubnis einholen, bevor man Fotos oder Texte anderer kopiert und verwendet.

Foto: Morlok/pixelio

Fremde Inhalte auf der Website Texte und Bilder anderer Anbieter nutzen

Da hat man einen interessanten Zeitungsartikel gelesen, ein tolles Foto gefunden oder die Karikatur, die den Nagel auf den Kopf trifft. Das müssen auch andere sehen. Passt ideal für das eigene Internetangebot. Also scannen und hochladen? Technisch kein Problem, rechtlich aber ein gravierender Verstoß gegen das Urheberrechtsgesetz: Denn niemand darf ohne Genehmigung des Urhebers Texte, Fotos, Grafiken oder Cartoons ins Inter- oder Intranet stellen. Das gilt auch, wenn diese bereits auf einer anderen Homepage veröffentlicht wurden. Nach dem UrhG muss der jeweilige Autor, Fotograf oder Grafiker dafür eine Erlaubnis erteilen – oder wie es im Gesetz heißt: ein Nutzungsrecht einräumen.

„Klau“ kann teuer werden

Wer ein solches Nutzungsrecht nicht hat, muss mit Konsequenzen rechnen. Der betroffene Urheber oder die Urheberin kann bei Entdeckung nicht nur die weitere Nutzung untersagen und verlangen, den Artikel beziehungsweise das Foto aus dem Netz zu entfernen, sondern hat Anspruch auf Schadensersatz in Höhe des entgangenen Gewinns, das heißt des Honorars, das bei einer erlaubten Veröffentlichung fällig gewesen wäre. Was da angemessen ist, hängt vom Einzelfall ab. Zumindest dürfte das Honorar verlangt werden, das für die legale Erstveröffentlichung gezahlt wurde. Zusätzlich zum Ersatz des entgangenen Gewinns kann

der Urheber „Schadenersatz für den Aufwand zur Klärung der unerlaubten Nutzung“ verlangen. Das kann durchaus bis zu einem Aufschlag von 100 Prozent gehen. Wurde außerdem die Urheberbezeichnung (Name der Autorin, des Fotografen) weggelassen, kann der beziehungsweise die Betroffene zusätzlich einen weiteren Aufschlag von 100 Prozent auf das Honorar verlangen. Zumindest bei Fotos haben Gerichte einen solchen Aufschlag „wegen entgangener Werbewirkung“ für rechtmäßig erklärt. Es können sich also insgesamt ganz schöne Beträge summieren. Darauf hoffen, dass den Klau schon niemand entdeckt, sollte keiner. Die Kombination einiger Schlüs-

selbegriffe in einer Suchmaschine macht das Aufdecken von Urheberrechtsverstößen im Internet heutzutage bequem. Das ver.di-Projekt „mediafon – Beratungsnetzwerk für Freie und Selbstständige in der Medienbranche“ (www.mediafon.net) empfiehlt Urhebern im Übrigen, solche Suchläufe regelmäßig durchzuführen, und berät sie auch konkret, wie sie auf die Verletzung ihrer Urheberrechte reagieren sollen. Publizisten und Künstler leben von ihren Urheberrechten. Sie verdienen ihren Lebensunterhalt in erster Linie damit, dass sie Genehmigungen für die Nutzung ihrer Werke erteilen und dafür als Vergütung ein Honorar oder – bei Angestellten – ein Gehalt erhalten. ▶

Nutzungsrecht

Wie kann man Internet-Nutzungsrechte bekommen? Eine Genehmigung für die Übernahme von Texten oder Fotos auf die eigene Homepage ist nicht nur rechtlich

per E-Mail das Medium an, aus dem man etwas übernehmen möchte, und teilt das Anliegen mit. Ist der Urheber bei der Zeitung oder Zeitschrift angestellt, liegen die Nutzungsrechte in der Regel beim Verlag.

Das kann auch bei freien Urhebern der Fall sein, wenn sie die Online-Nutzungsrechte – nicht unbedingt freiwillig – an den Verlag übertragen haben.

Im ersten Fall braucht man die Genehmigung des Verlags,

im zweiten Fall eventuell zusätzlich die des Urhebers. Im Zweifelsfalle lieber einmal mehr nachfragen! Eine Einverständniserklärung sollte schriftlich vorliegen, zumindest in Form einer Mail.

Wenn der Urheber ein Freier ist, der nicht gezwungen wurde, die Online-Nutzungsrechte an den Verlag abzutreten, braucht man nur seine Genehmigung. Wenn der Verlag über die Online-Nutzungsrechte verfügt, wird er seine eigenen Vergütungssätze dafür haben. Ob man hier handeln kann, muss man probieren. Freie orientieren sich bei

den Vergütungen für eine Zweitnutzung im Internet oft an Honorarempfehlungen.

Quelle: Gewerkschaft verdi
Mit freundlicher Genehmigung



der korrekte Weg, sondern auch viel günstiger als ein entdeckter Klau. Zur Kontaktaufnahme mit der Autorin des Artikel, dem Fotografen oder Zeichner schreibt man am besten

Pressewarte sollten sich ein Archiv für Fotos anlegen. Bereits beim Fotografieren sollte die Genehmigung eingeholt werden, diese Bilder für die VFD-Arbeit verwenden zu können. Fotos: VFD

Gegenseitige Nutzung von Inhalten bei VFD-Partnerschaft

Interessen zu bündeln und gemeinsam zu handeln, das ist der Grundgedanke der VFD-Partnerschaften mit Personen, Vereinen oder Organisationen, die gleiche Ziele anstreben wie die VFD: Reiten und Fahren in der Natur, Reittourismus, Tier-, Umwelt- und Naturschutz, pferdegerechte Haltung und partnerschaftlicher Umgang mit dem Pferd, Aus- und Fortbildung in diesem Sinne.

Durch die Partnerschaften entsteht ein umfassendes Netzwerk. Beide Seiten profitieren vom erhöhten Bekanntheitsgrad bei den Mitgliedern, Homepagenutzern oder Lesern des jeweils anderen Partners. So können zum Beispiel Logos auf den Websites eingebunden werden, Links zu Artikeln geschaltet oder andere Maßnahmen ergriffen werden, um dem Partner Aufmerksamkeit zu sichern.

Die VFD und ihre Vertragspartner vereinbaren eine gegenseitige Verlinkung ihrer Internetseiten. Durch die Vernetzung wird ein Wissens- und Informationspool geschaffen. Die Vertragspartner sind nicht für die Inhalte und Verlinkungen der Webseiten des Partners verantwortlich. Beide Partner können bei geeigneten Anlässen, zum Beispiel Messen und sonstigen Veranstaltungen, nach Absprache mit den regionalen Organisatoren Informationen über ihre Organisation auslegen.





In eine Pressemappe gehören unter anderem: Presseinformationen über die Veranstaltung, Fakten und Daten zur VFD, ein Faltblatt, das Auskunft über die sonstige Arbeit des Verbands gibt, und die Adressen der Ansprechpartner, an die sich Journalisten wenden können, wenn sie Fragen haben. Was nicht darin liegen sollte: lange Listen mit Veranstaltungshinweisen!

Auf dem Präsentierteller

Pressemappe und Pressegespräch

Pressewarte sind nicht nur Schreiber, sondern auch zuständig für die gute Präsenz ihres Verbands auf Messen und bei Konferenzen. Dabei ist es nicht nur erforderlich, schon im Vorfeld über Presseinfos Aufmerksamkeit zu wecken, sondern auch in knapper und übersichtlicher Form am Ort des Geschehens Daten und Fakten parat zu haben.

Pressemappe

Eine Pressemappe sollte man immer dann zusammenstellen, wenn auf einer Tagung, an einem VFD-Messestand oder bei einem Wettbewerb mit dem Erscheinen von Pressevertretern zu rechnen ist oder

man diese eingeladen hat. Die Pressemappe für Journalisten sollte jedoch nicht zum Mitnehmen ausliegen, sonst wird sie häufig von den falschen Leuten eingesteckt.

Zur Pressemappe gehören:

- ✓ Ein Umschlag, der das Logo des Verbands und die Adresse enthalten sollte.
- ✓ Eine oder zwei Presseinformationen über die Veranstaltung.
- ✓ Eine Übersicht mit Fakten und Daten zur VFD. Neben der Bundesinfo kann jeweils eine über den Landesverband oder Bezirksverband beigelegt werden.
- ✓ Ein Faltblatt, das gut Auskunft über die sonstige Arbeit des Verbands gibt.

✓ Eine Übersicht weiterer interessanter Veranstaltungen der nächsten Zeit.

✓ Ein Blatt mit den Adressen der Ansprechpartner, an die sich Journalisten wenden können, wenn sie Fragen zur Veranstaltung haben.

✓ Eine CD mit Fotos in Druckqualität (mindestens 300 dpi Auflösung), die kostenfrei verwendet werden können, mit Motiven zum Beispiel etwa des Landesvorsitzenden, eines Fachmannes, der einen Vortrag hält, oder eines Teilnehmers beim Showprogramm. Nicht fehlen sollten mehrere Illustrationsfotos über die VFD, beispielsweise mit Wanderreitern oder von einem Kartenkundekurs.

✓ Optional kann man einen Notizblock, einen Kugelschreiber, VFD-Aufkleber oder ein kleines Werbegeschenk wie Anstecker oder Schlüsselanhänger dazugeben. ▶

Tipp

- ▶ Eine Pressemappe ist sehr aufwändig zu erstellen und muss immer dem jeweiligen Zweck angepasst sein. Es empfiehlt sich also, nur die Umschläge, Faltblätter und einige Grundinformationen bereit zu halten und erst einige Wochen vor dem Ereignis die geeigneten Bilder zu brennen und den Inhalt genau passend zusammenzustellen.

Aufwändig: das Pressegespräch

Die Pressekonferenz ist die kostenintensivste und aufwändigste Form der Medienarbeit. Man benötigt einen Raum, dazu mindestens Getränke oder einen Imbiss. Die eigenen wichtigsten Leute müssen zur Verfügung stehen. Und dann ist keinesfalls sicher, dass wirklich die erwartete Zahl der Medienvertreter

kommt. Eine Pressekonferenz sollte man nur organisieren, wenn man absolut sicher ist, dass es sich um einen solchen Knaller handelt, dass die Medien herbeiströmen. Möglich ist es, sich bei Veranstaltungen in eine vom Gastgeber ohnehin organisierte Pressekonferenz einzuklinken und auskunftsfähige Vertreter

dorthin zu entsenden. Eine kleinere, aber effizientere Variante ist das Pressegespräch. Zu diesem lädt man ebenfalls ein, kann es aber beispielsweise in der Sitzckecke an einem VFD-Stand, am Lagerfeuer im Wanderreiterlager oder im Anschluss an eine Tagung im Foyer abhalten.

Ein Pressegespräch bietet

sich an am Rande von großen Ereignissen, etwa nach der Auszeichnung bei Wettbewerben oder zur Erläuterung großer politischer oder touristischer Aktionen.

Tipp

► Wenn man Einladungen an Journalisten verschickt, muss gewährleistet sein, dass vor Ort auch jemand den Medienvertreter betreut und ihm als Ansprechpartner zur Verfügung steht.

Die Einladung

Man sollte Journalisten auch direkt zu VFD-Veranstaltungen einladen, um sie zu einer Berichterstattung zu verlocken. Die Möglichkeiten reichen von der Einladung zu einem interessanten Themenstammtisch mit anderen Waldnutzergruppen bis zum Mitreitangebot, wenn etwa eine Reitroute eingeweiht oder eine pferdefreundliche Gaststätte ausgezeichnet wird.

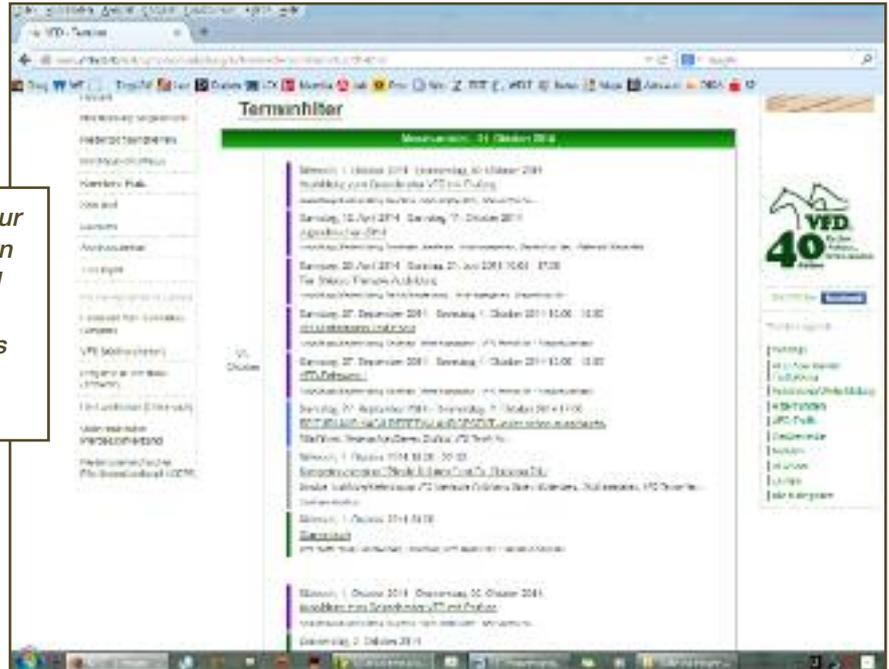


Wulff/pixello



Interessante Themen sorgen für einen interessanten Verband, der in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und durch Kompetenz überzeugen kann: VFD-Pressekonferenz auf der Equitana. Foto: Fersing

Die Website wird regelmäßig nicht nur mit neuen Inhalten bestückt, sondern auch modernisiert, neu gestaltet und an veränderte Nutzerbedürfnisse angepasst. Die VFD-Termine sind als wichtige Information jedoch immer schnell zu finden.



Die Termine

Veranstaltungen schaffen Vereinsleben

Jedes VFD-Mitglied kann Termine eingeben. Dazu ist eine einmalige Registrierung vor der ersten Eingabe notwendig. Eingetragen werden können VFD-Veranstaltungen, private oder gewerbliche Termine.

Datenbank für alle Fälle

Sind die Veranstaltungstermine erst einmal im VFDnet.de eingegeben, werden sie automatisch in mehrere Richtungen publiziert, und die Veranstalter erreichen eine breite Streuung. Beim Aufruf der VFD-Website sind die aktuellen Termine schnell zu finden. (Allerdings unterliegt der Webauftritt Veränderungen, verändert sich in jedem Falle schneller als diese Publikation, deshalb sind kon-

krete Angaben hier nicht sinnvoll.) Die Terminliste im VFDnet lädt zum Scrollen ein, und jeder Seitenbesucher kann sich schnell und gezielt Interessantes heraussuchen. Wichtige, besonders interessante oder sehr nützliche Termine schaffen es in den VFD-Newsletter, der regelmäßig an die Mitglieder versandt wird. Hohe Aufmerksamkeit ist hier garantiert. Immer wieder einmal kommt es vor, dass Magazine Kurse zu einem bestimmten Thema abdrucken möchten. Der VFD-Termindienst kann auch hier helfen und beispielsweise alle Veranstaltungen zum Thema Hufrehe abrufen und versenden. Es lohnt sich also, die Termine einzutippen! Im Falle von VFD-Veran-

staltungen muss die Verantwortlichkeit vorher abgeklärt sein. Empfehlenswert ist es, sich alle Kurstexte vorher als Textdatei bereitzulegen, sodass man im gleichen Arbeitsgang alle Termine eingeben kann.

Praxistipp

Pressewarte können die oft recht zeitaufwändigen Termin-eintragen an Helfer vergeben. So ist gesichert, dass auch bei Krankheit die Termine veröffentlicht werden.



Die Mühe lohnt sich: Wer seine VFD-Veranstaltungstermine ins VFDnet eintippt, stellt sie damit für eine ganze Reihe von Verwendungszwecken bereit und erreicht optimale Verbreitung. Foto:Thorp-Hansen/pixelio



Was vor Ort geht, nämlich Werbung, geht in der Berichterstattung noch lange nicht. Ein Versprechen, die Sponsoren in Pressemeldungen oder Artikeln zu nennen, kann nicht gegeben werden. Foto: Huber/pixelio

Werbung und Sponsoren

Das Wettbewerbsrecht setzt klare Grenzen

Jeder sieht an den Trikots der Sportler, am Banner in den Stadien und an dem Schriftzug auf Pferdehängern oder Satteldecken, welche Firmen den Verein oder den Sportler unterstützen. Das ist Sponsoring, eine legale Form der indirekten Werbung.

Sponsoring

Ein Sponsor erwartet für seine Leistungen, dass ihn der begünstigte Verein entsprechend öffentlich bekannt macht. Diese Möglichkeit können auch VFD-Veranstalter nutzen, indem sie beispielsweise eine Bannerwerbung gegen Arbeits-, Sach- oder Geldleistungen vereinbaren

oder in einem Programmheft vermerken, dass diese oder jene Firma dieses Ereignis unterstützen.

Da hier immer auch steuer- und wettbewerbsrechtliche Dinge zu beachten sind, sollten sich Pressewart und Vereinsvorstand vor derartigen Vereinbarungen gut abstimmen und genau prüfen, was erlaubt ist und was dem Verein schaden kann. So sind beispielsweise eine Bannerwerbung oder eine kleine Produktschau als „Gegenleistung“ an einem Reitplatz relativ unproblematisch.

Das gleiche Banner kann aber an einem Messestand dazu führen, dass der Verein den häufig für gemein-

nützige Verbände eingeräumten günstigen Standtarif verliert und kräftig nachzahlen muss.

In eigenen Medien wie etwa am Rande einer Internetseite sind Links oder Logos von Sponsoren möglich. Aber auch mit deren Einladung zu einer Kutschfahrt mit Imbiss kann man die eigene Wertschätzung für Un-

terstützer unter Beweis stellen und Sponsoren emotional an den Verein binden. Die Verbindung wird auch vertieft, wenn der Verein seine Sponsoren über aktuelle Dinge auf dem Laufenden hält, statt sich nur dann zu melden, wenn er Geld oder Maschinen benötigt.

Wer als Pressewart gut formulieren kann, kann zumindest versuchen, ein Sponsorenlob ganz dezent in Berichte einzustreuen. Ebenso kann und soll man für seine „Unterstützer“, aber auch für die eigenen Aktiven zur Feder greifen und sie vorschlagen, wenn Bürgerpreise ausgelobt werden.

Praxistipp

- Es ist völlig sinnlos, in Presseinformationen und Presseberichten an Medien die Sponsoren einfach aufzuzählen. Solche Dank-sagungen werden fast immer herausgestrichen.

Werbung

Anders als beim Sponsoring kaufen bei der klassischen Werbung Unternehmen einen Platz in der Zeitung, dessen Inhalt sie selbst bestimmen. Mit solchen Inseraten können beispielsweise Jahresprogramme oder Veranstaltungsplakate finanziert werden. Für die Inserenten hat das den Vorteil, dass sie sich einer bestimmten Zielgruppe wie gewünscht präsentieren können. Pressewarte sollten sich, bevor sie sich als Anzeigenwerber oder -gestalter

betätigen, ein gewisses Grundwissen aneignen oder die Zusammenarbeit mit einem sachkundigen Mitglied suchen, denn auch bei der Werbung lauern Fallstricke, die teuer werden können. So muss Werbung klar als solche kenntlich gemacht werden und von anderen Teilen der Zeitung oder des Heftes sichtbar abgegrenzt sein. Es dürfen (auch in bezahlten Anzeigen) keine Mitbewerber deklassiert oder falsche Angaben gemacht werden.

Der Preis für die Anzeigen muss für alle Inserenten gleich sein und der Herausgeber hat klare Angaben über die Auflage und die Verteilung des Heftes zu machen.

Der Herausgeber hat auf der anderen Seite das Recht, Inserate, die mit seinen Ansprüchen kollidieren, abzulehnen, das heißt in unserem Fall: VFD-satzungsgemäßen Vorgaben. So kann beispielsweise die Anzeige eines Exporteurs für Schlachtpferde abgelehnt werden.

Tipps

- ▶ Werbe- und Sponsorengelder müssen über die Bücher des Vereins gehen. Der Steuerberater sollte einbezogen werden. Immer wieder gehen Vereine in die Insolvenz, die sich nach Buchungsfehlern Forderungen von Finanzämtern oder der Aberkennung der Gemeinnützigkeit ausgesetzt sehen.
- ▶ Im VFD-Arbeitskreis Recht sind Fachjuristen tätig. Diese stehen in Zweifelsfällen auch Pressewarten für Auskünfte zur Verfügung. Anfragen sind an die Geschäftsstelle zu richten.

Das Dankeschön für Sponsoren

Ob ein Bücherpreis zum Verlosen oder ein Paddockzaun für das Wanderreitlager, ob Sand für die Reithalle oder die Finanzierung eines Seminars – Sponsoren erleichtern und ermöglichen manche Aktion. Da ist ein kleines Dankeschön das Mindeste, was sie als Gegenleistung erwarten. Und so ergeht häufig die mehr oder weniger deutlich geäußerte Bitte des Sponsors an Pressewarte, diese oder jene Firma unbedingt in einem Zeitungsbericht zu erwähnen und ihr Dank zu

sagen. Nicht nur das, zuweilen droht sogar Ärger, wenn ausgerechnet dieser Textabschnitt oder das Foto mit dem Sponsor dann nicht erscheinen.

Doch die Redaktionen streichen diese Dinge kurzerhand heraus. Haben doch in Berichten derartige Danksagungen für die Leser der Zeitung oder Zeitschrift keinerlei Informationswert und deshalb auch dort nichts zu suchen.

Dennoch gibt es einige Möglichkeiten, öffentlich oder von Herzen Danke zu

sagen. So können Sponsoren beispielsweise in einem Jahresprogramm oder auf Veranstaltungsflyern benannt werden.

Man kann den Einsatz eines örtlichen Unternehmens für den Verein auch bei besonderen Gelegenheiten, beispielsweise dem Geburtstag des Sponsors oder dessen Firmenjubiläum, würdigen, indem man dem Gemeindeglieder in dessen Wohnort einen Artikel über dessen langjährigen Einsatz übermittelt. Der Verein kann seine Sponsoren zu einer Dan-

keschönveranstaltung einladen. Und wenn die nicht nur aus Kaffee und Kuchen besteht, sondern vielleicht eine Kutschfahrt oder ein gemeinsamer Besuch im Pferdemuseum dazu gehören, kann ein kurzer Bericht darüber oder ein Foto auf die eigene Webseite oder hat sogar eine Chance, in der Tageszeitung zu erscheinen.

Ein öffentliches Dankeschön ist es auch, wenn der Sponsor bei einer größeren Veranstaltung die Siegerehrung vornimmt oder den neu gestalteten Reitplatz einweicht. Mit ein wenig Fantasie lassen sich also einige Möglichkeiten etwas anderer Danksagungen umsetzen, die über eine reine Aufzählung weit hinausgehen und ein gutes Miteinander zwischen Aktiven und Förderern schaffen.

Eine Ausfahrt mit den Sponsoren ist ein schöner Dank an die Unterstützer.
Foto: VFD/Müller

Tipps

- ▶ Sponsor für Ehrenpreise in der Gemeinde vorschlagen
- ▶ Dankeschön-Veranstaltung durchführen, die im besten Falle für den Sponsor gleichzeitig werbewirksam ist
- ▶ Siegerehrung oder Einweihung sind Anerkennung für Sponsoren





Für die praktische Arbeit ist nicht von Bedeutung, ob der Pressewart in seinem Landes- oder Unterverband formell dem Vorstand angehört. Wichtig ist, dass er immer weiß, wo welche wichtigen Aktivitäten stattfinden.

Foto: VFD

Die Stellung des Pressewarts

Nur gut informiert kann er etwas bewirken

Tatsächlich sollte ein Pressewart unabhängig von einem Vorstandssitz grundsätzlich über alle wichtigen Verbandsangelegenheiten von Vorstand und Geschäftsstellen auf dem Laufenden gehalten werden und das auch schon bei

Amtsübernahme einfordern. Eine gute und sachkundige Pressearbeit ist nur möglich, wenn der Pressewart Vorhaben, Hintergründe und in der Vereinsarbeit auftretende Probleme einordnen und hinsichtlich einer Weiterverbreitung bewerten

kann. Der Vorstand kann und soll dabei durchaus deutlich machen, ob und wie er bestimmte Informationen behandelt sehen möchte, sollte jedoch niemals seinen Pressewart zum reinen Übermittler eigener Verlautbarungen degradieren.

Gleichzeitig sollten Pressewarte ihren Job, nämlich die Weiterleitung von Informationen an Medien, trainieren: nachfragen, drängeln, Hilfe in Anspruch nehmen!

Jeder Pressewart muss sich in Umsetzung seiner Aufgabe bewusst sein,

dass er nicht als Sprecher seines Verbands, sondern als Dienstleister der Mitglieder fungiert.

Die persönlichen Ansichten und Meinungen haben also in Presseinformationen oder Auskünften an Redaktionen nichts zu suchen. Das wirkt in der Außenwahrnehmung wichtig-tue-risch und verhindert zugleich innerhalb des Vereins die Motivation von Informanten, wenn ein Pressewart oder Funktionsträger sich ständig selbst in den Vordergrund rückt oder in der Ich-Form berichtet.

Ebenso imageschädlich für die VFD ist es, wenn sich der Pressewart ausschließlich dem Vorstand verpflichtet fühlt und reine Hofberichterstattung betreibt. Der Pressewart sollte sich stets als guter Mittler sehen.



Welche Projekte besonders beworben werden, welche Politik die VFD verfolgt, das entscheiden die verschiedenen Gremien.

Foto: Fersing



Unmöglich kann man sämtliche Fachzeitschriften oder Regionalzeitungen auf relevante Meldungen hin selbst durchsehen. Suchfunktionen können helfen.

Foto: Mildenberger/pixelio

Neuigkeiten und Pressespiegel

Wie Pressewarte auf dem Laufenden bleiben

Kein Pressewart kann sich sieben Pferdezeitschriften halten oder mehrere Regionalzeitungen durchsehen, um herauszufinden, ob dort eigene Infos oder andere Beiträge zur VFD erscheinen. Das ist heute auch nicht mehr nötig, denn es gibt viele andere Möglichkeiten, sich über die Veröffentlichung bestimmter Themen zu informieren. Im Folgenden einige Beispiele.

Praxistipp

Die Abkürzung RSS steht für „Really Simple Syndication“. RSS bezeichnet standardisierte Formate für die einfache Veröffentlichung von Änderungen auf Webseiten, zum Beispiel Nachrichtenseiten. Ein RSS-Dienst versorgt den Adressaten ähnlich einem Nachrichtenticker mit kurzen Informationsblöcken und einem Link zur Originalseite.

Alerts, Newsletter, RSS-Nachrichten

So kann man in Suchmaschinen wie Google eine Benachrichtigungsfunktion einrichten. Wird beispielsweise etwas über Schwarzwälder Füchse veröffentlicht, erhält man eine Mail mit einem Link auf die Veröffentlichung. Allerdings sollte man dort keine Abkürzung wie VFD benutzen, sonst taucht der Verband der Friedhofswärter Deutschland oder anderes auf.

Über den eigenen Browser lassen sich von verschiedenen Zeitungen und Sendern sogenannte RSS-Feeds abonnieren. Bei dieser Funktion erhält man ausgewählte Nachrichten zum gewünschten Bereich. Ebenso kann man bei Verbänden, Reiterhöfen oder touristischen Vereinigungen regelmäßig herausge-

brachte Infobriefe als Newsletter abonnieren. Hier ist eine Bestellung per E-Mail erforderlich.

All diese Dinge gestatten ein Übersicht über derzeit veröffentlichte Berichte und Nachrichten zu ausgewählten Themen und ermöglichen in bestimmten Fällen eine schnelle Reaktion des Vorstands, indem dieser beispielsweise zu bestimmten Artikeln sofort Kommentare oder Leserbriefe schreiben kann.

Der Pressespiegel

Wo wird über VFD-Aktivitäten berichtet, welche Fotos und Artikel sind veröffentlicht worden? Ratsam ist es, sich über diese Dinge einen Pressespiegel anzulegen und beispielsweise bei Jahreshauptversammlungen den Mitgliedern in Form einer Mappe oder Präsentation die eigene Arbeit und das Interesse von Me-

dien am Freizeit- und Wanderreiten sichtbar zu machen.

Die oben angeführten Suchfunktionen helfen, Veröffentlichungen aufzuspüren.

Genehmigungen

Will man Veröffentlichungen im geschlossenen Kreis als Mappe oder im Rahmen eines Vortrags herumzeigen, können kopierte oder gescannte Artikel bedenkenlos verwendet werden.

Anders verhält es sich, wenn man Fremdartikel oder Fotos ins Internet stellen möchte oder komplett in eigenen VFD-Publikationen nachdrucken will. Dazu ist zwingend die Genehmigung des Urhebers erforderlich. Zeitungen geben diese Genehmigung in der Regel gern, wenn dabei auf die Quelle verwiesen wird. Die Alternative ist das Setzen eines Links auf den jeweiligen Artikel.

Dieselbe Meldung kommt für unterschiedliche Medien in Frage – doch Zeitrahmen, Gewichtung, Gestaltung und Schwerpunkt sind jeweils anders.



Eine Info mehrfach nutzen

Web, Lokalpresse, P&F, Youtube, Messeflyer

Das Ereignis

Zum Beispiel: Eine zweitägige Fachtagung zur Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum. Sie umfasst Vorträge, Workshops und Diskussionen. Anwesend sind unter anderem touristische Anbieter, Landtagsabgeordnete, eine Firma, die ein Entwicklungskonzept erstellen und entsprechende Förderungen organisieren soll, sowie Vertreter verschiedener Verbände und Vereine.

Die VFD ist mit einem Stand*, einem Vortrag* und einem Film* über einen tollen reitouristischen Themenweg, der auch via GPS individuell erkundet werden kann, vertreten.

Internet 1

Bereits während der Tagung erscheint auf der VFD-Landesseite ein Foto vom VFD-Stand*, eines von den VFD-Vertretern im Gespräch mit dem Minister*, der die Eröffnungsrede hielt, und eine ganz kurze Info dar-

über, was die VFD dort einbringt.

Eventuell kann ein bereits vorbereitetes Kurzinterview mit den VFD-Vertretern* zu ihren Erwartungen an diese Tagung beigelegt werden. Kurz nach Ende der Tagung gibt es einen ebenfalls kurz gehaltenen Bericht.

Internet 2

Ein Hobbyfilmer der VFD hatte bereits Wochen zuvor den neuen Ritt begleitet und für die Tagung gearbeitet.

Dieser wird nun auf Youtube eingestellt und in Facebook sowie auf der VFD-Internetseite – ergänzt durch Tagungssequenzen – verlinkt, außerdem auf Messepräsentationen* und bei regionalen Werbeaktionen* der VFD gezeigt.

Regionale Presse

Spätestens nach Ende der Tagung gehen ein Foto (VFD-Stand*, VFD-Vertreter im Gespräch mit dem Minister*) und eine Zehn-Zeilen-Meldung via Mail an die regionale Presse. Dabei Fachbegriffe vermeiden, die fünf W-Fragen beantworten und Kontakt für Rückfragen und weitere Infos angeben! Webmeldung und Info an regionale Presse können dabei fast identisch sein. Die Redaktionen sollten entweder dort bedient werden, wo die Tagung stattfindet, oder dort, wo Akteure des neuen VFD-Ritts oder Ersteller von GPS-Routen beheimatet sind. Das bereits vorbereitete, im eigenen Web veröffentlichte Kurzinterview kann man beifügen.



Die mit einem Sternchen gekennzeichneten Dinge können – einmal erstellt und urheberrechtlich gesichert – bei vielen anderen Gelegenheiten noch verschiedentlich für die Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden. Also gut sichern und zur Hand haben!

Pferd & Freizeit

Hier lesen die Insider – lange nach dem und selbst fern dieses Ereignisses. Also kann und sollte man Minister, Teilnehmer und Abläufe wenn überhaupt nur noch am Rande erwähnen und dafür den Fokus auf die praktische Umsetzung und den möglichen Nutzen und das Nachahmungspotenzial durch andere VFD-Aktive legen. Es darf also jetzt ein Fachartikel mit Fachbegriffen auf der Landesseite sein.

Sofern sich aus der Tagung allerdings bedeutende Aktionen wie etwa gemeinsame Aktivitäten von Naturschutz und Reiten, So-

zioprojekte oder länderübergreifende Reitwege ergeben, lässt sich das nach vorn in den Bundesteil der Verbandszeitung rücken. Auch dabei muss das Rad nicht neu erfunden und nicht alles neu erarbeitet werden, können bereits geschossene Fotos*, Links zu Videos* oder die Auszüge aus dem Vortrag* wieder einfließen. Ebenfalls möglich ist ein ausführlicher Fachartikel etwa zur Umsetzung

eines Themenreitwegs in einer später erscheinenden VFD-Broschüre.

Immer wieder erinnern

Nachfrage und Fortsetzung nicht vergessen:



Die Verbandszeitung wird von fachlichen Insidern gelesen.

Einige Wochen oder Monate nach der Tagung lohnt sich für den Pressewart eine Nachfrage: Was ist nach der VFD-Teilnahme geschehen? Kam vielleicht eine Zusammenarbeit mit anderen Tagungsteilnehmern zustande? Ist ein gemeinsames Projekt auf den Weg gekommen oder der reitouristische VFD-Themenweg inzwischen im Angebot? Vielleicht gab es ja sogar weitere Einladung oder es entwickelte sich eine Zusammenarbeit. Auch solche Entwicklungen sollten als Fortsetzung oder Abschluss zumindest im eigenen Web und auf den Landesseiten vermeldet werden



Gute Vorbereitung hilft dabei, jedes Medium pünktlich mit den geeigneten Informationen zu beliefern: Allgemeine Informationen umgehend für die Lokalpresse, Spezielleres für die Vereinszeitung, Videos zur Verbandrepräsentation.

Foto: Sturm/pixelio

Die VFD ist ein dynamischer Verband mit Experten aus vielen Fachgebieten. So finden sich Antworten auf fast alle Fragen.

Foto: Fersing



Wer wobei helfen kann

Das VFD-Netzwerk sinnvoll nutzen

Das Rad muss nicht immer neu erfunden werden. In über 40 Jahren Vereinsgeschichte hat sich vieles grundlegend gewandelt, doch vieles andere wird von anderen Pressewarten, Mitgliedern und VFD-Veranstaltern ebenso benötigt, gewusst, benutzt.

Adressen

Die Bundesgeschäftsstelle kann auf Nachfrage die aktuellen Kontaktdaten der Pressewarte und Webmaster anderer Bundesländer übermitteln.

Die Anschriften der VFD-Verbandszeitung und der VFD-Pressestelle sowie der Arbeitskreise und Vorstände und fachlich Zuständigen findet man im VFDnet in der Rubrik „Kontakte“.

Anschriften von Pferdezeitschriften und Pferdeportalen findet man online auf deren Seiten oder im Impressum der jeweiligen Zeitungen.

Anschriften regionaler Tageszeitungen, Wochenblät-

ter oder der örtlichen Amtsblätter kann man online oder telefonisch ermitteln.

Die Kontaktdaten und Ansprechpartner seines eigenen Verbands sollte jeder Pressewart und Webmaster bei Amtsantritt von seiner Geschäftsstelle oder dem Vorstand bekommen.

Fachliche und rechtliche Fragen

Zunächst sollte bei Fragen immer der eigene Vorstand kontaktiert werden. Für Ratschläge und Hinweise stehen auch der Arbeitskreis

Recht, die Bundesgeschäftsstelle, die Redaktion der *Pferd & Freizeit*, die Bundes-Webmaster sowie die Facharbeitskreise zur Verfügung.

Eigene Arbeit

Empfehlenswert ist es, Kontakt mit Pressewarten zum Beispiel der Nachbarländer aufzunehmen und Erfahrungen auszutauschen. Bitte nicht spontan Rundmails an alle möglichen Leute verschicken mit „Ich bin jetzt der neue Pressewart!“, sondern seine Daten im

VFDnet unter „Kontakte“ eintragen und der Bundesgeschäftsstelle übermitteln. Die Pressestelle des Bundes oder die Bundesgeschäftsstelle kann mit Ratschlägen und Tipps helfen.

Versand von Informationen

Es sollten Datei-Formate verwendet werden, die von allen Adressaten mit unterschiedlichen Betriebssystemen geöffnet und verwendet werden können, also beispielsweise bei Texten txt, odt, rtf oder doc, bei Fotos jpg.

Eigner aktueller Programme sollten bedenken, dass Dateien im neuen Format von Nutzern älterer oder anderer Programme nicht geöffnet werden können. Hier empfiehlt es sich, eine ältere Dateivariante zu speichern oder auf Open-Office-Software zurückzugreifen, die in Zeitungsredaktionen in der Regel zur Verfügung steht.



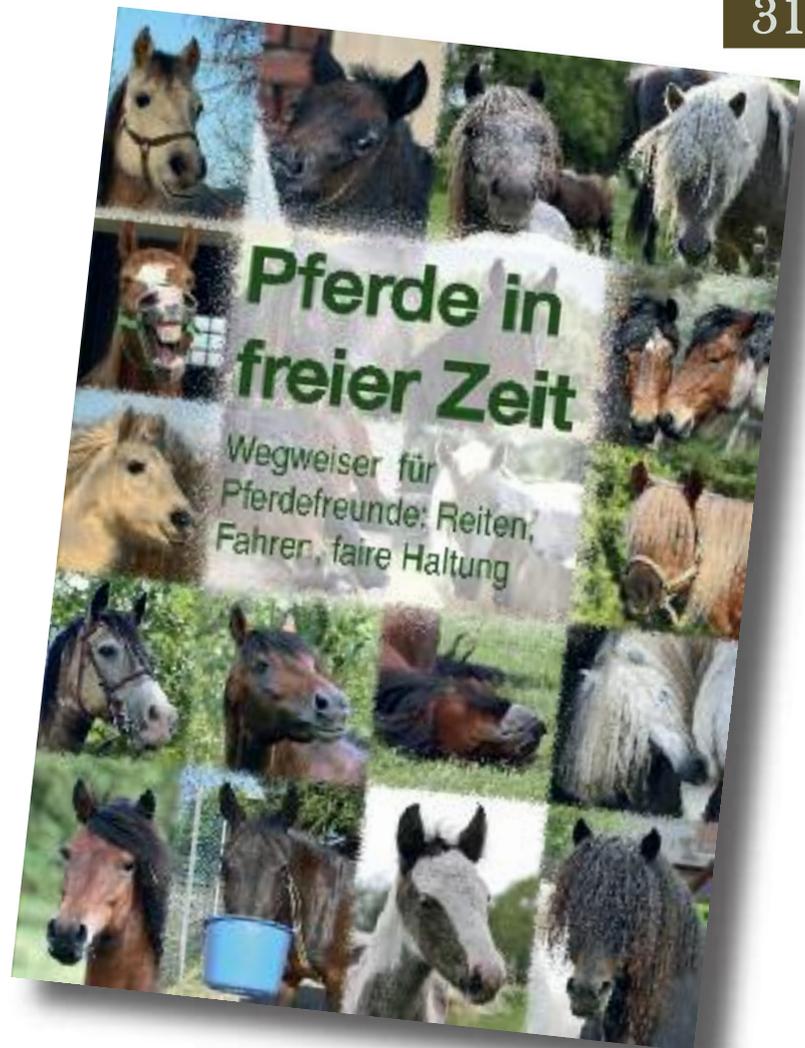
Wichtig für den Erfolg, sprich: die Veröffentlichung einer Meldung ist der Redaktionsschluss des Mediums.

Foto: knipseline/pixelio



Vorratshaltung ist angeraten: Pressewarte können die VFD-Veröffentlichung Pferde in freier Zeit ideal als Präsent, Aufmerksamkeit, Dankeschön oder auch zur Information über die VFD und ihre Entstehung einsetzen.

Foto oben: Hofschläger/pixelio



Das Buch für viele Zwecke

VFD kompakt: ideale Präsentation

Inhalt und Autoren

Freizeitreiten in Deutschland – aus Leidenschaft sind Menschen mit ihren Pferden unterwegs, durchstreifen Feld, Wald und Flur und bilden ihre Pferde und sich selbst weiter.

Die ganze Spannweite an Themen gehen die Autoren des neuen VFD-Buchs Pferde in freier Zeit in ihren Essays an und vermitteln die Welt der Pferde aus vielfältigen Blickwinkeln.

Die Anfänge unserer Freizeitreiterei werden ebenso betrachtet wie Ausbildung, Haltung und das Wanderrreiten. Versammelt sind hier

auch die besten Artikel aus der *Pferd & Freizeit*.

Zu den Autoren zählen Joseph Keßler, Horst Ritter, Hans Peeck, Peter Pfister, Gerd Heuschmann, Claus Penquitt, Klaus Hoffmann, Jochen Schumacher, Fred Rai, Renate Vanselow, Albert Schwan, Nikola Fersing, Konstanze Rasch, Nathalie Penquitt, Marlitt Wendt, Karin Kattwinkel, Günter Wamser, Manfred Schulze und viele andere.

Lesestoff mit Mehrwert

Der kompakte, auf hochwertigem Papier edel gedruckte Band, der durch viele schöne Fotos besticht

und aktuelle Informationen bietet, eignet sich ideal als repräsentatives Geschenk: für die Sponsoren als kleine Aufmerksamkeit, für den VFD-freundlichen Bürgermeister als nette Geste mit hohem Informationswert, für die besonders fleißigen Messehelfer als kleines Dankeschön.

Der Band informiert kompetent über alle Belange, für welche die VFD sich einsetzt. Er bietet damit Neumitgliedern oder Sponsoren einen guten Überblick über den Verband und die Geschichte ab 1973, versierten Pferdeleuten spezielle Fachinformationen und Tipps.

Bestellungen

**Pferde in freier Zeit.
Wegweiser für
Pferdefreunde: Reiten,
Fahren, faire Haltung.**
ISBN 978-3-940437-
08-2

Das Buch kostet 9,95 Euro zuzüglich Versand und ist in der VFD-Geschäftsstelle erhältlich:

VFD-Geschäftsstelle,
Zur Poggenmühle 22,
27239 Twistringen,
Fax 04243 942405,
Mail: vfd@vfdnet.de.

Kontaktadressen

GESCHÄFTSSTELLE DES VFD-BUNDESVERBANDS

Christiane Ferderer

Zur Poggenmühle 22, 27239 Twistringen,
Tel.: 04243 942404, Fax: 04243 942405,
Mail: vfd@VFDnet.de
Geschäftszeiten: Montag bis Freitag 9 bis 13 Uhr
www.VFDnet.de

ERSTER VORSITZENDER

Hanspeter Hartmann

Im Vogelsang 40, 56321 Rhens,
Mail: hartmann@vfdnet.de

INTERNETREDAKTION

Kirsten Rath

Zum Jugendheim 1, 21220 Seevetal-Ohlendorf,
Tel. 0160 95558473,
Mail: kirsten.raths@vfdnet.de

PRESSEWARTE DER LANDESVERBÄNDE

Die amtierenden Pressewarte sind ab der Seite 24 in der jeweils aktuellen Ausgabe der *Pferd & Freizeit* mit Kontaktdaten auf ihren jeweiligen Länderseiten aufgeführt.

ANZEIGENWERBUNG IN DER PFERD & FREIZEIT

Renate Arenz

Joh. Heider Verlag GmbH,
Tel. 02202 9540-335,
Mail: reate.arenz@heider-medien.de

REDAKTION PFERD & FREIZEIT

Nikola Fersing

29562 Molbath 4,
Mail: redaktion@vfd-press.de



Wer lesen kann, ist klar im Vorteil – ein Lieblings-spruch nicht nur der VFD-Geschäftsstelle und der P&F-Redakteurin, sondern eine unwiderlegbare Tatsache, die alle VFD-Pressewarte zum Vorteil des Vereins nutzen können!