

# „Der Golfclub und die lokalen Medien“

## INHALT

### **Einleitung**

1. Grundsätzliches zum Thema Golf in der Zeitung
2. Was bedeutet Pressearbeit
3. Intern vs. Extern

### **Aktivitäten aus Clubsicht**

1. Pressewart/in
2. Clubprofil
3. Medien vor Ort
4. Persönlicher Kontakt
5. Vor-Ort-Termine
6. Follow-Up
7. Umgang mit der Presse

### **Aktivitäten der Zeitungsredaktion**

1. Die Zeitungsredaktion
  - a) Was ist eine Redaktion?
  - b) Der Redakteur / Journalist
  - c) Die Sportredaktion, der Sportredakteur
  - d) Redaktioneller Tagesablauf (Sportredaktion)
  - e) Begriffsklärungen
  - f) Stilmittel
  - g) Berufsanforderungen Redakteur
2. Leitgedanken im Journalismus
3. Kommunikation mit der Zeitung
  - a) Der „Journalist“
  - b) Form der Informationsvermittlung
  - c) Themen für Berichterstattung
  - d) Bildmaterial
  - e) Der Pressewart als Partner des Journalisten
  - f) Input vs. Output

## Einleitung

### 1. Grundsätzliches zum Thema Golf und Zeitung

Obwohl Golf eine „alte“ Sportart ist, hat Golf in Deutschland keine öffentlichkeitswirksame Tradition. Golf gilt - obwohl immer mehr Medien Vertreter diesen Sport betreiben - in Zeitungsredaktionen als elitäre Freizeitbeschäftigung von reichen Leuten.

Diese Auffassung wird noch Jahre vorherrschen, auch in Zeitungsredaktionen. Und dieses Urteil (Vorurteil?) des elitären Sports mit all seinen negativen Begleiterscheinungen wird leider von so manchem Golfspieler gepflegt und mit überheblichem Auftreten zementiert.

### 2. Was bedeutet Pressearbeit?

Vereins-Pressearbeit ist ein ebenso sinnvolles wie effektives Mittel, den Verein bekannt zu machen, Mitglieder zu gewinnen, zu halten und zu motivieren. Dies haben viele Vereine in der Vergangenheit nicht erkannt. Der Pressewart, Öffentlichkeitsreferent oder wie er genannt werden mag, fehlt in vielen Vorständen völlig, in manchen Vorständen, in die er gewählt wurde, weil es in der Satzung steht, wird er nicht ernst genommen.

*Ein kapitaler Fehler!*

### 3. Intern vs. Extern

Zunächst ist einmal zu unterscheiden zwischen klubinterner und klubexterner Pressearbeit.

**Klubinterne** Pressearbeit bedeutet Information und Unterhaltung - neudeutsch „Infotainment“ - der Mitglieder.

Zum Beispiel durch

- *clubeigene* Web-Site,
- Clubzeitung oder Clubzeitschrift,
- Informationsblätter,
- Schwarzes Brett etc.

Jeder Verein muss entscheiden, welche Form der Mitglieder-Information er letztlich wählt. Die gebundene Zeitung und Zeitschrift erfordert finanziell und personell einen hohen Aufwand (trotz und auch wegen eventueller Anzeigenseiten), hat aber den unstrittigen Vorteil, die Selbstdarstellung eines Clubs auf hohem Niveau zu dokumentieren und dazu eine Art Archiv zu sein. Dies kann zum Beispiel bei Jubiläen nützlich sein. Womit ein Nachteil der nicht-gebundenen „fliegenden“ Info-Blätter beschrieben ist.

**Klubexterne** Pressearbeit ist - wie der Name sagt - die Darstellung des Clubs nach außen in den Medien. Dies sind im Idealfall sowohl elektronische als auch Printmedien, im Normalfall ist es die örtliche Zeitung.

Vereins-Pressearbeit ist daher zu trennen nach dem, was an die Öffentlichkeit geht (Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen), und dem, was innerhalb des Vereins bleibt (Clubzeitung oder Clubzeitschrift, Infoblatt). Manches ist identisch.

Bevor auf die praktische Seite von „richtiger“ Pressearbeit eingegangen wird, sollte Klarheit darüber herrschen, was gute Pressearbeit bewirken kann.

Die wichtigsten Effekte guter Pressearbeit sind u.a.:

- Erhöhter positiver Bekanntheitsgrad des Clubs
- Imageverbesserung
- Interessierte Sponsoring Partner, denn häufige positive Medienpräsenz öffnet die Tür von Spendern, Mäzenen und Sponsoren
- Bessere Zuschuss Chancen bei den Kommunen
- Mehr Publikum und dadurch
- Mehr Einnahmen für den Club, ein gutes Image hilft
- Stärkeres Bevölkerungsinteresse
- Gewinnen neuer Mitglieder, denn Berichte in den Medien wecken das Interesse an einer Mitgliedschaft in genau diesem Club
- Halten aktiver und passiver Mitglieder
- Professionelles Erscheinungsbild
- Herausheben besonders wichtiger Mitglieder
- Gesparte Werbekosten

## **Aktivitäten aus Clubsicht**

Optimieren Sie die Pressearbeit in Ihrem Golfclub! Das ist ziemlich leicht, wenn Sie folgende Hinweise mit etwas Geduld, Zeit und Kontinuität beachten. Der Erfolg stellt sich dann fast automatisch ein!

### **1. Pressewart/in**

Der Club bestimmt eine Person, den / die Pressewart/in. die die Pressearbeit regelmäßig verantwortlich erledigt. Das ist von erheblichem Vorteil, damit die entsprechenden Redaktionen diese Person kennen lernen und sich auch auf diese einstellen können.

Der Pressewart muss nicht zwangsläufig satzungsgemäßes Vorstandsmitglied sein. Er sollte aber zu den Vorstandssitzungen eingeladen werden. Und er sollte über alle Vereinsaktivitäten und -abläufe informiert sein, bzw. informiert werden. Auch darüber, welche Interna nach außen gegeben werden können und sollen und welche nicht.

Die Aufgabe des Pressewarts sind

- Überzeugungsarbeit leisten, vor allem wenn in Zeitungsredaktionen Ressentiments gegenüber Golf bestehen
- Mit der Redaktion das Gespräch suchen, auch darüber, wie der Verein in der Zeitung dargestellt werden kann.
- Den Kontakt mit den Redaktionen und Redakteuren immer wieder pflegen, auch in Zeiten, in denen wenig im Verein los ist (Winter).

- Präzise Artikel abliefern, die den Redakteuren möglichst wenig Arbeit machen.
- Journalisten/Redakteure einladen, sich einmal vor Ort zu informieren.
- Faire Information gewährleisten, auch clubinterne kritische Dinge ansprechen.
- Journalisten/Redakteure stets als Partner sehen und deren Eigenständigkeit nicht antasten.
- Journalisten-/Pressekartei führen und pflegen.

Im Fokus all dessen steht die Darstellung des Vereins und seiner vielfältigen Aktivitäten - sportliche, verwaltungstechnische und auch gesellschaftliche Ereignisse!

Der Pressewart sollte den zuständigen Redakteuren in den verschiedenen Medien persönlich bekannt sein.

## **2. Clubprofil**

Definieren Sie mit dem Vorstand das Clubprofil!

Das ist deshalb wichtig, damit die Redakteure Klarheit darüber haben, mit welcher Clubstruktur sie es zu tun haben. Diese Struktur sollte immer nach außen vertreten werden.

Wählen Sie z.B. unter diesen drei Mustern der folgenden Kurzbeschreibungen, die Sie selbst erweitern oder auch anders definieren können:

### „Elitär“

Man möchte unter sich bleiben - gehobene Aufnahmebedingungen mit Bürgen und entsprechenden Aufnahmegebühren. Sehr traditionell -alteingesessen - stilvoll und vornehm- meistens „number one“ in der Großstadt mit Warteliste.

### „Traditionell“

Diese Art repräsentiert den größten Teil der Golfclubs. Sie finden sich meist in mittelgroßen Städten oder am Rand von Ballungsgebieten mit gewachsenen Strukturen, allerdings ohne besondere Unterscheidungsmerkmale zum Nachbarclub bzw. heutigen „Wettbewerb“ mit gelegentlicher Öffentlichkeitsarbeit und meist fester mittlerer Gebührenstruktur - ohne Warteliste und aufnahmebereit für neue Mitglieder -stehen allerdings heute bereits unter starkem Wettbewerbsdruck

### „Jung aufstrebend“

Meist Betreibergesellschaften, die ausschließlich profitabel ausgerichtet sind. Offen für Golfinteressierte mit sehr günstigen Aufnahmebedingungen - leger- reagieren flexibel auf Kundenwünsche -werben mit Sonderangeboten - „Golf für Jedermann“.

### „Tourismus-orientiert“

Golfanlagen mit Hotel und entsprechend touristischen Potential.

### 3. Medien vor Ort

#### Medienpräsenz vor Ort

Finden sie nun heraus, welche örtlichen Medien ihnen zur Verfügung stehen.

- lokale Presse (Tageszeitung - Gemeindeblatt)
- Wochenblättchen, welches kostenlos verteilt wird und sich vorwiegend aus Anzeigen finanziert
- Lokales Radio
- Lokales TV
- Touristeninformation
- Information der Stadtverwaltung für Neubürger
- Internet

Tragen Sie möglichst umfangreiche Informationen über die für sie infrage kommenden Medien zusammen.

Dazu gehören:

- Redaktionsanschrift - Webauftritt - Name der Chefredaktion und Leiter der Sportredaktion mit Tel.-Nr. und Email-Adresse –
- Auflagenstärke - **Wo** wird wann im Lokalsport berichtet, wenn es eigene Redaktionen in Nachbarorten gibt und **wer** entscheidet dies.

### 4. Persönlicher Kontakt

#### Kontaktaufnahme

Wenn o.g. Schritte getan sind, vereinbaren sie mit dem Leiter der Sportredaktion telefonisch einen persönlichen Termin in der Redaktion mit dem Ziel, sich und ihren Golfclub vorzustellen. Fragen Sie, ob die Möglichkeit besteht, bei dieser Gelegenheit den Chefredakteur auch kurz kennen zu lernen.

Bestätigen Sie den Termin per E-Mail, dann verfügt er auch gleich über Ihre Adresse und Telefonnummer. Günstige Zeit für diesen Besuch: Februar - März.

*Bereiten Sie sich für dieses Gespräch vor!*

Sie sollten Detailkenntnisse haben über:

- Club mit Vorstand
- Mannschaften
- Jugendförderung
- Pay + Play
- Abschlag Schule
- Schnupperkurse
- Pros
- Platzgröße und Schwierigkeit
- Webauftritt
- Wie viele einstellige Spieler und Spielerinnen und
- was sie noch alles zu bieten haben und was wichtig für die Öffentlichkeit ist.

Sprechen sie bei diesem Termin eine Gegeneinladung aus und vereinbaren Sie - wenn möglich sofort - einen Termin und bitten Sie den Redakteur Zeit mit zu bringen.

## 5. Vor-Ort-Termine

### Gespräch im Club

Sie empfangen einen wichtigen Kunden - bereiten Sie sich entsprechend sorgfältig vor!

*Machen Sie sich einen Plan!*

Beispiel:

- Kurze Einführung wie sie die Zeit gemeinsam verbringen werden.
- Bekannt machen mit dem Präsidenten, Spielführer/in, Golflehrern und Headgreenkeeper.

Das kann zwanglos bei der Platzrundfahrt geschehen. Die Personen sollten allerdings Bescheid wissen.

- Besuch auf der Driving Range - bei Bedarf Schläger parat haben, damit er oder sie selbst mal probieren kann.

Die Platzrundfahrt bietet sich besonders gut an für „Fragen und Antworten“.

## 6. Follow-up

### Abschluss: Wie verbleiben wir?

Treffen Sie mit dem / der Redakteur/in eine Verabredung der Zusammenarbeit für die Zukunft.

Hierzu hilft der Turnierkalender. Teilen Sie mit, über welche Turniere sie gerne eine Berichterstattung hätten, welches die besonderen Highlights (Meisterschaften - hochkarätige Sponsorenturniere - Tag der offenen Tür etc.) des Jahres sind.

Diese Verabredungen sind je nach Redaktion natürlich von unterschiedlichster Art:

Die **lokale Presse** steht da an erster Stelle und hier muss Kontinuität und absolute Verlässlichkeit gewährleistet sein.

Gehen sie auf die Vorgaben des /der Redakteurs/in ein. Fragen Sie, ob zu Beginn der Saison mit einer Sonderbeilage (diese finanziert sich ausschließlich über Anzeigen) eine Vorstellung des Clubs mit seinen Möglichkeiten von Interesse ist.

Das **Wochenblättchen** ist für Turnierergebnisse nicht geeignet, allerdings für eine einmalige Veröffentlichung Anfang der Saison über den Club mit seinen Möglichkeiten für Golfinteressierte.

**Radio** kann bei den verschiedensten Nachrichten des Clubs zum Einsatz kommen, weil es keiner schwierigen technischen Vorbereitung bedarf. Beispielthemen, die für die Radioredaktion interessant sind:

- Neuer Golfpro-Azubi tritt seinen Dienst an - Interview für Jugendjobbörse -
- Abschlag Schule - Bericht und Interview
- TV kommt ausschließlich für ganz besondere überregionale Meisterschaften, wie Deutsche Meisterschaften im Einzel oder der Mannschaften oder hochkarätige Benefizturniere infrage.

Es wird bei den meisten Sendern sehr sparsam über Sportevents berichtet.

Also: Hier zieht auch ein hochkarätiger Promi!

Informieren Sie die Redaktion langfristig im Vorlauf und versuchen Sie möglichst eine feste Zusage für eine TV-Berichterstattung zu bekommen. Die Aufnahmeteams können nicht überall sein - versuchen Sie der „Erste“ zu sein.

- Touristeninformationen und städtische Veröffentlichungen sind nicht so aufwendig und meistens relativ einfach und unproblematisch zu realisieren.

Es bietet sich auch an, im **Internet** über Links zu den verschiedensten Homepages den Golfverein in der näheren Umgebung publik zu machen. Tragen Sie auch hier zunächst alle Möglichkeiten zusammen und wählen Sie dann aus (Clubprofil!) Beispiel: Gemeinde- und Stadtverwaltung - Fitness-Studio - Saunadorf - Lauftreff - Schwimmbad - Wellness-Hotel etc.

## 7. Umgang mit der Presse

### Zusammenfassende Tipps zum Abschluss

1. Bei allen Pressekontakten sollten Sie Ihr gewähltes Clubprofil und wie der Club in der Öffentlichkeit bekannt werden soll nicht verändern. Das hat den Vorteil, dass sich langfristig die Leserschaft an das Image des Clubs gewöhnt. Planen Sie jedoch einen Imagewechsel, weil sich die Clubsituation völlig verändert hat, z.B. neue Besitzer, neue Gesellschaft etc., so nutzen Sie diese Änderung zu einer Pressekampagne (dem Anlass entsprechend angepasst).
2. Vernachlässigen sie niemals einen/e Redakteur/in, der sie im Club besucht und überlassen sie ihn/sie auch nicht selbst. Es ist ihr Gast!
3. Die Presse wartet nicht gerne! Während eines Turniers kann sich die Siegerehrung verschieben. Informieren Sie die Redaktion, denn sie sind nicht die einzigen, über die berichtet werden soll. Ergebnislisten sollten bereit liegen!
4. Je mehr Sie die Redaktion mit dem Golfsport vertraut machen (Spielarten, Zählmodalitäten, Terminologie, wichtige Regeln) und Sie den Kontakt pflegen, desto mehr werden die Redakteure Interesse am sportlichen Geschehen entwickeln und das Spiel mit seiner Sprache auch verstehen.
5. Artikel und Meldungen rechtzeitig an die Redaktion schicken (Aktualität ist unwiderruflich das wichtigste Element in den Medien)

„Golf und Presse“-Event zu Beginn der Saison oder zum Saisonabschluss als Dankeschön!

Beispiele:

- 2-Stunden-Schnupperkurs,
- langes und kurzes Spiel,
- Pitch & Putt-Turnier,
- Platzrundfahrt mit Informationen über Neuheiten,
- Imbiss,
- Handout mit Golf-ABC

Eine gute, vertrauensvolle und dauerhafte Pressearbeit dient der Imagepflege und kann somit eine kostengünstige Mitglieder- und Greenfeespielerwerbung sein!

## **Aktivitäten der Zeitungsredaktion**

### **1. Die Zeitungsredaktion**

#### **a) Was ist eine Redaktion?**

Redaktion nennt man den Teil eines Verlages oder einer Radio/TV-Anstalt, der in der Zeitschrift / Zeitung/Radio-/Fernsehprogramm den Inhalt bestimmt und dementsprechend dafür verantwortlich ist.

Eine Zeitungsredaktion besteht aus mehreren verschiedenen Redaktionsteilen, den Ressorts.

Die so genannten Mantel-Ressorts in klassischen Zeitungen sind:

- Politik / Nachrichten
- Wirtschaft
- Feuilleton
- Sport

Mantelressort heißt:

Verarbeiten von überregionalen Nachrichten für alle Ausgaben der Zeitung.

Sport, Feuilleton und Wirtschaft sind bei regionalen Tageszeitungen sogenannte Misch-Ressorts (überregionale und regionale Textbearbeitung und - Verwertung).

Dazu kommen die klassischen lokalen Ressorts Stadt/Umland (je nach Größe), die sich nahezu ausschließlich um regionale Berichterstattung kümmern.

Jedes einzelne Ressort hat einen verantwortlichen Chef, der bestimmt, was in seinem Ressort geschieht, was in dem Teil steht, für den er verantwortlich ist.

Der Gesamt-Redaktion steht der für alles verantwortliche Chefredakteur vor. Er bestimmt im Idealfall die Leitlinie(n) der Zeitung. Er kann Einfluss nehmen auf die Inhalte der einzelnen Ressorts. Meistens überlässt er dies aber den Ressortchefs.

Jeden Tag treffen die Ressortchefs mit dem Chefredakteur zu Redaktionskonferenzen zusammen, in denen die vorliegende Zeitung besprochen und nachbereitet wird (Blattkritik), und in der die wichtigsten Themen der kommenden Ausgabe besprochen werden. Wie viele Redaktionskonferenzen täglich einberufen werden, hängt von der Notwendigkeit ab.

Leitlinien werden auf Gesamtkonferenzen vorgetragen, die maximal zwei-, dreimal im Jahr stattfinden.

Gesamtkonferenzen beruft der Chefredakteur ein.

Ohne direkten Einfluss auf die Inhalte des redaktionellen Teils ist (im Idealfall) der Verleger, der Besitzer der Zeitung.



## **b) Der Redakteur / Journalist**

Journalist ist keine geschützte Berufsbezeichnung. Jeder kann sich daher Journalist nennen. Redakteur dagegen ist der fest angestellte Journalist bei Zeitung/Zeitschrift/Radio/TV-Anstalt.

## **c) Die Sportredaktion, der Sportredakteur**

Sportveranstaltungen finden weltweit den ganzen Tag über statt. Deshalb haben Journalisten, Zeitungs-Redakteure ebenso wie die Redakteure bei den elektronischen Medien, eher ungewöhnliche Arbeitszeiten.

Beispiel Zeitung, Sportredaktion Darmstädter Echo: Arbeitsbeginn ab 10 Uhr, Arbeitsende offen (gewöhnlich gegen 19 Uhr, 19.30 Uhr, selten kürzer, ab und zu auch länger).

Es gibt Sport-Redaktionen, die vormittags überhaupt nicht besetzt sind, dementsprechend länger sind die Redakteure aber noch später am Abend tätig.

Ein Redakteur übernimmt den Schlusssdienst, den Umbruch der Seite(n). Das heißt, er bleibt bis zum Andruck (etwa 22 Uhr) oder darüber hinaus.

Redakteure gestalten die Seiten, wählen aus, was wichtig ist, und in welchem Umfang, welcher Größe das Ereignis platziert wird, welche Bilder ausgewählt werden aus dem umfangreichen Material (aktuell wie aus dem redaktionellen Foto-Archiv).

Beispiel Sportredaktion Darmstädter Echo:

Montagausgabe im Schnitt 10 Seiten, davon fünf überregionaler Sport, fünf regionaler Sport (Fußball 3 Seiten, Handball 1 Seite, Rest 1 Seite);

Dienstagsausgabe 5 Seiten (2 überregional, 3 regional);

Mittwochtausgabe 4 Seiten (2 überregional, 1 regional);

Donnerstagsausgabe 3 Seiten (2 überregional, 1 regional);

Freitagausgabe 5 Seiten (2 überregional, 3 regional);

Samstagsausgabe 3-4 Seiten (2 bis 2,5 überregional, 1 bis 1,5 regional).

Der Sonntag ist, allein vom Umfang her, der arbeitsintensivste Tag einer Sportredaktion. Arbeitsbeginn ist gewöhnlich um die Mittagszeit (13 Uhr), Ende gegen 21, 22 Uhr.

Zur Unterstützung der Redaktionsarbeit beschäftigen Redaktionen freie Mitarbeiter, die oft bestimmte Bereiche/Sportarten, aber auch einzelne Veranstaltungen besuchen, über die sie berichten.

## **d) Redaktioneller Tagesablauf (Sportredaktion)**

Überregional:

- Sichten von Texten und Ergebnistexten, die elektronisch von Nachrichtenagenturen (Deutsche Presse-Agentur, Sportinformationsdienst, Associated Press etc.) übermittelt werden. Umfang an normalen Arbeitstagen circa 600 Artikel, an Wochenenden circa 1200 bis 1500 Artikel.
- Auswählen der Artikel, Bearbeiten (redigieren), mit Überschriften versehen, auf der Seite platzieren. Bilder auswählen (von Bildagenturen laufen gewöhnlich wochentags 30 bis 50, an Wochenenden 100 bis 150 Bilder elektronisch ein).

- Aktuelle, später zu Ende gehende Ereignisse müssen vorgeplant (Platzhalter auf der Seite) werden. Eigene Berichte haben üblicherweise Vorrang vor Agenturberichten.

Regional:

- Berichte von freien Mitarbeitern (Papier, e-mail, Redaktionsaufnahme) werden bearbeitet, gewichtet nach Bedeutung der Veranstaltung in Umfang, Aufmachung und Platzierung auf der Seite. Entsprechende Fotos werden ausgewählt und zu den Artikeln platziert (auch bei der Bildauswahl ist die Bedeutung des Ereignisses wichtig).

#### e) Begriffsklärungen

- Redigieren = Bearbeiten von Texten
- Umbruch = Seitengestaltung nennt man „Seiten umbrechen“, auch der „Spätdienst“ des Redakteurs wird so genannt
- Spalten = Seitenaufbau, danach richtet sich die Größe des Textes (1 spaltig, 2spaltig, 3spaltig, 4spaltig etc.)
- Aufmacher = An oberster Stelle platzierter Artikel, der wichtigste (nicht unbedingt der umfangreichste) Bericht
- Raster = Bearbeitung von Bildern (spezielles Verfahren für Zeitungsdruck)
- Punkt = Maßeinheit der Buchstaben in Zeitungen, die in so genannten Punkten berechnet wird.

#### f) Stilmittel

Bei Texten wird grundsätzlich in vier Arten unterschieden:

Die **Nachricht** beschreibt die reine Darstellung des Ereignisses.

Sie orientiert sich an den „sechs W“ in Reihenfolge und Bedeutung als Grundform:

Wer - was - wann - wo - warum - wie.

Der **Bericht** schmückt die Nachricht aus, was bedeutet, er hält sich daran, die Nachricht mit schmückenden Formulierungen zu einem „runden“ Artikel zu machen. Ein guter Bericht hält von Anfang an ein gleich bleibendes Niveau, um bis zum Schluss den Leser an den Artikel zu fesseln.

Der **Kommentar** ist reine Meinungsäußerung und ist daher speziell gekennzeichnet. Der Kommentar sollte - auch aus presserechtlichen Gründen - immer mit dem Namen des Autors versehen sein. In den vergangenen Jahren hat es sich eingebürgert, dass Berichte mit Meinung gemischt werden. Auch dann sollte der Autor mit komplettem Namen am Anfang oder am Ende des Berichts aufgeführt sein.

Die **Glosse** ist die schwierigste Form der Darstellung. Locker-leicht soll sie sein, mit ironischem, eventuell satirischem Unterton, dennoch niemals verletzend. Wie der Kommentar muss auch sie bestimmte Regeln einhalten (etwa Persönlichkeitsrechte sind stets zu beachten).

#### g) Berufsanforderungen Redakteur

Jeder Redakteur hat eine zweijährige Ausbildung, ein so genanntes Volontariat, absolviert, in der er das

Handwerk des Zeitungsmachens erlernt und in der er unter anderem auch presserechtliche Anforderungen vermittelt bekommt. Am Ende eines Volontariats steht keine Prüfung. Grundvoraussetzung für ein Volontariat heute ist das Abitur, ein abgeschlossenes Studium (nicht unbedingt ein berufsspezifisches) wird gerne gesehen.

Das Bild des Sportredakteurs hat sich in den vergangenen Jahrzehnten gewandelt. Früher (auch innerhalb der Gesamtreaktion) eher am Rand des Spektrums positioniert, hat der Beruf des Sportredakteurs mit der steigenden Bedeutung des Sports in der Gesellschaft an Ansehen zugenommen. Der Wandel von der einstigen 1:0-Berichterstattung zum „richtigen“ Journalismus erhöht die Anforderungen. Ein Sportredakteur muss sich heute in Recht, Wirtschaft und Medizin (Doping) auskennen, um Zusammenhänge zu verstehen und sie den Lesern verständlich und wahrheitsgemäß zu schildern.

Journalisten/Redakteure sollten sich durch drei Kompetenzen auszeichnen:

- Fachkompetenz,
- Sachkompetenz,
- Vermittlungskompetenz.

Die Zeitung hat sich verändert im Gefüge der verschiedensten Informationsquellen. Im Vordergrund steht künftig die Hintergrund-Berichterstattung, die Nachrichten erläutert, die Fragen beantwortet.

## **2 Leitgedanken im Journalismus**

- Was muss, sollte und kann der Leser morgen aktuell wissen?
- Im Mittelpunkt steht der zahlende Leser, nicht der Interessen Vertreter.
- Berichterstattung muss marktorientiert sein, nicht beschaffungsorientiert (Was ist für den Leser wichtig, nicht, was ist den Verlautbarem wichtig).
- Die Zeitung lebt von ihrer Qualität und ihrer Glaubwürdigkeit. Hier sind die Journalisten / Redakteure besonders gefordert.
- Das höchste Gut des Lesers ist die Aktualität.
- Neues/Interessantes muss berichtet werden.
- Wiederholungen sind zu vermeiden (Eindruck: Die Zeitung bietet mir nichts Neues).
- Je besser eine große Geschichte in Häppchen und damit leichter lesbar portioniert wird und zusätzliche Orientierung durch Zwischen-Überschriften geboten wird, desto mehr werden Beiträge gelesen.
- Journalisten/Redakteure müssen Informationssuchende sein und Themen selbst aufgreifen.

## **3. Kommunikation mit der Zeitung**

Aus Sicht des Redakteurs sollte der Pressewart

- den zuständigen Redakteuren in den verschiedenen Medien bekannt sein (persönliche

Vorstellung in der Redaktion)

- Artikel und Meldungen rechtzeitig abliefern (Aktualität)
- telefonische und/oder schriftliche Vorabinformationen über besondere Veranstaltungen der Redaktion geben

### **a) Der Journalist**

Journalisten und Redakteure bestehen auf ihrer Eigenständigkeit, ihrer Neutralität. Ihren Berufskodex (unabhängig, überparteilich, keinem Außenstehenden verantwortlich) nehmen sie sehr ernst.

Sie reagieren ausgesprochen allergisch, wenn man

- sie nicht ernst nimmt
- ihnen das Gefühl gibt, nicht offen und ehrlich zu ihnen zu sein
- ihnen das Gefühl gibt, ihre Integrität und Neutralität in Zweifel zu ziehen
- den einen Redakteur/Journalist gegen den anderen Redakteur/Journalist ausspielen will
- sie zu „bestechen“ versucht (eine Frage des Preises und der Qualität)
- sie zu Vereinnahmungen sucht.

Andererseits sind Journalisten gerade wegen ihrer täglichen Arbeit und dem Umgang mit verschiedenen Personen in verschiedenen Sportarten umgängliche Menschen.

Sie wissen, dass sie sich in einem Informations-Spannungsfeld bewegen:

- Sie sind auf Information angewiesen.
- Sie müssen Informationen bewerten.
- Sie müssen Informationen vertrauen können.

Sie müssen Informationen wahrhaftig ver- und bearbeiten, um sie den Lesern verständlich zu machen.

### **b) Form der Informationsvermittlung**

Zur Zeitungs-Berichterstattung durch den Pressewart sind Grundkenntnisse des Journalismus sinnvoll. Wobei diese Grundlagen kein Hexenwerk sind, sondern das natürliche handwerkliche Rüstzeug eines jeden, der mit Medien zu tun hat, natürlich auch des Redakteurs, der dies im Laufe seiner zweijährigen Ausbildung und in seinen Berufsjahren gelernt hat.

#### Der Zeitungsartikel

Grundsätzlich sind zu unterscheiden:

1. Vorschau
2. Bericht
3. Kommentar

#### **1. Vorschau**

Wichtigstes Element ist die Nachricht in ihrer reinen Form („sechs W“). Der Leser muss schnell wissen, um was es inhaltlich bei der Veranstaltung geht. Ohne Schnörkel auf den Punkt zu kommen, ist die Kunst der

zeitungsgerechten Nachricht.

Beispiel einer zeitungsgerechten, nachrichtlichen Vorschau aus dem Golfsport: Der Golfclub XXX richtet ein offenes Turnier an diesem Samstag (12.) ab 8.30 Uhr auf seiner 18-Loch-Anlage am ..... aus. Für dieses erste von drei Turnieren haben 96 Teilnehmer aus 13 Vereinen gemeldet. Gespielt wird ein Zählspiel nach Stableford.

Damit sind die Grundbedingungen erfüllt:

Wer: der Golfclub XXXt  
Was: richtet ein offenes Turnier aus  
Wann: an diesem Samstag ab 8.30 Uhr  
Wo: auf seiner Anlage am ....  
Warum und wie: erstes von drei Turnieren, 96 Spieler aus 13 Vereinen, Zählspiel Stableford

Danach können weitere Informationen folgen, die sowohl den sportlichen wie den gesellschaftlichen Teil des Turniers betreffen, die aber nicht zwingend notwendig für die Nachricht sind. Aus den weiteren Erläuterungen kann (auch wenn sie nicht in der Zeitung stehen sollten) der Redakteur herauslesen, wie wichtig die Veranstaltung ist — und dementsprechend seine Planung für den Bericht von der Veranstaltung ausrichten. Eventuell nimmt er sogar auf Grund dieses Berichts sich vor, einmal vorbeizuschauen.

## **2. Bericht**

Basis-Element ist hier ebenfalls die Nachricht, wenn auch nicht mehr in ihrer reinsten Form der „sechs W“. Herausragende Begebenheiten können am Anfang stehen.

Wichtig: Die Grundelemente „Wer“, „Was“, „Wann“ und „Wo“ müssen dennoch im ersten Absatz des Berichts vorkommen.

*Herbert Müller war an diesem Tag ein glücklicher Mensch. „Ihr seid alle eingeladen“, jubelte der Spieler vom Golfclub XXX. Denn beim ersten offenen Turnier des Golfclubs XXX am vergangenen Samstag gelang ihm am Loch 13, einer 135 Meter langen Par 3-Bahn der Anlage am ....., ein Ass - für jeden Golfer ein seltenes Erlebnis. „Ich habe mein Eisen-4 perfekt getroffen“, sagte der Handicap-36-Spieler überglücklich.*

*Zu den Siegern zählte Heribert Müller aber trotz seines Coups nicht. Das Brutto gewann Hans Schuster (Handicap 6) vom Golfclub XXX mit 31 Punkten vor Dieter Mayer (Handicap 4) vom ausrichtenden XXX Golfclub mit 30 Zählern. Den Preis für das Damen-Brutto sicherte sich Melanie Lehmann (Golfclub XXX) mit 28 Punkten.*

Danach können weitere Erläuterungen folgen, die das Turnier beschreiben, die auch eine Wertung (erfolgreich oder nicht) beinhalten. Das wichtigste aber wurde vor allem dem schnellen Leser in den ersten beiden Absätzen mitgeteilt.

## **3. Kommentar**

Der Kommentar ist eine Meinungsäußerung. Meistens setzt er sich kritisch mit einer Begebenheit auseinander. Wobei kritisch nicht unbedingt negativ sein muss. Positive wie negative Meinung findet sich

jedoch häufig in ein- und demselben Kommentar. Kommentare sind - neben den Eigenberichten - das Salz in der Suppe jeder Zeitung und jedes Redakteurs/Journalisten. Besonders hier ist die Kunst zur Formulierung ausgeprägt.

Journalisten haben stets eine eigene Meinung, die sie gerne publizieren. Kommentare von Nicht-Redakteuren werden aber nur selten abgedruckt.

Ein von Pressewart häufig begangener Fehler ist, dass sie davon ausgehen, dass jeder Zeitungsredakteur sofort weiß, um was es sich bei einem Artikel handelt. Bei der Menge an Artikeln, die täglich in einer Redaktion auf dem Schreibtisch (oder im Computer) landen, kann dies aber nicht unbedingt gelten.

#### Grundsätzlich gilt:

- Das Wichtigste gehört in den ersten Absatz. Für Sportberichterstattung gilt zusätzlich: die Sportart gehört in jeden Bericht, und zwar in den ersten, spätestens in den zweiten Satz.
- Je präziser ein Bericht abgefasst ist, desto wahrscheinlicher wird er relativ ungekürzt veröffentlicht.
- Pressewarte gehen häufig davon aus, dass „ihre“ Sportart die wichtigste überhaupt ist. Dies ist unrealistisch, der Redakteur sieht das ganz anders. Und meistens richtig.  
Im Übrigen: Fast jeder Pressewart glaubt, dass „seine“ Sportart von allen am schlechtesten wegkommt. Eine Fehleinschätzung.

### **c) Themen für Berichterstattung**

#### Interne Turniere

Ein internes Golfturnier des Klubs kann kaum das Interesse der Allgemeinheit hervorrufen. Und Redakteure fühlen sich als Vertreter der Allgemeinheit. Was nicht heißt, dass kein Artikel über das Turnier veröffentlicht wird. Nur - er wird nicht die Größe erreichen, die sich der Verfasser vielleicht vorstellt.

Ein außergewöhnliches Golfturnier des Klubs sollte dem zuständigen Zeitungsredakteur mit guten Argumenten nahe gebracht werden

#### Benefiz-Veranstaltung

Ein Benefizturnier zählt im Golf sicherlich nicht zu den Ausnahmen, aber innerhalb der allgemeinen Sportlandschaft schon. Wie oft kommen Benefizveranstaltungen im Fußball, Handball, Tischtennis, in der Leichtathletik, im Schwimmen vor? Selten. Im Gegensatz zum Golf.

Deshalb: ein „Krebshilfe“-Turnier zum Beispiel ist etwas Außergewöhnliches, das auch größere Veröffentlichungen in der Zeitung mit sich „Der Golfclub im Fokus der lokalen Medien“ bringen kann. Eine Zeitung (und ihre Redakteure) fühlen sich stets sozial verantwortlich.

Besonders von Interesse für Lokalzeitungen ist zum Beispiel ein Benefizturnier, das einer Not leidenden Person aus der Umgebung, der Gemeinde, der Region zugute kommt. Hier ist sicherlich jede Zeitung bereit, Unterstützung in vielfältiger Form zu leisten.

### Jubiläum

Ein Clubjubiläum hat immer eine große Bedeutung, nicht nur für die Clubmitglieder. Immerhin hat der jeweilige Golfclub die Region in der entsprechenden Zeit mitgeprägt. Wenn also ohnehin Feierlichkeiten, Jubiläumsturniere, Festschrift u.a. geplant ist, wäre es ein Leichtes, die Medien zu involvieren.

Aber auch hier gilt: Keine kurzfristige Ankündigung, sondern ein langfristiges Einbeziehen, damit die Redaktionen sich darauf vorbereiten können.

### Offenes Turnier

Hier bieten sich sicherlich weitere, neben den Benefizveranstaltungen wohl mit die besten Möglichkeiten für eine umfassende Berichterstattung in der Zeitung. Denn „offene“ Turniere sprechen einen großen Kreis Interessenten an - dem ist auch eine Zeitung als Wirtschaftsprodukt verpflichtet.

### **d) Bildmaterial**

Neben Texten haben Bilder große Bedeutung. Untersuchungen haben ergeben, dass jede Seite in ihrer oberen Hälfte ein Aufmacher-Bild haben muss, das von Größe und Motiv her dem Leser beim Aufschlagen der Seite ins Auge springt - und damit auch zum Lesen des Artikels anregt.

Eine Leser-freundliche Seite beinhaltet eine optisch gelungene Aufmachung mit einem großen Foto und eventuell noch ein zwei kleineren Fotos. Im Zeitungsjargon heißt das große Bild „Eye-Catcher“, Hingucker, ein Bild, das den Leser einfängt.

Motiv und Qualität sind Ausschlag gebend. Und: das Foto muss zum Artikel passen.

Doch nicht jedes Ereignis, jede Veranstaltung kann in der Zeitung per Foto gewürdigt werden. Eine Sportredaktion entscheidet spätestens am Freitag, welche Veranstaltungen am Wochenende fotografiert werden. An den anderen Werktagen hängt dies von anderen Faktoren ab (Aktualität, Wertigkeit etc.).

Für Bilder werden eigene Fotografen eingesetzt, die sich mit der ganz speziellen Problematik der Sportfotografie auskennen. Denn Sportfotografie unterscheidet sich von normaler Fotografie erheblich. Vor allem die Aktion ist es, die das Fotografieren schwieriger macht. Standfotos in einem Sportteil sind ausgesprochen langweilige Fotos, keine Hingucker.

Deshalb müssen Fotografen auch einen Blick haben für die Situation, für den Moment, an dem sie auf den Auslöser ihres Fotoapparats drücken. Außerdem werden die fotografierten Aufnahmen später am Computer noch bearbeitet, verfeinert (Ausschnitt gewählt, Helligkeit verändert etc.).

Professionelle Fotografen haben eine dementsprechende Ausrüstung, die extrem teuer ist. Sie wissen zudem, welche Anforderungen an ein Zeitungsbild (Kontrast, Rasterfähigkeit, Ausschnittwahl etc.) gestellt werden müssen.

Sicherlich wird über besondere Ereignisse auch per Bild berichtet, was im Übrigen ein ganz wichtiges Element im Journalismus ist. Schlagen Sie ruhig dem Redakteur/Journalist auch vor, ein Bild von einem Turnier oder einer Veranstaltung abzudrucken. Bitten Sie um einen Bildberichterstatte der Zeitung. Denn Zeitungen haben meistens eigene Redaktionen mit professionellen Fotografen.

### e) Der Pressewart als Partner des Journalisten/Redakteurs

Der Pressewart sollte

- Überzeugungsarbeit leisten, um eventuelle Vorurteile abzubauen,
- mit Redakteuren das Gespräch suchen, auch darüber, wie der Verein in der Zeitung dargestellt werden kann,
- den Kontakt mit den Redaktionen und Redakteuren immer wieder pflegen, auch in Zeiten, in denen relativ wenig im Verein los ist (Wintersaison)
- präzise Artikel abliefern, die den Redakteuren möglichst wenig Arbeit machen
- Redakteure zum Gespräch mit Vorstandsmitgliedern ins Clubhaus einladen zu einem Kaffee / Getränk  
Doch Vorsicht: Es darf nicht einmal auch nur nach Bestechung aussehen. Journalisten fühlen sich einem eigenen Berufsethos verpflichtet und reagieren allergisch auf alles, was nach Bestechung aussieht. Mit falschem Vorgehen kann eine Einladung genau ins Gegenteil der guten Absicht umschlagen)
- Journalisten/Redakteure zu Turnieren einladen, sich einmal vor Ort zu informieren
- Journalisten/Redakteure fair informieren, also unter Umständen auch clubinterne kritische Dinge ansprechen
- Journalisten/Redakteure stets als Partner sehen, und deren Eigenständigkeit nicht antasten (darauf reagieren sie meistens ziemlich allergisch)

### f) Input vs. Output

Für den Pressewart gilt grundsätzlich und auch langfristig:

*Gib' Dich auch mit kleinen Artikeln, mit Meldungen zufrieden, und seien sie noch so klein.*

Es ist frustrierend, eine DIN-A-4-Seite mit viel Engagement, Zeitaufwand und dem Ringen um Formulierungen geschrieben zu haben, und am nächsten Tag stehen gerade mal zehn dürre Zeilen in der Zeitung.

ABER:

**Lieber mit einem kleinen Artikel vertreten sein als gar nicht!**

Quelle: DGV-Seminar