

WAS INTERESSIERT JOURNALISTEN?

- **AKTUALITÄT**
Erfolge, Vereinsfeste, Gemeinschaftsfischen, Besatzaktionen, Ramadama ...
 - **SUPERLATIVE**
Bayerns bester Fischereiverein, seltener bzw. großer Fang ...
 - **NUTZWERT**
Schulungen, Kurse, Lehrgänge, Jugendarbeit ...
 - **GEOGRAFISCHE NÄHE**
Eröffnung des örtlichen Fischlehrpfads, Tag der offenen Tür, Fischverkauf ...
 - **EMOTIONEN**
Fischsterben, Hilfsaktionen, Proteste, Demonstrationen ...
 - **MENSCHEN UND TIERE**
Vorstandswechsel, Jubiläen, persönliche Schicksale, Prominente ...
- ZU EINEM PRESSEBERICHT GEHÖRT IMMER EIN AUSSAGEKRÄFTIGES FOTO.**

TIPPS

- Action statt statischer Gruppenbilder
- Bildunterschrift: wer ist zu sehen (Namen von links nach rechts), bei Gruppen ab sieben Personen (Mitglieder des Fischereivereins xy mit 1. Vorstand Fritz Fischer)
- Urheberrechte beachten (mit dem Fotografen Weitergabe abklären oder gleich selbst fotografieren)

DIE PRESSEMITTEILUNG

Sie ist das beliebteste Kommunikationswerkzeug. Mit Blick auf den Zweck, die zeitliche Planung und den Aufbau gibt es dabei einige Kriterien zu beachten:

WOZU

- Veranstaltungen/Aktionen ankündigen
- Nachbericht von Veranstaltungen/Aktionen
- Stellung beziehen

WANN

- Veranstaltungen/Aktionen: ca. 1 Woche vorher
- Nachberichte: Am Veranstaltungstag
- Stellungnahmen: innerhalb von 2-3 Tagen

VORAUSSETZUNGEN

- Ist meine Nachricht für die Öffentlichkeit tatsächlich relevant?
- Zielgruppe bestimmen
- Passenden Verteiler erstellen (Zeitungen, Online-Portale, Lokalradio/Fernsehen)
- Keine Alleingänge, die Pressemitteilung immer intern abstimmen und gegenseitig lesen lassen

ELEMENTE

- Ort und Datum der Veröffentlichung, damit die Empfänger wissen, dass es sich um eine aktuelle Meldung handelt
- W-Fragen beantworten (Wer, Wann, Was, Wo, Warum)
- Zitate einflechten

AUFBAU

- Knackige Überschrift, kurze Sätze
- Das wichtigste/Kernaussage im ersten Absatz
- Sprache aktiv statt passiv, Fremd- und Füllwörter vermeiden
- Am Schluss: Ansprechpartner nennen mit Telefon und E-Mail-Kontakt; Vereins-Homepage; kurze Vorstellung des Vereins/der Jugendgruppe
- Bildmaterial gleich mitsenden

Impressum

Herausgeber:
Landesfischereiverband Bayern e.V.
Mittenheimer Str. 4
85764 Oberschleißheim
Telefon (089) 642726-0
E-Mail: poststelle@lfvbayern.de
www.lfvbayern.de

Texte:
Landesfischereiverband Bayern e.V.

Redaktion:
Thomas Funke, Stefanie Schütze
Corporate Design:

Zeichen & Wunder, München

Grafische Gestaltung:

Sabina Sieghart, München

Foto: Adobe Stock

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier.

CO2 kompensiert.

Gefördert aus Mitteln der Fischereiabgabe

© **Landesfischereiverband Bayern e.V.**

Juli 2020

ERFOLGREICHE ÖFFENTLICHKEITS- ARBEIT IM FISCHEREIVEREIN



LANDESFISCHEREIVERBAND BAYERN E.V.

Mittenheimer Straße 4 | 85764 Oberschleißheim

T +49 (089) 64 27 26-0 | lfvbayern.de



GEWÄSSERSCHUTZ
AUS LEIDENSCHAFT.

WAS IST ÖFFENTLICH- KEITSARBEIT?

Öffentlichkeitsarbeit oder PR ist die gezielte Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Zielgruppen. Für einen Fischereiverein also Presse, Politik und Behörden, aber auch Mitglieder, Jungfischer und ihre Eltern. Öffentlichkeitsarbeit will eine positive Einstellung zur Fischerei, zum Gewässerschutz oder zur Vereinsarbeit erreichen. PR ist heute besonders wichtig, denn Fischereivereine stehen mit anderen Freizeit- und Umweltschutzorganisationen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit.

Im Verein sollte ein Mitglied bestimmt werden, das die PR-Arbeit koordiniert und idealerweise dem Vereinsvorstand angehört.

DIE BASIS FÜR GUTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Offenheit, Glaubwürdigkeit,
Sachlichkeit, Authentizität,
Konstanz, Verlässlichkeit,
Vertrauen, Überzeugung

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Fragen Sie sich zuerst selbst, was Sie erreichen wollen. Unterscheiden Sie zwischen langfristigen und kurzfristigen Zielen.

Um langfristig eine veränderte Wahrnehmung des Vereins und eine positive Einstellung gegenüber der Fischerei zu erreichen, müssen Sie wiederkehrende Themen beleuchten. Wichtig ist hierbei die Kontinuität Ihrer Kommunikationsmaßnahmen.

BEISPIEL

Ziel: Der Fischereiverein als Schützer gefährdeter Arten.

Greifen Sie Probleme an ihrem Vereinsgewässer auf, aber gehen Sie auch mit gutem Beispiel voran. Treten Sie regelmäßig in Erscheinung, wird der Verein als Anwalt der Gewässer wahrgenommen.

Ziel: Mitglieder gewinnen.

Präsentieren Sie Ihre Gemeinschaft als Ort des offenen Austauschs, geben Sie Neumitgliedern Unterstützung und stärken Sie die Jugendarbeit. Regelmäßige offene Treffen und Vereinsfeste für Interessenten können helfen.

Kurzfristige Ziele wie den Stopp eines Eingriffs in Ihr Vereinsgewässer erreichen Sie am besten mit direkter Ansprache der politischen Entscheidungsträger und durch breite Information der Öffentlichkeit. Treffen Sie sich mit Bürgermeister und Landrat, nehmen Sie Kontakt zu Ihrem Landtagsabgeordneten auf. Veranstalten Sie Infoabende, schreiben Sie Pressemitteilungen und Leserbriefe, laden Sie Redakteure an Ihr Gewässer ein und erklären den drohenden Eingriff. Auch Unterschriftensammlungen können helfen.

WIE ERREICHE ICH MEINE ZIELGRUPPE?

Jede Zielgruppe hat unterschiedliche Interessen und Wünsche. Deshalb gibt es keine Kommunikationsmaßnahme, mit der Sie jeden erreichen können. Überlegen Sie also, wen Sie informieren wollen und suchen dann den richtigen Weg zur Zielgruppe.

- Breite Öffentlichkeit, andere Vereine: Pressemitteilung, Vereinshomepage, Facebook
- Politiker, Behörden: Hintergrundgespräch, Infoschreiben
- Mitglieder/Jugendliche/Eltern: Vereinshomepage, Newsletter, Facebook



KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Es gibt heute eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationskanäle. Sie unterscheiden sich vor allem durch ihre Nutzer – Jugendliche lesen heute zum Beispiel immer weniger Zeitung, sondern informieren sich vor allem in sozialen Netzwerken.

In der herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit werden Nachrichten veröffentlicht, es findet aber kein direkter Austausch mit dem Empfänger statt.

- Pressemitteilungen
- Vereinszeitschriften
- Flyer
- Jahresberichte
- Fotoalben und Kalender
- Rundschreiben

Bei der Online-Kommunikation ist eine direkte Rückmeldung des Empfängers möglich, ein Dialog entsteht.

- Facebook, Twitter, Instagram
- Blogs
- Youtube
- Foren

Ein oft übersehener Kommunikationskanal sind Veranstaltungen, in denen Vereine sich und ihre Anliegen ohne Filter präsentieren können.

- Vereinsfeste
- Gemeinschaftsfischen
- Aktionen z.B. Ramadama, Besatz gefährdeter Arten, Eröffnung Fischlehrpfad
- Schulungen, Kurse, Lehrgänge
- Messen, Tag der Offenen Tür