

# Pressearbeit rund ums Turnier

Der gelungene Auftritt in den Medien



## Inhalt

	Vorwort	2
1.	Allgemeines zur Pressearbeit	3
2.	Wer spricht mit der Presse? – Der Presseverantwortliche und seine Aufgaben	5
3.	Pressearbeit im Vorfeld des Turniers	8
	3.1 Der Presseverteiler	8
	3.2 Die Vorankündigung	12
	3.3 Die Pressekonferenz im Vorfeld	13
	3.4 Die Akkreditierung	14
4	Die Turnier-Homepage	16
5.	Während des Turniers	18
	5.1 Welche Informationen brauchen die Medien	18
	5.2 Die Pressestelle	21
6.	Was tun, wenn die Presse ausbleibt – Tipps für kleine Pressestellen	25
7.	Ein Wort zu Ausnahmesituationen	28
8.	Nach dem Turnier	30

---

## Vorwort

Im Folgenden erhalten Sie eine Fülle von Anregungen für die Pressearbeit vor, während und nach Ihrem Turnier. Diese wurden in den vergangenen Jahren auf vielen Turnieren, vor allem bei Bundesveranstaltungen, aber auch auf internationalen Championaten gesammelt und zusammengefasst.

Diese Broschüre richtet sich vorwiegend an die Veranstalter von Bundesveranstaltungen. Für solche, die sich bisher noch wenig mit Pressearbeit auseinandergesetzt haben, aber auch solche, die erstmals vor einer besonders großen Herausforderung stehen und vielleicht sogar ein internationales Championat ausrichten.

Entsprechend umfangreich sind die hier aufgeführten Vorschläge, die teilweise auf den Presse-Richtlinien der FEI beruhen.

Sicher sind diese nicht alle 1:1 auf Ihren Verein und Ihr Turnier übertragbar, vor allem, wenn es sich um eine kleinere, regionale Veranstaltung handelt. Allerdings bilden sie eine Basis für Ihre eigene Pressearbeit: Damit Ihr Turnier nicht nur sportlich zu einem Erfolg wird.

Noch ein Tipp: Überlegen Sie sorgfältig, wen Sie mit der Pressearbeit für Ihr Turnier beauftragen. Wie überall im Leben läuft auch diese nach bestimmten Spielregeln ab. Ist Ihr Vereinspressewart damit vertraut, vielleicht sogar selbst Journalist? Falls nicht, sollten Sie unbedingt darüber nachdenken, dieses Amt an einen Fachmann zu delegieren. Nicht nur die Topveranstaltungen, auch kleinere und mittlere Turniere profitieren von der Arbeit eines Presse-Profis. Wer selbst vom Fach ist, weiß, was seine Kollegen brauchen, um einen guten Job machen zu können.

## 1. Allgemeines zur Pressearbeit

Ziel jeder Pressearbeit ist es, eine Botschaft möglichst so in den Medien zu platzieren, dass sie von der Zielgruppe wahrgenommen wird. Auf Ihre Veranstaltung bezogen heißt das: Es soll möglichst viel, oft und an der richtigen Stelle über Ihr Turnier geschrieben und berichtet werden, so dass Aktive, Zuschauer und Sponsoren darauf aufmerksam werden.

Auf dem Weg in die Medien muss allerdings ein wichtiges Hindernis genommen werden: der zuständige Redakteur oder die zuständige Redakteurin! Anders als bei anderen Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Flyern, Plakaten oder auch Anzeigen, entscheiden nicht Sie, sondern er oder sie darüber, ob überhaupt, in welcher Weise und in welchem Umfang Ihre Botschaft in den Medien verbreitet wird. Das ist die schlechte Nachricht. Die gute Nachricht ist, dass Pressearbeit im Vergleich zu den meisten Werbemaßnahmen kostengünstig ist, vom Zeitaufwand einmal abgesehen. Die Devise jeder Pressearbeit lautet also: „Machen Sie sich die Medien zu Verbündeten.“

### Die Pressemitteilung

Der wichtigste Bestandteil der Pressearbeit ist die Pressemitteilung.

Jeder Redakteur bekommt täglich einen ganzen Stapel voller Pressemitteilungen. Und alle Absender wollen natürlich berücksichtigt werden. Doch der Platz in einer Zeitung, einer Zeitschrift, einer Radio- oder Fernsehsendung ist begrenzt. Der größte Teil der Pressemitteilungen landet daher nach einem kurzen Blick im Papierkorb. Ob Ihre Pressemitteilung „ankommt“ oder nicht, entscheidet sich oft in wenigen Sekunden und hängt von verschiedenen Faktoren ab: Besitzt sie Neuigkeits- oder Informationswert? Liefert sie den Lesern, Hörern oder Zuschauern Wissen oder Orientierung, hat sie also einen Nutzwert, oder bietet sie zumindest Gesprächsstoff?

Als Grundregeln für das Schreiben von Pressemitteilungen gilt:

- die Überschrift...  
fasst kurz und prägnant die Kerninformation des Textes zusammen
- der Aufbau...  
ist logisch. Das Wichtigste kommt zuerst. Die journalistischen „W“-Fragen (Wer, was, wann, wo, warum, wie und welche Quelle?) sind beantwortet.

- die Sprache...  
ist klar und verständlich. Kein Bürokrattendeutsch, keine Bandwurmsätze. „Reiterlatein“ und Fremdworte werden vermieden oder zumindest erklärt.
- Der Text...  
ist objektiv und sachlich. Keine Lobhudeleien. Keine persönliche Meinung oder Bewertung des Verfassers. Der Stil passt zur jeweiligen Publikation.

Pressemitteilungen werden heute üblicherweise per E-Mail verschickt. Die Pressemitteilung können Sie als pdf-Anhang mitsenden, sollten aber immer auch eine Word-Kopie mitschicken oder den Presstext zusätzlich in die Mail einfügen. Grund: Auch Redakteure haben wenig Zeit und meist wenig Lust, Ihren Text noch einmal komplett abzuschreiben, wenn's auch einfacher geht. Ganz wichtig: Kontaktadresse mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse nicht vergessen.

## Das Pressefoto

Die meisten Printmedien freuen sich über ein passendes (digitales) Foto zu Ihrer Pressemitteilung. Unbedingt dazu gehört auch eine Erklärung des Motivs und die Kennzeichnung der abgelichteten Personen (v.l.n.r. Vorname, Nachname, Funktion). Das Foto muss außerdem groß genug sein (üblicherweise 13 x 18 cm, bei einer Auflösung von 300 dpi). Ganz wichtig: Das Foto sollte honorarfrei zu verwenden sein. Das heißt, Sie haben das Foto entweder selbst gemacht oder haben das Recht zur Weitergabe und Veröffentlichung beim Fotografen gekauft. Die Verletzung des Urheberrechts kann teuer werden!!!



*Bei der Verwendung von Fotos immer das Urheberrecht beachten – oder einfach selbst fotografieren.  
Foto © S. Müller*

## 2. Wer spricht mit der Presse? – Der Presseverantwortliche und seine Aufgaben

Was ist der Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit (auch: Public Relations, PR oder Kommunikationsmanagement) und Pressearbeit? Vereinfacht gesagt: Öffentlichkeitsarbeit ist der Oberbegriff, Pressearbeit eine ihrer wichtigsten Säulen.

Im Grunde betreibt jeder Mensch für Ihre Veranstaltung Öffentlichkeitsarbeit, der sich dazu in der Öffentlichkeit äußert. Das können Veranstalter, Turnierleiter oder andere Funktionsträger sein. Im weitesten Sinne sind aber auch Teilnehmer oder gar Besucher „Öffentlichkeitsarbeiter“, denn sie „sagen“ zum Turnier ihre Meinung. Als Veranstalter kann man sich dies zu Nutze machen, wenn man zum Beispiel einen Spitzenreiter zu einer Pressekonferenz einlädt, dessen Aussagen dann für das Turnier werben.

Umgekehrt können sich viele verschiedene – meist nicht abgestimmte – Aussagen in der Öffentlichkeit auch negativ für ein Turnier auswirken. Daher sollte immer ein Presseverantwortlicher bestimmt werden, der als „Sprachrohr“ dient und Ansprechpartner für alle Medienvertreter sowie alle medienrelevanten Fragen ist. Optimal für diese Position ist ein Journalist, der die Arbeitsweise, die Wünsche und die Bedürfnisse seiner Kolleginnen und Kollegen kennt. Außerdem sollte der Presseverantwortliche im Umgang mit Menschen gewandt und erfahren sein, sich auch in schwierigen Situationen behaupten können und diplomatisch auftreten.

**Wichtig:** Der Presseverantwortliche muss sich stets bewusst sein, dass er das Turnier repräsentiert und sich entsprechend verhalten!

Da zwischen dem Presseverantwortlichen und den Medienvertretern ein Vertrauensverhältnis bestehen sollte, ist es unbedingt erforderlich, dass er zuverlässig, offen und ehrlich ist. Ist das Vertrauen einmal gestört – etwa durch zurückgehaltene oder wissentlich falsche Informationen – kann es nicht mehr oder nur sehr schwer wiederhergestellt werden. Bevorzugen Sie daher auch nie einzelne Personen und geben Ihre Informationen nur an einige wenige weiter. Der „Presse-Chef“ muss alle Medienvertreter gleich behandeln, also zum Beispiel Presseinformationen gleichzeitig an alle versenden.

**Wichtig:** Der Presseverantwortliche ist ein Dienstleister für die Presse und muss dafür Sorge tragen, dass die Journalisten effektiv arbeiten können!

Im Vorfeld des Turniers setzt der Presseverantwortliche den in Abstimmung mit dem Veranstalter entwickelten Presseplan um. Dieser umfasst den Versand von Presseinformationen, Durchführung von Pressekonferenz(en), Abwicklung der Akkreditierung, Aktionen wie Kartenverlosungen, Planung der Pressestelle, Zusammenstellen des Presseteams („Pressestellen-Besatzung“) oder die Aktualisierung des Internetauftritts.

Während der Veranstaltung muss der Presse-Chef präsent und immer erreichbar sein. Er hält die Pressestelle am Laufen, motiviert sein Team und ist als „Problemlöser“ gefragt. Er sollte in ständigem Kontakt zu Veranstaltungs- und Turnierleitung, zum Ordnungsdienst und den Helfern und Mitarbeitern in den verschiedenen Turnierbereichen (Meldestelle, Rechenstelle, Verpflegung..) stehen, damit auftretende Schwierigkeiten schnell und reibungslos behoben werden können.

**Wichtig:** Der Presse-Chef muss von Veranstalter und Turnierleitung in alle Planungen und Abläufe eingebunden und über Hintergründe informiert sein, damit er auftretende Ausnahmesituationen einschätzen und bei Fragen der Journalisten auch Auskunft geben kann!

Fazit: Ein Presseverantwortlicher muss fachlich kompetent, kontaktfreudig, hilfsbereit, und belastbar sein. Er sollte gute Umgangsformen haben, offen, ehrlich und zuverlässig sein, dazu noch ein Team-Player und ein Organisationstalent. Außerdem sind englische Sprachkenntnisse (bei internationalen Turnieren) von großem Vorteil.

Der Presseverantwortliche und seine Aufgaben:

### **Allgemein**

- Er repräsentiert das Turnier in der Öffentlichkeit
- Er ist Ansprechpartner für alle Medien
- Er erstellt den Presseplan und setzt ihn um
- Er entwickelt ein Gesamtkonzept für Öffentlichkeitsarbeit / Pressearbeit / Werbung

## Im Vorfeld

- Versand von Presseinformationen
- Einberufen und Abwicklung von Pressekonferenzen
- Abwicklung des Akkreditierungsverfahrens
- Kartenverlosungen
- Planung der Pressestelle
- Auswahl des Presseteams
- Internet
- Abstimmung mit dem Fernsehen (siehe Punkt 3 „Pressearbeit im Vorfeld des Turniers“)

## Während der Veranstaltung

- immer präsent und erreichbar
- Betreiben der Pressestelle
- „Problemlöser“
- Presseteam motivieren und bei Laune halten (siehe Punkt 5 „Während des Turniers“)

**Fazit:** Ein Presseverantwortlicher sollte also praktisch eine Art „Alleskönner“ sein. Dass ein solcher Fachmann, eine solche Fachfrau auch ihren Preis hat, versteht sich von selbst. Aber was nutzt der beste Sport und die gelungenste Organisation, wenn durch keine oder eine unerfahrene Pressestelle der Erfolg der Veranstaltung nicht auch nach außen in die Öffentlichkeit getragen wird.

---

## 3. Pressearbeit im Vorfeld des Turniers

### 3.1 Der Presseverteiler

Nun geht es also los mit der Pressearbeit. Am Anfang steht stets der Aufbau eines Presseverteilers. Welche Medien wollen Sie über Ihr Turnier informieren? Oder fragen Sie besser: Welche Medien könnten sich für Ihr Turnier interessieren? Sprechen Sie mit Ihren Vereinsmitgliedern: Welche Tageszeitungen werden gelesen, welche Radiosender werden gehört oder auf welchem anderen Wege informieren sie sich über den Pferdesport?

#### 3.1.1 Lokale Medien

Zu den lokalen Medien zählen örtliche Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Stadtmagazine, Lokalradio.

Gerade mittlere und kleine Zeitungen, Wochen- und Anzeigenblätter, aber auch das Lokalradio haben eine große Leser- beziehungsweise Hörerbindung. Sie interessieren sich für alles, was in ihrer Nähe geschieht. Sie sind damit die wichtigsten Medien für Ihr Turnier, denn sie sorgen für dessen Bekanntheit in der Region.

Am einfachsten wird der Kontakt zu den lokalen Medien durch einen Redaktionsbesuch hergestellt. Fragen Sie nach, wer in der Redaktion für Pferdesport zuständig ist und vereinbaren Sie telefonisch einen Termin. Über ein Turnier kann sowohl im Sportteil einer Zeitung, als auch im Lokalteil berichtet werden. Knüpfen Sie daher Kontakt zu beiden Ressorts.

Eine andere Möglichkeit ist es, die Presse zu sich in den Verein einzuladen. Besonders geeignet ist ein formloses Pressegespräch in einem passenden, netten Rahmen. Dabei werden persönliche Kontakte hergestellt und damit die spätere Zusammenarbeit erleichtert.

Dass Sie beim Redaktionsbesuch auch auf das Hauptereignis des Jahres hinweisen, also Ihr Turnier, versteht sich von selbst. So kann sich der zuständige Redakteur den Termin schon vorzeitig vormerken und kennt auch gleich seinen Ansprechpartner im Verein. Besprechen Sie auch

- ob der zuständige Redakteur selbst die Berichterstattung vor dem und über das Turnier übernimmt oder

- ob ein freier Mitarbeiter, der beispielsweise auf den Pferdesport spezialisiert ist (Name, Telefonnummer und E-Mail notieren), diese Aufgabe übernimmt.
- ob die Zeitung auf einen Presstext und Fotos vom Veranstalter wartet, was angesichts der knapper werdenden Kassen und personellen Engpässen immer häufiger der Fall ist.

Auch die Zahl, der Zeitpunkt und der etwaige Umfang der Vorberichte können abgestimmt werden – nichts ist frustrierender als für den Papierkorb zu schreiben.

Was für die Zeitungen vor Ort gilt, betrifft auch die lokalen Radiosender. Auch zu diesen sollte man rechtzeitig vor dem Turnier Kontakt aufnehmen.

**Tipp:** Der gute Kontakt zu den lokalen Medien zahlt sich auch über den Turniertermin hinaus aus. Im Verein gibt es ja immer wieder etwas, das man der Öffentlichkeit mitteilen möchte: der Wechsel im Vorstand, der geplante „Tag der offenen Tür“ oder das Vereinsjubiläum.

### 3.1.2 Überregionale Medien

Zu den überregionalen Medien zählen überregionale Tageszeitungen, wie FAZ, Süddeutsche, Welt etc.

Wenn Ihre Veranstaltung nicht nur lokalen, sondern auch landes- oder bundesweiten Charakter besitzt, können Sie neben den lokalen Medien auch die überregionale Presse in Ihre Pressearbeit einbeziehen. Wichtig ist jedoch, die Verhältnismäßigkeit zu wahren. So berichten die überregionalen Medien – so bedauerlich das sein mag – grundsätzlich nicht über Veranstaltungen im Jugendbereich. Es sei denn, die Freundin von Fußballpromi XY ist bei Ihnen am Start, dann interessiert es vielleicht sogar die BILD.

### 3.1.3 Pferdesport-Fachpresse

Zur Pferdesportfachpresse zählen unter anderem die Landesverbandszeitschriften, Organe der Pferdezuchtverbände, überregionale Magazine wie St. Georg, Reiter Revue International, Pferdsport international, außerdem Special-Interest-Magazine wie „Pferd und Wagen“, „Der Voltigierzirkel“ oder „Das Westernpferd“.

Es gibt an jedem Wochenende eine Vielzahl an Turnieren in Deutschland. Wenn es nach den Veranstaltern ginge, sollten die Pferdesport-

zeitschriften über alle berichten. Doch leider ist auch der redaktionelle Platz der Fachmedien begrenzt, das gilt vor allem für die großen überregionalen Magazine. Längere Turniervorschauen auf hochkarätige Bundesveranstaltungen finden, wenn überhaupt, im jeweiligen Verbandsheft statt (lokaler Bezug). Dennoch sollten Sie alle diejenigen Landesverbandszeitschriften über Ihr Turnier informieren, aus deren Einzugsgebiet Sie Teilnehmer erwarten.

**Tipp:** Beachten Sie die Redaktionsschlüsse, die bei Monatsheften meist zu Beginn des Vormonats liegen. Wollen Sie beispielsweise ins Mai-Heft, muss Ihre Pressemitteilung spätestens Anfang April, besser Ende März, in der Redaktion vorliegen.

### **3.1.4 Nachrichtenagenturen**

Zu den wichtigsten Nachrichtenagenturen zählen die Deutsche Presseagentur (dpa) und der Sportinformationsdienst (sid).

Eine Möglichkeit, Ihrem Turnier zu überregionaler oder bundesweiter Beachtung zu verhelfen, ist die Information über die Nachrichtenagenturen. Texte von dpa und sid landen unmittelbar in fast allen deutschen Redaktionen und haben dadurch eine immense Verbreitung. Für beide gilt allerdings dasselbe wie für überregionale Tageszeitungen – nur in verschärfter Form. Sie haben nur den Spitzensport im Visier. Jugendsport und nicht-olympische Sportarten finden nur in absoluten Sonderfällen Berücksichtigung. Etwas großzügiger sind die jeweiligen dpa-Landesdienste. Die Adressen finden Sie auf der Internetseite von dpa unter <http://www.dpa.de/dpa-Text.164.0.html>.

### **3.1.5 Fernsehen**

Für viele Veranstalter ist die Anwesenheit des Fernsehens das „Non plus ultra“ der Pressearbeit. Und sicherlich ist eine mehrstündige Live-Übertragung in ARD oder ZDF das Beste, was einer Sportveranstaltung passieren kann. Aber Fernsehen ist nicht gleich Fernsehen. Das Digitalzeitalter hat uns schier unendlich viele Fernsehsender beschert. Und nur ein kleiner Teil von Ihnen erreicht wirklich ein breites Publikum. Sie sollten also alle Anfragen sorgfältig prüfen, denn ein Fernseh-Dreh ist meist mit einem hohen zeitlichen und personellen Aufwand verbunden. Drei bis fünf Stunden für einen zweiminütigen Bericht sind durchaus normal. Darüber hinaus braucht das Kamerateam Hilfestellung: Stellen Sie also eine Person mit guten Orts- und Personenkenntnissen dafür ab.

**Tipp:** Durchaus lohnenswert ist der Versuch, in die Terminvorschau der dritten Programme aufgenommen zu werden. Senden Sie dazu dem jeweiligen Landesstudio Ihres Senders eine kurze Pressemitteilung, in der auf die besondere Bedeutung Ihrer Veranstaltung für die Region und darüber hinaus hingewiesen wird. Der beste Zeitpunkt ist zu Beginn der Turnierwoche, da die Entscheidungen kurzfristig vom jeweiligen Chef vom Dienst getroffen werden.

### **3.1.6 Internet**

Für den Pferdesport interessante Internetseiten sind Nachrichtenportale und pferdesportliche Seiten wie die FN-Homepage [www.pferd-aktuell.de](http://www.pferd-aktuell.de), aber auch soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook.

Inzwischen befasst sich eine fast unüberschaubare Zahl an Internetportalen mit dem Thema Pferdesport. Fragen Sie Ihre Vereinskollegen, welche Seiten sie nutzen und nehmen Sie diese in Ihren Presseverteiler auf.

### **3.1.7 Pferdesportliche Pressedienste**

Es gibt mehrere Pressebüros und Institutionen, die mit einem eigenen Newsletter oder Pressedienst die Medien versorgen. Der Pressedienst der FN ist FN-aktuell.

Statt jede Pressemitteilung einzeln zu versenden, schicken manche Verbände ihre Meldungen und Berichte gesammelt an ihren Verteiler. Im Jahr 2010 hat die FN in 39 Ausgaben des FN-Pressedienstes „FN-aktuell“ herausgegeben, insgesamt über 1.000 Artikel rund um Pferdesport und -zucht. Im FN-Presseverteiler befinden sich neben den Nachrichtenagenturen, den großen Tageszeitungen und den Pferdesportzeitschriften auch freie Pferdesportjournalisten und Fotografen. FN-aktuell geht aber nicht nur an die Medien, sondern kann von jedem Interessierten aus dem Internet heruntergeladen oder als E-Mail-Newsletter abonniert werden.

Auch Ihr Turniertermin inklusive Ansprechpartner vor Ort und Internetseite, eine Turniervorschau und ein Nachbericht werden in FN-aktuell veröffentlicht, sofern es sich um eine Bundesveranstaltung handelt. Darüber hinaus wird die Veranstaltung in die „Turniervorschau“, die jede Woche dienstags auf die Events des kommenden Wochenendes hinweist, aufgenommen. Die Turniervorschau wird per Mail an gesamten Presseverteiler verschickt, aber auch im FN-Presseticker unter [www.pferd-aktuell.de](http://www.pferd-aktuell.de) veröffentlicht.

**Tipp:** Bei Championaten in acht Disziplinen und verschiedenen Altersklassen, entsprechend vielen Deutschen Meisterschaften und einer Vielzahl an Bundesveranstaltungen und großen internationalen Turnieren in Deutschland pro Jahr ist die FN-Redaktion auf die Unterstützung der Veranstalter angewiesen. Je informativer deren Pressemitteilungen sind, umso besser ist auch die Vorberichterstattung in FN-aktuell.

Je nach sportlicher Bedeutung des Turniers wird am Wochenende kurz über den Ausgang des Turniers beziehungsweise der Hauptprüfung(en) berichtet. Immer montags gibt es außerdem alle Ergebnisse vom Wochenende in tabellarischer Form. Diese werden wie auch FN-aktuell und die Turniervorschau an den Presseverteiler verschickt und sind im Presseticker nachzulesen.

Haben Veranstaltungen nur regionale oder gar lokale Bedeutung, können sie in FN-aktuell nicht berücksichtigt werden. Die meisten Landesverbände haben aber eigene Internetseiten oder manche auch einen eigenen Pressedienst. Fragen Sie einfach mal nach.

### **3.2 Die Vorankündigung**

Wie schon bei den einzelnen Medientypen erwähnt, entscheidet oft der richtige Aufmacher darüber, ob eine Pressemitteilung – und damit Ihr Turnier – Aufmerksamkeit erregt oder nicht. Es lohnt sich also, sich Gedanken über den passenden „Aufhänger“ zu machen. Dieser ist von Medium zu Medium unterschiedlich, bei lokalen Medien spielt beispielsweise immer der Faktor „räumliche Nähe“ eine Rolle.

Überlegen Sie sich selbst: Warum sollte jemand auf Ihr Turnier kommen? Bei der Suche nach Argumenten hilft die Frage

- nach der Besonderheit des Turniers (Was ist einzigartig an diesem Turnier – nicht nur in sportlicher Hinsicht?)
- nach dem sportlichen Rang (Wo steht das Turnier sportlich gesehen – Spitzensport oder Jugendsport, national oder international, olympische Disziplin oder Randsportart?)
- nach dem lokalen Bezug (Was bedeutet das Turnier für den Verein/den Ort/die Gemeinde/die Region?)

- nach den Konsequenzen („Welche Folgen hat das Turnier über den Tag hinaus – handelt es sich beispielsweise um eine wichtige Sichtung oder den Teil einer bekannten Serie?“)
- nach Namen (Welcher Aktive/Prominente/Sponsor steht in Verbindung mit dem Turnier?)

Interessant sind speziell für die Vorberichte neben dem attraktiven „Aufhänger“ auch

- eine kurze Beschreibung des veranstaltenden Vereins
- ein kurzer Bericht über den Stand der Vorbereitungen
- eine kurze Erläuterung des vorgesehen Ablaufplanes
- eine kurze Beschreibung des geplanten Schau- oder Rahmenprogrammes
- ein Hinweis auf den Kartenvorverkauf (Adresse, Preise)
- ein Hinweis auf die Internetseite, auf der alle diese Informationen nachzulesen sind.

Nach Nennungsschluss kann man einen weiteren Vorbericht durch folgende Informationen ergänzen:

- Zahl der Nennungen
- Ankündigung besonders bekannter Teilnehmer
- Zwischenstände (bei Serien)
- genauer Zeitplan
- Details über das Schauprogramm

**Tipp:** Bombardieren Sie die Medien nicht mit Pressemitteilungen! Gehen Sie auch hier gezielt vor, sonst landen Sie rasch im „Spam-Filter“. Den überregionalen Medien und Fachzeitschriften reicht eine kurze Vorschau mit allen wichtigen Details (plus Internetadresse für weitere Infos!). Die lokalen Medien werden auch öfter berichten – immer vorausgesetzt, es gibt einen neuen, attraktiven „Aufhänger“. Verschießen Sie Ihr Pulver also nicht gleich in der ersten Pressemitteilung!

### 3.3 Pressekonferenz im Vorfeld

Viele Veranstalter laden im Vorfeld Ihres Turniers zu einer Pressekonferenz ein. Ein Sachstandsbericht der Turnierleitung, Demonstrationen von Vereinsmitgliedern oder womöglich (prominenten) Teilnehmern am Turnier aus der näheren Umgebung geben einen Vorgeschmack auf das Ereignis und bieten darüber hinaus gute Fotomotive. Aber: Veranstalten Sie **NIE** eine Pressekonferenz, wenn Sie nicht wirklich etwas von

---

sportlicher Relevanz zu verkünden haben. Damit verärgern Sie die Medienvertreter nur. Auch Sie würden sich ärgern, wenn Sie unnötig Arbeitszeit verplempern. Fast schon peinlich sind Pressekonferenzen, bei denen mehr Menschen auf dem Podium sitzen als in den Zuhörerreihen. Hier sollte man lieber verzichten und die Info – zusammen mit einem Foto – als Pressemitteilung verschicken.

Legen Sie der Einladung zur Pressekonferenz immer ein Antwortblatt bei, so haben Sie eine Übersicht über die voraussichtliche Zahl an Teilnehmern. Die Anmeldungen kommen nicht oder nur schleppend? In diesem Fall hilft eine telefonische Nachfrage ein, zwei Tage vor dem Termin.

### **3.4 Die Akkreditierung**

Medienvertreter haben üblicherweise kostenfreien Zugang zu den Veranstaltungen. Dazu müssen sie sich aber vorher beim Veranstalter anmelden, sich „akkreditieren“. Bei großen Turnieren erfolgt dies gewöhnlich über ein entsprechendes Akkreditierungsformular des Veranstalters.

Darin werden folgende Informationen abgefragt:

- Name und Adresse (Tel/Fax/Mail) des Akkreditierten
- Redaktion (Adresse/Tel/Fax)
- Art der Presseausübung, wie Printmedien, Rundfunk/TV, Fotograf, freier Journalist (freelance), Techniker, Internet, Agentur
- Eventuell Angaben über benötigte Arbeitsmittel (Arbeitsplatz, Telefon, Internetanschluss, Tribünenplatz)
- Ggf. kann man auch ein Hotelverzeichnis beifügen, sollte allerdings darauf hinweisen, dass die Kosten selbst übernommen werden müssen.

Wichtig: Den Termin des Akkreditierungsschlusses und die Rücksendeadresse (Fax/E-Mail) nicht vergessen.

Die akkreditierten Medienvertreter sollten nach ihrer Akkreditierung eine Mail oder einen kurzen Brief mit einer Eingangsbestätigung, gegebenenfalls einer Zeiteinteilung und Wegbeschreibung und sofern möglich, einem Parkausweis und einem Eintrittsband erhalten. Bei vielen Veranstaltungen gilt auch das original unterschriebene Antwortschreiben als einmalige Zugangsberechtigung zum Turniergelände.

Einmal auf dem Turnier meldet sich der Akkreditierte als erstes in der Pressestelle und erhält dort seinen Presseausweis oder sein Bändchen sowie alle weiteren Presseunterlagen. Damit kann er sich auf dem Gelände weitgehend frei bewegen und hat auch an den kommenden Tagen freien Zugang, was mit den Ordnern (auch auf dem Parkplatz) natürlich vorher abzusprechen ist.

Der Parkausweis für einen Parkplatz in der Nähe der Pressestelle oder des Turniergeländes ist insbesondere für Fotografen eine echte Erleichterung. Deren Ausrüstung wiegt in der Regel etliche Kilo, die sie den ganzen Tag während ihrer Arbeit herumschleppen müssen. Sie sind daher sehr dankbar, wenn sie nicht auch noch einen weiten Weg zum Ort des Geschehens bewältigen müssen.

Für die Fotografen ist es außerdem sinnvoll, Rückennummern (ggf. gegen ein Pfand) zu vergeben. Damit sind diese als offizielle Pressefotografen zu erkennen und von „Hobbyknipsern“ zu unterscheiden. Dadurch können sie einerseits bei falschem Verhalten, zum Beispiel Beinträchtigung eines Reiters im Parcours, identifiziert werden. Andererseits – und das ist noch viel wichtiger – haben sie Zugang zu besonderen, ausgewählten Plätzen im Parcours, am Viereck oder an der Geländestrecke.

**Tipp:** Der Zugang zum Stallzelt ist bei internationalen Veranstaltungen für Presse nicht möglich. Die meisten Fachjournalisten wissen das. Es ist aber wichtig, dass jemand von der Pressestelle eine Zugangsberechtigung besitzt, um bei Bedarf einen Reiter zum Interview aus dem Stall heranzuholen zu können oder ein Kamerteam mit in den Stall begleiten zu können. (Der Chefsteward/Ordnungsdienst muss natürlich informiert sein.)

## 4. Die Turnier-Homepage

Fast jeder Reitverein hat heute schon seine eigene Homepage. Darauf sollte sich dann auch gut sichtbar eine Rubrik „Turnier“ befinden. Und genau diese Seite sollte vor, während und direkt nach dem Turnier sorgfältig gepflegt werden.

Was ist das Wichtigste auf der Turnier-Homepage? – Richtig, die Ergebnisse. Sie interessieren nun mal am meisten auf einem Reitturnier. Die Familie, die Pferdebesitzer, die Fans, die vielleicht nicht mit zum Turnier fahren konnten, sitzen zu Hause und schauen ins Internet, wo „ihr“ Reiter gelandet ist.

Deswegen ist es natürlich von entscheidender Wichtigkeit, dass die Start- und Ergebnislisten immer gleich sofort, wenn sie vorliegen, auch ins Internet gesetzt werden. Ergebnisse, die erst drei Tage nach dem Turnier online gestellt werden, interessieren dann niemanden mehr.

### **Vor dem Turnier**

Was kann vor dem Turnier bereits ins Internet gestellt werden?

Zum Beispiel die Zeiteinteilung, die bekanntesten Starter mit ihren Pferden, die Starter aus dem eigenen Reitverein, die Namen der Richter und Parcourschefs, das Showprogramm, Presseartikel, die im Vorfeld der Veranstaltung erschienen sind, usw.

### **Während des Turniers**

Während des Turniers sind zwar die Starter- und Ergebnislisten am gefragtesten, darüber hinaus vermitteln aber auch Fotos einen guten Einblick ins Turniergehen.

**Tipp:** Bestimmt gibt es auch in Ihrem Verein ein Mitglied, das gerne fotografiert. Fragen Sie doch mal, ob es bereit wäre, beim Turnier auf „Fotopirsch“ zu gehen. In Parcours und Viereck, bei den Siegerehrungen, auf dem Abreiteplatz, im Sponsorenbereich, aber auch auf dem Anhängerparkplatz und im Stallzelt ergeben sich lohnende Motive, die in einer „Bildergalerie“ auf der Turnier-Homepage Eindruck machen können.

Zudem werden kleine Artikel über das Turnier gerne gelesen. Wenn das Turnier über eine eigene Pressestelle verfügt, können die dort geschriebenen Meldungen über Reiter, Pferde, Siege und Niederlagen,

Klatsch und Tratsch auch gleich auf die Turnier-Homepage gestellt werden. So erreichen sie ein größeres Publikum, als wenn sie nur an die Presse weiter gegeben werden.

**Tipp:** Sie haben keine richtige Pressestelle? Dann schicken Sie doch einfach „Nachwuchsreporter“ aus den Reihen Ihres Vereins los. Für schreibbegabte Jugendliche ist es auf jeden Fall ein „aufregender Job“, einige Teilnehmer, Richter, Parcourschefs und Besucher zu interviewen und kurze Artikel zu schreiben (am besten gleich mit Fotos!). Bevor die Artikel online gestellt werden, sollten sie jedoch gründlich Korrektur gelesen werden (am besten von jemand anderem). Ein einzelner Fehler ist sicher verzeihlich, aber nichts ist peinlicher als Artikel im Internet, die vor Fehlern nur so wimmeln....

### **Nach dem Turnier:**

Nun sollen alle Ergebnisse korrekt vorliegen und dargestellt werden. Ein Abschlussbericht von der Pressestelle informiert über die sportlichen Höhepunkte des Turniers, über Besucherzahlen und Ereignisse am Rande.

Ein Pressespiegel zeigt, dass die Veranstaltung von den Medien gewürdigt wurde und vermittelt auch den Sponsoren die Wichtigkeit des Turniers. Falls der Termin des nächsten Turniers schon feststeht, kann er hier bereits angezeigt werden. Denn bekanntlich gilt: nach dem Turnier ist vor dem Turnier.



*Die Artikel über das Turnier ergeben zusammen einen informativen Pressespiegel und vermitteln künftigen Sponsoren einen guten Eindruck über das Turnier.  
Foto © S. Müller*

## 5. Während des Turniers

Die Vertreter der verschiedenen Mediengattungen haben oft sehr unterschiedliche Erwartungen an die Pressestelle. Aber am Ende wollen alle eines: aktuell, korrekt und nicht allzu einsilbig über Ihr Turnier berichten. Dazu brauchen sie vor allem eines: Informationen, Informationen, Informationen.

### 5.1 Welche Informationen brauchen die Medien

#### ■ Zeitplan

Ganz wichtig, denn der Zeitplan informiert den Medienvertreter darüber, wann er wo zu sein hat. Der (vorläufige) Zeitplan sollte daher immer schon mit der Bestätigung der Akkreditierung verschickt werden und auf jeden Fall auf der Turnier-Homepage zu finden sein. Bei Veranstaltungen mit mehreren Prüfungen sollte deutlich gemacht werden, welches die Hauptereignisse sind.

**Wichtig:** Zeitplanänderungen in der Pressestelle aushängen und im Internet bekannt geben.

#### ■ Starter- und Ergebnislisten

Ergebnislisten sind das A & O im Infopaket für die Medienvertreter. Sie sind die Basis für ihre Arbeit und sollten daher so schnell wie möglich bereitgestellt werden. Vor allem Nachrichtenagenturen leben von der Schnelligkeit. Hier gilt oft: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Sprich, wer zuerst seinen Text absetzt, hat die größere Chance, abgedruckt zu werden.

Starter- wie Ergebnislisten sollten so aussagekräftig wie möglich sein. Die Fachpresse und die lokalen Medien benötigen auch immer eine Rangierungsliste, keine Platzierungsliste. Sie wollen das gesamte Starterfeld überschauen und „ihre“ Kandidaten herausfischen, auch wenn diese nicht unter den ersten sechs auftauchen.

**Tipp:** Die Pressestelle sollte schon im Vorfeld mit der Meldestelle/Rechenstelle abgestimmt haben, wie die entsprechenden Informationen möglichst schnell und reibungslos zur Verfügung gestellt werden können. Viele Rechenstellen bieten heute schon einen Online-Dienst im Internet an. Auf einem frei zugänglichen Computer in der Pressestelle können die Medienvertreter dann laufend den aktuellen Ergebnisstand ablesen und sich gegebenenfalls ausdrucken.

### ■ **Angaben zum Reiter**

Eine Ergebnisliste allein ist noch recht wertlos, wenn sie keine Angaben zu den Aktiven enthält. Die Medien interessieren sich vor allem für den Wohnort oder den Verein, das Alter, den Beruf und bisherige Erfolge.

Viele dieser Angaben bekommt man, indem man den Teilnehmer einen Personen-Fragebogen ausfüllen lässt. (Im Vorfeld oder zu Beginn des Turniers) Besonders empfehlenswert ist dies bei Nachwuchsveranstaltungen, da es sich bei den Teilnehmern meist um noch „unbekannte Größen“ handelt. Die ausgefüllten Bögen eignen sich übrigens auch für den Stadionsprecher, der damit den Teilnehmern etwas mehr erzählen kann als nur Kopfnummer, Name und Pferd.

**Tipp:** Bei prominenteren Teilnehmern hilft auch ein Blick ins Internet. Hier lässt sich zu den meisten Reitern etwas finden. Infos zu den Mitgliedern der Bundeskader gibt es auch auf der FN-Internetseite [www.pferd-aktuell.de](http://www.pferd-aktuell.de) unter „Starporträts“.

### ■ **Angaben zum Pferd**

Auch über das Pferd möchte der Medienvertreter gerne mehr wissen als nur den Namen: das Alter, das Zuchtgebiet, ggf. die Abstammung sowie die Namen des Züchters oder Besitzers. Diese Angaben kommen bei deutschen Pferden meist mit den Nennungsunterlagen mit oder sind dem FN-Jahrbuch Sport und Zucht (DVD-Rom) zu entnehmen. Bei internationalen Turnieren hilft bei der Suche nach der Abstammung ausländischer Pferde auch der Blick in die FEI-Pferdepässe.

### ■ **Ausschreibung**

Wie viele Paare dürfen ins Finale? Wie errechnet sich der Endstand einer mehrteiligen Prüfung? Wer ist überhaupt startberechtigt?

---

tigt? Über solche und andere Fragen gibt die Ausschreibung Auskunft, die daher in keiner Pressestelle fehlen darf.

### ■ **Vorjahresergebnisse**

Interessant für Medienvertreter sind auch die Vorjahresergebnisse sowie die Siegerlisten der letzten Jahre. Mit ihrer Hilfe können sie in ihren Berichten Vergleiche anstellen. Die Ergebnisse von Bundesveranstaltungen können Sie in der Regel bei der FN erfragen.

### ■ **Informationen über den Veranstalter**

Angaben über den veranstaltenden Verein sind nicht nur interessant für die Medienvertreter, sie sind darüber hinaus auch eine gute Gelegenheit, sich selbst darzustellen. Solche Angaben über den Verein werden in der Berichterstattung gerne erwähnt. Interessant sind Angaben wie beispielsweise

- Name des Vereins
- Gründungsjahr
- Mitgliederzahl (Aktive, Passive, Jugendliche)
- Aktivitäten des Vereins (z.B. Reitunterricht, regelmäßige Veranstaltungen, Auszeichnungen...)
- herausragende Veranstaltungen in der Vergangenheit und Zukunft
- Angabe über die Größe der Reitanlage
- Vorname, Name, Beruf des Vorsitzenden
- Vorname, Name des Ausbilders
- Vorname, Name und Erfolge herausragender Vereinsmitglieder
- Internetadresse

Wie viele andere Daten, können diese Angaben schon im Vorfeld des Turniers herausgesucht und zusammengetragen werden. Sie können sicher noch an anderer Stelle Verwendung finden (zum Beispiel auf der Homepage des Vereins) oder auch im Programmheft. Für die Medienvertreter sammeln Sie am besten alles in einer speziellen Pressemappe.

## 5.2 Die Pressestelle

Hauptanlaufstelle der Medienvertreter ist die Pressestelle. Diese werden sie in der Regel als erstes aufsuchen, wenn sie ein Turnier besuchen.

Die Größe und Ausstattung einer Pressestelle hängt von der Größe und Bedeutung der Veranstaltung und der Zahl der akkreditierten Journalisten ab. Bei kleineren ländlichen Turnieren und Jugendturnieren im unteren Bereich reicht gelegentlich die Anbindung an die Meldestelle aus, deren Mitarbeiter allerdings vorher „gebrieft“ werden müssen. Bei allen großen internationalen Turnieren müssen Arbeitsräume für die Presse bereitgestellt werden.

Die Mindestausstattung einer Pressestelle sollte wie folgt aussehen:

- **Ständig besetzte Empfangstheke**
  - a) zur Information der Medienvertreter und b) zur Sicherheit der Ausrüstung: Der Laptop hat inzwischen Schreibblock und Stift ersetzt und ist ein teures Gerät, das leicht entwendet werden kann, wenn niemand aufpasst. Es ist inzwischen üblich, dass die Pressevertreter und Fotografen zu Beginn der Prüfung ihre Laptops aufbauen und dann hinausgehen, um sich die Prüfung anzuschauen oder mit Leuten zu sprechen. In der Zwischenzeit kann nicht jedes Mal abgebaut werden. Es muss also jemand zur Aufsicht anwesend sein.
- **Arbeitsbereich für die Presse und Fotografen**

Tische, Stühle in ausreichender Zahl, gute Beleuchtung, ausreichend Steckdosen, ausreichend DSL- oder W-LAN-Anschlüsse
- **Informationsbereich (mit Ablagefächern und Kästen mit Starterlisten, Ergebnissen, usw.)**

Als Hintergrundinformationen helfen den Medienvertretern allgemeine Mitteilungen, die in der Pressestelle gut sichtbar ausgehängt oder in Fächern hinterlegen werden. Dazu gehören die Änderung eines Prüfungsbeginns, eine kurzfristige Veränderung an der Geländestrecke (z.B. Herausnahme eines Hindernisses) oder die Ankündigung einer Pressekonferenz.
- **Möglichkeit zur sicheren Lagerung der Ausrüstung/Schließfächer.**

Gilt für die längerfristige Abwesenheit oder für Wertsachen. Auf ausreichende Größe achten (Fotografenausrüstung!).
- **Bereich für Interviews und Pressekonferenzen**

- **Internetterminal zur allgemeinen Benutzung, am besten mit angeschlossenem Drucker**
- **Zugang zu Toiletten (vorzugsweise nahe der Pressestelle)**
- **Kurzer Weg zu den Pressetribünen**

### **Zugang**

Die Pressestelle sollte klar ausgeschildert sein. Nur akkreditierte Mitglieder der Presse, autorisierte Personen sowie Reiter und Trainer sollten Zutritt haben.

### **Öffnungszeiten**

Die Pressestelle sollte mindestens eine Stunde vor Beginn der ersten Prüfung geöffnet sein und noch zwei bis drei Stunden nach dem Ende der letzten Prüfung geöffnet bleiben. Es wird dringend empfohlen, der Presse zu ermöglichen, ihre Arbeit in der Pressestelle fertig zu stellen.

### **Größe**

Die Größe richtet sich nach der Anzahl der akkreditierten Medienvertreter.

### **Verpflegung**

Pressevertreter kommen – anders als die Zuschauer – nicht zu ihrem Vergnügen zum Turnier. Vor allem diejenigen, die vor Ort schreiben und berichten müssen, haben ein volles Arbeitspensum. Eine gute Pressestelle sollte daher zumindest ausreichend antialkoholische Getränke (Mineralwasser, Schorle, Cola, Kaffee) zur Verfügung stellen. Auch belegte Brötchen, kleine Snacks, Süßigkeiten kommen in der Regel gut an. Nicht zwingend erforderlich, aber dankend angenommen, wird die Möglichkeit einer warmen Mahlzeit. Dies kann beispielsweise über Essensmarken oder Zugang zum Verpflegungs-, Reiter- oder VIP-Zelt erfolgen.

### **Pressetribüne / Mixed Zone**

Die Presse benötigt einen brauchbaren Ort, von dem aus sie den Wettbewerb verfolgen und sich Notizen für ihre Berichte machen kann. Pressetribünen mit Tischen sind erste Wahl, falls diese aber nicht zur Verfügung stehen, sollte zumindest ein separater Bereich auf den Tribünen für die akkreditierten Medienvertreter reserviert werden. Von hier aus können auch Fotos gemacht werden. Die Pressetribüne muss klar gekennzeichnet sein. Der Zugang ist nur akkreditierten Medienvertretern und autorisierten Personen erlaubt.

Bei großen Turnieren mit getrennter Teilnehmertribüne ist es besonders geschickt, wenn die Pressetribüne entweder identisch ist oder sich in deren Nähe befindet. Wenn dies nicht möglich ist, hilft auch die Einrichtung einer „Mixed Zone“ in der Nähe des Einritts. Dort haben die Medienvertreter die Möglichkeit, die Reiter, Richter und Offiziellen zum Gespräch zu treffen.

### **Presseparkplätze**

Auf dem Parkplatz sollte ein Bereich für die Pressevertreter reserviert werden, der nahe beim Turnierplatz und der Pressestelle liegt. Das gilt besonders für Fotografen, die eine schwere Ausrüstung zu tragen haben.

### **Pressekonferenzen / Pressegespräche / Interviewanfragen**

Wie bereits gesagt: Eine Pressekonferenz sollte nur dann einberufen werden, wenn es einen wirklichen Bedarf dafür gibt und den Medien „echte Nachrichten“ mitgeteilt werden können. Berufen Sie keine Pressekonferenz ein, wenn die Neuigkeiten keine direkte Interaktion zwischen der Organisation und den Medien erfordern. Wenn die Medien den Eindruck bekommen, dass nur dürftige Nachrichten während der Pressekonferenz übermittelt werden, dann könnten sie in Zukunft auf eine Teilnahme verzichten.

Pressekonferenzen können zu verschiedenen Zeitpunkten während des Wettbewerbes einberufen werden. Bei größeren Turnieren sollte der Presse nach der Hauptprüfung des Tages die Möglichkeit gegeben werden, die wichtigsten Leute (Teilnehmer, Trainer, Pferdebesitzer, Offizielle, Parcourschef, Mitglieder des Organisationskomitees, Sponsoren, usw.) zu treffen. Am besten ist es, den Medienvertretern gleich zu Beginn des Turniers einen Rahmenplan über alle Pressekonferenzen auszuhändigen.

Je nach Größe des Turniers kann es sinnvoll sein, statt einer Pressekonferenz ein Pressegespräch, beispielsweise mit dem Sieger, anzubieten. In lockerer Runde oder einem persönlichen Gespräch lassen sich Informationen oft sogar besser austauschen. Die Pressestelle sollte auch dafür sorgen, dass einzelne Interviewanfragen von Medienvertretern erfüllt werden und dazu – wie zur PK oder zum Pressegespräch – die gewünschten Personen informieren und heranholen.

## **Ablauf einer Pressekonferenz**

Für den Ablauf einer Pressekonferenz bei internationalen Turnieren schlägt die FEI folgenden Ablauf vor:

- Vorstellung des Podiums (und des Übersetzers, falls erforderlich). Vergessen Sie nicht, Namensschildchen aufzustellen oder die Namen zu buchstabieren (Letzteres gilt auch für den Namen der Pferde).
- Bekanntgabe der Ergebnisse des Wettbewerbes oder des Zwischenstandes (Führung in der Gesamtwertung) und aktueller Stand, falls der Wettbewerb zu einer Serie gehört. Halten Sie auch schriftliche Ergebnisse bereit, selbst wenn sie erst nach der Pressekonferenz verteilt werden.
- Kurzer Kommentar zum Wettbewerb (Anzahl der Teilnehmer, Zuschauerzahl, weitere wichtige Hintergrundinformationen)
- Der Pressebeauftragte stellt der interviewten Person die erste Frage („Wie fühlen Sie sich“, „Was ist Ihre Ansicht zu ...“ usw.) als Einleitung zur Frage-Antwort-Runde
- Frage-Antwort-Runde (Diese Runde sollte vom Pressebeauftragten geleitet werden, der jeweils einem Medienvertreter das Wort erteilt). Die Medienvertreter sollten ihren Namen und ihren Auftraggeber nennen, bevor sie ihre Frage stellen.
- Zum Abschluss wird den Personen auf dem Podium und den Zuhörern gedankt und es werden weitere Ankündigungen gemacht (Programmablauf des nächsten Tages, usw.).

Vergessen Sie nicht, dass die Pressekonferenz übersichtlich sein muss und falls nötig, Mikrofone verwendet werden sollten. Je nach Größe des Turniers sollte eine Übersetzung von der gesprochenen Sprache ins Englische organisiert werden.

## **Zusätzliche Angebote**

Je nach Größe des Turniers kann man den Journalisten zusätzliche (kostenlose) Angebote machen:

- Einladung zu einer Presseführung durch das Gelände oder den Parcours
- Einladung zu Empfang / einem Festabend

## 6. Was tun, wenn die Presse ausbleibt – Tipps für kleine Pressestellen

Auch das kann passieren: Das Turnier ist perfekt vorbereitet, die Pressestelle in froher Erwartung von Journalisten und Fotografen – und niemand kommt. Zugegeben: Das passiert eher auf kleineren Veranstaltungen. Auf großen Turnieren wird meist auch dann jemand mobilisiert, noch kurzfristig einzuspringen, wenn der Journalist, der eigentlich den Termin wahrnehmen wollte, ganz plötzlich wegen Krankheit oder einer unvorhergesehenen Situation ausfällt.

In einer kleinen Lokalredaktion sieht das ganz anders aus. Hier sitzt in der Sportredaktion oft ein „Einzelkämpfer“ am Schreibtisch, der seine Lokalsportseiten mit Hilfe von freien Mitarbeitern erstellt. Da kann es wirklich einmal passieren, dass fürs Reitturnier niemand abgestellt werden kann, weil alle Mitarbeiter schon auf Terminen unterwegs sind. Der Super-Gau? – Da gibt es Schlimmeres! Was tun? – Ganz einfach: Selbst aktiv werden! Garantiert nimmt der Redakteur gerne eine Story, Fotos und die Ergebnisse vom Turnier mit, wenn er sie von der Pressestelle bekommt. Und das ist schließlich auch eine gute Chance für den Verein, sich in der Zeitung so zu präsentieren, wie er es schon immer wollte....

### **Berichte selbst schreiben**

Aber stopp: Das heißt nun natürlich nicht „Feuer frei!“ für einen Bericht, der vor Lobhudeleien über den Verein und das Turnier nur so strotzt. Damit der Bericht vom Redakteur verwendet wird (und von möglichst vielen Leuten auch gerne gelesen wird...), sollte der nachrichtliche Wert immer an erster Stelle stehen. Beim Verfassen des Berichtes gelten wieder die Regeln der Pressemitteilung (siehe Seite 3). Das Wichtigste steht am Anfang des Textes, die sechs W-Fragen (Wer, was, wann, wo, warum und wie) müssen beantwortet werden. Lange Schachtelsätze, Wortwiederholungen und „Fachchinesisch“ sollten dagegen vermieden werden, ebenso wie Plattitüden („beim bestem Wetter“, „das leibliche Wohl“, .

Und so könnte zum Beispiel der Bericht über ein Turnier aussehen:

### ***Max Meier gewinnt Großen Preis in Posemuckl***

*Posemuckl. Max Meier (Entenhausen) heißt der Sieger im Großen Preis von Posemuckl. Als jüngster Teilnehmer des M-Springens mit Stechen*

setzte sich der 24-Jährige am Sonntagnachmittag klar vor Lieschen Müller (Kleinkleckersdorf) und Florian Schmidt vom gastgebenden Reitverein Posemuckl durch. Mit seinem Pferd Pucky galoppierte Meier in nur 37 Sekunden durch den schwierigen Stechparcours und ließ die einzige Amazone im Stechen damit gleich zwei Sekunden hinter sich. Lieschen Müller und Silvermoon blieben ebenfalls ohne Abwurf und kamen auf eine Zeit von 39,5 Sekunden.

Alle Fans auf seiner Seite hatte Lokalmatador Florian Schmidt mit seinem bewährten Feuerteufel. Obwohl er im Stechen eine Verweigerung hinnehmen musste, freute sich Schmidt riesig über seinen dritten Platz im „Großen Preis von Posemuckl“ – seine bisher beste Platzierung.

Noch nie war das Reitturnier auf dem Gelände des RV Posemuckl so gut angenommen worden. Der Vorsitzende des Reitvereins, Hartmut Brink, zeigte sich begeistert: „Das Starterfeld ist nicht mehr zu toppen, die besten Reiter der Region sind bei uns vertreten.“ Mit 4.000 Besuchern verzeichnete das Turnier zudem einen neuen Zuschauerrekord. Zu den erfolgreichen Teilnehmern des Turniers zählten auch die Nachwuchstreiter des ausrichtenden Vereins. So gewann beispielsweise Sonja Bolte eine E-Dressur mit ihrer Finja, Sven Baumann auf Filou wurde Dritter im A-Stil-Springen ... usw.

Ergebnisse: [www.rv-posemuckl.de](http://www.rv-posemuckl.de)

## **Fotos**

Ganz klar: Zur Berichterstattung über ein Reitturnier gehören Fotos. Um den späteren Sieger eines „Großen Preises“ in bester Manier über dem Hindernis zu erwischen, bedarf es schon einiger fotografischer Erfahrung und einer sehr guten Ausrüstung.

Doch ein „gestelltes“ Bild bei der Siegerehrung – Shakehands mit dem Sieger und dem Vereinsvorsitzenden zum Beispiel – bekommt eigentlich jeder hin. Am besten werden aber gleich mehrere Fotos geschossen und die besten davon – mit passender Bildunterschrift und einem Vermerk über den Fotografen – an die Redaktion gesendet.

Verwenden Sie am besten immer eigene Fotos, dann kann Ihnen (so gut wie...) nichts passieren. Sollten Sie aber doch Fotos von jemand anderem verwenden, so klären Sie unbedingt das Copyright.

## **Ergebnisse**

Neben dem Presstext und den Fotos benötigt die Redaktion natürlich auch die Ergebnisse vom Reitturnier. Entweder werden sie direkt gemailt oder, falls sie im Internet zeitnah nach Ende der Prüfungen veröf-

fentlicht werden, reicht ein Hinweis auf den entsprechenden Link. Falls die Ergebnisse gemailt werden, sollten sie aber nicht als schreibgeschützte pdf-Datei versendet werden. Redakteure haben am Sonntagabend keine Zeit, alles nochmal abzuschreiben.....

### **Redaktionsschluss**

Apropos Sonntagabend: Wenn Sie mit dem Redakteur abgesprochen haben, selbst einen Bericht zu liefern, sollten Sie unbedingt danach fragen, bis wann Artikel, Fotos und Ergebnisse spätestens in der Redaktion sein müssen. Schließlich benötigt der Redakteur auch noch einige Zeit, am alles zu bearbeiten. Soll der Artikel schon am nächsten Tag in der Zeitung stehen, ist also Eile geraten!

Tauschen Sie auf jeden Fall Handynummern aus, um im Notfall erreichbar zu sein. Tipp: Informieren Sie den Redakteur kurz, wenn Sie Texte und Fotos gemailt haben, und erkundigen Sie sich, ob alles angekommen ist oder vielleicht noch Fragen zu beantworten sind.



*Wenn die Presse ausbleibt, muss der Presseverantwortliche selbst aktiv werden.  
Foto © S. Müller*

## 7. Ein Wort zu Ausnahmesituationen

Keiner wünscht sich einen Notfall. Ein paar Dinge sollten auf jeden Fall vor dem Turnier abgeklärt werden:

Es gibt vier grundlegende Arten von Krisen, die bei einem Wettbewerb im Pferdesport auftreten können:

- Ein Problem, das im Wettbewerb aufgetaucht ist, zum Beispiel ein schlimmer Unfall eines Reiters, Zuschauers oder Pferdes.
- Ein veterinärmedizinisches oder juristisches Problem, zum Beispiel Doping, Barren oder Tierquälerei.
- Probleme, die die Richtlinien des Turniers wie Wettbewerbsreglement oder Wettbewerbsbedingungen betreffen.
- Generelle organisatorische Probleme zum Beispiel Transport, Erreichbarkeit, Zusammenbruch der Stromversorgung, usw..

Vorab muss geklärt werden:

- Wer gehört zum Krisenstab (Turnierleitung, Chefrichter, Parcourschef oder TD, ggf. Arzt oder Tierarzt, Presseansprechpartner)?
- Wo trifft sich der Krisenstab, wenn etwas passiert?
- Wer ist den Medienvertretern gegenüber offiziell zur Auskunft berechtigt? (Presseverantwortlicher/Turnierleiter)

Ganz wichtig ist es, in einem Notfall einen kühlen Kopf zu bewahren. Eine möglichst nüchtern verfasste Presseerklärung sollte den Medienvertretern erste Auskunft über den Hergang erteilen.

*„Im Rahmen des dritten Wertungsprüfung beim internationalen Nachwuchsturnier in XY-Stadt ist es zu einem Unfall gekommen. Max Müller (Posemuckl oder RV Posemuckl) ist nach einer Verweigerung seines Pferdes am dritten Hindernis so unglücklich gestürzt, dass er ins Krankenhaus gebracht werden musste. Sein Pferd, die zehnjährige Stute Gänseblümchen, blieb unverletzt. Die Prüfung konnte nach einer kurzen Unterbrechung fortgesetzt werden.“*

Sobald Sie Näheres wissen, sollten Sie dies ebenfalls verbreiten.

*„...so unglücklich gestürzt, dass er sich einen Wadenbeinbruch zugezogen hat. Nach Aussage der behandelnden Ärzte muss er noch einige Tage im Krankenhaus bleiben. „Wir drücken Max Müller die Daumen*

*und hoffen, dass er bald wieder im Sattel sitzt. In der Meldestelle wurde eine Genesungskarte ausgelegt und von vielen Reitern unterschrieben. Wir werden ihm die Karte morgen ins Krankenhaus bringen“, sagte Turnierleiter Bernhard Boss. Müllers Pferd, die zehnjährige Stute Gänseblümchen, blieb bei dem Sturz unverletzt....“*

Dieser erfundene Unfall ist glimpflich ausgegangen. Das ist zum Glück meistens so, aber leider nicht immer. Versuchen Sie aber in jedem Fall, so sachlich wie möglich zu bleiben. Je kürzer, präziser und schneller Ihre Pressemitteilung die Medien über den Hergang und die Folgen eines Unglücks informiert, umso größere Chancen hat sie, im Wortlaut übernommen zu werden.

Gerade im Krisenfall zahlt sich das Vertrauensverhältnis zu den Medienvertretern aus. Müssen diese hingegen befürchten, dass Sie Ihnen etwas vormachen wollen, werden sie sich ihre Informationen woanders holen. Und eines ist sicher: In Zeiten von Handy und Internet kommt die Wahrheit früher oder später sowie auf den Tisch. Auf die Berichterstattung haben Sie jedenfalls keinen Einfluss mehr. Wer also langfristig auf eine gute Zusammenarbeit mit den Medien setzt, sollte eines beherzigen: Ehrlichkeit. Sie kennen ja das alte Sprichwort: „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht....“

---

## 8. Nach dem Turnier

Nach dem Turnier ist vor dem Turnier, heißt es. Daher sollten Sie sich als Erstes eine Liste mit all den Dingen machen, die aus Ihrer Sicht gut gelaufen sind und mit denen, die Sie im kommenden Jahr vielleicht besser machen wollen.

Zwar nicht unbedingt üblich, aber eine nette Geste ist es, sich hinterher bei den anwesenden Medienvertretern für den Besuch und die Berichterstattung zu bedanken. Dabei können Sie sie gleich um ein Belegexemplar oder die Kopie ihres Berichts bitten.

Die gesammelten Artikel und Berichte zum Turnier werden in einem Pressespiegel für zusammengestellt. Damit können Sie nicht nur die geleistete Arbeit dokumentieren, sondern haben auch ein „Pfund“, mit dem sie im kommenden Jahr wuchern können, wenn es um die Gewinnung von Sponsoren und Ansprache der Medien geht. Denn: Das nächste Turnier kommt bestimmt!



**Impressum:**

Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V.  
Bundesverband  
für Pferdesport und Pferdezucht  
Fédération Equestre Nationale (FN)  
Abteilung Marketing und Kommunikation  
48229 Warendorf

Tel. 02581/6362-0  
Fax 02581/62144  
Internet: [www.pferd-aktuell.de](http://www.pferd-aktuell.de)  
E-Mail: [fn@fn-dokr.de](mailto:fn@fn-dokr.de)

Redaktion: Abteilung Marketing und Kommunikation (Uta Helkenberg) mit freundlicher Unterstützung durch Susanne Müller und die MPS-Gesellschaft für Marketing- und Presseservice mbH

Fotos: S. Müller, S. Lafrentz

1. Auflage  
November 2011  
Alle Rechte vorbehalten.

