

# **Deutscher Kanu-Verband e.V. Ressort Öffentlichkeitsarbeit**

## **Hinweise zur Öffentlichkeitsarbeit im DKV**

**Carsten Nillies**

DKV-Ressortleiter Öffentlichkeitsarbeit

**Dieter Reinmuth**

Redakteur "KANU-SPORT"

**Markus Flechtner**

DKV-Referent Öffentlichkeitsarbeit Kanuslalom

Stand: 01.01.1999

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>ALLGEMEINES ZUM THEMA ÖFFENTLICHKEITSARBEIT</b>	<b>5</b>
1.1	Grundaussagen zur Öffentlichkeitsarbeit	5
1.2	Start in die Öffentlichkeitsarbeit	5
1.3	Schlagworte für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit	5
1.4	Tips für Neueinsteiger	6
1.5	Schreiben für die Presse	6
1.5.1	Aussehen der Pressemitteilung	6
1.5.2	Aufbau der Pressemitteilung	7
1.5.3	Stil der Pressemitteilung	7
1.5.4	Das Ergebnis analysieren - Über den Tellerrand schauen	8
1.5.5	Archiv anlegen	8
1.5.6	Rückgrat entwickeln	8
<b>2</b>	<b>ZIELE DER DKV-ÖFFENTLICHKEITSARBEIT</b>	<b>9</b>
2.1	Primärziele	9
2.2	Sekundärziele	9
2.3	Maßnahmen	9
<b>3</b>	<b>ANSPRECHPARTNER</b>	<b>10</b>
3.1	Geschäftsstellen des DKV und der Landeskanuverbände	10
3.2.1	Stellenbeschreibung DKV-Referent Öffentlichkeitsarbeit (Wettkampfsport)	10
3.4	Informationsaustausch	11
<b>4</b>	<b>KANU-SPORT</b>	<b>12</b>
4.1	Schreiben für den KANU-SPORT	12
<b>5</b>	<b>DKV-INFORMATIONEN / PRODUKTE DER DKV-GMBH</b>	<b>13</b>
5.1	Presseinformation KANUpress	13
5.2	Informations- und Werbematerial	13
5.3	Internet	13
5.4	Produkte der DKV GmbH	14
<b>6</b>	<b>ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DEN VEREINEN</b>	<b>15</b>
6.1	Kontaktpflege des LKV-Öffentlichkeitsarbeiters mit den Vereinen	15

<b>6.2</b>	<b>Erfahrungsaustausch</b>	<b>15</b>
<b>6.3</b>	<b>Schulungen / Seminare</b>	<b>15</b>
<b>7</b>	<b>ANREGUNGEN FÜR AKTIVITÄTEN</b>	<b>16</b>
<b>8</b>	<b>ÖFFENTLICHKEITSARBEIT BEI WETTKÄMPFEN</b>	<b>17</b>
<b>8.1</b>	<b>Personelle Rahmenbedingungen</b>	<b>17</b>
<b>8.2</b>	<b>Organisatorische Rahmenbedingungen</b>	<b>17</b>
<b>8.3</b>	<b>Minimalausstattung für einen "normalen Wettkampf"</b>	<b>18</b>
<b>8.4</b>	<b>Ausstattung des "Pressezentrum" (ab Ebene DM, internationale Wettkämpfe)</b>	<b>18</b>
8.4.1	Räumliche Ausstattung	18
8.4.2	personelle Ausstattung	18
8.4.3	technische Ausstattung	18
8.4.4	Sonstiges	19
<b>8.5</b>	<b>Checkliste</b>	<b>19</b>
<b>9</b>	<b>FERNSEHÜBERTRAGUNGEN</b>	<b>22</b>
<b>10</b>	<b>LITERATURLISTE ZUM THEMA ÖFFENTLICHKEITSARBEIT</b>	<b>24</b>
<b>10.1</b>	<b>Wichtige Literatur</b>	<b>24</b>
<b>10.2</b>	<b>Weitere Literaturhinweise</b>	<b>24</b>
<b>11</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>26</b>

## Vorwort

Den Neueinsteigern in der Öffentlichkeitsarbeit im Deutschen Kanu-Verband e.V. soll mehr Hilfe zukommen - dies war der Wunsch der Teilnehmer der DKV-Ressorttagung Öffentlichkeitsarbeit 1996. Mit diesem Heft soll nun ein erster Schritt in diese Richtung unternommen werden. Alle wichtigen Ansprechpartner und Arbeitsbereiche für den Öffentlichkeitsarbeiter sollen hiermit kurz dargestellt werden

Weiterhin soll mit diesem Heft den Ausrichtern von Kanu-Wettkampfveranstaltungen erläutert werden, was das DKV-Ressort Öffentlichkeitsarbeit unter den "nötigen personellen, räumlichen und technischen Möglichkeiten ... , um den Medienvertretern angemessene Arbeitsbedingungen zu bieten." versteht Die Ausrichter sind zwar nicht die Hauptzielgruppe und an manchen Stellen gehen die hier dargestellten Informationen zwar über das hinaus, was ein Ausrichter wissen muß, aufgrund der insgesamt großen Überschneidungen haben wir uns entschlossen, keine gesonderte Information für diese Zielgruppe zu veröffentlichen.

Auch für die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit gibt dieses Heft wertvolle Tips.

Da es nicht Ziel dieses Heftes war, "das Rad neu zu erfinden", wurde überwiegend auf existierendes Material zurückgegriffen, das hier gebündelt präsentiert wird. Einige Informationen sind daher doppelt vorhanden. In diesem Zusammenhang ein Dankeschön an den ehemaligen DKV-Ressortleiter Öffentlichkeitsarbeit, Franz Bodsch, und dem ehemaligen DKV-Referenten für Öffentlichkeitsarbeit im Marathonrennsport, Manfred Walther, auf deren Texte an einigen Stellen zurückgegriffen wurde.

Für Kommentare, Ergänzungswünsche und Verbesserungsvorschläge sind wir jederzeit dankbar.

Carsten Nillies

Dieter Reinmuth

Markus Flechtner

# 1 Allgemeines zum Thema Öffentlichkeitsarbeit

## 1.1 Grundaussagen zur Öffentlichkeitsarbeit

In der Öffentlichkeitsarbeit gibt es drei fundamentale Voraussetzungen, an die man sich halten sollte, wenn um Vertrauen und Verständnis bei den Medien und der Öffentlichkeit geworben wird:

### 1. Offenheit

Offenheit ist ein wichtiges Merkmal für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Durch eine klare Einstellung, die für alle Medienvertreter erkennbar ist, entwickelt sich ein Dialog. Seien Sie aufgeschlossen, auch für Anfragen, Anregungen, Hinweise, Ideen, Kritik und reagieren Sie flexibel auf besondere sportfachliche Wünsche der Medien.

### 2. Worttreue und Wahrheit

Wer etwas versprochen hat, der muß dieses Versprechen auch halten. Wer etwas Großes ankündigt, muß dafür sorgen, daß entsprechende Informationen folgen. Absprachen mit Redaktionen müssen eingehalten werden. Bleiben Sie bei der Sache, übertriebene Floskeln und Ankündigungen können sich als falsch erweisen.

### 3. Glaubwürdigkeit

Niemand kann es sich heute immer leisten, die ungeschminkte Wahrheit zu sagen. Stellen Sie eine problematische Situation glaubwürdig dar, ohne "ans Eingemachte" zu gehen. Lügen ist falsch und damit tabu. Denn: Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht ...

## 1.2 Start in die Öffentlichkeitsarbeit

Aller Anfang ist schwer, besonders in dem sehr umfangreichen Feld der Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit hat keine Schablone, es gibt keine Formel für den schnellen Erfolg. Sie lebt von neuen Impulsen und neuen Ideen. Meist ist die gesamte Öffentlichkeitsarbeit in ihrer ganzen Bandbreite zuviel für den Einzelnen. Suchen Sie sich Mitstreiter für die neue Aufgabe. Setzen Sie sich selbst realistische Ziele.

## 1.3 Schlagworte für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit

### Sachlichkeit

Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich immer durch eine gewisse Sachlichkeit aus. Journalisten erwarten Daten, Fakten und Hinweise, aus denen sie dann eine Geschichte machen können, die sich von den Anzeigeninhalten abhebt. Öffentlichkeitsarbeit ist keine Werbung.

### Regelmäßigkeit

PR-Aktivitäten müssen regelmäßig erfolgen. Der Bekanntheitsgrad erhöht sich, das Image wird gefestigt. Einmalige Aktionen verpuffen. Ein ständiger Nachrichtenfluß fügt sich zu einem klaren Profil des Informationsgebers.

### "Ehrenamtliche Professionalität"

Nichts ist schlimmer als laienhaft wirkende Öffentlichkeitsarbeit. Alles was unausgereift und laienhaft wirkt, gibt dem Journalisten das Gefühl von Unseriosität. Obwohl der ehrenamtliche Öffentlichkeitsarbeiter nicht annähernd die gleichen Mittel zur Verfügung hat wie professionelle Agenturen, so gilt dennoch: versuchen Sie, alles was Sie produzieren, mit den bescheidenen Mitteln eines ehrenamtlichen Öffentlichkeitsarbeiters professionell aufzubereiten.

### Systematische Arbeit

Eine straffe, systematische PR<sup>i</sup>-Arbeit ist mit einer gewissen Ordnung effizienter. Dazu gehören funktionelle Archivhaltung, eine Bildkartei und sachgerechte, richtige und zuverlässige Informationen. Journalisten erwarten schnelle Hilfen. Unnötige Verzögerungen schaden unserer Präsenz in den Medien. Schnelligkeit und Aktualität zeugen von Professionalität.

---

<sup>i</sup>PR = Public Relations, engl. für Öffentlichkeitsarbeit

## 1.4 Tips für Neueinsteiger

### Lerne jeden Tag drei neue Leute kennen

Getreu der alten Journalistenweisheit "lerne jeden Tag drei neue Leute kennen", gilt es auch für den ehrenamtlichen Öffentlichkeitsarbeiter, sich Kontakte aufzubauen. Ansprechpartner bei den lokalen Zeitungsredaktionen, bei den Radiosendern, in den Ämtern, in den Nachbarvereinen, in den Dachverbänden sind zu suchen. Berührungspunkte sind dabei fehl am Platze, es sind alles Menschen wie "Du und ich". Diese Kontakte müssen natürlich auch gepflegt werden.

### Öffentlichkeitsarbeit ist kein "Schreiberjob"

Viele nehmen an, daß Öffentlichkeitsarbeit gleichzeitig die Fähigkeit verlangt, so schreiben zu können wie "richtige" Journalisten. Eine irriige Auffassung, die viele ehrenamtliche Mitarbeiter davon abhält, es einmal mit der PR-Arbeit für ihren Verein oder Verband zu versuchen.

Man muß nicht "schreiben" können, um sinnvolle Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Wenn Sie aber bei Ihren Pressemeldungen gewisse einfache Grundregeln beachten, erleichtern Sie den Journalisten die Arbeit. Diese Regeln sind relativ einfach lernbar, dazu später mehr.

### Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur Pressearbeit

In vielen Vereinen und Verbänden gibt es noch den "Pressewart". Diese Bezeichnung ist aber inzwischen schon längst überholt, denn ein waschechter "Pressewart" dürfte sich z.B. nicht um die Kontakte zu den lokalen Rundfunkstationen kümmern. Dafür wäre konsequenterweise ein "Rundfunkwart" erforderlich. Kurzum: die Bezeichnung "Pressewart" ist überholt, besser wäre "Fachwart für Öffentlichkeitsarbeit". Denn: Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur Zusammenarbeit mit den Medien, sondern insgesamt die Darstellung des Kanusports bzw. des eigenen Verbandes bzw. Vereins in der Öffentlichkeit. Sei es durch einen "Tag der offenen Tür", durch Kanuvorfürungen oder ... oder .. oder ... - der Phantasie sind da fast keine Grenzen gesetzt.

### Wer nichts zu sagen hat, sollte besser schweigen

Reden ist Silber - Schweigen ist Gold. Wenn Sie nichts zu sagen haben, dann schweigen Sie. Es müssen wirkliche Nachrichten sein, die Sie zu verbreiten haben.

## 1.5 Schreiben für die Presse

Die Frage "wie schreibe ich für die Presse?" wird nicht nur in der Literatur ausgiebig behandelt (siehe Literaturliste) und auch in diesem Heft im Abschnitt "Schreiben für den KANU-SPORT" erläutert. Hier noch einige Hinweise für das Verfassen von Pressemitteilungen:

### 1.5.1 Aussehen der Pressemitteilung

Jeder Redakteur bekommt jeden Tag eine Menge von Pressemitteilungen auf den Schreibtisch. Wenn man einige Regeln beachtet ist es wahrscheinlicher, daß die Pressemitteilung nicht direkt im Papierkorb landet.

- einprägsames Layout, z.B. mit Vereinslogo im Kopf (Vereinsbriefbögen sind nicht unbedingt sinnvoll)
- Der Ansprechpartner ist klar zu erkennen. Am besten auf jeder Seite der Pressemitteilung Namen und Telefonnummer vermerken.
- Keine handgeschriebenen Pressemitteilungen verschicken (sollte im Zeitalter des PC selbstverständlich sein).
- Die Pressemitteilung besteht aus einseitig bedruckten Seiten. Links sind mindestens 2,5 cm Heftrand, Rechts ist ein Korrekturrand von mindestens 5 cm. Der Text ist mit doppeltem Zeilenabstand geschrieben. Pressemitteilungen sind der falsche Ort, um Papier zu sparen.

### 1.5.2 Aufbau der Pressemitteilung

Pressemitteilungen unterscheiden sich von Schulaufsätzen. Alle wesentlichen Informationen, die die Pressemitteilung stehen müssen im ersten Absatz, dem sogenannten "Lead" in maximal fünf Sätzen zusammengefaßt werden. Die Aussage der Pressemitteilung sollte also schon nach dem ersten Absatz klar sein. Der "Lead" muß die berühmten sechs W's beantworten

Was ?

Wer ?

Wo ?

Wann ?

Wie ?

Warum ?

Die folgenden Absätze sind nach abnehmender Bedeutung gegliedert (Beispiel-Gliederung für einen Wettkampfbericht: Lead: Zusammenfassung, wieviel Medaillen; 1.Absatz: Sieger, 2.Absatz: weitere Medaillengewinner, 3.Absatz: erfolgreiche Nachwuchssportler die keine Medaillen errungen haben ...)

Redakteure streichen in der Regel "von hinten weg", so daß dann nur die unwichtigeren Absätze der Redaktionsschere zum Opfer fallen.

### 1.5.3 Stil der Pressemitteilung

#### **Es werden klare und transparente Fakten verlangt.**

Alles Nebulöse oder Ungereimte hat in der Pressemitteilung nichts zu suchen. Es verunsichert Journalisten und führt oft zu peinlichen Nachfragen.

#### **Das Thema muß aktuell sein.**

Niemand interessiert sich für den Schnee von gestern. Nichts ist so vorbei wie die Meldung von gestern.

#### **Eigenständigkeit zeichnet gute Nachrichten aus.**

Je unverwechselbarer eine Information ist, desto interessanter ist sie. Vermeiden Sie es, alte Themen in neue Gewänder einzukleiden.

#### **Die Darstellung muß einfach sein.**

Komplizierte Darstellungen verunsichern. Keiner nimmt sich heute noch die Zeit, sich in die Tiefe komplizierter Nachrichten hineinzuarbeiten.

#### **Klare Sprache wird verstanden.**

Fremdwörter und Fachchinesisch vermeiden. Ihre Leser sind in der Regel keine Kanusportler, die die Fachbegriffe verstehen.

#### **Vermeiden Sie Superlative.**

Bleiben Sie dezent.

#### **Schreiben Sie nur über Dinge, die Sie begreifen.**

Schreiben Sie nur über die Dinge, die Sie verstanden haben. So können Sie Rückfragen beantworten und vermeiden Falschdarstellungen.

#### **Nennen Sie in Ihren Informationen Dinge beim Namen.**

Names make news - Namen sind Nachrichten. Bei Sportberichten im Lokalteil sind die Namen der Sportler oft wichtiger als das Ergebnis. Vergessen Sie die Vornamen nicht und schreiben Sie nicht von "Herrn Becker" und "Frau Huber".

#### **Bekämpfen Sie Hauptwörter**

Julius Cäsar schrieb auch nicht: "Nach erfolgter Ankunft und Besichtigung der Verhältnisse war die Erringung des Sieges möglich.". Er faßte sich kürzer: "Ich kam, sah und siegte." Das Original "Veni, vidi, vici" ist sogar noch kürzer, aber Sie sollen ja Fremdwörter vermeiden.

Es gilt: Zeitwörter statt Hauptwörter, Aktiv statt Passiv.

**Fassen sie sich kurz**

Was Sie mit zehn Zeilen nicht ausdrücken können, schaffen Sie auch nicht in 100 Zeilen. Eine Nachricht oder Meldung hat zwischen zehn und 20 Zeilen (mit etwa 40 Anschlägen). Ein ausführlicher Bericht kann etwas länger sein (im Normalfall bis etwa ca. 80 Zeilen).

**Suchen Sie nach aktuellen Aufhängern**

Aufhänger nennen Redakteure das Ereignis, mit dem sie einen Bericht beginnen. Auch Ihre Information braucht einen Aufhänger.

**Seien Sie äußerst genau in Daten, Fakten und Zahlen**

Unrichtigkeiten und Ungenauigkeiten in einer Information gefährden Ihre Glaubwürdigkeit. Besonders aktuelle Zahlen müssen stimmen. Dementis und nachträgliche Richtigstellungen schaden dem Ansehen.

**Objektiv und frei von Kommentaren bleiben.**

Überlassen Sie das Kommentieren anderen. Eine Nachricht ist sachlich und objektiv.

**Verschachteln Sie Ihre Sätze nicht.**

Einfache Sätze sind auch einfach zu verstehen.

**Die Überschrift muß im Text wiederholt werden.**

Geben Sie Ihrer Pressemitteilung eine Überschrift, aber betrachten Sie diese als "Arbeitstitel.". Da die meisten Redakteure ohnehin eine eigene Überschrift wählen, muß die Information der Überschrift im Text wiederholt werden.

**1.5.4 Das Ergebnis analysieren - Über den Tellerrand schauen**

Die Tageszeitung aufmerksam lesen. Die Zeitungsmeldung mit der eigenen Meldung vergleichen. Was hat der Redakteur verändert, was hat er weggelassen? Nicht das Zeitungsabonnement kündigen, wenn eine Meldung nicht gebracht wurde (entsprechende Drohungen gegenüber den Redakteuren sind zwecklos und fehl am Platze). Auch die Berichte über andere Sportarten lesen. Wie sind sie aufgebaut? Was haben sie für Themen?

**1.5.5 Archiv anlegen**

Legen Sie ein Archiv an. Sammeln Sie Zeitungsartikel über Ihren Verein. Der zuständige LKV-Fachwart und der zuständige DKV-Referent für Öffentlichkeitsarbeit freuen sich, wenn sie ab und zu, Kopien aus diesem Archiv bekommen. So erhalten diese ehrenamtlichen Öffentlichkeitsarbeiter einen größeren Überblick über die Öffentlichkeitsarbeit in den Vereinen bzw. Verbänden.

**1.5.6 Rückgrat entwickeln**

Erfahrungsgemäß sind die eigenen Vereinsmitglieder die schärfsten Kritiker. "Warum steht über den XY was in der Zeitung und über mich nicht", wird der Pressewart oft zu hören bekommen. In diesem Fall gilt: Ruhe bewahren, erläutern, warum bei einer Vielzahl von Ergebnissen bestimmte Ergebnisse nicht berücksichtigt werden konnten, warum Zeitungen nicht immer die komplette Pressemitteilung veröffentlichen ...

## 2 Ziele der DKV-Öffentlichkeitsarbeit

Die Teilnehmer der Ressorttagung 1996 des DKV-Ressorts Öffentlichkeitsarbeit sammelten die folgenden Ziele und Maßnahmen der DKV-Öffentlichkeitsarbeit:

### 2.1 Primärziele

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Mitglieder werben / Vereine stärken
- Akzeptanz des Kanusport erhöhen, Imagebildung
- Verbesserung des Informationsflusses zwischen allen Ebenen des Kanu-Verbandes

### 2.2 Sekundärziele

- Lobby schaffen
- Förderung der ehrenamtlichen Arbeit
- Rahmenbedingungen für Sponsoring schaffen

In Zusammenhang mit dem Thema Sponsoring stellten die Teilnehmer der Ressorttagung fest, daß die eigentliche Sponsorsuche nicht Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit sei.

### 2.3 Maßnahmen

Innere Öffentlichkeitsarbeit (innerhalb des Verbandes)	Äußere Öffentlichkeitsarbeit (Medien, etc.)
Presseinformationen, Pflege des Presseverteilers	
Verbesserung des Informationsflusses durch Weiterleitung von Informationen	Vorbereitung und Durchführung von Pressegesprächen/Pressekonferenzen
Regelmäßige Teilnahme an Sitzungen	Regelmäßige Pressekontakte
Regelmäßige Treffen	Pressebetreuung bei Veranstaltungen
	Präsentation bei Großveranstaltungen/Messen durch Aktionen, Stände etc.
	Neue Medien
	Neue Medienkontakte
Ausschnittdienst	
Archiv	
Erstellung von Werbe- und Informationsmaterial	
KANU-SPORT	

## 3 Ansprechpartner

### 3.1 Geschäftsstellen des DKV und der Landeskanuverbände

Die Geschäftsstellen des DKV und der Landesverbände sind wesentliche Ansprechpartner für die Kanu-Öffentlichkeitsarbeiter. Von ihnen bekommt man (hoffentlich) Informationsmaterial, aktuelle Adressen usw.. Nach Amtsantritt sollte man schnellstmöglich mit der Geschäftsstelle seines Landesverbandes Kontakt aufnehmen oder - noch besser - sich kurz persönlich dort vorstellen.

DKV-Geschäftsstelle  
Postfach 100315  
47003 Duisburg  
Telefon 0203 / 99759 - 0  
Telefax 0203 / 99759 - 60

Daneben gibt es noch die 19 Landeskanuverbände:

Die Adressen sind der DKV-Internetseite [www.kanu.de](http://www.kanu.de) zu entnehmen.

### 3.2 Öffentlichkeitsarbeit im DKV

Die Öffentlichkeitsarbeit im DKV ist auf einen hauptamtlichen Pressereferenten und mehrere Referenten verteilt. Während der Ressortleiter die Öffentlichkeitsarbeit koordiniert und allgemeine Themen bearbeitet sind die Referenten für "ihre" Wettkampfdisziplin "verantwortlich"..

#### 3.2.1 Stellenbeschreibung DKV-Referent Öffentlichkeitsarbeit (Wettkampfsport)

- Ansprechpartner für Medienvertreter in disziplinspezifischen Fragen
- Vermittlung von Kontakten zwischen Sportlern (Schwerpunkt: Nationalmannschaften) und Medienvertretern (z.B. durch Veranstaltung von Tagen der offenen Tür bei zentralen Trainingsmaßnahmen)
- Vor-Information der wichtigsten Medien (Nachrichtenagenturen, wichtige Tageszeitungen) über für die Disziplin wichtige Ereignisse (z.B. durch Wettkampfvorschauen)
- Betreuung der Medien bei wichtigen Wettkämpfen innerhalb Deutschlands (Deutsche Meisterschaften, Qualifikationen und internationale Wettkämpfe etc. der Leistungsklasse)
- Unterstützung von Wettkampfausrichtern im Bereich Öffentlichkeitsarbeit (auf Anfrage)
- Bereitstellung von Hintergrund-Informationen über die Sportler der Nationalmannschaft ("Sportler-Portraits")
- Begleitung der Nationalmannschaft zu Weltmeisterschaften, Europameisterschaften und Betreuung der deutschen Medienvertreter bei Weltmeisterschaften, Versorgung der wichtigsten Medien (Nachrichtenagenturen, wichtige Tageszeitungen; soweit keine eigenen Mitarbeiter vor Ort)
- Redaktionelle Gestaltung (Text + Layout) von Präsentationen der Nationalmannschaft anlässlich Olympischen Spielen, Weltmeisterschaften, Junioren-Weltmeisterschaften (NICHT: Sicherstellung der Finanzierung, Beschaffung von Sponsoren)
- Erstellung der disziplinspezifischen Texte der monatlichen DKV-Pressinformation "KANUpress"
- Koordinierung der disziplinspezifischen Berichte im "KANU-SPORT" (Umfänge, Termine, Autoren), Verfassen von Berichten für den "KANU-SPORT"
- Teilnahme an den DKV-Ressorttagungen des Ressorts Öffentlichkeitsarbeit und der jeweiligen Disziplin
- Unterstützung des DKV-Referenten für Internet-Angelegenheiten durch Bereitstellung von Informationen (aktuelle Meldungen, Ergebnisse, Sportler-Portraits, Bildmaterial) für das DKV-Internet-Angebot (<http://www.kanu.de/>)
- Mitarbeit bei der Organisation von öffentlichen Auftritten der Nationalmannschaft außerhalb des eigentlichen Sportbetriebs (z.B. Vorführungen auf Messen etc.)
- Mitarbeit bei der Erstellung von DKV-Werbemitteln

### **3.4 Informationsaustausch**

Dem gemeinsamen Informationsaustausch der im DKV und in den Landesverbänden tätigen Öffentlichkeitsarbeiter dient die DKV-Ressorttagung, die alljährlich im Herbst stattfindet (alle zwei Jahre in Duisburg, ansonsten an wechselnden Orten). Dieses Treffen ist unserer Ansicht nach ein Muß für jeden Öffentlichkeitsarbeiter: man bekommt neue Anregungen aus den anderen Verbänden, übergreifende Themenkreise werden diskutiert etc. Die Einladung zu den Ressorttagungen wird im Sommer vom Ressortleiter Öffentlichkeitsarbeit verschickt. Unabhängig davon, daß die Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit in manchen Landesverbänden problematisch ist, für die Ressorttagung sollte es - unserer Meinung nach - immer Geld geben.

## 4 KANU-SPORT

”Kanu-Sport” ist das Verbandsorgan des Deutschen Kanu-Verbandes. Es ist - unserer Ansicht nach - interessant, wichtig und unverzichtbar für jeden, der Öffentlichkeitsarbeit im Kanusport betreibt. Jeder dem DKV angeschlossene Verein erhält ein Exemplar zugesandt (dieses sollte allerdings nicht beim Vorsitzenden zu Hause verstauben, sondern für alle Mitglieder zugänglich sein).

Das Jahresabonnement kostet derzeit 52 DM (40 DM + 12 DM Porto) (Ausland 66 DM) für 12 Ausgaben. Abonnementsbestellungen sind zu richten an:

DKV Wirtschafts- und Verlags-GmbH  
Postfach 10 03 15  
47003 Duisburg  
Telefon 0203 / 99759 - 53  
Telefax 0203 / 99759 - 61

### 4.1 Schreiben für den KANU-SPORT

Zu diesem Thema verweisen wir auf das ”Merkblatt für Kanu-Sport-Autoren”, das bei der Redaktion (Anschrift siehe unten) und im Internet (<http://www.kanu-sport.com/>) erhältlich ist.

Anschrift der Redaktion:  
Redaktion KANU-SPORT

Postfach 10 03 15  
47003 Duisburg  
Telefon 0203 / 99759 - 53  
Telefax 0203 / 99759 - 61  
e-mail: [kanu-sport@kanu.de](mailto:kanu-sport@kanu.de)

## 5 DKV-Informationen / Produkte der DKV-GmbH

### 5.1 Presseinformation *KANUpres*

Das DKV-Ressort Öffentlichkeitsarbeit gibt monatlich die DKV-Presseinformation "*KANUpres*" heraus. "*Kanupres*" hat einen Verteiler von etwa 330 Empfänger. Dieser Verteiler umfaßt den folgenden Personenkreis:

- Nachrichtenagenturen
- Fernsehsender (alle Öffentlich-rechtlichen, sehr viele private Sender)
- Rundfunksender (alle ARD-Anstalten, zahlreiche private Sender)
- überregionale Tageszeitungen (FAZ, SZ, Bild etc.)
- Tageszeitungen mit einer Auflage > 100.000 Exemplare
- Bildagenturen
- DKV-Präsidium
- DKV-Ressortleiter
- DKV-Öffentlichkeitsarbeiter
- Kanu-Bundestrainer
- LKV-Präsidenten
- LKV-Geschäftsstellen
- LKV-Öffentlichkeitsarbeiter

*KANUpres* erscheint zum Monatsanfang (Ausnahme: November, Dezember, Februar, März) und enthält Wichtiges aus allen Wettkampfdisziplinen (Termine, Mannschaftsaufstellungen, Ergebnisse etc.) sowie Informationen zu den Bereichen "Freizeit- und Breitensport" und "DKV allgemein". Kommentare, Ergänzungswünsche oder Verbesserungsvorschläge zur *KANUpres* bitte an den Ressortleiter Öffentlichkeitsarbeit. *Kanupres* ist auch über die Internet-Seiten des DKV abrufbar und wird auch über einen email-Presseverteiler im Internet verteilt.

Es ist wichtig, daß die *KANUpres* wirklich die gewünschten Empfänger erreicht. Daher gilt: sollten sich in einem LKV Ansprechpartner oder Adressen ändern, bitte unverzüglich eine Nachricht an Markus Flechtner schicken.

### 5.2 Informations- und Werbematerial

Die DKV-Geschäftsstelle hält Informations- und Werbematerial bereit, das z.B. bei Infoständen ausgelegt und verteilt werden kann oder an Journalisten weitergegeben werden kann. Derzeit sind folgende Broschüren/Prospekte verfügbar:

- DKV-Sportprogramm
- DKV-Bildungsprogramm
- Kanu - Leitfaden für Journalisten
- Informationen für Neukanuten
- Naturbewußt paddeln
- Sicherheit im Kanusport
- Im Verein ist Paddeln am schönsten
- Kanusport zum Kennenlernen
- nanu - Kanu ?
- Leitfaden für den Wandersportwart

### 5.3 Internet

Seit Anfang Juli 1997 ist der DKV mit offiziellen Seiten im Internet vertreten. Die Adresse ist

<http://www.kanu.de/>

Kommentare, Ergänzungswünsche und Verbesserungsvorschläge bitte an unseren Webmaster Olaf Winter ([webmaster@kanu.de](mailto:webmaster@kanu.de)).

Email-Adressen der Öffentlichkeitsarbeiter siehe oben

Weitere email-Adressen:

<a href="mailto:presse@kanu.de">presse@kanu.de</a>	für Anfragen aus dem Bereich Medien/Öffentlichkeitsarbeit.
<a href="mailto:kanu-sport@kanu.de">kanu-sport@kanu.de</a>	Redaktion Kanu-Sport
<a href="mailto:verlag@kanu.de">verlag@kanu.de</a>	DKV-Wirtschafts- und Verlags-GmbH, z.B. für Bestellungen
<a href="mailto:service@kanu.de">service@kanu.de</a>	allgemeine Anfragen an den DKV
<a href="mailto:jugend@kanu.de">jugend@kanu.de</a>	Kanu-Jugend im DKV

Weitere interessante Informationsquellen im Internet sind die Newsgroups rec.boats.paddle und de.rec.outdoor, sowie die DKV-Mailing-Liste dekanews.

## **5.4 Produkte der DKV GmbH**

Von den zahlreichen Produkten der DKV-Wirtschafts- und Verlags-GmbH sind - neben dem KANU-SPORT - vor allem die folgenden für die Öffentlichkeitsarbeit interessant:

- das DKV-Anschriftenverzeichnis
- die Kanu-Kalender (das Weihnachtsgeschenk schlechthin, z.B. für Journalisten, Sponsoren etc.)

## 6 Öffentlichkeitsarbeit in den Vereinen

Die Vereine sind - in vielfachem Sinne - die Basis des Kanusports. Nicht nur, daß dort für spätere Weltmeister oder Olympiasieger die sportliche Grundlage gelegt wird. Auch in der Öffentlichkeitsarbeit kann auf Vereinsebene viel erreicht werden.

Für den Öffentlichkeitsarbeiter in einem Landeskanuverband ist es daher - unserer Ansicht nach - mit die wichtigste Aufgabe, die Vereine bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen und zu fördern. Dazu gehören zwei wesentliche Bereiche:

### 6.1 Kontaktpflege des LKV-Öffentlichkeitsarbeiters mit den Vereinen

Wichtig ist die Kontaktpflege mit den Vereinen und damit erst einmal die Klärung der Frage

Wer macht in den einzelnen Vereinen Öffentlichkeitsarbeit?

Sobald ein erster Kontakt hergestellt ist, sind die weiteren Fragen sinnvoll:

Was habt ihr für Probleme, wie kann euch der LKV helfen?

Was für besondere Öffentlichkeitsarbeit betreibt ihr, die auch für andere Vereine interessant sein könnte?

Alle drei Fragen lassen sich z.B. mit einer Fragebogenaktion klären.

### 6.2 Erfahrungsaustausch

Es ist sicher interessant für die Vereinspressewarte, die Kollegen aus anderen Vereinen zu einem Erfahrungsaustausch zu treffen (in Normalfall in der paddelärmeren Zeit, sprich dem Winterhalbjahr). Dieses Treffen, für das man ein Wochenende einplanen sollte, könnte durch den Besuch bei einem Rundfunksender oder einer Zeitungsredaktion abgerundet werden (alternativ: einen Redakteur zum Treffen einladen).

### 6.3 Schulungen / Seminare

Als LKV-Öffentlichkeitsarbeiter ist es sinnvoll, Schulungen oder Seminare für Vereinspressewarte anzubieten. Dies kann z.B. in Zusammenarbeit mit lokalen Zeitungen oder Radiosendern geschehen. Auch LKV-übergreifende Seminare sind denkbar.

Mögliche Themen für derartige Maßnahmen, die sinnvollerweise im Winterhalbjahr stattfinden sollten:

- Schreiben für die Presse
- Rundfunk-Workshop
- wie produziere ich eine Info-Broschüre
- neue Medien (Internet etc.)
- Fotografie-Workshop
- Wie mache ich eine Vereinszeitung

## 7 Anregungen für Aktivitäten

Öffentlichkeitsarbeit besteht nicht nur aus Pressearbeit und Pressearbeit nicht nur aus reiner Wettkampfberichterstattung. Folgende Aktivitäten auf Vereinsebene sind z.B. denkbar, um die Aufmerksamkeit der Medien bzw. der Öffentlichkeit zu erlangen:

- Ferienpaddeln für Schulkinder
- Präsentation des Vereins auf dem Teich im Stadtpark
- Eskimotierwettbewerb in einem Schwimmbecken auf dem Marktplatz
- Pressepaddeln (Lokaljournalisten zum gemeinsamen Paddeln mit der Wettkampfmannschaft einladen, anschließend geselliger Teil)
- gemeinsame Veranstaltungen mit dem benachbarten Ruder-, Segel- oder Motorbootverein (z.B. gemeinsames "Seefest")
- Zusammenarbeit mit Schulen, Sport-Arbeitsgemeinschaften zum "Probepaddeln" einladen, Sportlehrer der örtlichen Schulen einladen
- Paddeln für Behinderte
- Sportangebot erweitern (z.B. Rückengymnastik als "Ausgleichssport") und dies publik machen
- Schaukasten in der Innenstadt mit (aktuellen) Informationen über den Verein
- Mannschaftscanadier für Externe zur Verfügung stellen (z.B. für Betriebsausflüge etc.),
- Herausgabe einer Vereinszeitung (und Verteilung an den Stadtrat, an Sponsoren etc.)
- spezielle Angebote für Senioren
- Paddel-Film- oder -Dia-Abende (es gibt zahlreiche "Kanu-Reisende", die sicherlich auch in ihrem Bootshaus gerne über ihre Erlebnisse berichten)
- Bootstaufe durch die Bürgermeisterin (bzw. die Frau des Bürgermeisters)
- in NRW: Produktion von Radiosendungen für den Bürgerfunk der privaten Lokalsender

## 8 Öffentlichkeitsarbeit bei Wettkämpfen

Im Bereich "Öffentlichkeitsarbeit bei Kanu-Wettkampfveranstaltungen" gibt es nach Meinung der Öffentlichkeitsarbeiter im DKV derzeit einige Mängel (vgl. [1]). Beim Deutschen Kanu-Tag 1997 in Riesa wurden - auf Antrag des DKV-Ressortleiters Öffentlichkeitsarbeit - alle DKV-Wettkampfbestimmungen um den folgenden Satz erweitert:

"Der Ausrichter hat die nötigen personellen, räumlichen und technischen Möglichkeiten zu schaffen, um den Medienvertretern angemessene Arbeitsbedingungen zu bieten."

In diesem Abschnitt soll nun näher erläutert werden, was das DKV-Ressort Öffentlichkeitsarbeit unter den "nötigen personellen, räumlichen und technischen Möglichkeiten" versteht. Natürlich muß man dabei die sportfachliche Bedeutung des Wettkampfes berücksichtigen. Ein Weltcup-Rennen verdient (und erfordert) "mehr" Öffentlichkeitsarbeit als eine Feld-Wald-und-Wiesen-Regatta. Unabhängig davon gibt es eine Minimalausstattung, die bei allen Wettkämpfen vorhanden sein sollte. Denn:

Öffentlichkeitsarbeit beginnt nicht erst bei Deutschen Meisterschaften oder internationalen Wettkämpfen. Schon beim kleinsten Wettkampf kann man mit guter Öffentlichkeitsarbeit viel für den Kanusport erreichen, und dies nicht nur auf lokaler Ebene. Für jeden Ausrichter eines Kanu-Wettkampfes sollte der Wettkampf daher kein sportlicher Selbstzweck sein, sondern ein Mittel, das man gezielt zur Darstellung des Kanusports in der Öffentlichkeit nutzen kann und sollte.

### 8.1 Personelle Rahmenbedingungen

Öffentlichkeitsarbeit bei Kanu-Wettkampfveranstaltungen ist hauptsächlich eine Aufgabe des Ausrichters. Der zuständige DKV-Referent für Öffentlichkeitsarbeit soll lediglich unterstützend wirken. Wettkampfausrichter, die Unterstützung durch den zuständigen DKV-ÖA-Referenten wünschen, sollten diesen unbedingt frühzeitig kontaktieren.

In den Wettkampfbestimmungen sind zwei Funktionen vorgeschrieben, die sich mit Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen

- der Sprecher
- der Pressewart<sup>ii</sup>

Beide Aufgaben sind "Full-Time-Jobs", die nicht neben anderen Funktionen beim Wettkampf übernommen werden sollten. Bei größeren Wettkämpfen ist es sinnvoll, zwei Sprecher für die Kommentierung zu haben. Wird ein eigenes "Pressezentrum" geführt, so sollten dort mehrere Personen (und nicht nur der Pressewart) zur Betreuung der Medien zur Verfügung stehen. Die zwei Personen "Sprecher" und "Pressewart" sind die Minimalausstattung, die bei jedem Wettkampf vorhanden sein sollte. Diese Funktionen sollten aber nicht nur auf dem Papier verteilt worden sein, denn Öffentlichkeitsarbeit lebt von engagierten Persönlichkeiten, die die ihnen übertragenen Aufgaben mit Leben füllen.

### 8.2 Organisatorische Rahmenbedingungen

1. Frühzeitig im Vorfeld der Veranstaltung ist ein Ansprechpartner für die Öffentlichkeitsarbeit zu nennen (im Normalfall identisch mit dem Pressewart). Dieser muß dem zuständigen DKV-Referenten für Öffentlichkeitsarbeit benannt werden und muß für Fragen im Vorfeld zur Verfügung stehen.

2. Beim Wettkampf sollte jeder, der mit der Organisation zu tun hat, wissen, wer der Ansprechpartner für die

---

<sup>ii</sup>Synonym: der Referent für Öffentlichkeitsarbeit, der Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit etc.

Medien ist und wo er/sie zu erreichen ist.

3. Vertretern der Rundfunkanstalten ist ein problemloser Zugang zu den Bereichen zu ermöglichen, die für Radio- oder Fernsehaufnahmen erforderlich sind.

4. Fotografen ist der Zugang zu den gewünschten bzw. empfohlenen Kamerastandorten zu ermöglichen. Dies gilt nicht nur für den Wettkampf selbst, sondern auch für die Siegerehrung. Dabei muß das Publikum ggf. zurücktreten; allerdings darf die Arbeit der Kampfrichter nicht behindert werden.

5. Ergebnislisten müssen unverzüglich nach Abschluß der einzelnen Rennen in ausreichender Zahl im Pressezentrum zur Verfügung zu stellen und den Medienvertretern ungefragt auszuhändigen (ggf. mit dem Hinweis "noch inoffiziell"). **Keinesfalls dürfen Ergebnislisten den Medienvertretern bis zum Ende eines Veranstaltungsabschnittes oder bis zur Siegerehrung vorenthalten werden.** Nicht verteilte Ergebnislisten sind abzulegen und den Medienvertretern wenn gewünscht auszuhändigen. Wenn räumlich möglich sollten die Ergebnislisten ausgelegt werden, so daß sich die Journalisten selbst bedienen können.

### **8.3 Minimalausstattung für einen "normalen Wettkampf"**

- Für die Medienvertreter ist ein Arbeitsplatz vorzusehen, an dem sie sich Notizen machen können, telefonieren können etc. Dieser Arbeitsplatz sollte in unmittelbarer Nähe der Wettkampfstrecke sein und "ruhig gelegen" sein (nicht im Wettkampfbüro etc.)
- Ein Telefon (keine Telefonzelle) in Nähe der Wettkampfstrecke muß vorhanden sein (z.B. Bootshaus, Gaststätte in der Nähe etc.) Für die Benutzung können angemessene Gebühren verlangt werden.
- Der Pressewart muß telefonisch von außen erreichbar sein.
- Der Pressewart muß eine ausreichende Anzahl von Pressemappen (Inhalt siehe unten) bereit halten.

### **8.4 Ausstattung des "Pressezentrum" (ab Ebene DM, internationale Wettkämpfe)**

#### 8.4.1 Räumliche Ausstattung

Minimalausstattung:

Im jedem Fall muß ein ausreichend großer Raum zur Verfügung gestellt werden, der ausschließlich als Arbeitsraum für die Medienvertreter genutzt werden kann. In diesem Raum sollen Tische und Steckdosen in ausreichender Zahl vorhanden sein. Dieser Raum sollte - wenn möglich - Sichtkontakt zur Wettkampfstrecke (bzw. zum Ziel oder zur Anzeigetafel) haben, sich zumindest aber in Zielnähe befinden. Auf das Pressezentrum muß mit entsprechenden Hinweistafeln hingewiesen werden).

Wünschenswert bzw. bei größeren Veranstaltungen zu ergänzen:

1 Raum für Interviews

#### 8.4.2 personelle Ausstattung

Das "Pressezentrum" muß ständig mit mindestens einer Person besetzt sein, die den Medienvertretern als Ansprechpartner zur Verfügung steht.

Bei internationalen Veranstaltungen, die auch von internationalen Journalisten besucht werden, ist auf entsprechende Fremdsprachenkenntnisse des Personals im Pressezentrum zu achten.

#### 8.4.3 technische Ausstattung

Minimalausstattung:

1 Telefon	) zur ausschließlichen Benutzung
1 Telefaxgerät	) durch Medienvertreter, für die
1 freie Telefonsteckdose für Modems	) Benutzung können angemessene
	Gebühren verlangt werden

genügend Steckdosen

Das Pressezentrum muß dabei auch von außen telefonisch erreichbar sein.

Wünschenswert bzw. bei größeren Veranstaltungen zu ergänzen:

- die Anzahl der Telefone, Telefaxgeräte, Telefonsteckdosen ist zu vergrößern
- Telefonkabel, damit ausländische Journalisten ihre Modems zur Datenübertragung an die freien Telefonsteckdosen anschließen können
- 1 Kopierer

#### 8.4.4 Sonstiges

Folgendes Informationsmaterial sollte im Pressezentrum verfügbar sein bzw. dort ausgelegt sein:

- Programm
- Zeitplan
- Ergebnislisten
- Biographien "wichtiger Athleten"
- Statistiken zur Veranstaltung
- Pressemitteilungen zur Veranstaltungen
- Kurzfassung der Wettkampfbestimmungen
- bereits erschienene Zeitungsartikel zur Veranstaltung

Wünschenswert sind weiter die folgenden Dinge:

- Bewirtung der Journalisten
- Möglichkeit, Informationen, Zeitungsartikel etc. aufzuhängen (Pinwand)

### 8.5 Checkliste

Wann ?	Was ?	Wer ?
6 Wochen vorher	Zuständige Zeitungen und Rundfunksender ermitteln - Adressen - Telefonnummern - Ansprechpartner	Pressewart
5 Wochen vorher	Redaktionen ansprechen, auf Veranstaltung hinweisen	Pressewart
5 Wochen vorher	Plakate entwerfen und drucken lassen (Finanzierung durch Sponsoren, die auf den Plakaten werben)	Pressewart
4 Wochen vorher	1. Pressemitteilung zur Veranstaltung: Inhalt: - Was für ein Wettkampf - Welche Teilnehmer werden erwartet - Erläuterungen zur Wettkampfstrecke	Pressewart
3 Wochen vorher	Ehrengäste einladen - Bürgermeister - Stadtdirektor - Sportdezernenten - Fraktionsvorsitzende des Stadtrates - Ortsvorsitzende der Parteien - Sponsoren - ...	Vorsitzender

3 Wochen vorher	Kommunikationsmöglichkeiten (Telefon (möglichst keine Telefonzelle), möglichst auch Telefax) an der Wettkampfstrecke erkunden (z.B. Gaststätten in der Umgebung), ggf. organisieren, Lage des "Pressezentrum" festlegen, Günstige Standorte für Fotografen und Kameras erkunden	Pressewart
2 Wochen vorher	Plakate in den örtlichen Geschäften verteilen und aufhängen	Pressewart + Helfer
2 Wochen vorher	2. Pressemitteilung an die Redaktionen verschicken - Programm mit Zeitplan, - Hintergrundinformationen hinzufügen, z.B.: - Zahlen (wieviel Vereine, Teilnehmer) - Meldeergebnisse in besonderen Klassen - herausragende Sportler (Deutsche Meister, Mitglieder der Nationalmannschaft) - Teilnehmer des eigenen Vereines/Verbandes - Stand der Vorbereitungen	Pressewart
2 Wochen vorher	Programm und alle übrigen Informationen an den zuständigen DKV-Referenten für Öffentlichkeitsarbeit verschicken, Informationen über Athleten anfordern	Pressewart
2 Wochen vorher	Teilnehmerliste durcharbeiten - Hintergrundinformationen zu den Sportlern eintragen, z.B. Vorjahresplatzierung, Platzierung bei Olympischen Spielen, WM, Weltcup, DM etc, Ranglistenplatzierung etc.) - (Sprecher) im Programm eintragen, wann auf andere Ereignisse hingewiesen werden muß ("... in ca. 30 Minuten beginnt der zweite Lauf, wir bitten die Sportler ... sich fertigzumachen)	Pressewart und Sprecher
1 Woche vorher	3. Pressemeldung herausgeben - letzter Stand der Vorbereitungen - interessante Nach- und Abmeldungen - Wegbeschreibung zur Regattastrecke - Lage-/Streckenplan - Ansprechpartner nennen, wie sind die Ansprechpartner während der Veranstaltung (telefonisch) erreichbar	Pressewart
5 Tage vorher	Pressemappen in ausreichender Anzahl zusammenstellen - aktueller Zeitplan - aktuelle Meldeliste - Kurzfassung der Wettkampfbestimmungen - Biographien wichtiger Athleten (vom DKV-ÖA-Referenten) - alle Pressemitteilungen zur Veranstaltung	Pressewart
5 Tage vorher	In Biographien (vom DKV-ÖA-Referenten) einlesen, Hintergrundinformationen im präparierten Programm ergänzen	Pressewart und Sprecher

2 Tage vorher	<p>Vorinformierte Medien anrufen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommt jemand an die Strecke? Wann? Besondere Wünsche? Treffpunkt vereinbaren</li> <li>- Ansprechpartner nennen</li> <li>- Termin für Anruf mit der Redaktion vereinbaren</li> <li>- Fax mit Nummern der Redaktionen programmieren</li> </ul>	Pressewart
1 Tag vorher	<p>Letzte Organisationskontrolle, soweit nicht permanent durchgeführt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- alle Vereinbarungen eingehalten</li> <li>- haben alle Zusagen Bestand</li> <li>- Strecke o.k.</li> <li>- ...</li> </ul>	Pressewart, Sprecher, Offizielle
Wettkampftage	<p>Anwesende Medienvertreter betreuen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pressemappe übergeben</li> <li>- Wettkampfbestimmungen erläutern</li> <li>- Interviewpartner (Sportler, Ehrengäste, Sponsoren etc.) vermitteln</li> <li>- auf gute Foto-/Kamerastandorte hinweisen</li> <li>- aktuelle Ergebnisse bereithalten</li> <li>- Bewirtung (!)</li> <li>- voraussichtliche Sendetermine erfragen</li> <li>- selbst Fotos machen, wenn möglich</li> <li>- Pressemeldung vorbereiten,</li> <li>- vereinbarte Anruftermine bei den Redaktionen nicht vergessen</li> </ul>	Pressewart
Wettkampftage	<p>Publikum durchgehend über Wettkampf informieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wettkampfbestimmungen</li> <li>- aktueller Rennverlauf</li> <li>- Zwischenergebnisse</li> <li>- "Stars" vorstellen (Hintergrund)</li> <li>- lockere Sprüche einstreuen</li> <li>- Interviews ("Stars", Ehrengäste, Sponsoren)</li> <li>- Ehrengäste, Sponsoren vorstellen</li> <li>- auf Gastronomie hinweisen</li> <li>- ggf. Auf Umweltschutzbestimmungen hinweisen</li> </ul>	Sprecher
Wettkampftage	<p>Betreuung der Ehrengäste / Sponsoren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bewirtung</li> <li>- Wettkampfbestimmungen</li> <li>- Sportler vorstellen</li> <li>- Medienvertreter mit einbeziehen</li> <li>- jedem das Gefühl vermitteln, daß gerade er/sie für den Ka-</li> </ul>	Vereinsvorsitzender

	nusport unverzichtbar ist	
Wettkampftage, schnellstmöglich nach den Wettkämpfen, spätestens aber eine Stunde nach den Wettkämpfen	Informationen an alle Redaktionen - Redaktionsschluß beachten - Wettkampfergebnisse - Zusammenfassung - Beschränkung auf sportliche Ereignisse in derr Erstinformation	Pressewart
Nächster Tag	Ergebnisliste bei den Redaktionen vorbeibringen, dort für Hintergrundinformationen sorgen, besondere Ereignisse, organisatorischer Rückblick, auch z.B. Interview mit dem Vorsitzenden anregen  Fotos entwickeln lassen  Pressemitteilung für lokale Anzeigenblätter verfassen, Bildmaterial beifügen  Ergebnisliste an den zuständigen DKV-Referenten Öffentlichkeitsarbeit schicken	Pressewart
Nach den Wettkämpfen	- Presseveröffentlichungen fürs Archiv sammeln - Fernseh- und Radioberichte aufnehmen - DKV-Geschäftsstelle über Fernsehbericht informieren - Kopien der Veröffentlichungen und Info über Fernsehberichte an zuständigen DKV-Referenten Öffentlichkeitsarbeit schicken  - Bei DM und internationalen Veranstaltungen: (sofern die Ergebnisliste in elektronischer Form in einem Standard-Format vorhanden ist): Ergebnisliste an den DKV-Referenten für Internet-Angelegenheiten schicken ( <a href="mailto:webmaster@kanu.de">webmaster@kanu.de</a> ), via email oder Diskette	Pressewart
Nach den Wettkämpfen	Manöverkritik "Öffentlichkeitsarbeit"	Pressewart, Sprecher, Offizielle

**Zu guter Letzt:** Diese Vorschläge sind natürlich kein Patentrezept. Nicht jeder Kanu-Wettkampf wird sich in mehrspaltigen Berichten in den Tageszeitungen, im Rundfunk oder in Fernsehen widerspiegeln. Nicht bei jeder Veranstaltung werden die Journalisten zu Dutzenden an die Strecke kommen. Trotz noch so guter Vorbereitung kann "am Tag X" noch einiges schiefgehen. Aus den Erfahrungen eines Wettkampfes sollte man aber für die nächste Veranstaltung lernen und sich vor allen Dingen nicht entmutigen lassen.

## 9 Fernsehübertragungen

Alle Rechte für Fernsehübertragungen von DKV-Veranstaltungen liegen derzeit beim Deutschen Sportfernsehen (DSF), dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) und den Sendern der ARD. Andere Sender, die über DKV-Wettkämpfe - über die Nachrichtenlänge von 90 Sekunden hinaus - berichten wollen, müssen die Rechteinhaber kontaktieren und die Rechte abkaufen.

Aufgrund des "Globalvertrages" mit ARD, DSF und ZDF werden einige Veranstaltungen teilweise zu Beginn des Jahres an einige Sender "vergeben". Bevor ein Ausrichter Kontakt mit Fernsehanstalten aufnimmt, sollte vorher unbedingt die DKV-Geschäftsstelle kontaktiert werden, ob die jeweilige Veranstaltung bereits "vergeben" ist.

Da es für Fernsehübertragungen (teilweise) Geld gibt, sollten alle Fernsehübertragungen unbedingt bis Ende Januar des Folgejahres an die DKV-Geschäftsstelle gemeldet werden. Es reicht eine formlose Meldung mit den folgenden Angaben:

- Datum der Veranstaltung
- Ort der Veranstaltung
- Beschreibung der Veranstaltung
- Fernsehanstalt, welches Programm
- Sendedatum und -zeit
- Sendedauer
- ausrichtender Verein mit Angabe der Bankverbindung (bei Großvereinen Angabe der Bankverbindung der Kanu-Abteilung)

## 10 Literaturliste zum Thema Öffentlichkeitsarbeit

Hier eine subjektive und unvollständige Literaturliste für den Öffentlichkeitsarbeiter bzw. die Öffentlichkeitsarbeiterin zu den Themen Öffentlichkeitsarbeit, Sport und Medien, Sportfotografie, Sportsponsoring. Um etwas Ordnung in die Literaturvielfalt zu bringen, haben wir die Literatur gewichtet. Natürlich ist auch diese Gewichtung streng subjektiv:

### 10.1 Wichtige Literatur

- Lengersdorff, Michael, Öffentlichkeitsarbeit, Mainz, 1991 (herausgegeben von: Sport und Medien Rheinland-Pfalz) (allgemeine Einführung zur Öffentlichkeitsarbeit)
- von LaRoche, Walter, Einführung in den praktischen Journalismus, München, 1982, List-Verlag (sehr gute Einführung in alle journalistische Darstellungsformen)
- Förster, Hans-Peter, Handbuch Pressearbeit, München 1991, Heyne, (ausführliche Einführung, DM 19.80)
- Sportmanagement '96 - Das Sportmanagement-Taschenbuch, Münster, Philippka, 1996 (enthält alle überregional wichtigen Adressen zum Thema Sport ( DSB-Verbände, Fachverbände, Verwaltung, Sportredaktionen), ca. DM 40.00, erscheint jährlich neu, Philippka-Verlag, Münster)
- Coca-Cola Sportjournalisten-Taschenbuch 1996, Essen 1996 (enthält Adressen von Sportjournalisten, Redaktionen, Verbänden etc., Termine usw.), ca. DM 45.00, erscheint jährlich neu, Coca-Cola-GmbH, -Presse-Max-Keith-Str. 66, 45136 Essen)
- Der Duden - Rechtschreibung

### 10.2 Weitere Literaturhinweise

- Zieschang, Klaus, Über den Umgang mit Sportjournalisten, Münster, Philippka, 1986, Band 24 der Reihe "Trainerbibliothek" des DSB / BAL (Kurze Medienkunde, Tips für Trainer im Interview, Trainerausbildung für die Öffentlichkeitsarbeit)
- Wagner, Dietmar, Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein, Wagner-Verlag, 1987, (allgemeine Einführung zur Öffentlichkeitsarbeit auf Vereinsebene, Lengersdorff ist besser)
- Hoffmann, Karl, 100 Tips für Pressewarte, Celle, 1976, (allgemeine Einführung zur Öffentlichkeitsarbeit auf Vereinsebene, Beispiele mit Checklisten, Lengersdorff ist besser)
- Mänken, Ernst-Wilhelm, Begegnung mit der Presse, Köln, 1973 (allgemeine Einführung, aus Sicht der Industrie)
- Zedtwitz-Armin, Georg-Volkmar, Graf, Tu Gutes und rede darüber - Public-Relations für die Wirtschaft, Köln, 1978, (allgemeine Einführung aus Sicht der Wirtschaft)
- Hackforth, Josef, Sportmedien und Mediensport, Berlin 1987, Vistas-Verlag
- Hackforth, Josef, Sport und Berichterstattung, Reinbek, 1983, rororo (umfassende Analyse der Sportberichterstattung und des Sportjournalismus, vergriffen)
- Hackforth, Josef; Fischer, Christoph (Hg.); ABC des Sportjournalismus, München; 1994
- Brückner, Michael, So komme ich in die Zeitung, Düsseldorf, 1987, econ Taschenbuch-Verlag (allgemeine Einführung in die journalistische Arbeit, ca. 10.00 DM)
- Lindner, Wolfgang, Pressearbeit in Verein, Firma und Verband; Mönchengladbach, 1990, Verlag lin
- Meyn, Hermann; Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin, 1994
- Deutscher Sport-Bund, Akademiegespräch Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit, Berlin, 1983
- Binneweis, Harald, Sport und Sportberichterstattung, Ahrensburg, 1975, Verlag Ingrid Czwalina
- Franz M. Bogner, Das neue PR-Denken, Wien, 1990, Ueberreuter
- Hoffmann, Karl, Der Sportverein von A-Z - Band 2 - Wir machen eine Vereinszeitung, Niedernhausen (Taurus), 1985, Schors Verlag

- Anders, Georg, Sport und Wirtschaft, Magglingen (CH), 1988, Schriftenreihe der Eidgenössischen Turn- und Sportschule Magglingen
- Dreyer, Axel, Werbung im und mit Sport, Göttingen, 1986, Verlag cognos Institut
- Lichtenauer, Peter, Das lukrative Werbegeschäft mit Sport und Fitness, Münster, 1987, Lit-Verlag
- Roth, Peter, Sportsponsoring, Landsberg, 1990, Verlag moderne industrie
- Honauer, Urs, Sport & Wort, Zürich 1990
- Hoffmann-Riem, Wolfgang, Neue Medienstrukturen - neue Sportberichterstattung, Baden-Baden, 1988
- Ranegger, Helmut, Sportfotografie, Verlag Laterna Magica, München, 1985 (sehr gute Einführung in die Sportfotografie, geht auch ausführlich auf den kompletten Kanusport ein)
- Kruse, Jörn, Wirtschaftliche Wirkungen einer unentgeltlichen Sport-Kurzberichterstattung im Fernsehen, Baden-Baden, 1991

## 11 Literaturverzeichnis

- [1] Protokoll der Ressorttagung 1996 des DKV-Öffentlichkeitsarbeit in Duisburg
- [2] Tips und Anregungen zur Öffentlichkeitsarbeit, zusammengestellt von Franz Bodsch, DKV-Ressortleiter Öffentlichkeitsarbeit, 1991
- [3] Markus Flechtner, Checkliste für die Öffentlichkeitsarbeit bei Kanuslalom-Wettkämpfen, 1993
- [4] Manfred Walther, Anregungen und Tips zur Öffentlichkeitsarbeit (nicht nur für den Marathonrennsport), 1995
- [5] Raymond Kamber, Nebensportarten und Medien, Vortrag beim ICF-Media Workshop, Murcia (ESP), 1995