

LEITFADEN PRESSEARBEIT

Wie sollte eine Pressemitteilung aussehen? An wen kann ich versenden?

Version 1.0.2 | 16.07.2026

Inhaltsverzeichnis

Zuständigkeit	1
Inhalt der Presseaussendung	2
Wer? – Was? – Wann? – Wo? – Wie? – Warum?	2
Wie viel Information sollte eine Pressemitteilung enthalten?	2
Wie sollte eine Pressemitteilung aussehen?	2
Wie soll der Schreibstil sein?	2
Themenvorschläge	3
Versand & Empfänger	4
Wann ist der richtige Versandzeitpunkt?	4
Wer ist der richtige Empfänger?	4
Wie komme ich an Empfängerkontakte?	4
Kontaktpflege	5
Funktionärskurse zum Thema	5

Zuständigkeit

Wer ist im Verein für PR bzw. insbesondere Pressearbeit verantwortlich? Es sollte eine zuständige, qualifizierte Person dafür geben.

Anforderungen

-  Guter und fehlerfreier Schreibstil
-  Austausch mit weiteren Personen im Verein (z.B. sportliche Leitungspersonen, Trainerinnen und Trainer, Vorstand, ...)
-  Verfügbarkeit an Wochenenden bzw. abends (z.B. für Bericht nach einem Wettkampf)
-  Bestenfalls fotografische Kenntnisse

Inhalt der Presseaussendung

Wer? – Was? – Wann? – Wo? – Wie? – Warum?

Antworten auf die sechs „W's“ sollten schon in der Einleitung eines Berichts zu finden sein.

Der Aufbau einer Pressemitteilung sollte chronologisch sein. Wichtige Informationen also immer an den Anfang stellen. Nebensächliche Informationen oder Hintergrundinformationen an den Schluss.

Um welche Veranstaltung handelt es sich? Wo fand sie statt? Wie erfolgreich war der eigene Verein? Die wichtigsten Platzierungen – unbedingt vollständigen Namen angeben. Bestmöglich eine kurze Aussage (O-Ton) des Siegers/der Siegerin anführen und möglicherweise eine ansprechende Hintergrundgeschichte hinzufügen.

Wie viel Information sollte eine Pressemitteilung enthalten?

In der Kürze liegt die Würze. Auch bei Berichten an die Medien. Die Presseaussendung sollte daher nicht zu lang sein und das Wesentliche beinhalten. Der/die Redakteur:in sollte schon auf den ersten Blick erkennen können, worum es geht und dass die Story für ihn/sie von Interesse ist.

Bei langen, verschachtelten, verwirrend formulierten Aussendungen besteht die Gefahr, dass sie der Bearbeiter in der Sportredaktion unter den Tisch fallen lässt. Nicht aus Bosheit, sondern aus Zeitgründen.

Wie sollte eine Pressemitteilung aussehen?

Verwende unsere Vorlage, die du auf der Design-Plattform downloaden kannst. In dieser sind auch Tipps für den Aufbau enthalten:

design.sportunion.at/vorlagen/office/presseaussendung

Wie soll der Schreibstil sein?

Vom Verfasser werden keine literarischen Höhenflüge erwartet. Knapp, einfach und verständlich, das ist wichtig. Der Verfasser sollte sich jeglicher Wertung enthalten. Je komplizierter der Sachverhalt ist, desto wichtiger ist die verständliche Darstellung des Sachverhaltes. Botschaften, die für die breite Masse bestimmt sind, sollten auf dem sprachlichen Niveau eines 14-Jährigen verfasst werden. Man kann sich auch dem Stil der Medien anpassen, an die verschickt wird. Fachzeitschriften oder Qualitätszeitungen schreiben anders als etwa Gratisblätter.

Ratschläge

Der Titel ist wichtig!

Er entscheidet, gemeinsam mit dem Foto, darüber, ob der Empfänger (Redakteur, Website-Besucher, ...) den Artikel liest oder auch nicht. Der Titel sollte nicht länger als 2 Zeilen sein.

- **Optional empfiehlt sich bei längeren Texten auch ein Untertitel zum Titel.**
Das hat den Vorteil, dass die Überschrift kürzer und damit griffiger werden kann. Der Untertitel kann somit das erklären, was in der Überschrift nicht vorkommt (bei kurzen Texten eher vermeiden).
- **Der erste Absatz muss das Wichtigste verständlich zusammenfassen.**
Auch hier entscheidet der Lesende, ob er weiter interessiert ist oder abbricht.
- **Achte auf die Rechtschreibung und auf die Schreibweise von Eigennamen!**
Insbesondere Namen von Personen und Namen von Produkten/Firmen/Projekten etc. müssen richtig geschrieben sein. SPORTUNION schreibt man immer in Großbuchstaben → SPORTUNION Wörterbuch
- **Schreibe nie „Bitte Bericht vollständig abdrucken“.**
Wie viel, wie groß etwas veröffentlicht wird, wie viel Platz eine Geschichte wert ist, bleibt immer dem Redakteur überlassen.
- **Schicke keine handgeschriebenen Berichte in die Redaktionen.**
Sie landen meistens im Papierkorb. Erstens, weil sie entziffert werden müssen, zweitens, weil sie erst mühsam ab- und umgeschrieben werden müssen.
- **Gliedere in Absätze**
Einzeilige Zwischenüberschriften lockern den Text auf und verbessern die Lesbarkeit.
- **Abnehmende Wichtigkeit**
Wichtiges zu Beginn, ergänzende Infos weiter unten.
- **Nicht immer nur Resultate und nackte Zahlen**
Geschichten und Hintergrundinfos lockern den Text auf und machen ihn erst lebendig!
- **Füge Zitate ein**
Diese beleben den Text. Relevante Zitate von bekannten Persönlichkeiten erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass der Artikel veröffentlicht wird.
- **Bilder mit Copyright und Betitelung**
Wer ist aller auf dem Bild zu sehen? Zusätzlich ist unbedingt darauf zu achten, dass die Bildrechte geklärt sind. Am besten das Copyright immer gleich dazuschreiben.
- **Ausrichtung der Bilder**
Will man, dass Medien auch in ihren Social Media-Kanälen berichten, sollte man ihnen auch hochformatige Bilder zur Verfügung stellen.
- **Anhang-Größe beachten**
Die Aussendung sollte nicht größer als 5MB sein, da sie sonst ggf. nicht beim Empfänger ankommt. Größere Anhänge per Download-Link zur Verfügung stellen (Dropbox, Google Drive, OneDrive, Website-Link, wetransfer, ...)

Themenvorschläge

- Ankündigungen und Berichte von Veranstaltungen
 - Vereinsfest
 - Faschingsumzug
 - Wettkampf
 - Weihnachtsfeier
 - ...
- Bewerbung eines neuen Kursangebots
- Änderung der Vereins-Persönlichkeiten
 - Neuer Top-Trainer, neuer Vorstand etc.
- Bewerbung des Anmeldestarts fürs kommende Kursjahr
- Vereinszahlen / Rekorde (z.B. „so viele Mitglieder wie noch nie“, „schnellste Zeit in der Vereinsgeschichte“, ...)
- Jahresrückblick
- Besuch einer prominenten Persönlichkeit im Verein (Spitzensportler, Politiker, etc.)
- Gewinnspiele, Zeichenwettbewerb, ...

- Projekte des Vereins
- Soziale Engagements (z.B. Müllsammelaktion, Integration/Inklusionsaktionen, Gender-Themen, ...)
- Besondere Tage
 - Vereinsjubiläum
 - Tag des Sports, Tag des Ehrenamts, Trendsportfestival etc.
- Teilnahme an Aus- & Fortbildungen
- Erhaltene Auszeichnungen für den Verein
- Aktionismus
 - Kreative Produktionen, Petitionen, Demonstrationen, Spendengelder-Sammlung, ...
- Neue Kooperationen / Sponsoren

Versand & Empfänger

Wann ist der richtige Versandzeitpunkt?

Die Pressemitteilung mit dem Text der **Nachberichterstattung** sollte so früh wie möglich erfolgen. Am besten direkt nach der Veranstaltung / dem Wettkampf.

Der Zeitpunkt einer **Vorankündigung** hängt von der Größe des Ereignisses und der erwarteten Resonanz ab. Pressemitteilungen mit Vorankündigungshinweisen sollten jedenfalls so zeitig versandt werden, dass das jeweilige Medium noch vor der Veranstaltung einen Erscheinungstermin hat, damit die Ankündigung auch publiziert werden kann. Es sei denn, es handelt sich bloß um eine Einladung einer Presseperson zur Veranstaltung.

An den Erscheinungsterminen der Medien solltest du dich immer orientieren. Manche Medien erscheinen nur einmal wöchentlich oder noch unregelmäßiger. Es hilft, den Redaktionsschluss zu kennen! Die Erscheinungstermine der Medien findet man meistens online auf der jeweiligen Website des Mediums bei den Mediadaten.

Wer ist der richtige Empfänger?

Je nach Presseaussendung kann der Empfängerkreis variieren. Lokale-, regionale- oder sogar nationale bzw. internationale Medien können je nach Thema beschickt werden. Online-Medien, Zeitungen, Gemeindeblätter, Parteien, TV-Sender, Radiosender etc. sind potenziell im Empfängerkreis zu berücksichtigen. **Stelle dir die Frage: interessiert mein Artikel die Zielgruppe des Mediums?**

Habe ich passendes Material für das Medium? (Bsp.: TV-Sender brauchen Videomaterial in entsprechender Qualität, sie nehmen meist selbst ihre Beiträge auf. Schickt man eine Ankündigung aus, kommt vielleicht ein Kamerateam bei der Veranstaltung vorbei. Radiosender bitten möglicherweise um ein Interview, ein Telefongespräch oder Tonmaterial. Ein Foto mit Einverständnis der abgebildeten Personen ist jedenfalls zu empfehlen.)

Wie komme ich an Empfängerkontakte?

Einen Presseverteiler aufzubauen und zu pflegen bedarf etwas Arbeit. Recherchiere zunächst, welche Medien es im Umkreis deines Vereins gibt. Vielleicht gibt es auch Medien, an die du gar nicht gedacht hast, weil du sie selbst nicht nutzt oder bisher nicht wahrgenommen hast.

Beispiele: Gemeindezeitung, Regionalzeitung, Regional-TV-Sender, Infoscreen in U-Bahnen, etc.. Viele größere Medien haben auch Bundesland-Mutationen.

Im nächsten Schritt versuchst du, Kontaktpersonen bzw. -Adressen herauszufinden. Oft sind diese auf der Website oder im Impressum des Mediums gelistet. Persönliche Kontakte sind besser als allgemeine Redaktionsadressen, letztere reichen aber für den Beginn, wenn sich keine anderen Kontakte herausfinden lassen. Grenze jedenfalls so weit wie möglich ein: Gibt es z.B. eine eigene Sportredaktion?

Eine Möglichkeit, um an Medien und Kontakte zu kommen, ist die Verwendung eines Medien- und Journalistenverzeichnisses, in dem unzählige Medien und Journalisten gelistet sind. Dies ist aber mit Kosten verbunden.

<https://www.indexverlag.at/>

<https://www.medienhandbuch.at/>

Darüber hinaus findet man kostenlose Medienverzeichnisse mit Kontaktdaten zu den Bundesland-Medien auf den Seiten der jeweiligen Landesregierung bzw. können diese beim jeweiligen Landespressdienst erfragt werden.

- Burgenland: https://www.burgenland.at/fileadmin/user_upload/Downloads/Buerger_und_Service/Medienverzeichnis_2025.pdf
- Kärnten: <https://www.ktn.gv.at/Service/Medienverzeichnis>
- Niederösterreich: <https://www.noel.gv.at/noel/Landespressdienst.html>
- Oberösterreich: <https://www.land-oberoesterreich.gv.at/12090.htm>
- Salzburg: <https://www.land-salzburg.online/nachrichten/>
- Steiermark: <https://www.kommunikation.steiermark.at/cms/beitrag/10003605/2204460/>
- Tirol: <https://www.tirol.gv.at/presse/medienverzeichnis/>
- Vorarlberg: <https://presse.vorarlberg.at/land/dist/medienverzeichnis.html>
- Wien: <https://www.wien.gv.at/medien/>

Führe am besten eine Excel-Liste oder Ähnliches mit E-Mail-Adresse, Medientyp (Zeitung, Online, TV, ...), Medienname, Ansprechperson, ggf. Telefonnummer und optional weiteren Kontaktdaten. Je persönlicher die Verbindung zum jeweiligen Journalisten wird, desto eher kommt man in sein Medium.

Kontaktpflege

Eine gute Pressearbeit lebt auch von einer funktionierenden Kontaktpflege. Neben dem Versand von E-Mails kommen auch Telefonate oder – wenn angebracht – persönliche Treffen in Frage. Beispielsweise kann zwei bis drei Tage, nachdem eine Pressemitteilung einer Vorankündigung übermittelt wurde, nachtelefoniert werden. Im Zuge dessen kann nachgefragt werden, ob und welche Art des Beitrags geplant ist und/oder ob ein Redaktionsmitglied zur Veranstaltung kommen wird bzw. ob es Rückfragen zur Aussendung gibt.

Funktionärskurse zum Thema

Die SPORTUNION Akademie bietet zum Thema regelmäßig Funktionärskurse an:

[Funktionärskurse der SPORTUNION Akademie](#)