

## Der Pressewart: Zwischen den Stühlen?

VON HELGE ZEMBOLD

Der Pressewart hat in seinem Verein oftmals keinen leichten Stand. Wurde Ihre Arbeit nicht auch schon einmal belächelt und zum Beispiel der Werkstattarbeit untergeordnet, nach dem Motto „Der tippt ja nur an seinem Computer rum“?

**D**ass hinter dieser simplen „Tippelei“ weitaus mehr steckt, sollte bereits klar geworden sein – Pressewart ist genau so ein Ehrenamt wie Vorsitzender, Jugend- oder Werkstattleiter! Machen Sie Ihren Vereinskollegen die Wichtigkeit Ihrer Aufgabe klar. Ein Argument könnte beispielsweise lauten: „Hätte die Stadtverwaltung nicht aus der Zeitung von unseren Ferienspaßangeboten für Kinder erfahren, hätten wir nicht den Zuschuss für die Jugendarbeit bekommen.“ Politiker und Geschäftsleute bekommen ihre Informationen schließlich zu einem großen Teil aus der Lokalpresse – und je präsenter ein Verein ist, desto höher sind die Chancen, beachtet zu werden.

**Als Pressewart brauchen Sie** jedenfalls ein dickes Fell. Nicht alles, was Sie in die Zeitung bringen, wird bei den Vereinsmitgliedern auf Zustimmung stoßen. Beispielsweise kann man die Frage eines Redakteurs nach dem Anschaffungspreis des neu gekauften und in der Presse vorgestellten Segelflugzeuges trotz aller Vorbehalte nicht einfach unbeantwortet lassen; hier gehören Zahlen auf den Tisch, notfalls hilft auch ein Vergleich wie „Der Mercedes unter den Segelflugzeugen“. Ein Tipp aus der Praxis: Solche Zahlen und die damit verbundenen „Elite“-Gedanken lassen sich leicht relativieren, wenn Sie den Aspekt des 16-jährigen Jungscheinpiloten mit einfließen lassen, der das neue Gerät genauso verantwortungsvoll benutzen darf wie die erfahrenen Piloten.

**Um die Öffentlichkeit informieren** und gegebenenfalls Fragen von Journalisten umfassend beantworten zu können, ist es wichtig, dass der Pressewart über das Vereinsleben Bescheid weiß und regelmäßig Informationen aus dem Vorstand erhält. Vor allem, wenn Sie zeitweise nicht auf dem Flugplatz präsent sein können, muss Ihr Verein Ihnen bereitwillig über Neuigkeiten berichten. Fordern Sie Informationen ein – ansonsten können Sie keine gute Pressearbeit leisten!

**Wenn Ihnen die Unterstützung fehlt**, ärgern Sie sich nicht, sondern machen Sie weiter, solange Sie selbst noch einen Sinn in Ihrer Aufgabe sehen. Darüber hinaus jedoch ist es meist nur wenig sinnvoll, einem Ehrenamt nachzugehen, das nicht von der Gemeinschaft respektiert und getragen wird. Sprechen Sie in diesem Fall offen mit dem Vorstand und suchen gemeinsam nach Alternativen, bevor Sie „das Handtuch werfen“.

**PR-Experte Norbert Franck** macht hierzu folgende Anmerkungen: „Eine gute Medienresonanz ist häufig nur dann zu erreichen, wenn der Vorstand [...] in einer Organisation davon überzeugt werden kann, dass Pressearbeit einer eigenen Logik folgt. Die Interessen der Vorsitzenden [...] decken sich nicht notwendig mit den Erfordernissen, vor denen der oder die Verantwortliche für Pressearbeit steht. [...] Solche unterschiedlichen Perspektiven sind in vielen Vereinen und Verbänden Quellen von unerfreulichen und unproduktiven Auseinandersetzungen. Sie sind nur sinnvoll zu lösen, wenn eindeutige und verbindliche Zuständigkeiten festgelegt werden.“ (in: Norbert Franck: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – ein Ratgeber für Vereine, Verbände und Initiativen. Bund-Verlag, Köln 1996).

**Welche Informationen** der Pressewart letztlich an die Presse weitergibt, sollte er selbst entscheiden dürfen, dabei aber natürlich (soweit möglich) zum Wohle des Vereins handeln. Bedenken Sie jedoch, dass manch-

mal auch negative Nachrichten das Verständnis für den Verein fördern können. Eine Pressepolitik des „Verschleierns“, beispielsweise bei brisanten Themen wie Flugplatzweiterungen oder der Anschaffung neuer Motorflugzeuge, führt auf die Dauer zu einer schlechten Zusammenarbeit mit Journalisten und einem Misstrauen bei der Bevölkerung. Wenn sich bereits eine Bürgerinitiative gegen das Vorhaben der Flieger gebildet hat, ist es zu spät – agieren statt reagieren ist angesagt! Ein gutes Verhältnis zu den Medien und damit auch eine positive Präsenz in der Öffentlichkeit muss man sich nach und nach durch den ständigen Beweis der eigenen Glaubwürdigkeit erarbeiten.

**Was viele vergessen:** Auch Pressearbeit kostet Geld. Es sollte selbstverständlich sein, dass sich ein Pressewart für seine Arbeit Baustunden im Verein anschreiben kann. Doch auch darüber hinaus schlagen PR-Maßnahmen zu Buche: Sei es die Entwicklung von Fotos, seien es Kopien für Handzettel, seien es Fahrt- oder Telefonkosten, seien es möglicherweise auch größere Ausgaben für den Druck eines Pressespiegels. Nicht zu vergessen: Kostenlose Flüge für Pressevertreter im Segelflugzeug beziehungsweise Motorsegler sollten selbstverständlich sein. Überzeugen Sie Ihren Verein, diese Kosten zu übernehmen – ansonsten kann auf die Dauer keine erfolgreiche Pressearbeit geleistet werden.

Hiermit endet der „ratgebende“ Teil unserer Serie über Pressearbeit – jetzt sind Sie gefragt! Schildern Sie uns Ihre Erfahrungen mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit! Haben Sie noch Fragen zur Pressearbeit oder weitere Ideen für wirksame PR? Her damit! In einer der nächsten Ausgaben von „segelfliegen“ möchten wir Ihnen ein Forum bieten und Ihre Meinung zur Pressearbeit veröffentlichen. Wir freuen uns auf Ihre Zuschriften an:

**info@segelfliegen-magazin.de**