

Das Einmaleins der Wettbewerbs-PR

TEXT: HELGE ZEMBOLD

FOTOS: STEFAN MAIKOWSKI

Sie werden es an den Beiträgen in den vergangenen Heften gemerkt haben: Wege und Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit im Segelflug sind in aller Munde. Deshalb wollen wir uns in dieser Ausgabe auf Tipps und Tricks für eine erfolgreiche Wettbewerbs-PR konzentrieren. Zudem haben wir zwei PR-Experten zu ihren unterschiedlichen Strategien befragt.

Flugtage und Rundflugaktionen sind Veranstaltungen, die viele Menschen an den Flugplatz locken und sich auch mit wenig Aufwand medienwirksam ausschlagen lassen. Allerdings bleibt der sportliche Aspekt des Segelfluges meist auf der Strecke, die Vergnügungskomponente steht im Vordergrund. Nicht so bei Segelflug-Wettbewerben – hier kommt es allein auf den Leistungsgedanken an. Diesen der Öffentlichkeit zu vermitteln ist nicht einfach; komplexe Regelwerke, Wetterabhängigkeit und vor allem die nur kurzen zuschauerrelevanten Start- und Landephase machen die Pressearbeit zu einer anspruchsvollen Aufgabe.

Im Fokus: Die lokalen Medien

Für klassische Wettbewerbe ist eine gute Pressearbeit das A und O. Um jedoch regionale Zeitungen, Radio- oder TV-Sender davon zu überzeugen, zehn bis vierzehn Tage am Stück über eine Randsportart zu berichten, muss eine solide Vorarbeit geleistet werden. Ein Verein, der pressemäßig bislang nur wenig in Erscheinung getreten ist, wird kaum auf die Unterstützung der lokalen Medien hoffen können. Hat Ihr Verein aber die Tipps unserer Presse-Serie in den vergangenen Ausgaben umgesetzt, kann nun der nächste Schritt folgen: die Vorbereitung der Wettbewerbs-Pressearbeit. Unsere Ideen sind hauptsächlich für



Medienmacher vom RBB im Einsatz bei der DM 2007 in Lüsse.

größere Wettbewerbe gedacht, können aber mit einigen Einschränkungen auch für kleinere Vergleichsfliegen umgesetzt werden.

Sichern Sie sich zunächst die Unterstützung im Verein und bei der Wettbewerbsleitung: Notwendige Ressourcen wie ein eigener PC, eine eigene E-Mail-Adresse und ein gewisser finanzieller Spielraum sind unabdingbar. Auch die Akzeptanz Ihrer Arbeit muss gesi-

Klassische Medien oder Internet-PR? Öffentlichkeitsarbeit in Omarama und Lüsse

INTERVIEWS: HELGE ZEMBOLD

Gleich zwei PR-trächtige Segelflug-Ereignisse stehen demnächst vor der Tür: zunächst der Segelflug-Grandprix im Dezember in Omarama, Neuseeland, im August 2008 dann die Segelflug-Weltmeisterschaft in Lüsse. Der Grandprix wurde von der IGC als spezielles PR-Instrument für den Segelflug mit öffentlichkeitswirksameren Regeln geschaffen, die WM hingegen wird ein „klassischer“ Wettbewerb.

Grund genug, die PR-Experten beider Veranstaltungen, Victoria Murray-Orr von der Eventagentur evenZ und Stefan Maikowski vom FCC Berlin, nach ihren

durchaus unterschiedlichen Strategien für Öffentlichkeitsarbeit zu befragen.

segelfliegen: Mrs. Murray-Orr, wie wird die Öffentlichkeitsarbeit beim Grand Prix ablaufen?

Victoria Murray-Orr: Die Veranstaltung wird sowohl in Neuseeland als auch weltweit über Printmedien, Radio und Fernsehen sowie das Internet bekannt gemacht. Wir werden sowohl internationale Medien als auch die lokalen Medien der Teilnehmer ansprechen. Es gibt tägliche Updates über die Ereignisse der Wettbewerbstage. Wir beginnen mit der PR-Kampagne knapp vier Monate vor Beginn des GP und werden sie laufend steigern. Unser Ziel ist, den Segel-

flug weltweit im Bewusstsein der Menschen zu verankern – aber wir wissen auch, dass dies nicht über Nacht passieren wird.

Haben Sie von den Erfahrungen des GP 2006 profitieren können?

Der GP 2006 war für uns eine Testplattform für einen neuen Ansatz in der Segelflug-PR. Es war ein überragender Erfolg, unser Konzept wurde sogar vom neuseeländischen PR-Institut ausgezeichnet (<http://www.prinz.org.nz>).

Ist es für Sie wichtiger, die „interne“ oder die „externe“ Öffentlichkeit zu informieren?

Um das Bewusstsein für den Sport in der

chert sein, damit es in der heißen Phase des Wettbewerbs nicht zu unnötigen Querelen kommt.

Häufig ist bei Wettbewerben eine ausgeprägte und durchaus informative Internet-Berichterstattung zu verzeichnen, die Arbeit für die „klassischen“ Medien wird jedoch oftmals vernachlässigt. Als Öffentlichkeitsarbeiter sollten Sie sich im Klaren darüber sein, ob Sie lieber für die Segelfluggemeinde, die sogenannte „interne Öffentlichkeit“, berichten oder die „externe Öffentlichkeit“, also den Zeitungsleser informieren wollen. Für die Segelfluggemeinde bietet sich natürlich das Internet als Plattform an, aber verweisen Sie niemals einen Journalisten an eine Website für weitere Informationen! Das bedeutet lediglich zusätzliche Arbeit für den Berichterstatte, die er sich nur in den wenigsten Fällen machen wird. Arbeiten Sie ihm hingegen zu und servieren ihm die Informationen mundgerecht, stehen die Chancen auf eine Veröffentlichung in Ihrem Sinne ungleich höher. Konzentrieren Sie sich auf die Medien und lassen die Segelflieger im Wettbewerbs-Gästebuch ruhig ein bisschen meckern – Sie erweisen dem Segelflug mit einer guten externen Öffentlichkeitsarbeit einen riesigen Dienst. Es hat sich gezeigt: Auch Wettbewerbspiloten bemängeln oftmals die ungenügende Pressearbeit vor Ort im Vergleich zur Web-Präsenz.

Wenn Sie passable Kontakte zu den lokalen Medien pflegen und als zuverlässiger Lieferant für verwertbare Informationen bekannt sind, sollte ein persönliches Gespräch mit

den zuständigen Redakteuren den Weg für eine Zusammenarbeit ebnen. Machen Sie den Medienvertretern die Angelegenheit besonders schmackhaft, indem Sie ihnen Arbeit abnehmen und möglichst viele fertig aufbereitete Informationen zeitnah zukommen lassen. In Zeiten von webbasierten Auswertungsprogrammen können Sie in der Regel noch vor 22 Uhr einen Text versprechen. Vorsicht bei Fragen nach finanzieller Unterstützung: Bei knappen Etats in den Redaktionen wird die Frage nach einem Sponsoring eher abschreckend wirken. Natürlich sind die Medienleute immer herzlich auf dem Flugplatz willkommen! Vielleicht können Sie sogar einen Mitflug im Doppelsitzer arrangieren, sofern der Wettbewerbsbetrieb nicht beeinträchtigt wird.

Rechtzeitig Informationen beschaffen

Wurde mit den Redaktionen ein Konzept festgelegt, beschaffen Sie sich Informationen über die Teilnehmer. Mit einem vorab verschickten Fragebogen mit Angaben zum fliegerischen Lebenslauf der Piloten, ein paar persönlichen Angaben und den Kontaktdaten des Pressewartes und den Heimatmedien lässt sich eine gute Grundlage für Tagesberichte und den Internetauftritt schaffen. Erwarten Sie allerdings nicht zu viel: Bei der Deutschen Juniorenmeisterschaft 2004 war die Rücklaufquote zwar ziemlich gut; die Fragen nach Pressewart und Heimatpresse ließen aber fast die Hälfte der Teilnehmer unbeantwortet.

Erstellen Sie nun E-Mail-Verteiler für die Pressewarte und die Redaktionen und

kommunizieren Sie ihr PR-Vorhaben – vielleicht kommen noch hilfreiche Anregungen aus den Heimatregionen der Piloten. Fragen Sie, welcher Pressewart selbst berichtet und wer Ihren Presseservice in Anspruch nehmen will, stellen Sie aber auch klar, dass Sie nicht über jeden Teilnehmer individuell schreiben, sondern dies nur für beispielsweise die ersten drei jeder Klasse leisten können. Bitten Sie die Pressereferenten, für Sie bei den örtlichen Redaktionen den Weg für die Wettbewerbs-Mitteilungen zu ebnen. Auf allzu viel Resonanz sollten Sie allerdings nicht hoffen – aber lassen Sie sich dadurch nicht entmutigen!

Vom richtigen Timing

Der Eröffnungstag rückt näher. Rund zwei Wochen vor Beginn sollten Sie die erste Pressemitteilung an die Medien vor Ort versenden. Auch hier gelten die klassischen Ws: Geben Sie Antworten auf die Fragen Was? Wann? Wer? Wo? Wie? Warum? Wichtig ist zudem, den Ablauf des Wettbewerbs zu schildern und hervorzuheben, wann die für Besucher interessanten Start- und Landephase erwartet werden. Parallel dazu schicken Sie einen Standard-Vorbericht an alle Pressewarte als Anregung für einen eigenen Vorbericht.

Während des Wettbewerbs wird der Zeitfaktor eine wichtige Rolle spielen. Freiräume kann man sich im Vorfeld schaffen: Verfassen Sie für Regentage doch mal einen Bericht über Wettbewerbstuning durch Winglets oder Mückenputzer! Auch ein ausführlicherer Bericht über die Außenlan-

Öffentlichkeit zu steigern, müssen wir uns auf die externe Öffentlichkeit konzentrieren. Nur so können wir in der Zukunft auch auf vermehrtes Sponsoring hoffen.

Bevorzugen Sie bei der PR die klassischen Medien oder das Internet?

Beide Kommunikationswege sind gleich wichtig und mächtig und sollten nicht unterschätzt werden. Sie ergänzen sich gegenseitig,

Worin sehen Sie die größte Herausforderung?

Die größte Herausforderung ist der Wettbewerb mit anderen Sportarten wie Fußball, die in den Medien die meiste Zeit und den größten Platz beanspruchen. Wir müssen die Medien vom Segelflug überzeugen,

damit sie bereit sind, auch diesem Sport einen Platz einzuräumen. Die Elite-Piloten verdienen genau soviel mediale Anerkennung wie andere Hochleistungssportler.

segelfliegen: Stefan, welche Erfahrungen hast du bislang bei der Organisation und Durchführung der Pressearbeit in Lüsse gesammelt?

Stefan Maikowski: Bei der DM 1996 konnten wir eine Vielzahl von Artikeln auch in der überregionalen Presse platzieren und hatten fast täglich ausführliche Berichte in der Regionalpresse. Bei der EM 2000 war es ähnlich. Auch besuchten uns mehrere Fernseheteams und drehten ausführliche Beiträge über die Meisterschaften. Gleichzeitig liefen die Telefone heiß mit der Bitte um die Zusendung von Ergebnissen, Pressebe-



Kamera und Mobiltelefon immer griffbereit: Stefan Maikowski vom FCC Berlin.

richten, Fotos usw. Bei den nachfolgenden Berlin Internationals und der DM 2005 konzentrierte sich das Augenmerk immer stärker auf die Web-Berichterstattung. Wir konnten damit zwar unser Fachpublikum viel gründlicher informieren, ▶▶

derung hilft, mehrere neutralisierte Tage in der Zeitung zu überbrücken. Bei einiger Erfahrung im Wettbewerbsgeschehen können sogar schon die Abschlussberichte vorbereitet werden.

Kontakt zu den Piloten

Nutzen Sie beim Eröffnungsbriefing die Chance, sich den Piloten und Helfern als Kontakt für Pressearbeit vorzustellen und machen Sie die Wichtigkeit der PR für den Segelflug deutlich. Am ersten Wertungstag gehen Sie mit der Kamera auf Tour: Lichten Sie das Starterfeld ab, den Startablauf und die Teilnehmer in der Startaufstellung, im oder am Flieger, scheinbar beschäftigt aber dennoch deutlich zu erkennen. So schaffen Sie sich eine Grundlage für Pressefotos und können Anfragen seitens der Redaktionen zeitnah befriedigen. Auch der Webmaster wird sich für Ihr Material bedanken.

Tag für Tag muss jetzt die Tastatur glühen, damit möglichst noch vor Redaktionsschluss der aktuelle Tagesbericht in Ihrer Lokalredaktion landet – und das zu Zeiten, wo der Rest des Wettbewerbes beim gemütlichen Feierabendbier sitzt. Sprechen Sie mit den Redakteuren ab, ob man Ihnen einen Platz freihält und ob Bilder benötigt werden, oder ob der Text erst für den übernächsten Tag eingeplant wird.

Erst wenn die lokalen Medien versorgt sind, sollten Sie sich dem Pressticker für auswärtige Redaktionen widmen. Schließlich soll der eigene Verein auch ein wenig vom Presserummel profitieren.

Der Schlussbericht: Ihr Glanzstück

Pünktlich zum Wettbewerbs-Ende sind Sie gerade richtig in Schwung und haben alle Hürden überwunden, da naht auch schon der Abschlussbericht. Geben Sie sich noch

einmal besonders Mühe, die Highlights des Wettbewerbs zusammenzufassen, und lassen Sie die Sieger selbst zu Wort kommen. Langweilen Sie die Leser nicht mit allen einzelnen Tagesergebnissen, wenn diese schon während des Wettbewerbs veröffentlicht wurden!

Ein Bild der strahlenden Sieger nach der Landung, kein statisches Treppchen-Foto, sollte den Text abrunden. Versuchen Sie, für die Vereine der Erstplatzierten (sofern vom dortigen Pressewart gewünscht) einen individuellen Text zu erstellen, für alle anderen genügt eine Zusammenfassung des Wettbewerbsgeschehens.

Wenn Sie noch Muße haben, können Sie nach Wettbewerbs-Ende einen Pressespiegel erstellen, um Ihre Arbeit für die Öffentlichkeitsarbeit im Segelflug zu dokumentieren. Nicht nur Ihr Verein wird davon profitieren.

» » dann aber nicht mehr gleichzeitig die Manpower, um eine intensive Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Wie lief die Zusammenarbeit mit den Medien?

Ich hatte stets den Eindruck, dass Segelfliegen bei den Medien positiv besetzt ist und dass sie gerne über unseren umweltfreundlichen und ein wenig exotischen Sport berichten. Allerdings haben wir selten ernst zu nehmende Beiträge bei der überregionalen Sportberichterstattung. Vielmehr lag die Aufmerksamkeit im Bereich von Features und Regionalbeiträgen.

Ist dir die Information der Segelfliegergemeinschaft oder die der „Fußgänger“ wichtiger? Bevorzugst du die klassischen Printmedien oder das Internet als Plattform?

Eine umfassende Internet-Berichterstattung ist meines Erachtens das Rückgrat für die Information der Öffentlichkeit. Das erfordert erstens einen Webmaster, zweitens eine Frau/Mann im Ganztages-Einsatz für die Berichterstattung und drittens jemanden, der gerne eine Kamera bedient. Und dann wäre es schön, einen kompetenten Menschen zu haben, der klassische Pressearbeit leisten kann, der Fernsightings heranzieht und bei den Zeitungen Kontakte aktiviert. Tägliche Pressemeldungen machen für mich bei der Fülle des Internet-Materials keinen rechten Sinn. Es ist konstruktiver,

ab und zu die Zeit zu finden, um jemanden anzurufen und ihn auf die Fährte für einen schönen Bericht zu setzen. Die täglichen Videoberichte, die das Media-Team für uns bei der DM/Lilienthal-Glide drehte, waren bestens geeignet, den „Fußgängern“ schnell einen lebendigen Eindruck von unserem Sport zu vermitteln und waren schon was Tolles.

Welches Feedback hast du für deine PR-Arbeit bekommen?

Es ist schon spannend, die gestiegene Erwartungshaltung zu beobachten. 2005 war eine Webcam noch ein Ereignis und es gab viele zustimmende Gästebuchbeiträge, die das persönliche Engagement wahrgenommen hatten. 2007 war die ständige Aktualität auf Newsseiten und bei der Berichterstattung eine Mindestanforderung, die Grundstimmung der Webseiten-Besucher eher nach dem Motto „Wenn ich nichts sage, ist schon alles ok“.

Was gilt es jetzt für die WM 2008 noch zu verbessern?

Unser DSL-Netz war dem Traffic nicht gewachsen und hat uns bei der Online-Arbeit heftig behindert. Da werden wir noch bessere Lösungen benötigen. Ich meine, wir brauchen uns nicht als Missionare zu verstehen, die unbedingt die Menschheit mit den Freuden des Segelflugsports beglücken müssen. Wir leisten eine hervorragende Arbeit, wenn wir interessierte Segelflieger informieren, ihre

Vereinskameraden zu Hause, ihre Familien und auch ihre Lokalpresse und damit unsere Segelfliegergemeinschaft stärken. Natürlich gehört unser Sport auch in die Öffentlichkeit. Nur erscheinen mir Hoffnungen als unrealistisch, daraus einen Sponsorsport mit Formel-1-Qualität zu machen.

Es bleibt viel spannender, wenn wir ab und zu die Welt an unseren Geheimnissen teilnehmen lassen – zum Beispiel, wenn Klaus Ohlmann und René Heise zeigen, wie sie über den Anden dahingerauschen.

Welche Anregungen hast du für die Öffentlichkeitsarbeit im Segelflug allgemein?

Ich würde mich freuen, wenn ich wieder an unerwarteten Stellen über uns Segelflieger lesen könnte, wie bei der EM in 2000 in der FAZ, in der Welt oder selbst auch in unserer Berliner linken TAZ. Deren Redakteur musste erst überzeugt werden, dass Segelfliegen kein gesponserter Millionärssport ist, um danach atemlos begeistert über uns zu berichten.

Eine Tipp für eine erfolgreiche Aktion noch, für die mir in 2007 leider die Zeit fehlte: Die Einladung zum „Pressefliegen“ an einem der letzten Trainingstage hat immer wieder Redaktionsmitglieder auf den Plan gerufen, die normalerweise längst für andere Jobs verplant waren.