

Rechenschaftsbericht des Referenten für Öffentlichkeitsarbeit an den  
Hauptausschuss in Hamburg 2006 für den Zeitraum 08. Mai 2005 bis 31.12.2005

Liebe Schachfreunde,

die ersten acht Monate meiner Referententätigkeit waren vor allem: Kurzweilig. Die Zeit verging wie im Flug und das lag zunächst daran, dass von allen nur erdenklichen Seiten Informationen auf mich zukamen, Namen und Gesichter kennen zu lernen waren und es „innerbetriebliche“ Zusammenhänge zu entdecken galt. Obwohl mich mein Vorgänger so gut es eben geht auf das Amt vorbereitet hatte und kiloweise Papier zu sichten war, hatte ich doch das Gefühl, unvorbereitet an die Aufgabe zu gehen. Da ich für den DSB auch in anderen Funktionen noch nicht tätig war, hatte ich das unverschämte Glück, jeden neu entdeckten Zusammenhang neutral beurteilen zu dürfen. Mein eigener Anspruch an meine Arbeit iwar von Anfang an hoch genug, um spürbaren Wandel in der Darstellung des Deutschen Schachbundes für jeden erfahrbar zu machen. Deswegen betreibe ich das Amt mit einem sehr hohen Aufwand.

Wenn Sie nur wissen möchten, was 2005 geleistet wurde, blättern Sie gleich auf Seite 4. Wenn Sie wissen möchten, was alles geleistet werden müsste, lesen Sie weiter.

Öffentlichkeitsarbeit „nach außen“ bedeutet für mich: Publicity erzeugen. Publikumswirksames Arbeiten. Schach als Thema. Schach verkaufen. Die erstrebte Wirkung ist demnach: Aufmerksamkeit erzeugen, das Schachspielen attraktiv erscheinen zu lassen und in erster Linie: Mitglieder zu gewinnen.

Öffentlichkeitsarbeit „nach innen“ bedeutet für mich: Über die Politik des Schachbundes zu informieren. Für eigene Aktionen Teilnehmer gewinnen. Ergebnisse und Nachrichten zu veröffentlichen. Für fast alle Fragen Ansprechpartner zu sein. Eine Plattform und Kommunikationsbasis zu bieten, sowie die meistgenutzte Schnittstelle für alle Bereiche des Schachlebens zu bieten. Die erstrebte Wirkung ist demnach: Anerkannte und beliebte Informationsquelle zu werden, den Austausch zwischen allen Beteiligten zu verbessern und helfen, das negative Image des „trägen Tankers“ zu beheben.

„Neue Besen kehren gut“ heißt es, aber das ist nur ein Teil der Wahrheit. Während der Referententätigkeit entdeckte ich ganze Tätigkeitsfelder, die bisher nur mäßig, unzulänglich oder gar nicht bearbeitet wurden. Dazu gehört fast die komplette Außendarstellung des Deutschen Schachbundes. Es ist uns unmöglich, die Politik und damit die Mitgliederwerbung des Schachbundes über die Printmedien zu transportieren. Schach findet in der Zeitung nur dort statt, wo lokal ein fleißiger Referent im Bezirk seine Schachveranstaltungen bespricht oder - ganz selten – durch freie Journalisten ein Thema wie Weltmeisterschaften oder wöchentliche Diagramme in Fernsehbeilagen bearbeitet wird. Das ist zweifelsfrei prima, aber das sollte uns nicht genügen.

Nichts ist wirklich neu auf dieser Welt. Aber die Kommunikationsmittel sind ungeheuer schnell geworden. Das bedeutet für uns, dass wir auch in der Lage sein müssen, schnell und effizient zu reagieren wenn es gilt, zum richtigen Zeitpunkt auf

unser Spiel hinzuweisen. Das Spiel muss im Vordergrund stehen. Wir gehen wie selbstverständlich davon aus, dass jedermann weiß (möglichst schon am Kürzel DSB), was wir tun und wer wir sind. Dem ist aber nicht so. Wir müssen in diese Medien. Aber nicht mit den gleichen Themen, mit denen wir unsere Mitglieder bedienen. Wir brauchen also auch jemanden mit Zeit, der „Schach schreiben“ kann.

Wie kommen wir in Funk und Fernsehen? Lassen Sie sich einen Moment Zeit und überlegen, wie man Schach im Fernsehen darstellen kann. Erinnern Sie sich noch an den Spagat, den einst der WDR ausführte, um sowohl schwächere Schachamateure, als auch versierte Spieler an den Bildschirm zu fesseln? Das war schön für uns. Aber war es auch spannend für diejenigen, die die Regeln kennen, aber nicht den Schachverein – nachts um halb zwei?

In kaum einer anderen Sportart ist die Diskrepanz zwischen denjenigen, die die Regeln beherrschen und denjenigen, die im organisierten Spielbetrieb sind, so groß. Das MUSS für uns bedeuten: „Dort draußen“ sind potentiell Millionen von Schachspielern, die nicht im Verein organisiert sind. Die wollen wir. Aber die erreichen wir nicht, in dem wir versuchen, eine Neuerung in der spanischen Abtauschvariante zu vermitteln. Also brauchen wir jemanden, der vor allem im Hörfunk Themen produziert, die dort von den Redaktionen dankbar aufgenommen werden.

Ein weiteres Thema der Öffentlichkeitsarbeit: Warum tun wir uns so schwer mit dem Sponsoring? Dabei wird Schach überall in der Werbung eingesetzt. Aber warum läuft das an uns vorbei? Gerade wir sollten Schach doch besser verkaufen können, als jeder andere. Für mich liegt die Lösung auf der Hand: Wir haben niemanden, der sich ausschließlich um die Akquise kümmert. Man muss mit den verkaufsfertigen Ideen, natürlich in entsprechendem Rahmen und Auftritt, in die Firmen und dort mit den Verantwortlichen verhandeln, ohne sie in Ihrer Arbeit zu behindern. Wir verschenken Geld, weil wir uns niemanden dafür leisten.

Im Schulschach liegt unsere Zukunft. Mit der Vergabe des deutschen Schachpreises an Kurt Lellinger haben wir endlich einen belobigt, der uns tatsächlich nachweislich Mitglieder gewinnt. Aber wir unterstützen das Schulschach noch viel zu wenig. Schauen Sie bitte einmal nach, wie viele Presseberichte Sie zum Schach im Internet finden und wie erstaunlich viel davon sich allein mit Schulschach beschäftigt. Schach mit und Schach durch Kinder ist definitiv ein großes, publikumswirksames Thema, das gern beschrieben und gelesen wird. Schulschach boomt. Auf diesen PR-Zug sind wir leider nur halbherzig und viel zu spät aufgesprungen. Wir brauchen jemanden, der jeder Schule und jeder Schulschach-AG eine Plattform bietet, mehr Kinder fürs Schachspielen zu begeistern.

Auch der Politik lässt sich Schach wie keine andere Sportart verkaufen. Wer Schach spielt, ist klug. Wer auf dem Schachbrett strategisch klug handelt, taktische und positionelle Wendungen beherrscht, dem gebe ich mitunter meine Stimme. Also ist es keineswegs absurd, mit unseren Veranstaltungen und Aktionen um kostensenkende Unterstützung in Rathäusern und Amtsstuben zu fragen. Wessen Politikernamen im Zusammenhang mit starken Zügen genannt wird, kann in diesen Aktionen nie verlieren, nur gewinnen. Wir brauchen also jemanden, der im Vorfeld unserer Aktionen in Kontakt mit der örtlichen Politik tritt, Verhandlungsgeschick beweist und Türen öffnet.

Nichts geht ohne Prominenz. Welcher Fußballer spielt Schach? Richtig: Marco Bode. Welcher Fußballtrainer spielt Schach? Richtig: Felix Magath. Welcher Politiker spielt Schach? Richtig: Otto Schily oder Peer Steinbrück oder Jens Beutel. Haben Sie den Eindruck, dass dieses Image den oben genannten Personen schadet? Natürlich nicht! Also lassen Sie uns dort hingehen, ein paar hübsche Fotos machen und vor allem: Publicity generieren. Und zwar mit jedem halbwegs Prominenten, der Schach spielt. Wir brauchen also jemanden für genau diese Sonderaufgaben.

Neben diesen Hauptaufgaben gibt es eine Reihe von dringend notwendigen Verbesserungen, um Schach als Sport gut verkaufen zu können. Ich nenne hier unsere Meisterschaften und deren PR-Wirkung, sowie das oft diskutierte Erscheinungsbild von Schachspielern zu öffentlichen Meisterschaften. Das sind aber Dinge, die schon in unsere interne Darstellung für die organisierten Mitglieder reichen. Außerdem fallen mir ein ganzes Bündel von Strukturmaßnahmen ein, die man als Voraussetzung für gute Öffentlichkeitsarbeit schaffen muss.

Was wurde 2005 vom Referenten für Öffentlichkeitsarbeit geleistet?

Redaktionelle Bearbeitung der Internethauptseite [www.schachbund.de](http://www.schachbund.de)

- Stetiges Ausbessern und Erneuern von Inhalten unserer Hauptinformationsquelle,
- Einstellen von Nachrichten aus verschiedenen Informationsquellen,
- Verbessern der Menüstruktur

Insgesamt wurden von mir 789 Nachrichten in 2005 eingestellt. Das entspricht 3,32 Meldungen pro Tag. Die Meldungen müssen gegengelesen, in Satz gebracht, zugehörige Bilder und Hintergrundinformationen besorgt werden und gegebenenfalls korrigiert werden. Die durchschnittliche Arbeitszeit **pro Meldung** schätze ich auf 20 Minuten.

Bearbeitung der Post an den Öffentlichkeitsreferenten.

Ich bin bemüht, möglichst jede Mailnachricht zeitnah und zufriedenstellend zu beantworten. Ich bin sicher, dass der verbesserte Informationsaustausch zwischen Verbänden, Vereinen, einzelnen Spielern und mir auch zu mehr Vertrauen in die Arbeit des DSB führte. Anfragen und Aufträge sollen schnell wie irgend möglich bearbeitet werden. In 2005 gingen 3.685 DSB-relevante Mailnachrichten bei mir ein. Das entspricht 15,54 Nachrichten pro Tag. Ich schätze die durchschnittliche Zeit **pro Tag** zur Bearbeitung der Mailbox inklusive Newsletter auf etwa 2 Stunden.

Projekte 2005

In 2005 arbeitete ich zusätzlich an folgenden Projekten, beziehungsweise begleitete folgende Ereignisse:

Mitglied des Olympia-Ausschusses

Täglicher Newsletter an alle mir bekannten Pressearbeiter

Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern des Artikeldienstes, Übernahme von Herrn Bedau, Kontakt und Pflege des Verteilers

Aufbau und Pflege von Nachrichtenverteilern

Zusammenarbeit mit Mediaservices

Planung des Olympiamagazins 1/2006

Arbeit am DSB-Kalenderprojekt

Monatliche Zusammenstellung der Nachrichten für die Rochade Europa

Aufbau der bisher erfolgreichsten Serie auf „Schachbund“: IMPULSE

Regelmäßiger Austausch mit den ÖA-Referenten der Länder

Regelmäßiges Erstellen eigener redaktioneller Beiträge und Interviews

Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Reform deutscher Meisterschaften

Deutscher Schachpreis

Zusammenarbeit mit dem Bund Deutscher Fernschachfreunde

Ramada-Cup-Finale 2005 in Hockenheim

Seminar der Öffentlichkeitsarbeiter in Zusammenarbeit mit dem DTTB in Frankfurt/M.

Die Großmeistertage in Dortmund 2005

Finale der Fahrradsternfahrt 2005 Hamburg-Dresden

Chess Classic Mainz 2005  
FIDE-Kongress in Dresden  
Karpow-Schachakademie in Hockenheim, Gründung  
Karpow-Schachakademie in Hockenheim, Mädchenländerkampf  
Olympiaausschusstagung Kassel  
Deutsche Schnellschach-Einzel Spiesen-Elversberg  
Schachakademie Trier, Gründung  
Ramada-Treff-Cup Aalen  
Hauptausschusstagung Kassel

Was kann einem Pressereferenten sonst noch so passieren während eines Geschäftsjahres? Unzählige Ausnahmen, deren Aufzählung hier zu weit führen würde, aber die interessantesten mal so am Rande:

Botwinniks Neffe rief mich an und fragte, bei wem er denn am besten ein Schachbuch in Deutschland verlege  
Ein Radiosender rief an und fragte, wie denn eigentlich „der Schlitz in den Läufer“ käme  
Ein anderer Radiosender wollte wissen, ob es stimme, dass man mit zwei Bauern gleichzeitig eröffnen dürfe  
Zum tag der deutschen Einheit vermittelte ich einen Brandenburger Verein, der Schach auf der Bühne präsentieren sollte  
Die ARD war neulich auf der Suche nach einem Bundesligaprofi, den man nach seiner Vorbereitung interviewen könne  
Wer sei eigentlich das älteste Mitglied des DSB, wollte neulich ein Verein wissen, deren Gründungsmitglied zum 75-jährigen Jubiläum des Vereins anwesend ist  
„Wir machen eine Senioren-Fitness-Seite“, rief vor kurzem jemand an: Wie soll man denn da das Schachspiel beschreiben?  
Ein Tagesblatt: „Ich sitze gerade an einem Wochenmagazin, Thema :Faszination Schach, erzählen Sie mir doch mal was...  
Manchmal kriegt man irgendwie auch scheinbar völlig unmotivierete Anrufe. Scheint einfacher zu sein, als eben selbst nachzusehen: Wer war eigentlich Sieger des Ramada-Cups 2005? Oder „Wer ist Vorsitzender des Landesschachverbandes Sachsen?“ oder auch, ganz trivial: „Wie schreibt man Sonneborn-Berger“?

In diesem Sinne,

Ihr Klaus Jörg Lais