

"Dialog" - Serie des Referats Öffentlichkeitsarbeit

von Norbert Heymann

3. Oktober 2002

Nr. 1 (Juli 2001) bis Nr. 15 (September 2002)

Die Serie "Dialog" stellte den Versuch dar, Informationen & Tipps der unterschiedlichsten Art rund um die Öffentlichkeitsarbeit zu verbreiten und in einem Erfahrungsaustausch die Darstellung des Schachs in der Öffentlichkeit zu verbessern. Jede Ausgabe wurde unter ein bestimmtes Motto gestellt.

Norbert Heymann, Referent für Öffentlichkeitsarbeit DSB

Dialog Nr. 1

Diese Zeilen stehen unter dem Oberbegriff "Dialog", obwohl ich heute einen Monolog halte. Wenn wir allerorts beklagten, dass zu wenig über unser Schach in den Medien berichtet wird, so können wir dies nur selbst ändern. Jede/r Einzelne von uns in ihrem/seinem Wirkungsbereich. Ob im Verein, Bezirk, Kreis oder Landesverband. Lassen Sie uns also gemeinsam dafür arbeiten, die Akzeptanz für Schach in den Medien zu erhöhen. Entscheidend ist vor allem, die Initiative zu ergreifen. Die Lokalzeitungen, Anzeigenblätter oder lokalen Fernsehsender werden nur dann auf uns aufmerksam, wenn wir aktiv sind. Ähnlich den Breitenschachtipps von Schachfreund **Ernst Bedau**, möchte ich Ihnen Vorschläge zur Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit geben und auch im wahrsten Sinne des Wortes in den "Dialog" mit Ihnen treten. Fragen können beantwortet werden, und gemeinsam können wir Strategien entwickeln, wie wir Schach im deutschen Sprachraum populärer machen. Wenn Sie daran interessiert sind und mithelfen möchten, nehmen Sie bitte Kontakt mit Ihrem Landesreferenten für Öffentlichkeitsarbeit oder mit mir auf. Vielen Dank.

Dialog Nr. 2 - Öffentlichkeitsarbeit - Der Ursprung

Nach der Veröffentlichung des ersten "Dialogs" erreichten mich - trotz der Urlaubszeit - per Telefon, Post, Fax oder Email bereits über 100 Anfragen und Vorschläge rund um das Thema "Öffentlichkeitsarbeit". Dabei zeigte sich nicht nur die Bandbreite der Thematik, sondern auch die Unterschiede bei der Definition des Begriffs. Daher möchte ich zunächst kurz auf die Entstehungsgeschichte eingehen.

Unser deutsches Wort "Öffentlichkeitsarbeit" hat in der englischen Sprache ein Pendant "Public Relations", kurz: PR. Wörtlich übersetzt bedeutet es "Beziehungen zur Öffentlichkeit". Nachweisbar wurde der Begriff "Public Relations" erstmals vom US-Anwalt **Dorman Eaton** im Jahre 1882 in einem Seminar an der Yal Law School benutzt. Er umschrieb den Begriff mit "to mean relations for the general good" (Beziehungen zum Wohle aller). Bei uns gab es 1894 erste Ansätze einer planmäßigen Öffentlichkeitsarbeit, als **Alfred von Tirpitz**, in seiner Eigenschaft als Staatssekretär im Reichsmarineamt, durchsetzte, dass auf allen größeren Kriegsschiffen ein Informationsoffizier mitfuhr. Als eigentliche Geburtsstunde der "Public Relations" können wir das Jahr 1905 ansehen, als **John D. Rockefeller sen.** den Journalisten **Ivy Lee** beauftragte, das Image seines Firmenimperiums in der Öffentlichkeit zu verbessern. **Ivy Lee** entwickelte die "Declaration of principles", die die "Public Relations" wie folgt umschrieb: *"Unser Plan ist, kurz und offen, die Presse und die Bevölkerung schnell und genau über die Tatsachen zu unterrichten, die für sie von Wert und Interesse sind"*.

Edward L. Bernays, ein Neffe von **Sigmund Freud**, wurde 1914 vom US-Präsidenten **Woodrow Wilson** in das "Committee of Public Information" berufen, welches die Aufgabe hatte, die Ziele der US-Regierung im Hinblick auf den Ersten Weltkrieg der Öffentlichkeit plausibel zu machen. Die Bevölkerung wurde systematisch auf den Kriegseintritt der USA vorbereitet. An der New York University hielt **Edward L. Bernays** die ersten Vorlesungen über "Public Relations". 1937 tauchte dieser Begriff in einem Artikel von **Carl Hundhausen** in der Zeitschrift "Deutsche Werbung" erstmals bei uns auf. Zu jener Zeit zeigten sich aber bekanntlich die schwärzesten Seiten der "Public Relations" in Deutschland, die vom Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda betrieben wurden. Nach dem Krieg gründete der Deutsche Industrie- und Handelstag 1950 eine Presseabteilung und prägte das Wort "Öffentlichkeitsarbeit". Acht Jahre später wurde in Köln die "Deutsche Public Relations Gesellschaft" (DPRG) gegründet und in Brüssel der erste PR-Weltkongress veranstaltet.

Dialog Nr. 3 - Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit

Hier fällt uns natürlich sofort der Artikel in der Tageszeitung, sprich: die Pressearbeit, ein. Doch gehört zu unseren Aufgabenstellungen auch die Selbstdarstellung des Vereins/des Verbandes in der Öffentlichkeit. Das Kontakthalten zu Stadtverwaltungen und Landräten; nicht zu vergessen dem Landes-, Stadt- oder Kreissportbund. Die Herstellung von internen Publikationen (Vereinszeitung oder "schwarzes Brett"),

Teilnahme an Straßenfesten und Kontaktaufnahme zu anderen Sportvereinen zwecks Kooperation in Teilbereichen: Schach & Fußball, Schach & Billard, Schach & Kegeln; Kontaktpflege zu lokalen Fernseh- und Hörfunksendern. Gestaltung und Herstellung von Werbezetteln, sogenannten Flyern, die beim Bäcker, Metzger oder im Schuhladen ausgelegt werden. Die Darstellung im Internet wird zunehmend wichtiger. Hier wäre eine Vereinshomepage wünschenswert. Eine wichtige Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es also, den Verein und seine Aktivitäten bekannter zu machen. So lassen sich auch Mitglieder gewinnen. Im Idealfall gelingt Ihnen die Gewinnung eines Sponsors. Abschließend möchte ich ein Zitat aus der Broschüre "Schachverein im Rampenlicht" anfügen:

Öffentlichkeitsarbeit ist wie Rudern gegen den Strom. Hält man inne, so treibt es einen zurück.

Dialog Nr. 4 - Die Journalisten

Vorurteile sind im Umgang miteinander meistens nicht ganz zu vermeiden (*Entschuldigung, ich bin blond*). Es gibt ganze Berufsgruppen, die damit zu kämpfen haben. Zu ihnen gehören auch die Journalisten. Zu deren Ehrenrettung sei gesagt, dass 95 % von ihnen seriös arbeiten, interessiert und engagiert sind und wir mit ihnen wertvolle Verbündete in unserer Öffentlichkeitsarbeit haben. Sie halten Absprachen ein, bemühen sich und unterstützen uns. Die restlichen 5 % sind jene, auf die der alte Journalistenspruch zutrifft, nach denen nur "schlechte Nachrichten gute Nachrichten" sind. Meine Erfahrung, sowohl auf Vereins- wie auch jetzt auf Bundesebene ist, dass Sie sich mit diesen Leuten auch eine Stunde lang ausschließlich über's Wetter unterhalten können und hinterher trotzdem negativ über Schach berichtet wird. Was ist hier zu tun? Sofort fällt uns das Instrument der "Gegendarstellung" ein. Nach dem Pressegesetz sind Medien hierzu verpflichtet. Ich möchte Ihnen hier weder zu noch abraten, diesen Weg zu gehen. Es hängt immer vom Einzelfall ab. Nach meiner Ansicht hat solcher Journalismus auch etwas Positives:

Es ist schnell geschrieben, schnell gelesen und schnell vergessen!

Dialog Nr. 5 - Öffentlichkeitsarbeit im Schachverein (Teil 1)

von Dr. Olaf R. Spittel, Ref. ÖA des Niedersächsischen Schachverbandes

Warum ist dieser Text wichtig?

Wir alle wollen den Schachsport fördern, wir brauchen mehr Mitglieder in den Vereinen, mehr junge Spieler, mehr öffentliche Unterstützung, bessere Turniere, mehr Spaß beim Schach. Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiges Mittel, all dies zu erreichen. Mit einer guten Öffentlichkeitsarbeit steht und fällt der Schachverein - meist merkt man dies an den negativen Folgen schlechter Arbeit. Dieser Text soll helfen, diese Arbeit in den Vereinen zu verbessern, eine bessere Wirkung nach außen zu bekommen und die Kommunikation zwischen den Vereinen, die oft auch nur vermittelt über die Presse funktioniert, zu verbessern.

Was bewirkt eine gute Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit umfasst den Austausch von Nachrichten (Daten) und Meinungen, erzielt werden Informationsgewinn und emotionale Wirkungen (von Tolerierung über Sympathie bis zur Identifikation). Ziel allen Bemühens ist die Förderung des Schachsports im Verein, nicht zuletzt auch durch ein erhöhtes Selbstbewusstsein der eigenen Mitglieder durch die Anerkennung ihrer schachsportlichen Leistungen. Öffentlichkeitsarbeit vermittelt auch zwischen den Mitgliedern eines Schachvereins, ist primär aber die Gesamtheit aller Kommunikationsformen zwischen einem Schachverein einerseits und anderen Schachvereinen, den diversen Leitungsebenen im DSB, Sportlern anderer Disziplinen, den Bewohnern der Region, den regionalen politischen (Verwaltungs-)Strukturen, der regionalen Wirtschaft (u.a. als möglichem Sponsor), wichtigen regionalen Meinungsbildnern wie Schulen, Vereinen, Parteien und dem weiteren sozialen Umfeld andererseits. Die Qualität dieser Arbeit entscheidet über den Erfolg des einzelnen Vereins wie den der Sportart insgesamt.

Dialog Nr. 6 - Öffentlichkeitsarbeit im Schachverein (Teil 2)

von Dr. Olaf R. Spittel, Ref. ÖA des Niedersächsischen Schachverbandes

Wie funktioniert Öffentlichkeitsarbeit?

Die wichtigste Person ist der Pressemann des Vereins bzw. der Vereinsvorstand, der häufig dessen Aufgaben übernimmt, mit seinen Fähigkeiten und der Bereitschaft, Öffentlichkeitsarbeit zu leisten. Im Vorstand muss der beste Mann für diese Arbeit gefunden werden; es ist weder ein Prestigejob, noch ein Posten zum Ausruhen. Ein Verein ohne eigenen Ansprechpartner für die Presse wird keine Probleme bekommen - er hat bereits Probleme. Wichtigster Mittler ist die Presse (Pressearbeit ist also nur ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit, aber ein zentraler) in ihrer ganzen medialen Bandbreite. Der erste Ansprechpartner wird immer die Regionalzeitung sein. (Der Regionalfunk und das Landesfernsehen oder Videotext werden zu unrecht bisher noch kaum genutzt.) **Der Grundsatz gilt:** was nicht in der Zeitung steht, hat nicht stattgefunden. Zunehmend gleichbedeutend ist die Präsentation des Vereins im Internet. Die eigene Internetseite ist kein Luxus mehr, sondern schon jetzt der erste Ort, wo man Nachrichten über einen Verein sucht. Hier finden sich sowohl die dauerhafte Präsentation der Vereinsdaten und der Ansprechpartner, als auch die ganz aktuellen Ergebnisse, Termine und Veranstaltungen des Vereins, der Überblick über Vereinsmeister, DWZ-Ranglisten und Mannschaftsaufstellungen. In diesem Zusammenhang ist die eigene Email-Adresse nicht nur kostengünstig, sondern auch schnell und effektiv, um Nachrichten auszutauschen. Ein Verein wird künftig ohne Internet-Präsenz und Email-Adresse nicht mehr auskommen. Nicht zu unterschätzen ist nach wie vor der gute persönliche Kontakt des Schachvereins zu allen Meinungsbildern, vor allem in der regionalen Ebene. Hier soll sich jeder als Mitglied nicht eines, sondern **seines** Vereins fühlen und ständig bewusst diesen Verein auch außen hin präsentieren.

Dialog Nr. 7 - Öffentlichkeitsarbeit im Schachverein (Teil 3)

Was ist zu tun?

Es gibt Vereine mit einer guten Öffentlichkeitsarbeit, wenn sie auch nicht die Mehrheit bilden. Diese Vereine sollten ihre Ideen an andere weitergeben, hier stehe ich als Vermittler bereit. Fürs erste gebe ich eine Checkliste an, die helfen soll, die Öffentlichkeitsarbeit im Verein zu verbessern. - Jeder Verein möge Kontakt mit mir aufnehmen und mir einen Ansprechpartner für die Pressearbeit nennen. Am besten geschieht das per Email. Ich werde ein Informationsnetzwerk zwischen den Vereinen aufbauen. - Jeder Verein sollte konsequent jede Veranstaltung (Vereinsturnier oder überregionales Turnier, aber auch sonstige Veranstaltungen des Vereins) zweimal in die Öffentlichkeit tragen: einmal als Vorankündigung und Werbung und dann als Auswertung mit der Bekanntgabe der Ergebnisse, mit einem kurzen Bericht und wenn möglich auch mit einigen Fotos. - Viel zu wenig wird der Abdruck interessanter Partien genutzt. Hier darf man keinesfalls zu bescheiden sein und befürchten, zu weit vom Niveau eines Großmeisters entfernt zu sein. Schach lebt nun einmal auch von Fehlern, und auch die originelle Randepisode ist interessant. Regional ist das Blitzturnier der Kinder ebenso wichtig, wie die Landesmeisterschaft. - Jeder Bericht sollte als Pressemitteilung gezielt an die Regionalzeitungen, an die Schachzeitungen adressiert sowie im Internet veröffentlicht werden. Neben den am Schach Interessierten sollte man aber auch ein allgemeines Publikum ansprechen und die Berichterstattung nicht auf ein Insidergespräch reduzieren. Ich bitte in jedem Fall um eine Kopie mit einem Hinweis, wo das Material angeboten wurde. Probleme bitte auch an mich, ich will sehen, ob und wie ich helfen kann. Im Bedarfsfall gebe ich Hinweise zu Form und Inhalten - aber ich werde den Vereinen die Arbeit nicht abnehmen. - Jeder Verein sollte ein Pressearchiv aufbauen und es so gut als möglich öffentlich zugänglich machen (Aushang, Vereinszeitung, Internet). - Jedes Vereinsturnier sollte detailliert ausgewertet werden, um den Leistungscharakter des Schachs zu betonen, Anreize zu wecken und eine gesunde Konkurrenz zu fördern. Eine vereinsinterne Blitz- und Schnellschach-DWZ ist hilfreich (und wäre bundesweit noch interessanter). An dieser Stelle ist der Einsatz geeigneter Software unerlässlich. Das Programm SwissChess ist sowohl bei der Turnierverwaltung und -auswertung state of the art, dient darüber hinaus auch dem problemlosen Datenaustausch per Diskette oder Email und liefert schließlich auch fertige Internettabellen aller Turniere. Ich beantworte gern Fragen dazu. - Jeder Schachverein sollte den Kontakt zu anderen Sportarten suchen und hier selbstbewusst (und gleichberechtigt) eigene Leistungen präsentieren, nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel, um sich im Umfeld auch miteinander konkurrierender Sportarten und Freizeitangebote behaupten zu können. Es geht dabei um die Werbung von Nachwuchs und die Aktivierung von Hobbyspielern. - Jeder Schachverein sollte den Kontakt zu den umliegenden Schulen und zu den Eltern der dort lernenden Kinder suchen. Jugend- und Nachwuchsarbeit heißt, Kinder zu begeistern, aber auch, die Eltern der Kinder von dem Wert dieser Sportart zu überzeugen. Natürlich sollte man dies am besten mit einem Angebot verbinden, eine AG in der Schule oder ein Schulschachturnier zu organisieren. - Jeder Verein sollte platte Werbebotschaften vermeiden. Ein Satz wie "Schach ist toll - kommt zu uns!" überzeugt niemanden. Macht öffentlich, warum Schach Spaß macht, was in der letzten Vereinsmeisterschaft geschah, aber auch, wo, wann und wie man im Verein seine Spielkenntnisse verbessern kann. Hier muss der Verein Leistungen anbieten und nicht nur abwarten, ob mal jemand zu einer Schachpartie vorbeischaut. Schildert Schachspieler des Vereins als die interessanten Persönlichkeiten, die sie sind, bezieht auch ihr Leben außerhalb des Vereins mit ein - traurigerweise erfährt in der Regel die Öffentlichkeit erst in einem Nachruf etwas davon. - Jeder Verein sollte die Form seiner Pressemitteilungen optimieren. Per Email sollte ein reiner ASCII-Text verschickt werden, kein exotisches Textformat, aber auch die privat oft genutzte MSWord-Datei im doc-Format wird in Redaktionen meist nicht genutzt. Dateianhänge sollten vermieden werden. Im Betreffs sollten maximal 3 Stichworte präzise den Gegenstand der Nachricht wiedergeben. Es sollte ein Ansprechpartner für Rückfragen genannt sein. Ansonsten gilt: Je präziser und kürzer, desto besser ist die Mitteilung. - Jeder Verein sollte seine Internetseite als Nachrichten-Werkzeug sehen, weniger als bunte Bühne für diverse Internetspielereien. Die Seite sollte vor allem schell sein, funktionieren und viele Informationen bieten. Das bedeutet: Verzicht auf nutzlose Infos, Fotos und Grafiken, erst recht natürlich auf alles, was sich auf dem Bildschirm bewegt, blinkt oder Musik abspielt. Auch hier sollte sich rasch der Pressesprecher des Vereins inklusiver Email-Adresse finden lassen. Und am wichtigsten: Die Seite sollte regelmäßig

aktualisiert werden, um tatsächlich zum Anlaufpunkt der Schachfreunde werden zu können.

Dialog Nr. 8

*Immer wieder werden die Referenten für Öffentlichkeitsarbeit in den Landesverbänden und im DSB mit Fragen konfrontiert, wie sich Vereine in der Öffentlichkeit darstellen können. Es gibt weit mehr Schachfreunde in den Vereinen und Vereinsabteilungen, die sich in diesem Bereich engagieren möchten, als man denkt. Unser Schachfreund **Maik Wolschendorf** vom SV Grün-Weiß Triptis aus Thüringen gibt uns nachfolgend einige aufschlussreiche Hinweise, wie eine relativ kleine Schachabteilung auf sich aufmerksam machen kann.*

1. Wir nutzen Turniere die andere Abteilungen unseres Vereines durchführen, um unseren geliebten Sport vorzustellen. So z.B. geschehen am 6. Oktober 2001 zum Städtepartnerschaftsturnier der Abteilung Fußball. Dabei kam auch das Werbepaket des DSB zum Einsatz; weiterhin stellten wir Personalcomputer auf, auf denen Fritz 5 und 6 liefen (diese wurden besonders von den jüngeren Teilnehmern genutzt), Brettcomputer und normales Spielmaterial. Zu unserer Freude konnten wir bei dieser Veranstaltung auch gleichzeitig mit dem Schachverein aus unserer Partnerstadt in Frankreich Kontakt aufnehmen und es wurde eine Einladung zu einem Turnier ausgesprochen.
2. Von unseren jungen Schachspielern wurde ein Turnier an der hiesigen Regelschule organisiert (dabei organisieren die Schüler alles selbst). Im übrigen kam der Direktor der Schule auf diese Idee!
3. Im Triptiser Stadtanzeiger, der einmal monatlich erscheint, hat sich nun seit 4 Monaten eine Kombinationsecke etabliert.
4. Da sich viele Kinder, die bei uns zum Training kommen, beschwerten, dass sie zu hause keinen Spielpartner haben, werden wir in der nächsten Zeit einen kleinen "Crashkurs" für interessierte Eltern durchführen, um sie an die Grundlagen des Schachspiels heranzuführen. Als die Idee einmal angesprochen wurde, wurde sie mit Wohlwollen aufgenommen, da viele Eltern gerne mit ihren Kindern üben würden, aber nicht die Zeit finden, sich mit Büchern oder dem Trainingsmaterial auseinander zu setzen.
5. In einem von zwei Kindergärten haben wir nun seit Juni 2000 eine kleine Gruppe von ganz kleinen Schachspielern im alter von 5 bis 7 Jahren aufgebaut und werden mit ihnen voraussichtlich im nächsten Vierteljahr einen kleinen Vergleichskampf mit einer Kindergartengruppe aus Jena veranstalten (die Weichen dafür wurden bereits im Dezember 2000 gelegt), was bei vielen Eltern auf positive Resonanz stieß.
6. Im Zuge einer Umbaumaßnahme wird im Sommer diesen Jahres in unserem Städtischen Freibad eine Großfeldschachanlage errichtet. Die Baumaterialien werden uns dazu von der Stadtverwaltung zur Verfügung gestellt.
7. Mit Internetseiten ist unser Verein und unsere Abteilung im Netz ebenfalls vertreten: www.sv-triptis.de.

Dialog Nr. 9 - Öffentlichkeitsarbeit und das Engagement für den Schachverein

von Dr. Olaf R. Spittel, Ref. ÖA des Niedersächsischen Schachverbandes

Sven Dörge vom Alfelder Schachverein schrieb mir:

"Ich habe eben Ihren Artikel in der Rochade gelesen. Ich fand diesen sehr interessant, da ich im Alfelder Schachverein ... die Aufgabe des Pressewarts kommissarisch übernommen habe. Da der Verein noch keine eigene Internetseite hat, beschränkt sich meine Tätigkeit auf das Schreiben von Zeitungsartikeln, die auch in der Regional-Zeitung veröffentlicht werden. Mein Problem besteht nun in der Kommunikation zwischen den Vereinskameraden und mir. D.h. der Informationsfluss klappt nicht immer wie gewünscht. Des weiteren vergeht zuviel Zeit zwischen den Berichten über Vereinsturniere und Mannschaftskämpfen. Wie kann man dies verbessern? Vielleicht können Sie mir einige Tipps geben."

Lieber Schachfreund,

vielen Dank für Ihre Zeilen. Ich wünsche Ihnen bei Ihrer Arbeit viel Erfolg und auch ein wenig Spaß. Sie sind, denke ich, bereits auf dem richtigen Wege. Berichte in der Regionalpresse werden meist von einem großen Kreis von Nichtschachspielern wahrgenommen, die darüber wiederum gern mit Schachspielern sprechen. Der bislang ein wenig lustlose Vereinskamerad erfährt dadurch, dass sein Hobby auch sein Renommee (ein wenig) erhöht, er gehört schließlich "dazu". Geschieht das oft und regelmäßig, sollte ihn das motivieren. (Aber: diejenigen, die nur gelegentlich mal vorbeischauen, sich auf einen Stuhl setzen und warten, dass andere ihnen dann die Langeweile vertreiben, werden wir nie aktivieren. Ein wenig eigenen Willen sollten wir schon voraussetzen. Schließlich müssen wir nicht unbedingt jeden zum Schachspielen bekommen!). Wichtig ist auch, den Verein regelmäßig mit Nachrichten zu versorgen - von außen, per Presse etc. und auch innerhalb des Vereins (Aushang mit ständig neuen Meldungen). Machen Sie kenntlich, dass Sie als der Pressemann des Verein die zentrale Anlaufstelle für schlichtweg alles im Schach sind, was interessant sein könnte. Am aktuellen Beispiel: bombardieren Sie Ihre Leute mit den Ergebnissen der Frauen-Bundesliga, obwohl danach (anfangs!) wahrscheinlich niemand fragen würde und schieben Sie noch die eine oder andere Partienotation hinterher. Als nächstes sammeln Sie die Partieformulare Ihrer Mitspieler ein (am besten nutzen Sie gleich Durchschreibeformulare) und versorgen Sie jedes Vereinsmitglied damit. (Falls Sie diese in dem einen oder anderen Fall in die Zeitung schaffen, wären Sie sehr gut.) Natürlich präsentieren Sie die Vereinspartien in gleicher Form wie eine Großmeisterpartie. Bringen Sie irgendjemanden mit einem guten Schach-Programm dazu, die Partien auszuwerten. Dies gibt auch diesen Partien mehr Gewicht und bindet die Vereinsmitglieder stärker zu einer Mannschaft zusammen.

Liefere Sie Statistiken aller Art und hängen Sie sie in die bereits erwähnte Presse-Ecke. Jeder muss seinen Namen ständig überall in den Aushängen lesen, möglichst sollten auch Mitnutzer der Räume dies wahrnehmen können. Je öffentlicher Sie agieren können, desto besser. (Sprachen wir nicht über Öffentlichkeitsarbeit?!) Im nächsten Schritt versuchen Sie, Ihre Nachrichtenflut auf die Nachbarvereine auszudehnen (über eine Internetseite geht das natürlich am leichtesten, einiges wird aber bestimmt auch über die NSV-Seite zu machen sein. Denken Sie an die Zeitschrift ROCHADE EUROPA: auch der übliche Blitzabend kann eine Nachricht sein, wenn Sie das als Einladung an die Nachbarvereine adressieren und auch auf diesem Wege einen besseren Kontakt zu anderen Vereinen aufbauen. Schachspieler schmoren ohnehin zu viel im eigenen Saft und sehen den Nachbarverein zu oft nur als Konkurrenten in der Meisterschaft. Wir brauchen diese aber vielmehr als Partner für ein spannendes Spiel, das wir miteinander, nicht gegeneinander spielen.

Sie bemerken vielleicht schon den Pferdefuß der Angelegenheit: ich empfehle Ihnen gerade, jede Menge

Zeit und Arbeit zu investieren, und das über einen längeren Zeitraum. Aber es gibt einen Trick: versuchen Sie zu delegieren. 10 Zeilen über die nächste Runde der Mannschaftskämpfe fürs Kreisblatt oder die Rochade oder die Internetseite zu schreiben, sollte man doch vielen Schachspielern abverlangen können. Formulieren Sie das am besten als persönliche Bitte und halten Sie anfangs den Zeitaufwand für Ihr Vereinsmitglied möglichst niedrig. Dafür aber sollten Sie darauf bestehen, "die paar Zeilen" möglichst rasch zu bekommen, also gleich am nächsten Tag. (Die Eindrücke sind noch frisch und es gibt einfach keine Möglichkeit, die Arbeit auf die lange Bank zu schieben.) Je schneller Sie selbst informieren, desto ungeduldiger werden die Schachfreunde bald auf die Neuigkeiten warten.

Die nächste Idee wäre, einen Artikel nicht nur einmal zu verwenden, sondern gleich mehrfach. Optimieren Sie Ihre Arbeit (wie auch ich diese Antwort an Sie sogleich weiterverwenden werde). Bauen Sie einen Presseverteiler auf, also einen Kreis von News-Empfängern, den Sie so oft als möglich beliefern. Das feine Gespür, nicht zu übertreiben, also aufzuhören, bevor Sie lästig fallen, werden Sie bestimmt besitzen. Das bedeutet natürlich auch, dass Sie mit Nachrichten handeln, mit Neuem und Interessantem, nicht mit dem Wetterbericht von gestern. Aber niemand hindert Sie, ein Ereignis eigens ins Leben zu rufen, über das es sich dann zu berichten lohnt.

Kurz, zeigen Sie, dass in Ihrem Verein etwas los ist, und zeigen Sie das auch Leuten, die nie Schach spielen werden. Eines Tages werden Sie ein Echo Ihrer Aktivität empfangen, und nicht allein der Stellenwert des Schachsports wird sich in Ihrer Region verbessert haben, Sie werden viel häufiger auch offene Türen einrennen, wenn es mal wieder um die Unterstützung für ein Turnier, um Räume, um neues Spielmaterial oder auch um die so notwendige Werbung für den Schachnachwuchs an den Schulen geht.

Mein (vorerst) letzter Rat: Entwickeln Sie weitere Ideen und haben Sie Erfolg damit - und sagen Sie dann mir (und anderen) wie Sie's gemacht haben!

Dialog Nr. 10 - Schachvereine sind zunehmend auch im Internet vertreten am Beispiel der Homepage des Schachclubs Unterpfaffenhofen-Germering e.V.

von Marc Marian, vormals Ref. ÖA des Bayerischen Schachbundes

Vor jetzt schon zweieinhalb Jahren wurde unsere Vereinshomepage eröffnet. Von Anfang an wurden aktuelle Berichte und Tabellen mindestens drei Mal wöchentlich ins Netz gestellt. Bei sechs Mannschaften, darunter einer Frauenmannschaft und einer Jugendmannschaft gibt es auch immer etwas zu berichten. Alle Partien werden erfasst und im passwortgeschützten Bereich den Mitgliedern per Download zur Verfügung gestellt.

Manche Mitglieder haben durch die regelmäßigen Vereinsnachrichten, die auch per Email-Newsletter verteilt werden, ein größeres Interesse am Vereinsleben gefunden, und zum Teil sind sie so erst zum Internet gekommen. Das heißt, das Informationsbedürfnis ist gestiegen. Es kann ja auch nicht jeder jede Woche zum Vereinsabend kommen - da ist die Homepage sehr praktisch. Der Email-Newsletter hat übrigens einen anderen großen Vorteil: Früher mussten unsere Mannschaftsführer 10 Leute antelefonieren, bis sie die Mannschaft beieinander hatten. Heute kann man den Spielern bis auf wenige Ausnahmen eine Email schicken, und der Termin geht klar. Eine große Vereinfachung!

Wer kein Internet hat, kommt auch nicht zu kurz: Die Berichte werden am Bildschirm ausgedruckt und ans Schwarze Brett gehängt. Und: Allein durch die Homepage sind 8 unserer 85 Mitglieder auf uns aufmerksam geworden, davon 4 Jugendliche. Die Kosten für Domain sind also schon wieder hereingeholt. Und da man sowieso Pressearbeit macht oder Tabellen erstellt, kann man das auch gleich ins Internet stellen. Ich weiß, dass auch einige Nichtmitglieder vorbeisurfen, seit wir auf die neuen Partiezettel die Internetadresse aufgedruckt haben.

Natürlich ist das Layout der Homepage im Laufe der Zeit immer wieder verändert worden. Die letzte große Veränderung beinhaltete ein unterschiedliches Design für Internet-Explorer und Netscape-Browser, für jeden extra angepasst, was die Pflege deutlich erleichtert. Auch der eine oder andere Bildbericht von Veranstaltungen ist zu finden. Geplant ist für die nahe Zukunft, mehr über die Entstehungsphase des Vereins zu bringen sowie die Möglichkeit, die schönsten Partien des Vereins am Bildschirm nachzuspielen.

Ich möchte eigentlich mit diesem Beispiel alle Schachvereine ermutigen, doch wenigstens die wichtigsten Infos über den Verein ins Netz zu stellen. Man kann auch Seiten bauen, die nicht jeden Tag aktualisiert werden müssen. Wenn man das aber tut, dann ist es wiederum unverzeihlich, eine Seite verkommen zu lassen. Wenn man also gut geplant hat, kann man nur noch profitieren davon. www.schach-in-germering.de

Dialog Nr. 11 - Kontinuität

"Schwach anfangen und dann stark nachlassen", ist so ein Modespruchwort geworden. Für uns in der Öffentlichkeitsarbeit aber - und das zieht sich wie ein roter Faden durch unsere Dialogbeiträge - ist die Kontinuität oberster Grundsatz. Zumeist beobachten wir doch das stets gleiche Schema: ein engagiertes Vereinsmitglied nimmt Kontakt zu den lokalen Medien auf, vereinbart Termine, liefert Beiträge und bekommt vielleicht auch ein kleines Honorar. Alle klopfen ihm anerkennend auf die Schulter. Doch dann, ohne ersichtlichen Grund, wird ein Beitrag nicht veröffentlicht, sinnentstellt, gekürzt, oder ganz umgeschrieben. Letzteres ist - vor nicht allzu langer Zeit - auch einem der renommiertesten deutschen Schachjournalisten in einer überregionalen Tageszeitung passiert, aber das nur nebenbei.

Unser engagiertes Vereinsmitglied ist frustriert, schränkt das Engagement ein und hört, im schlimmsten Fall, vielleicht ganz auf. Doch mit diesen Widrigkeiten müssen wir in der Öffentlichkeitsarbeit leben. Sie sind unser tägliches Brot.

***"Nicht der Beginn wird belohnt, sondern einzig und allein das Durchhalten"*.**

Katharina von Siena.

Ein wichtiges Kriterium! Wenn ein Kind laufen lernt und würde sich nach dem ersten Hinfallen entmutigen lassen, wäre alles gelaufen. Dranbleiben, dranbleiben, dranbleiben, heißt unsere Devise in der Öffentlichkeitsarbeit.

Im konkreten Fall also ruhig einmal nachfragen, warum der Beitrag nicht veröffentlicht wurde. Die Redaktion wird Ihnen mit Sicherheit konkrete Auskunft geben, woran es gelegen hat. Vielleicht war das Thema zu unbedeutend, es herrschte Platzmangel, oder der Beitrag war einfach schlecht geschrieben. Auch einen solchen Ausrutscher gilt es wegzustecken, schließlich kann nicht alles "Pulitzerpreis verdächtig" sein.

Dialog Nr. 12 - Der Leserbrief

Er gilt als probates Mittel, sich einmal Luft zu verschaffen und diesen "Zeitungsfrützen" gehörig die Meinung zu sagen. Und Sie kennen bestimmt auch viele Vereine, bei denen sich die Mitglieder mit der Zielsetzung unterhalten, "wir müssen uns mal bei der Regionalpostille beschweren, weil so wenig über Schach berichtet wird". Wenn mehrere Vereinsmitglieder einzeln schreiben, oder ein Schachfreund verfasst einen Leserbrief und einige Mitstreiter unterschreiben, ist dies, wenn er sachlich geschrieben ist, auch eine gute Sache. Mitunter wissen die Zeitungsleute nicht einmal, dass in ihrer Nachbarschaft eine zarte Rose namens Schach blüht. Als Leserbriefschreiber müssen Sie aber auch damit rechnen, dass es zwei, drei, oder gar vier solcher Aktionen bedarf, bis sich eine Reaktion in der Redaktion zeigt. Seien Sie aber auch darauf gefasst, dass von Ihnen bzw. den Schreibern seitens der Zeitung solche Artikel erwartet werden. Getreu dem alten Motto: "Wer ‚Schach‘ sagt, muss auch ‚Matt‘ sagen". Denn, zum Kreisligaspiel wird wohl kein Journalist vorbei kommen. Verheerend scheint es mir, wenn Sie einen notorischen Leserbriefschreiber in Ihren Reihen haben. Das "kleine Glöcklein" läuten und mit ihm als steten Tropfen dem Stein zu Leibe rücken, ist eine Sache; penetrant sein, eine andere! Mir sind in den letzten Jahren genug willige Vereinsschreiber begegnet, die genau das Gegenteil von dem erreicht haben, was sie eigentlich wollten. Aber allgemein werden Leserbriefe von Redaktionen ernst genommen, vielleicht sogar veröffentlicht.

Machen wir aber bitte nie den Fehler und fangen an, den Redaktionen oder Journalisten zu drohen. Etwa in dem Stil, dass man sich beim Verband der Zeitungsverleger oder sonst wo beschweren wird. So etwas kommt gar nicht gut an! Wenn wir unsere Öffentlichkeitsarbeit auf diese Ebene heben, haben wir verloren. Ganz abgesehen davon, dass wir alle aus unserer Lebenserfahrung wissen: Druck erzeugt immer Gegendruck.

Dialog Nr. 13 - Motivation

Wie ein roter Faden zieht sich durch die Dialog-Veröffentlichungen ein wichtiger Aspekt: Wir können die wunderbarsten Konzepte erarbeiten und die einmaligsten Vorschläge unterbreiten, wenn sie - zusammen mit vielen eigenen Gedanken - nicht umgesetzt werden, bleiben sie nichts weiter als beschriebenes Papier. Wie motivieren wir aber dazu, das "stille Kämmerlein" zu verlassen, sich zu engagieren, Kontakte zu knüpfen und aktiv zu werden? Wie oft hören wir in unseren Vereinen das gleiche Wehklagen: "Über uns liest man ja nix in der Zeitung". Wird der Klagende angesprochen, doch selbst etwas zu schreiben, kommen zumeist wohlklingende Ausreden in der Spannweite von "habe keinen Computer", über "mein Hamster hat Keuchhusten", bis hin zu "kann ich nicht". Zugegeben, es gibt einige wenige Schachschreiber, die sollten es wirklich lieber sein lassen. Entweder ist der Sprachstil unter allem Niveau, oder sie vergessen bei ihren Eigenlobausflügen das Wiederkommen, oder sie fangen im Urschleim an und kommen in ihren Artikeln irgendwann auf Seite 35 zum Thema. Doch das sind die unrühmlichen Ausnahmen. Mindestens 99,9 % unserer Schachfreunde von der schreibenden Zunft bemühen sich sehr. Doch unser heutiges

Thema ist Motivation. Wie motivieren wir dazu, die Schwellenangst - und meistens ist dies das einzige Hindernis - zu überwinden? Mein Paradebeispiel stammt vom bekannten Schachbuchautoren und Spielleiter **Klaus Trautmann**. Er war vor einigen Jahren auf der Suche nach einem Staffelleiter. Natürlich hatte **Klaus Trautmann** schon einen bestimmten Kandidaten im Auge. Aber er fragte ihn nicht etwa, ob er nicht Staffelleiter werden wolle. Denn die Antwort wäre wohl ein "Nein" gewesen. Er fragte ihn, ob er denn alle 3 Wochen am Sonntagabend eine Stunde Zeit hätte. Besagter Schachfreund, sein Name ist übrigens **Frank Urbanek**, stimmte zu und führt seit dieser Frage die Staffel zur Zufriedenheit aller. In unserem Falle gilt es also, eine abgewandelte Frage zu stellen. Und gewiss haben auch Sie in Ihrem Verein schon jemanden im Visier. "Schau mal. Du liest dann Deinen Namen in der Zeitung", kann eine schlechte Motivation sein, da manche Zeitungen mit Namenskürzeln arbeiten. Auch das Honorar ist - falls überhaupt - eher bescheiden. Für Schach etwas zu tun, ist ein gutes Argument. Für den Verein, auch. Wie sieht nun der zweite Schritt aus, wenn Sie Ihren Vereinspublizisten gefunden haben? Jetzt gilt es herauszufinden, welche Medien in Frage kommen. Adresse, Telefon-/Faxnummer, Emailadresse und Ansprechpartner herausbekommen. Der dritte (und vielleicht schwierigste) Schritt ist die direkte Kontaktaufnahme. Nicht jedem von uns ist die Gabe der freien Rede in die Wiege gelegt. Ich kenne jemanden, der sich als 13-Jähriger seine Sätze aufschrieb, bevor er telefonierte und diese dann ablas. Und wehe, es kam eine unerwartete Antwort. Sie vermuten schon richtig: aus dem konnte also nix gescheites werden und wie man hört, macht er jetzt ein bisschen Öffentlichkeitsarbeit im Deutschen Schachbund. Ist diese Schwellenangst - sofern vorhanden - überwunden, empfiehlt es sich, vorher einen Termin mit dem zuständigen Redakteur zu vereinbaren. Wenn Sie in der Redaktion anrufen, nach Möglichkeit bitte nicht um 8 Uhr morgens. Journalisten haben meistens einen anderen Tagesrhythmus. Wenn Sie hier ab Mittag Ihr Glück versuchen, sind Sie auf der richtigen Seite. Viel Erfolg!

Dialog Nr. 14 - Checklisten für die Öffentlichkeitsarbeit

Effektivität und Zeitmanagement sind unerlässlich in unserem Miteinander. Ein wichtiges Instrumentarium sind hierbei sog. Checklisten (*ohne ein "S" am Anfang*). Von der Kommission Öffentlichkeitsarbeit des DSB wurden hierzu schon vor einiger Zeit wichtige Kriterien aufgelistet:

- Eine Liste von Redaktionen/Ansprechpartnern von Zeitungen/Rundfunk/Regionalfernsehen und am Ort ansässigen Agenturen erstellen;
- Frühzeitig Informationen an diese herausgeben und einladen;
- Auskunftsbereite (und -fähige!) Ansprechpartner des Vereins angeben - in der Regel ist dies der Öffentlichkeitsreferent/Pressewart;
- Konkretere Informationen etwa eine Woche vorher herausgeben. Telefonisch unmittelbar vor der Veranstaltung nachfragen; Redaktionsschlüsse beachten!
- Allgemeine Informationen über den Verein, über Aktivitäten und über Schach bereithalten (sog. "Waschzettel");
- Eventuell vorab Berichte einreichen;
- Foto mit einer kurzen Bildunterschrift zur Verfügung stellen;
- Betreuung von Medienvertretern während der Veranstaltung absichern;
- Eventuell selbst einen Abschlussbericht erstellen und abgeben;
- Den Vereinsschaukasten, die Vereinszeitung und die Vereinshomepage nicht vergessen.

Weitere nützliche Informationen rund um unsere Öffentlichkeitsarbeit enthält die Broschüre

"Schachverein im Rampenlicht". Sie kann für 4,00 € (bitte in Briefmarken beilegen) beim Deutschen Schachbund,



DSB-Geschäftsstelle
Hanns-Braun-Straße, Friesenhaus I, 14053 Berlin
(030) 3000 78-0
(030) 3000 78-30
info@schachbund.de

bestellt werden.

Dialog Nr. 15 - Die sechs "W"

Haben Sie schon von den magischen sechs "W" gehört? Nun, damit ist nicht etwa ein Satz von Bremer

Schach- & Fußballfreunden gemeint, der da lauten könnte: *"Wieder wirbelt Werder waghalsig wild westwärts"*. Nein, es handelt sich um das ungeschriebene Gesetz einer professionellen Meldung.

Die sechs W-Fragen

Wann?

Wo?

Wer?

Was?

Wie?

Warum?

Das Nachrichtenelement

Aktualität

Örtliche Nähe

Öffentliche Bedeutung/Person(en)

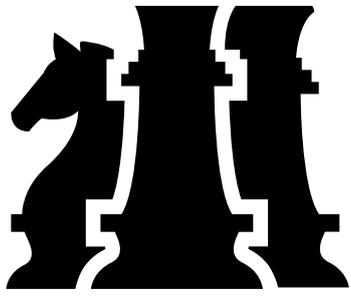
Information/Dramatik/Kampf/Konflikt

Kuriosität

Anlass/Inhalt/positiver bzw. negativer Fortschritt

Falls möglich sollten in Ihrer Medienmitteilung alle Elemente der skizzierten W-Fragen enthalten sein. Wichtig ist auch die Kürze, die Glaubwürdigkeit, die Aktualität und die Übersichtlichkeit. Für den Aufbau der Meldung gilt das journalistische Dreieck: Höhepunkt, nähere Umstände, Einzelheiten. Sie sollten stets mit dem Wichtigsten anfangen. Zum einen fesselt es Ihre Interessenten und motiviert sie zum Weiterlesen; zum anderen ist die Gefahr der Kürzung und des damit verbundenen Weglassens des Höhepunktes in der 12. Zeile gebannt. Sie könnten jetzt einwenden, dass sich Journalisten selbst nicht an diese Vorgaben halten, wie wir tagtäglich z.B. in den örtlichen und überregionalen Tageszeitungen leicht erkennen können. Hier gibt es aber einen entscheidenden Unterschied! Oft haben die Profis Vorgaben hinsichtlich des Umfangs. Da lässt sich der Aufbau leichter variieren.

Weitere nützliche Informationen rund um unsere Öffentlichkeitsarbeit enthält die Broschüre "Schachverein im Rampenlicht". Sie kann für 4,00 € (bitte in Briefmarken beilegen) beim Deutschen Schachbund,



DSB

DSB-Geschäftsstelle
Hanns-Braun-Straße, Friesenhaus I, 14053 Berlin
(030) 3000 78-0
(030) 3000 78-30
info@schachbund.de

bestellt werden.