

Das Ansehen des Pressereferenten (Pressewarts) in den Vereinen ist mit Sicherheit sehr unterschiedlich.

Die Palette reicht von absolut genial bis höchst ungeeignet, dazwischen dürften alle Schattierungen zu finden sein.

Pressewart? Nein danke!

VON KLAUS BURKHARD

Betrachten wir zuerst einmal den „Wunschkandidaten“ eines jeden Vereins. Alle wollen einen Pressemenschen, der viele gute und ausführliche Zeitungsartikel schreiben kann, die auch noch spannend, lustig, fetzig und gut zu lesen sind. Und die Lösung dieses Problems der eierlegenden Wollmilchsau scheint zudem noch recht einfach zu sein: Man schlage bei der nächsten Wahl für das wunderbare Amt des Pressereferenten ein Vereinsmitglied vom Kaliber eines Helge Zembold vor (siehe Artikel Heft 3-2009 S. 8-9), und schon reißt sich die Lokalpresse um Artikel und Bilder aus unserem Flugsportverein. Der Redakteur hängt am PR-Tropf der Segelflieger. Damit jetzt aber kein falscher Eindruck entsteht: Das geht absolut nicht gegen den Artikel von Helge und die von ihm beschriebene PR-Taktik. Ganz im Gegenteil. Ich unterschreibe alles blind, was Helge dort geschrieben hat. Der Haken dabei ist nur, dass vermutlich 590 der von ihm angeführten 600 Vereine eben nicht das unverschämte Glück haben dürften, einen ausgebildeten Journalisten und freien Mitarbeiter der regionalen Tageszeitung als aktives Mitglied im Verein zu haben.

Werfen wir mal einen Blick auf eben diese journalistisch weniger gut bestückten Vereine, so sieht die Pressewelt wahrscheinlich schon ganz anders aus.

Pressealltag im Verein

Hat sich im Verein jemand gefunden, der zwar kein ausgebildeter Journalist, aber trotzdem der deutschen Sprache und Grammatik mächtig ist, daneben seine Texte auch noch allgemeinverständlich, lustig, spannend und griffig formulieren kann, dann ist der Vorstand seinem Wunschkandidaten für das Presseamt schon ganz dicht



auf den Fersen. Jetzt gilt es nur noch, diesen talentierten Menschen davon zu überzeugen, dieses Amt auch anzunehmen. Denn er hat in der Vergangenheit schon mitbekommen, wie schlecht das Ansehen des Pressereferenten bei den anderen Mitgliedern ist bzw. wie viel (unsichtbare) Arbeit und Frust mit diesem ganz speziellen Ehrenamt verbunden ist.

Erscheint nämlich nur sporadisch und eher selten eine Kurzmeldung zu den Vereinsaktivitäten in der Zeitung, dann hat man es natürlich mit einem ausgemachten Faulenzer oder Taugenichts zu tun, der sich auf diese Weise um die Pflichtbaustunden drücken will. Dass er im vergangenen Jahr vielleicht x Pressemeldungen erstellt und mehrere Artikel und Bilder an die Zeitung verschickt oder persönlich dort vorbei gebracht haben könnte, das kauft dem Kerl sowieso niemand ab. Wenn dies auch noch lautstark geäußert wird, schmeißt wahrscheinlich wieder mal einer bzw. eine dem Vorstand den Bettel vor die Füße.

Pressearbeit braucht Anerkennung

Wie kriegen wir die Kuh denn dann vom Eis? Wer auch immer als Pressereferent in das Amt gehoben wird, der muss vom Vorstand vollste Unterstützung und Rückendeckung für sein Tun und Lassen haben. Der „Neue“ braucht eine Vorbereitungs- und Einarbeitungszeit von mindestens einem Jahr (eher länger), bis er die Funktion richtig und zu aller Zufriedenheit ausführen kann. Viele werden aber in dieser Zeit bereits verschlissen und kündigen den Presse-Job.

Was kann man dagegen tun? Ein/zwei Pres-

seseminare sollten zwingend besucht und die Kosten selbstverständlich vom Verein auch getragen werden. PR-Einsteigerseminare werden meist von den Landesverbänden angebo-

ten. Es muss aber nicht unbedingt ein Seminar eines Luftsport-Verbandes sein. Auch der Landes-Kleintierzuchtverein oder ein Verband der Freiwilligen Feuerwehren könnten solche Seminare anbieten. Die Problematik ist für alle Vereine gleich. Es geht nicht nur darum, das Handwerkszeug zu erlernen, mit dem ich meinen Verein in der Öffentlichkeit am besten, wirkungsvollsten und mitgliederförderndsten darstellen kann. Es geht in erster Linie um die ganz entscheidende Frage: Wie komme ich an die Zeitung ran und wie ticken die Zeitungsfrützen überhaupt? Artikel schreiben, Bilder knipsen, E-Mail schicken, das ist reine Fleißarbeit, gehört natürlich auch dazu. Den „Paperman“ aber auch dazu zu bringen, den Artikel (möglichst ungekürzt) auch abzudrucken, das stellt am Anfang eine fast unüberwindbare Hürde dar.

Der gesamte Verein, also auch das „gemeine Vereinsmitglied“ sollte – nein muss! – den Pressereferenten nicht nur akzeptieren, sondern auch bei seiner Arbeit tatkräftig unterstützen. Und mit „tatkräftig unterstützen“ ist natürlich nicht der vorwurfsvolle Hinweis gemeint, dass der Nachbarverein wieder einmal einen langen Artikel mit einem großen Foto in der Zeitung hatte, von uns aber wie üblich nichts zu lesen war. Es ist damit auch nicht gemeint, dem Pressereferenten fertige Artikel abzuliefern, die er nur noch an die Zeitung weiterleiten braucht. Als Presseverantwortlicher meines Vereins möchte ich aber sehr wohl brauchbare Themenvorschläge von den Vereinsmitgliedern bekommen, die mir idealerweise per E-Mail zugestellt und nicht einfach

Der perfekte Artikel

Eine gute Idee muss her, eine spannende, interessante oder kurzweilige Geschichte. Ein passendes Foto, das möglichst viel Dynamik enthält, sollte mitgeliefert werden. Beste Qualität ist gerade gut genug! Bilder sehr selbstkritisch betrachten! Der Redakteur will ein einwandfreies Bild, das er sich nach Bedarf selbst zurechtschneiden kann. Abgebildete Personen müssen gut erkennbar sein und mit Vor- und Nachname sowie Funktion benannt werden. Keine langweiligen Gruppenbilder, bei dem alle gequält in die Kamera lächeln.

Kürzen (alles Überflüssige raus) ist fast immer erforderlich.

Text von einem Dritten lektorieren lassen, der mögliche Rechtschreib- oder Stilfehler aufspürt. Selbst liest man über die eigenen Fehler meist hinweg. Gut, wenn der „Lektor“ nur wenig oder überhaupt nichts mit Fliegerei zu tun hat. Wir schreiben einen Zeitungsartikel für die nichtfliegende Allgemeinheit und nicht

für Flieger. Schon gar nicht für unsere Vereinsmitglieder.

Schreiben bedeutet Arbeit. Wer glaubt, dass der Redakteur aus ein paar lieb- und stilllos hingeschnuddelten Zeilen eine Story macht, der lebt auf einem anderen Stern. Doch die Mühe lohnt sich!

Dem Redakteur muss die Geschichte gefallen. Überschrift, Thema, Schreibstil, Grammatik und Artikellänge sind hierfür von Bedeutung.

- ➔ Wer das nicht drauf hat, der kann das lernen.
- ➔ -Wer denkt, dass dies keine Rolle spielt, wird nicht gedruckt.
- ➔ Wer länger schreibt als die Zeitung an Platz zur Verfügung stellt, der fliegt raus. Im günstigsten Fall wird der Artikel von hinten auf passende Länge „gestutzt“. Wahrscheinlich fehlt dann die Pointe oder ganz der Sinn der Geschichte.
- ➔ Die Leser müssen die Story mögen und nach „mehr“ verlangen.

auf dem Platz zwischen Halle und Vereinsheim verbal um die Ohren geklatscht werden.

Dann aber nicht beleidigt sein, wenn aus dem Themenvorschlag kein gedruckter Zeitungsartikel wird. Denn was gedruckt wird, über wen was veröffentlicht wird und in welcher Länge Zeitungsplatz zur Verfügung gestellt wird, das entscheidet ganz allein die Redaktion. Also nicht der Vereinsvorstand, nicht der Pressereferent und schon gar nicht einzelne Vereinsmitglieder, die hinter dem Rücken des Pressemenschen einen forschen Alleingang (Motto: „Jetzt mach ich das mal!“) versuchen. Das bringt den Verein bei der Zeitung höchstens in Misskredit und dann geht überhaupt nichts mehr.

Arbeit Ja, Einfluss Nein

Und dann ist es doch soweit: Unser Presseheini hat endlich mal was erreicht. Na toll, es ist doch tatsächlich eine kleine Vereinsmeldung in der Zeitung erschienen. Aber das Wichtigste fehlt – der Kerl hat doch wirklich keine Ahnung von der Schreiberei. Vielleicht ist da ja was Wahres dran und der Motzer bekommt Applaus auf breiter Basis. Aber Achtung! Hier wird bereits der Grundstein dafür gelegt, dass der „PressRef“ ganz schnell wieder den Hut nimmt. Denn ein Artikel für die Zeitung, mag er noch so gut

sein, muss vor dem Druck verschiedene Filterstufen passieren, bis ihn der neugierige Leser tatsächlich konsumieren kann. Was hierbei vom Redakteur gekürzt, umgeschrieben oder verändert wird, darauf hat der Presseemann aus dem Verein leider überhaupt keinen Einfluss.

Zeitungsredakteure haben ein sehr gutes Gespür für die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Leserschaft. Sie werden alles drucken, was die Leser für gut und interessant halten. Erst recht, wenn dadurch die Auflage vergrößert werden kann. Da Segelfliegen nun aber mal nicht zu den Breitensportarten zählt, haben wir Flieger hier eher schlechte Karten – und der „Durchschnitts“-Redakteur oft nicht so viel Ahnung vom Segelfliegen.

Außerdem, eine Sache hätte ich dabei fast noch vergessen: Im Verbreitungsgebiet unserer Zeitung existiert ja nicht nur unser Verein. Da gibt es noch ein paar Dutzend andere Vereine, vom Schützen-, Trachten- und Musikverein über Kanu-, Paddel- und Radsportverein bis zu Hunde- und Kaninchenzuchtverein und vielleicht auch noch den Damen-Kegelclub. Und alle haben das gleiche Problem: Sie wollen möglichst regelmäßig mit reich bebildeten Artikeln in der Zeitung erscheinen. Und die Zeitungsmacher müssen sich jeden Tag erneut überlegen, welche Geschichte von welchem

Was passiert, wenn man den Zeitungsschreibern keine fachlich fundierten Pressemeldungen schickt, sondern sie alleine wurschteln lässt?

Böses Foul bei Außenlandung

Kann das sein: Die Süddeutsche berichtet im Sportteil ihrer Wochenendausgabe vom 16. Mai über Segelflug? Vielversprechend der Start: „Flieger ohne Thermik“ prangte die Headline auf der ersten Seite. Aber schon kurz nach dem Abheben kam der Durchhänger mit kräftigem Rückenwind – in Form von Begriffen wie „Tor“ und „Luca Toni“. Der Text nahm eindeutig Kurs auf Fußball. Was aber sollte dann die Thermik-Headline? Schnelles Aufklaren brachte der zweite Absatz. Der Herbstmeister Hoffenheim sei nach dem Winter abgestürzt „wie ein Skiflieger ohne Thermik“.

Es war also nur ein Sprachbild! Eine der kecken Metaphern, von denen sich auch der bodenständigste Sportreporter gerne tragen lässt. Für elegantes Kreisen in den Höhen fliegerischer Metaphorik reicht das ohnehin nicht. Aber: Skifliegen nur mit Thermik? Absturz ohne? Das sind semantische Nullschieber, die nicht mal bis zum nächsten Fußballplatz tragen.

Klar: Die mangelnde Flugvorbereitung der Süddeutschen und ihre Außenlandung in holprigem Terrain war ein böses Foul. Wir aber pfeifen darauf – und schicken ihr schon mal das Rückholteam. Vielleicht hilft das ja beim Abbau der hartnäckigen pressewirksamen Sperrschichten.

TINO SCHLAGINTWEIT

Verein das Interesse ihrer Leserschaft finden könnte. Mit Sicherheit keine leichte Entscheidung. Die können wir dem Pressefritzen aber erleichtern, indem wir einen entsprechend gut aufbereiteten Artikel (s. Kasten oben links) abliefern.

Also bitte, so ganz einfach ist das nicht, das spriebt einem Laien-Schreiberling nicht so aus der Feder. Das Amt des Pressereferenten ist deshalb vielleicht sogar das schwierigste – in jedem Fall aber das undankbarste im Verein. Wenn es dann schon jemand übernimmt, sollte er Zeit bekommen, sich einzuarbeiten, Unterstützung, um seine Ideen umzusetzen. Und Anerkennung bitte auch dann, wenn er nicht jede Woche eine halbe Seite über den Verein in der Lokalzeitung unterbringt.