

# Wir sind PR!

VON HELGE ZEMBOLO

Dass der Segelflug mehr und bessere Öffentlichkeitsarbeit („Public Relations“) benötigt, haben die meisten Segelflieger wohl erkannt. Trotzdem überlässt man dieses weite Feld meist denjenigen im Verein, die sich vermeintlich damit auskennen: Beamten, Geisteswissenschaftlern oder dem Protokollführer – die können ja schreiben.

**D**abei dreht sich Public Relations um weit mehr als nur um das Tippen von Texten. Es geht laut Gablers Wirtschaftslexikon um die Beziehungsbildung mit der Öffentlichkeit: „Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit wird zentral mit dem Aufbau von Bekanntheit als eine Basis von Vertrauen angegeben, um Reputation zu erlangen.“ Und dazu kann jedes einzelne Mitglied jeden Tag etwas beitragen. Hier ein paar Tipps und Beispiele:

### Kennt eure Stärken

Jeder Verein hat etwas, was ihn auszeich-

net. Das kann erfolgreiche Jugendarbeit sein, ein erfolgreicher Wettbewerbspilot und so weiter. Nicht zu vergessen die Teilnahme am Liga-System des OLC: Jeder Verein startet automatisch in einer Liga! Wer sich ein bisschen mit Regionalsport auskennt, weiß, dass in den Lokalzeitungen meistens von Ergebnissen der Kreis- und Bezirksligen berichtet wird. Aber Landesliga? Das ist schon was – und jeder der über 600 Vereine startet im OLC per Definition automatisch mindestens in der Landesliga! Wer das nicht ausschachtet, ist selbst schuld. Da ist die Platzierung gar nicht mal so wichtig. Aber auch ohne „sportliche“

Leistungen kann man die Öffentlichkeit für sich gewinnen, etwa mit einem Flugplatzfest, einem Schnupperkurs oder einfach einer für Besucher und Mitglieder spürbar angenehmen Atmosphäre.

### Kennt eure Zielgruppen

PR-Profis unterscheiden zwischen interner und externer Öffentlichkeit. Unter externer Öffentlichkeit sind vereinfacht gesagt alle Fußgänger zu verstehen, die mit dem Vereinsbetrieb

nichts zu tun haben.

Zur internen Öffentlichkeit hingegen gehören einerseits die Segelflieger unter sich, im kleineren Rahmen betrachtet alle Mitglieder eines Vereins. Viele Vereine verwenden eine unglaubliche Energie darauf, ihre Heldentaten auf der Vereinshomepage, in den sozialen Medien oder in Berichten auf Portalen der Segelflugszene ausführlichst zu präsentieren. Wirklich verstanden wird das allerdings nur von Insidern, in der lokalen Presse ist hingegen kaum etwas zu finden. Auf großen Wettbewerben werden im Auftrag der Verbände Blogger angeheuert, die den Daheimgebliebenen minutiös berichten, welcher Pilot wann welche Wende umrundet – um die Pressearbeit sollen sich die Piloten aber bitte weitestgehend selbst kümmern.

Zudem kommt es immer wieder vor, dass selbst innerhalb eines Vereins nicht jeder mitbekommen hat, was es gerade Neues gibt: Hausbau, Familiengründung oder hohe Belastungen im Job reduzieren die zur Verfügung stehende Zeit für den Luftsport. Doch oft sind nur die Mitglieder informiert, die regelmäßig am Flugbetrieb teilnehmen. Damit die Wenigflieger nicht irgendwann ganz die Lust verlieren, weil der Vereinsbetrieb völlig an ihnen vorbeigeht, muss auch hier der Informationsfluss sichergestellt sein, beispielsweise durch regelmäßige Newsletter oder einen internen Bereich auf der Homepage.

Oft werden also die Prioritäten eindeutig falsch gesetzt. An erster Stelle muss immer die externe Öffentlichkeit stehen, denn das sind diejenigen, die hoffentlich irgendwann einmal zur internen Öffentlichkeit



*Das OLC-Ligasystem ist die perfekte Basis für Öffentlichkeitsarbeit, denn jeder Verein startet in der Landesliga und liegt damit weit über den üblichen Fußballclubs*

gehören: als Flugschüler, als neue Mitglieder, als Sponsoren.

Dann folgen als interne Mitglieder, die es bei der Stange zu halten gilt – und erst ganz zum Schluss kann man noch verbliebene Energien für die Selbstbeweihräucherung in Fliegerkreisen verschwenden.

**Sprecht deutsch**

Segelfliegen ist eine komplexe Sportart mit einer eigenen Sprache, die von Besuchern oder Lesern nur bedingt verstanden wird. Wollen wir Verständnis oder Begeisterung für unseren Sport erreichen, müssen wir uns auf die Ebene unseres Gesprächspartners begeben – „ihn dort abholen, wo er steht“. Natürlich klingt es cooler, von 1000er-FAI-Dreiecken mit 1200er-Schnitten oder halben kubanischen Achten zu erzählen – doch das Gegenüber wird wahrscheinlich bald auf Durchzug schalten.

Nicht nur in Pressemitteilungen oder auf der Internetseite des Vereins muss sich der Autor Gedanken über die zu wählende Ausdrucksform machen – am Stammtisch oder in der Kantine gilt das genauso, damit der Zuhörer sich nicht irgendwann genervt abwendet. Auch auf dem Flugplatz werden ahnungslose Besucher oft zu Opfern mitteilungsbedürftiger Piloten; sie werden regelrecht totgequatscht. Mit etwas überlegteren Worten kann man hingegen neugierig machen, begeistern und motivieren – das bedeutet im Ernstfall aller-



*Fachbegriffe sind im Gespräch mit Fußgängern oder im Rahmen der öffentlichen Kommunikation tabu – oder müssen erklärt werden*

dings sogar, selbst in die Bresche zu springen, bevor ein „Schwätzer“ ein neues Opfer gefunden hat.

**Fasst euch kurz**

Wo wir schon bei Schwätzern sind: Nicht nur der auf das Wesentliche reduzierte Inhalt ist relevant, sondern auch die Masse an Informationen, die auf den ahnungslosen Leser oder Besucher einströmen. Während auf Vereinshomepages viel Platz zum Schwadronieren ist, kann es für die Printmedien nicht knapp genug sein. Als

und dann weiter mit dem nächsten Abschnitt.

**Nutzt alle Kanäle**

Pressearbeit ist eine der Säulen der Öffentlichkeitsarbeit; mitrichten reicht es jedoch aus, hier nur eine Pressemitteilung an das örtliche Käseblatt zu senden. Facebook & Co sind heutzutage am Frühstückstisch präsenter als das tägliche Printerzeugnis, dementsprechend muss den sozialen Medien eine entsprechende Aufmerksamkeit gewidmet werden. Eine vereinseigene Fa-

Randsportart muss man zunächst froh sein, überhaupt „ins Blatt“ zu gelangen – da soll der Redakteur nicht auch noch Arbeit mit dem Kürzen unserer Texte haben. Also genügt die Befolgung des KISS-Prinzips: Keep It Simple and Stupid, oder auf deutsch: Fass' dich kurz. Zur Übung: Fasse die Ereignisse eines Streckenflugtages in einer Twitter-Meldung (mit 140 Zeichen) zusammen –

SILENT 2  
**ELECTRO**  
BY ALISPORT

Electrically powered  
**self launching sailplane**  
for the FAI 13.5m class



**SELF LAUNCH**

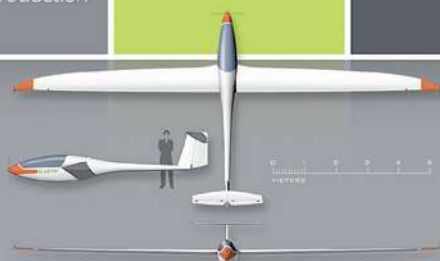
The only self launching sailplane with FES in serial production

**LIGHTWEIGHT**

Deregulated in most countries

**TOP QUALITY**

Design, materials, and engineering



BUILT FOR THE NEW 13.5M FAI CLASS

**ALISPORT**  
Ph. (+39) 039 9212128  
Via Confalonieri 22  
Cremella (Lecco), ITALY  
www.alisport.com  
info@alisport.com



*Neben der klassischen Lokalzeitung gibt es mittlerweile eine Vielzahl von öffentlichen Kanälen, die für eine allumfassende Öffentlichkeitsarbeit bedient werden müssen*

cebook- oder Twitter-Seite einzurichten und zu betreuen ist kein Hexenwerk; so lassen sich Updates der hoffentlich aktuell gehaltenen Vereinswebsite problemlos über die sozialen Netzwerke verbreiten, Schnappschüsse vom Flugbetrieb präsentieren oder Veranstaltungen ankündigen. Ebenso findet sich wohl in fast jedem Verein ein Pilot, der sein Flugzeug mit mindestens einer Action-Kamera (GoPro und ähnliche) ausstattet – solches Material ist für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades im World Wide Web Gold wert, beispielsweise als rasant geschnittenes Video bei YouTube. Darüber hinaus gibt es weitere Möglichkeiten, die Bekanntheit des Segelfluges zu erhöhen, etwa lokale Nachrichtenportale im Netz oder örtliche Fernseh- und Radio-

nach einiger Zeit sogar langweilig – aber sie muss gemacht werden, denn nur durch kontinuierliche Präsenz an allen Fronten kann ein langfristiger positiver Effekt erzielt werden. Allein durch Kurzmeldungen zur Segelflug-Liga sollten sich bei 19 Runden mindestens 19 Berichte ergeben; mit ein bisschen Kreativität – oder eigentlich sogar nur, wenn man mit offenen Augen über den Flugplatz geht – kann man etliche weitere Anlässe finden, mit denen man an die Öffentlichkeit gehen kann. Jedem Öffentlichkeitsarbeiter muss jedoch bewusst sein, dass nicht nach einer Ausstellung auf dem Schulhof gleich dutzende Mitgliedsanträge eintrudeln, dass nicht nach einer Erfolgsmeldung in der Presse die Sponsoren gleich Schlange stehen. Aber: Mit einigem Durchhaltevermögen

sender. Nicht zu vergessen: die persönliche Präsenz. Auf Messen, Festen oder in Schulen macht ein ausgestelltes Segelflugzeug einiges her und zieht garantiert das Interesse auf sich. Selbstredend, dass allzeit und überall ein kurz gehaltener Flyer mit den wichtigsten Informationen über den Verein parat liegen muss.

**Bleibt am Ball**  
Öffentlichkeitsarbeit ist ermüdend, bisweilen anstrengend,

wird die eigene Arbeit nicht sofort, aber ganz sicher langfristig Wirkung zeigen.

**Bündelt eure Kräfte!**  
Warum muss man alles alleine machen? Es muss nicht die komplette Öffentlichkeitsarbeit an einer Person hängen bleiben: Facebook, Twitter und Youtube übernimmt die Jugendgruppe; Homepage und Newsletter übernimmt der Schriftführer, denn der sollte wissen, was gerade wichtig ist. Presse, Funk und Fernsehen (und wenn nötig die Kontrolle und Freigabe von Social-Media-Beiträgen) übernimmt der Presseswart; ein „Künstler“, der den Flyer entwirft, findet sich bestimmt auch noch. Und es geht sogar vereinsübergreifend, wie Uwe Bodenheimer von der SFG Wershofen aus eigener Erfahrung berichten kann: „Als ‚AW-Flieger‘ firmieren drei Vereine, die zwar alle im Landkreis Ahrweiler beheimatet sind, aber auf drei verschiedenen Flugplätzen fliegen. Dennoch ziehen die drei Clubs in der Sportberichterstattung an einem Strang. Ob DMSt-Ergebnisse, Jugendvergleichsfliegen oder Rundenberichte aus der Landesliga: Die Presseverantwortlichen der drei Ahrkreis-Vereine wechseln sich mit der Berichterstattung ab und haben somit auch jede Woche genug berichtenswertes Material – irgendein Verein kommt eigentlich immer auf einen beachtenswerten Platz. Spielt das Wetter mal nicht mit, wird auf die Flugausbildung hingewiesen. Über 20 Presseberichte kommen auf diese Weise zustande, die in der Lokalpresse zeitnah erscheinen. Die ‚normale‘ Vereins-PR über Alleinflüge, Vorstandswechsel und so weiter macht übrigens jeder weiterhin für sich.“



*Auch wenn es für den Schreiber irgendwann langweilig wird: Nur durch kontinuierliche Medienpräsenz kann man sich langfristig in der Öffentlichkeit etablieren*

**Benehmt euch**  
Wir sind stolz auf unseren Sport und zeigen dies gern – etwa mit Vereinskleidung oder Fliegeraufklebern auf dem Auto. Doch dadurch wird man jederzeit mit seinem Sport in Verbindung gebracht, auch wenn man vielleicht in ganz anderer Mission unterwegs ist. Wer also sein Kraftfahrzeug mit Luftfahrtdevotionalien schmückt und auf dem Weg zum Flugplatz mit 80 km/h durch die Ortschaften brettert, setzt möglicherweise den Ruf unserer oft als lautlos und umweltfreundlich gepriesenen Sportart aufs Spiel. Unbedachte Facebook-Posts eines Nutzers, der leicht als Segelflieger zu erkennen ist, bergen eine ähnliche Gefahr. Genauso kontraproduktiv: Verbotsschilder



rund um das Flugplatzgelände, die dem vermeintlich widerrechtlichen Eindringling bei Annäherung Lebensgefahr beschleunigen. Es soll sogar Vereine geben, die die Darstellung von Totenköpfen zur Verdeutlichung in Betracht gezogen haben! Sicher, gewisse gesetzliche und vor allem versicherungstechnische Bedingungen müssen eingehalten werden, aber wie immer macht auch hier der Ton die Musik. Öffentlichkeitsarbeit passiert schließlich immer dann, wenn der Luftsport wie auch immer geartet in Erscheinung tritt – auch ungewollt.

**Seid ehrlich**

Neue Flugzeughalle geplant? Das Fluggelände soll Sonderlandeplatz werden? Der Abstieg aus der ersten Liga steht bevor? Solche für die Öffentlichkeit vermeintlich unschönen Botschaften können durchaus unangenehme Nebenwirkungen haben – doch wer sie verheimlicht oder schönredet, riskiert noch einen viel größeren „Shitstorm“ in der Öffentlichkeit. Ehrlichkeit und Offenheit müssen bei der Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund stehen, um die „Basis des Vertrauens“ nicht ins Wanken zu bringen. Agieren statt reagieren lautet die Devise, denn so lassen sich rechtzeitig Argumentations- und Kommunikationsstrategien entwickeln, mit denen sich auch das Negative ins Positive kehren lässt. Beispiel: Ist die Anschaffung einer zweiten Schleppmaschine geplant, sollten die umliegenden Gemeinden vorher informiert werden, wobei man natürlich darauf hinweist, dass damit der Schleppbedarf viel schneller abgearbeitet ist und viel früher wieder Ruhe am Himmel einkehrt. Wenn ich an die Ehrlichkeit appelliere, sollte ich mit gutem Beispiel vorangehen. Natürlich schreibt es sich leicht über die Facetten der Öffentlichkeitsarbeit. Die Umsetzung in der Praxis ist ungleich schwieriger, denn der Segelflugsport leidet bekanntermaßen darunter, kaum wahrgenommen zu werden. Deshalb reicht es für gute Öffentlichkeitsarbeit leider nicht, nur das virtuose Spiel mit der Sprache zu beherrschen. Öffentlichkeitsarbeit ist eine Aufgabe, die Leidenschaft und Durchhaltevermögen erfordert, Fingerspitzengefühl gleichermaßen wie einen dezenten (!) Hang zur Selbstdarstellung – und die, wenn nach langer Zeit endlich Früchte des Erfolges wachsen, weitaus befriedigender sein kann als jede andere Tätigkeit im Verein. Außer fliegen natürlich.



„Lebensgefahr“, „Streng verboten“ – Freundlichkeit am Flugplatz sieht anders aus. Dennoch muss natürlich die Sicherheit aller Personen im Vordergrund stehen

Ready for departure:  
Bestellen Sie jetzt die neuen Karten 2015!

VON NORD NACH SÜD, OST NACH WEST ODER IN DIE NACHBARLÄNDER.

**Motorflugkarten im Überblick:**

- ICAO-Karte 1:500.000 Deutschland
- ICAO-Karte 1:250.000 Rhein-Ruhr
- Visual 500 Austria, Switserland, France NE, Belgium, Netherlands, Denmark, Poland NW + W und Czech Republic

**Segelflugkarten im Überblick:**

- ICAO-Segelflugkarte 1:500.000 Deutschland
- ICAO-Segelflugkarte 1:250.000 Rhein-Ruhr
- Visual 500 Austria Glider

**Für Ihre Schulungs- & Vereinsräume auch als ICAO-Wandkarte Deutschland erhältlich!**

Besuchen Sie uns!  
A5-207  
AERO FRIEDRICHSHAFEN

**EISENSCHMIDT**  
DPS GROUP

+49 6103 20596 0  
www.eisenschmidt.aero  
facebook.com/eisenschmidt.aero  
customer-support@eisenschmidt.aero