

ZEIT FÜR DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT



Simone Bürkle, Redaktion „der adler“, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Sport und Wettbewerbe im BWLV

Liebe Luftsportlerinnen und Luftsportler,

noch dauert es einige Wochen, bis die Flugsaison wieder beginnt. Traditionell ist dies im Moment eine Zeit, die der Werkstattarbeit gewidmet ist und in der viele Dinge erledigt werden, zu denen in den Vereinen während des Flugbetriebs niemand kommt, weil keiner wirklich Zeit dafür findet.

Doch wie wäre es denn, sich mal nicht nur um die Flugzeuge zu kümmern und diese auf Vordermann zu bringen, sondern sich auch einmal

grundsätzlich Gedanken zur Außendarstellung des Vereins zu machen? Hand aufs Herz – ist Ihr Verein in den örtlichen Medien präsent? Wann ist zuletzt ein Bericht über die Aktivitäten auf Ihrem Flugplatz erschienen – ist das schon eine Weile her oder gar überhaupt noch nie passiert? Und gibt es denn überhaupt jemanden, der sich dafür verantwortlich fühlt?

Nun, falls all dies nicht zutrifft, ist das doch nicht so schlimm, mögen Sie einwenden. Das mag es tatsächlich auf den ersten Blick nicht sein. Natürlich kommt dadurch niemand zu Schaden. Und Fliegen können Sie und Ihre Kameraden ja trotzdem. Das klingt alles einleuchtend.

Doch was macht das auf Dauer mit einem Verein, wenn er in der Öffentlichkeit nicht positiv wahrgenommen wird? Angenommen, Ihre Kommune möchte ein neues Gewerbegebiet ausweisen. Worauf wird sie zuerst ihr Augenmerk legen – auf ein geschütztes Naherholungsgebiet, bei dem naturgemäß bei einer Bebauung viel Protest aus der Bevölkerung zu erwarten ist? Oder doch eher auf ein Fluggelände, das ein Verein nutzt, den ohnehin keiner kennt? Von dem man nichts weiß, geschweige denn Gegenwind zu erwarten braucht?

Die Antwort liegt auf der Hand. Es mag platt klingen, aber es stimmt: Wer nicht wirbt, stirbt. Das gilt auch und ganz besonders für Luftsportvereine. Nur eine kontinuierliche, gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sichert ihnen ihre Existenzgrundlage. Wer in der Kommune als gut integrierter Partner wahrgenommen wird, hat die besseren Karten und wird auf Augenhöhe behandelt.

Warum also nicht mal die Winterzeit nutzen und sich überlegen, wie sich die Reputation des Vereins gezielt verbessern lässt? Es gibt Vereine, die sich zum Ziel gesetzt haben, mindestens einmal pro Woche in den örtlichen Medien zu erscheinen und dies auch schaffen. Ganz so ehrgeizig und vorbildlich muss es natürlich nicht gleich sein. Aber zum Beispiel alle paar Wochen einen Beitrag in der Lokalzeitung zu erreichen, ist durchaus realistisch.

Anlässe gibt es wahrlich genug – sei es nun das Fliegerfest, das Ferienprogramm mit Kinderfliegen oder der Fliegerkamerad, der schon seit 50 Jahren aktiv ist. Sogar in der aktuell ruhigen Zeit gibt es Möglichkeiten, sich zu präsentieren: Warum nicht mal einen Redakteur zum Werkstattbesuch einladen und sich bei der Wartung der Flugzeuge über die Schulter schauen lassen? Positive Beispiele lassen sich überall finden. Wichtig ist: Tue Gutes und rede darüber.

Damit dies strukturiert passiert, berät der BWLV seine Vereine bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verlässlich und kompetent, sei es mit dem Seminar „Pressearbeit für Vereine“, das demnächst wieder angeboten wird. Oder auch mit dem gleichnamigen Buch, das an jeden Verein verschickt wurde und das noch immer in der BWLV-Geschäftsstelle erhältlich ist. Denn auch wenn Öffentlichkeitsarbeit wahrlich kein Hexenwerk ist, gilt es, einige Regeln zu beachten, damit sie erfolgreich wird.

Liebe Luftsportlerinnen und Luftsportler, wenn Sie also etwas Zeit erübrigen können, machen Sie sich doch mal Gedanken dazu, wie Sie Ihren Verein in der öffentlichen Wahrnehmung vorwärtsbringen können. Es wird sich auszahlen, das ist gewiss. Und wenn Sie gar nicht wissen, wie Sie es anpacken sollen: Der BWLV hilft gerne weiter. Sprechen Sie mich einfach an (buerkle@bwlv.de).

In diesem Sinne: Gutes Gelingen!

Ihre

Simone Bürkle