

Chancen der Pressearbeit nutzen

## **Kontakte pflegen**

Pressearbeit ist die günstigste und effektivste Form der Werbung für einen Golfclub. Wenn in den lokalen oder regionalen Medien über den Club positiv berichtet wird, hat dies auf das Image in der Region einen großen Einfluss - und ist zudem auch noch viel günstiger als Werbemaßnahmen zu buchen.

Pressearbeit ist ein Prozess und kein einmaliges Ereignis. Niemand wartet auf eine Pressemitteilung eines Sportvereins. Daher darf sich ein Golfclub auch nicht wundern, wenn nicht gleich die erste Pressemitteilung in epischer Breite bei allen Medien aufgegriffen wird. Aber wenn man einen stabilen Kontakt in die relevanten Redaktionen aufgebaut hat und Absprachen getroffen hat, wann, wie und worüber Mitteilungen des Clubs in den Redaktionen gerne gesehen sind, ist es recht einfach, das Bild des Golfclubs in den Medien positiv zu gestalten. Und dies hat dann große Auswirkung auf das Image des Clubs und nimmt den Bürgern von nebenan die Scheu, doch selber mal das Gelände des Golfclubs zu betreten und neugierig zu sein.

Sinnvoll wäre es, einen Ansprechpartner im Club zu finden, der sowohl aktiv immer wieder Texte und Bilder an die Redaktionen gibt, aber auch für den Fall zur Verfügung steht, dass die Redaktionen einmal eine Frage haben.

Pressearbeit ist ein stetiger, nicht aber ein ständiger Prozess. Nicht gefragt ist, die Mailbox der Redakteure zu fluten. Wichtig ist, kontinuierlich tatsächlich relevante und interessante Geschichten zu liefern - und die gibt es in jedem Golfclub, insbesondere dann, wenn ein Club Mannschaften im Liga-Spielbetrieb hat, erfolgreiche Athleten bei 'turnieren auf Landes- und Bundesebene hat oder sogar darüber hinaus. Auch weichere Themen wie Jugendförderung oder Golf & Natur eignen sich hervorragend, um immer wieder die Presse zu beschicken und ein positives Bild vom Club zu zeichnen.

Nicht relevant sind dagegen fast immer clubinterne Turniere - ausgenommen die Clubmeisterschaften. Für bestimmte Redaktionen können auch Charity-Events von Belang sein, nicht aber für die Lokalsportredaktion. Daher gilt es immer auch abzuschätzen, für welche Redaktion ein Ereignis Relevanz hat.

Wichtig ist, es den Redaktionen so leicht wie möglich zu machen, eine Pressemitteilung ins Blatt zu nehmen. Wenn aus bloßen Stichworten ein Beitrag komplett von einem Redakteur zu schreiben ist, wird dieser weniger Lust haben, die Geschichte zu bringen als wenn ein Text vorliegt, der „ready-to-print" ist. Dies bedingt, dass die Information möglichst journalistisch geschrieben ist, also sachlich und nicht mit Superlativen. Zu jedem Wortbeitrag wäre es ideal, zwei bis drei Bilder in brauchbarer Auflösung mit an die Redaktionen zu schicken. Oftmals ist ein gutes Bild der Schlüssel zum Erfolg, in den Medien aufzutauchen.

### **Verteiler aufbauen**

Am Anfang einer soliden Pressearbeit steht immer der Aufbau des Verteilers. Man sollte sich nicht auf die eine große Tageszeitung vor Ort beschränken, sondern mit offenen Augen schauen, welche Medien vor Ort auftauchen oder Relevanz haben. Dies schließt ausdrücklich die Wochenblätter mit ein, die oftmals dankbare Abnehmer für Geschichten sind und zudem viel mehr gelesen werden als

man mitunter meinen könnte. Auch lokaler Rundfunk sollte im Blick sein. Meist ist auf der Homepage der Stadt oder der Gemeinde ein ziemlich komplettes Verzeichnis der Medien aufgeführt, die ihr Verbreitungsgebiet in der Stadt oder der Gemeinde haben. Sich hier einzuarbeiten und einen Verteiler aktuell zu pflegen, ist ein erster Schritt.

### **Kontaktpflege**

Die Kontaktaufnahme in die Redaktionen ist der zweite Schritt. Ein guter Einstieg zum ersten Kontaktaufbau wäre schon ganz simpel eine Tabelle. Nach jedem Liga-Spieltag, an dem eine Mannschaft des Clubs teilgenommen hat, eine aktuelle Tabelle an den Tabellendienst der Tageszeitung zu geben, öffnet oftmals Türen in Redaktionen, die bislang gar nicht gesehen wurden. Diese Formalie ist daher nicht zu unterschätzen und wenn plötzlich Golf neben anderen Sportarten auf der Tabellenseite auftaucht, ist auch dies eine Aussage, die von den Lesern wahrgenommen wird.

Ganz wichtig ist zudem, einen persönlichen Kontakt zu pflegen. Ein initialer Besuch in der Redaktion oder noch besser, eine Einladung an Redakteure oder ganze Redaktionen auf die Golfanlage zu einem Schnupperkurs, können Wunder wirken.

Niemand braucht Angst zu haben, die Menschen in den Redaktionen anzusprechen. Pressearbeit ist kein Hexenwerk und in den Redaktionen sitzen Menschen wie Du und ich.

Pressearbeit solide zu betreiben, ist zweifellos etwas Aufwand, aber die Wirkung ist gar nicht, hoch genug einzuschätzen und selbst wenn man sich für Teilbereiche der Pressearbeit professionelle Hilfe „einkauft“, sind die Summen, die hierfür aufzuwenden sind, eher klein und gegenüber dem Nutzen absolut zu rechtfertigen. Zumindest für die Clubs, die sich wünschen, in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen zu werden, weil neue Mitglieder gesucht werden oder auch, weil demnächst eine Umbaumaßnahme auf dem Gelände ansteht und für die Genehmigung eine positive Grundstimmung in der Bevölkerung hilfreich wäre.

### **Absprachen einhalten**

Wichtig ist, möglichst in den Redaktionen abzufragen, in welcher Form und zu welchem Zeitpunkt es sinnvoll ist, eine Nachricht an die Redaktion zu geben. Hier spielen ständig wiederkehrende, andere Themen oder auch der Redaktionsschluss eine Rolle. Ein Golfturnier, das am Sonntag zu Ende gegangen ist, wird selten am Montag in der Tageszeitung aufgegriffen werden, weil fast überall am Montag die großen Ballsportarten im Mittelpunkt stehen, allen voran König Fußball.

Es kann daher gut sein, dass ein Redakteur sich freut, am Montag einen Bericht mit Bild zu bekommen, damit er am Dienstag oder Mittwoch sein Blatt füllen kann. Verlässlichkeit ist dann gefordert, denn wenn in den Redaktionen bekannt ist, wann die Spieltage der Deutschen Golf Liga stattfinden und es eine Absprache gibt, dass ein Club immer bis Montagmittag einen Bericht mit Bild vom Spieltag liefert, wird die Redaktion sehr schnell keinen Platz mehr dafür vorsehen, wenn der Bericht nicht immer gemäß Absprache zeitig vorliegt und die Redakteure dann das Problem haben, den Platz anders zu nutzen.