

# Landesschachbund Brandenburg e.V.

## - Informationsblatt -

Ein Informationsblatt des Präsidiums des LSBB e.V. für seine Mitglieder. Der Inhalt erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern möchte lediglich in groben Zügen zum jeweiligen Thema informieren und hoffentlich einige Anregungen geben. Verantwortlich für den Inhalt: Norbert Heymann.

---

### Qualitätsmanagement im Verein - Teil 3

Ein wichtiger Aspekt des Qualitätsmanagements im Verein ist bereits die Fragestellung: „Wir haben zu wenig Mitglieder in unserem Schachverein“ bringt unsere Lösungsansätze in eine bestimmte Richtung. Der Satz „Zu wenig Menschen möchten Mitglied in unserem Schachverein werden“ beschreibt das gleiche Problem. Bringt unsere Gedanken jedoch in eine völlig andere Richtung.

Da vielfach unseren (potentiellen) Mitgliedern die Vergleichsmöglichkeit fehlt, fällt ihnen eine Qualitätsbeurteilung unseres Angebots nicht leicht. Dennoch ist für unser Handeln ausschließlich die Mitgliederperspektive ausschlaggebend. Eine besondere Qualität unseres Angebots wird vom (potentiellen) Mitglied besonders dann attestiert, wenn seine Erwartungen übertroffen werden. Grundsätzlich bestimmt sie sich aus der Abweichung zwischen der erwarteten (erwünschten) Leistung und dem erlebten (wahrgenommenen) Leistungsniveau. Wichtig sind hierbei:

- \* mündliche Kommunikation mit dem Mitglied
- \* persönliche Situation des Mitglieds
- \* frühere Erfahrungen des Mitglieds

Nicht nur für unsere jugendlichen Mitglieder und deren Eltern, auch für ältere Mitglieder gilt: Zuverlässigkeit, Entgegenkommen, Kompetenz, Zuvorkommen, Vertrauenswürdigkeit, Sicherheit, Erreichbarkeit, Kommunikation sind die Bausteine eines erfüllten Vereinslebens.

Wir kennen es doch aus unserem beruflichen Umfeld: nichts legt die eigene Karriere schneller lahm als der Ruf unzuverlässig zu sein. Jemand zu sein, auf den man sich nicht verlassen kann.

In Anlehnung an Arbeitszufriedenheitsstudien können auch wir die Bedürfnisse unserer Schachfreunde einordnen:

„Der fordernde Zufriedene“ wird durch eine hohe Zufriedenheit mit dem Verein und seinem Angebot gekennzeichnet.

„Der stabil Zufriedene“ weist ein eher passives Anspruchsverhalten auf.

„Der resignativ Zufriedene“ legt eine gewisse Gleichgültigkeit gegenüber dem Verein an den Tag. Dies kann allerdings auch in einem Mangel an Alternativen begründet sein.

Angelehnt an den „stabil Zufriedenen“ zeichnet sich der „stabil Unzufriedene“ durch ein schwach ausgebildetes Aktivitätsniveau aus; er ist generell unzufrieden mit dem Angebot und dem Verein.

„Der fordernd Unzufriedene“ drückt seine Unzufriedenheit ständig aus und wird nicht lange im Verein bleiben.

Wie gesagt, sind diese Typisierungen aus der Arbeitswelt abgeleitet. Ergänzen möchte ich sie durch „Herrn oder Frau Wichtig“, wie ich sie nenne. Ihnen begegnen wir in vielen Lebensbereichen. Nicht nur in der Arbeitswelt und in unseren Vereinen. Jene Zeitgenossen, die sich zu allen Themen der Welt im Jahr 1960 eine Meinung gebildet haben und diese aufgefördert oder unaufgefördert zum besten geben. Der beste Freund heißt übrigens immer und stets „Herr Bedeutsam“. Aber das nur nebenbei. Doch zurück zu unseren „Freunden“ aus der Arbeitswelt. Von wem erhalten wir eher eine Austrittserklärung? Der „resignativ Zufriedene“ weist ein größeres Gefährdungspotential auf als der „fordernd Zufriedene“. Es kann jedoch auch davon ausgegangen werden, dass Mitglieder mit einer hohen Gesamtzufriedenheit zu den „resignativ Zufriedenen“ gehören können. Dabei ist das Gefährdungspotential eine bedeutende Einflussgröße des jeweiligen Mitgliederhaltens, das sich z.B. in der Mitgliederbindung bzw. Mitgliederloyalität äußern kann. So haben „fordernd Zufriedene“ und „resignativ Zufriedene“ wahrscheinlich eher einen Vereinswechsel in Erwägung gezogen als „stabil Zufriedene“ und sind weniger bereit, unseren Verein weiter zu empfehlen. Überhaupt ist diese „Mund-zu-Mund-Propaganda“ hinterher nicht zu unterschätzen. Selbst wenn wir froh darüber sind, wenn ein bestimmter „Schachfreund“ uns verlässt, können die Nachwirkungen in Form einer Art negativer Propaganda eintreten. Hier gilt es einfach mit positiver Energie für unseren Verein weiterzuarbeiten und sich zu sagen, nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern.

# Öffentlichkeitsarbeit

Nein, auf dieser Seite geht es nicht in erster Linie darum, wie ich einen Zeitungsartikel schreibe und / oder wie ich ins Lokalfernsehen komme. Das setze ich einmal als bekannt voraus. Vielmehr möchte ich ein paar Tipps aus der Praxis auflisten, die Ihnen hoffentlich helfen.

## Der erste Satz

Neben der Überschrift zum neugierig machen ist der Einsteigsatz wichtig, weil die Leser danach entscheiden, ob Sie das Thema interessiert. Leider wird er nur noch selten graphisch hervorgehoben. Es würde unsere Arbeit leichter machen.

## Alles rein in die Zeitung?

Natürlich kann man es in der Öffentlichkeitsarbeit auch mit dem großen Schauspieler **Curd Jürgens** halten, der einmal sagte „Hauptsache der Name ist richtig geschrieben“.

## Gehört Schach in den Sportteil der Zeitung?

Einige Schachfreunde sagen ja, einige Schachfreunde sagen nein. Meine Erfahrung aus über 30 Jahren Öffentlichkeitsarbeit mit den Medien deckt sich mit den Erlebnissen im privaten / beruflichen Bereich: wer sich nicht überzeugen lassen will, den überzeugen Sie auch nicht. Denken Sie bitte nur einmal an die diversen Talkshows, besonders mit politischem Inhalt. Jeder „leiert“ doch seine Standpunkte herunter und am Ende beharren alle auf ihrer Meinung.

Leider machen aus meiner Sicht viel zu viele Schachspieler aus der „Schach ist Sport“-Frage eine „Religion“. Wie gesagt, wenn Sie mit Ihrer Meinung nicht durchdringen, lassen Sie es. Wenn Sie mir nicht glauben, wünsche ich Ihnen viel Erfolg bei Ihren Bemühungen. Ich drücke Ihnen die Daumen.

## Die Hemmschwelle

Mitlerweile gibt es Computerprogramme, die einem die Arbeit erleichtern. Wenigstens bei der Rechtschreibung und Zeichensetzung. Und glauben Sie mir; kein Redakteur erwartet, dass Sie einen „Dokortitel in deutscher Sprache“ haben.

## Die Überschrift

„Klar, wahr, präzise, verständlich, attraktiv, kurz, prägnant“ sind die Leitlinien für die Überschrift. Sie führt in den Text hinein.

Der Klassiker der Kürze gehört immer noch der britischen Zeitung „The Sun“: „In we go“ beschrieb den Beginn des Falklandkriegs und jeder wusste, was gemeint war. Ein deutsches Beispiel: „Er geht“ aus der Hamburger Morgenpost. Das Thema war der

Rücktritt des 1. Bürgermeisters. Von solchen Überschriften können wir nur träumen, meinen Sie. Nicht ganz. Wer im Schachbereich seines Kreises, seines Dorfes, seiner Kleinstadt aktiv ist, dem können wir solche Überschriften auch zutrauen. Denken Sie nur einmal an die Rüdersdorfer Erfolge.

Wer schlicht, anschaulich und wahr erzählt, der schreibt eine Reportage. Ihr Spektrum reicht von der literarischen Reportage bis zur chronologisch erzählten Kurzreportage, die unmittelbar nach einem spektakulären Ereignis eilig geschrieben wird. Leser schätzen die Reportage mehr als die Nachricht, weil die Reportage ihnen die Chance bietet, ein Geschehen zu verfolgen, als wären sie selber dabei. So lässt der Reporter den Leser über die Schulter schauen.

## Waschzettel

„Waschzettel“ sind Texte, die unaufgefordert in die Redaktion kommen, aber dennoch von vielen Redakteure benutzt werden; sie werden verschickt von Öffentlichkeitsarbeitern, damit ihre Mitteilungen und Ansichten gedruckt und gesendet werden. Sie fördern den „Verlautbarungsjournalismus“, wenn Redakteure zu viele Waschzettel ohne Zusatzrecherche ins Blatt heben. Wer jedoch die Spreu schnell aussortieren kann und die wichtigen Nachrichten in dem Wust der Belanglosigkeiten entdeckt, der kann sie als Anregung für eine Recherche nutzen. Hier können Sie als Öffentlichkeitsarbeiter Ihres Vereins ansetzen. Immens wichtig ist die Glaubwürdigkeit. Was Sie als Texte einreichen entspricht natürlich der Wahrheit. Bestimmt haben Sie schon einmal den Satz „nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten“ gehört. Das trifft für uns natürlich nicht zu!

## Der Lokalteil

Bei der Mehrzahl der lokalen und regionalen Tageszeitungen hat sich die Erkenntnis Bahn gebrochen, dass nicht Leitartikel und Theaterkritiken den Wert des gesamten Produkts für seinen Käufer ausmachen. Der Lokalteil ist das Herzstück der Zeitung, von ihm lebt sie. Der Lokalteil entscheidet darüber, wie sich die Leser mit ihrer Zeitung zu Hause fühlen. Gleiches gilt natürlich für das Lokalfernsehen. Gibt es dies in Ihrer Region, stehen die Chancen gut auch einmal ein Kamerateam zu Ihrer Veranstaltung zu bekommen. Wobei das „Team“ auch nur aus einer Person bestehen kann. Egal. Hauptsache es wird positiv berichtet.