

Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein

Im Englischen ist von Public Relations die Rede, der Pflege der „öffentlichen Beziehungen“. Wir Deutschen sprechen lieber von Öffentlichkeitsarbeit. Und was ist der Lohn der Arbeit?

Mit welchen Zielen betreibt Ihr Sportverein Public Relations, kurz PR, also Öffentlichkeitsarbeit? Denken Sie langfristig? Handeln Sie konsequent? Investieren Sie in gute Beziehungen?

Gäbe es keine Sportvereine, wir müssten sie erfinden. Warum beklagt dann mancher Sportverein den Schwund an Mitgliedern und Mitarbeitern? Weil auch gute Gründe nicht für sich sprechen. Weil Beziehungen nicht mehr von selbst wachsen, sondern geknüpft werden müssen.

Und wie gelingt das? Durch Öffentlichkeitsarbeit. Vorausgesetzt, ein Verein denkt langfristig, handelt konsequent und ist bereit, in gute Beziehungen zu investieren! Nicht nur die Öffentlichkeitsarbeiter sind herausgefordert. Öffentlichkeitsarbeit ist immer auch Vorstandsarbeit, denn ein Sportverein ohne guten Kontakt zu seinem Umfeld ist wie ein Boot auf dem Trockenen.

Öffentlichkeitsarbeit kann viele Erfolge für einen Sportverein erringen: Mitglieder und Mitarbeiter, die sich identifizieren, Förderer, die seine Anliegen unterstützen, Menschen im Umfeld, die sich wohlwollend für ihn interessieren!

1. Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation

Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Werbung

Alles dasselbe? Nein, sicherlich nicht. Doch die Grenzen sind fließend und deshalb verschwimmen auch die Definitionen.

Marketing steht für das Grundsätzliche: sich an den Erwartungen des Marktes orientieren. Aber Marketing umfasst auch die Kommunikation mit dem Kunden – und von diesem Punkt an wird es schwierig, zumindest für die Theoretiker.

Der Praktiker kann es sich leichter machen: Über seinen Erfolg entscheidet, dass er

- präzise festlegt, welche Ziele seine Kommunikation verfolgt
- und die dafür geeigneten Mittel nutzt

Ob das nun Marketing, Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit genannt wird, kann ihm gleich sein. Ein Tennisspieler, dessen Rückhand den Gegner regelmäßig austrickt, wird auch nicht stören, dass er „eigentlich“ mit Vorhand-Technik spielt. Allerdings werden Sie Ihre Ziele erfolgreicher verfolgen, wenn Sie sich klar machen, was Öffentlichkeitsarbeit überhaupt leisten kann.

Dabei hilft die Abgrenzung von der Werbung: Werbung will kurzfristig zum Kaufen verführen.

Öffentlichkeitsarbeit will langfristig bei Interessierten und Betroffenen Vertrauen schaffen und den guten Ruf festigen.

Ein bildhafter Vergleich: Will ein Verein Menschen für sich gewinnen und erzählt ihnen, wie großartig er sei – das ist Werbung. Entscheiden sich Menschen für den Verein, weil sich herumgesprachen hat, dass er großartig ist – dann war die Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich.

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit greifen ineinander. Lesen Sie deshalb ergänzend auch den Baustein „Marketing“.

Jeder ist ein Botschafter

Wer Öffentlichkeitsarbeit betreibt, kommuniziert. Um so erfolgreicher, je genauer er beachtet, wie Kommunikation funktioniert:

Ein Absender schickt eine Botschaft an einen Empfänger.

Botschaft? Geht es nicht auch eine Nummer kleiner, sollte man nicht besser von einer Information sprechen? Nein, denn selbst in nüchternen Nachrichten schwingt mehr mit als die reine Information. Der Empfänger versteht „zwischen den Zeilen“ viel mehr, als die bloßen Worte erkennen lassen. In jedem Fall gilt:

Über den Inhalt der Botschaft bestimmt allein der Empfänger!

Ganz egal, was man sagen wollte – über den Erfolg oder Misserfolg der Kommunikation entscheidet, was beim Empfänger angekommen ist.

Nehmen wir an, Sie blicken während einer Vorstandssitzung einen Kollegen an und sagen: „Es ist heiß hier.“ Wie geht die Geschichte weiter?

Alternative 1: Der Kollege sagt: „Ja, lass uns hinterher was trinken gehen.“

Alternative 2: Der Kollege springt diensteifrig auf und öffnet das Fenster.

Alternative 3: Der Kollege sagt: „Stell dich nicht so an, wir müssen das hier zu Ende bringen!“

Das sind nur drei Möglichkeiten, wie aus ein und derselben „Nachricht“ ganz unterschiedliche Kommunikation entsteht. Den Ausschlag gibt in jedem Fall der Empfänger. Das gilt im alltäglichen Gespräch und genauso in der Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist immer nur so gut, wie sie verstanden wird!

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeiter denken deshalb vom Empfänger her: Wie müssen wir uns ausdrücken, damit bei ihm die richtige Botschaft ankommt?

Dialog

Kommunikation ist keine Einbahnstraße. Und auch Ihre Öffentlichkeitsarbeit sollte es nicht sein. Vertrauen entsteht im Dialog. Und der Dialog ist doppelt nützlich: Er zeigt Ihnen auch, was das Umfeld von Ihrem Sportverein erwartet, gibt ihm wichtige Impulse. Deshalb:

Öffentliche Beziehungen zu pflegen heißt, das Gespräch zu pflegen!

2. Zielorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit? Wie gestalten Sie den Dialog? Welche Botschaften will Ihr Sportverein „unters Volk“ bringen?

Das langfristige Ziel im Blick

Nicht jeder Sportverein nimmt sich die Zeit, Ziele der Öffentlichkeitsarbeit langfristig festzulegen und konsequent Schritt für Schritt umzusetzen. Wenn er aber schon die Strategie nicht auf den Punkt gebracht hat, ist es dann ein Wunder, wenn er in der Öffentlichkeit nicht viele Punkte macht? Öffentlichkeitsarbeit ist eine Disziplin für Spieler mit Blick für den Raum und langem Atem:

- Sie spielen nicht einfach drauf los, sondern verfolgen eine Strategie.
- Sie ordnen jeden einzelnen Spielzug der Strategie unter. Dabei achten sie darauf, die einzelnen Maßnahmen im Hinblick auf die übergeordneten Ziele zu verknüpfen.
- Sie bleiben über einen langen Zeitraum am Ball, weil Vertrauen und Verständnis nicht über Nacht wachsen, sondern kontinuierliche Pflege erfordern.

Positives Image – das übergeordnete Ziel

Jeder Mensch hinterlässt bei anderen einen Eindruck, der sich schnell zu einem Persönlichkeitsbild verdichtet, das bald schwer zu ändern ist – im Guten wie im Schlechten. Bei Unternehmen und Organisationen ist das nicht anders. Ihr öffentliches Erscheinungsbild nennt man Image. Auch für sie gilt: Hat sich das Image verfestigt, prägt es die Wahrnehmung und entscheidet über die Glaubwürdigkeit. Ein Verein, der als aufgeschlossen gilt, wird Jugendliche neugierig machen, wenn er verschiedene Trendsportarten anbietet. Gilt er aber als altbacken, wird das selbe Angebot auf Skepsis stoßen. Schaffen Sie deshalb ein positives Image. Überlassen Sie es nicht dem Zufall! Sie brauchen eine Kommunikationsstrategie, die jeder einzelnen Maßnahme die Richtung vorgibt. Legen Sie deshalb fest, wie die Öffentlichkeit Ihren Sportverein wahrnehmen, mit welchen „Charaktereigenschaften“ sie ihn identifizieren soll.

Ausgangssituation untersuchen

Analysieren Sie zuerst die Ausgangslage: Wie nimmt die Öffentlichkeit Ihren Verein wahr? Welche Eigenschaften ordnet sie ihm zu? Vorsicht: Für Menschen wie Organisationen gilt: Das Bild, das wir uns selbst von uns machen, deckt sich nicht immer mit dem Bild, das andere von uns haben. Man spricht von Eigen- und Fremdbild. Decken sich das Eigenbild Ihres Vereins und das Bild, das sich die Öffentlichkeit von ihm macht?

Nutzen Sie die Checkliste „Image-Diagramm des Vereins“, um Eigen- und Fremdbild Ihres Sportvereins zu analysieren.

Kommunikationsstrategie

Nachdem Sie die Ausgangslage untersucht haben, sollten Sie eine Kommunikationsstrategie entwickeln, um das Image gezielt zu beeinflussen:

- Deckt sich das Erscheinungsbild mit unserem Leitbild?
- Wie wollen wir das Image unseres Sportvereins weiterentwickeln?
- In welchen Zeiträumen?
- Wie erreichen wir das?

Nutzen Sie dazu auch die Checklisten „Leitbild“ und „Corporate Identity“.

Drei Fragen vor Spielbeginn

Aus der Kommunikationsstrategie leiten sich die einzelnen Ziele der Öffentlichkeitsarbeit ab. Legen Sie fest, mit welcher Taktik Sie die Ziele erreichen, bevor Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeiter aufs Spielfeld schicken. Dazu sollten Sie drei Fragen klären:

1. Welche Botschaft wollen wir vermitteln und was wollen wir damit bewirken?
2. Wen wollen wir erreichen?
3. Wie erreichen wir unsere Zielgruppe(n)?

3. Was wollen wir bewirken?

Was genau macht professionelle Öffentlichkeitsarbeit möglich? Wenn Sie, immer mit Blick auf die Kommunikationsstrategie, Ihre Öffentlichkeitsarbeit sorgfältig planen, hilft sie Ihnen,

- Ihren Verein bekannt zu machen
- und zwar so, dass die Menschen ihn sympathisch finden
- und Vertrauen zu ihm haben

Das setzt vor allem Transparenz voraus, damit die Menschen über das Handeln Ihres Sportvereins im Bilde sind. Zu Informieren ist deshalb eine Kernaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit.

Informationen schaffen zugleich die Grundlage für spezielle Anliegen:

- Handeln zu legitimieren
- Menschen zum Mitmachen zu motivieren

Alle drei Ziele – informieren, legitimieren und motivieren – greifen ineinander: Handeln zu begründen, ist Teil der Information. Und wenn andere Ihre Motive verstehen, werden sie motiviert, sich zu engagieren, sei es als Ehrenamtliche, kommunale Förderer oder Sponsoren.

Informieren

Zunächst einmal kann und soll Öffentlichkeitsarbeit also informieren, innerhalb des Vereins und nach außen.

Mitglieder und Mitarbeiter wollen es wissen

Ein Verein ist ein gemeinsames Anliegen vieler Menschen. Um so wichtiger ist es, dass sie wissen, was läuft. Ob Wahltermine und Wahlergebnisse, Beschlüsse oder Öffnungszeiten, Veranstaltungen und Spielergebnisse – Mitglieder und Mitarbeiter wollen zeitnah und vollständig Bescheid wissen.

Was hat Ihr Verein zu bieten?

Auch das Umfeld hat Interesse an Informationen. Jeder gemeinnützige Verein ist ein offenes Angebot an die Mitbürger. Was aber bietet Ihr Sportverein an? Informieren Sie über

- Leitideen, Grundlagen und Ziele Ihres Sportvereins
- die Angebotspalette
- alle Möglichkeiten mitzumachen, sei es als Mitglied oder Ehrenamtlicher
- Veranstaltungen, Feiern, Gemeinschaftserlebnisse

Wie engagiert sich Ihr Verein?

Ein Sportverein ist Teil der Gesellschaft. Informieren Sie über sein soziales Engagement, über sportliche Erfolge oder Maßnahmen, zum Beispiel zur Verbesserung der eigenen Gesundheit und dem Engagement für die Umwelt.

Betroffene einbeziehen

Veränderungen bringen manchmal unbequeme Begleiterscheinungen mit sich. Informieren Sie die Betroffenen und Beteiligten frühzeitig und umfassend. Das gilt innerhalb des Vereins, aber auch nach außen. Wenn zum Beispiel der Ausbau von Sportanlagen mit Lärm verbunden ist oder eine Großveranstaltung die Parkplatzsuche erschweren könnte, sollten Sie Nachbarn frühzeitig darüber informieren.

Legitimieren

Warum gibt es Ihren Sportverein eigentlich, genauer: Warum ist es richtig und wichtig, dass es ihn gibt? Fitness-Studios bieten genügend Sportangebote – wozu ist Ihr Sportverein also gut? Warum sollte die Kommune ihn unterstützen? Und Menschen sich in ihm engagieren? Keine Frage, es gibt hervorragende, unschlagbare Gründe, vor allem das Miteinander und das gemeinnützige Engagement. Aber auch die besten Gründe verstehen sich nicht von selbst – sie wollen erklärt werden!

Neben den grundsätzlichen Fragen gibt es viele einzelne, konkrete Anlässe, Handeln zu legitimieren. Sprechen Sie offen über Belastungen und erklären Sie die Ursachen. Innerhalb eines Sportvereins müssen zum Beispiel Sparmaßnahmen oder Beitragserhöhungen begründet werden. Aber auch Zukunftsprojekte werden nur dann zum gemeinsamen Anliegen, wenn Sie erklären, warum sie sinnvoll sind.

Motivieren

Ein gemeinnütziger Sportverein lebt von freiwilligem Engagement. Um so wichtiger ist es, Menschen zum Mitmachen zu motivieren. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit lädt ein: Mitglieder und Nichtmitglieder, Kritiker und Sympathisanten, Eltern, Kinder und Jugendliche, Männer und Frauen, Senioren, Freunde und Förderer.

Zuhören

Informieren, legitimieren, motivieren – das alles kann Öffentlichkeitsarbeit leisten. Und noch etwas mehr: Sie kann wichtige Impulse für die Vereinsentwicklung geben. Wenn Ihr Sportverein den Dialog sucht, erfährt er unmittelbar, was sich Menschen von ihm wünschen, unter welchen Umständen sie bereit wären, sich zu engagieren.

Ehrlich währt am längsten

Aus vielen Einzelteilen entwickelt sich in der Öffentlichkeit kontinuierlich ein positives Bild. Gehören also nur die guten Nachrichten in die Öffentlichkeit? Vereine, denen es darum geht, Vertrauen zu schaffen, versuchen erst gar nicht, Pannen zu beschönigen. Sie vertrauen darauf, dass Ehrlichkeit mit Verständnis belohnt wird. Sie verstehen die Presse als Partner, nicht als Verlautbarungsorgan. Sie nehmen nicht für sich in Anspruch, fehlerlos zu sein – weil das ein unmenschlicher Anspruch wäre.

4. Wen wollen wir erreichen?

Sie haben Ihre Ziele definiert? Dann stellt sich die Frage: Welche Zielgruppen müssen Sie erreichen, um Ihre Ziele zu verwirklichen?

Kommunikation aus Sicht der Zielgruppe

Selbst Profis sind vor einem Fehler nie gefeit: An der Zielgruppe vorbei zu reden. Der Grund ist beinahe immer derselbe: Kommuniziert wird, was den Absender interessiert und vermittelt wird es, wie es ihm gefällt. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit geht genau andersherum vor:

Entscheidend sind allein die Bedürfnisse der Zielgruppe! Das gilt für die Art und den Ort der Kommunikation genauso wie für die Argumente, die Sie in den Vordergrund rücken.

Mehr dazu erfahren Sie in der Checkliste „Zielgruppen bestimmen“.

Zielgruppen eines Sportvereins

Häufig wird nicht nur eine Gruppe betroffen und interessiert sein, sondern mehrere zugleich. Bestimmen Sie deshalb sorgfältig alle Zielgruppen, die Sie gewinnen müssen, um Ihre Ziele zu erreichen. Wenn Ihr Sportverein zum Beispiel die Öffnungszeiten ausweitet, interessiert das selbstverständlich alle Mitglieder. Aber auch ehren- oder hauptamtliche Mitarbeiter, deren Arbeitszeiten sich verändern. Und vielleicht auch Nachbarn, wenn die Öffnungszeiten für sie Auswirkungen haben. Berücksichtigen Sie aber auch potenzielle Mitglieder, denen die neuen Öffnungszeiten besonders entgegen kommen.

An nachfolgende Zielgruppen sollten Sie immer denken, wenn Sie in Ihrem Sportverein Öffentlichkeitsarbeit betreiben:

Im Verein

- aktive Mitglieder
- Förder-Mitglieder
- Ehrenamtliche
- Mitarbeiter
- Gruppen, die ein spezielles Interesse haben, Alte oder Junge, Männer oder Frauen, Mitglieder mit spezifischen (Sport-)Interessen

Außerhalb des Vereins

- Förderer: Verbände, Kommunen und Sponsoren
- Nachbarn des Vereins
- potenzielle Mitglieder
- Medien

Entscheider, Meinungsbildner, Multiplikatoren

Um positiv auf Ihre eigentliche Zielgruppe zu wirken, brauchen Sie oft

- einflussreiche Meinungsbildner
- Multiplikatoren, die in die Breite wirken, vor allem die Medien

Oft haben sie spezielle Bedürfnisse und Erwartungen, auf die Sie eingehen sollten.

Beispiel: Ein Sportverein will eine neue Außenanlage bauen. Dazu braucht er die finanzielle Unterstützung der Kommune; er muss also die Entscheider in der Gemeindeverwaltung überzeugen. Wie gewinnt er sie für sein Anliegen?

Vielleicht hat der Verein in der Kommune einen engagierten Fürsprecher, der zwar an der Entscheidung über die Vergabe von Fördermitteln nicht beteiligt ist, dafür aber Einfluss hat. Gelingt es dem Verein, ihn auf seine Seite zu bringen, steigen auch die Chancen, dass die Entscheider zustimmen. Der Verein sollte deshalb nicht nur überlegen, wie er die Entscheider, sondern auch, wie er den Meinungsbildner überzeugen kann. Während die Entscheider möglicherweise vor allem auf die Finanzen achten, mag sich der Meinungsbildner zum Beispiel für die Seniorenarbeit besonders interessieren. Jetzt wäre es geschickt, wenn Sie Ihre Außenanlage mit dem Thema Seniorensport verbinden könnten.

Natürlich hat auch die Akzeptanz in der Öffentlichkeit Auswirkungen. Also gilt es, sie für das Vorhaben zu gewinnen. Und das geht nicht ohne die Medien. Die wiederum ist eine Zielgruppe mit spezifischen Interessen (mehr darüber erfahren Sie im Kapitel 7. Externe Kommunikation).

Fazit: Eine Reihe unterschiedlicher Zielgruppen entscheiden direkt oder indirekt über den Erfolg.

Deshalb:

Um so genauer Sie auf die jeweiligen Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen zielen, desto sicherer landet der Ball im Korb!

5. Wie erreichen wir die Zielgruppe?

Zielgruppen ansprechen

Tausende unterschiedlicher Botschaften wollen täglich unseren Blick einfangen oder über die Ohren ins Hirn. Man könnte verrückt dabei werden. Wird man aber nicht. Weil wir unbewusst aus der Flut der einströmenden Nachrichten alles ausblenden, was uns – auf den ersten Blick – nicht persönlich nützlich erscheint. Wir schützen uns also durch selektive Wahrnehmung.

Daraus ergeben sich zwei entscheidende Erfolgsbedingungen für die Öffentlichkeitsarbeit: Sie muss

- auf Anhieb verständlich sein, das heißt vor allem deutlich formuliert und klar gegliedert sein.
- den Empfänger emotional und rational ansprechen, das heißt vor allem persönlich und glaubwürdig formuliert werden.

Man schenkt Aufmerksamkeit? Dieses „Geschenk“ müssen wir uns verdienen! Niemanden interessiert es, was Ihr Sportverein zu sagen hat – es sei denn, er versteht sofort, was er davon hat, Ihnen zuzuhören! Sagen Sie es ihm deutlich, denn Eigennutz ist oft der Antrieb für Gemeinnutz!

Die Wege und Mittel, mit denen Sie Ihre Ziele erreichen, sind so vielfältig wie Ihre Zielgruppen. Um so genauer Sie analysieren, was die jeweilige Zielgruppe interessiert und motiviert, wie und wo sie am leichtesten zu erreichen ist, desto wirksamer ist Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Die AIDA-Regel

Eines sollten Sie immer beachten, damit Ihre Öffentlichkeitsarbeit ein Erfolg wird: die AIDA-Regel. Das sind die Anfangsbuchstaben der vier Ziele für die Gestaltung von Kommunikation, nämlich

- **A**ttention – zuerst die Aufmerksamkeit erregen
- **I**nterest – dann das Interesse wecken
- **D**esire – danach einen Wunsch wachrufen
- **A**ction – schließlich zum Handeln motivieren

Mehr dazu lesen Sie in der Checkliste „AIDA: Gestaltung von Kommunikationsmitteln“.

Sprachliche Kreativität

Wer den Leser oder Zuhörer erreichen will, arbeitet an seiner Sprache: Der Empfänger will es erstens leicht und zweitens angenehm haben. Leicht hat er es, wenn Sie einfach und verständlich formulieren, angenehm ist es ihm, wenn Ihre Sprache anschaulich ist. Hier einige Merkmale:

- Vor allem wenn Sie eine Zielgruppe motivieren wollen: Sagen Sie ihr deutlich, warum es sich für sie lohnt!
- Formulieren Sie einfach und konkret. Amtsstuben sind nicht beliebt, sprechen Sie also kein Beamtendeutsch, nicht mal in Geschäftsbriefen. Erklären Sie Abstraktes in bildhaften Vergleichen.
- Formulieren Sie so positiv, wie es die Ehrlichkeit erlaubt.
- Anregungen kommen gut an, Kritik stößt auf Ablehnung.
- Nichts sagende Floskeln benutzt nur, wer nichts zu sagen hat. Abgenutzte Redewendungen haben keinen Nutzen mehr.
- Mancher Autor mag sich freuen, wie es ihm, aller Komplexität zum Trotz, gelingt, auch den längsten Bandwurmsatz, unter Mühen, die doch den wahren Schreibkünstler auszeichnen, schließlich und zu guter Letzt doch noch zu vollenden. Schwer lesbar? Richtig: Der Leser mag es kurz und knapp!
- Passiv wird nicht ohne Grund auch „Leidensform“ genannt – ersparen Sie es sich und Ihren Zuhörern oder Lesern. Wer aktivieren will, der spricht und schreibt auch aktiv!
- Verwenden Sie Verben statt Substantive! Am besten die ausdrucksstarken, kraftvollen Verben, die unter die Haut gehen.
- Schlagen Sie einen Bogen um schlappe, blutarme Substantive, vor allem die mit den Endungen -heit, -keit, -ung, -tum oder -ismus.
- Lassen Sie das Fachchinesisch in der Schublade. Leser bevorzugen Deutsch.
- Auch das Deutsche kennt mehr als einen Zungenschlag. Frauen reden anders als Männer, Kinder und Jugendliche haben ihre eigene Sprache. Ein Glücksfall, wenn Sie den richtigen Tonfall treffen!

6. Interne Kommunikation

Mitglieder und Mitarbeiter sind die wichtigsten „Botschafter“ Ihres Sportvereins. Ein positives Image entsteht deshalb von innen, aus dem Verein heraus. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit beginnt immer mit der internen Kommunikation! Vor allem die Führungsmannschaft ist gefordert zu informieren, zu legitimieren und zu motivieren – und zwar Tag für Tag, Thema für Thema, Maßnahme für Maßnahme. Alltägliche Beziehungspflege steht auf dem Programm – und sie sollte ganz oben stehen! Denn zufriedene und motivierte Vereinsmitglieder sind die engagiertesten und die glaubwürdigsten Fürsprecher und Werber für Ihren Sportverein.

Instrumente der internen Kommunikation

Innerhalb des Vereins ist alles Kommunikation. Das sorgenvolle Gesicht des Schatzmeisters – zeichnet sich eine Vereinskrise ab? Der Vereinsvorsitzende schaut während einer Projektpräsentation abwesend – ist das Projekt in Gefahr? Der Übungsleiter verteilt Trainingslaibchen – kündigt sich die Aufstellung an? Interne Kommunikation ist ein Spiel gegen schnelle Schlussfolgerungen und Vorurteile. Dagegen hilft nur eine Strategie: Für größtmögliche Klarheit sorgen! Nutzen Sie gezielt alle Mittel und Wege der internen Kommunikation, zum Beispiel:

- jedes Gespräch
- die Vereinszeitschrift
- das Schwarze Brett
- Internet-Homepage, E-Mails, Newsletter
- Feiern
- Jubiläen, Ehrungen
- Seminare, Arbeitskreise
- den Vorschlags-Briefkasten
- Sprechstunden
- regelmäßige Versammlungen
- vereinsinterne Fortbildungskurse

10 goldenen Regeln für die interne Kommunikation

1. Vertreten Sie Ihre Standpunkte eindeutig.
2. Formulieren Sie konstruktiv und positiv.
3. Legen Sie mit allen Verantwortlichen wichtige Begriffe gemeinsam fest, so vermeiden Sie Verwirrung.
4. Stellen Sie Informationen zuerst im Zusammenhang, danach erst im Detail dar.
5. Holen Sie sich Informationen an der Quelle, also beim Schatzmeister, zuständigen Übungsleiter, Interessenvertreter usw.
6. Beseitigen Sie Unklarheiten durch gezielte Nachfrage.
7. Gleichen Sie Informationen ab.
8. Sorgen Sie dafür, dass Beteiligte und Betroffene immer auf dem neuesten Stand sind.

9. Argumentieren Sie nicht nur auf der Sachebene. Ängste und Enttäuschungen blockieren das Spiel, Wertschätzung und Begeisterung treiben es an. Interessant zu diesem Thema: die Checkliste „Erfolgsfaktor Mensch“.
10. Über die Sache entscheiden Menschen. Pflegen Sie die Beziehungen zu ihnen.

7. Externe Kommunikation

Die externe Kommunikation lässt sich meist gezielter steuern als die interne. Wichtige Instrumente sind zum Beispiel:

- die Pressearbeit
- Broschüren und Flugblätter („Flyer“)
- Trikots
- Plakate
- Rundschreiben
- Info-Stände
- Internet-Homepage, E-Mails, Newsletter
- Veranstaltungen

Pressearbeit

Ohne die Medien ist eine breite Öffentlichkeit schwer zu erreichen. Deshalb ist Pressearbeit für Sportvereine ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Teil der externen Öffentlichkeitsarbeit. Auch bei den Medien gilt: Stellen Sie sich auf ihre Bedürfnisse ein: Zeitungen, Radio und Fernsehen wollen Leser, Zuhörer und Zuschauer erreichen. Sie interessiert nur, was ihre Zielgruppen interessieren könnte. Fragen Sie die verantwortlichen Redakteure der lokalen Medien nach ihren Erwartungen im Hinblick auf

- Inhalte
- journalistische Darstellungsformen
- Textlänge (wenn der Redakteur seitenlange Vorlagen auf ein paar Zeilen kürzen muss, wird ihm bald die Lust auf die Zusammenarbeit vergehen)
- Textgestaltung (Zeilenabstände, Randzonen etc.)
- Illustrationen – Texte ohne attraktive Bilder sind wie Fans ohne Fahnen
- Versand (viele Journalisten zum Beispiel bevorzugen es, wenn die Pressemitteilungen direkt in die Mail kopiert wird, weil sie keine Anhänge öffnen wollen)
- Zeiten (erkundigen Sie sich nach Redaktionsterminen zum Beispiel, wann eine Pressekonferenz stattfinden sollte, damit die Stühle für die Pressevertreter nicht leer bleiben)

Einen Überblick, was Sie bei einer Pressemitteilung beachten sollten, erhalten Sie in der Checkliste „Eine Pressemitteilung verschicken“.

Journalistische Textarten

Überlegen Sie genau,

- was für die breite Öffentlichkeit erfahrungswert sein könnte und
- welche journalistische Textform am besten geeignet ist

Die wichtigsten journalistischen Textarten sind:

- **Nachricht und Bericht**
Sie beantworten knapp und sachlich die sechs „W“: Wer? – Was? – Wann? – Wo? – Wie? – Warum? Der Bericht ist eine etwas längere Nachricht mit Zusatzinformationen.
Auch bei der Gestaltung anderer Kommunikationsmittel spielt das Wer und Wie eine Rolle. Lesen Sie dazu die Checkliste „Die sechs journalistischen W“.
- **Reportage**
Die Reportage zieht den Leser direkt ins Geschehen. Im besten Fall wird er zum Augenzeugen. Um einen intensiven, lebendigen Eindruck zu geben, muss der Autor viele Details recherchieren, präzise beobachten und Wahrnehmungen genau wieder geben. Der Autor schreibt nicht einfach: „Als das Spiel auch nach einer halben Stunde noch nicht angepfiffen wurde, begannen die Zuschauer zu pfeifen.“ Er schreibt eher: „120 Spiele hatte Schiedsrichter Michael Mayer, Amtsrichter von Beruf, bei den Amateuren gepfiffen. Er hatte sich gut auf die erste Profipartie vorbereitet, das Regelwerk, 45 Seiten lang, in den Nächten zuvor noch einmal studiert. Selbst das Spielfeld hatte er besichtigt. Und genau dort steht er jetzt und sucht, von 4000 Fans beäugt, mit nervösen Fingern in der Hosentasche nach seiner Pfeife. Aber er steht mit leeren Taschen da. Die ersten Zuschauer in der Südkurve, wo die auswärtigen Fans sitzen, beginnen zu pfeifen, bald das ganze Stadion. Nur einer pfeift immer noch nicht: Michael Mayer ...“
- **Porträt**
Das Porträt beschreibt eine Person oder eine Organisation. Auch hier heißt das Patentrezept: Befriedigen Sie nicht das Mitteilungsbedürfnis des Porträtierten, sondern die Neugier der Leser.
- **Interview**
Ein gutes Interview ist ein Ping-Pong-Spiel, bei dem der Interviewer aufschlägt. Ein Interview soll einerseits lebendig sein, also nahe an der gesprochenen Sprache, andererseits aber auch lesbar und das ist die gesprochene Sprache selten: unvollendete Sätze, viele Wiederholungen, manches „äh“ und „öh“. Jedes Interview muss deshalb geglättet und meist auch gekürzt werden. Die Kunst besteht darin, die Balance zu halten zwischen Natürlichkeit und Bearbeitung.
- **Kommentar**
Der Kommentar ist weder sachlich noch objektiv. Im Gegenteil, er soll Position beziehen und eine deutliche Meinung vermitteln. Ein Kommentar darf polarisieren, was er nicht darf: zu keinem klaren Ergebnis kommen.
- **Feature**
Im Feature werden unterschiedliche Darstellungsformen, zum Beispiel Nachrichtenelemente und Reportageelemente, miteinander vermischt. Die richtige Mischung und gelungene Übergänge verbinden die Einzelteile zu einer runden Sache.

Mehr als Informationen

Sie möchten Ihren Sportverein ins Fernsehen, Radio oder in die Zeitung bringen? Ihre Eintrittskarte sind spannende Themen, interessante Geschichten und neue Hintergrundinformationen. Die chronologische Nacherzählung einer Vereinsveranstaltung wird jedenfalls kaum jemanden auf Ihren Sportverein aufmerksam machen, der nicht schon zur Mannschaft zählt. Darum: Konzentrieren Sie sich auf die Aspekte, die wirklich mitteilenswert sind – schreiben Sie für Ihre Zielgruppen!

Zielgerichtete Medienarbeit

Die Pressearbeit ist ein wirksames Werkzeug, um ihre Kommunikationsstrategie zu verwirklichen. Sie vermag mehr, als über Spiele und Ergebnisse zu berichten. Aber selbst Spielberichte lassen sich gezielt nutzen. Nehmen wir an, Ihr Sportverein hat sich zum Ziel gesetzt, mehr Jugendliche für sich zu gewinnen. Mögliche Konsequenzen: Statt über das Starteam zu berichten, konzentriert sich die Spielberichterstattung auf Jugendmannschaften, vielleicht als eine kleine Serie, die Sie mit der lokalen Presse abgestimmt haben. Sie rücken nicht den Spielverlauf in den Vordergrund, sondern die Hintergründe des Spiels, die Geschichten hinter der Nachricht. Sie porträtieren einzelne Jugendliche. Und streuen ein Interview mit einem Vereinsverantwortlichen ein, der erzählt, wie wichtig die Jugendlichen für den Verein sind. Am Ende der Artikelserie nutzen Sie das Interesse, das sie geweckt haben, um Jugendliche zum Probetraining einzuladen. Fazit: Der eigentliche Spielbericht wird zum Aufhänger für Botschaften, die ein klares Ziel verfolgen: Eine attraktive Zielgruppe aufmerksam zu machen und zum Handeln zu motivieren. Wenn das gelingt, erzielt Ihre Öffentlichkeitsarbeit die volle Punktezahl.

Beziehungspflege

Pflegen Sie den Kontakt zu Journalisten! Und auch zu Pressefotografen, denn das Bild zum Text ist der Blickfang, der die Aufmerksamkeit der Medien wie der Leser gewinnt.

Zu jeder guten Beziehung gehört das Geben und Nehmen. Das gilt auch im Verhältnis zwischen Sportverein und Sportpresse, denn sie brauchen einander: Ohne Sportjournalisten keine Berichterstattung, ohne Sport keine Sportjournalisten. Fairness ist deshalb im gegenseitigen Interesse. Um so enger der Kontakt und das wachsende gegenseitige Verständnis, desto mehr profitieren beide. Was kann Ihr Sportverein zu einem vertrauensvollen Verhältnis beitragen? Vor allem eins: Ehrlichkeit auch in schwierigen Zeiten. Sportjournalisten sind der Öffentlichkeit und Wahrheit verpflichtet. Vereine, die das respektieren und nicht auf Abwehr umschalten, sobald schlechte Nachrichten im Raum stehen, gewinnen in der Presse einen Partner, der für Vorschläge offen ist – und auch für Kritik, wenn sich der Verein einmal unfair behandelt fühlt.

Internet

Eine Homepage und ein Internet-Anschluss kosten Geld. Lohnt sich die Investition? Allerdings: Schon mehr als 50 Prozent der Haushalte in Deutschland nutzen regelmäßig das Internet, um sich bequem zu informieren oder Kontakt herzustellen. Und längst surfen nicht mehr nur die Jungen. Die Vereins-Homepage ist also ein wichtiger Service. Und ein Zeichen, dass Ihr Sportverein mit der Zeit geht. Aber:

Übernehmen Sie sich nicht! Halten Sie es mit Otto Rehhagel: Beschränken Sie sich auf das Machbare – und machen Sie das gut. Eine ungepflegte, nicht aktuelle, Homepage ist nicht nur eine Fehlinvestition, sondern auch ein Eigentor für Ihr Image.

Wichtige Funktionen einer Homepage

- Eigendarstellung des Vereins
- Bereitstellung aktueller Informationen für Mitglieder, Öffentlichkeit und Medien
- Hintergrund-Informationen
- Dialog per Gesprächs-/Diskussionsforum
- E-Mail-Kontakt
- Infos per Newsletter
- Anmeldungen
- Beratungsservice

Aktionen

In einem attraktiven Sportverein ist was los – auf dem Platz und auch danach. Veranstaltungen und Gemeinschaftserlebnisse sind die unverwechselbaren Pluspunkte der Vereine:

- Sportveranstaltungen
- Vereinsfeiern
- die Einweihung neuer Einrichtungen
- der „Tag der offenen Tür“
- Schauvorführungen
- Sportveranstaltungen
- Stadtteilstädte
- Präsentationen vor Partnern
- Diskussionsforen

Lesen Sie dazu auch die Checklisten „Anregungen für öffentliche Veranstaltungen“ und „Jahreszeitbezogene Aktionsideen“.

Nutzen Sie Ihre Veranstaltungen für die Öffentlichkeitsarbeit: Weisen Sie ausdrücklich darauf hin, was Ihr Verein zu bieten hat. Nicht vergessen: Entscheidend ist, was Ihren Zielgruppen gefällt!

Aktionen zum Mitmachen sind die attraktivsten Veranstaltungen. Sie bescheren Ihrer Öffentlichkeitsarbeit den größten Gewinn. Mit welchen lebendigen, vielleicht auch ungewöhnlichen Veranstaltungen erregt Ihr Sportverein wohlwollende Aufmerksamkeit?

Öffentlichkeitsarbeit für Veranstaltungen

Veranstaltungen sind wichtige Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit – wenn genügend Gäste kommen. Genauer: Wenn genügend von den Gästen kommen, auf die es Ihnen gerade besonders ankommt. Ob Handzettel, Broschüren,

Veranstaltungshinweise – machen Sie auf Ihre Veranstaltung aufmerksam! Denken Sie dabei an die AIDA-Regel.

Das Spiel beginnt also lange vor dem Anpfiff und benötigt eine gründliche Vorbereitung. Das gilt natürlich auch für die Veranstaltung selbst, mag sie noch so klein sein oder die zehnte Wiederholung anstehen: Exakte Planung ist der halbe Sieg!

Lesen Sie dazu auch die Checkliste „Zielgruppen einladen“.

8. Auch ohne Profis: Professionelle Öffentlichkeitsarbeit

Auch Amateure sind in der Lage, professionelle Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Vorausgesetzt, sie beherzigen drei Erfolgsbedingungen:

1. Öffentlichkeitsarbeit ist kein Fall für den Ausputzer, der in Aktion tritt, wenn das eigene Tor in Gefahr ist. Sie verlangt einen koordinierten Spielaufbau, langfristige Planung und konsequente Umsetzung. Die ganze Mannschaft ist gefordert, der Vorstand als Mannschaftskapitän zu allererst.
2. Öffentlichkeitsarbeit funktioniert nicht auf Zuruf. Einer muss sich darum kontinuierlich kümmern. Talent sollte er mitbringen: Ausdauer, sprachliche Kreativität und ein Gespür für Menschen. Know-how lässt sich aneignen: Der Deutsche Sportbund (DSB) zum Beispiel schult haupt- und ehrenamtliche Öffentlichkeitsarbeiter in vielen Lehrgängen.
3. Öffentlichkeitsarbeit ist die preiswerteste Möglichkeit, für einen Sportverein zu werben. Aber es gibt sie nicht kostenlos. Sportvereine, die kein Geld zur Verfügung stellen, mühen sich umsonst. Nur mit einem eingeplanten Jahresbudget ist eine langfristige Planung möglich. Und langfristige Planung ist die Grundbedingung erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit!