



Effiziente Öffentlichkeitsarbeit für den Verein

Eine Papier-Vereinszeitung mutet in heutiger Zeit wie eine Botschaft aus vergangenen Tagen an. Die Formen der Öffentlichkeitsarbeit haben sich deutlich gewandelt und die Sportvereine passen sich an.

Newsletter, Internetauftritt, Twitter, Facebook oder ein Youtube-Channel sind heute (fast) gängige Begriffe, wenn man über Öffentlichkeitsarbeit spricht. Hinzu kommen klassische Presseartikel genau wie weitergehende Pressearbeit, verbreitet über Tageszeitung, Lokalradio oder Lokalfernsehen.

Gute Gründe für Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit richtet sich zunächst einmal an das größere Umfeld des Vereins und soll über Aktivitäten und Geschehnisse informieren. Zudem ist sie ein optimales Werbemittel für den Verein und die Mitgliederakquise. Wesentliche Ziele sind Bekanntheit und Imagepflege.

Ziele von Öffentlichkeitsarbeit

Erlangen von Bekanntheit auch bei Entscheidern in Politik und Wirtschaft. Schaffen von positiver Einstellung gegenüber dem Verein.

Aufmerksamkeit bei der Presse

Öffentlichkeitsarbeit schafft Aufmerksamkeit bei Menschen, mit denen man in Kontakt kommen möchte. Sei es, um für Sponsoring oder Spenden anzuklopfen oder für das Vereinsangebot zu werben.

Effiziente Öffentlichkeitsarbeit

Die Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit zeigt sich einerseits darin, dass die gewünschten Ergebnisse im Sinne der oben genannten Zielsetzungen erreicht werden. Andererseits muss der Arbeitseinsatz für die Öffentlichkeitsarbeit in einem vertretbaren Umfang geleistet werden können. Gerade un-

ter den Bedingungen einer ehrenamtlichen Tätigkeit als „Pressewart“.

Ein wichtiger Ausgangspunkt für die gezielte Öffentlichkeitsarbeit ist die Bestimmung von Zielgruppen. Es muss überlegt werden, an wem der Verein interessiert ist und für wen der Verein interessant ist oder sein könnte. Zum Beispiel Eltern oder Vertreter der örtlichen Wirtschaft. Dabei muss man durchaus weit denken, weil der Sportverein ja nicht nur für das reine Sportangebot steht, sondern ebenso Jugendarbeit betreibt oder sich dem Bereich der Arbeit mit älteren Menschen verschrieben hat. Und dies nicht nur in Bezug auf das aktuelle Angebot, sondern ebenfalls in Richtung auf die strategische Ausrichtung des Vereins mit seinen künftigen Angebotsfeldern. Um zu prüfen, wie die Wirkung der eigenen Öffentlichkeitsarbeit ist, können verschiedene Formen eingesetzt werden: *Abfrage bei Neumitgliedern – Wie bist Du auf den Verein / auf das Vereinsangebot aufmerksam geworden?*

Vielleicht in Kooperation mit einer ortsansässigen Hochschule: Bevölkerungsumfrage zur Wahrnehmung des Vereins generell und welche Merkmale die Menschen mit diesem Verein verbinden.

Mitgliederbefragung zu Informationswünschen und -wegen:

Die interne Öffentlichkeitsarbeit richtet sich nach ähnlichen Kriterien und ist umso wichtiger, je größer und weniger überschaubar der Verein für seine Mitglieder ist.

Organisation der Öffentlichkeitsarbeit

Die andere Seite bedeutet, sich genauer anzuschauen, wie die Öffentlichkeitsarbeit im Verein organisiert ist. Wer kümmert sich kompetent um was und wo liegen die Schnittstellen? Erfahrungsgemäß ist einer der wichtigsten Punkte die Beschaffung von interessanten und aktuellen Inhalten (neudeutsch „content“), mit dem die verschiedenen Medien gefüttert werden sollen. Die Sensibilität in den Abteilungen, Trainings- und Übungsgruppen muss entsprechend hoch sein und immer wieder wachgerufen werden, um

an mögliche Nachrichten, Geschichten und Geschichtchen zu denken.

Die wichtige Aufgabe des Koordinators für Öffentlichkeitsarbeit ist, an der Stelle herauszufiltern, welche Informationen in welcher Form für welche Zielgruppe interessant und über welches Medium diese dann zu verbreiten sind. Die Unterbrechung eines Urlaubs für den Showauftritt beim Stadtfest kann eine nette bunte Geschichte für eine breitere Öffentlichkeit sein. Sie signalisiert Freude im Verein und Engagement. Das Engagement einer neuen Trainerin ist dagegen nur für einen engeren Interessentenkreis der spezifischen Sportart interessant.

Effizienz bedeutet eben auch, dass dieser Informationsfluss für die Öffentlichkeitsarbeit möglichst reibungslos funktioniert. Muss der Öffentlichkeitsbeauftragte mehrfach nachhaken, um einen Newsletter zu füllen, wird es mühsam. Hinzu kommt, dass neuere Medien weniger von Stichtagen leben, sondern von der Aktualität und laufenden Fütterung mit Nachrichten. Dies beginnt schon bei der Vereinshomepage. Die laufende Betreuung muss sichergestellt sein, damit keine veralteten Informationen ins Auge springen und immer wieder ein Anreiz besteht nachzuschauen, was es Neues gibt.

Ein weiteres Element dieser Effizienz ist, dass alle wichtigen Ansprechpartner im Verein grundlegende Informationen zu der Öffentlichkeitsarbeit haben.

Dazu zählen: Liste der Ansprechpartner für Öffentlichkeitsarbeit: Wer soll wann informiert werden? Kurzübersicht: Was muss eine gute Nachricht enthalten? Checkliste: Was muss bei einer Nachricht beachtet werden (Bildrechte, Formate)? Stichwortliste: Was ist ein interessantes Thema?

Kreativität gewinnt

Öffentlichkeitsarbeit kann auch noch viel weiter gehen. Die Jugend-Projektgruppe, welche mit dem Lokalfernsehen einen professionellen Bericht über die Jugendfreizeit an der Küste erarbeitet hat. Dieser kann dann auch auf der Vereinshomepage und dem Youtube-Channel verwendet werden. ■