



QUALIFIZIERUNG IM SPORT

Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein

Grundlegende Aspekte und Instrumente

VIBSS – Infopapier (Stand: September 2007)

SPORT BEWEGT NRW!

www.vibss.de



Impressum

Qualifizierung im Sport

VIBSS

VEREINS- INFORMATIONEN- BERATUNGS- UND SCHULUNGS-SYSTEM

VIBSS-ServiceCenter

Tel. 0203 7381-777

E-Mail: Vibss@lsb-nrw.de

VIBSS-Online

www.vibss.de

Weitere Informationen unter:
www.qualifizierung-im-sport.de

Herausgeber:

Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.
Friedrich-Alfred-Straße 25,
47055 Duisburg

Redaktion und Inhalte:

Dirk Engelhard

Redaktionelle Mitarbeit:

Isabelle Weyand

Inhalt:

Stefan Akamp

Mandy Laicht

Gestaltung:

Sabrina Hemmersbach

Stand: September 2007

© Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers

Inhaltsverzeichnis

VORBEMERKUNGEN	5
1. GRUNDLEGENDE ASPEKTE DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	6
1.1 Was ist Öffentlichkeitsarbeit?	6
1.2 Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit	6
1.3 Warum Öffentlichkeitsarbeit?	6
1.4 Öffentlichkeitsarbeit und Marketing	7
1.5 Ziele der Öffentlichkeitsarbeit	7
1.6 Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit	8
1.7 Keine Öffentlichkeitsarbeit ohne Konzept	8
1.8 Einbindung der Öffentlichkeitsarbeit in die Vereinsorganisation	8
1.9 Referent/in für Öffentlichkeitsarbeit	9
1.9.1 Stellenbeschreibung	11
2. INSTRUMENTE DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	12
2.1 Instrumentenauswahl	12
2.1.1 Interne und externe Instrumente	12
2.2 Pressearbeit	13
2.2.1 Umgang mit den Journalisten	13
2.2.2 Grundlagen der Textgestaltung	14
Checkliste zum Erstellen und Versenden einer Pressemitteilung	15
2.3 Vereinszeitung	17
2.4 Vereinshomepage	18
2.5 Weitere Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit	20

3. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	21
3.1 Medien- und Urheberrecht	21
3.2 Impressum, Datenschutz, Disclaimer	22
3.3 Notwendige Formvorschriften für Geschäftsbriefe und Email- Signaturen	28
4. WEITERE INFORMATIONS-, BERATUNGS- UND SCHULUNGSMÖGLICHKEITEN	29
4.1 Informationsmöglichkeiten	29
4.2 Vereinsberatung	30
4.3 Schulungsmöglichkeiten	31

Vorbemerkungen

In den VIBSS-Infopapieren werden Themen und Inhalte, die für die Führung, Organisation und Verwaltung von Sportvereinen wichtig erscheinen, in kurzer und verständlicher Form zusammengefasst. Die Infopapiere sollen die Vereinsmanagerinnen und Vereinsmanagern in ihrer täglichen Arbeit unterstützen und allen Teilnehmenden an Qualifizierungsmaßnahmen die wesentlichen Inhalte zum Thema darstellen.

Inhaltlich orientieren sich die Materialien an der Fragestellung „Was muss der Vorstand eines Vereins/das Vereinsmanagement wissen?“; diese Frage wird in jedem Verein spezifisch unterschiedlich beantwortet werden (müssen), deshalb bieten die Infopapiere allgemeine Grundlagen, die jede(r) auf seinen Verein übertragen kann.

Spezifische Vorbemerkungen zum Thema

Die Öffentlichkeitsarbeit hat sich in der praktizierten Kommunikation der meisten Non Profit Organisationen etabliert und sich zum wichtigsten kommunikativen Standbein – intern wie extern – entwickelt. Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit hat in der Mediengesellschaft an Bedeutung gewonnen, da Öffentlichkeitsarbeit differenzierte kommunikative Funktionen erfüllen kann.

Auch für Sportvereine ist Öffentlichkeitsarbeit, unabhängig von ihrer Größe und Angebotspalette, ein sehr wichtiges Arbeitsfeld. Sie kann Unterstützung leisten, bei der Mitgliederentwicklung des Vereins, bei der Erfüllung seines satzungsgemäßen Auftrags, bzw. bei seiner langfristigen Existenzsicherung.

Dieses VIBSS Infopapier zum Thema Öffentlichkeitsarbeit im Sportverein soll Ihnen die allgemeinen theoretischen und praktischen Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit erläutern und Ihnen aufzeigen, wie Sie diese auf Ihren Verein übertragen können.

1. Grundlegende Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit

1.1 Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit ist, kurz gesagt, eine Einflussnahme auf die öffentliche Meinung.

In der englischen Übersetzung des Wortes Öffentlichkeitsarbeit = Public Relations (PR) wird der Aspekt der Beziehung stärker betont: Öffentlichkeitsarbeit zielt auf Verbindungen zu Personen und Institutionen. Damit bekommt der vielzitierte Grundsatz "Tue Gutes und rede darüber" eine veränderte Dimension: "Rede über das, was du tust, und schaffe Beziehungen".

Öffentlichkeitsarbeit ist als Public Relations somit auch Kommunikationsmanagement. Als Kommunikation mit der Öffentlichkeit wirbt Öffentlichkeitsarbeit um Menschen und informiert sie. Als bewusste, geplante und dauerhafte Aufgabe des Sportvereins soll sie sich um ein gegenseitiges Verständnis bemühen, Vertrauen schaffen und ein positives Image aufbauen.

1.2 Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit sollte:

- auf eine informative und sachliche Art erfolgen
- auch umfassend informieren, d.h. nicht nur auf „gute“ Nachrichten beschränkt bleiben
- sich durch Ehrlichkeit und Offenheit auszeichnen
- regelmäßig stattfinden und nicht nur sporadisch eingesetzt werden
- mit sprachlichen und optischen Mitteln arbeiten, um in der Vielfalt der Anbieter nicht unterzugehen.

Öffentlichkeitsarbeit sollte nicht

- beschönigen
- vertuschen oder verheimlichen
- von Problemen im Verein ablenken
- nicht zum reinen Selbstzweck werden, sondern stets einen Hintergrund haben, der im vernünftigen Verhältnis zum Aufwand steht

Eine falsch eingesetzte Öffentlichkeitsarbeit führt vielleicht kurzfristig zu einem möglichen „Erfolgseffekt“, ist mittel- bzw. langfristig jedoch kontraproduktiv.

1.3 Warum Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit wird auch für Sportvereine immer wichtiger und ist inzwischen für viele Vereine überlebensnotwendig. Die Öffentlichkeitsarbeit hat dabei eine weit größere Bedeutung als nur Sprachrohr des Vereins zu sein und sie ist heutzutage mehr als (herkömmliche) Pressearbeit.

Gründe für die Öffentlichkeitsarbeit sind:

- sich aktiv an die Öffentlichkeit wenden, um sichtbar zu sein und wahrgenommen zu werden, also agieren statt reagieren
- das Interesse sowohl bei den Vereinsmitgliedern als auch insbesondere bei den Nicht-Mitgliedern wecken
- sich im Wettbewerb durchsetzen und für die Angebote und Leistungen des Vereins Aufmerksamkeit erzeugen
- Informationsfluss sichern, d. h. Weitergabe und Austausch von Daten und Inhalten, die für die betreffenden Personen innerhalb und außerhalb des Vereins wichtig sind
- ein vermarktungsfähiges Image aufbauen

Es gilt der Grundsatz: "Man kann nicht nicht kommunizieren". Auch eine Nicht-Präsenz oder ein schwacher Grad der öffentlichen Darstellung kann Aussagen oder Interpretationen (evtl. sogar negativer Art) liefern.

1.4 Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Wer sich in den letzten Jahren mit Marketing und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt hat, wird in der Regel auf die klassische Einteilung der Öffentlichkeitsarbeit zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix gestoßen sein. Diese erwähnte Einteilung ist nach wie vor richtig:

Gestaltung: Marketing-Mix			
<u>Produkt-/ Angebotspolitik</u>	<u>Preispolitik</u>	<u>Vertriebspolitik</u>	<u>Kommunikations- politik</u>
Kern- und Zusatzleistungen	kostenorientiert	Vertriebsweg/ -form	Corporate Identity
Palette/Sortiment	marktorientiert	Vertriebsmedien	Verkaufsförderung persönlicher Verkauf
Positionierung	Preisdifferenzierung	Kooperationen	Öffentlichkeitsarbeit
...	...	Marketingagenturen	Werbung ...
		Standortwahl ...	

Die zunehmende Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis der letzten Jahre, vor allem aber ihre gesellschaftlichen Funktionen macht eine Ausgliederung und gesonderte Betrachtung dieses komplexen Bereichs für den Sportverein sinnvoll. Öffentlichkeitsarbeit stellt dann, neben dem Gesamtbereich Marketing, einen starken Partner im Rahmen aller Kommunikationsmaßnahmen im Verein dar.

1.5 Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Mit einer interessanten und vielseitigen Öffentlichkeitsarbeit lässt sich eine Reihe von Zielen erreichen. Jedoch sollte man vorher wissen, wohin die Reise gehen soll. Ziele können beispielsweise sein:

- Ansehen in der Öffentlichkeit steigern, also ein positives Image aufbauen bzw. pflegen
- Verständnis für Maßnahmen oder Aktionen des Vereins in der Bevölkerung erreichen
- Vertrauen in die Vereinsführung stärken
- Mitglieder an den Verein binden bzw. neue Mitglieder werben
- ehrenamtliche Mitarbeiter/innen zu gewinnen
- die Beschaffung von Kapital für den Verein erleichtern bzw. vorbereiten:
 - für Beitragserhöhungen bei den Mitgliedern werben
 - die politischen Gremien als Zuschussgeber überzeugen
 - Unternehmen für den Verein interessieren, um Spenden oder Sponsoringeinnahmen zu erzielen

Natürlich lassen sich auch mehrere dieser Ziele gleichzeitig verfolgen.

1.6 Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit

Sollen bestimmte Ziele erreicht werden, so soll i. d. R. auch eine klar abgegrenzte Gruppe von Personen oder Institutionen angesprochen werden: die jeweilige Zielgruppe. Eine grobe Einteilung der Zielgruppen kann nach internen und externen Gruppen oder Personen erfolgen. Beispiele hierfür sind:

- interne Zielgruppen
 - Mitglieder (oder bei jüngeren Mitgliedern deren Eltern, ...)
 - Mitarbeiter/innen (Vorstand, Übungsleiter/innen, Helfer/innen, ...)
 - Spender, Sponsoren oder Zuschauer, ...
- externe Zielgruppen
 - Medien
 - Politik, Behörden, Verwaltung, ...
 - Schulen, Kindergärten, VHS, Kirchen oder sonstige Institutionen
 - Industrieunternehmen, Banken, Krankenkassen ...
 - andere Vereine, SSV/GSV, SSB/KSB, LSB, Fachverbände

Als Konsequenzen aus der Einteilung der Adressaten in unterschiedliche Gruppen ergibt sich die Notwendigkeit einer zielgruppengerechten Öffentlichkeitsarbeit. Je genauer sich die Zielgruppe definieren lässt, desto besser können Inhalte, Gestaltung und Verbreitung sowie Auswahl der geeigneten Medien gesteuert werden.

1.7 Keine Öffentlichkeitsarbeit ohne Konzept

Effektive Öffentlichkeitsarbeit erfordert strategisch zu arbeiten, professionell zu steuern und umzusetzen. Strategisch bedeutet zielgerichtet und systematisch zu planen. Egal wer im Verein die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit wahrnimmt, der muss sich an bestimmte Grundpfeiler halten, die im strategischen Prozess der Öffentlichkeitsarbeit wichtig sind.

Zunächst gilt es, ein Öffentlichkeitskonzept zu entwickeln, dass unabhängig von seinem Umfang mit allen anderen Vorhaben des Vereins in den unterschiedlichen Bereichen (Marketing, Finanzen usw.) abgestimmt sein muss. In der Praxis hat sich der folgende Ablauf einer Öffentlichkeitsarbeitskonzeption bewährt:

1. Situationsanalyse des Vereins
2. Strategie der Öffentlichkeitsarbeit
3. Taktik (Maßnahmen und Instrumente)
4. Kontrolle der Öffentlichkeitsarbeit

Das Konzept versteht sich als dynamischer Prozess, der nicht mit einem Durchlauf abgeschlossen ist. Die einzelnen Phasen wiederholen sich, gehen ineinander über, überschneiden sich und beginnen erneut.

1.8 Einbindung der Öffentlichkeitsarbeit in die Vereinsorganisation

Für die organisationspolitische Eingliederung der Öffentlichkeitsarbeit stehen dem Verein unterschiedliche Möglichkeiten offen. Die Art der Eingliederung ist entscheidend für die Effektivität der Öffentlichkeitsarbeit. Hierbei und in der personellen Besetzung der „Öffentlichkeits-Abteilung“ spielt die Größe des Vereins eine entscheidende Rolle.

Zwischen der theoretisch möglichen Eingliederung der Öffentlichkeitsarbeit und der tatsächlichen Organisation der Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen liegen oftmals Welten. Viele Vereine - i.d.R. kleinere und mittelgroße leisten wenn überhaupt Öffentlichkeitsarbeit ohne hauptberufliche Unterstützung. Die Aufgaben werden häufig von Geschäftsführern oder von Vereinsvorsitzenden in Eigenregie durchgeführt. Sind Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit vorhanden, sind diese oftmals Stabsstellen bzw. Vorstandsmitglieder.

Grundsätzlich sind für den Verein drei Eingliederungsmöglichkeiten für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit denkbar:

(1) Linienfunktion: Der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist einem Bereich der Organisation/des Vereins zugeordnet, z.B. dem Marketing, und von den darin getroffenen Entscheidungen abhängig.

(2) Stabsfunktion: Der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist in diesem Fall aus der allgemeinen Hierarchie des Vereins herausgelöst und fungiert als Dienstleister und Berater neben dem Vorstand.

(3) Führungsfunktion: Der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wird auf der Vorstandsebene angesiedelt und damit an allen Entscheidungsprozessen beteiligt.

1.9 Referent/in für Öffentlichkeitsarbeit

Neben der organisatorischen Eingliederung muss sich der Verein die Frage stellen, welche Person im Verein oder im Vorstand für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit in Frage kommt.

In kleineren Vereinen übernimmt oftmals der Vorstandsvorsitzende oder ehrenamtliche Geschäftsführer die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit.

In mittleren und großen Vereinen kümmert sich eine Person eigenverantwortlich um den Bereich. Dieser "Pressesprecher"/"Pressewart" oder in der neuen Bezeichnung der "Referent für Öffentlichkeitsarbeit" koordiniert in Absprache mit dem Vorstand alle Öffentlichkeitsarbeitsprozesse. Organisatorisch hat diese Stelle in der Regel eine Führungsfunktion (3) und ermöglicht damit der Öffentlichkeitsarbeit das notwendige Ansehen und Präsenz im Verein sowie eine optimale Beziehungspflege des Vereins zu seinem Umfeld.

Aufgabenspektrum:

vereinsintern:

- Entwicklung von PR-Konzepten
- Aufbau und Pflege von Presseverteilern
- Verfassen von Pressemitteilungen, Presseinladungen, redaktionellen Beiträgen für Vereinspublikationen etc.
- Aufbau und redaktionelle Umsetzung eines Newsletters
- Redaktionelle Betreuung der vereinseigenen Homepage
- Informationen zum Verein sammeln, aufbereiten, kommunizieren
- Aktive Mitarbeit am internen Informationsfluss und an den damit verbundenen Kommunikationsstrukturen
- Aufbau und Pflege des Vereinsarchivs
- Dokumentation von vereinsinternen Publikationen

vereinsextern:

- Allgemein: Vertretung der Vereinsinteressen gegenüber der Öffentlichkeit (in Kooperation mit dem Vorstand)
- Ansprechpartner für die Medienvertreter und Vertreter der Öffentlichkeit
- Versand von Pressemitteilungen zu den Ansprechpartnern der einzelnen Medien
- Redaktionelle Begleitung von Veranstaltungen (Sportevents und Veranstaltungen für die Presse)
- Moderation von Presskonferenzen, Pressegesprächen etc.
- Ggf. Durchführung und Archivierung von Medienanalysen
- Konzeption und Durchführung von PR-Events

Um diese Aufgaben kompetent durchführen zu können, sollte der Referent für Öffentlichkeitsarbeit /die Referentin für Öffentlichkeitsarbeit folgendem idealtypischen **Anforderungsprofil** nahe kommen:

Sozialkompetenz:

- Allgemeine Sprachkompetenz (schriftlich & mündlich)
- Kontaktfreude
- Teamfähigkeit
- Kooperationsbereitschaft
- Konfliktfähigkeit
- Kommunikationsfähigkeit
- Verantwortungsbewusstsein
- Flexibilität
- Konsequenz
- Engagement
- Eigeninitiative
- Kreativität

Fachkompetenz:

- Gute Kontakte zu den relevanten Medien
- Wissen zu den Themen Verein, Verband & Sport
- Thematische Sprachkompetenz (mündlich & Schriftlich)
- Erfahrungen in Konzeption & Redaktion Print- und Onlinemedien
- Planungs- und Organisationsfähigkeit
- Anwendung effizienter Arbeitstechniken (EDV, Office, Recherche)
- Dienstleistungsorientierung

Methodenkompetenz:

- Recherche
- Einsatz von verschiedenen Medien

Ggf. weitere Voraussetzungen:

- Zeitbudget zur Erledigung der Aufgaben
- gute Erreichbarkeit, z. B. für Rückfragen seitens der Presse
- Mobilität (zur Vorbereitung von Ausstellungen, Verteilung von Plakaten, etc.)
- technische Voraussetzungen (Telefon, PC, Email-Anschluss, Scanner, Fotoapparat)
- Zugriff auf Präsentationsmedien (Stellwände, Informationskästen, Beamer)
- ggf. Platz zur Archivierung
- Zugriff auf Tageszeitung sowie Literatur zur Beschaffung und Sammlung von Informationen

1.9.1 Stellenbeschreibung

Stellenbezeichnung	<ul style="list-style-type: none">• Referent/in für Öffentlichkeitsarbeit
Ziel der Stelle	<ul style="list-style-type: none">• Koordinierung der Öffentlichkeitsarbeit des Vereins und damit Erreichung einer positiven Innen- und Außendarstellung des Vereins
Stellung innerhalb des Vereins	<ul style="list-style-type: none">• Vorstandsmitglied sowie internes und externes• Bindeglied
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none">• Siehe: Aufgaben eines Referenten für Öffentlichkeitsarbeit
Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none">• Siehe mögliches Anforderungsprofil
Rechenschaftspflicht	<ul style="list-style-type: none">• gegenüber Mitgliederversammlung, Vorstand; ggf. Sponsoren, Mäzenen oder sonstigen Partnern
Anforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Zeitbudget von ca. 4 – 8 Std./Woche• Mobilität• Telefon, PC, e-mail-Anschluss, ...• gute Erreichbarkeit• Literaturzugang
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none">• Teilnahme an Fortbildungen• Aufwandsentschädigung

2. Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

2.1 Instrumentenauswahl

Instrumente sind Werkzeuge, die der Verein immer abhängig von seiner individuellen Situation, den gesetzten Zielen, den Zielgruppen und seiner Strategie auswählen muss.

Die einzelnen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind je nach Zielgruppe von Verein auszuwählen, das heißt, dass nicht alle Instrumente für jede Zielgruppe sinnvoll sind.

2.1.1 Interne und externe Instrumente

Instrumente der internen Öffentlichkeitsarbeit

Zielgruppe: Mitglieder des Vereins



- Arbeitsgruppen
- Auszeichnungen/Belobigungen
- Besprechungen
- Betriebsausflüge
- Briefkasten (für Mitarbeiter)
- Interne Weiterbildung
- Internes Vorschlagswesen
- Intranet
- Kommunikationstafel/schw. Brett
- Newsletter
- Mitarbeiterbesprechungen
- Mitarbeiterzeitung
- Poster/Plakate
- Protokolle/Einführungsbroschüren

Zielgruppe: Mitarbeiter des Vereins



- Ausflüge/Vereinsfeste
- Briefkasten (für Mitglieder)
- Ehrungen & Jubiläen
- Elektronische Medien
- Informationstafel/schwarzes Brett
- Internet/Homepage
- Newsletter
- Poster & Plakate
- Rundschreiben
- Vereinschaukasten
- Vereinsversammlungen
- Vereinzeitschrift

Instrumente der externen Öffentlichkeitsarbeit

Zielgruppen:

Presse, Politik, Verwaltung, Potentielle, ehemalige Mitarbeiter, Schulen + Kindergärten, Potentielle + ehemalige Mitglieder, andere Vereine, Verbände, Banken, Versicherungen usw.

Medien-/Pressearbeit:

Bürgerradio, Exklusiv-Veröffentlichungen, Fachzeitschriftenartikel, Fotos & Grafiken, Leserbriefe, PR-Anzeigen, Presseanfragen, Pressedienste und Newsletter, Presseeinladung, Pressegespräch, Pressekonferenz, Pressemappe, Pressemitteilung, Pressereise, Redaktionsbesuch, Richtigstellung/ Stellungnahme, Medien-Events usw.

Sonstige externe Instrumente:

Anzeigen, Dialog, Druckerzeugnisse, Elektronische Medien, Gewinnspiele, Internet/Homepage, Mailinglisten und Newsletter, PR-Kampagnen, Schaukasten des Vereins, Veranstaltungen/Events, Vereinszeitschrift usw.

2.2 Pressearbeit

In den folgenden Kapiteln möchten wir einige Instrumente ausführlicher beschreiben.

Eines der zentralen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit ist die Pressearbeit, also die Kooperation mit den Medien. Je nach Bedeutung der Mitteilung, die veröffentlicht werden soll, können folgende Ebenen mit ihren jeweiligen Medien unterschieden werden:

- Lokale Ebene
 - Lokalzeitungen, - radio oder -fernsehen
 - Anzeigenblätter oder Gemeindeblätter
 - sonstige Printmedien (z. B. Schülerzeitungen, Publikationen weiterer Institutionen und Vereine vor Ort)
 - Internetseiten mit Lokalbezug
- Regionale Ebene
 - Tageszeitungen
 - Regionalbüros, Rundfunk und Fernsehen
 - Internetseiten mit regionalem Bezug
- Überregionale Ebene
 - überregionale Tageszeitungen (z. B. FAZ, SZ, FR, BILD)
 - Rundfunk und Fernsehen
 - Internetseiten mit überregionalem Bezug
- Fachspezifische Ebene
 - Fach- und Verbandszeitschriften
 - Rundfunk und Fernsehen (Spartenprogramme, Fachsendungen)
 - Internetseiten mit fachspezifischem Bezug

2.2.1 Umgang mit den Journalisten

Als nächster Schritt steht die Kontaktaufnahme mit den jeweiligen Medien und den zuständigen Journalisten an:

- Name des Ansprechpartners recherchieren
- Erstkontakt per Telefon
- ggf. persönliche Vorstellung
- gut vorbereiten, eigene Fragen notieren
- Informationen über den Verein bereithalten (z. B. Anschrift, Ansprechpartner, Homepage, interessante Fakten)

Zudem sollten bei dem ersten Kontakt folgende Fragen gemeinsam geklärt werden:

- Was ist inhaltlich interessant, was nicht?
- Wie sollen die Mitteilungen gestaltet sein? (Umfang, Schriftart, Korrekturrand, ...)?
- Wann ist Redaktionsschluss? Wann sollen die Mitteilungen vorliegen?
- Wie soll übermittelt werden? (Fax, Post, Diskette, e-mail)?
- Welche Dateiformate werden gewünscht?
- Wer soll die Nachrichten erhalten?

Neben der ersten Kontaktaufnahme gibt es auch für die weitere Zusammenarbeit einige wichtige Regeln für den Umgang mit den Medien:

- Journalisten immer als Partner betrachten
- Absprachen unbedingt einhalten
- gleichzeitige Information der verschiedenen Medien (z. B. nicht zwei Lokalzeitungen gegeneinander ausspielen)
- nur „interessante“, d. h. für die Öffentlichkeit relevante Informationen an die Medien geben
- regelmäßig informieren
- aktuell informieren
- wahrheitsgemäß und solide informieren (keine Übertreibungen)
- Vorleistungen erbringen, d. h. sich als zuverlässigen Partner über einen längeren Zeitraum etablieren
- hartnäckig bleiben und sich nicht von ersten Rückschlägen, z. B. Nichtveröffentlichung der eingereichten Mitteilungen abschrecken lassen
- Nähe des Journalisten zum Verein zulassen, Recherchen nicht behindern, sondern unterstützen
- Kontakte zu Journalisten pflegen – auch wenn mal längere Zeit nichts zu berichten ist

2.2.2 Grundlagen der Textgestaltung

Für die Textgestaltung einer Meldung oder eines Berichtes für eine Tageszeitung, Vereinszeitung oder Vereinshomepage gelten einige wichtige Grundsätze, deren Einhaltung gerade bei Tageszeitungen vor dem ärgerlichen Kürzen des Textes durch den Redakteur bewahren kann:

- Die 3 K's beachten: kurz, knapp, klar schreiben
- Die 5 W's am Anfang berücksichtigen:
 - Wer hat etwas getan / wird etwas tun?
 - Wo wird etwas passieren / ist etwas passiert?
 - Wann wird / ist etwas geschehen?
 - Was wird / ist geschehen?
 - Warum wird / ist etwas geschehen?
- kurze Sätze (max. 20 Wörter) bilden
- keine Abkürzungen oder Fachbegriffe verwenden
- Zitate lockern auf
- Vor- und Zunamen benennen
- aussagekräftige Überschrift wählen

Die Veröffentlichung eines Bildes oder einer Grafik erhöht die Wahrnehmung beim Leser immens. Zu einer Pressemeldung gehören eine gut lesbare Schrift, ein ausreichender Korrekturrand für den Redakteur sowie Angaben über Datum, Absender und Ansprechpartner/in mit Telefonnummer für Rückfragen.

Checkliste zum Erstellen und Versenden einer Pressemitteilung

Text	
Sind die 5 W's in den ersten Sätzen bearbeitet? Wer? Was? Wann? Wo? Wie?	
Steht das Wichtigste zuerst (Grund der Pressemitteilung?)	
Keine direkte Anrede verwenden (wie z.B. in einer Werbung)	
Aussagekräftige und kurze Text-Überschrift vorhanden?	
Ist der Text: sachlich und ohne persönliche Kommentare, realistisch und wurde die Leistung angemessen (nicht übertrieben) dargestellt?	
Ist das Papier einseitig bedruckt?	
Befindet sich zum linken und rechten Rand ein großzügiger Abstand?	
Wurden überflüssige Fachbegriffe und Fremdwörter vermieden?	
Sind die Sätze kurz und klar formuliert?	
Sind alle Personen mit Vor- und Nachnamen benannt?	
Wurde der Text durch Zitate in wörtlicher Rede aufgelockert?	
Sind alle Rechtschreib- und Grammatikfehler korrigiert?	
In welchem Format und auf welchem Datenträger soll der Presstext an den Redakteur versendet werden? (E-Mail, Fax, usw.) bzw. (Word-Datei, PDF, Text-Datei usw.)?	
Sind aussagekräftige und aktuelle Fotos zum Thema vorhanden? Wenn ja, ist mit dem Redakteur abgesprochen, in welchem Format und auf welchem Datenträger er diese bekommen soll?	
In welcher Rubrik soll der Beitrag erscheinen? (Lokales, Sport, ...)	
Zeitrahmen:	
<ul style="list-style-type: none"> • geeigneten Versandtermin festlegen • Produktions- und Versandzeiten einplanen • Redaktionsschluss einplanen • Urlaub der Empfänger beachten • Sperrfrist für Pressemitteilung nur einfügen, wenn sie notwendig und sinnvoll ist 	
Formales:	
<ul style="list-style-type: none"> • alle Angaben zum Verein (Mitgliederzahlen, etc.) müssen auf dem neuesten Stand sein • Datum einfügen! • Absender deutlich kenntlich machen • Ansprechpartner inklusive Telefonnummer und Email nennen • alle im Schreiben erwähnten Anlagen beifügen • Briefkopf und Logo des Vereins verwenden <p>Bei Emailversand:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Text der Pressemitteilung in die Email hineinkopieren 	

<ul style="list-style-type: none"> • Überschrift der PM in die Betreffzeile kopieren • Absender muss im Betreff ersichtlich werden, falls er durch die Mailadresse nicht klar ist. 	
Das Begleitschreiben:	
<p>Normalerweise sollte eine Pressemitteilung für sich allein stehen können. Falls Sie unbedingt ein Begleitschreiben mitsenden möchten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • im Begleitschreiben den zuständigen Ansprechpartner, seine Funktion und die persönliche Telefonnummer nennen • Absendedatum angeben • persönliche Anrede verwenden • das Begleitschreiben enthält die korrekte Anschrift des Adressaten • im Begleitschreiben gibt es Hinweise auf weitere Informationen auf eine Unterschrift (ggf. gedruckt) achten 	
Bilder und Grafiken:	
<ul style="list-style-type: none"> • Motiv wählen, welche die Sachaussage visuell unterstützt • erläuternde Bildunterschrift texten • ausreichend großes Bildformat (13 x 18 cm) wählen • weißes hochglänzendes Fotopapier ohne Rand verwenden (Standard) oder per E-Mail schicken • auf eine ausreichend hohe Bildauflösung achten • die Bilder mit einem erklärenden Text und Quellenhinweis auf der Rückseite beschriften 	
Versand:	
<ul style="list-style-type: none"> • den Verteiler dem Anlass und Inhalt entsprechend auswählen • die Adressen des Verteilers auf den neuesten Stand bringen • bei der Anschrift sowohl die entsprechende Redaktion als auch das richtige Ressort angeben • das Anschreiben an einen persönlichen Ansprechpartner schicken 	
Nach der Aussendung:	
<ul style="list-style-type: none"> • auf Nachfragen vorbereiten • weiterführendes Material oder Hintergrundinformationen bereitlegen • Veröffentlichungen erfassen und archivieren 	

2.3 Vereinszeitung

Die klassische Pressearbeit ist darauf ausgerichtet, in fremden Medien eigene Inhalte zu veröffentlichen. Der Verein hat hier nur sehr begrenzte Möglichkeiten, darauf Einfluss zu nehmen, was, in welcher Menge und in welchem Kontext veröffentlicht wird. Um mehr Informationen mit einem Höchstmaß an Gestaltungsfreiheit unterzubringen, ist eine eigene Vereinspublikation nützlich. Neben reiner Information kann der Verein auch andere Ziele mit einer Vereinszeitung verbinden.

So kann diese zum Aufbau eines positiven Images dienen, die Mitglieder- und Mitarbeiterbindung an den Verein erhöhen oder auch zur Einnahmenerzielung (Anzeigen, Verkauf) genutzt werden.

Mit einer eigenen Vereinszeitung können verschiedene Zielgruppen erreicht werden. Neben den Mitgliedern (und deren Haushalten) können auch Sponsoren (und deren Geschäftspartner) viel über „ihren“ Verein erfahren. Zudem können Exemplare an wichtige Meinungsbildner vor Ort (VIPs) verschickt werden, um für die Sache des Vereins zu werben bzw. ihn bekannt zu machen. Letztendlich kann auch die breite sportinteressierte Öffentlichkeit, also potentielle Mitglieder, als wünschenswerte Zielgruppe bedient werden.

Mögliche Inhalte können z. B. sein:

- das Sport- bzw. Kursangebot des Vereins (ggf. mit Übungsleiter/in, Trainingszeiten und -orten)
- Anschriften der wichtigsten Ansprechpartner des Vereins
- Nachrichten aus dem Vereinsleben (hier ist stets kritisch zu überprüfen, wie aktuell bzw. relevant die Meldungen tatsächlich sind)
- Hinweise auf Termine und Veranstaltungen des Vereins
- Hintergrundberichte oder Kurzmeldungen über allgemeine sportbezogene Themen
- zur Auflockerung tragen stets Cartoons, Preisausschreiben, Glossen oder ähnliches bei
- Anzeigen dienen der Finanzierung einer Vereinszeitung, zu beachten ist eine ausgewogene Mischung aus Werbung und redaktionellem Text

Für die konkrete Umsetzung sind dann noch einige Grundsatz-Entscheidungen zu treffen:

- Eine Vereinszeitung kann vom aufwändigen Hochglanz-Magazin bis hin zum einfachen Infoblatt erstellt werden.
- Der Druck kann vierfarbig oder auch „nur“ schwarz/weiß sein, Kombinationen sind natürlich möglich (farbiger Umschlag, Inhalt s/w).
- Die Publikation kann professionell gedruckt oder kostengünstig kopiert werden, ggf. auch auf farbigem Papier.
- Hierfür ist es auch wichtig, sich über die Auflage (Stückzahl), den Umfang (Seitenzahl) und die Erscheinungsweise (z. B. monatlich, vierteljährlich oder jährlich) Gedanken zu machen.
- Um einen hohen Wiedererkennungswert der Zeitung bei den Zielgruppen zu erreichen, sollte auf eine Gestaltung in den Vereinsfarben und mit Vereinslogo (Corporate Design) geachtet werden.
- Das Titelblatt sollte zudem als „Hingucker“ gestaltet werden, damit es Interesse weckt. Weniger ist hier oft mehr.

Um die Auflagenhöhe zu bestimmen, ist neben der zahlenmäßigen Erfassung der Zielgruppen auch eine Liste der Orte und Zielpunkte anzufertigen, an denen die Vereinszeitung verteilt werden soll. Zudem muss sichergestellt sein, dass dieser Verteiler auch zuverlässig bedient wird – sei es per Post oder durch Austragen. Orte für eine Auslage sind u. a.:

- Geschäfte und Unternehmen
- Arztpraxen und Apotheken
- Frisöre
- Gaststätten
- Schulen, Kindergärten, Rathaus und Behörden
- Vereinsheim und Sportstätten
- bei eigenen oder fremden Veranstaltungen

2.4 Vereinshomepage

Neben den klassischen Druckmedien ist eine eigene Homepage eine ideale moderne Ergänzung im Mix der Öffentlichkeitsarbeits-Instrumente eines Sportvereins.

Zunächst ist der Aufbau einer Homepage zu skizzieren. Hierzu gehören:

- Seitenplan (Aufbau und Inhalt (= Content) der Homepage festlegen)
- Startseite (auf die Startseite gehören Vereinsname und –logo, ein kleiner Begrüßungstext und möglichst auch eine Kurzbeschreibung darüber, was den Nutzer auf den Seiten erwartet. Auf keinen Fall sollte die Startseite mit Informationen überladen werden).
- Navigation (logischer Aufbau, um den Benutzern einen schnellen Zugang zu den gewünschten Informationen zu ermöglichen)

Zudem gibt es verschiedene Anforderungen an das Layout:

- Corporate Design
- gut lesbares Schriftbild
- Bilder und Grafiken (lockern auf, jedoch nicht übertreiben => Ladezeiten beachten!)

Auch an den Inhalt sind besondere Anforderungen zu stellen, z. B.

- aussagekräftige Texte und Artikel
- einfache und verständliche Formulierungen
- lange Texte vermeiden (nicht mehr als 4.000 Zeichen/Text)
- Hypertext-Prinzip (Kerninformation als Kurzttext präsentieren, weitere Detailinformationen dann als Link auf einer oder mehreren Folgeseiten)
- Foren und E-mail-Kontaktmöglichkeit
- Download-Funktionen (Formulare, Satzung, Bilder, ...)
- Aktualität, regelmäßige Prüfung

In jedem Fall sollen die Inhalte redaktionell überarbeitet und geprüft werden, bevor sie ins Netz gestellt werden. Ist die Veröffentlichung im Interesse des Vereins? Gibt es evtl. rechtliche Bedenken? Außerdem sollten Texte wenigstens einmal hinsichtlich ihrer Richtigkeit Korrektur gelesen werden. Auch daran bemerkt der Nutzer, ob der Verein seine Homepage pflegt oder nicht.

Hinweis:

Der Landessportbund NRW bietet den Vereinen die Möglichkeit, sich im Rahmen einer eigenen Internetadresse als Subdomain (<http://mustersportverein.wir-im-sport.de>) mit dem Sportportal des Landessportbundes (www.lsb-nrw.de) zu verbinden und dabei die eigenen Webseiten mit einem besonderen Programm, dem Homepage-Wizzard, zu erstellen. Hiermit lassen sich professionell standardisierte Homepages auf einfache Weise und ohne Vorkenntnisse selbst bauen. Nähere Infos bei Landessportbund NRW, Gerhard Hauk, Tel. 02 03 / 73 81 - 803, E-mail: Gerhard.Hauk@lsb-nrw.de

Frageliste für die Planung eines Internet-Auftritts für Sportvereine

1. Welche Ziele sollen mit der Homepage erreicht werden? Welche Erwartungen verbindet der Verein mit dem Internet-Auftritt?
2. Welche Zielgruppe(n) soll(en) angesprochen werden?
3. Wie sehen ähnliche und erfolgreiche Webseiten anderer Sportvereine aus?
4. Welcher Zeitrahmen soll für die Erstellung der Homepage eingeplant werden?
5. Welches Budget steht zur Verfügung?
6. Steht der Domain-Name schon fest (in der Regel der Vereinsname) und kann es dabei markenrechtliche Probleme geben?
7. Ist ein günstiger Provider gefunden, der alle gewünschten Leistungen abdeckt?
8. Hat der Verein ein Logo? Stehen Fotos (vom Vorstand, von Sportler/innen, Mitarbeiter/innen, Räumlichkeiten, etc.) in digitalisierter Form zur Verfügung?
9. Welche weiteren Materialien (Vereinszeitung, Pressetexte, Broschüren, Festschriften, Flyer, etc.) liegen bereits vor und können für die Homepage mit verwendet werden? (Copyright beachten!)
10. Wer ist verantwortlich für das Projekt? Wer erstellt die Inhalte der Homepage?
11. Welchen Umfang soll der Internet-Auftritt haben? (Anzahl der Seiten, Fotos, Grafiken, etc.)
12. Wie soll die Navigation aussehen? Welche und wie viele Rubriken soll die Homepage erhalten?
13. Ist der gesetzlich vorgeschriebene Text für das Impressum schon erstellt? Liegt eine Formulierung für den datenschutzrechtlichen Hinweis und den Disclaimer-Text vor? (siehe „Rechtliche Rahmenbedingungen“)
14. Welche weiteren Elemente sollen in die Homepage integriert werden? (Gästebuch, Forum, Kontaktformulare, Newsletter, Zähler, etc.)
15. Wie soll die Homepage des Vereins bekannt gemacht werden? (Suchmaschine, Presseverteiler, Anzeige, etc.)

2.5 Weitere Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Neben den bereits genannten Instrumenten gibt es viele weitere Kommunikationsinstrumente für die Öffentlichkeitsarbeit. Für alle gilt, dass für deren Verwendung wesentliche Grundsätze zu beachten sind!

Nachstehend eine Übersicht:

<ul style="list-style-type: none"> • persönliches Gespräch <ul style="list-style-type: none"> - sehr effektiv - wenn gut vorbereitet - Argumentationshilfen erstellen - Schlagworte/Kernaussagen festlegen 	<ul style="list-style-type: none"> • Flugblatt/Plakat <ul style="list-style-type: none"> - Gestaltungskriterien beachten: wenig Informationen optisch gut herausstellen - zentrale Inhalte: was, wann, wo - effektive Verteilung sicherstellen
<ul style="list-style-type: none"> • Anschreiben/Einladung <ul style="list-style-type: none"> - persönliches Anschreiben - Rückmeldung bei Einladungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaukasten/Infotafel <ul style="list-style-type: none"> - Platzierung: stark frequentierte Plätze oder Gebäude - Aktualität der Aushänge
<ul style="list-style-type: none"> • Pressekonferenz/-gespräch <ul style="list-style-type: none"> - angemessener Anlass - Pressemappen bereithalten - Bewirtung sicherstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fanartikel (Merchandising) <ul style="list-style-type: none"> - klassische Give-Aways (Kugelschreiber, Aufkleber, Wimpel, ...) - „ausgefallene“ Produkte (es gibt nichts, was man nicht bedrucken kann ...)
<ul style="list-style-type: none"> • Anzeigen <ul style="list-style-type: none"> - PR-Anzeige: Image im Mittelpunkt - evtl. Freianzeigen möglich - neben kommerziellen Medien auch andere Veröffentlichungen bedenken 	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> - Tag der offenen Tür - attraktives Rahmenprogramm - Kombination mit anderen PR-Instrum. (Infoblatt, Plakate, Stellwände, ...)
<ul style="list-style-type: none"> • Auszeichnungen/ Belobigungen <ul style="list-style-type: none"> - Stärkung der Mitarbeitermotivation - Besonderer Rahmen etc. • Ehrungen/ Jubiläen <ul style="list-style-type: none"> - bei langjähriger Vereinszugehörigkeit / Jubiläen - als Dankeschön - dienen auch als Motivation - Vereinsbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Infobrief / Newsletter/ Rundschreiben <ul style="list-style-type: none"> - regelmäßig per Post oder E-mail - aktuelle und „interessante“ Informationen
<ul style="list-style-type: none"> • Visitenkarten <ul style="list-style-type: none"> - extern: Information, Image - intern: Mitarbeiter/innen-Bindung 	<ul style="list-style-type: none"> • elektronische Medien <ul style="list-style-type: none"> - CD´s/ DVD´s etc. - Darstellung bspw. der Historie, der unterschiedlichen Angebote <p>Aufwand und Kosten sind hoch</p>

3. Rechtliche Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit

Die rechtlichen Grundlagen beziehen sich auf die drei folgenden Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit:

- Gestaltung von Publikationen und Veranstaltungen
- Beantwortung von Medienfragen
- Auseinandersetzung mit öffentlich verbreiteten Informationen, die den Verein selbst betreffen

3.1 Medien- und Urheberrecht

Grundgesetz

Art. 5 Abs. 1 des Grundgesetzes schützt das Prinzip der Informationsfreiheit in Deutschland. Das Grundgesetz gewährleistet auch die Meinungs- und Pressefreiheit. In Art. 5 Abs. 2 sind die Grenzen dieser Freiheit definiert: allgemeine Gesetze, gesetzliche Bestimmungen zum Schutz der Jugend und Persönlichkeitsrechte. Nachstehend sind einige wichtige presse- bzw. medienrechtliche Aspekte erläutert, die bei Veröffentlichungen in Printmedien, aber auch im Internet zu beachten sind.

Wahre Aussagen - Meinungen - Vermutungen

Was wahr ist, darf fast immer berichtet werden. Es gibt jedoch Ausnahmen, die dem Schutz der Persönlichkeit dienen. Grundsätzlich nicht berichtet werden darf über die Intimsphäre, die Privatsphäre und über Vorstrafen. Was erwiesenermaßen unwahr ist, darf niemals berichtet werden. Das gilt auch dann, wenn die unwahre Aussage (Lüge) nicht wörtlich wiedergegeben wird, sondern z. B. durch eine Kombination von Text, Bild und Überschrift „zwischen den Zeilen“ ein entsprechender Eindruck entsteht. Vermutungen, d. h. Aussagen, von denen nicht feststeht, ob sie wahr oder falsch sind, dürfen grundsätzlich nicht berichtet werden. Einzige Ausnahme: Es besteht ein berechtigtes, hohes öffentliches Interesse an der Berichterstattung über diese Vermutung. Meinungsäußerungen zu veröffentlichen ist immer erlaubt, wenn diese niemanden beleidigen. Schmähkritik ist nicht zulässig. Meinungen müssen immer klar gekennzeichnet werden.

Recht am eigenen Bild

In der Bundesrepublik Deutschland genießt jeder das in § 22 Kunsturhebergesetz verbriefte Recht am eigenen Bild. Daraus folgt: Grundsätzlich dürfen Fotos von Personen nur veröffentlicht werden, wenn der Fotografierte sein Einverständnis erklärt hat. Ausnahmen davon stellen sog. Personen der Zeitgeschichte (bzw. des öffentlichen Lebens) dar. Diese müssen sich prinzipiell gefallen lassen, dass Bilder von ihnen auch ohne Einwilligung publiziert werden dürfen. Allerdings kritisierte der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte in seiner sog. Caroline von Monaco-Entscheidung die von den deutschen Gerichten entwickelten Kriterien zur Abwägung zwischen Persönlichkeitsschutz und Pressefreiheit. Diese seien unzureichend und mit den Anforderungen in Art. 8 EMRK (Europäische Menschenrechtskonvention) nicht vereinbar (EGMR, NJW 2004, 2647 ff.). Grundsätzlich gilt nach wie vor: Bilder aus der Intimsphäre dürfen ohne Einverständnis niemals, aus der Privatsphäre nur ausnahmsweise ohne Einwilligung veröffentlicht werden.

Zitate und Interviews

Auch Aussagen von Interviewpartnern oder anderen zitierten Personen müssen wahr sein und dürfen nicht beleidigen. Grundsätzlich müssen Zitate und Antworten genau wiedergegeben werden. Falsche oder sinnentstellende Zitate oder erfundene Interviews sind in der Regel eine schwere Persönlichkeitsrechtsverletzung, für die der falsch Zitierte Schmerzensgeld verlangen kann. Leichtes Redigieren, Kürzen oder Zusammenfassen ist aber erlaubt, wenn dadurch der Sinn nicht entstellt wird, und natürlich dann, wenn der Zitierte sein Einverständnis gegeben hat. Überhaupt bietet es sich für

Interviews und längere Zitate an, vor der Endfassung das Einverständnis des Interviewten/Zitierten einzuholen. Mit dieser Autorisierung ist das Interview/Zitat in jedem Fall journalistisch korrekt.

Kennzeichnung von Anzeigen

Anzeigen müssen deutlich als solche gekennzeichnet werden, damit sie klar vom redaktionellen Teil einer Publikation unterschieden werden können. „Deutlich“ heißt z. B., dass die Anzeige mit dem Wort „Anzeige“ in angemessener Größe kenntlich zu machen ist. Produkte dürfen nur aus rein journalistischen Gründen oder öffentlichem Interesse redaktionell herausgestellt werden.

Urheberrecht (Copyright)

Das Urheberrecht dient dem Schutz des „geistigen Eigentums“ und soll verhindern, dass jemand fremde geistige Leistungen ohne eine Gegenleistung nutzt. Es bezieht sich auf sog. Werke, insbesondere (aber nicht nur) der Kunst, Literatur oder Wissenschaft. Dazu zählen alle journalistischen und publizistischen Beiträge, auch Fotos, selbst wenn es sich um Schnappschüsse von Hobbyfotografen handelt. Darüber hinaus besteht ein Copyright auf Bild- und Tonaufnahmen. Grundsätzlich geht das Urheberrechtsgesetz davon aus, dass in einem Beitrag keinerlei Änderungen ohne die Zustimmung des Verfassers vorgenommen werden dürfen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass leichte Veränderungen dann statthaft sind, wenn der Verfasser es nicht ausdrücklich untersagt hat.

Beim Abdruck eines Beitrages ist das Einverständnis des Verfassers einzuholen, der auf namentlicher Kennzeichnung bestehen kann. Gleiches gilt für Fotos und Bilder. Generell ist die Quellenangabe mit zu veröffentlichen. Zudem ist ein evtl. Vergütungsanspruch des Verfassers zu beachten. Verstöße gegen das Urheberrecht können Schadenersatzansprüche nach sich ziehen.

3.2 Impressum, Datenschutz, Disclaimer

Allgemein gilt für alle Veröffentlichungen, die der Verein zu verantworten hat:

Das Impressum darf nicht fehlen!

Das Impressum dient dem Verbraucherschutz. Im Impressum werden die für den Inhalt verantwortlichen Personen kenntlich gemacht. Dies dient dem Wettbewerbs- und urheberrechtlichen Schutz.

Was muss allgemein im Impressum (Herkunftsangabe) stehen:

Angaben u.a. zum/zur
Verlag,
Autor,
Herausgeber,
Redaktion,
Drucker,
Erscheinungsjahr,
Auflagenhöhe,
Erscheinungsort

In der Regel: eine Impressumsseite

Beachte: Die Daten des Impressums sind maßgeblich für Zitate!

Impressumspflicht für Webseiten

Erweiterte Impressumspflicht, §§ 1 Abs. 4, 5 TMG, 55 Abs. 2 RStV

- Gilt für Anbieter sog. Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten
- Anbieter: jede natürliche oder juristische Person
- Telemedien: Erfasst werden alle Angebote mit „massenkommunikativem Charakter“, d. h. Publikationen, elektronische Presse, etc., die für die öffentliche Meinungsbildung relevant sind (weites Begriffsverständnis)
- Geschäftsmäßigkeit des Angebots nicht erforderlich
- Zusätzlich zum Impressum (s. o.) ist der Verantwortliche Redakteur (Verantwortlicher im Sinne des Pressegesetzes) im Impressum zu benennen mit Angabe des Namens und der Anschrift
- Ggf. Informationen zum Copyright
- **Ggf. die ISBN**

Das Impressum auf einer Vereins-Homepage Allgemeine Anforderungen

Allgemein zu beachten:

- **Die Impressumspflicht ergibt sich aus dem Telemediengesetz (§ 5 TMG) und dem Rundfunkstaatsvertrag (§ 55 RStV).**
- **Telemedien = alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste (z.B. Webseiten, Newsletter, Blogs, E-Mails etc.)**
- **Um rechtlichen Risiken und Abgrenzungsschwierigkeiten aus dem Weg zu gehen, sollten Sportvereine alle ihre Telemedien nach § 5 und § 6 TMG mit einer Anbieterkennzeichnung versehen.**
- **Impressum am Besten als eigenständiger Menüpunkt**
- **Alle Pflichtangaben müssen: unmittelbar erreichbar, leicht erkennbar sein und ständig verfügbar gehalten werden!**

Unmittelbar erreichbar bedeutet:

- keine lange Suche für Nutzer
- Anhaltspunkt (da rechtlich nicht verbindliche Regelungen): Verhaltensregeln für den lautereren elektronischen Handel der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC)
- Nutzer soll nicht mehr als zwei Schritte benötigen, um die Identifizierungsinformation zu erhalten (sog. Zwei-Klick-Regel)
- Für das Impressum eigene Seite anlegen und diese von jeder Seite aus verlinken
- Nicht genügend: Link in Form einer Grafik mit Angabenverweisung, da Darstellung von Grafiken im Browser deaktiviert sein könnte

leicht erkennbar bedeutet:

- Verwendung einer gut lesbaren Schriftgröße
- Gesonderter Menüpunkt erforderlich (nicht ausreichend: erforderliche Angaben gem. § 5 TMG/§ 55 RStV unter Rubrik "Allgemeine Geschäftsbedingungen")
- Empfohlene Bezeichnung: "Impressum" oder "Impressum/Anbieterkennzeichnung gem. § 6 Teledienstgesetz"

Ständig verfügbar bedeutet:

- Möglichkeit der dauerhaften Archivierung durch Nutzer (Ausdruckbarkeit der Pflichtangaben!)
- Einheitliche Sprache für Webauftritt und Impressum
- Vorherige Installation eines „Plugins“ darf zum Lesen der Angaben nicht erforderlich sein (Notwendigkeit, PDF-Dateien oder JavaScripte auszuführen genügt selbst dann den gesetzlichen Anforderungen nicht, wenn Link zum Download der entsprechenden Software gestellt wird)

Ordnungsgemäße Anbieterkennzeichnung nach § 5 TMG

Vereinsname mit der Rechtsform
Adresse
Vorstand (§ 26 BGB)
Telefonnummer, Faxnummer, E-mail-Adresse
Registergericht
Vereinsregisternummer
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer/ Wirtschafts-
Identifikationsnummer
datenschutzrechtlicher Hinweis nach Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)
Disclaimer-Text
bei redaktionellen Inhalten → Verantwortliche Person mit Namen und Anschrift

Impressum Homepage

Beispiel: Ein Sportverein mit einem Vorsitzendem als verantwortliche Person

- **Vereinsname mit Rechtsform** (e.V.)
Komplette Adresse (ein Postfach ist nicht ausreichend!)
Tel.: ...
Fax: ...
E-Mail: info@domain-des-vereins.de
Homepage URL: www.domain-des-vereins.de
- **Registergericht:** Amtsgericht
Registernummer: VR (**Vereinsregister**)
- **Umsatzsteuer- Identifikationsnummer:**...
- **Angabe des Vorstandes:** Name, Vorname aller Vorstandsmitglieder
- **Verantwortlicher im Sinne des RStV (Rundfunkstaatsvertrag) für die journalistischen Inhalte:** Namen, Vorname und Anschrift

Der datenschutzrechtliche Hinweis ist nach BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) und TDDSG (Teledienstschutzgesetz) auch für eine Homepage vorgeschrieben, wenn der Anbieter (Verein) mit Hilfe der automatisierten Datenverarbeitung oder in herkömmlichen Mitgliederkarteien personenbezogene Daten von seinen Mitgliedern oder sonstigen Personen erhebt, verarbeitet oder nutzt. Der datenschutzrechtliche Hinweis muss für einen Nutzer der Homepage jederzeit abrufbar sein, ist also sinnvollerweise so zu platzieren, dass er von jeder Seite über einen direkten Link erreicht werden kann. Außerdem ist ein Hinweis auf ein Widerrufsrecht erforderlich.

Formulierungsvorschlag für einen datenschutzrechtlichen Hinweis:

Wir weisen darauf hin, dass wir das BDSG einhalten und gem. § 28 BDSG die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten ausschließlich für eigene Zwecke vornehmen sowie Daten nur für den Zweck erheben, für den sie auch genutzt werden. Der Verein „XYZ“ verpflichtet sich, die erhobenen Daten nur als Mittel zur Erfüllung eigener Geschäftszwecke und satzungsgemäßer Aufgaben zu verwenden. Wir weisen ferner darauf hin, dass Sie mit Ihrer Nutzung Ihr Einverständnis für die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung Ihrer personenbezogenen Daten im Rahmen der Zweckbestimmungen des Vereins „XYZ“ erklären. Sie können Ihr Einverständnis zur Erhebung, Verarbeitung und Nutzung Ihrer personenbezogenen Daten jederzeit per E-mail unter (E-mail-Adresse hier eingeben) oder in anderer schriftlicher Form widerrufen. Die Daten werden dann umgehend gelöscht.

Mit einem Disclaimer-Text distanziert sich der Anbieter einer Homepage in einer gewissen Weise von Inhalten auf den Seiten anderer Homepage-Anbieter, auf die er Links gesetzt hat. Der Sinn eines solchen Disclaimers wird kontrovers diskutiert. Er soll aber verhindern helfen, dass gesetzeswidrige Inhalte im Internet verbreitet werden. Ein Disclaimer-Text stellt allerdings keinen „rechtlichen Freibrief“ dar und enthebt einen Homepage-Anbieter nicht von der Verpflichtung, die einmal gesetzten Links regelmäßig dahingehend zu überprüfen, ob zwischenzeitlich nicht gesetzeswidrige Inhalte verbreitet werden. Der Disclaimer-Text sollte auf der Homepage ebenfalls so platziert werden, dass er von jeder Seite über einen direkten Link zu erreichen ist.

Formulierungsvorschlag für einen Disclaimer-Text:

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Internetseiten ("Links") waren diese zum Zeitpunkt der Linksetzung frei von illegalen Inhalten. Der Verein „XYZ“ hat keinerlei Einfluss auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung und auf die Inhalte der gelinkten/verknüpften Seiten. Deshalb distanziert er sich hiermit ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten/verknüpften Seiten, die nach der Linksetzung verändert wurden. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist.

Impressum Publikation (Printmedien)

IMPRESSUM („Wir im Sport“; Stand: Januar 2010)

HERAUSGEBER:

Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.

Postadresse:

Postfach 10 15 06,
47015 Duisburg
Telefon: 0203/7381-0
Telefax: 0203/7381-615
www.wir-im-sport.de
[info\(a\)lsb-nrw.de](mailto:info(a)lsb-nrw.de)

REDAKTION:

Dr. Christoph Niessen (V.i.S.d.P.), Theo Düttmann (geschäftsführender Redakteur), Stefan Formella, Gerhard Hauk, Ludwig Heudtlaß; Joachim Lehmann (Leitung), Beatrix Dietzsch (Redaktionsassistentin)

LSB-Fotos:

Andrea Bowinkelmann, Theo Düttmann, Stefan Formella, Gerhard Hauk

SERVICE VEREINE:

Betreuung kostenfreier Vereinsbezug; Landessportbund NRW, Evelyn Dietze, Telefon: 0203 – 7381 – 937.

ABONNEMENT:

jährlich 15,- EURO für 10 Ausgaben.

Bestellung:

L.N. Schaffrath NeueMedien, Betreuung Abonnenten „Wir im Sport“; Marktweg 42-44; 47608 Geldern, Telefon: 02831 – 925 – 543; Telefax: 02831 – 925 – 610.

Bestellung per Internet:

www.lsb-nrw.de (Rubrik Service/Wir im Sport Abo)

GESTALTUNG:

Entwurfswerk, Düsseldorf, www.entwurfswerk.de

DRUCK:

Druckerei L.N. Schaffrath, Geldern

ANZEIGENVERWALTUNG:

Luxe Medien Verlagsgesellschaft
Ellerstraße 32; 53119 Bonn
Telefon: 0228 – 688 – 314 - 12
Telefax: 0228 – 688 – 314 – 29
www.luxe-medien.de

Ansprechpartner:

Jörn Bickert
[bickert\(a\)luxe-medien.de](mailto:bickert(a)luxe-medien.de)

Redaktionsschluss: xx.xx.xxxx (Tag.Monat.Jahr)

Anzeigenschluss: xx.xx.xxxx (Tag.Monat.Jahr)

ISSN: 1611-3640

3.3 Notwendige Formvorschriften für Geschäftsbriefe und Email- Signaturen

- Name des Vereins
- Rechtsform
- Anschrift
- Vorsitzende
- Amtsgericht
- Vereinsregisternummer

4. Weitere Informations-, Beratungs- und Schulungsmöglichkeiten

4.1 Informationsmöglichkeiten

- Broschüren
- CDs
- Downloads
- Literatur

Dörrbecker, Klaus/Renée Fissenewert-Großmann, Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln, Frankfurt (F.A.Z.-Institut) 1997.

Fischer, Walter, Tue Gutes und rede darüber. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen, Zürich (Orell Füssli) 2002.

Freyer Walter, Sport-Marketing – Handbuch für marktorientiertes Management im Sport, Dresden (FIT) 2003.

Fuchs, Peter, Hartwin Möhrle, Ulrich Schmidt-Marwede, PR im Netz: Online Relations für Kommunikationsprofis. Ein Handbuch für die Praxis. Frankfurt (IMK) 1998.

Girgensohn, Jonas/ Peter Szyka, Kommunikation der Verbände – Eine konstruktive Kritik, in: prmagazin, 30 (Heft 4), 35 – 40, 1999.

Herbst, Dieter, Public Relations, Berlin (Cornelsen Verlag) 1997.

Luthe, Detlef, Öffentlichkeitsarbeit für Non-profit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe, Augsburg (Maro) 1994.

Schulz-Bruhdoel, Norbert, Die PR- und Pressefibel, Ein Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger, Frankfurt (F.A.Z.-Institut) 2005

- **VIBSS-ServiceCenter des Landessportbundes Nordrhein-Westfalen**, Postfach 10 15 06, 47015 Duisburg; Tel.: 0203 7381-777; E-Mail: Vibss@lsb-nrw.de
- **VIBSS-Online**, Internet-Informationssystem **des Landessportbundes Nordrhein-Westfalen**, www.vibss.de
- **VIBSS-Infopapiere** mit Bezug zum Thema
- VIBSS-Infomappe „**Basiswissen Vereinsmanagement**“ (VIBSS-Infopapiere, Broschüren und Formulare zum Vereinsmanagement); Dietmar Fischer u. a.; Landessportbund NRW, SPURT GmbH, Tel.: 02 03 73 81-795, Fax: 02 03 73 81-794, E-Mail: sportshop@lsb-nrw.de, Internet: www.lsb-shop.de

4.2 Vereinsberatung

Immer mehr Vereine erkennen, dass die kritische Diskussion aktueller Vereinsstrukturen und -angebote eine zentrale Aufgabe der Vereinsführung ist. Dabei stellen sich z. B. Fragen nach der richtigen Aufgabenverteilung im Verein, der attraktiven Angebotsgestaltung, der zeitgemäßen Beitragsstruktur und -höhe, der Mitarbeiter/innen-Gewinnung und Teamentwicklung oder der Konfliktlösung. Im Rahmen von **VIBSS**, dem **Vereins- Informations- Beratungs- und Schulungs-System** des Landessportbundes Nordrhein-Westfalen, möchten wir Ihnen daher ein interessantes Angebot machen:

Informationsgespräch oder **Fachberatung** oder **Vorstandsklausur für den Vereinsvorstand/Jugendvorstand**

Hierfür hat der Landessportbund Nordrhein-Westfalen ein Team von fachkompetenten, qualifizierten und autorisierten Beratern/innen und Moderatoren/innen ausgebildet.

In einem **Informationsgespräch** vermitteln wir Ihnen einerseits allgemeine Grundlageninformationen aus einem Themenbereich des Vereinsmanagements (z. B. Vereinsentwicklung, Kinder- und Jugendarbeit, Sporträume, Steuern, Recht). Andererseits erhalten Sie eine übergreifende Orientierung zu weiteren Informations-, Beratungs- und Schulungsmöglichkeiten.

Zu speziellen Fragestellungen (außer zu den Themen Steuern und Recht) kann ein/e Berater/in mit Ihrem geschäftsführenden Vorstand eine individuelle und intensive **Fachberatung** durchführen.

Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit, im Rahmen einer **Vorstandsklausur** mit dem erweiterten Vorstand (= Gesamtvorstand) abseits des Vereinsalltags unter der Leitung eines/einer externen Moderators/Moderatorin zukunftsfähige Konzepte für Ihren Verein zu entwickeln. Sie können bisherige Abläufe und Strukturen kritisch überprüfen und Schritte für eine Weiterentwicklung Ihres Vereins einleiten. Nutzen Sie diese Chance auch zur Stärkung des Teamgeists in Ihrem Vorstand/Jugendvorstand.

Weitere Beratungsleistungen werden nach Absprache (mit Eigenbeteiligung des Vereins) gefördert. Für diese Angebote gelten folgende **Rahmenbedingungen**:

- **Kosten:** Eine Veranstaltung ist pro Verein und Kalenderjahr i. d. R. kostenfrei (die Kosten für Verpflegung und Räumlichkeiten sind ggf. vom Verein selbst zu tragen).
- **Dauer:** - Infogespräche, Fachberatungen: 2 – 3 Std., abends in der Woche oder samstags
- Vorstandsklausuren: samstags i. d. R. von 9:00 bis 18:00 Uhr
- **Leitung:** Berater/in bzw. Moderator/in aus dem VIBSS-Team des Landessportbundes Nordrhein-Westfalen
- **Themen:** - Stärken-/Schwächenanalyse Ihres Vereins (bei Vorstandsklausuren) und z. B.
 - Zielfindung/Leitbildentwicklung
 - Erarbeitung eines Konzeptes zur Mitarbeiter/innen-Entwicklung
 - Begleitung bei Problemlösungsprozessen (Konfliktmanagement)
 - Sportraumentwicklung
 - Erarbeitung eines Marketingkonzeptes
 - Einführung einer Kosten- und Leistungsrechnung
 - Erarbeitung eines Konzeptes für eine neue Beitragsgestaltung
 - andere Themen Ihrer Wahl

Hinweise zur Organisation:

- Die **Fachberatungen** werden i. d. R. mit dem geschäftsführenden Vorstand durchgeführt. Die **Zahl der Teilnehmer/innen** soll jedoch 3 nicht unter- und 10 nicht überschreiten.
- Die **Vorstandsklausuren** werden i. d. R. mit dem erweiterten Vorstand (= Gesamtvorstand) durchgeführt. Die **Zahl der Teilnehmer/innen** soll jedoch 10 nicht unter- und 20 nicht überschreiten.

- Bei **Informationsgesprächen** wird der Teilnehmerkreis direkt mit dem/der Berater/in abgestimmt.
- **Informationsgespräch, Fachberatung** und **Vorstandsklausur** sind drei **voneinander unabhängige Angebote**.
- Die Veranstaltungen können in **Kooperation mit Ihrer örtlichen Volksbank, Raiffeisenbank oder Spar- und Darlehnskasse** durchgeführt werden. Der Kontakt zur Partnerbank wird durch Ihren SSB/KSB oder SSV/GSV hergestellt. Die Partnerbank stellt u. U. Ihre Räumlichkeiten für die Durchführung der Veranstaltung zur Verfügung und/oder übernimmt bei Vorstandsklausuren evtl. die Kosten für Getränke und Verpflegung. Im Gegenzug sollten Sie unsere Partnerbanken mit einer guten Öffentlichkeitsarbeit unterstützen (z. B. Bericht über die Veranstaltung im lokalen Sportteil Ihrer Zeitung).
- Für eine optimale **Berater/innen- bzw. Moderator/innen-Auswahl** und für die genaue inhaltliche Planung der Veranstaltung wird der von Ihnen ausgefüllte **Vereinsfragebogen** benötigt (siehe Anlage).
- Nach Eingang der Anmeldung und des Vereinsfragebogens wird Ihnen der/die Berater/in bzw. Moderator/in benannt. Bitte vereinbaren Sie dann - nach Rücksprache mit Ihrem Vorstand - direkt mit dem/der Berater/in bzw. Moderator/in einen **Termin**. Bitte teilen Sie uns den vereinbarten Termin spätestens ca. zwei Wochen vor der Durchführung der Veranstaltung mit, damit wir dem/der Berater/in bzw. Moderator/in noch die erforderlichen Unterlagen zur Verfügung stellen können.
Wichtig: *Nur bei vorheriger Bekanntgabe des Veranstaltungstermins werden das Honorar und die Fahrtkosten des Beraters/Moderators vom Landessportbund übernommen.*

4.3 Schulungsmöglichkeiten

- **KURZ UND GUT – Seminare;** 4 Lerneinheiten, i. d. R. werktags 18:00 bis 22:00 Uhr; verschiedene Themen des Vereinsmanagements, u. a. auch „Finanzen und Steuern im Sportverein“ sowie „Grundlagen der Buchführung im Sportverein“; durchgeführt von den Stadt- und Kreissportbünden, Informationen bei den SSB/KSB oder im Internet unter www.vibss.de / SEMINARE / KURZ UND GUT
- **Tagesseminare;** 4 bis 8 Lerneinheiten, i. d. R. samstags; verschiedene Themen des Vereinsmanagements; durchgeführt von den regionalen Qualifizierungszentren; Informationen über die SSB/KSB oder im Internet unter www.qualifizierung-im-sport.de
- **Wochenendlehrgänge;** 15 Lerneinheiten, i. d. R. freitags 18:00 Uhr bis sonntags 12:00 Uhr; verschiedene Themen des Vereinsmanagements, u. a. auch „Kostenrechnung und Controlling im Sportverein“; durchgeführt vom Landessportbund Nordrhein-Westfalen und von den regionalen Qualifizierungszentren; Infos beim Landessportbund NRW (Tel. 02 03 / 73 81 - 747) bzw. über die SSB/KSB oder im Internet unter www.qualifizierung-im-sport.de

Ausführliche Informationen über Informations-, Beratungs- und Schulungsangebote für Mitarbeiter/innen in der Führung, Organisation und Verwaltung von Sportvereinen sind in dem jährlichen Qualifizierungsplan des Landessportbundes Nordrhein-Westfalen zusammengestellt.

SERVICECENTER VEREINSMANAGEMENT

Weitere Informationen:

WWW.VIBSS.DE

Hier finden Sie unter dem Menüpunkt auch
unsere KURZ UND GUT-Seminare

Landessportbund Nordrhein-Westfalen. e.V.
Friedrich-Alfred-Straße 25 | 47055 Duisburg
vibss@lsb-nrw.de

Service Nummer:

0203 7381-777

**LANDESPORTBUND
NORDRHEIN-WESTFALEN**

