LANDESSPORTBUND
BRANDENBURG

Betriebsführung

Öffentlichkeitsarbeit und PR

Öffentlichkeitsarbeit ist neben den anderen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung, Sponsoring und Veranstaltungen und Events ein Teil der Kommunikationspolitik innerhalb des Marketings eines Sportvereins.

Die Öffentlichkeitsarbeit (ÖA), synonym wird oft auch der Begriff Public Relations (PR) verwendet, umfasst alle planvollen Maßnahmen im Sinne einer Kommunikationspolitikeiner Institution bzw. Organisation, die dazu eingesetzt werden, ein positives Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu fördern. Neben der Steigerung der eigenen Attraktivität sind als weitere wesentliche Ziele die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und das Schaffen von Vertrauen zu nennen. Diese sind auch immer wichtigere Ziele gerade auch im Hinblick auf die Sportstätten eines Sportanbieters. Eine Sportstätte muss sich in der Öffentlichkeit darstellen und präsentieren, wenn sie wahrgenommen werden will. Das gilt nicht nur für die großen Fußballarenen, sondern auch für die alltäglich genutzten Gymnastikräume, Sporthallen, Schwimmbäder oder anderen Sportgelegenheiten, die der Sportverein u. U. mit kreativer Energie nutzt. Nur durch eine permanent gute Auslastung ist auch eine wirtschaftliche Betreibung einer Sportstätte gegeben.

Je mehr über die Aktivitäten, ob Kursangebote oder regelmäßige Trainingstermine, die in einer Sportstätte stattfinden, in den Medien berichtet wird, desto größer wird die Aufmerksamkeit und das Interesse bei den Teilnehmern, den Mitgliedern, aber auch den Nichtmitgliedern sein. Diese Aufmerksamkeit kann genutzt werden, um eine größere Akzeptanz für meine Tätigkeit zu erreichen, um für Verständnis und so auch für Modernisierungsvorhaben zu werben und somit unterstützend wirken, um Mittel, um z. B. kommunale Zuschüsse und Fördergelder zu generieren.

Öffentlichkeitsarbeit ist auch dazu da, durch Transparenz Vertrauen zu schaffen, z. B. durch eine mit Fotos angereicherte Berichterstattung Einblick und Sicherheit zu vermitteln, bzgl. Aufbau, Lage, Zugang, Ausstattung, und Nutzungsmöglichkeiten der Sporträume und der Umkleide-, Sanitär- und Aufenthaltsräume. Damit sind gleichzeitig weitere Ziele wie Mitgliedergewinnung, Motivation und Bindung der eigenen Mitglieder (also auch interne Öffentlichkeitsarbeit) angesprochen.

Zusätzlich können durch eine gute ÖA bzw. PR neben den schon genannten Effekten Kontakte und Beziehungen zu verschiedenen Zielgruppen, die als Partner, Unterstützer oder Förderer wirksam sind, intensiviert werden. (Sponsoren, Sportverwaltung, Gesundheitseinrichtungen, Krankenkassen, Stadtsportbund, Schulen, Medien: (Tages-)Zeitungen, (Gemeinde-)Infoblätter, etc., ...).

Zu den wichtigsten Instrumenten bzw. Medien der ÖA eines Sportvereins, die für eine Sportstätten-PR

eingesetzt werden können, gehören u. a.:

- Vereinszeitschrift
- Vereinsschaukasten, Infobrett
- Imagebroschüren
- Flyer und Programmhefte
- Pressemitteilungen in regionalen Zeitungen
- Pressemappe
- Pressekonferenzen
- Rundschreiben und Mailings
- Mitglieder- und Teilnehmerversammlungen
- Homepage mit Fotos und evtl. virtuellen Rundgängen
- PR-Veranstaltungen wie Tag der offenen Tür, Podiumsdiskussionen, Schnupperkurse.
- Ausstellungen
- Events, nichtsportliche Veranstaltungen wie Konzerte, Basare, Flohmarkt, ...
- Telefon-Hotline, Call Center, Internet Service

Die regelmäßige Darstellung und Präsenz der eigenen bzw. von einem Sportverein genutzten Sportanlagen in der Tageszeitung ist eine wichtige Grundlage zur Identifikation und Verortung nicht nur bei der Leserschaft (Mitglieder, potentielle Mitglieder, Förderer und Partner, Einwohner im Stadtteil/der Kommune), sondern auch bei darüber hinaus wirkenden Multiplikatoren, Entscheidern und Meinungsbildnern (Schulen und Kindergärten, Kirche, Ärzte, Politik, Kommunalverwaltung, Presse, Lokalfunk/Bürgerfernsehen ...).

Für den Einsatz der verschiedenen Methoden und Mittel der ÖA bzgl. der Sporträume ist ein strukturiertes Konzept Grundvoraussetzung, das seinerseits auf das allgemeine ÖA-Konzept des Sportvereins abgestimmt sein muss und die anderen Instrumente der Kommunikationspolitik wie Werbung, Sponsoring und Event-/Veranstaltungsmarketing mit einbezieht.

Es ist sinnvoll, dass für die regelmäßige Aufgabe ÖA/PR ein Mitarbeiter des Vereins gewonnen werden kann, der als Beauftragter neben einem Grundwissen im Bereich ÖA/Marketing, Sportstättenmanagement-Fragen auch über Erfahrungen im Umgang mit den Medien und Sponsoren verfügt.