

Kreissportbund Ludwigslust-Parchim
Grabower Allee 8
19288 Ludwigslust
Tel. 03874 66 66 47
www.ksb-ludwigslust-parchim.de

LIEBE SPORTVEREINE UND INTERESSIERTE SPORTSFREUNDE WIE SPORTSFREUNDINNEN,

mit unserem abschließenden Newsletter des Projektes ‚Netzwerk SPORT‘ möchten wir Euch ausführlich über den Verlauf und die wichtigsten Inhalte unserer Jahreskonferenz informieren. Spannende Fragestellungen und eine Vielzahl guter Anregungen, die auch auf Eure Arbeit im Heimatverein übertragbar sein werden, machen es lohnenswert weiterzulesen! Außerdem berichten wir abschließend auch aus unserer Projektkommune Bresegard. Viel Freude beim Lesen und ein sportlicher Gruß!

Euer Sport-Team
Henning, Johanna, Teresa, Ute, Veronika



SEITE

Newsletter INHALTE

- 2** KONFERENZ: MARKETING IM SPORTVEREIN
Workshopergebnisse und wichtigste Aussagen der Themeninputs als Handreichung:
- 3** Workshop „Interne/Externe Kommunikationsstrategien inkl. Pressearbeit“
- 3** Handreichung: Wozu überhaupt Pressearbeit?
- 5** Workshop „Social Media – Die richtigen Aktivitäten, um am Ball zu bleiben“
- 7** Handreichung: Social Media
- 8** Workshop „Sponsorenakquise“
- 8** Handreichung: Sponsoring - Eine Win-Win Situation richtig kommunizieren
- 10** Workshop Webseite
- 10** Handreichung: Webseite – eine Serviceplattform für derzeitige und künftige Mitglieder
- 12** NOCH EIN BLICK IN DIE VEREINE ...auf nach Bresegard
- 16** ZU GUTER LETZT

Workshopergebnisse und wichtigste Aussagen der Themeninputs als Handreichung

WORKSHOP

„INTERNE/EXTERNE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN INKL. PRESSEARBEIT“

Dokumentation & Handreichung: Manuela Heberer

Mit Anfang der Tagung bezogen sich nur wenige Fragen auf das konkrete Thema „Pressearbeit“. Daher wurden in diesem Workshop vor allem Fragestellungen bearbeitet, bei denen Kommunikationsstrategien für externe Angebote sowie interne Vereinsthemen im Fokus standen.

Die erste Fragestellung beschäftigte sich damit, wie neue Mitglieder für ein Angebot „Gesundheits- bzw. Reha-Sport“ aktiviert werden können, um ein bestehendes Angebot zu sichern. Insbesondere die Empfehlung, hierbei aktive Nutzer*innen des Angebots mit Erfahrungsberichten zu Wort kommen und diese in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einfließen zu lassen, wurde sehr positiv aufgenommen. Auch die gezielte Ansprache von Firmen für Betriebssportangebote u.ä. wurde favorisiert.

Eine ähnliche Fragestellung beschäftigte sich mit der Neugewinnung von Mitgliedern für eine seit über 20 Jahren bestehende Frauensportgruppe, die sich auf Aerobic-Übungen spezialisiert hat. Als Empfehlung wurde hier ebenfalls mitgegeben, die Erfolgsgeschichte dieser langjährigen Gruppe im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu erzählen und damit die Attraktivität für neue Mitglieder aufzuzeigen. Auch wurde angeregt, einen einschlägigen Slogan für diese Erfolgsgeschichte zu finden und entsprechende Schnupperangebote für neue Teilnehmerinnen zu schüren. Wichtig sei, die Hürden für einen Neueinstieg, sowohl auf sozialer als auch sportlicher Ebene, relativ gering zu halten und dies auch zu kommunizieren.

Eine letzte Fragestellung beschäftigte sich mit der vereinsinternen Kommunikation durch soziale Medien. Hier gibt es offenbar in vielen Vereinen Generationskonflikte und unterschiedliche Auffassungen über die Notwendigkeit. Eine Mitgliederbefragung, welche die Relevanz der Nutzung sichtbar macht und klare Bei-

spiele kommuniziert, inwiefern soziale Medien die Organisation des Trainingsalltags erleichtern, kann hier helfen. Zweifellos ermöglichen die Neuen Medien eine große Präsenz in der Öffentlichkeit bei geringem Arbeitsaufwand. Kritiker*innen sollten parallel dazu aufgerufen werden, praktikable Vorschläge für Alternativen zu dieser Kommunikationsform zu machen. Weiterhin wurde empfohlen, konsequent mit Qualität bei der Nutzung der sozialen Medien im Vereinsalltag zu überzeugen. Dafür empfiehlt es sich, klare Regeln für die vereinsinterne Nutzung aufzustellen. Alle über die Vereinsarbeit hinausgehenden Themen hätten dann in diesem Rahmen kein Forum, so dass einige Befürchtungen auf diese Weise schon eingedämmt werden könnten. In jedem Fall ist es sinnvoll, Altes und Neues miteinander zu verbinden, um die verschiedenen Interessen zu berücksichtigen.

HANDREICHUNG: WOZU ÜBERHAUPT PRESSEARBEIT?

Ziel ist, den Verein in die Medien zu bringen, Berichte zu initiieren, ins öffentliche Gespräch zu kommen, bekannt(er) zu werden.

Was ist Pressearbeit ist und was nicht?

- Wir haben keinen Anspruch auf das OB und das WIE der Veröffentlichung
- Wir müssen als Ansprechpartner*innen für Medien zur Verfügung stehen
- Wir sollten selbst aktiv werden, um uns hervorzuheben
- Wir sollten nicht die Redaktionen überhäufen, sondern zielgerichtet informieren
- Wir sollten das Interesse der Leser*innen beachten

- Wir liefern keine Werbung, sondern sachliche Öffentlichkeitsarbeit (Imageaufbau)
- Wir beachten die Unabhängigkeit des Journalismus, denn eine unabhängige Berichterstattung zeichnet seriöse Medien aus

Wie schafft man es überhaupt in die Medien?

- Wir sollten Pressemitteilungen als Service für die Leser*innen schreiben: hier versorgen wir die Redaktionen mit Spielterminen und Ergebnissen, mit Spielerporträts und Fotos
- Wir müssen uns bei den Medien mit eigenen Themen und Stichworten in Erinnerung rufen und konsequent dran bleiben

Wann ist ein Thema ein Thema?

- wenn es neu ist
- wenn es aktuell ist
- wenn es die Zielgruppe betrifft (diese muss definiert werden)
- wenn es die Zielgruppe spannend finden könnte
- wenn sich etwas Wichtiges jährt
- wenn es lustig oder bizarr ist

Wie funktionieren Redaktionen?

- Sportredaktionen haben von sich aus eine Affinität zum Thema: hier ist aber die Personalstärke in den Redaktionen zu beachten
- Nachteil: viele Vereine/Sportveranstaltungen finden gleichzeitig statt
- Für die Kontaktaufnahme die Arbeitszeiten in der (Tageszeitungs-)Redaktion beachten: i.d.R. Mo-Fr zwischen 10 und 11 Uhr Morgenkonferenz, ein Anruf davor ist meist zwecklos. ABER: Pressemitteilung der Redaktion davor bereit zu stellen kann ein Vorteil sein (Thema für Sitzung); samstags: frei; sonntags ab frühen Nachmittag
- Andere Zeiten gelten für Anzeigenblätter, Radio, TV, Online-Medien
- Einen guten Presseverteiler anlegen und diesen gewissenhaft pflegen



Wie werden Pressemitteilungen getextet?

- Überschrift, Unterzeile, Vorspann und Teaser sind entscheidend, ob Leser*innen den Text lesen oder weiterklicken
- Das Wichtigste und Interessanteste der Nachricht in einem Satz bzw. in wenigen Sätzen zusammenfassen
- Klare Sprache benutzen
- Im Nachrichtentext erfolgt die Beantwortung der sechs W-Fragen (Wer/Wem, Was, Wann, Wo, Wie, Warum)
- Einfache Wörter und Sätze verwenden
- Personen mit Namen und Funktion benennen
- Das Verb bestimmt den Text, nicht die Substantive

Die passenden Bilder

- jpg- oder tif-Datei separat im Anhang senden und NICHT im Text einbetten. Bildgröße beachten! (mind. 500 kb)
- Fotograf*in nennen
- Motiv gestalten: Action und Ungewohntes sind willkommen
- „Gestellte“ Bilder sind erlaubt: daher Personen dirigieren
- Recht am eigenen Bild beachten, Fotoerlaubnis einholen
- Personen mit Namen und Funktion benennen

WORKSHOP

„SOCIAL MEDIA – DIE RICHTIGEN AKTIVITÄTEN, UM AM BALL ZU BLEIBEN“

Dokumentation & Handreichung: Martina Hecht, Social Media-Beraterin, Köln

1. Wie erweitern wir unseren Follower-Kreis und durchbrechen den Facebook-Algorithmus?

- Posten, wenn die Zielgruppe online ist (s. Statistiken)
- Termine ankündigen und dann über Termin berichten („dranbleiben“)
- Fans unterhalten (z.B. Fun Friday = witziges Foto posten)
- Fans Werbung machen lassen (z.B. Posting teilen)
- Facebook- oder Instagram-Konto einen Tag lang von einem Fan gestalten lassen
- Facebook-Live oder Instagram-Stories (oder das neue Format IGTV – Instagram TV, dort kann man längere Filme als in den Instagram-Stories hochladen) nutzen (z.B. „Hier ein kurzer Blick auf die Renovierungsarbeiten in unserem Vereinsheim“)
- (spannende, ungewöhnliche, ...) Geschichten erzählen
- sich vernetzen (anderen folgen)
- vom Wettbewerb und von den Besten lernen
- verschiedene (Werbe-)Formate testen – am besten mit € 20,- Budget anfangen und ein Posting bewerben

2. Wie können wir mit den neuen Datenschutzbestimmungen umgehen?

Es ging insbesondere um **2.1 das Fotografieren von Besucher*innen/Teilnehmenden einer öffentlichen Veranstaltung (Spiel, Turnier, Feier)** sowie um **2.2 die Nennung personenbezogener Daten z.B. in Texten auf der Vereins-Website oder – Social-Media-Präsenz.**

zu 2.1

„Für die Veröffentlichung von Fotografien bleibt das Kunsturhebergesetz* auch unter der ab dem 25. Mai 2018 anwendbaren Datenschutz-Grundverordnung erhalten. Es sind, wie ich bereits in meiner Antwort ausgeführt habe, keine Änderungen oder gar eine Aufhebung mit Blick auf die Datenschutz-Grundverordnung vorgesehen.“ (Quelle: <https://www.wbslaw.de/datenschutzrecht/dsgvo-und-fotografie-was-gilt-ab-25-mai-fuer-fotografenfotojournalisten-und-private-77116/>)

*Das Kunsturhebergesetz erlaubt die Veröffentlichung und Verbreitung von Personenfotos nur mit der Einwilligung der Fotografierten. Allerdings sind „Fotos, die im Zusammenhang mit einem zeitgeschichtlichen Ereignis stehen, Fotos von Versammlungen oder Landschaften, auf denen Personen als ‚Beiwerk‘ zu sehen sind, in der Regel auch ohne Einwilligung der abgebildeten Personen erlaubt.“

Handelt es sich nicht um o.g. Arten von Foto und der Fotografierte ist zu erkennen ist, muss eine Einwilligung entsprechend Art. 6 DSGVO eingeholt werden. Die Einwilligung ist nachweisbar zu gestalten (= Dokumentationspflicht).

Weitreichende Erläuterungen (z.B. „Unter welchen Voraussetzungen ist das Anfertigen und Verbreiten personenbezogener Fotografien künftig zulässig?“ und darunter „Was ändert sich für kleine Vereine und ehrenamtliche Organisationen?“) sind zu finden auf der Website des Bundesinnenministeriums (<https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/faqs/DE/themen/itdigitalpolitik/datenschutz/datenschutzgrundvo-liste.html>).

zu 2.2

Hier der Verweis auf die Seite des Bayerischen Landesamtes für Datenschutzaufsicht: Dort sind sehr praktische Informationen wie z.B. „Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) an kleine Unternehmen, Vereine, etc.“ zu finden (https://www.lida.bayern.de/media/muster_1_verein.pdf; dort auch weiterführende Links).

Darüber hinaus empfiehlt es sich, die „Alt-Mitglieder“ noch einmal separat über die Maßnahmen der DSGVO zu informieren bzw. ihnen eine Ergänzung zum Mitgliedschaftsvertrag zukommen zu lassen.

3. Wie finde ich passende Bilder z.B. für unsere Website?

- Text und Bild müssen zusammenpassen, d.h. Thema/Anlass und Motiv müssen stimmig sein
- Bildmotive sollten einzigartig sein
- Bilder können auch gerne auffällig sein, solange sie zum Thema passen
- Hochauflösende Fotos verwenden
- Bilder sollten positive Stimmungen vermitteln
- Auf Bild-/Nutzungsrechte achten
- Quellen für Bilder: z.B. www.pixabay.de

4. Wie kann ich Suchmaschinen austricksen?

Es ging um folgende Fragen:

1. Wie kann man verhindern, dass z.B. die Google Bildersuche auf eine Website mit einem Foto von einem unserer Sportler (hier: „Max Mustermann“) führt?

Ein Teilnehmer in der Gruppe beschrieb sein Vorgehen für solche Fälle wie folgt: Die Bilddatei, auf der „Max Mustermann“ zu sehen ist, ist vor dem Upload auf die Website so zu benennen, dass der Name des Fotogra-

fierten (in diesem Fall „Max Mustermann“) nicht Teil des Dateinamens ist. So schließe er aus, dass man das Foto „Max Mustermann“ bzw. die Seite mit dessen Foto im Internet finden könne. Die sich anschließende Diskussion in der Gruppe zeigte, dass die Teilnehmer*innen diese Maßnahme mehrheitlich für nicht geeignet hielten.

2. Wie verhindere ich, dass in unserer als PDF auf unserer Website hinterlegten Zeitung die Namen von Vereinsmitgliedern von Suchmaschinen nicht zu finden sind (z.B. bei Geburtstagsglückwünschen)?

Ein Teilnehmer in der Gruppe beschrieb sein Vorgehen wie folgt: die entsprechenden Texte werden nicht im Fließtext, sondern als Graphik in das PDF-Dokument eingebaut. Da Suchmaschinen als Graphik gestalteten Text nicht finden könnten, sei somit der Verein der Verpflichtung, die dieser gegenüber seinen Mitgliedern eingegangen sei (nämlich personenbezogene Daten als für „Suchmaschinen nicht auffindbar“ zu gestalten), ausreichend nachgekommen.

In der sich anschließenden Diskussion wurde deutlich, dass die Mehrheit der Teilnehmer*innen dieses Vorgehen als nicht sicher einstufen.



HANDREICHUNG SOCIAL MEDIA

Auf jeden Fall

- Müssen wir Recht und Gesetz (DSGVO) und Richtlinien der Anbieter*innen beachten
- einen passenden Namen für das Vereins-Profil verwenden
- Ressourcen/Talente nutzen, sich mit anderen austauschen, Vorbilder suchen
- sich vernetzen (anderen folgen), vom Wettbewerb und von den Besten lernen
- Schreibstil: passend zum Thema/Anlass, Stringenz in Schreibstil und Erscheinungsbild (z.B. immer gleiches Logo, gleiche Schriftart)
- fehlerfrei in Grammatik und Orthografie
- Regelmäßigkeit/ Timing: Wann ist die Zielgruppe auf Facebook?
- Ansprache: persönlich, aber nicht aufdringlich im Ton
- Appetithappen: vorab einen Teil des wertvollen Inhalts verraten
- Redaktionsplan für einen überschaubaren Zeitraum erstellen (Stichworte)
- kurz, knackig und positiv schreiben
- Fragen stellen, sich bedanken
- aktuell sein, an Fans und Themen dranbleiben
- Gutes tun und darüber reden
- Inspiration und Hilfestellung liefern
- (spannende, ungewöhnliche, ...) Geschichten erzählen
- unterhalten
- fachkundig sein/ Expert*innenstatus entwickeln (z. B. Trainings-/Ernährungstipps)
- Vertrauen bilden, Kritik ernst nehmen
- Bilder, Bilder, Bilder: einzigartiges Bildmaterial, Lizenzbedingungen beachten
- reale Treffen/Veranstaltungen organisieren
- Videos drehen und hochladen
- seriöses Gewinnspiel/Verlosung
- verschiedene (Werbe-)Formate testen
- Minimal-Budget für Werbung bereitstellen
- unterschiedliche Zielgruppen Werbeformate/-budgets/-laufzeiten
- Feste/Jubiläen/Jahrestag feiern
- Blick hinter die Kulissen gewähren
- Branchen-Infos abonnieren (siehe Links)
- Kennziffern verfolgen

Auf keinen Fall

- für den Verein als Privatperson agieren
- sich von Bedenken gegen Social Media abhalten lassen
- zu viel Respekt vor dem Medium haben
- „zwanghaft“ alle Kanäle bespielen
- zu kommerziell werden
- um Likes betteln
- Beiträge nach Veröffentlichung mehrfach überarbeiten
- Beiträge kommentarlos löschen
- Störern („Trolls“) zu viel Beachtung schenken („Don't feed the trolls.“)
- Kommentare/Nachrichten ignorieren
- in Kommentaren neues Thema „aufmachen“ (lassen)
- unvollständiges/nicht aktuelles Profil
- sich „verrückt machen lassen“
- alles glauben, was man liest
- ungeprüfte Postings Dritter teilen (Quellen-Check)
- doppelte Postings veröffentlichen
- Postings auf allen Social-Media-Kanälen gleich gestalten
- nur nehmen, nicht geben
- an der Zielgruppe vorbei posten/schreiben bzw. Bedürfnisse der Zielgruppe ignorieren
- nicht authentisch sein
- sich im Ton vergreifen
- angetrunken posten
- diffamierende/peinliche Fotos posten
- Quantität über Qualität setzen (Anzahl Follower vs. gute Postings)
- Fake News verbreiten oder teilen
- Effekthascherei betreiben
- Zu viel Zeit mit/auf sozialen Medien verbringen
- ausschließlich auf Quantität (Anzahl Fans, Reichweite) achten
- sich in jede Diskussion einbringen
- sich verteidigen/rechtfertigen
- Gewohnheiten der Zielgruppe missachten
- aufhören, Neues auszuprobieren

WORKSHOP „SPONSORENAKQUISE“

Dokumentation und Handreichung: Niklas Jordan

1. Wie gewinne ich Sponsoren?

Was braucht der Verein konkret?

- Welche Dinge/Sachen/Anlagen brauchen wir, welche Kosten entstehen dadurch? (Kostenaufstellung machen). Was brauchen wir am dringendsten?

Welcher Sponsor ist der richtige?

- Faustregel: Kleine Vereine = kleine Sponsoren; Große Vereine = große Sponsoren
- Ein kleiner Verein kann einem Großkonzern nichts bieten, daher eher an regionale Unternehmen wenden

Wie spreche ich Sponsoren richtig an?

- Hinweis: Schrittfolge des Handouts beachten.
- Sympathie wichtig!
- Wie umgehen mit Arbeitszeiten von Ehrenamtler*innen?!
- Erstkontakt per E-Mail möglich: Nachhaken, dann bestenfalls per Telefon
- Aufgaben an Mitstreiter*innen aus Verein abgeben
- Potenziellen Sponsor zum Spiel am Wochenende einladen
- Mittagspause nutzen
- Informelle Gespräche nutzen („Kneipengespräche“)
- Berufliche Kontakte nutzen

Was ist eine Win-Win-Situation?

- Motivation des Unternehmens: Image (positive Werbung) vs. Gewinn (mehr Brötchen verkaufen)
- Sportart beeinflusst Sponsoringbereitschaft der Unternehmen

2. Wie kann ich Sponsoren für „unsichtbare Gruppen“ finden?

Unsichtbare Gruppen sind Gruppen ohne Außenwirkung (z.B. Kinder-, Senioren- oder Frauengruppen)

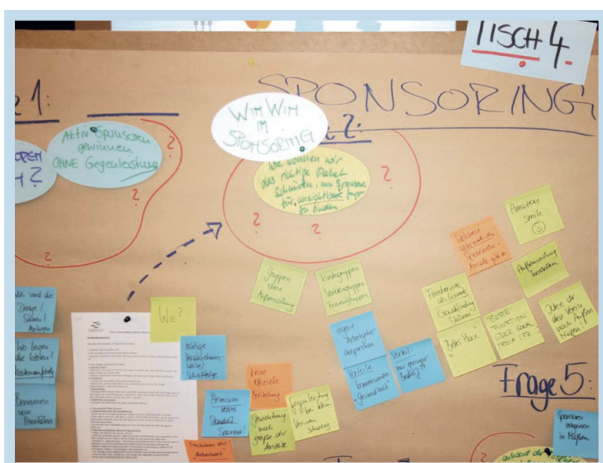
- Eigene Arbeitgeber ansprechen
- Gesundheit & Prävention kommunizieren
- Vorteil: nur geringer Bedarf
- Alternatives Sponsoring
- Fundraising & Crowdfunding (www.startnext.de, www.betterplace.org)
- Amazon Smile nutzen

3. Wie kann ich Sponsoren langfristig binden?

- Wichtig: Persönlicher Kontakt und Beziehung zum Sponsor aufbauen
- Sponsorevents
- Vereinsball, Grillfeste, Weihnachtsfeier
- Namensgebung für Events: Traditionen starten
- Gesundheits- und Betriebssport für Unternehmen veranstalten

4. Wie kann man als Dachverband Sponsoren gewinnen?

- Wettkämpfe nach Unternehmen benennen („Autohaus-Meyer-Cross-Lauf“)
- Firmenstände bei Veranstaltungen (Standgebühren)



HANDREICHUNG: SPONSORING - Eine Win-Win Situation richtig kommunizieren

1. Analyse: Was brauchen wir?

- Was wird gebraucht? Was soll der Sponsor leisten?
- Beispiele: Getränke für die Spiele, Fahrzeug, Unterstützung für Ausbau, zweckfreies Sponsoring, etc.

2. Das richtige Unternehmen finden

Ausschau halten

- Halte nach Unternehmen Ausschau, die andere

Veranstaltungen oder Aktivitäten sponsern, die deinem Projekt sehr ähnlich sind

- Welches Unternehmen kann deine benötigte Unterstützung aus Eigenmitteln unterstützen?

Priorisieren

- Schreibe alle potenziellen Unternehmen auf eine Liste
- Notiere dazu, wie das Unternehmen euch unterstützen kann und wer der oder die richtige Ansprechpartner*in in dem Unternehmen ist

Recherchieren

- Hintergrundinformationen über deine potentiellen Sponsoren sind sehr hilfreich für den Erfolg zur Unterstützung: Halte nach Gründen Ausschau, warum es für den potentiellen Sponsor sinnvoll wäre, dich zu sponsern

3. Das passende Paket schnüren

Zusammenfassung für die Geschäftsleitung

- Beschreibe die Veranstaltung oder das Projekt, für das du Sponsoring beantragst
- Diese Projektbeschreibung sollte etwa 250 - 300 Wörter umfassen und im Detail beschreiben, was der Sponsor mit seinem Geld unterstützt, warum du nach Sponsoren suchst und wie der Sponsor von seiner Unterstützung profitiert
- Tipp: Schreibe einen individuellen Brief und nutze nicht bei jedem Schreiben den gleichen 08/15-Text

Führe die verschiedenen Ebenen für Sponsoring auf

- Erkläre, was der Sponsor für Vorteile hätte
- Locke den potentiellen Sponsor, indem du ihm dein Geschäftsmodell, dein Zielpublikum und deine Ziele vorstellst
- Beispiele für „Gegenleistungen“: Überreichung eines Blumenstrauß' vor dem nächsten Spiel zur öffentlichen und aufmerksamkeitsstarken Bekanntmachung, Sponsoren-Urkunde oder Sponsoren-Aufkleber, Möglichkeit Werbematerialien im Vereinshaus zu positionieren, Grillfest für die Unterstützer*innen, Artikel im Vereinsmagazin, Sponsorenplätze, etc.
- Tipp: Überlege, welche Möglichkeiten bereits vorhanden sind und dafür genutzt werden können
- Komm auf den Punkt: Schreibe kurz und knackig, dein Gegenüber hat nicht viel Zeit



4. Sprich das Unternehmen an

Vermeide das Gießkannenprinzip

- Es mag verlockend sein, so viele Pakete wie möglich an so viele Orte wie möglich zu versenden und nichts sagende Sendungen zu verwenden, die so viele Haushalte und Firmen wie möglich erreichen sollen, aber das ist oft wirkungslos
- Sei umsichtig bei der Versendung deiner Pakete und verschicke nur an Unternehmen, von denen du ehrlich annimmst, dass sie an deinem Projekt interessiert sein könnten

Individualisiere

- Verschicke die individualisierten Sponsorenpakete an die potentiellen Sponsoren auf deiner Liste
- Personalisiere jede einzelne E-Mail, jedes Paket und jede Korrespondenz, die du losschickst.

Lass einen Anruf folgen

5. Beispiele

Beispiel 1: Hansa Rostock

- Entwicklung unterschiedlicher Pakete, je nach Budget des Unternehmens
- Info: www.fc-hansa.de/id-3-2-1-sponsoren.html
- Info: www.fc-hansa.de/id-9-9-9-sponsoren.html
- Verkauf des alten Rasens, um neuen zu finanzieren

Beispiel 2: TC Freisenburg

- „Werde Manager“ für 5 EUR im Monat
- Jeder der Mitglieder hat Mitspracherecht bei 1. Mannschaft
- Mitsprache bei Spieler-Aufstellungen > Verantwortung > Gamification
- Auch realisierbar in kleinerem technischen Rahmen, z.B. WhatsApp-Gruppe oder Online-Forum
- Info: www.deinclub.tc-freisenbruch.de

WORKSHOP WEBSEITE

Dokumentation und Handreichung: Niklas Jordan

1. Generell gilt: Je einfacher eine Software zu bedienen ist (keine Arbeit an Bildformaten, Programmiercodes nötig etc.), desto aufwändiger ist die Programmierung im Hintergrund und desto kostenaufwendiger ist sie. Die Investition (u.U. nur 10€ monatlich) kann aber sinnvoll, damit sich mehr Mitglieder finden, die die Seite pflegen. Schließlich geht es im Ehrenamt um Erfolgserlebnisse, das gilt auch für die Pflege der Webseite. Wenn sie einfach zu bedienen ist und trotzdem sehr schön aussieht, ist das sehr motivierend!

Wenn eine Webseite sehr kompliziert aussieht und den Eindruck erweckt, dass hier viel Programmieraufwand dahinter steht, ist es umso schwerer, Mitstreiter*innen zu finden.

2. Hinsichtlich des Datenschutzes wurde angeregt, dass der KSB eine Muster-DSGVO veröffentlicht, aus der zweifelsfrei hervorgeht, welche Fotos wie verwendet bzw. nicht verwendet werden dürfen.

3. Die Angst, zu viel zu veröffentlichen und damit gegen die DSGVO zu verstoßen, führt in den Vereinen häufig dazu, dass wenig bis nichts gemacht wird. Daraufhin entstand die Idee, die Formulierungen in Mitgliedsanträgen und Meldelisten/Ausschreibungen noch einmal dahingehend zu überprüfen, ob dort Textbausteine (diese könnten vom KSB kommen) zum Thema Bildrechte eingebaut sind oder eingebaut werden sollten. Beispiel: „Mit der Anmeldung zur Veranstaltung XY erkläre ich mein Einverständnis, eventuell von mir aufgenommene Fotos auf der Vereins-Webseite und in den Social Media Plattformen des Vereins zu veröffentlichen.“ (Anm. d. Redaktion: Dieser Satz ist nicht rechtsverbindlich.)

4. Wenn niemand Zeit hat, die Rubrik „Aktuelles/Termine“ zu pflegen, sollte sie lieber ganz weggelassen werden. Wichtig ist, dass keine veralteten Inhalte auf der Webseite entstehen.



5. Häufig kam die Frage auf, ob es einen Unterschied mache, eine schöne oder weniger attraktive Webseite zu nutzen. Wer sich aber mit Google Analytics auskennt, weiß, dass hier etwa Zielseiten (Conversions) festgelegt werden können, z.B. „Hat sich Mitgliedsantrag heruntergeladen“ oder „Hat unseren Newsletter abonniert“, mit denen die Wirkung der Webseite (über reine Besucherzahlen) gemessen kann.

HANDREICHUNG: WEBSEITE - eine Serviceplattform für derzeitige und künftige Mitglieder

Muss - Das *sollte* eine Website leisten

Eine ansprechende Optik

- Attraktiv für die Zielgruppe (diese sollte definiert werden)
- Sichtbar und leicht auffindbar (mögliche Suchbegriffe im Text verwenden)
- Ästhetisch und übersichtlich
- Schöne Fotos! Klasse statt Masse, keine verwackelten Handy-Schnappschüsse (Achtung: Fotorechte, DSGVO)

Spannende Inhalte

- Zielgruppengerechte Inhalte
- Kurz und knackig
- Informativ (was möchten die Besucher*innen meiner Webseite wissen, statt: was möchte ich gerne mal erzählen) und gleichzeitig übersichtlich

- News, Termine
- Anmeldeformulare
- Kontaktdaten
- Ansprechpartner*innen
- Wegbeschreibungen
- Rechtssicher: Impressum, DSGVO, Bildrechte

Kür - Das kann eine Website leisten

Kür - Das kann eine Website leisten

Nützliches Werkzeug zur Mitgliederverwaltung

- Interner Mitgliederbereich, zugangsgeschützt (einfaches Login)
- Downloadbereich, z.B. für Protokolle, Ergebnislisten
- Automatische Geburtstagsmail
- Automatische Beitragsrechnungen
- Interne Nachrichten

Anforderungen:

- Preiswert
- Einfach zu pflegen

Fertige Baukasten-Websites für Vereine:

- Jimdo für Vereine (kostenlos)
- www.vereinonline.org (Kosten abhängig von Vereinsgröße, 8-100€/Monat)
- www.vereinonline.org (sehr komplex, 20-50€/Monat)



■ NOCH EIN BLICK IN DIE VEREINE ...auf nach Bresegard

Ein Jahr Arbeit lag hinter den Aktiven der SV Borussia Bresegard-Moraas, als diese am 27. November zum fünften und letzten Mal in der Projektphase im Sportlerheim zusammen kam. Ein halbes Jahr hatte man sich gemeinsam Zeit genommen, um sich den Herausforderungen des Vereins zu stellen, an Lösungsstrategien zu arbeiten und bereits erste Versuche zu starten, um den Verein zukunftsfähig aufzustellen.

Die in Bresegard priorisierten Themenfelder hießen:

1. Verein breiter aufstellen
2. Außenkommunikation verbessern
3. Mitgliederentwicklung stärken

Nach vertiefenden Diskussionen dazu entwickelten die Beteiligten Aktions- und Handlungsideen und bearbeiteten diese engagiert, auch in Form von Hausaufgaben, weiter.

Inspiziert und motiviert für neue Taten gingen die Mitglieder in die Sommerpause und waren nun zum dritten Treffen gespannt, was inzwischen passiert war.

STAND DER ARBEIT

Vieles wurde bis zum Jahresende geschafft. Um den Verein breiter aufstellen zu können, brauchte es ein solides Wissen darüber, welche weiteren Sportangebote gewünscht werden und welche Potentiale bei den bestehenden Mitgliedern, aber auch bei Nicht-Mitgliedern schlummern. Hierzu wurde ein Fragebogen entwickelt.

Die Außenkommunikation wurde mit Hilfe einer besseren digitalen Erreichbarkeit erhöht. Erste Überlegungen in Richtung Facebook wurden nach kurzer Zeit von der Idee abgelöst, eine eigene Internetpräsenz aufzubauen. Glücklicherweise fanden sich aus dem Kreis der etwas jüngeren und technisch versierteren Mitglieder



Verantwortliche, die sich mit viel Engagement der Aufgabe annahmen. An dieser Stelle noch einmal herzlichen Dank an Michi! Bald ist die Webseite www.svbressegard-mooras.de offiziell online erreichbar, eine Vielzahl von Inhalten ist bereits eingespielt.

Auch bei der Mitgliederentwicklung hat sich einiges getan. Mit Hilfe von Aushängen, auch in den umliegenden Dörfern, wurde auf die neue Kindermannschaft hingewiesen – mit Erfolg! Zum nun regelmäßig stattfindenden Training fanden sich genügend Kinder ein, dass in der nächsten Spielzeit eine wettkampftaugliche Mannschaft gebildet werden kann.

Wir suchen Dich!

Die
**Spielvereinigung
Bresegard – Moraas**
möchte
im **Fußball**
eine **Kinder-Mannschaft** bilden.



Allen interessierten Kindern, die in den Jahren 2010 und jünger geboren sind, bieten wir die Möglichkeit, die Sportart Fußball zu trainieren und entsprechend in ihrer Altersklasse zu spielen.

Viele Mädchen und Jungen haben das Fußballspielen bereits mit Erfolg in unserer Spielvereinigung erlernt. Erfahrene Fußballtrainer mit Lizenz helfen Euch!

Ihr könnt dazu gehören!
Macht mit, habt Spaß
und gemeinsam Erfolg.



Wenn Ihr dazu Lust habt - kommt doch einfach zum Training vorbei.



Das Training findet jeweils
am Dienstag und am Freitag statt.
Trainingszeit: **17.00 bis 18.30 Uhr**
Ort: **Sportplatz in Bresegard**
Beginn: **04.09.2018**



Herr Thomas Glaser
Herr Andy Haferkorn

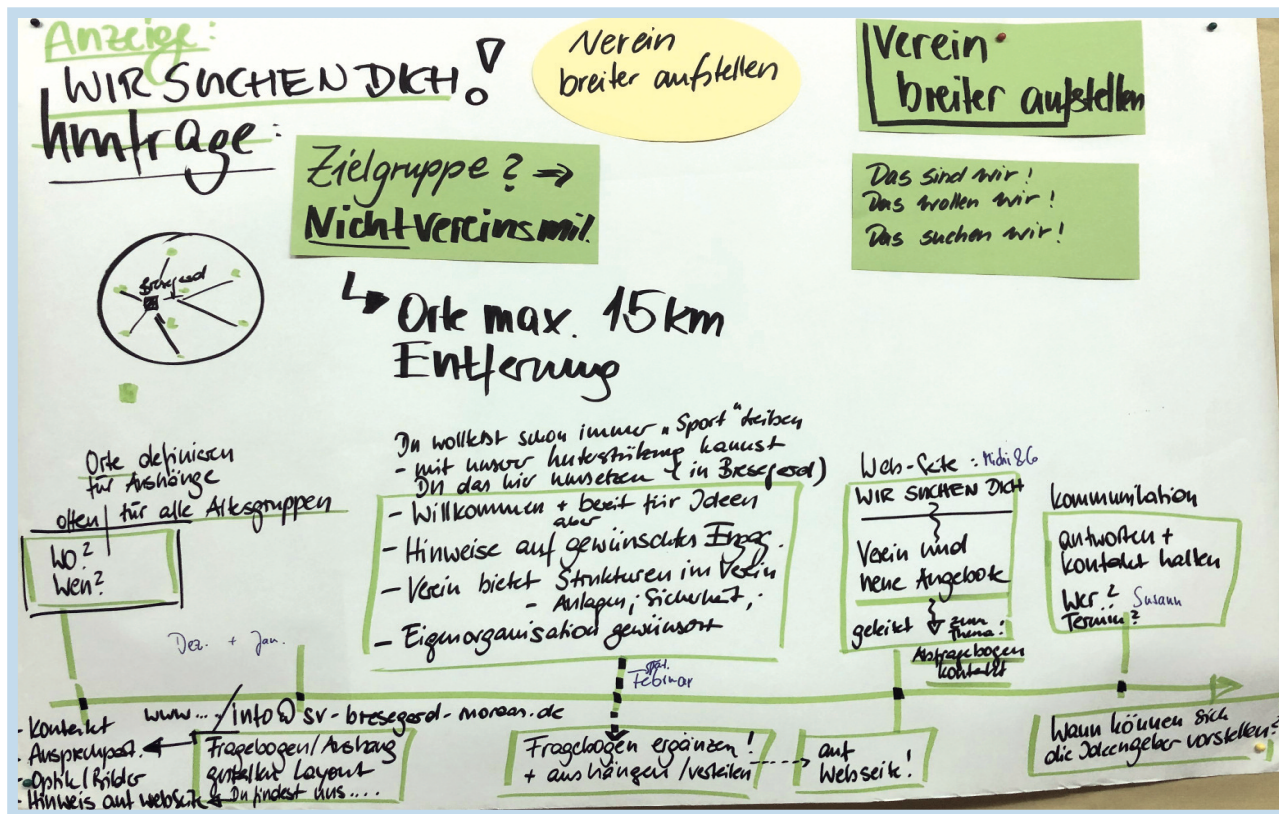
Tel.: 0172 9071717
Tel.: 0173 6228768

Spielvereinigung Bresegard – Moraas

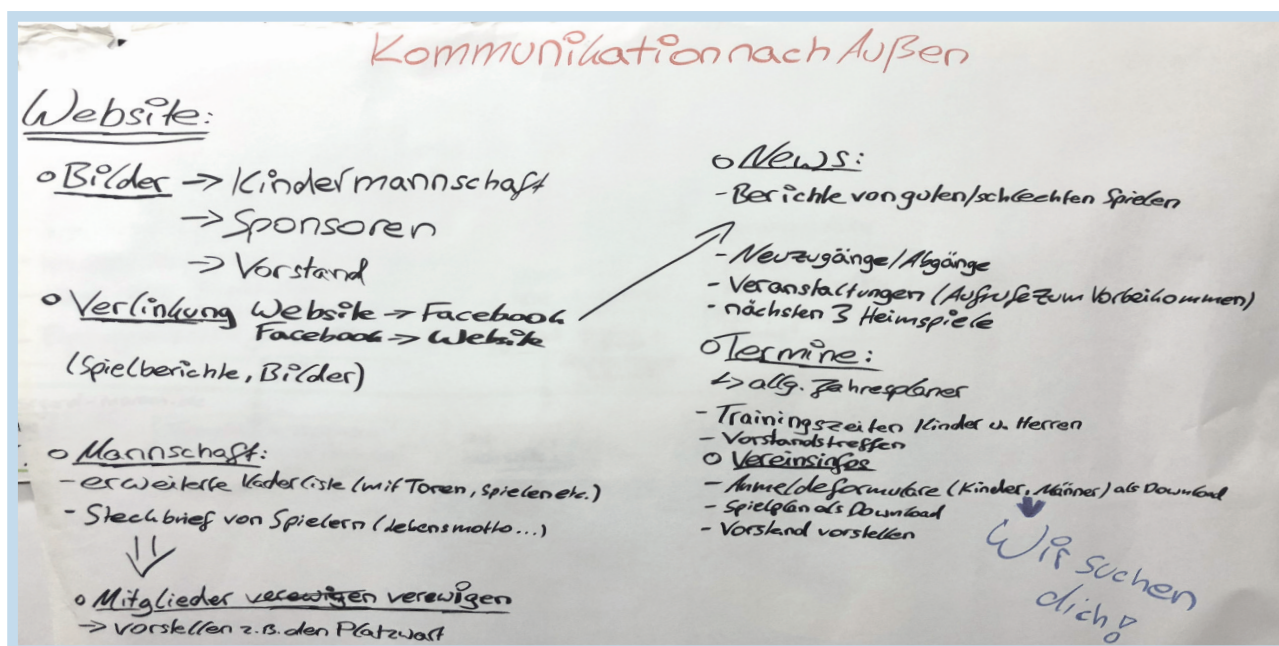
FAHRPLAN 2019

Für das Jahr 2019 erstellte Bresegard für jedes der Themenfelder einen Fahrplan mit Zwischenzielen.

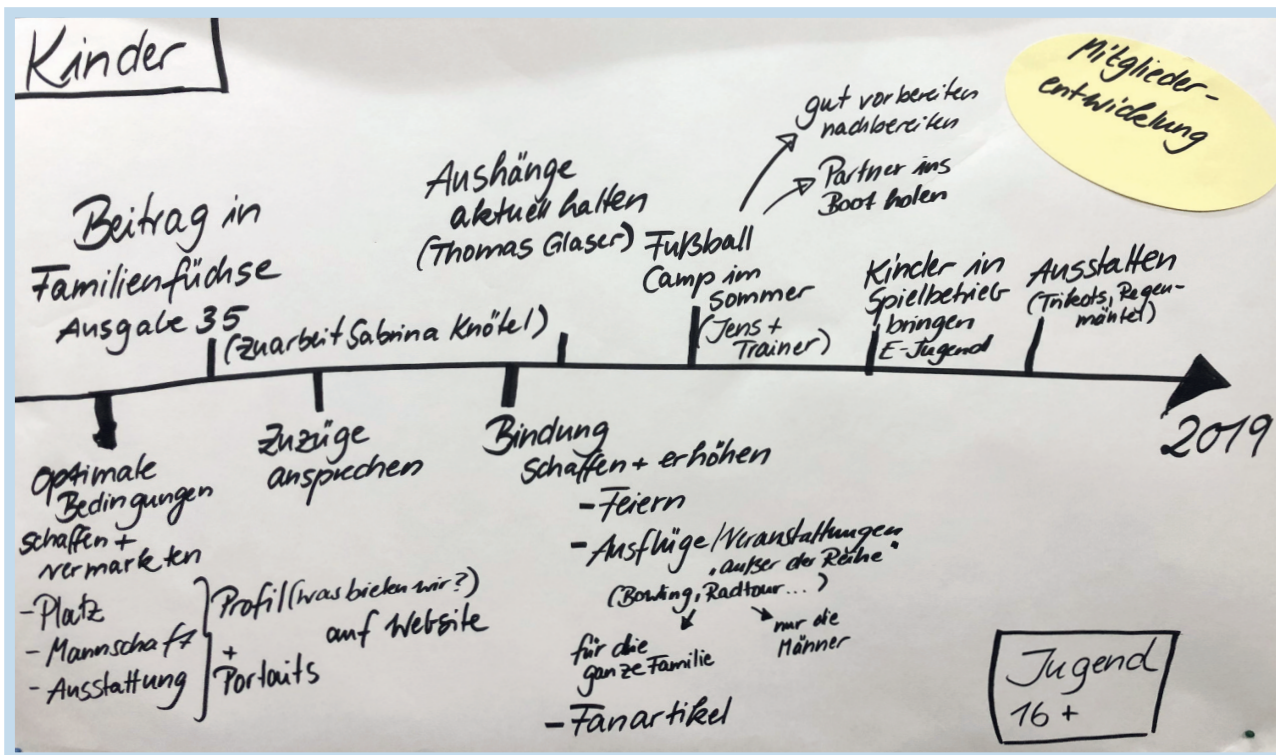
Verein breiter aufstellen



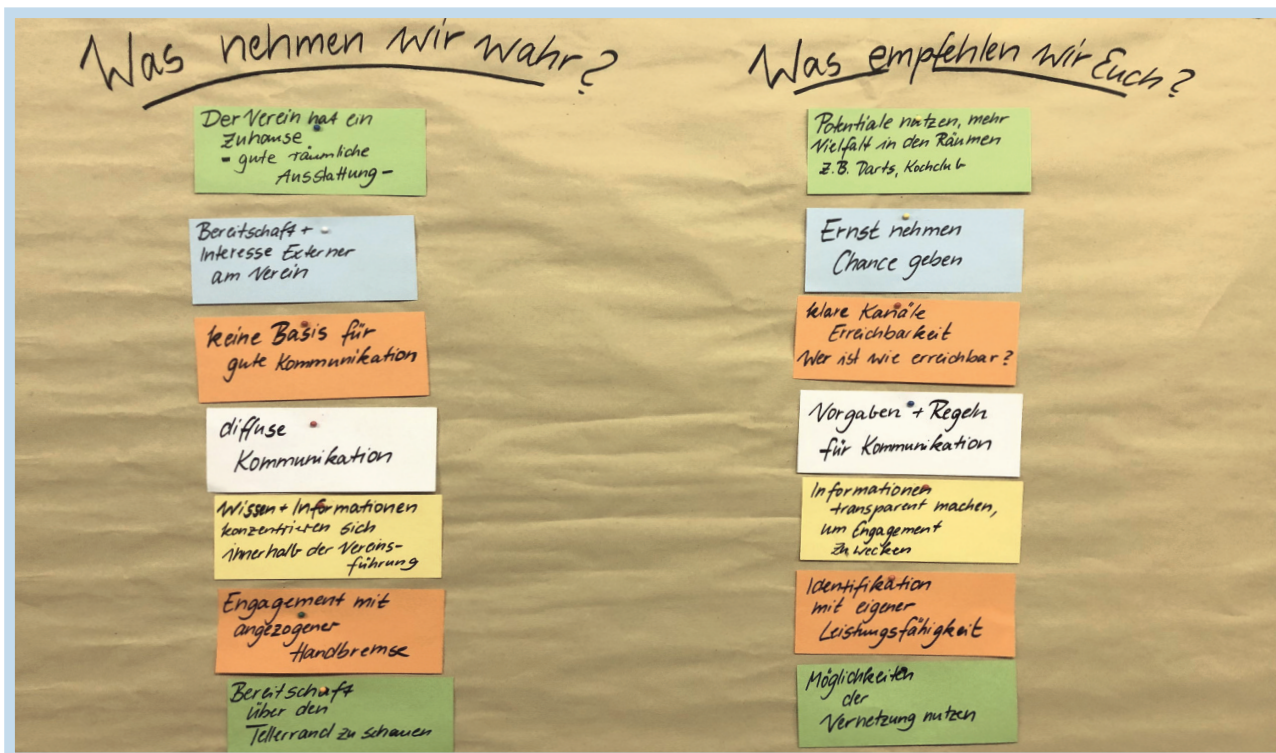
Außenkommunikation verbessern



Außenkommunikation verbessern



Am Ende unseres letzten Treffens in Bresegard gaben wir einander noch ein kurzes Feedback und Empfehlungen mit auf den Weg.



Wir möchten uns auch auf diesem Weg noch einmal herzlich für das Engagement und die Gastfreundschaft bedanken und wünschen dem SV Borussia Bresegard-Mooras und seinen Mitgliedern alles Gute!

■ ZU GUTER LETZT

möchten wir Euch Aktiven in unseren Modellgemeinden, aber auch Euch interessierten Leserinnen und Lesern für Eure Teilhabe am Projekt „Netzwerk Sport“ danken. Wie Ihr anhand unserer drei Newsletter verfolgen konntet, hat sich in der Vereinsarbeit in jeweils nur fünf Veranstaltungen eine Menge getan. Viele Initiativen haben sich auf den Weg gemacht, erste beachtliche Anfangserfolge sind bereits zu sehen. Auch im neuen Jahr werden unsere Modellgemeinden und Vereine weiter in großen Schritten an der Umsetzung ihrer Projekte arbeiten. Dafür wünschen wir, das Projektteam, Euch viel Ausdauer und Erfolg! Wir freuen uns auf ein Wiedersehen in Bresegard, in Neu Kaliß oder bei Euch, in Eurem Verein.

Bis dahin verbleiben wir mit sportlichen Grüßen

Euer Sport-Team

Henning, Johanna, Teresa, Ute, Veronika