



FOKUS AARGAUER SPORT

aarguersport.ch ist eine Zusammenarbeit von BKS/Sektion Sport, Interessengemeinschaft Aargauer Sportverbände, der AZ Medien und der Zofinger Tagblatt AG

Werbung in eigener Sache

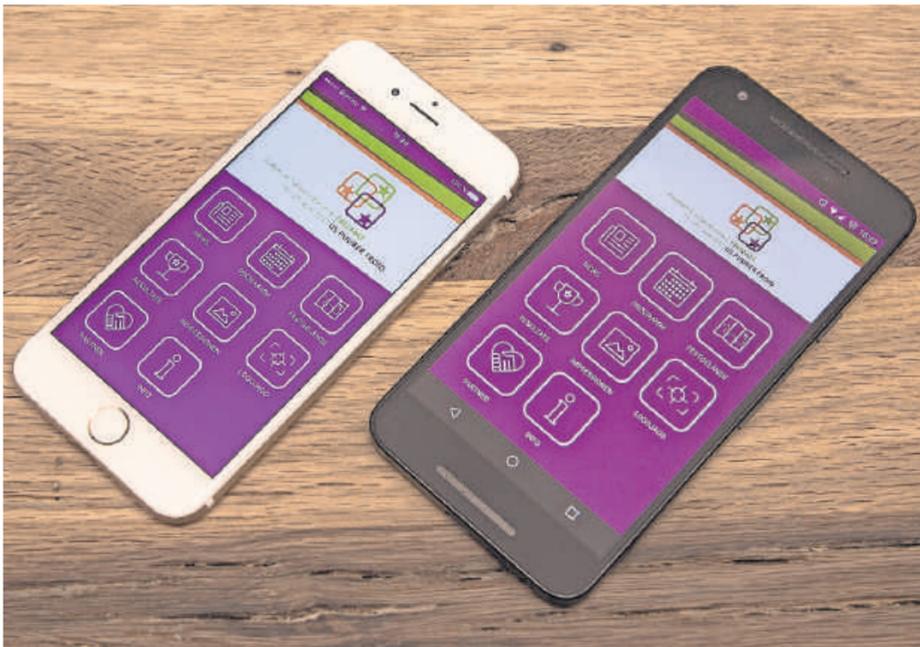
Öffentlichkeitsarbeit Eine gute Medien- und Kommunikationsarbeit kann helfen, Mitglieder, Funktionäre, Zuschauer und Sponsoren zu gewinnen

VON LEA SCHWER

Der heutige Kampf um Zuschauer, Sponsorenfranken, Mitglieder und Funktionäre stellt den Schweizer Sport - ob Einzelathlet, Verein, Verband oder Veranstalter - vor Herausforderungen. Dies zeigt auch das Sorgenbarometer der Schweizer Vereinsstudie 2016: Insbesondere die Gewinnung von Ehrenamtlichen, sei es für freiwillige Arbeiten im Vorstand oder für die Betreuung im Nachwuchsbereich, sowie die Gewinnung und Bindung junger Sportlerinnen und Sportler werde immer schwieriger. Der Problematik entgegen gewirkt werden kann unter anderem auch mit einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit. Werbung in eigener Sache ist gefragt, denn wie gross das Engagement ist, hängt ebenfalls von der Wahrnehmung ab.

Digital unterwegs

Auf die Frage, welche Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit beigemessen wird, lautet die Antwort bei Swiss Olympic, Swiss Volley, dem Basketballclub Alte Kanti Aarau, dem Aargauer Kantonalturnfest Freiamt 2017 sowie Judoka und Olympionike Ciril Grossklaus unisono «sehr wichtig». «Die grossen Schweizer Sportverbände unterhalten alle eigene Kommunikationsabteilungen», sagt Alexander Wäfler, Leiter Medien und Information bei Swiss Olympic. So auch Swiss Volley, wo sich seit gut einem Jahr Jonas Personeni ums Marketing und um die Kommunikation kümmert: «In der Vergangenheit widmete ich mich dem Umbau und Aufbau. Nun folgt die Umsetzung.» Volleyball sei noch keine Mediensportart und werde nicht regelmässig berücksichtigt. «Dies möchten wir ändern, indem wir unser Netzwerk zu Medienschaffenden weiter ausbauen und Journalisten mit spannenden Geschichten beliefern.» Zudem werde mit einer neu geschaffenen Stelle die Bewirtschaftung von Twitter und Instagram vorangetrieben. «Über diese Kanäle wollen wir intensiver mit unserer Basis kommunizieren, denn vor allem die Schweizer Jugendlichen sind heute digital unterwegs», so Jonas Personeni.



Ein App ersetzt beim Aargauer Kantonalturnfest Freiamt 2017 den klassischen Festführer.

ZVG

Netzwerke

Die digitale Erreichbarkeit der Generation Z nutzt auch der Basketballclub Alte Kanti Aarau. Unter der Federführung von Yannick Ngarambe wurde in rund fünf Jahren der Facebook-Auftritt auf Vordermann gebracht: «Wir wollten innerhalb der Basketball-Community und bei den Zuschauern auf uns aufmerksam machen, kündigten unsere Spiele an und luden nach jedem Match ein Fotoalbum hoch.» Ergänzend schrieb der ehemalige Nationalliga-B-Spieler und Kommunikationsleiter Matchberichte, die in mehreren Zeitungen publiziert wurden. «Das Engagement hat sich ausgezahlt. Heute hat Aarau in der Basketball-Szene und der Region einen Namen, auch dank der intensiven Öffentlichkeitsarbeit», ist Yannick Ngarambe überzeugt.

App als Festführer

Traditionellere Sportarten sind ebenfalls auf den digitalen Zug aufgesprungen. Matthias Stieger, selbst Turner

beim TV Merenschwand, leitete beim Aargauer Kantonalturnfest Freiamt 2017 die Kommunikation. «Vor allem im Vorfeld des Festes erlaubte uns Facebook, Instagram und Twitter eine einfache und kostengünstige Kommunikation mit den Turnern und Zuschauern», so Martin Stieger. Während des Festes gesellte sich zudem eine von Martin Stieger im Rahmen seiner Bachelorarbeit in Medienwissenschaft entwickelte KTF17 App hinzu. Auf einen klassischen Festführer wurde verzichtet. Stattdessen belieferte die App die Besucher mit News, aktuellen Resultaten und Informationen zum Wettkampf- und Festprogramm sowie Festgelände. «Das Feedback war durchwegs positiv, auch seitens der älteren Festbesucher. Organisatoren anderer Turnfeste haben zudem bereits Interesse angemeldet», zeigt sich Matthias Stieger erfreut.

Aufwand nach Möglichkeiten

«Wie professionell und intensiv die

und versende in regelmässigen Abständen eine Newsmail an Gönner, Fans und Medienschaffende.» Dies zahle sich vor allem im Sponsoring-Bereich aus, und solle zudem helfen, die Sportart Judo einer breiteren Öffentlichkeit bekanntzumachen.

Der Vielfalt des Schweizer Sports in der Öffentlichkeit ein Gesicht geben, lautet hingegen das Ziel von Swiss Olympic. Entsprechend ihren Kapazitäten nutzt der Dachverband alle hierfür zur Verfügung stehenden Mittel. Neben der klassischen Medienarbeit, wie dem Versenden von Medienmitteilungen, wird zudem rege über Instagram, Twitter, Youtube und Facebook kommuniziert, gegebenenfalls auch mit selbst erarbeitetem Content. «Dank unserem Engagement können sich Sportinteressierte über Events informieren, die von der Schweizer Medienberichterstattung kaum erfasst werden, wie das soeben zu Ende gegangene Olympische Sommerfestival der Europäischen Jugend (EYOF) in Győr», sagt Alexander Wäfler.

NACHRICHTEN

ANMELDUNG School Dance Award 2018

Das erfolgreiche Tanzprojekt feiert einen runden Geburtstag und wird im Januar 2018 zum zehnten Mal durchgeführt, unter dem Motto «Mittanzen ist alles». Dabei wartet der kommende School Dance Award mit einer Neuheit auf. Erstmals wird die Kategorie 5./6. Primarstufe für die komplette Primarstufe geöffnet. Somit wird es nun drei Kategorien geben: 1. Kategorie Primarstufe (1.-6. Schuljahr), 2. Kategorie Sekundarstufe I (7.-9. Schuljahr) und 3. Kategorie Sekundarstufe II (10.-13. Schuljahr). Die Vorbereitung auf das Tanzprojekt kann durch den freiwilligen Schulsport, im obligatorischen Sportunterricht oder während einer Projektwoche erfolgen. Die Anmeldung für den School Dance Award 2018 vom Freitag, 19. Januar ist bis 31. Oktober 2017 möglich. Das grosse Nordwestschweizer Finale findet am Sonntag, 18. März 2018 im Kongresshaus CTS in Biel statt. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.schooldance.ch oder telefonisch unter 062 835 22 80.



Tue Gutes und sprich darüber

Public Relations Wie sollen Sportler, Vereine, Verbände und Veranstalter ihre Öffentlichkeitsarbeit anpacken? Eine Anleitung



Selbst aktiv werden!

«Tue Gutes und sprich darüber» ist ein anerkannter Kommunikationsgrundsatz im Bereich der PR. In einer Zeit der Reizüberflutung gilt: Erst wenn die Menschen eine Tätigkeit zur Kenntnis nehmen, schenken sie ihr auch Beachtung. Deshalb liegt es an den Athle-

ten, Vereinen, Verbänden und Organisatoren, in ihrem Umfeld über die eigenen Aktivitäten zu reden und sich so Beachtung zu verschaffen.

Wie planen und umsetzen?

Die meisten Sportakteure müssen mit einem begrenzten Budget und wenig Manpower auskommen. Dementsprechend gilt die Effizienz-Regel, mit möglichst wenig Input ein möglichst grosses Outcome zu realisieren. Hierfür ist eine saubere Projektierung mit klarer Planung und konkreten Umsetzungsschritten das A und O. Am besten gelingt dies mit einem Profi mit an Bord. Ob Marketing-

Student oder ausgebildeter Kommunikationsberater, fundiertes Know-how ist immer wünschenswert. Zudem lassen sich unter swissolympic.ch zahlreiche Hilfsmittel finden: Eine Zusammenstellung zu Bildungsangeboten wie der Vereinsmanagement-Ausbildung, ein praktisches Medienliste-Webtool, aus der fertige Adresslisten für einen Medien-Versand generiert werden können oder das Webtool sportcliv.ch mit Mustervorlagen und Praxisbeispielen für die Medien- und Kommunikationsarbeit.

Welche Kommunikationskanäle nutzen?

Medienkommunikés, Flyer, Broschüren, Website, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc. Die Botschaften können über verschiedenste Kanäle gestreut werden. Entscheidend für die Wahl der Kommunikationsmittel ist das Zielpublikum. Lokale Medien werden am besten mit aktuellen Medienmitteilungen beliefert, junge Vereinsmitglie-

der informieren sich insbesondere über Social-Media-Kanäle und ein breites Publikum lässt sich einfach via aargauerzeitung.ch über das Tool «Meine Gemeinde» erreichen. Registrierte Personen können dort als Reporter in eigener Sache loslegen und Vereinsmeldungen in der Rubrik «Regionalsport» und im Dossier «Aargauer Sport» publizieren.

Wo lauern Gefahren?

Das Pensum für eine gute Öffentlichkeitsarbeit darf nicht unterschätzt werden. Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder Instagram eignen sich in Zeiten der Digitalisierung, ein junges Publikum anzusprechen. Doch deren regelmässige Pflege ist zeitintensiv. Es wird empfohlen, die «Lasten» auf mehreren Schultern zu verteilen und sich lieber auf einige wenige Kanäle wie Website, Facebook und Newsletter zu beschränken, diese dann aber regelmässig und mit qualitativ guten Inhalten zu bewirtschaften.