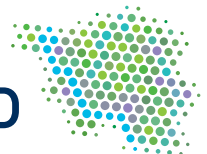


Der Vereinsshelfer

Vereinsrecht - Vereinsmedienarbeit -
Vereinsmanagement



Der Vereinshelfer

Vereinsrecht
Vereinsmedienarbeit
Vereinsmanagement

Eine praktische Hilfe für Vereine vom
Ministerium für Inneres und Sport

Redaktion:

Ina Weißmann, Thorsten Klein, Volker Bernardi, Daniela Wagner,
Markus Tröster

Fotos:

Julia Kaiser (Staatskanzlei) und
Ministerium für Inneres und Sport

4. Auflage 2013

2014 und 2015 grafisch überarbeitet

© 2015 Ministerium für Inneres und Sport

Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany.

Satz/Design:

Julia Kaiser (Staatskanzlei), Markus Tröster

Druck und Verarbeitung:

BEXX AG

Umschlagfoto:

Ministerium für Inneres und Sport

Umschlaggestaltung:

Markus Tröster

1. Vereinsrecht	11
1.1 Ziele des Kapitels	12
1.2 Was ist ein Verein?	12
1.3 Die Stellung des Vereins im Rechtsverkehr	13
1.4 Welche Zwecke darf ein Verein verfolgen?	15
1.5 Wie gründet man einen Verein?	15
1.5.1 Der nicht eingetragene Verein	15
1.5.2 Der eingetragene Verein	16
1.5.3 Die Gründungsversammlung eines Vereins	16
1.5.4 Der Vorstand eines Vereins	17
1.5.5 Die Satzung eines eingetragenen Vereins	17
1.5.6 Die Anmeldung eines Vereins zum Vereinsregister	20
1.5.7 Das Vereinsregistergericht	21
1.5.8 Die Gemeinnützigkeit	21
1.6 Was muss beim bestehenden Verein beachtet werden?	27
1.6.1 Die Satzung	27
1.6.2 Die Mitgliederversammlung	27
1.6.3 Durchführung und Beschlussfassung der Mitgliederversammlung	29
1.6.4 Der Vorstand	29
1.6.5 Haftung des Vereinsvorstands	30
1.6.6 Haftung des Vereins gegenüber Dritten (auch Mitgliedern)	32
1.6.7 Veränderungen	34
1.6.8 Mitgliederschwund ohne Ende – Auflösungsgründe	35
1.6.9 Liquidation des Vereins	36
1.7 Muster für die Niederschrift einer Gründungsversammlung am Beispiel eines Sportvereins	37
1.8 Mustersatzung am Beispiel eines eingetragenen gemeinnützigen Vereins	39
1.9 Adressen und Kontakte zur Hilfe oder Anmeldung	44
 2. Vereinsmedienarbeit	 47
2.1 Ziele des Kapitels	48
2.2 Medien- und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations/PR) – Was ist das?	49

2.3 Die drei Grundsätze für einen erfolgreichen Kontakt mit der Öffentlichkeitsarbeit	51
2.3.1 Die Medienarbeit	51
2.3.2 Die Öffentlichkeitsarbeit	52
2.3.3 Das Marketing.....	55
2.4 Die Grundpfeiler der Außendarstellung für Vereine.....	55
2.4.1 Öffentlichkeitsarbeit.....	55
2.4.1.1 Die zwei Arten der Öffentlichkeitsarbeit – nach innen und nach außen.....	55
2.4.1.2 Die interne PR	56
2.4.1.3 Die externe PR	57
2.4.2 Medienarbeit	63
2.4.2.1 Instrumente der indirekten Kommunikation	63
2.4.2.2 Was kann ich verkaufen?.....	64
2.4.2.3 Die Medieninfo.....	66
2.4.2.4 Die Medienkonferenz.....	72
2.4.3 Einsatz von Internet und Sozialen Netzwerken	81
2.4.3.1 Relevanz	81
2.4.3.2 Internet & Social Media	83
2.4.4 Rechtliche Hinweise	95
2.4.4.1 Einbinden von Social Media Logos/Icons	95
2.4.4.2 Urheberrecht	106
2.4.4.3 Nutzungsrecht	106
2.4.4.4 Recht am eigenen Bild	107
2.4.4.5 Anbieterkennzeichnung/Impressum	108
2.5 Die saarländische Medienlandschaft	113
2.5.1 Printmedien	113
2.5.1.1 Tageszeitungen	113
2.5.1.2 Lifestylmagazine	116
2.5.1.3 Anzeigenblätter	117
2.5.1.4 Sportmagazine.....	119
2.5.2 Elektronische Medien	120
2.5.2.1 Hörfunk	120
2.5.2.2 Fernsehen	121
2.5.2.3 Online Dienste	121

3. Praxis des Vereinsmanagements: Marketing, Fundraising, Sponsoring	123
3.1 Ziele des Kapitels	124
3.2 Marketing im Verein – ein Mittel nicht nur zur Mitgliederwerbung	126
3.2.1 Der erste Schritt: Der Bewusstseinswandel	127
3.2.2 Der zweite Schritt: Die Marktanalyse	128
3.2.3 Der dritte Schritt: Die Status- und Angebotsanalyse	130
3.2.4 Der vierte Schritt: Die Marketing-Konzeption	130
3.2.5 Der fünfte Schritt: Die Umsetzung der Marketing-Konzeption – die Aktion	131
3.2.6 Das Ergebnis: Die prof. Vereinsführung und ihre Kontrolle	132
3.3 Sponsoring	133
3.3.1 Trennung Sponsoring – Spendenwesen – Mäzenatentum	133
3.3.2 Das Sponsoring als Mittel der Unternehmenskommunikation	134
3.3.3 Die Erwartungshaltung von und der Umgang mit Sponsoren	134
3.3.4 Die vier Schritte bei der Zusammenarbeit mit Sponsoren	135
3.3.5 Die Möglichkeiten der Präsentation des Sponsors – Visibility	137
3.3.6 Die Möglichkeiten der Präsentation des Sponsors – Hospitality	138
3.3.7 Event-Management aus Sicht des Sponsorings: Integriertes Event-Marketing	139
3.4 Fundraising (Spendensammeln)	141
Literaturverzeichnis und -tips	143
Die Autoren	146
Dankeschön	148

Liebe Saarländerinnen
und Saarländer,



unseren Vereinen kommt eine zentrale Bedeutung für das Gemeinwohl im Saarland zu. Rund 400.000 Saarländerinnen und Saarländer engagieren sich ehrenamtlich, unter anderem im Sportverein, im Natur- Tier- und Umweltschutz, im Gesundheitswesen, in der Kultur, in der Politik, bei der Feuerwehr oder im Katastrophenschutz.

Ohne dieses freiwillige Engagement wäre unsere Gesellschaft um ein gutes Stück Menschlichkeit und Gemeinschaft ärmer.

Mit der vorliegenden aktualisierten Neuauflage des „Vereinshelfers“ bietet die Landesregierung engagierten Saarländerinnen und Saarländer wertvolle Tipps, Ratschläge und Infos für die tägliche Arbeit im Verein. Vereinsrecht, Vereinsmedienarbeit und -management bilden dabei den Schwerpunkt der Broschüre. Im Kapitel „Vereinsmedienarbeit“ finden sich nützliche Informationen zum Einsatz von Facebook, Twitter und Co.

Allgemeine Informationen zur Arbeit im Verein, sowie die Vereinsdatenbank, den Steuerratgeber für Vereine des Finanzministeriums und die Onlineausgabe des „Vereinshelfers“ finden Sie unter dem Ehrenamtsportal der saarländischen Landesregierung auf: www.ehrenamt.saarland.de.

Ich danke allen Helferinnen und Helfern, die sich zum Wohl der Gemeinschaft ehrenamtlich engagieren. Durch ihren Einsatz sorgen sie nicht nur für einen hohen Wohn- und Freizeitwert, sondern vor allem für ein gutes Miteinander der Menschen im Saarland und ein hohes Maß an Lebensqualität.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Klaus Bouillon', with a long horizontal stroke extending to the right.

Klaus Bouillon

Minister für Inneres und Sport

Münchener
Kommentar
BGR

Münchener
Kommentar
BGR



VEREINSRECHT

von Volker Bernardi

1.1 Ziele des Kapitels

Die Vereinsfreiheit ist ein hohes Gut in der Bundesrepublik Deutschland. Die Gründung von Vereinen und die Mitgliedschaft in Vereinen sind im Grundrecht des Artikels 9 des Grundgesetzes (GG) als Vereinigungsfreiheit verankert. Dieses sogenannte „Kommunikationsgrundrecht“ bringt den Stellenwert zum Ausdruck, der Vereinen beigemessen wird: Sie sind Eckpfeiler für die Gestaltung des gesellschaftlichen Miteinanders.

Wie fast alles im heutigen Leben unterliegt auch ein Verein vielfältigen rechtlichen Regelungen. Daraus ergibt sich für Gründer und Mitglieder von Vereinen eine Reihe von Fragen. Nicht auf alle kann hier eingegangen werden. Es sollen aber Antworten insbesondere auf folgende, vorrangige Fragen gegeben werden:

Was ist ein Verein? Welche Zwecke darf ein Verein verfolgen? Wie gründet man einen Verein? Was muss beim bestehenden Verein beachtet werden?

1.2 Was ist ein Verein?

Das Bürgerliche Gesetzbuch enthält zwar in den §§ 21 ff. BGB Regelungen des Vereinsrechts, gibt aber keine Antwort auf diese Frage. Deshalb hat die Rechtsprechung für den Bereich des Zivilrechts Merkmale herausgebildet, die ein Verein erfüllen muss. Danach muss sich eine größere Anzahl von Personen auf Dauer im Sinne einer körperschaftlichen Organisation zusammenschließen, um einen gemeinsamen Zweck zu verfolgen. Außerdem muss der Verein eine Satzung haben, die einen Namen für den gesamten Verein festlegt und einen Vorstand zur Vertretung des Vereins bestimmt. Der Verein muss zudem unabhängig von einem Mitgliederwechsel bestehen können (§ 58 Nr. 1 BGB). Auch § 2 des Vereinsgesetzes geht von diesem Verständnis eines Vereins aus, gilt aber nur im Bereich des öffentlichen Rechts.

1.3 Die Stellung des Vereins im Rechtsverkehr

Der eingetragene Verein ist eine juristische Person, ist rechtlich selbständig, rechtsfähig und kann Träger von Rechten und Pflichten sein. Wird der Verein eingetragen, so spricht man also vom eingetragenen Verein oder auch vom rechtsfähigen Idealverein (§ 21 BGB). Dem nicht eingetragenen Verein fehlt hingegen die Rechtsfähigkeit, er kann nicht selbständig Träger von Rechten und Pflichten sein. Wird der Verein nicht eingetragen, so spricht man dann vom nichteingetragenen Verein oder auch nichtrechtsfähigen Idealverein. Ein Verein muss nicht in das Vereinsregister eingetragen sein. Es ist also zwischen eingetragenen und nicht eingetragenen Vereinen zu unterscheiden, siehe auch unten unter 1.5.1 und 1.5.2.

Daneben gibt es noch wirtschaftliche und nicht wirtschaftliche Vereine (Idealverein). Nur ideelle Vereine können in das Vereinsregister eingetragen werden. Ein wirtschaftlicher Verein liegt dann vor, wenn er Leistungen am Markt anbietet und dabei wie ein Unternehmer im Wirtschafts- und Rechtsverkehr auftritt, dessen Zweck also auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb hinausläuft. Eine Gewinnerzielungsabsicht muss nicht gegeben sein. Um rechtsfähig zu werden, muss ein solcher Verein im Saarland vom Ministerium für Inneres und Sport zugelassen werden. Derartige Vereine sind verhältnismäßig selten, im Saarland ist der einzige wirtschaftliche Verein die Saarbrücker Casino Gesellschaft.

Die weitaus meisten Vereine sind nicht wirtschaftlich, ihr Zweck ist also nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet. Eine wirtschaftliche Betätigung eines Idealvereins kann aber unter das sogenannte Nebenzweckprivileg fallen. Dieses Nebenzweckprivileg ermöglicht auch Idealvereinen wirtschaftlich tätig zu sein, aber nur dann, wenn diese Tätigkeit dem ideellen Hauptzweck eindeutig zu- und untergeordnet ist.

Nicht jeder ideelle Verein ist jedoch als gemeinnützig anerkannt. Diese weitergehende Entscheidung trifft das Finanzamt beim Vorliegen des konkreten Nachweises gemeinnütziger Tätigkeit selbstständig und unabhängig vom Eintrag in das Vereinsregister.

Eingetragener Verein	Nicht eingetragener Verein
Eintragung in das Vereinsregister als „e.V.“ nach vorheriger Prüfung der Satzung durch das Registergericht.	Keine Eintragung in das Vereinsregister.
Juristische Person, das heißt der Verein, nimmt als solcher am Geschäftsleben teil wie eine „normale“ Person.	Keine juristische Person, aber trotzdem teilweise rechtsfähig.
Kann als Verein im eigenen Namen Klagen erheben und verklagt werden.	Kann als Verein im eigenen Namen Klagen erheben und verklagt werden.
Kann ggf. als Eigentümer eines Grundstücks in ein Grundbuch eingetragen werden.	Jedes einzelne Mitglied ist als Eigentümer eines Grundstücks in ein Grundbuch einzutragen.
Das Vereinsvermögen gehört dem Verein.	Das Vermögen gehört allen Mitgliedern gemeinsam zur gesamten Hand; scheidet eines aus, hat es keinen Anspruch auf Auszahlung „seines“ Anteils.
Der Verein haftet für Handlungen seiner Organe.	Der Verein haftet für Handlungen seiner Organe. Darüber hinaus haftet jeder mit seinem Privatvermögen für die von ihm im Namen des Vereins eingegangenen Verbindlichkeiten persönlich.

1.4 Welche Zwecke darf ein Verein verfolgen?

Es gibt keine gesetzlichen Vorgaben über erlaubte Vereinszwecke. Die Wahl des Vereinszwecks steht den Mitgliedern also frei. Allerdings enthält Artikel 9 Abs. 2 des Grundgesetzes (GG) eine Grenze: Vereinszwecke, die Strafgesetzen zuwiderlaufen, sich gegen die verfassungsmäßige Ordnung richten oder gegen den Gedanken der Völkerverständigung verstoßen, sind unzulässig.

Der Begriff „Strafgesetze“ meint nicht bloße Ordnungswidrigkeiten. Gegen die verfassungsmäßige Ordnung richtet sich ein Vereinszweck, wenn die tragenden Grundsätze des Grundgesetzes (zum Beispiel Demokratie, Gewaltenteilung, Rechtsstaat) fortlaufend untergraben werden.

Gegen den Gedanken der Völkerverständigung richtet sich ein Vereinszweck, der die elementaren, für das friedliche Zusammenleben der Völker unverzichtbaren Regeln des Völkerrechts beeinträchtigt oder beseitigt. Verfolgt ein Verein solche unzulässigen Zwecke, kann und wird er verboten werden. Einzelheiten regelt das Gesetz zur Regelung des öffentlichen Vereinsrechts (VereinsG).

1.5 Wie gründet man einen Verein?

1.5.1 Der nicht eingetragene Verein

Ein nicht rechtsfähiger Verein kann bereits dadurch gegründet werden, dass zwei Personen sich zur Verfolgung eines gemeinsamen Zwecks zusammenschließen und dass weitere Voraussetzungen vorliegen (u. a. deutlich erkennbare organschaftliche Struktur, Vereinsname als Kennzeichen, in der Regel offener Mitgliederkreis). Zwar bestimmt § 54 BGB, dass für diesen nicht die vereinsrechtlichen Vorschriften des BGB für den e.V. gelten, sondern die Regeln für die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (§§ 54, 705 ff. BGB). Doch hat dies die Rechtsprechung bereits vor längerer Zeit verworfen, so dass auch auf den nicht eingetragenen Verein grundsätzlich das Vereinsrecht des BGB (§§ 21–53 BGB) Anwendung findet, soweit diese Bestimmungen nicht gerade Regelungen zur Eintragung in das Vereinsregister enthalten.

Der nicht eingetragene Verein ist aufgrund der geänderten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs nunmehr sogar, trotz fehlender Eintragung in das Vereinsregister, in großen Teilen selbst rechtsfähig. Das bedeutet, dass der nicht eingetragene Verein zum Beispiel selbst Vertragspartner und Erbe sein oder gar selbst im eigenen Namen bei Gericht klagen kann.

Deshalb gelten die meisten nachfolgenden Ausführungen für den nicht eingetragenen Verein entsprechend, soweit nicht die Eintragung in das Vereinsregister als solche behandelt wird.

1.5.2 Der eingetragene Verein

Die wichtigsten Schritte des Gründungsaktes zur Gründung eines rechtsfähigen Vereins bis zur Gründungsversammlung sind in den §§ 55 bis 79 BGB geregelt.

Nach § 59 Abs. 3 BGB sind mindestens sieben Personen erforderlich, die sich zur Erreichung eines gemeinsamen Zwecks zusammentun. Sind es weniger, weist das Vereinsregistergericht die Eintragung nach § 60 BGB zurück. In diesem Fall besteht der Verein aber trotzdem als nicht eingetragener Verein fort, da für dessen Gründung zwei Mitglieder genügen. Die Gründungsmitglieder müssen geschäftsfähig sein, um sich wirksam an der Gründung beteiligen zu können.

Die Vereinsgründung selbst ist formfrei, also ohne Notar möglich. Im Vorlauf zur Gründungsversammlung sollte bereits ein Satzungsentwurf der Vereinssatzung erstellt werden und die grundsätzlichen Fragen wie Besetzung der Wahlämter, Beitragsfragen und Mitgliederrechte und -pflichten geregelt sein.

1.5.3 Die Gründungsversammlung eines Vereins

Die Mitglieder des Vereins müssen sich dann zu einer Gründungsversammlung treffen. In dieser Versammlung ist ein Vorstand zu bestellen und die Satzung zu beschließen (Gründungsakt). Der Versammlungsverlauf ist zu protokollieren.

Mindestinhalt des Protokolls sollte sein:

- die Tagesordnung,
- der Sitzungsverlauf zu den einzelnen Tagesordnungspunkten,
- der grundsätzliche Gründungsbeschluss,
- der Beschluss über die Satzung,
- die Ergebnisse der Wahlen und
- die jeweiligen weiteren Beschlüsse.

Mit der Vereinbarung der Satzung und der Wahl des Vorstands entsteht ein nichtrechtsfähiger Verein. Ist beabsichtigt, den Verein in das Vereinsregister eintragen zu lassen, so spricht man bis zur Eintragung vom sogenannten „Vorverein“.

Jedes Protokoll ist durch den Versammlungsleiter und den Protokollführer zu unterzeichnen. Ein Beispiel für ein Protokoll findet sich unter Kapitel 1.7.

1.5.4 Der Vorstand eines Vereins

Der Vorstand des Vereins kann gemäß § 26 BGB aus einer oder mehreren Personen bestehen. Er ist der gesetzliche Vertreter des Vereins. Der Vorstand handelt gerichtlich und außergerichtlich für den Verein. Soll seine Vertretungsmacht beschränkt werden, muss dies in der Satzung geregelt werden. Der Formulierung „...Vorstand im Sinne des § 26 BGB“ kommt in der Satzung also besondere Bedeutung zu, denn sie regelt die Vertretungsbefugnis des gesetzlichen Vertreters des Vereins. Die Satzung kann Einzelvertretungsbefugnis eines oder mehrerer Vorstandsmitglieder oder Gesamtvertretungsbefugnis mehrerer Vorstandsmitglieder vorsehen. Das bedeutet, dass mehrere Mitglieder des Vorstands den Verein gemeinsam vertreten.

1.5.5 Die Satzung eines eingetragenen Vereins

Die Satzung ist die „Verfassung“ des Vereins. Alle wesentlichen, für den Verein geltenden Bestimmungen müssen darin enthalten sein. Mindestanforderungen (Mussvorschriften) nach § 57 BGB sind Regelungen über:

- den Namen des Vereins,
- den Sitz des Vereins,
- den Zweck des Vereins,
- die Tatsache, dass der Verein in das Vereinsregister eingetragen werden soll.

§ 58 BGB (Sollvorschriften) stellt weitere Anforderungen an den Satzungsinhalt. Danach sind Angaben notwendig über:

- den Eintritt und den Austritt der Mitglieder,
- Beitragsleistung und Beitragshöhe,
- die Bildung des Vorstandes gemäß § 26 BGB,
- die Voraussetzungen, unter denen die Mitgliederversammlung einzuberufen ist, über die Form der Einberufung und über die Beurkundung der Beschlüsse.

Bei Nichterfüllung der Muss- und Sollvorschriften wird das Registergericht die Eintragung gemäß § 60 BGB versagen.

Im Übrigen gibt es in §§ 21 ff. BGB gesetzliche Regelungen für die innere Organisation von Vereinen. Diese werden grundsätzlich angewendet, wenn die Satzung keine abweichenden Aussagen trifft, was wegen der Vereinsautonomie möglich ist. Satzungsregelungen sind nur dann erforderlich, wenn für den Verein andere Regelungen als die des BGB gelten sollen.

Weitere mögliche bzw. wünschenswerte Satzungsinhalte (Kann-Inhalt) sind:

- Regelung über Ausschluss aus dem Verein/Beendigung der Mitgliedschaft aus anderen Gründen,
- Vereinsstrafen,
- Bestimmung des Geschäftsjahres,
- Voraussetzungen für Satzungsänderungen,
- Einrichtung eines Schiedsgerichts,
- Aufstellung von Vereinsordnungen, Zuständigkeit und Formerfordernisse.

Für die Ausgestaltung im Einzelnen stellt das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) folgende Grundregeln zur Verfügung:

- für den Vorstand die §§ 26, 27, 28, 30,
- für die Mitgliederversammlung die §§ 32, 36, 37,

- für die Beschlussfassung die §§ 32, 33, 34,
- für die Mitgliedschaft die §§ 38 und 39.

Von diesen Grundregeln kann nur begrenzt abgewichen werden: Dies gilt für den Vorstand in Teilen der §§ 27 und 28, für die Beschlussfassung bei §§ 32 und 33 sowie für die Mitgliedschaft bei § 38. In der weiteren Ausgestaltung der Satzung ist der Verein frei.

Es bleibt den Mitgliedern unbenommen, dem Verein weitere Regeln zu geben. Diese müssen allerdings in der Satzung zumindest dem Grunde nach verankert sein. Bekannteste Beispiele sind Schiedsbestimmungen für Streitigkeiten der Vereinsmitglieder untereinander und die Umlage als besondere Form der Zahlungspflicht des Mitglieds an den Verein. Solche Bestimmungen werden von den Gerichten nur dann anerkannt, wenn sie Bestandteil der Satzung sind. Es empfiehlt sich, Regeln über die Auflösung des Vereins und den Anfall des Vereinsvermögens aufzunehmen.

Eine Mustersatzung findet sich unter Kapitel 1.8.

Es empfiehlt sich, die Satzung bereits vor der Gründungsversammlung dem zuständigen Rechtspfleger zur Vorprüfung vorzulegen, um das Risiko einer notwendigen Wiederholung der Versammlung wegen Fehlern in der Satzung auszuschließen. Strebt der Verein die Gemeinnützigkeit an, empfiehlt sich darüber hinaus, vorher Rat diesbezüglich beim zuständigen Finanzamt einzuholen. Auch mit dem übergeordneten Verband sollte vor der Beschlussfassung über die Satzung gesprochen worden sein, um Konflikte mit deren Verbandsatzungen zu vermeiden.

Die Gründungssatzung muss von mindestens sieben Mitgliedern des Vereins (§ 59 Abs. 3 BGB) möglichst vor Ort eigenhändig unterzeichnet werden. Weitere Formvorschriften bestehen zwar nicht, aber die Anmeldungsvoraussetzungen des § 59 BGB müssen erfüllt werden (s.u. 1.5.6.). Die Satzung ist in deutscher Sprache zu erstellen.

1.5.6 Die Anmeldung eines Vereins zum Vereinsregister

Die Anforderungen an die Anmeldung eines Vereins (Idealvereins) zum Vereinsregister ergeben sich aus den §§ 56 bis 59 und 77 BGB.

Danach gilt: Die Erstanmeldung eines neu gegründeten Vereins zur Eintragung muss von allen Vorstandsmitgliedern unterzeichnet sein. Die Unterschriften müssen notariell beglaubigt sein. Dieser Antrag mit den beglaubigten Unterschriften kann vom Vorstand selbst oder vom Notar beim Vereinsregistergericht gestellt werden.

Dem Anmeldungsschreiben mit dem Antrag, den Verein in das Vereinsregister einzutragen, müssen folgende Unterlagen beigefügt werden (§ 59 Abs. 1 und 2 BGB):

- Die Satzung in Urschrift und Abschrift. Die Satzung muss jeweils von mindestens sieben Vereinsmitgliedern unterzeichnet sein und den Tag angeben, an dem sie errichtet, das heißt von der Mitgliederversammlung beschlossen wurde. Die Abschrift muss nicht beglaubigt sein.
- Eine Abschrift der Urkunden über die Bestellung des Vorstandes. Dabei handelt es sich in aller Regel um eine Abschrift des Protokolls der Gründungsmitgliederversammlung.

Sollte es sich um einen gemeinnützigen Verein handeln, sollte die Gemeinnützigkeitsbescheinigung des Finanzamtes der Anmeldung nachgereicht werden, sobald sie vorliegt. Bei einem entsprechenden Hinweis, dass die Gemeinnützigkeit angestrebt wird, sehen viele Registergerichte zunächst von der Erhebung von Gebühren ab. Durch die Vorlage eines sogenannten Bescheids über die Feststellung der satzungsmäßigen Voraussetzungen kann die endgültige Gebührenfreiheit der Eintragung in das Vereinsregister erreicht werden.

Erst durch die und nach der Eintragung in das Vereinsregister darf der Verein den Zusatz „e.V.“ (eingetragener Verein) tragen.

Das „Gesetz zur Erleichterung elektronischer Anmeldungen zum Vereinsregister und anderer vereinsrechtlicher Änderungen“ vom 24. September 2009 (BGBl. 2009 I, S. 3145) hat die bundesrechtlichen Voraussetzungen geschaf-

fen, damit die Länder alle Anmeldungen zum Vereinsregister von der Erstanmeldung bis Anmeldung der Beendigung eines Vereins neben der Papierform auch durch elektronische Erklärungen zulassen können. Vor Anmeldung sollte man sich also beim zuständigen Registergericht informieren, ob die Anmeldung elektronisch möglich ist, und welche Voraussetzungen erfüllt werden müssen.

1.5.7 Das Vereinsregistergericht

Zuständiges Vereinsregistergericht ist stets das Amtsgericht, in dessen Bezirk der Verein seinen Sitz hat. Zuständige Person ist in der Regel eine Rechtspflegerin oder ein Rechtspfleger. Eine Liste der Amtsgerichte des Saarlandes findet sich unter Kapitel 1.9.

1.5.8 Die Gemeinnützigkeit

Ein Verein kann, unabhängig von einer Eintragung in das Vereinsregister, durch eine entsprechende Ausgestaltung seiner Satzung den Status einer gemeinnützigen Körperschaft erlangen. Der Verein muss ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke (sog. steuerbegünstigte Zwecke) verfolgen. Außerdem muss die tatsächliche Geschäftsführung auf die ausschließliche und unmittelbare Erfüllung der steuerbegünstigten Zwecke gerichtet sein und den Bestimmungen der Satzung entsprechen.

Vorteile

Gemeinnützige Körperschaften erhalten eine besondere staatliche Förderung: Die Zweckbetriebe gemeinnütziger Körperschaften sind von der Körperschaft- und Gewerbesteuer befreit, ebenso die wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe gemeinnütziger Körperschaften, deren Einnahmen einschließlich Umsatzsteuer nicht mehr als 35.000 Euro im Jahr übersteigen. Durch das Gesetz zur Stärkung des Ehrenamtes (Ehrenamtsstärkungsgesetz – EhrAmtStG) vom 21.03.2013 (BGBl. 2013 I S. 556) erfolgte rückwirkend zum 1. Januar 2013 eine Anhebung der Zweckbetriebsgrenze von bisher 35.000 Euro auf 45.000 Euro für sportliche Veranstaltungen (§ 67a Abs. 1 Satz 1 AO; Hinweis: für den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gilt weiterhin die Körperschaftssteuergrenze von 35.000 Euro). Außerdem gibt es Steuerbefreiungen bei der Erbschaft- und Schenkungsteuer sowie bei der Grundsteuer. Die Umsätze der Zweckbetriebe werden mit dem ermäßigten Steuersatz von zur Zeit 7 % der Umsatzsteuer unterworfen.

Steuerfreiheit besteht nach § 3 Nr. 26 EStG für Aufwandsentschädigungen bis zu einer Höhe von 2.400 Euro im Jahr (vor dem 1. Januar 2013 waren es 2.100 Euro im Jahr) bei nebenberuflichen Tätigkeiten im gemeinnützigen Bereich (sog. Übungsleiterpauschale) und bei anderen als in § 3 Nr. 26 EStG genannten nebenberuflichen ehrenamtlichen Tätigkeiten in Höhe von 720 Euro pro Jahr (vor dem 1. Januar 2013 waren es 500 Euro pro Jahr) – (sog. Ehrenamtspauschale des § 3 Nr. 26a EStG*).

Gemeinnützige Körperschaften können steuerlich abzugsfähige Spenden in Empfang nehmen. In vielen Fällen sind auch Mitgliedsbeiträge von gemeinnützigen Vereinen bei der Einkommens- oder Körperschaftsteuer des Mitglieds abzugsfähig.

*Hinweis zur Ehrenamtspauschale: Ein Vorstand übt sein Amt grundsätzlich gemäß § 27 Abs.3 i. V. mit § 662 BGB ehrenamtlich aus. Dieser von Rechtsprechung und Finanzbehörden bisher bereits praktizierte Grundsatz ist durch das Gesetz zur Stärkung des Ehrenamtes vom 21.03.2013 mit Wirkung zum 1. Januar 2015 gesetzlich als Ergänzung im § 27 Abs. 3 BGB verankert worden, somit haben Vereine noch die Möglichkeit, ihre Satzungen ggf. anzupassen. Denn diese Bestimmung kann durch die Satzung des Vereins abgeändert werden. Ohne eine ausdrückliche entsprechende Erlaubnis in der Satzung handeln die

Voraussetzung

Das Gesetz legt in § 51 der Abgabenordnung (AO) eine Steuerbegünstigung für gemeinnützige (§ 52 AO), mildtätige (§ 53 AO) oder kirchliche (§ 54 AO) Zwecke fest.

§ 52 AO verlangt, dass gemeinnützige Körperschaften sowohl nach ihrer Satzung (§ 59 AO) als auch nach ihrer tatsächlichen Geschäftsführung (§ 60 AO) gemeinnützige Zwecke verfolgen. Die Tätigkeit der Körperschaft muss ausschließlich und unmittelbar (§§ 56, 57 AO) darauf gerichtet sein, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern. Unter die gemeinnützigen steuerbegünstigten Zwecke des § 52 AO fallen z. B. die Förderung des Sports, der Kunst und der Kultur, der Erziehung, der Volks- und Berufsbildung, der Heimatpflege und der Heimatkunde sowie des Umweltschutzes.

Verfahrensablauf

Das für den Verein zuständige Finanzamt erkennt die Gemeinnützigkeit durch den Erlass eines Steuerfreistellungsbescheides an. Dazu werden in der Regel in einem dreijährlichen Turnus die Vereine aufgefordert, den Erklärungsvordruck „Gem 1“ auszufüllen und Angaben über ihre Tätigkeit zumachen. Im Rahmen seiner Überprüfung stellt das Finanzamt in erster Linie fest, ob in der Vergangenheit die tatsächliche Geschäftsführung des Vereins mit der Satzung übereinstimmt, d. h. ob die Satzungszwecke tatsächlich verfolgt wurden. Die Prüfung der tatsächlichen Geschäftsführung umfasst auch die Frage, ob steuerliche Zuwendungsbestätigungen ordnungsgemäß ausgestellt wurden. Ergibt die Überprüfung, dass die gemeinnützigkeitsrechtlichen Voraussetzungen erfüllt sind, erteilt das Finanzamt einen Freistellungsbescheid für die geprüften Jahre. Ergibt die Überprüfung dagegen, dass die Gemeinnützigkeit zu versagen ist, setzt das Finanzamt durch Steuerbescheid die Steuern fest.

Organe des Vereins pflichtwidrig, wenn sie pauschale Aufwandsentschädigungen oder sonstige Vergütungen an Mitglieder des Vorstands zahlen. Eine Zahlung einer Ehrenamtspauschale ist ohne Abänderung der Satzung also nicht zulässig. Durch das Gesetz zur Stärkung des Ehrenamtes ist jedoch eine Satzungsregelung für eine „angemessene Vergütung“ des Vereinsvorstandes z. B. durch die Ehrenamtspauschale ausdrücklich erlaubt. Der Begriff „angemessene Vergütung“ ist jedoch im Gesetz der Höhe nach nicht geregelt.

Bei Neugründungen muss die Satzung beim zuständigen Finanzamt eingereicht werden. Dieses prüft die Satzung in formeller Hinsicht und stellt einen vorläufige Bescheid über die Feststellung der satzungsmäßigen Voraussetzungen (§ 60a AO) aus.

Weitere Informationen

Weitere Informationen zum Gemeinnützigkeitsrecht und zur Vereinsbesteuerung sind in den Bürgerdiensten (www.buergerdienste-saar.de) unter der Rubrik „Behördenleistungen/Vereinsbesteuerung“ zusammengestellt. Dort finden Sie den vom Ministerium der Finanzen herausgegebenen „Steuerratgeber für Vereine“ (Rubrik „Formulare/Vereinsbesteuerung“) sowie die Formulare für die Erteilung von Zuwendungsbestätigungen.

§ 52 Abs. 1 AO bestimmt:

„Eine Körperschaft verfolgt gemeinnützige Zwecke, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern. Eine Förderung der Allgemeinheit ist nicht gegeben, wenn der Kreis der Personen, dem die Förderung zugute kommt, fest abgeschlossen ist, zum Beispiel Zugehörigkeit zu einer Familie oder zur Belegschaft eines Unternehmens, oder infolge seiner Abgrenzung, insbesondere nach räumlichen oder beruflichen Merkmalen, dauernd nur klein sein kann. Eine Förderung der Allgemeinheit liegt nicht allein deswegen vor, weil eine Körperschaft ihre Mittel einer Körperschaft des öffentlichen Rechts zuführt.“

§ 52 Abs. 2 AO bestimmt:

„Unter den Voraussetzungen des Absatzes 1 sind als Förderung der Allgemeinheit anzuerkennen:

1. die Förderung von Wissenschaft und Forschung;
2. die Förderung der Religion;
3. die Förderung des öffentlichen Gesundheitswesens und der öffentlichen Gesundheitspflege, insbesondere die Verhütung und Bekämpfung von übertragbaren Krankheiten, auch durch Krankenhäuser im Sinne des § 67, und von Tierseuchen;
4. die Förderung der Jugend- und Altenhilfe;
5. die Förderung von Kunst und Kultur;

6. die Förderung des Denkmalschutzes und der Denkmalpflege;
7. die Förderung der Erziehung, Volks- und Berufsbildung einschließlich der Studentenhilfe;
8. die Förderung des Naturschutzes und der Landschaftspflege im Sinne des Bundesnaturschutzgesetzes und der Naturschutzgesetze der Länder, des Umweltschutzes, des Küstenschutzes und des Hochwasserschutzes;
9. die Förderung des Wohlfahrtswesens, insbesondere der Zwecke der amtlich anerkannten Verbände der freien Wohlfahrtspflege (§ 23 der Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung), ihrer Unterverbände und ihrer angeschlossenen Einrichtungen und Anstalten;
10. die Förderung der Hilfe für politisch, rassistisch oder religiös Verfolgte, für Flüchtlinge, Vertriebene, Aussiedler, Spätaussiedler, Kriegsoffer, Kriegshinterbliebene, Kriegsbeschädigte und Kriegsgefangene, Zivilbeschädigte und Behinderte sowie Hilfe für Opfer von Straftaten; Förderung des Andenkens an Verfolgte, Kriegs- und Katastrophenopfer; Förderung des Suchdienstes für Vermisste;
11. die Förderung der Rettung aus Lebensgefahr;
12. die Förderung des Feuer-, Arbeits-, Katastrophen- und Zivilschutzes sowie der Unfallverhütung;
13. die Förderung internationaler Gesinnung, der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedankens;
14. die Förderung des Tierschutzes;
15. die Förderung der Entwicklungszusammenarbeit;
16. die Förderung von Verbraucherberatung und Verbraucherschutz;
17. die Förderung der Fürsorge für Strafgefangene und ehemalige Strafgefangene;
18. die Förderung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern;
19. die Förderung des Schutzes von Ehe und Familie;
20. die Förderung der Kriminalprävention;
21. die Förderung des Sports (Schach gilt als Sport);
22. die Förderung der Heimatpflege und Heimatkunde;
23. die Förderung der Tierzucht, der Pflanzenzucht, der Kleingärtnerei, des traditionellen Brauchtums einschließlich des Karnevals, der Fastnacht und des Faschings, der Soldaten- und Reservistenbetreuung, des Amateurfunkens, des Modellflugs und des Hundesports;

24. die allgemeine Förderung des demokratischen Staatswesens im Geltungsbereich dieses Gesetzes; hierzu gehören nicht Bestrebungen, die nur bestimmte Einzelinteressen staatsbürgerlicher Art verfolgen oder die auf den kommunalpolitischen Bereich beschränkt sind;
25. die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements zugunsten gemeinnütziger, mildtätiger und kirchlicher Zwecke.

Sofern der von der Körperschaft verfolgte Zweck nicht unter Satz 1 fällt, aber die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet entsprechend selbstlos gefördert wird, kann dieser Zweck für gemeinnützig erklärt werden. Die obersten Finanzbehörden der Länder haben jeweils eine Finanzbehörde im Sinne des Finanzverwaltungsgesetzes zu bestimmen, die für Entscheidungen nach Satz 2 zuständig ist.“

(Quelle: http://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/52.html)

Die steuerliche Mustersatzung für einen gemeinnützigen Verein ist Bestandteil der Mustersatzung unter Kapitel 1.8 des Vereinshelfers.

1.6 Was muss beim bestehenden Verein beachtet werden?

1.6.1 Die Satzung

Auch nachdem der Verein eingetragen ist, sind rechtliche Vorgaben zu beachten. Wichtigste Vorgabe ist die Notwendigkeit zur Erfüllung und Einhaltung der Bestimmungen der Vereinssatzung. Sollte dort beispielsweise dreimal jährlich eine Mitgliederversammlung vorgesehen sein, hat auch dreimal jährlich eine Mitgliederversammlung stattzufinden.

1.6.2 Die Mitgliederversammlung

Die Mitgliederversammlung entscheidet nach den gesetzlichen Regelungen über:

- die Bestellung des Vorstands (§ 27 Abs. 1 BGB),
- die Änderung der Vereinssatzung (§ 33 BGB) und
- die Auflösung des Vereins (§ 41 BGB).

Die Mitgliederversammlung trifft demnach die für den Verein grundsätzlichen Regelungen, während der Vorstand das Tagesgeschäft des Vereins führt. Die Satzung kann zur Aufgabenverteilung aber auch andere Regeln treffen (§ 40 BGB).

Bei eingetragenen Vereinen muss die Satzung stets die Voraussetzungen zur Einberufung der Mitgliederversammlung, Form und Verfahren regeln (§ 58 Nr. 4 BGB). Zur Mitgliederversammlung sind stets alle Mitglieder unabhängig davon, ob sie stimmberechtigt sind und welchen Mitgliederstatus sie haben, in der von der Satzung bestimmten Form einzuladen. Soweit die Satzung nichts anderes bestimmt, hat die Einladung alle Punkte, die auf der Mitgliederversammlung erörtert oder beschlossen werden sollen, aufzuführen. Dabei müssen die Tagesordnungspunkte, zu denen Beschlüsse gefasst werden sollen, so genau erklärt sein, dass sich das Mitglied auch auf die Tagesordnungspunkte angemessen vorbereiten kann. Deshalb empfiehlt sich, vorhandene Informationen beizufügen. Außerdem muss die satzungsmäßige Ladungsfrist eingehalten werden; ist eine solche nicht bestimmt, sollte eine angemessene Frist zwischen Einladung

und Versammlungstag liegen, beispielsweise eine Frist von zwei Wochen. Die Einladung muss von der laut Satzung für die Einberufung der Mitgliederversammlung zuständigen Person unterzeichnet sein. Enthält die Satzung dazu keine ausdrückliche Regelung, dann ist die Einladung von dem Vorstand zu unterzeichnen. Außerdem sollte die Einladung zur Einreichung von Anträgen innerhalb der in der Satzung bestimmten Frist auffordern. Gehen dann Anträge von Mitgliedern ein, sind diese grundsätzlich noch vor der Mitgliederversammlung allen anderen Mitgliedern bekanntzumachen.

Es empfiehlt sich deshalb folgender Mindestinhalt einer Einladung:

- Überschrift „Einladung zur Mitgliederversammlung“,
- Angabe des Datums,
- Angabe der Uhrzeit,
- Angabe des Ortes,
- Angabe der Tagesordnungspunkte (siehe unten),
- Falls zeitlich möglich, eine Frist zur Anmeldung weiterer Tagesordnungspunkte,
- Als Anlage sollte zu den zu beratenden Tagesordnungspunkten so weit möglich Informationsmaterial beigelegt werden,
- Unterschrift der laut Satzung zuständigen Person bzw. des Vorstandes nach § 26 BGB.

Die Tagesordnung der Mitgliederversammlung enthält üblicherweise zumindest folgende Punkte:

- Begrüßung,
- Feststellung der ordnungsgemäßen Einladung und Beschlussfähigkeit,
- Bericht des Vorstandes,
- Bericht der Abteilungen,
- Bericht des Kassenwartes/Schatzmeisters,
- Bericht des Kassenprüfers,
- Aussprache über die Berichte,
- Entlastung des Vorstandes,
- Neuwahlen des Vorstandes/Kassenprüfers,
- Anträge, soweit diese noch vor der Mitgliederversammlung den Mitgliedern bekanntgegeben worden sind,
- Finanzplanung für die kommende Periode,
- Sonstiges.

1.6.3 Durchführung und Beschlussfassung der Mitgliederversammlung

Mitgliederversammlungen sind so durchzuführen, dass Beschlüsse ordnungsgemäß gefasst werden können, wobei es keine gesetzlichen Regelungen dazu gibt, wie Beratungen und Beschlussfassungen auf Mitgliederversammlungen ablaufen haben. Vereine können in ihrer Satzung Einzelheiten dazu regeln. Die Mitgliederversammlung entscheidet (§ 32 Abs. 1 Satz 1 BGB) grundsätzlich durch Beschluss. Soweit die Satzung nichts anderes bestimmt, hat jedes Vereinsmitglied eine Stimme in der Mitgliederversammlung, die es grundsätzlich persönlich abgeben muss.

Ein wirksamer Beschluss bedarf nach § 32 Abs. 1 Satz 3 BGB der Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Stimmenthaltungen werden bei der Ermittlung der Mehrheit nicht berücksichtigt. Für satzungsändernde Beschlüsse und Beschlüsse über die Auflösung des Vereins sehen § 33 Abs. 1 Satz 1 und § 41 Satz 2 BGB jeweils eine Dreiviertelmehrheit der abgegebenen Stimmen vor.

1.6.4 Der Vorstand

Jeder Verein muss einen Vorstand haben, der nach § 27 Abs. 3 BGB die Geschäftsführung des Vereins inne hat und den Verein gerichtlich und außegerichtlich vertritt.

Die Vertretungsmacht des Vorstands ist nach § 26 Abs. 1 Satz 2 BGB umfassend und unbeschränkt. Die Vertretungsmacht kann aber nach § 26 Abs. 1 Satz 3 BGB durch die Satzung beschränkt werden.

Besteht der Vorstand nur aus einer Person, so ist das Vorstandsmitglied zur Einzelvertretung des Vereins berechtigt.

Wenn der Vorstand aus mehreren Personen besteht und die Satzung keine Regelung über die Art der Vertretung trifft, wird der Verein nach § 26 Abs. 2 Satz 1 BGB durch eine Mehrheit der Vorstandsmitglieder vertreten.

Die Bestellung des Vorstands erfolgt nach § 27 Abs. 1 BGB grundsätzlich durch die Mitgliederversammlung. Zum Vorstand können auch Nichtmitglieder des Vereins bestellt werden. Nach § 27 Abs. 3 BGB übt der Vorstand seine Tätigkeit ehrenamtlich aus (weiter dazu s. u.).

Die Vorstandsmitglieder werden durch ihre Bestellung verpflichtet, die dem Vorstand übertragenen Geschäfte zu führen und den Verein zu vertreten. Der Vorstand ist beim Führen seiner Geschäfte an die Weisungen der Mitgliederversammlung gebunden. Er hat die wirksamen Beschlüsse der Mitgliederversammlung auszuführen. Er hat dem Verein, das heißt der Mitgliederversammlung, Auskunft zu erteilen und Rechenschaft abzulegen.

1.6.5 Haftung des Vereinsvorstands

Der Vorstand oder seine Mitglieder, haften gegenüber dem Verein für von ihnen verursachte Schäden aus einer positiven Vertragsverletzung der im Innenverhältnis geregelten Auftragsvorschriften. Das Vereinsorgan haftet für jedes Verschulden. Insbesondere bei ehrenamtlich und unentgeltlich tätigen Vereinsorganen kann ein Ersatz- oder Freistellungsanspruch gegenüber dem Verein greifen, der nach den Regeln des innerbetrieblichen Schadensausgleichs erfolgt. Eine Haftung gegenüber dem Verein selbst besteht nach § 280 Abs. 1 BGB immer dann, wenn ein Vorstandsmitglied vorsätzlich oder fahrlässig Pflichten verletzt, die er dem Verein gegenüber zu erfüllen hat, und dem Verein dadurch ein Schaden entsteht.

Ein Schadensersatzanspruch gegen den Vorstand besteht jedoch nicht, wenn der Vorstand auf Weisung der Mitgliederversammlung gehandelt hat. Wird der Vorstand auf der Mitgliederversammlung für die vergangene Wahlperiode entlastet, verzichtet der Verein damit auf mögliche Schadensersatzansprüche gegenüber dem Vorstand.

Grundsätzlich ist die Tätigkeit eines Vorstandsmitglieds eines Vereins mit erheblichem Zeit- und Arbeitsaufwand verbunden. Auch unentgeltlich oder höchstens gegen Ersatz von Aufwendungen geleistet setzt diese Tätigkeit den Vorstand und seine Mitglieder beträchtlichen und unangemessenen Haftungsrisiken aus.

Das „Gesetz zur Begrenzung der Haftung von ehrenamtlich tätigen Vereinsvorständen“ vom 28. September 2009 (BGBl. 2009 I S. 3161) hat deshalb durch Einfügung eines neuen § 31a BGB (Haftung von Vorstandsmitgliedern) das externe Haftungsrisiko des ehrenamtlich tätigen Vorstands eines gemeinnützigen oder mildtätigen Vereins eingeschränkt.

Diese Regelung gilt nicht nur für rein ehrenamtlich tätige Vorstandsmitglieder, sondern auch für diejenigen, die für ihre Tätigkeit nur eine jährliche Vergütung erhalten, die 720 Euro (bis zum 1. Januar 2013 500 Euro) nicht übersteigt.

Im Innenverhältnis haftet der Vorstand oder sein Mitglied in Begrenzung des internen Haftungsrisikos bei Wahrnehmung seiner Vorstandspflichten dann nur noch für Fälle des Vorsatzes und der groben Fahrlässigkeit.

Durch den mit dem Gesetz zur Stärkung des Ehrenamtes (Ehrenamtsstärkungsgesetz – EhrAmtStG) vom 21.03.2013 (BGBl. 2013 I S. 556) geänderten § 31a BGB wurde diese Regel jetzt auch auf alle anderen Organmitglieder erweitert und durch den neu eingeführten § 31b BGB auch auf alle Mitglieder des Vereins ausgeweitet, die für den Verein tätig sind.

Auch in den Fällen der Haftung aus unerlaubter Handlung gemäß § 823 Abs. 1 BGB gegenüber Dritten und Vereinsmitgliedern haftet der Vorstand in den Fällen leichter Fahrlässigkeit nicht mehr.

1.6.6 Haftung des Vereins gegenüber Dritten (auch Mitgliedern)

Die Haftung des Vereins richtet sich nach § 31 BGB. Danach haftet der Verein im Rahmen der Organhaftung mit seinem Vermögen für Schäden, den der Vorstand, ein Mitglied des Vorstandes oder ein anderes verfassungsmäßig berufenes Organ durch eine rechtsgeschäftliche oder tatsächliche Handlung in Ausübung der ihm übertragenen Tätigkeit einem anderen, auch Vereinsmitgliedern, zufügt. Eine Vielzahl der Haftungsfälle resultiert aus einer Verletzung der Verkehrssicherungspflicht durch ein Organ. Denn der Verein muss dafür Sorge tragen, dass Benutzer seiner Anlagen vor Gefahren geschützt sind, die über das übliche Risiko bei der Benutzung hinaus gehen. Das betrifft auch Vereine, die ihre Anlage an einen Dritten vermietet haben, ohne auch die Verkehrssicherungspflicht ausdrücklich zu übertragen.

Hat also der Vorstand beispielsweise schuldhaft eine Verkehrssicherungspflicht verletzt und kommt dadurch eine Person zu Schaden, hat der Verein den entstandenen Schaden zu ersetzen. Das gleiche gilt aber auch, wenn der Vorstand andere unerlaubte Handlungen begeht oder vertragliche Pflichten verletzt.

Das einzelne Mitglied des Vereins haftet nicht. Diese dem Verein als eigenes Handeln zugerechneten Schäden müssen durch den Vorstand, ein Mitglied des Vorstandes oder einen satzungsgemäß bestellten Vertreter verursacht worden sein. Die schädigende Person muss innerhalb des ihr übertragenen Wirkungskreises, also quasi amtlich, gehandelt haben.

Daneben ist eine persönliche Haftung der schädigenden Person gegenüber Dritten nicht ausgeschlossen. Der Verein kann gegebenenfalls nach den allgemeinen Regeln Rückgriff auf die schädigende Person nehmen.

In der Regel wird durch das Handeln des Vorstandes eines eingetragenen Vereins nur der Verein verpflichtet. Eine persönliche Haftung des Vorstandes entsteht nicht. Eine Ausnahme besteht allerdings, wenn ein Vorstandsmitglied eine unerlaubte Handlung – auch durch Verletzung einer Verkehrssicherungspflicht – begeht. Das kann z. B. eine (vorsätzliche oder fahrlässige) Körperverletzung oder Sachbeschädigung sein. In einem solchen Fall haften der Verein

und das Vorstandsmitglied als sogenannte Gesamtschuldner. Der Geschädigte kann sich also aussuchen, von wem er seinen Schaden ersetzt verlangt. Nimmt er den Verein in Anspruch, kann dieser sich möglicherweise bei dem Vorstandsmitglied schadlos halten.

Eine weitere wichtige Ausnahme, in der der Vorstand persönlich haften kann, ist der Fall, dass das Finanzamt vom Verein die Begleichung von Steuerschulden verlangt. Hat der Vorstand vorsätzlich oder grob fahrlässig die dem Verein obliegenden steuerlichen Pflichten verletzt, haftet er persönlich für die steuerlichen Verbindlichkeiten des Vereins. Das gleiche gilt für nicht abgeführte Sozialabgaben. Außerdem besteht eine persönliche Haftung, wenn der Vorstand im Falle der Insolvenz des Vereins seiner Pflicht nicht nachkommt, rechtzeitig Insolvenzantrag zu stellen.

In allen Fällen kann neben der Verpflichtung zum Schadensersatz eine strafrechtliche Relevanz bestehen.

Die Haftung kann durch die Satzung auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit begrenzt, jedoch nicht vollständig ausgeschlossen werden. Eine Haftung für Vorsatz kann bspw. durch Satzung nie ausgeschlossen werden. Hier greifen aber unter Umständen die neuen Regeln des § 31a BGB, s. 1.6.5.

Der Verein kann auch gegenüber dem einzelnen Mitglied haften. Dies ist der Fall, wenn der Verein eine ihm nach der Satzung obliegende Pflicht schuldhaft verletzt.

Die Haftung des Vereins für das Handeln seiner Vertreter kann also sehr weit gehen.

Eine weitere Haftungsgrundlage für den Verein bildet der sog. Organisationsmangel. Der Verein ist verpflichtet, den Gesamtbereich seiner Tätigkeit so zu organisieren, dass für alle wichtigen Aufgabengebiete ein verfassungsmäßiger Vertreter zuständig ist. Ist das nicht der Fall oder hatte die zuständige Person keine Leitungsfunktion, so kann sich der Verein nicht damit exkulpieren, bei der Auswahl die im Verkehr erforderliche Sorgfalt beachtet zu haben (§ 831 BGB).

Innerhalb des Vorstandes können die Aufgabenbereiche aber so verteilt werden, dass jedes Vorstandsmitglied nur noch für den ihm übertragenen Bereich Verantwortung trägt. Pflichtverletzungen hat dann nur der zu verantworten, in dessen Bereich sie erfolgt sind, und nicht mehr alle Vorstandsmitglieder gemeinsam. Voraussetzung dafür ist aber, dass die Aufteilung der Geschäfte schriftlich eindeutig und klar vorgenommen wurde. Fehlt es an einer dieser Voraussetzungen, trifft die Verantwortung weiterhin den gesamten Vorstand. Die Aufteilung der Aufgaben sollte im Übrigen nicht schon in der Satzung geschehen, da sonst jede Änderung der Geschäftsverteilung die Notwendigkeit einer Satzungsänderung zur Folge hätte. Es empfiehlt sich vielmehr die Regelung in einer Geschäftsordnung des Vorstands.

1.6.7 Veränderungen

Im Laufe der Zeit sind Veränderungen im Verein normal. Durch Mitgliederwechsel beispielsweise kann es zum Wechsel im Vorstand kommen. Auch Satzungen bedürfen der Anpassung. Dabei ist unbedingt zu beachten, dass bei eingetragenen Vereinen jede Änderung des Vorstandes (§ 67 BGB) und jede Änderung der Satzung (§ 71 Abs. 1 Satz 1 BGB) zu Ihrer Wirksamkeit in das Vereinsregister einzutragen sind, sog. „konstitutive Wirkung“ der Eintragung.

Daher muss der Vorstand mit notariell beglaubigten Unterschriften jeweils einen Antrag auf Eintragung beim zuständigen Amtsgericht stellen. Beizufügen sind

- bei Vorstandsänderungen eine Abschrift der Urkunde über die Änderungen, das heißt in der Regel eine Abschrift des Protokolls der entsprechenden Mitgliederversammlung,
- bei Satzungsänderungen den Beschluss, der die Satzungsänderung enthält, im Original und in Abschrift (bei umfangreichen Änderungen empfiehlt es sich, eine Neufassung der Satzung im Original und in Abschrift beizufügen, vergleichbar mit der Ersteintragung).

1.6.8 Mitgliederschwund ohne Ende – Auflösungsgründe

Sinkt die Anzahl der Vereinsmitglieder unter drei, wird dem Verein die Rechtsfähigkeit entzogen und er ist aus dem Vereinsregister zu löschen. Dem Vorstand bleiben zwei Möglichkeiten: Er kann den Antrag auf Löschung aus dem Register selbst stellen oder abwarten, bis das Vereinsregistergericht von Amtswegen tätig wird (§ 73 BGB).

Der Vorstand muss dem Gericht auf dessen Verlangen jederzeit eine Bescheinigung über die Zahl der Vereinsmitglieder zukommen lassen. Die Bescheinigung ist von allen Vorstandsmitgliedern zu unterzeichnen. Weigern sich die Vorstandsmitglieder, droht ihnen ein Zwangsgeld.

Außerdem wird ein Verein zum Beispiel auch aufgelöst durch

- einen entsprechenden Beschluss der Mitgliederversammlung nach § 41 BGB mit Dreiviertelmehrheit der abgegebenen Stimmen,
- die Eröffnung des Insolvenzverfahrens oder wenn das Insolvenzgericht den Eröffnungsantrag mangels Masse rechtskräftig abgewiesen hat,
- Zeitablauf, wenn er nur für einen bestimmten Zeitraum gegründet wurde,
- die Verlegung des Vereinssitzes ins Ausland,
- den Wegfall sämtlicher Mitglieder.

1.6.9 Liquidation des Vereins

Zu einer Liquidation eines Vereins kommt es grundsätzlich, wenn sich der Verein auflöst, wenn ihm die Rechtsfähigkeit entzogen wird oder wenn er erlischt. Außerdem darf die Satzung für diese Fälle nicht vorsehen, dass das Vereinsvermögen an den Fiskus fällt.

Eine Liquidation erfordert folgende Schritte:

- (1) die Abwicklung der laufenden Geschäfte,
- (2) die Eintreibung von Forderungen,
- (3) die Umwandlung des Vereinsvermögens in Geld,
- (4) die Bezahlung der Gläubiger,
- (5) die Verteilung des verbleibenden Vereinsvermögens an die in der Satzung für diesen Fall Benannten (Einzelheiten hierzu finden sich in §§ 45 bis 47 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB).)

Als Liquidatoren dienen in der Regel die Vorstandsmitglieder. Allerdings kann auch hier die Satzung Abweichendes vorsehen.

Anzumerken ist, dass bei Löschung des Vereins aus dem Register in vielen Fällen der Verein als nicht eingetragener Verein fortbestehen kann.

Gegebenenfalls kann diesem auch das verbleibende Vereinsvermögen zufließen. Um dies zu erreichen, empfiehlt sich eine entsprechende Bestimmung in der Satzung. Die Auflösung des Vereins und die Liquidatoren sind in das Vereinsregister einzutragen. Der Vorstand ist zur Anmeldung verpflichtet und kann dazu gezwungen werden. Notwendig ist die notariell beglaubigte Unterschrift der Vorstandsmitglieder ebenso wie Abschriften der entsprechenden Beschlüsse. Die Löschung des Vereins aus dem Vereinsregister erfolgt.

Möglich ist auch immer ein Insolvenzverfahren über das Vermögen des Vereins. Dieses richtet sich nach den Regeln der Insolvenzordnung.

1.7 Muster für die Niederschrift einer Gründungsversammlung am Beispiel eines Sportvereins

Protokoll

Heute, am (Datum), fand in (Anschrift) die Beschlussfassung über die Gründung des Sportvereins (Name) statt.

Dieser Gründungsversammlung haben die aus der beigefügten Anwesenheitsliste ersichtlichen (Anzahl) Personen teilgenommen.

Frau/Herr begrüßte die versammelten Personen und erläuterte den Zweck der Versammlung, einen (gemeinnützigen) Sportverein zu gründen. Die Erschienenen wählten durch (Art der Wahl) Frau/Herrn zur Versammlungsleiterin/zum Versammlungsleiter und Frau/ Herrn zur Protokollführerin/zum Protokollführer. Die gewählten Personen nahmen das Amt an.

Die Versammlungsleiterin/der Versammlungsleiter schlug folgende Tagesordnung vor:

- Aussprache über die Gründung eines Sportvereins;
- Beratung und Feststellung der Vereinssatzung;
- Wahl des Vorstandes;
- Verschiedenes.

Diese Tagesordnung wurde einstimmig/mehrheitlich angenommen.

Die Versammlungsleiterin/der Versammlungsleiter erläuterte die Notwendigkeit der Gründung des Sportvereins, die in der Sammlung finanzieller Mittel und der Errichtung von Sportstätten zur Ausübung des Sportes liegen. Sie/er legte die Vorüberlegungen zur Gründung und die Situation im Gebiet des Vereins dar. Die Versammlungsleiterin/der Versammlungsleiter verteilte den Entwurf der Vereinssatzung. Dieser wurde im Einzelnen besprochen. Dem beiliegenden Entwurf wurde einstimmig/mehrheitlich durch (Art der Abstimmung) zugestimmt.

Die Versammlungsleiterin/der Versammlungsleiter stellte fest, dass der Sportverein (Name) gegründet ist. Dies sowie ihren Beitritt bestätigten die erschienenen Personen durch ihre Unterschrift unter der Satzung.

Die Versammlungsleiterin/der Versammlungsleiter rief zur Wahl des ersten Vorstandes auf und (nur für den Fall der Kandidatur für den Vorstand) legte die Versammlungsleitung nieder. Die Leitung wurde daraufhin durch (Art der Wahl) von Frau/Herrn übernommen.

Es stellten sich zur Wahl:

(Hier müssen die Kandidaten mit ihrer Anschrift, ggf. auch ihrem Beruf, für die einzelnen Vorstandsposten – Vorsitzende/Vorsitzender, Beisitzerin/Beisitzer, Schriftführerin/Schriftführer, Schatzmeisterin/Schatzmeister o. Ä. – angeführt werden.)

Die Wahl der Vorstandsmitglieder wurde durch (Art der Wahl) durchgeführt. Im Einzelnen wurden gewählt:

(Hier müssen die Wahlergebnisse der Wahlsieger für die einzelnen Vorstandsposten angeführt werden.)

Die Gewählten nahmen die Wahl an. Die/der Vorsitzende übernahm nun die Versammlungsleitung.

Es folgte die Erörterung der nächsten Schritte der Vereinstätigkeit. Die erschienenen Personen beauftragten einstimmig den Vorstand, die erforderlichen Schritte zur Eintragung des Vereins in das Vereinsregister zu beantragen.

Die/der Vorsitzende schloss die Versammlung um Uhr.

Datum, Ort

Unterschrift Vorsitzende/Vorsitzender

Unterschrift Protokollführerin/Protokollführer

1.8 Mustersatzung am Beispiel eines eingetragenen gemeinnützigen Vereins

Satzung

§ 1 Name, Sitz

Der Verein führt den Namen Er ist in das Vereinsregister einzutragen. Nach der Eintragung führt der Verein den Namen mit dem Zusatz „e.V.“.

Der Verein hat seinen Sitz in

§ 2 Zweck des Vereins, Gemeinnützigkeit

(1) Der Zweck des Vereins ist... . Der Vereinszweck wird insbesondere erreicht durch...

(2) Der Verein verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige (ggf. mildtätige – kirchliche) Zwecke im Sinne des Abschnitts „Steuerbegünstigte Zwecke“ der Abgabenordnung (AO). Er ist selbstlos tätig und verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke. Mittel des Vereins dürfen nur für die satzungsmäßigen Zwecke verwendet werden. Die Mitglieder erhalten keine Zuwendungen aus den Mitteln des Vereins. Es darf keine Person durch Ausgaben, die den Zwecken des Vereins fremd sind, oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden.

§ 3 Verbandszugehörigkeit

Der Verein soll als Mitglied des Landesverbandes/Bundesverbandes ... angemeldet werden. Er unterliegt der Satzung dieses Verbandes.

§ 4 Erwerb der Mitgliedschaft

(1) Jede natürliche Person kann Mitglied des Vereins werden.

(2) Zur Erlangung der Mitgliedschaft ist ein schriftlicher Aufnahmeantrag an den Vorstand zu senden. Der Vorstand entscheidet im freien Ermessen über den Aufnahmeantrag und ist im Ablehnungsfalle zur Mitteilung über die Gründe nicht verpflichtet.

(3) Personen, die in außergewöhnlichem Maße die Zwecke des Vereins gefördert haben, können durch Beschluss der Mitgliederversammlung zu Ehrenmitgliedern ernannt werden.

§ 5 Rechte und Pflichten der Mitglieder

- (1) Die Mitglieder sind berechtigt, die Einrichtungen und Anlagen des Vereins zu benutzen sowie an den Veranstaltungen und Aktionen des Vereins teilzunehmen.
- (2) Jedes Mitglied ist zur Einhaltung der Vereinsatzung und der weiteren Ordnungen des Vereins im Rahmen seiner Tätigkeit im Verein verpflichtet.
- (3) Die Mitglieder sind zur Entrichtung von Beiträgen und Aufnahmegebühren verpflichtet, deren Höhe und Fälligkeit sich nach einer gesonderten Beitragsatzung richtet, die von der Mitgliederversammlung zu beschließen ist.
- (4) Ehrenmitglieder sind von der Verpflichtung zur Zahlung von Mitgliedsbeiträgen befreit. Der Vorstand kann im Einzelfall Mitgliedsbeiträge ganz oder teilweise erlassen.

§ 6 Beendigung der Mitgliedschaft

- (1) Die Mitgliedschaft endet durch Austritt, Ausschluss oder Tod des Mitglieds.
- (2) Der Austritt aus dem Verein kann unter Einhaltung einer Frist von Monaten/nur zum Jahresende mit einer Frist von Monaten erfolgen. Der Austritt ist durch schriftliche Erklärung dem Vorstand anzuzeigen.
- (3) Der Vorstand kann durch Beschluss ein Mitglied beim Vorliegen wichtiger Gründe ausschließen. Diese liegen insbesondere vor
 - bei groben Verstößen gegen die aus der Satzung folgenden Verpflichtungen eines Mitgliedes, gegen Beschlüsse und Anordnungen der Vereinsorgane und/ oder gegen die Interessen des Vereins;
 - bei grobem unehrenhaftem Verhalten;
 - bei Zahlungsverzug und zweimaliger erfolgloser Mahnung.
- (4) Mitglieder, die aus dem Verein ausscheiden, haben keinen Anspruch auf Anteile aus dem Vereinsvermögen. Weitere Ansprüche gegen den Verein müssen binnen sechs Monaten nach Beendigung der Mitgliedschaft schriftlich geltend gemacht und begründet werden.

§ 7 Organe des Vereins

- (1) Organe des Vereins sind der Vorstand und die Mitgliederversammlung.
- (2) Die Mitgliederversammlung kann die Bildung weiterer Organe beschließen.
- (3) Zur Erledigung wichtiger Aufgaben kann der Vorstand Ad-hoc-Kommissionen bilden, die bis zur Erledigung der Aufgaben tätig sind.

§ 8 Der Vorstand

- (1) Der Vorstand im Sinne des § 26 BGB besteht aus der/dem Vorsitzenden, der/dem stellvertretenden Vorsitzenden, der Schatzmeisterin/dem Schatzmeister und der Schriftführerin/dem Schriftführer.
- (2) Der Vorstand wird von der Mitgliederversammlung für die Dauer von zwei Jahren gewählt. Der Vorstand bleibt nach Ablauf seiner Amtszeit so lange im Amt, bis ein neuer Vorstand gewählt ist. Der Vorstand kann bei Ausscheiden eines seiner Mitglieder vor Ablauf der Amtszeit kommissarisch einen Vertreter bestimmen.
- (3) Mitglieder des Vorstandes mit Ausnahme des Jugendvertreters müssen das 18. Lebensjahr vollendet haben.
- (4) Der Verein wird durch die/den Vorsitzenden und ein weiteres Mitglied des Vorstandes gerichtlich und außergerichtlich vertreten.
- (5) Der Vorstand führt die Geschäfte des Vereins. Insbesondere hat er folgende Aufgaben:
 - Vorbereitung und Einberufung der Mitgliederversammlung;
 - Ausführung der Beschlüsse der Mitgliederversammlung;
 - Erstellung des Haushaltes des Vereins, der Buchführung und des Jahresabschlusses;
 - Beschlussfassung über die Aufnahme neuer Mitglieder und den Ausschluss von Mitgliedern nach § 6 Abs. 3;
 - Verwaltung und satzungsgemäße Verwendung des Vereinsvermögens;
 - Vertretung des Vereins im Verband nach § 3.
- (6) Die/der Vorsitzende lädt zu den Sitzungen des Vorstandes schriftlich mindestens 14 Tage vorher unter Beifügung der Tagesordnung zu den Sitzungen ein.
- (7) Der Vorstand ist nach ordnungsgemäßer Einladung und bei Anwesenheit von 2/3 der Mitglieder beschlussfähig. Beschlüsse werden mit einfacher Stimmenmehrheit gefasst.

§ 9 Die Mitgliederversammlung

- (1) Die Mitgliederversammlung ist das höchste Vereinsorgan. Ihr obliegt insbesondere:
 - die Entgegennahme des Jahresberichtes des Vorstandes;
 - die Entlastung des Vorstandes;

- die Genehmigung des Haushaltes;
- die Entgegennahme und Genehmigung des Berichtes des Kassenprüfers;
- die Festsetzung der Mitgliedsbeiträge;
- die Wahl und Abberufung der Mitglieder des Vorstandes;
- die Wahl der Kassenprüfer;
- die Beschlussfassung über Satzungsänderungen;
- Beschlussfassung über die Ernennung von Ehrenmitgliedern;
- die Beschlussfassung über die Auflösung des Vereins.

(2) Die Mitgliederversammlung findet jährlich statt.

(3) Die Mitgliederversammlung wird vom Vorstand mit einer Frist von vier Wochen durch schriftliche Einladung mit Bekanntgabe der Tagesordnung einberufen. Die Einladung erfolgt durch Schreiben an alle Mitglieder, durch Aushang im Vereinskasten in der Geschäftsstelle oder durch Mitteilung im Mitteilungsblatt des Vereins. Mitglieder, die durch Aushang oder Mitteilung nicht zu erreichen sind, müssen durch Schreiben eingeladen werden.

(4) Eine außerordentliche Mitgliederversammlung ist einzuberufen, wenn dies 10 Prozent der Mitglieder verlangen. Das Verlangen ist schriftlich unter Angabe der Gründe an den Vorstand zu richten. Eine außerordentliche Mitgliederversammlung kann jederzeit einberufen werden, wenn dies im Interesse des Vereins liegt. Für die Einberufung kann von Absatz 3 abgewichen werden.

(5) Jedes Mitglied kann Anträge an die Mitgliederversammlung richten. Diese müssen schriftlich bis zu 14 Tage vor der Versammlung dem Vorstand zugegangen sein. Über die Zulassung der Anträge entscheidet die Mitgliederversammlung.

(6) Die/der Vorsitzende leitet die Mitgliederversammlung, bei dessen Verhinderung die/der stellvertretende Vorsitzende. Ist auch dieser verhindert, so bestimmt die Mitgliederversammlung einen Versammlungsleiter/in mit einfacher Mehrheit der Stimmen.

(7) Widerspricht ein anwesendes Mitglied der offenen Abstimmung, muss diese schriftlich und geheim erfolgen.

(8) Die Beschlüsse werden mit einfacher Mehrheit gefasst; zur Satzungsänderung ist die Mehrheit von 2/3 der Versammlungsteilnehmer erforderlich; zur Auflösung des Vereins ist die Mehrheit von 3/4 der erschienenen Mit

glieder erforderlich. Die Versammlung ist ohne Rücksicht auf die Anzahl der erschienenen Mitglieder beschlussfähig.

- (9) Über Mitgliederversammlungen ist ein Protokoll aufzunehmen und von der/dem Vorsitzenden und der Schriftführerin/dem Schriftführer zu unterzeichnen.

§ 10 Geschäftsjahr, Kassenprüfung

- (1) Das Geschäftsjahr des Vereins ist das Kalenderjahr.
- (2) Die Mitgliederversammlung wählt für die Amtsdauer von zwei Jahren eine Kassenprüferin/einen Kassenprüfer, die/der nicht Mitglied des Vorstandes sein darf.
- (3) Die Kassenprüferin/der Kassenprüfer prüft die Kasse des Vereins sowie die Bücher und Belege einmal jährlich sachlich und rechnerisch und erstattet dem Vorstand Bericht. Die Kassenprüferin/der Kassenprüfer erstattet der Mitgliederversammlung Bericht und beantragt bei ordnungsgemäßer Prüfung die Entlastung des Schatzmeisters und des Vorstandes.

§ 11 Auflösung des Vereins

- (1) Die Auflösung des Vereins kann nur eine eigens zu diesem Zweck einberufene Mitgliederversammlung mit 3/4-Mehrheit der abgegebenen Stimmen beschließen.
- (2) Das bei Auflösung des Vereins oder bei Wegfall steuerbegünstigter Zwecke vorhandene Vermögen fällt an die Gemeinde/den Verband..., der es unmittelbar und ausschließlich für gemeinnützige (ggf. mildtätige – kirchliche) Zwecke zu verwenden hat.

Ort, Datum

Unterschriften (von mindestens sieben Vereinsmitgliedern)

1.9 Adressen und Kontakte zur Hilfe oder Anmeldung

Das Ministerium für Inneres und Sport:

Franz-Josef-Röder-Straße 21

66119 Saarbrücken

Telefon: 0681 501-00

E-Mail: presse@innen.saarland.de

Das Ministerium der Finanzen für Steuerfragen:

Am Stadtgraben 6-8

66111 Saarbrücken

Telefon: 0681 501-00

E-Mail: presse@finanzen.saarland.de

Die Amts- und Registergerichte im Saarland für die Anmeldung und Eintragung:

Homburg:

Zweibrücker Straße 24, 66424 Homburg

Telefon: (06841) 92 28-0, Fax: (06841) 92 28-210

Lebach:

Saarbrücker Straße 10, 66822 Lebach

Telefon: (06881) 927-0, Fax: (06881) 927-140

Merzig:

Wilhelmstraße 2, 66663 Merzig

Telefon: (06861) 703-0, Fax: (06861) 703-229

Neunkirchen:

Knappschaftsstraße 16, 66538 Neunkirchen

Telefon: (06821) 106-01, Fax: (06821) 106-100

Ottweiler:

Reiherswaldweg 2, 66564 Ottweiler

Telefon: (06824) 30 90, Fax: (06824) 3 09 49

Saarlouis:

Prälat-Subtil-Ring 10, 66740 Saarlouis

Telefon: (06831) 445-0, Fax: (06831) 445-211

St. Ingbert:

Ensheimer Straße 2, 66386 St. Ingbert

Telefon: (06894) 984-03, Fax: (06894) 984-202

St. Wendel:

Schorlemerstraße 33, 66606 St. Wendel

Telefon: (06851) 908-0, Fax: (06851) 7 08 32

Völklingen:

Karl-Janssen-Straße 35, 66333 Völklingen

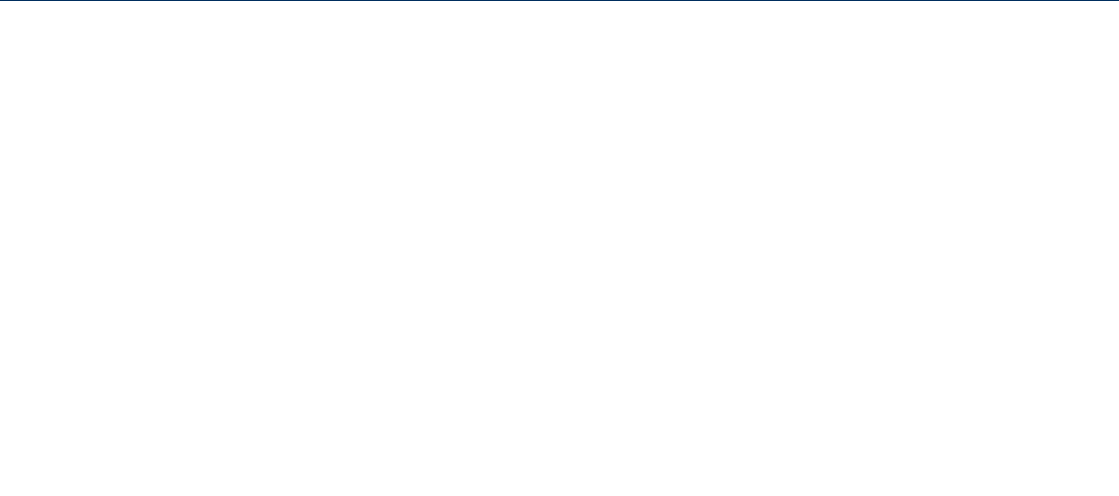
Telefon: (06898) 203-02, Fax: (06898) 203-319

Saarbrücken:

Nebenstelle Heidenkopferdell,

Bertha-von-Suttner-Straße 2, 66123 Saarbrücken

Telefon: (0681) 501-05, Fax: (0681) 501-37 00





VEREINSMEDIENARBEIT

von Thorsten Klein

2.1 Ziele des Kapitels

Ziel des Kapitels ist, dem Leser respektive dem Medienwart¹ oder der Medienfrau eines Vereins einen Katalog von Regeln und Anleitungen an die Hand zu geben, der es ihnen leichter machen soll, ihre Vereine über sinnvolle und effektive Medienarbeit stärker im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern. Das Kapitel beschreibt den Idealzustand von Medienarbeit, wie er selbst in großen Unternehmen mit vielen hoch bezahlten PR-Spezialisten kaum zu finden ist. Deshalb gilt für alle Medienwarte: Keine Panik! Suchen Sie sich aus diesem Kapitel die Medienarbeits-Tipps heraus, die Sie persönlich von Ihrem zeitlichen Einsatz her umzusetzen in der Lage sind und die für Ihren Verein und seine Situation vor Ort am sinnvollsten zu verwirklichen sind. Denken Sie immer daran: Wer praktische Medienarbeit für Vereine macht, hat sehr selten die Zeit, all das hier Vorgegebene auf den Weg zu bringen.

Der Weg über die Medien ist für Vereine der einfachste Weg, schnell und ohne großen personellen und finanziellen Aufwand in die Öffentlichkeit zu gelangen. Deshalb stellt dieses Kapitel dem Leser die wichtigsten Regeln im Umgang mit den Medien und ihren Machern, den Journalistinnen und Journalisten, vor. Ein Schwerpunkt des Kapitels ist die Medieninfo, denn Medienwarte von Vereinen, die das richtige Formulieren und Herausgeben einer Medieninfo beherrschen, beherrschen damit das wichtigste Instrument für ihre tägliche Arbeit.

Das Kapitel erklärt weiterhin, wie der Medienwart eine Medienkonferenz organisieren soll, die seine Medienpartner auch erreicht und dafür sorgt, dass sein Verein in der Öffentlichkeit Beachtung findet.

Ein weiterer Schwerpunkt gilt der Medienarbeit mit dem Internet und den dazugehörigen (virtuellen) sozialen Netzwerken, auch Social Media genannt.

¹ Wir verwenden die Bezeichnung „Medien“ statt Presse, denn: Presse sind all jene Massenmedien, die gedruckt werden – also Zeitungen und Zeitschriften. Allerdings beinhaltet der Begriff nicht Fernsehen, Funk, Internet und Social Media.

Wenn an den „virtuellen Lagerfeuern“ ohnehin über Sie gesprochen wird, wäre es dann verkehrt, diese Gespräche zu kennen, an ihnen teilzuhaben und auch argumentativ eingreifen zu können? Beachte: Es gibt keine Pflicht zu Social Media – ebenso wenig wie es eine Pflicht zu klassischer PR- und Medienarbeit gibt.

2.2 Medien- und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations/PR) – Was ist das?

Medien- und Öffentlichkeitsarbeit wird in großen Firmen und Verbänden in der PR-Abteilung gemacht. „PR“ ist ein englisches Kürzel, das für „public relations“ steht. Wörtlich übersetzt bedeutet es „öffentliche Beziehungen“, die PR-Abteilung ist also jene Abteilung einer Firma, die für die Firma „Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhält“. Für unseren Fall heißt dies: Der von der Mitgliederversammlung gewählte Medienwart unterhält für den Verein Beziehungen zur Öffentlichkeit. Vom Medienwart des Vereins hängt es also entscheidend ab, wie der Verein in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Die Qualität seiner Arbeit bestimmt die Art der Beziehung zur Öffentlichkeit und damit in sehr hohem Maße das Bild (Image) seines Vereins in der Öffentlichkeit.

Deshalb ist das oberste Ziel des Medienwarts, das Bild, das sein Verein selbst von sich hat, eins zu eins in die Öffentlichkeit zu transportieren. Die Öffentlichkeit soll den Verein so sehen und definieren, wie der Verein sich selbst sieht und definiert. Im Falle einer Partei wären es die durch alle Mitglieder festgelegten politischen Leitlinien, die das Bild der Partei definieren, das die PR-Abteilung letztlich deckungsgleich an die Bürgerinnen und Bürger bringen muss. In einer Firma ist es im Regelfall die Firmenphilosophie gepaart mit der Verkaufsstrategie, die das bestimmte Image der Firma ausmachen. Im Verein bilden die satzungsgemäßen Ziele und damit die Existenzgrundlagen des Vereins das Image, das der Medienwart in all seinem Bemühen stets im Hinterkopf haben muss, um es direkt oder indirekt mit jeder Medienaktion und jedem PR-Gag zu transportieren.

Das strategische (langfristige) Ziel der PR ist also, das gewünschte Image der Institution in der Öffentlichkeit darzustellen. In jedem Fall muss der PR-Macher seine Bezugsgruppe, die Menschen also, die er erreichen will, zunächst definieren, bevor er erfolgreich seine PR-Strategie anwenden kann. Kurz: Der Medienwart muss mit der Vereinsführung festlegen, wen er ansprechen soll, um zu wissen, wie er ihn am besten anspricht. Eine erfolgreiche Ansprache sieht in der Regel beim 65-jährigen Rentner mit drei Enkelkindern anders aus, als bei der 20-jährigen Studentin, weil beide meist sehr unterschiedliche Interessen haben, unterschiedliche Jargons sprechen, sich in unterschiedlichen Lebenswelten bewegen usw.

Die PR des Medienwarts ist immer auch an die Vorgaben des Vereins/der Vereinsführung gebunden. Vereins-PR vermittelt also immer Botschaften im Auftrag des Vereins. Für den Medienwart des Vereins bedeutet dies, dass er sich an die Vorstellungen und Vorgaben seiner Vereinsführung zu halten hat. Der Medienwart des Vereins ist also fest in den Verein eingebunden und darf mit seiner PR keine Alleingänge machen oder gar sich selbst zu sehr in den Mittelpunkt stellen. Im Mittelpunkt der PR steht immer das Image des Vereins sowie der Mensch, der zu Recht und per Position in der Lage ist, dieses Image zu transportieren, ja zu verkörpern, im Regelfall also der Vorsitzende/Vorstand/Präsident des Vereins.

Die PR eines Vereins muss auch über Vorgänge innerhalb des Vereins informieren, um so das Image des Vereins in der Öffentlichkeit zu bilden. Dabei muss sie sich oft gegen eine Fülle von PR-Initiativen (meist Medieninfos) anderer Vereine bei den Medien und in der Öffentlichkeit Gehör verschaffen. In den Köpfen der Menschen bleibt oft nur Außergewöhnliches hängen. Ähnliches gilt für die Medien, die vornehmlich unsere Nachrichten und unsere PR transportieren sollen: Das Ungewöhnliche wird dem Gewöhnlichen vorgezogen. Für die PR bedeutet dies: Sie muss pfiffig sein, sie muss bisweilen Events bieten und provozieren, um damit Aufmerksamkeit zu erregen. PR muss die Köpfe und Bäuche, die Gedanken und Emotionen der Menschen zu erreichen suchen, ohne dabei in puren Klamaus auszuarten. Diesen schmalen Grat muss der Medienwart zu gehen in der Lage sein. Diesen Weg muss er ständig neu definieren und zu korrigieren in der Lage sein. Sein Fingerspitzengefühl entscheidet, ob die gerade zu vermittelnde Botschaft des Vereins am besten durch ein provo-

kantes Plakat, eine aufsehenerregende Aktion, eine Medienkonferenz des Vorstandes oder (so der allerhäufigste Fall) durch eine nüchterne Medieninfo zu vermitteln ist.

2.3 Die drei Grundsätze für einen erfolgreichen Kontakt mit der Öffentlichkeitsarbeit

2.3.1 Die Medienarbeit

(engl.: media relations). Sie steht im Mittelpunkt dieses Kapitels. Der Medienwart sollte die Medien als wichtige Partner begreifen. Über sie kann er am einfachsten und kostengünstigsten die Botschaften seines Vereins verkaufen und damit das Bild in der Öffentlichkeit über die Abnehmer der von ihm bedienten Medien definieren. Das Medium gilt in der Regel als neutral. Was der Leser also dort liest, hört oder sieht, gilt in der Regel als geprüft und für seriös befunden (im Gegensatz zur direkten PR, die oft als Werbung empfunden wird und deshalb, wenn überhaupt, nur gefiltert wahrgenommen wird). Die Medienarbeit sollte zumindest beim Medienwart eines Vereins den größten Teil seines Engagements in Anspruch nehmen. Über das Verhältnis zu den Machern der Medien, den Journalistinnen und Journalisten, sowie über die Qualität und Quantität seiner Medienarbeit bestimmt der Medienwart die Darstellung des Vereins in den Medien und damit in der Öffentlichkeit. Zur Klarstellung: Selbst der beste PR-Mann ist nicht in der Lage, miserable Vereinsführung und Vereinspolitik auf Dauer positiv nach außen darzustellen. Deshalb muss die Vorgabe an ihn durch den Verein/die Vereinsführung immer auch entsprechend verwertbar sein. Wenn nur Chaos herrscht, kann er keine Ordnung verkaufen. Und wenn er zum wiederholten Male Ordnung transportiert, und in Wirklichkeit herrscht im Verein Chaos (was im Regelfall jeder weiß, auch und gerade die Medienpartner) macht er sich bei den Journalistinnen und Journalisten unglaubwürdig. Das Schlimmste, was einem Medienwart passieren kann, ist der Verlust seiner Glaubwürdigkeit. Deshalb ist es wieder seinem Fingerspitzengefühl überlassen, wie er das eventuell vorhandene Chaos wann kommuniziert. Im Übrigen gilt: Wenn Menschen die Wahrheit über eventuelle Unstimmigkeiten im Verein erfahren, führt das potenziell eher dazu, Veränderungen innerhalb des Vereins

zugunsten des Vereins zu erwirken. Das Image: „Der Verein hat Probleme, hat diese jedoch erkannt und zugegeben und arbeitet daran“ ist allemal glaubwürdiger und positiver als das Image: „Alle wissen, dass dort Chaos herrscht, aber nach außen heißt es immer: Alles in Ordnung, der Laden funktioniert“.

Es ist eine ureigene Aufgabe eines Mediums, Missstände aufzuzeigen, aber nie haben Medien ein Interesse daran, gerade Vereine, in denen sich Menschen ehrenamtlich engagieren und die gerade im Saarland ein wichtiger Träger unseres gut funktionierenden Gesellschaftslebens sind, in Grund und Boden zu berichten. Deshalb sollte der Medienwart Probleme immer über seine persönlichen Kontakte mit den Journalistinnen und Journalisten ansprechen und mit ihnen und der Vereinsführung gleichermaßen darüber reden, wie die PR die Krise des Vereins definieren kann, und wie die Zeitung/der Rundfunk darüber berichten kann, mit dem Ziel, das Problem beheben zu helfen, ohne dem Verein dauerhaft zu schaden. In der Regel bieten sich gerade Lokalredaktionen als ehrliche und verlässliche Partner in solchen Fällen an.

Dass die Medien, insbesondere die lokalen Medien, sehr gerne auch über positive Tendenzen im Verein berichten, versteht sich von selbst.

2.3.2 Die Öffentlichkeitsarbeit

Image-Filme, Vereinszeitungen für Nicht-Mitglieder, Anzeigen, Plakataktionen, Events und Seminare sind nur einige der klassischen PR-Instrumente.

Sie alle müssen vom Design/Layout/Äußeren her mit dem Auftritt des Vereins nach außen übereinstimmen. Ist der Verein traditionsbehaftet, sollte er in seiner Außendarstellung nicht jung und modern auftreten und umgekehrt. Die sogenannte Corporate Identity (CI) („gemeinsame Identität“) einer Institution ist das Leitbild, die Philosophie, der rote Faden, der sich durch alle Aktionen und Aktivitäten des Vereins zieht, der sich aber auch in der äußeren Erscheinung manifestiert. Sie soll „redlicher Ausdruck der inneren Verfassung und Befindlichkeit“ der Institution sein. Sie bildet in gleichem Maße Selbstverständnis und Profil ab. Bei den Feuerwehren gipfelte dieses Leitbild im Spruch „Gott zur Ehr‘, dem nächsten zur Wehr“, der in seiner etwas moderneren Form „Retten, Löschen, Bergen, Schützen“ hieß und heißt. Alles, was Feuerwehren in Deutschland tun, ordnen sie diesem Leitgedanken unter. Die Corporate Iden-

tity tritt an allen möglichen Stellen der Außenwirkung optisch und textlich in Erscheinung und ist untrennbar mit der Institution Feuerwehr verbunden. Die Feuerwehr tritt „wehrhaft“ auf (Uniform, uniforme Farbe der Autos, Helme und Ähnliches). Sie hat das positive Image des Retters und Schützers.



Die CI fließt ein in ein Corporate Design (CD), das allen Veröffentlichungen und dem Auftritt nach außen in jeglicher Form gemeinsam ist. Klassisches Beispiel ist die rote Farbe der Feuerwehr, das T der Telekom oder die Farbe Gelb, mit der die Post jede Form von Außendarstellung als die ihre erkennbar macht. Vereine beschränken ihr CD meist auf ein Wappen oder Logo, das auf jede Veröffentlichung gedruckt wird. Der gute Medienwart versucht zudem, das CD seines Vereins über ein und denselben Schriftgrad, dieselbe Schriftart, eine feste Farbe und Ähnliches mehr detaillierter zu definieren.



Proportion - Verkleinert: VH Ministerium = 3/8 VH Markenzeichen

Der Vorteil der klassischen PR-Instrumente: Ich erreiche die Menschen direkt, unmittelbar, in der von mir definierten und vorgegebenen Form, bin nicht auf die Mittlerstellung der Medien und die menschlichen Unwägbarkeiten von Journalistinnen und Journalisten angewiesen. Ich transportiere CI und CD eins zu eins.

Der Nachteil der klassischen PR-Instrumente: Klassische PR-Instrumente sind in der Regel teuer und kosten mehr, als die Vereinskasse hergibt. Selten hat der Verein einen eigenen (und zudem ausreichenden) Topf für PR-Aktionen, wie das etwa bei großen Unternehmen oder Parteien der Fall ist. Deshalb ist die Medienarbeit der wichtigste Großbereich des Medienworts, die Massen zu erreichen.

Events (engl.: (oftmals inszenierte) Ereignisse): Um für ausreichend Aufmerksamkeit im Meer der Medieninfos und PR-Gags zu sorgen, greifen PR-Profis bisweilen zu selbst inszenierten Ereignissen, verkaufen aber auch die klassischen Vereinsevents wie den Sonnenwendlauf, das Dorffest oder die traditionelle Backaktion.

Dennoch gilt: Events dürfen nicht zum alltäglichen PR-Mittel verkommen. Der gute Medienwart und Öffentlichkeitsarbeiter weiß, wann er zu welcher Neuigkeit aus dem Verein ein Event veranstaltet. In jedem Fall muss es pfiffig sein und sich für die Medien lohnen. Und: Es muss die Nachricht, die Kernbotschaft, visuell umsetzen!

2.3.3 Das Marketing

Marketing unterscheidet sich von der Öffentlichkeit im Wesentlichen in der Definition der Zielgruppe. Während die Öffentlichkeitsarbeit in der Regel alle ansprechen soll, will das Marketing eine bestimmte, genau definierte Zielgruppe ansprechen, um meist ein bestimmtes Produkt in dieser Zielgruppe erfolgreich platzieren zu können. Es dient in der Regel dem Abverkauf! Entsprechend werden Instrumente eingesetzt, die am ehesten das Potential haben, die Zielgruppe auch zu erreichen.

2.4 Die Grundpfeiler der Außerdarstellung für Vereine

2.4.1 Öffentlichkeitsarbeit

2.4.1.1 Die zwei Arten der Öffentlichkeitsarbeit – nach innen und nach außen

Öffentlichkeitsarbeit eines Vereins hat neben der speziellen Zielgruppe innerhalb der Bevölkerung immer auch die Bezugsgruppe der eigenen Mitglieder. Die so genannte interne PR, die Öffentlichkeitsarbeit nach innen, bedient die Mitglieder. Die so genannte externe PR, die Öffentlichkeitsarbeit nach außen, bedient die Bevölkerung oder die innerhalb der Bevölkerung durch die PR definierte Bezugsgruppe. Beide PR-Richtungen sind wichtig, müssen stets parallel laufen, dürfen sich nicht widersprechen und werden vom Medienwart in Verbindung mit dem Vorstand bewältigt.

Die interne PR ist wichtig, weil die Mitglieder durch ihr Tun und ihre persönlichen Kontakte das Bild des Vereins transportieren, in dem sie sich engagieren. Deshalb müssen sie mit ihrem Verein und dessen Zielen, aber auch mit allen aktuellen Vorgängen vertraut sein. Das schafft Identifikation und dadurch positive Öffentlichkeit. Ein Beispiel: Nicht jedes Mitglied eines Vereins schafft es, zur Vorstandssitzung mit Neuwahlen zu kommen. Deshalb ist es die vornehmste Aufgabe des Medienwarts, mit Hilfe des Schriftführers nach einer Mitgliederversammlung die eigenen Mitglieder über den neu gewählten Vorstand und

dessen Ziele für die neue Legislaturperiode direkt zu informieren. Am elegantesten ist, wenn die Mitglieder die Neuigkeiten erfahren, bevor sie in den Medien bekannt gegeben werden.

Mit den eigenen Mitgliedern kann und muss die PR also ebenfalls kommunizieren, nur in völlig anderer Weise als mit allen anderen.

2.4.1.2 Die interne PR

Die Zielgruppe der internen PR sind die Mitglieder des Vereins. Gut informierte Mitglieder sind in der Öffentlichkeit die vornehmsten Botschafter des Vereins! Das Ziel der internen PR ist, über starke Kommunikation mit den Mitgliedern ein Gefühl und auch einen Status der Informiertheit über die Vorgänge im Verein zu erreichen, die eine starke Identifikation mit dem Verein, seinen taktischen Aktionen und seinem strategischen Ziel zum Inhalt haben. Kurz: Nur wer weiß, was vor sich geht, kann auch sagen: „Das finde ich gut, das trage ich mit!“. Mit der internen PR stärke ich also indirekt die Motivation der Mitglieder, sich zu engagieren und (!) den Verein im persönlichen Kontakt mit den Menschen, die nicht Mitglied im Verein sind, positiv nach außen darzustellen.

Es ist selbstverständlich, dass ich mit Mitgliedern eines Vereins, die unter Umständen den Verein gegründet haben, ihm seit vielen Jahrzehnten angehören oder sich doch zumindest im ureigenen Tätigkeitsfeld des Vereins bestens auskennen, anders über den Verein und dessen Arbeit kommuniziere, als mit der Allgemeinheit, die den Verein und dessen Ziele vielleicht kennen, aber mit Details der Vereinsarbeit wenig vertraut oder gar überfordert sind.

Deshalb gilt: Ich benutze in der internen Kommunikation den ureigenen Jargon, der dem Verein und seinem Arbeitsfeld anhaftet. Ich spreche in der internen PR die Sprache der Vereinsmitglieder. Und: Ich transportiere in der internen PR wesentlich mehr Details als in der externen PR, da es sich bei der Zielgruppe der internen PR um an der Arbeit des Vereins stark interessierte Mitglieder handelt.

Wenn es sich also beispielsweise um die Mitglieder einer Ortsgruppe des Deutschen Roten Kreuzes handelt, an die sich meine interne PR als Medienwart dieser Ortsgruppe richtet, so kann ich in der Sprache, in der ich mit den DRK-Mit-

gliedern spreche, medizinische Ausdrücke und Abkürzungen verwenden, mit denen die Zielgruppe der externen PR nichts anzufangen weiß. Das DRK-Mitglied weiß aus seiner Tätigkeit im Verein, dass RTW Rettungstransportwagen bedeutet. Der normale Bürger weiß in der Regel jedoch mit dem Kürzel RTW nichts anzufangen. Zu viele Details und Fachjargon schreckten die Zielgruppe der externen PR ab, ziehen jedoch die Zielgruppe der internen PR an. Die Sprache der internen PR vermittelt: Hier redet der Fachmann zu den Fachmännern und -frauen. Hier reden wir unter uns.

Auch die Mittel der internen PR sind in der Regel andere: Das Mitglied eines Vereins sollte möglichst nicht aus den Medien erfahren, was in seinem Verein vorgeht. Als Mitglied, zumal als zahlendes und engagiertes, hat es ein Anrecht darauf, vom Vorstand, vertreten durch den Medienwart, unmittelbar und nicht mittelbar (über ein Medium) angesprochen zu werden.

Dies kann durch den einfachen Info-Brief, durch aktuelle Internet-Seiten, durch regelmäßige E-Mail-Aktionen oder auch durch eine regelmäßig erscheinende Mitgliederzeitung geschehen. Hat der Verein ein Vereinsheim, so hilft zusätzlich eine Mitteilung dort am schwarzen Brett.

2.4.1.3 Die externe PR

Die Zielgruppe der externen PR ist grundsätzlich die allgemeine Öffentlichkeit. Sie wird nur durch die Ziele der externen PR eines Vereins auf bestimmte Zielgruppen oder Bezugsgruppen beschränkt (Skatclubs sprechen Freunde des Skatspiels an, das THW spricht technisch Interessierte oder technisch Begabte an und so weiter).

Die externe PR transportiert durch ihre Vielfältigkeit stets die allgemeine Vereinsphilosophie und definiert damit stets das gewünschte Image des Vereins in der Bevölkerung, ohne sich in schwierigen und lästigen Details zu verlieren. Sie muss die große Linie des Vereins erkennbar machen und damit Image bilden.

Sie spricht die Sprache des Journalismus: klar, verständlich, einfach, prägnant. Sie muss potenziell für jeden verstehbar und verständlich sein. Sie vermeidet schwierigen Fachjargon und wenig bekannte Abkürzungen.

Sie bedient sich im Gegensatz zur internen PR sehr stark auch der indirekten Kommunikation, der Ansprache der Menschen über die Medien also.

Öffentlichkeitsarbeit – wie sie angelegt sein soll

Bevor ich mit meiner Öffentlichkeitsarbeit loslege, muss ich mich fragen:

1. Was ist mein langfristiges (strategisches) Ziel?
Oder: Wie soll das Image meines Vereins in der Öffentlichkeit aussehen?
2. Welche sind meine kurzfristigen (taktischen) Maßnahmen zum Erreichen des strategischen Ziels?
Wie binde ich die Mitglieder ein? Wie stark setze ich auf Außenwirkung?
Wie sieht meine Medienarbeit aus? Welche PR-Aktionen organisiere ich wann? Welche Journalisten bediene ich wie?
3. Wie definiert sich meine Zielgruppe?
Welches Alter spreche ich an? Spreche ich ein spezielles Geschlecht an?
Sind Singles oder Paare für meinen Verein besonders interessant, sind es Kids oder Senioren?

Wenn der Medienwart diese drei wesentlichen Fragenbereiche, der Grundlage jeder guten Öffentlichkeitsarbeit, sich selbst beantwortet hat, geht es daran, sie umzusetzen. Diese Öffentlichkeitsarbeit sollte stets folgenden Grundsätzen entsprechen²:

Geplant: Planung bedeutet Zielführung. Wer seine PR-Aktionen zeitlich sinnvoll verteilt, wer die Neuigkeiten, die er verbreiten will, sauber durchrecherchiert hat, wer das Einverständnis des Vereinsvorstandes zum Wortlaut der Medieninfo hat und sich genau informiert hat, welche Redakteure welcher Medien exakt für seinen Bereich zuständig sind, der hat seine PR sinnvoll geplant. Nur so ist sie zielführend, transportiert das gewünschte Image und verfolgt die Strategie richtig.

²Herbst 1997, 12 ff.

Offensiv: Ein guter Medienwart bestimmt selbst den Zeitpunkt von Veröffentlichungen über seinen Verein, und er bestimmt durch die eigene Vorgabe die Themen. Damit bestimmt er auch, was über den Verein berichtet und damit auch geredet wird. Er erspürt trendige Themen und „spielt“ sie (gibt sie an die Medien weiter), bevor er durch den Druck der Medien oder Öffentlichkeit dazu gedrängt wird. Auch mit Unstimmigkeiten im Verein geht er offensiv und offen um, denn wer offensiv ist, hat das Gesetz des Handelns. Aktion geht vor Reaktion.

Verständlich: Öffentlichkeitsarbeit muss leicht verstehbar sein. Ihre Bilder müssen auf einen Blick beim Betrachter die richtigen Gedanken (Assoziationen) provozieren, die Texte (Medieninfos und Ähnliches) müssen in klarer und für alle verständlicher Sprache geschrieben sein, die Slogans (Werbeprospekte) müssen einprägsam und ihre Zahl muss möglichst gering sein. Alles muss leicht verstehbar sein, denn je verständlicher Ihre Öffentlichkeitsarbeit ist, umso mehr Menschen erreicht sie.

Korrekt: Vorsicht vor sachlichen Fehlern! Ist das Datum falsch oder die Rechtschreibung katastrophal, widersprechen sich im selben Text dreimal die Mitgliederzahlen oder ist das Jahr der Vereinsgründung falsch genannt, wird der Journalist zu Recht (!) misstrauisch und traut auch den Kernaussagen der PR/der Medieninfo nicht mehr. Exaktheit in Buchstabe und Zahl ist Grundbedingung für gute Öffentlichkeitsarbeit, Verlässlichkeit ist eine Tugend. Alles muss durchrecherchiert sein.

Glaubwürdig: Wer übertreibt, der verliert in den Augen der Journalisten seine wichtigste Eigenschaft: seine Glaubwürdigkeit. Wer bei den Medien nicht mehr glaubwürdig ist, wird nicht mehr ernst genommen, hat keine Vertrauensbasis. Sein Verein findet immer weniger in den Medien statt, hat einen schlechten Ruf bei den Medien. Ein unglaubwürdiger Medienwart muss ausgetauscht werden. Nur ein seriöser Medienwart ist ein guter Medienwart.

Problemorientiert: Große Probleme oder wichtige Ereignisse rechtfertigen groß angelegte Öffentlichkeitsarbeit (Medienkonferenzen, Events und Ähnliches), kleine Probleme oder kleine Ereignisse lassen nur eine entsprechend bescheiden angelegte Öffentlichkeitsarbeit zu (Medieninfos, Anrufe und Ähnliches).

ches). In den allermeisten Fällen genügt bei Vereinen eine einfache Medieninfo, nur in absoluten Ausnahmefällen (überregionales Riesenergebnis, 100er-Jubiläum) passt für den normalen Verein die groß angelegte Öffentlichkeitsarbeit. Ein guter Medienwart weiß das, er kann die Wichtigkeit der Nachricht abschätzen und richtet den Einsatz seiner Mittel danach. Journalisten stehen täglich unter enormem Zeitdruck (Redaktionsschluss des Mediums). Deshalb weiß der Medienwart, dass er Journalisten nur zu besonderen Ereignissen aus den Redaktionsstuben etwa zur Medienkonferenz oder zum Ortstermin einladen darf.

Transparent: Wer mauert (Informationen zurück hält), fällt auf und schadet dadurch seinem Verein. Grundsätzlich gilt: Alle für die Öffentlichkeit relevanten (und mit der Vereinsführung abgestimmten) Themen in korrekter Form und in aller Vollständigkeit transportieren. Wer Geheimnisse hat, weckt die Neugier der Medien. Diese beginnen daraufhin zu recherchieren und erhalten in der Regel die Auskünfte, die sie brauchen. Dadurch gehen zwei Kriterien korrekter Öffentlichkeitsarbeit verloren: „glaubwürdig sein“ und „Offensive ist besser als Defensive“. Die Journalisten misstrauen dem Medienwart, der ihnen die spannendsten Informationen vorenthalten hat, und konfrontieren ihn mit Fakten, die er so nicht veröffentlicht sehen wollte und auf die er nur noch reagieren kann.

Pünktlich: Zu spät gelieferte Information findet nicht statt. Insbesondere die elektronischen Medien (Fernsehen, Hörfunk, Online-Dienste) arbeiten schnell und tagesaktuell. Aber auch die Tageszeitung verkauft nur ungern Dinge von vorgestern. Deshalb gilt: Wer zeitnahe PR macht, macht gute PR.

Stetig: Eine PR-Aktion im Jahr ist zu wenig. Durch Stetigkeit beweist der Medienwart Präsenz und Verlässlichkeit. Beides spricht für die Arbeit seines Vereins. Auch wenn es mal keine knackigen Neuigkeiten gibt: der Medienwart hält den Kontakt zu den Medien, er überlegt sich PR-Aktionen im Gebiet der weichen Themen (Luftballonaktion, Preisausschreiben und Ähnliches) und liefert Hintergründe zu Vorgängen im Verein oder zu Vorgängen, die mit dem Vereinsziel zu tun haben und vielleicht gerade öffentlich diskutiert werden (Beispiel: Rentnerverein und Rentenreform).

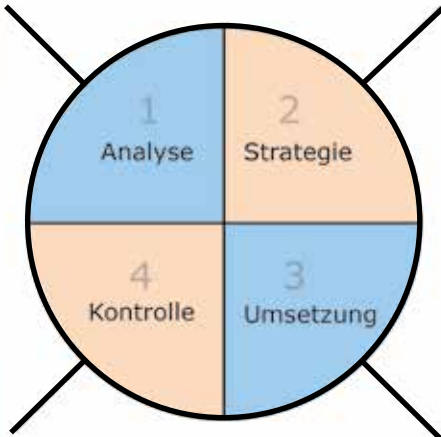
Strategisch: Alle PR und der Einsatz aller PR-Mittel ordnen sich dem langfristigen, dem großen Ziel des Vereins unter (beim Kneipp-Verein beispielsweise der Vermittlung des Gesundheitsgedankens).

Öffentlichkeitsarbeit in fünf Schritten

1. **Planung:** Die Art und Intensität der Öffentlichkeitsarbeit und ihrer eingesetzten Mittel muss geplant, die genauen Ansprechpartner und Zielgruppen müssen sorgfältig ausgesucht sein. Planung ist die Grundlage jeder zielführenden PR.
2. **Strategie:** Die zu verbreitende Nachricht/Idee/Slogan/Zahl/Meinung ist komplett mit der Vereinsführung abgestimmt, durchrecherchiert und wasserdicht. Die Botschaft ist klar, die Zielgruppen sind definiert.
3. **Umsetzung:** Muss problemorientiert, zielführend, schnell und sauber erfolgen.
4. **Kontrollieren:** Wie ist berichtet worden? Wann ist berichtet worden? Hat sich das Bild des Vereins in der Öffentlichkeit geändert, verbessert/verschlechtert? Welches Medium hat berichtet, welches nicht? Warum nicht? Was ist bei der PR-Aktion schief gelaufen? Wer PR-Aktionen nachkontrolliert, macht sie beim nächsten Mal noch besser! Lernen Sie aus Fehlern, die Ihnen vielleicht passiert sind.
5. **Dokumentation:** Der gute Pressewart sammelt alle für ihn erreichbaren Veröffentlichungen (sogenannte „clippings“). So kann er gegenüber dem Vorstand und der Mitgliederversammlung „gebündelt“ Rechenschaft über die Qualität und Quantität seiner Arbeit ablegen. Außerdem kann er anhand eines ordentlichen Archivs die Art der Berichterstattung der verschiedenen Medien über spezielle, auch längere Zeiträume analysieren und daraus seine Schlüsse ziehen.

- Markt- und Wettbewerb
- Positionierung
- Zielgruppen
- Medienportfolio
- Botschaftenportfolio
- Medienpräsenz
- ...

- Zielgruppen
- Ziele
- Botschaften
- Strategische Hebel
- Maßnahmen
- ...



- Medienresonanz
- Werbeäquivalenz
- Meinungsbild
- Kosten/Nutzen
- ...

- Issues Management
- Medienarbeit
- Veranstaltungen
- Branding
- Corporate Publishing
- Web 2.0
- ...

2.4.2 Medienarbeit

Medienarbeit bedeutet indirekte Kommunikation. Die Medien sind Mittler meiner Botschaften an die Menschen.

2.4.2.1 Instrumente der indirekten Kommunikation

Medieninfo: Sie ist das klassische und zugleich wichtigste Instrument des Medienworts zur optimalen Bedienung der Medien. Mit ihr muss er virtuos umgehen können! Kostengünstig, knapp und kurz, schwarz auf weiß

Medienkonferenz: Die optimale Vorbereitung und Durchführung kostet Aufwand und Zeit. Zu Medienkonferenzen nur dann einladen, wenn es einen triftigen Grund gibt, Journalisten von A nach B zu bitten. Für Vereine äußerst selten der Fall.

Mediengespräch: Wird in einer etwas geschlosseneren Atmosphäre vollzogen als die Medienkonferenz. Hier hat der Medienwart die Möglichkeit, seine Lieblingsjournalisten einzuladen, um sie exklusiv zu informieren. Findet oft bei einem Glas Bier oder bei gutem Essen statt. Kann ein vorgegebenes Thema haben, kann aber auch Vereinsthemen querbeet anbieten.

Hintergrundgespräch: Hierzu lädt der Medienwart nur Journalisten seines Vertrauens ein, um sie über Vorgänge im Verein aufzuklären, die die Journalisten als Hintergrund für ihre weitere Berichterstattung über den Verein brauchen, die aber dennoch nicht bereits einen Tag später in der Zeitung stehen oder im Rundfunk vermeldet werden dürfen. Hier wird offen Tacheles geredet. Alles bleibt im Raum. Wenn den Journalisten klar gemacht wird, dass das Gespräch ein Hintergrundgespräch ist aus dem nichts zitiert werden darf (was bei einem Hintergrundgespräch ehernes Journalistengesetz ist) und nichts nach außen dringen darf, halten sich Journalisten in aller Regel daran.

Redaktionsbesuch: Entsteht über den guten Kontakt des Medienworts und findet nur auf Einladung der Redaktion statt. Schlägt sich bisweilen in ausführlicher Berichterstattung nieder.

Leserbrief: Ein Vereinsmitglied kann sich über diesen Weg Luft machen. Der Medienwart jedoch hat zur Auseinandersetzung mit einem Thema erstens seinen guten Kontakt zu den Medien und zweitens die Möglichkeit, PR-Instrumente (Medieninfo und Ähnliches) einzusetzen, um die Meinung des Vereins in den Medien darzustellen. Leserbrief ist Einzelmeinung (und wird deshalb in der Zeitung mit dem Namen des Schreibers gekennzeichnet). Der Medienwart jedoch hat die Aufgabe, den Verein und dessen Meinung (hervorgegangen aus der Vorstands- oder Mitgliederversammlung) zu vertreten und nicht seine eigene.

Anzeige: Sie ist halb direkte Kommunikation, da der Verein über Aussehen und Inhalt der Anzeige komplett bestimmen darf, halb indirekte Kommunikation, da sie immer über ein Medium transportiert werden muss. Für einen Verein ist sie meist zu teuer. Sie wird zudem vom Leser oft als Werbung empfunden, über die er gerne hinwegsieht. Bei einer wichtigen Kampagne als unterstützendes Instrument ist sie neben dem Einsatz der klassischen Instrumente jedoch allemal empfehlenswert.

2.4.2.2 Was kann ich verkaufen?

Folgende Ereignisse innerhalb des Vereins lassen sich über die PR-Instrumente, am ehesten jedoch über die Medieninfo, gut an die Medien verkaufen. Der Einsatz des PR-Instruments hängt jedoch vom Ereignis ab:

Punktuelle Ereignisse: Das 1000. Mitglied ist eine Meldung wert, das älteste Mitglied wird 100 Jahre alt, das gerade geworbene jüngste Mitglied ist mit fünf Jahren schon aktiv.

Aktionen: Mitgliederwerbung, Waldsäuberung, Müllsammlung, Preisausschreiben, Schnitzeljagd und Ähnliches.

Spektakuläres: Der Vorstand springt mit dem Fallschirm ab; der Minister fliegt im Fesselballon; der Ministerpräsident hilft eine Nacht lang in der Backstube; alles, was aus dem Rahmen fällt und dennoch zur Institution passt.

Neuigkeiten: Der klassische Grund, eine Meldung zu machen; z. B. Vorstandsbeschlüsse, Ankündigungen von Aktionen, Meldung der Durchsetzung von Vorstellungen.

Entwicklungen im Verein: z. B. Mitgliederentwicklung seit Vereinsgründung, Entwicklung von Aktionen über Jahre betrachtet, Entwicklung von Vorstellungen und Zielen eines Vereins. Zahlen sind Nachrichten!

Personalveränderungen: Klassische Meldung: z. B. Vorstandsneuwahlen, Rücktritt oder Austritt eines Vorstandsmitgliedes, Erweiterung des Vorstandes, Ehrenmitgliedschaft. Namen sind Nachrichten!

Feierlichkeiten: Vereinsfest, Vereinsjubiläum.

Vorträge, Seminare, Infoveranstaltungen: Ein Verein ist auch Fachinstitution auf seinem Gebiet. Warum nicht in Vorträgen und Seminaren andere am enormen Wissen der Vereinsmitglieder teilhaben lassen? Am Baumschnittkurs des Obst- und Gartenbauvereins kann jeder teilnehmen – und das sollte ich über die Medien auch jeden vorher wissen lassen.

Stellungnahme zu bundesweit brisanten Themen: Übungsleiterpauschale, Vereinsbesteuerung, Kilometergeld und Ähnliches; Bundesthemen, zu denen auch der Verein eine Meinung haben kann/muss, die er in aller Bescheidenheit und nach nüchterner Einschätzung seines Einflusses ruhig entsprechend offiziell kund tun kann.

Publikationen zu Fachthemen: Jubiläumsschriften, Vortragsverschriftungen. Die Medien berichten gerne darüber.

Besuche von Prominenten: Lea Linster kocht beim „Dibbelabbes Saarbrücken e.V.“, Tatort-Kommissar Gregor Weber besucht den Polizeisport-Verein, Rainer Calmund besucht das Pfingstturnier des SV Aschbach. Fragen Sie die Promis! Sie sind oft gerne zu Abstechern in Vereine bereit.

Soziales Engagement: Kinderbetreuung, Hausaufgabenhilfe, Ferienlager, Freizeitgestaltung.

Sponsoring: Geld für guten Zweck/sinnvolle Institutionen; klassische Bereiche: Soziales, Umwelt, Sport, Kultur.

Hinweis: Viele Medien organisieren eigene Benefizaktionen (Beispiel: „Aktion Sternenregen“ von Radio Salü, Aktion „Hilf mit“ der Saarbrücker Zeitung). Oft führt eine Kooperation mit ihnen zur Berichterstattung.

2.4.2.3 Die Medieninfo

Die meisten der zu vermeldenden Ereignisse innerhalb eines Vereins kann und sollte der Medienwart über die Medieninfo verkünden. In einem durchschnittlich großen Verein greift er sehr selten (!) zu anderen PR-Mitteln. Deshalb gilt diesem Kapitel unsere besondere Aufmerksamkeit.

Kriterium für eine Medieninfo³

1. Aktualität

Der Medienwart berichtet zeitlich so nah am Geschehen wie möglich.

2. Neuigkeitswert

Der Medienwart achtet auf die News (die Neuigkeit) in seiner Medieninfo. Alt ist öde.

3. Bedeutung

Der Medienwart schätzt ein, ob das Geschehene eine Meldung an die Medien rechtfertigt.

4. Originalität

Es muss nicht immer mit aller Gewalt originell sein, aber: Originelles ist berichtenswerter als Normales.

³Herbst 1997, 61

Vorteile der Medieninfo⁴

Für die Medien:

- Sie erreicht den Journalisten auf kürzestem Weg, per Fax oder Mail direkt in die Redaktionsstube oder auf den Bildschirm des Journalisten.
- Sie liegt dem Journalisten schriftlich vor, er kann schwarz auf weiß jederzeit die Fakten nachlesen und an der Meldung selbst arbeiten.

Für den Medienwart:

- Er kann sie schnell und unkompliziert erstellen.
- Sie kostet den Verein nicht viel Geld; die Medieninfo ist das kostengünstigste PR-Instrument.

Eine gute Medieninfo enthält:

- Kennzeichnung als Medieninfo
- Logo/Wappen des Vereins
- Datum
- Hauptüberschrift (fett, 16er-Schrift, gut lesbar)
- Text (12er-Schrift, gut lesbar)
- Rand für Bemerkungen
- Ansprechpartner (Medienwart) und Telefonnummer (ständige Erreichbarkeit)
- Archivnummer (für eigene Zwecke)
- Ort
- E-Mail-Adresse des Medienwarts
- Internetadresse des Vereins
- Bei Einladungen: Termin mit genauer Ortsangabe fett, eingerückt und abgesetzt

⁴ bid, 59

Die Form der Pressemitteilung

Logo/Wappen

Archivnummer

Datum

Kennzeichnung als Medieninfo

Überschrift

Lead/Text

Rand für Bemerkungen

Kontakt

Feld mit Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Internetadresse

Ministerium für Inneres und Sport

SAARLAND
Großen amtsort ... können

Ausgegeben am: 31. Juli 2014

Medien-Info 86/2014

Innenministerin Monika Bachmann stellt den neugestalteten Polizei-Sporteingangstest des Saarlandes vor

Monika Bachmann, Ministerin für Inneres und Sport, hat am Donnerstag, 31. Juli 2014, während einer Pressekonferenz in der Leichtathletikhalle der Hermann-Neuberger-Sportschule Saarbrücken den neugestalteten Sporteingangstest für die Einstellung in den gehobenen Polizeivollzugsdienst im Saarland vorgestellt.

„Aufgrund der Auswirkungen des demografischen Wandels war die Polizei in den letzten Jahren gezwungen, ihren Personalbedarf aus kleiner werdenden Bewerberpools zu decken. Aus diesem Grund haben wir das Auswahlverfahren verstärkt hinsichtlich Wirkungsweise und Verfahrensökonomie überprüft. Da vor allem auch der Mangel an einem wissenschaftlich fundierten motorischen Anforderungsprofil für den Wach- und Streifendienst (WSD) Zweifel an der Effektivität und Effizienz der von den Polizeien des Bundes und der Länder durchgeführten Sporteingangstests weckt, hat das Saarland einen eigenen angepassten Sporteingangstest auf den Weg gebracht“, sagte Ministerin Monika Bachmann während der Pressekonferenz.

Medienkontakt

Pressestelle des Ministeriums für Inneres und Sport
Telefon: +49 (0)681 501 2102
E-Mail: presse@innen.saarland.de
Internet: www.innen.saarland.de

Die fünf Ws

Sie sind das Skelett eines jeden Textes, also auch jeder Medieninfo. Nach ihrer Beantwortung sucht der Journalist schon in den ersten beiden Absätzen der Medieninfo. Wenn ein W nicht beantwortet wird, findet die Meldung in den Medien nicht statt.

• Wer?	Der Mensch oder die Menschen, die die Nachricht verursachen/produzieren
• Wie?	Der Ablauf
• Was?	Das Geschehen
• Wann?	Die Zeit
• Wo?	Der Ort
• Wieso? Weshalb? Warum?	Der Grund
• Welche Quelle?	Der Verfasser, der Absender

Die Medieninfo – wie sie sein soll

• **Kurz und klar!**

Leicht verständlich, in der Formulierung dem Thema angemessen und so kurz wie möglich – so soll die Medieninfo sein. Sie liegt auf dem Redaktionsschreibtisch in täglicher Konkurrenz zu Dutzenden von anderen Medieninfos anderer Vereine, Verbände, Parteien und Unternehmen. Deshalb verleitet in erster Linie Kürze, Übersichtlichkeit und schnelle Lesbarkeit den Redakteur, sich näher mit ihr zu befassen. Ewig lange und kompliziert formulierte Medieninfos werden von Journalisten gerne in den Stehsatz („Kommt vielleicht irgendwann später!“) oder direkt in den Papierkorb verbannt.

• **Das Wichtigste immer zuerst!**

Das Wichtigste ist in jedem Fall: Der Kern der Nachricht, die eigentliche Botschaft, Neuigkeit, die der Medienwart vom Verein berichtet. Sie ist in der Überschrift angedeutet und steht im ersten Satz (Leadsatz oder Lead) oder mindestens im ersten Absatz. So erkennt der Journalist auf den ersten Blick: Was ist die Nachricht? Ist die Nachricht wichtig?

- **Aufbau: climax first!**

Das ursprünglich anglo-amerikanische Prinzip des „climax first“ (Der Höhepunkt nach oben!) hat sich bereits seit den 1920er-Jahren auch im Journalismus Europas durchgesetzt. Jeder Journalist erwartet bei jeder Medieninfo und jeder Leser bei jeder Zeitungsnachricht und jeder Rundfunknachricht die Einhaltung dieses Prinzips. Entsprechend ist jede Medieninfo genau wie jede Nachricht wie folgt von oben nach unten aufgebaut:

- o Höhepunkt/eigentliche Meldung/Nachricht/Kern
- o Nähere Umstände
- o Einzelheiten, weniger wichtige Details, Hintergründe, Zusatzinfos

- **Die fünf Ws beantworten!**

Beantworten Sie möglichst früh (mindestens in den ersten beiden Absätzen) die fünf Ws. Die Beantwortung aller fünf Ws muss nicht krampfhaft in den ersten Satz gepackt werden. Dennoch gilt: Der Journalist darf nicht lange darauf warten müssen. Die Reihenfolge der Beantwortung ist beliebig und eine Frage des sprachlichen Stils.

- **Die Quelle nennen!**

Der gute Medienwart hat die Medieninfo auf einem Papier verfasst, das die Adresse seines Vereins sowie alle wichtigen Angaben enthält. Dennoch bemüht er sich, in den ersten beiden Absätzen die Quelle der Medieninfo nochmals zu nennen. Im Zweifelsfall werden genannt: der Name dessen, der die Meldung verkündet (nicht der Medienwart; in der Regel der Vorsitzende/Vorstand), sowie der Name des Vereins.

- **Fakten plus Wertung!**

Viele Ratgeber raten oft das Falsche: die Medieninfo müsse sich an nüchterne Fakten halten und dürfe nicht werten, nicht kommentieren. Vergessen Sie diese Dummheit! Neben den Fakten, die bei einer Medieninfo unverzichtbar sind, erwartet der Journalist in der Medieninfo eine Einschätzung (Wertung) des Absenders zu dem behandelten Thema. Warum sonst sollte die Medieninfo verschickt worden sein? Ein Verein ist im Regelfall der Zusammenschluss von Spezialisten und an einem bestimmten Thema Interessierten, von Menschen, die ein bestimmtes Thema, eine Leidenschaft, eine Idee, ein Ziel gemeinsam haben. Und in der Regel meldet sich der Verein zu seinen

ureigenen Satzungsfeldern zu Wort. Das heißt also, dass Spezialisten sich zu ihrem Spezialthema äußern. Für Journalisten eine gute Gelegenheit, die Einschätzung (Wertung, Kommentar) eines Spezialisten zu einem (vielleicht sehr komplizierten) Thema zu erhalten. Wer kann besser regionale Wanderstrecken bewerten als der örtliche Wander- oder Kneippverein? Wer kann besser die Blutspendefreudigkeit der Bürgerinnen und Bürger einer Gemeinde beurteilen, als der DRK-Ortsverein? Wer kann sich kompetenter zur Notwendigkeit des Baus eines Rasenplatzes im Ort äußern als der betroffene Fußballclub? Hier erwartet, ja verlangt der Journalist die Bewertung der Nachricht durch den Verein, weil er weiß, dass seine Mitglieder respektive der Vorstand eng am Thema dran sind. Am besten packt der Medienwart die Wertung in das Zitat des Vorsitzenden.

Ein weiteres Beispiel: Was nützt der Zeitung das Melden bloßer Mitgliederzahlen (Fakten!) ohne die Einordnung in den Kontext der Vereinsgeschichte oder den Vergleich zu ähnlichen anderen Vereinen durch den Vorsitzenden (Kommentar, Wertung). Sind 250 Mitglieder viel oder wenig? Ist die Vereinsführung damit zufrieden oder zeigt sie sich enttäuscht über die Negativentwicklung? All diese Angaben braucht der Journalist, um Fakten für den Leser/Hörer/Zuschauer/Surfer richtig einschätzen zu können. Deshalb: Trennen Sie Fakten und Kommentar, aber liefern Sie beides in der Medieninfo! Ihre Wertung ist wichtig!

- **Ergebnisse plus Hintergründe!**

Ergebnisse sind faktisch und damit statisch, Hintergründe sind spannend und dynamisch! Die Ergebnisse enthalten die nötigen Fakten, die jede Medieninfo braucht. Wie es jedoch zu den Ergebnissen kam, wer, wie, wo und wann welche Entscheidung getroffen hat, damit es zu diesem Ergebnis kam, ist mindestens genauso spannend, weil hier Menschen und ihre Entscheidungen und Positionen gegen- und füreinander zum Vorschein kommen. Und es gibt nichts Spannenderes für den Leser und damit für den Journalismus als Menschen (human touch).

Der erste Satz (Lead)

„Lead“ kommt aus dem Englischen und bedeutet: führen. Der Lead ist also der erste Satz, der Anlauf der Meldung, der Satz, der die Meldung anführt.

Er ist die Pforte zur Meldung. Enthält er den Kern der Botschaft, die eigentliche Nachricht, so ist er gut. Ist er gut, so reizt er den Journalisten zum Weiterlesen.

Enthält er unwichtige Details oder umschreibt er in umständlicher Sprache das Wesentliche, so stößt er ab und reizt den Journalisten, die Medieninfo in den Papierkorb zu werfen.

Merke: Er enthält immer den Kern der Meldung. Der Journalist sucht das Wichtigste, Wesentlichste der Medieninfo im Lead. Er muss die Neugier des Journalisten wecken!

Deshalb: Der Lead ist der wichtigste Satz der Medieninfo!

2.4.2.4 Die Medienkonferenz

Ein Verein normaler Größe sollte sich nie an der Organisation einer Medienkonferenz verheben. Zudem hat er – bei aller Wertschätzung für seine Arbeit – selten ein so wichtiges Ereignis zu vermelden, das es rechtfertigt, die Journalisten an einen von ihm bestimmten Ort zu bitten. Nur im Falle eines überregionalen Ereignisses, das der Verein auf die Beine stellt oder für andere durchführt und das nicht durch einfache Medieninfo zu vermitteln ist, ist eine Medienkonferenz begründet.

Grundsätzliches zur Medienkonferenz

1. Nur zu den wichtigsten Themen einladen!
2. Nur bestens vorbereitet einladen!
3. Nur so einladen, dass jeder Journalist teilnehmen kann (Zeit/Ort)!
4. Nur so einladen, dass jedes Medium sich rechtzeitig darauf einstellen kann!

Die Vorbereitung einer Medienkonferenz

Die Checkliste:

- **Podiumsteilnehmer festlegen**

Der Medienwart sucht Menschen (in der Regel aus der Vereinsführung) aus, die zum Thema kompetent Auskunft geben können (sich unter Umständen schon lange damit befassen und das Thema auch angestoßen haben). Meist reichen zwei Vorstandsmitglieder (in der Regel ist einer davon der Vorsitzende) aus, zwei verschiedene Facetten des Themas darzustellen. In der Regel gibt der Vereinsvorsitzende in zitierbaren Sätzen die große Leitlinie des Themas vor und ein zweiter Podiumsteilnehmer, im Normalfall der im Vereinsvorstand mit dem Thema speziell betraute, erklärt die Details. Ein Beispiel: Der Verein präsentiert den Kassensturz. Hier erklärt der Vorsitzende, ob gespart wurde und wenn ja, warum und wie viel, und wo der Verein bei den Ausgaben seine Akzente gesetzt hat. In einem zweiten Schritt kann dann der Kassenswart die genauen Zahlen nachliefern.

Da eine Medienkonferenz immer moderiert werden sollte, gehört ins Podium auch ein Moderator. Dies ist eine der originären Aufgaben des Medienwarts. Moderation ist jedoch kein bloßes Gelaber, sondern zielorientiertes Reden.

- **Termin klug wählen**

Der vorausschauende Medienwart achtet darauf, dass er nicht an einem Tag zur Medienkonferenz lädt, an dem andere, ähnlich gelagerte Ereignisse der Medienkonferenz sowohl die Schau als auch die anwesenden Journalisten sowie dem Thema den Platz in den Medien stehlen können. Für Vereine empfiehlt sich die nachrichtenarme Zeit (Schulferien), in der Journalisten dankbar sind für spannend aufbereitete, interessante Themen.

- **Uhrzeit klug wählen**

Medienkonferenzen finden am meisten Zuspruch, wenn ihr Beginn irgendwann zwischen frühestens 10.30 Uhr und spätestens 14.00 Uhr angesetzt wird. Nie früher, denn Journalisten beginnen meist erst am späten Morgen zu arbeiten, dann, wenn die Nachrichtenmaschinerie in Mitteleuropa angeht. Dafür arbeiten sie bis spät abends, um dem geeigneten Abnehmer

der Nachricht Aktuelles bis zum Tagesende liefern zu können. 10.30 Uhr hat den Vorteil, dass Radiomacher ihren Beitrag über das Thema der Medienkonferenz noch in den stark gehörten Zwölf-Uhr-Nachrichten absetzen können. 13.00 Uhr oder 14.00 Uhr hat den Vorteil, dass die erste Redaktionssitzung bereits gelaufen ist, wenn die Medienkonferenz beginnt. Der Beginn einer Medienkonferenz nach 14.00 Uhr setzt die Medien und die Fernsehleute unter Zeitdruck.

- **Ort klug wählen**

Der Ort muss bequem für jeden Journalisten erreichbar sein. Oft bietet sich eine bekannte Lokalität an. Ein schwer erreichbarer Ort darf eine Medienkonferenz nur beherbergen, wenn er in unmittelbarem Zusammenhang zum Thema steht.

- **Raum klug wählen**

Er darf nicht zu groß und nicht zu klein sein, sollte natürliche Lichtquellen haben und ausreichend hell sein (Fernsehkameras). Er sollte beheiz- und belüftbar sein. Er sollte keinen Hall und eine einigermaßen ansprechende Akustik haben. Außerdem sollte er gut ausgeschildert sein. Optimale Raumtemperatur zu Beginn der Medienkonferenz: 20 °C.

- **Bestuhlung entsprechend aufbauen**

Das Podium ist in der Regel gegenüber der Haupttür am anderen Ende des Raumes aufgebaut. Die Zahl der Tische des Podiums richtet sich nach den Podiumsteilnehmern. Das Podium kann etwas erhöht sein, muss aber nicht. Es sollte aber für jeden einsehbar sein. Der Moderator sitzt im Normalfall in der Mitte des Podiums, es sei denn, es gibt einen Stargast, der dann im doppelten Sinne Mittelpunkt der Veranstaltung sein sollte. Die Bestuhlung für die Journalisten beginnt etwa in zwei Metern Abstand zum Podium. Es empfiehlt sich, entweder eine Parlamentarier-Bestuhlung (zwei schräg zum Podium stehende Stuhlreihen getrennt durch einen Mittelgang von etwa einem Meter fünfzig) oder eine Klassen-Bestuhlung mit zwei geraden Stuhlreihen und einem Mittelgang von einem Meter fünfzig aufzustellen. Der Mittelgang dient der freien Draufsicht für die Kameras. Eine weitere Möglichkeit ist im Falle einer kleineren Medienkonferenz, Stühle und Tische der Journalisten in U-Form aufzustellen. Eine weitere Variante: Stuhl- und Tischreihen in der Mitte, so-

dass die Kameras rechts und links der Stuhlreihen eine schräge Draufsicht auf das Podium haben. Besonders elegant: wenn Kamerateams die Möglichkeit haben, zwischen frontaler Draufsicht und schräger Draufsicht zu wählen. Vor jeden Stuhl gehört ein Tisch, denn Journalisten sollen mitschreiben können und sollen das Getränk, das ein guter Medienwart reicht, irgendwo abstellen können. Bitte die Podiumstische mit Sichtschutz für die Beine (lange Tischdecken) versehen.

- **Einladungen rechtzeitig verschicken**

Die erste Einladung geht etwa zehn Tage vorher raus, damit der Termin in die Wochenterminpläne der Redaktionen einfließen kann. Der zweite Terminhinweis ergeht als Erinnerung drei Tage vorher an die Redaktion. Rufen Sie die Journalisten nach Versenden der Medieninfo an, damit Sie wissen, wie viele Personen kommen und welche Medien und Medienarten vertreten sein werden.

- **Materialien rechtzeitig und ausreichend zusammenstellen**

Überlegen Sie sich, ob Sie eine Powerpoint-Präsentation vorbereiten wollen, ob Sie Folien per Overhead präsentieren oder ob Sie das Thema nur mündlich präsentieren wollen. In jedem Fall sollten Sie jedoch in schriftlicher Form genügend Hintergrundmaterial zum Thema für die Journalisten als Tischvorlage vorbereitet haben. Für Vereine empfiehlt sich, zusätzlich das Basis-Medienmaterial zur Tischvorlage dazuzulegen. Ein guter Medienwart hält dieses Material monatlich aktuell. Es enthält das Basiswissen (Zahlen, Daten, Fakten) über den Verein.

- **Aktuelle Medieninfo als Tischvorlage vorbereiten**

Die Medieninfo, die Sie nach der Medienkonferenz noch mal an alle Medien faxen, sollte so ausführlich wie nötig und so kurz und knapp wie möglich sowie garniert mit den wichtigsten Zitaten der Podiumsteilnehmer das Thema komprimiert darstellen. Sie verschafft dem Journalisten den schnellen Überblick und liegt deshalb auf der Tischvorlage oben auf.

- **Rede des Hauptredners als Tischvorlage vorbereiten**

Handelt es sich beim Thema der Medienkonferenz um ein sehr sensibles und dazu noch kompliziertes Thema, bei dem durch falsches Zitieren in den Medien unerwünschte Folgen entstehen könnten, empfiehlt es sich, die Rede des Hauptredners wörtlich abgedruckt der Tischvorlage beizufügen. Bitte vorher genau abwägen, ob dies notwendig ist.

- **Wenn möglich: Visualisieren!**

Denken Sie an Fernsehleute und Fotografen. Der Spruch „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist Basiswissen eines guten Medienwarts. Entsprechend wird er sich immer bemühen, auch schwierige Themen zu visualisieren.

- **Bewirtung sichern**

Sowohl für die Podiumsteilnehmer als auch für die Journalisten sollte die klassische Mischung aus kalten und warmen Getränken auf den Tischen parat stehen: Wasser, Cola, Saft, Kaffee. Spendablere Vereine reichen dazu noch Brezeln oder Gebäck.

- **Interviewpartner sichern**

Klären Sie vorher mit den Podiumsteilnehmern ab, ob und wie lange sie nach der Medienkonferenz Zeit haben, den Medien Interviews zu geben. Die Medien verabscheuen den „gleichen O-Ton für alle“ aus der Medienkonferenz und erfragen stattdessen – in der Regel nach der Medienkonferenz – selbst in einem Interview ihre exklusiven Zitate. Das sollten die Podiumsteilnehmer wissen.

- **Teilnehmerliste vorbereiten**

Der Medienwart hat ein einfaches Blatt vorbereitet, in dem sich die Journalisten mit Namen und dem Namen des Mediums eintragen können. Anhand dieser Liste kann der Medienwart unmittelbar nach der Medienkonferenz abgleichen, welches der wichtigen Medien nicht vertreten sein konnte, um es entsprechend per Mail mit der Medieninfo zu versorgen.

Der Ablauf einer Medienkonferenz

Eine Empfehlung:

1. Der Moderator (Medienwart) begrüßt die Journalisten, führt in zwei Sätzen ins Thema ein und stellt die Podiumsteilnehmer vor. Anschließend gibt er den Ablauf der Medienkonferenz bekannt.
2. Der Moderator moderiert in zwei Sätzen den Hauptredner an.
3. Der Hauptredner gibt einen Überblick über das Thema. Er steckt in zitierbaren Sätzen die strategische Leitlinie ab.
4. Der Moderator bedankt sich und moderiert den zweiten Podiumsteilnehmer an.
5. Der zweite Podiumsteilnehmer, in der Regel der eigentliche Fachmann, geht ins Detail und liefert den Hintergrund.
6. Der Moderator moderiert die Fragerunde.
7. Die Journalisten fragen.
8. Der Moderator moderiert in wenigen Sätzen ab und schließt die Medienkonferenz.
9. Der Moderator koordiniert die Interviews, die er vorher mit den Medien und den Podiumsteilnehmern abgesprochen hat.

Die Nachbereitung einer Medienkonferenz

1. Die Tischvorlagen-Medieninfo wird an alle Medien geschickt, zuerst an die, die nicht da waren, anschließend auch an die Teilnehmer der Medienkonferenz.
2. Die Medieninfo geht erst nach der Medienkonferenz per Mail raus, da ein ungeschriebenes Gesetz gebietet, dass die anwesenden Journalisten einen Zeitvorsprung erhalten (Sperrfrist: eine halbe Stunde nach der Medienkonferenz).
3. Die Medien, die nicht anwesend waren, werden angerufen.
4. Anhand der Teilnehmerliste wird die Berichterstattung verfolgt, kontrolliert und bewertet.
5. Die Berichterstattung wird gesammelt, dokumentiert und archiviert.
6. Die Podiumsteilnehmer treffen sich zur Generalkritik.

Schlechte Medienlage – was tun?

Die Aktion des Vereins ist gelaufen, Sie haben sich alle Mühe gegeben – und trotzdem: das Medienecho war schlecht, die Berichterstattung Ihrer Meinung nach nicht fair. Was tun?

1. Überprüfen Sie die eigene PR!

Haben Sie Fehler gemacht? Waren Ihre Medieninfos zu lang, kamen sie zu spät, waren sie zu unverständlich? Haben Sie zu wenig Medienarbeit gemacht? Haben Sie Probleme mit einigen Redaktionsmitgliedern? Hat der Vereinsvorstand Probleme mit einzelnen Redaktionsmitgliedern? Haben Sie versucht, den Medien falsche Tatsachen vorzugaukeln? Suchen Sie bitte zuerst den Fehler im eigenen Gefüge, bevor Sie Ihre Wut auf die Journalisten projizieren. Meist liegen statt der oft angenommenen Gemeinheit der Journalisten einfache und schnell ausgeräumte Missverständnisse vor.

2. Überprüfen Sie, ob die schlechte Medienlage nicht vielleicht doch gerechtfertigt war!

Lassen Sie die erste Wut verfliegen und gehen Sie ein paar Stunden später die Medienlage nochmals durch. Hat der Journalist vielleicht nicht doch einfach nur kritisch berichtet, was zu seinen Aufgaben gehört? Von den Vereinsmitgliedern selbst wird erfahrungsgemäß die kleinste Kritik von Journalisten zum Anlass genommen, pauschale Journalistenschimpfe zu betreiben oder in Massen das Medium abzubestellen und zur Redaktion zu rennen. Ebenfalls beliebt: Anrufe beim Chefredakteur. All das ist bei genauerer Betrachtung unnötig und im zukünftigen Umgang mit den betroffenen Journalisten unter Garantie kontraproduktiv. Also: überprüfen Sie zuerst die vom Journalisten kritisierte Vereinsarbeit. Vielleicht war sie in diesen speziell angemerkten Fällen wirklich verbesserungsfähig. Dann sollten Sie dem Journalisten dankbar sein.

3. Sie haben zusammen mit der Vereinsführung die Berichterstattung nochmals überprüft und kommen immer noch zu dem Schluss: Das war so nicht in Ordnung! Jetzt schlägt Ihre Stunde. Sie kennen den Redakteur, der den Artikel geschrieben hat. Sie kennen die Abläufe in der Redaktion und kennen die Menschen dort. Also gehen Sie in diese Redaktion und suchen in freundschaftlichem Ton erstens den Konsens mit dem Journalisten und zweitens mit ihm gemeinsam eine Lösung.
4. Herrscht weiterhin Uneinigkeit bezüglich der Art der Berichterstattung und ist keine Lösung und keine Einsicht in Sicht, können Sie Vereinsmitglieder bitten, Leserbriefe zu schreiben. Es sei hier jedoch angemerkt: Die feine Art ist das nicht. Die Vermittlung zwischen unterschiedlichen Interessen und Ansichten von Redaktionen und Vereinsführung obliegt weiterhin Ihnen. Wenn also die Leserbriefe nicht sein müssen, lassen Sie es! Vor allen Dingen: Schreiben Sie als Medienwart nie selbst einen!
5. Weitet sich der Streit zu einem Krieg aus, den Sie alleine unmöglich schlichten können, so bitten Sie, nicht ohne vorher den Schreiber der Artikel des Anstoßes selbst darüber informiert zu haben, zu einem klärenden Gespräch in der Runde: Vereinsführung, Medienwart (moderiert!), betroffener Journalist, Chefredakteur (Ressortleiter). Denken Sie daran: Die Anrufung ihrer

Chefs hinterlässt bei Journalisten einen dauerhaft schlechten Eindruck über den Verein. Deshalb das Gespräch mit dem Chef nur im absoluten Notfall suchen.

6. Sind die Streitigkeiten auf Jahre unüberbrückbar und war die Berichterstattung auch aus juristisch eindeutig überprüfbarer Sicht unfair, könnten Sie unter entsprechend rechtlich und organisatorisch aufwendigen Vorarbeiten eine Gegendarstellung verlangen. Unser Tipp: Tun Sie es nie! Es bedeutet (zu Recht) für lange Zeit den Bruch mit der Redaktion. Der Medienwart ist immer Mittler zwischen Verein und Redaktion. Deshalb kommt eine Eskalation der Ereignisse wie oben beschrieben bei einem Medienwart, der seine Aufgabe gewissenhaft erfüllt, nie vor!

Die elf wichtigsten Regeln zum Umgang mit Medien und Journalisten

1. Sie wissen: Die Medien werden von Menschen gemacht!
2. Journalisten sind Ihre Partner! Sie pflegen gute Beziehungen zu den Journalisten!
3. Sie kennen die Redaktionsabläufe!
4. Sie kennen die Formate, Sendungen und Rubriken ihrer Medien!
5. Sie kennen für jede Situation spezielle Ansprechpartner in den Redaktionen!
6. Sie liefern exakte Arbeit und reduzieren damit die Arbeit der Journalisten!
7. Sie kommunizieren über die alltägliche Medienarbeit hinaus intensiv mit den Journalisten!
8. Sie sind den Journalisten Informant, Helfer und Vorarbeiter!
9. Sie sind stets für Journalisten erreichbar!
10. Sie sind der Mittler zwischen Redaktion und Vereinsführung!
11. Sie kennen die Grundregeln journalistischer Arbeit und die Grundregeln journalistischen Schreibens!

2.4.3 Einsatz von Internet und sozialen Netzwerken

2.4.3.1 Relevanz

Die Welt verändert sich ständig. Das gilt insbesondere für Technologien und damit auch für die Medien. Der Mobilfunk Mitte der 1980er-Jahre, das Internet mit dem Durchbruch Mitte der 1990er-Jahre – neue Technologien fördern neue/wertere Technologien und Innovationen und damit auch innovative Dienste und Anwendungen. Die Entwicklungen bestimmen die Art und Weise, wie wir kommunizieren, unsere Freizeit gestalten und wie wir arbeiten. Sie bergen Potenziale für die Lebensgestaltung, die Zukunft der Arbeitswelt und auch in der Freizeit. Persönliche und private Kommunikation erfolgt in immer größer werdendem Umfang computer- oder handyvermittelt.

Deshalb spielt der Einsatz des Internets auch für Vereine eine immer größere Rolle. Vereine schlagen dabei mit dem Internet und sozialen Netzwerken mehrere Fliegen mit einer Klappe: Die Botschaften, die der Verein aussendet, lesen nicht nur Journalisten, sondern auch die Vereinsmitglieder wie auch Nichtmitglieder. Das Internet und soziale Netzwerke sind neue Wege der Kommunikation. Sie ersetzen nicht die zuvor genannten Wege, sondern sie ergänzen sie. Und: Jeder Verein verantwortet selbst, welche Informationen er preisgibt.

Ein soziales Netzwerk ist eine Plattform, auf der sich Nutzer mit Preisgabe persönlicher Daten (Profil) registrieren und sich mit Freunden und Bekannten verlinken. Meist sind das Profil und das individuelle Netzwerk der Nutzer öffentlich sichtbar. Mit sozialen Netzwerken lassen sich Kontakte mit Freunden und Bekannten pflegen, Menschen mit gleichen Interessen finden, neue Freunde und Mitglieder akquirieren sowie diverse Themen in so genannten Foren austauschen. Ein Forum (= Diskussionsforum) ist ein virtueller Platz zum Austausch von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen.

Die Besonderheit von Social Media ist, dass die Benutzer ihre Inhalte selbst erstellen, bearbeiten und verteilen. Die Interaktivität steht im Vordergrund, was im „normalen“ Web in dieser Form nicht möglich war.

Merkmale sozialer Netzwerke auf einen Blick:

- Zentrales Element ist der user generated content (von Nutzern erzeugter Inhalt)
- Tools („Werkzeuge“) und Plattformen ermöglichen, selbst Inhalte zu erzeugen
- Kommunikation und Vernetzung stehen im Vordergrund
- Nutzer sind aktiv – durch Kommentare, Bewertungen, Empfehlungen
- Kommunikation erfolgt nahezu in Echtzeit
- veröffentlichte Inhalte sind transparent

Merke:

Veröffentlichte Inhalte gelten als autorisiert und dürfen zitiert werden!

Die Weisheit der Masse verdrängt in sozialen Netzwerken Wissen der Experten. Die Nutzer rufen nicht mehr nur ab und sammeln Informationen, sie schreiben selbst („posten“) und kommentieren.

Soziale Netzwerke schaffen eine gewisse Art persönlicher Nähe: In solchen Netzen erleben Menschen Unternehmen und lernen sie besser kennen. Umgekehrt gilt, dass Unternehmen Menschen erleben und sie besser kennen lernen. Das ist im virtuellen Netzwerk deutlich einfacher als im „richtigen“ Leben. Publizieren im sozialen Netzwerk ist ohne tiefe technische Kenntnisse möglich: Mehr als 70.000 Berufs-Journalisten in Deutschland stehen rund mehr als 45.000.000 Freizeitredakteure in Deutschland gegenüber (die nicht nur publizieren, sondern auch untereinander in regem Dialog stehen). Internet und soziale Netzwerke bilden nicht einen neuen Kanal – sie untergraben klassische Kommunikationsstrukturen und wandeln die Gesellschaft und ihre Kultur radikal. Stellen wir uns nun vor, am Lagerfeuer wird über meinen Verein gesprochen. Diese Lagerfeuer finden sich an vielen Ecken des Internets.

Schnell entstehen aus Lagerfeuern Brände. Wenn schon an den „virtuellen Lagerfeuern“ des Internets ohnehin über meinen Verein gesprochen wird, wäre es dann verkehrt, diese Gespräche zu kennen, an ihnen teilzuhaben und auch argumentativ eingreifen zu können? Wo sind diese „virtuellen Lagerfeuer“ zu finden? Einige Beispiele.

2.4.3.2 Internet & Social Media

Website

Die Website (auch: Homepage, Internetauftritt) ist so etwas wie eine Visitenkarte des Vereins. Sie sollte die wesentlichen Informationen über den Verein enthalten und in den Vereinsfarben angelegt sein (Stichwort: Corporate Identity). Zu den wichtigsten Informationen zählen:

- Vereinsname laut Vereinsregister
- Logo
- Gründung
- Mitgliederzahl
- Vorstand (wenn möglich mit Kontaktdaten)
- Postadresse und Ansprechpartner mit Telefon und Mail
- Anfahrt zu Clubheim, Sportstätte usw.
- Aktuelles und Termine
- Rückblick auf Veranstaltungen
- Archiv
- Impressum

Bunte Farbenspiele sollten vermieden werden. Gut ist, wenn die Farben nicht zu kräftig sind, so dass das Auge nicht unruhig wird. Gut ist auch, wenn Animationen nicht Überhand nehmen. Ein über den Bildschirm laufendes Maskottchen mag eine schöne Idee sein, aber spätestens beim zweiten Klick nervend. Gleiches gilt auch für Fotos in zu hoher Auflösung. Denn dann dauert der Aufbau der Webseite zu lange. Wichtige Fotos oder auch Logos in guter Auflösung können in einem gesonderten Downloadbereich hinterlegt werden.

Zehn goldene Regeln für gute Webseiten:

- 1. Content:** Inhalt, Inhalt, Inhalt – mit dem Informationswert steht und fällt der Erfolg der Seite. „Willkommen auf meiner Homepage“ jedenfalls reicht nicht aus. Und: Das Wichtigste zuerst. Kein Nutzer nimmt sich Zeit für langwierige Einleitungen oder sucht die aktuellste Nachricht am Fuße der Seite.
- 2. Navigation:** Je weniger Klicks ein Nutzer von der Homepage zur gewünschten Information braucht, je schneller der Erfolg, umso größer ist das Vergnügen.
- 3. Name:** Noch lange nicht sind alle guten .de-Adressen vergeben. Viele originelle Adressen sind bei kreativen Abenden in der Stammkneipe oder im Biergarten entstanden.
- 4. Mehrwert – für den Nutzer:** Das heißt nicht nur Content bieten, sondern themenorientierte Chaträume, Diskussionsforen, kurz: Communities.
- 5. Info über Info:** Was gibt es Neues auf der Homepage? Wenn Leser kostenlos einen Newsletter abonnieren können, erhöht das die Bindung an das Angebot. Mindestens einmal pro Woche sollte er allerdings schon erscheinen.
- 6. Vernetzung:** Das Netz lebt von Vernetzung. Eine gute Website bindet deshalb die eigenen Social Media Auftritte ein.
- 7. Good Look:** Eine Seite, die auf einem 19-Zoll-Monitor gut aussieht, tut das nicht automatisch auf einem 15-Zoll-Monitor. Deshalb: Vorsicht beim Programmieren.
- 8. Performance:** Am Webmaster liegt es, ob der Nutzer stundenlang warten muss, bis sich etwas am Bildschirm rührt. Verzicht auf riesige Grafiken oder überflüssige Sounds wirkt Wunder.

9. **Service:** Das ist eine Frage des Providers: Wie schnell ist seine Anbindung, wie gut sind seine Sicherungssysteme im Fall einer technischen Störung. Da helfen Profis weiter.

10. **Partner:** Attraktive Partner, die die Webseite auf der eigenen verlinken, spielen als Multiplikator eine große Rolle. Schließlich lebt eine Seite davon, möglichst oft angeklickt zu werden. Am besten ist eine Win-Win-Situation, wenn auch der andere einen Nutzen hat.

Beachte: Soziale Netzwerke ersetzen nicht die Homepage. Die Homepage bleibt weiter der Ankerpunkt. Sucht man im Internet nach Informationen, um sich so einen Eindruck zu verschaffen, dann entscheidet die Mischung aller Informationen. Und zwar die Mischung der Informationen von Homepage und aus sozialen Netzwerken. Im Fall der Fälle wird der Homepage ein Stück mehr an Seriosität zugetraut.

Blog

Ein Weblog (kurz: Blog) ist eine Art Tagebuch in Form einer Internetseite, auf der eine Person oder eine Gruppe eigene Gedanken, Links auf andere Webangebote, oft auch Bilder und Videos veröffentlicht. Jeder kann Blogs im Internet lesen, auf einen Blog-Eintrag antworten („Kommentar“) und einen Blog einrichten – kostenlos. Ein Blog will den Dialog mit den Lesern. Lesen, kommentieren und verlinken die Blogger ihre Blogs untereinander, entsteht die Blogosphäre. Ein zeitgemäßes und kostenloses Weblog-System zum Veröffentlichenden persönlicher Beiträge ist WordPress.

Twitter

Twitter ist ein Microblog, der pro Meldung bis zu 140 Zeichen zulässt. Abgesetzte Nachrichten werden als „Tweets“ bezeichnet, sie ähneln einer SMS. Nur, dass sie ausschließlich mit internetfähigen Handys abgerufen werden können. Um die Meldung von einer anderen Person zu lesen, kann man ihr „folgen“ (= Meldungen dieser Person abonnieren) oder mittels # („Hashtag“ = Schlagwort,

das mittels des Rautenzeichens als potentieller Suchbegriff markiert wird, zum Beispiel: #Saarbrücken).

Die Meldungen lassen sich per Internet, Handy usw. abrufen. Twitter ist eine Mischung aus einem Blog und einer sehr einfachen Form eines sozialen Netzwerks. Es gilt als sehr gutes Hilfsmittel als Kommunikationskanal für Firmen, um sich mit Kunden auszutauschen. Die Kommunikation findet gleichzeitig persönlich als auch öffentlich statt – dies ist mit keinem anderen Medium möglich.

Facebook

Nutzer können sich mit so genannten „Freunden“ (entstammt dem englischen „friends“) vernetzen, Nachrichten schreiben (= posten), sich verabreden und „Fan“ von Unternehmen oder Promis werden. Das Posten von Informationen übernimmt eine „Live-Ticker“-Funktion. Es ist sekundlich nachzulesen, wer was geschrieben hat.

Ebenso schnell können Nutzer untereinander kommunizieren, Nachrichten kommentieren – und die Aktivität wird im Livestream angezeigt. Facebook lässt es zu, Fanpages anzulegen – mit Infos, Fotos, Texten, Multimedia, Anwendungen und vielem mehr. Von einer solchen Fan-Seite kann man „Fan“ werden, in dem man den Button „Gefällt mir“ klickt. Damit abonniert man quasi die News der Fan-Seite und sieht in seinem eigenen Livestream, sobald dort neue Inhalte eingestellt werden.

Facebook ist eine Webseite zur Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke, die der Firma Facebook Inc. mit Sitz im kalifornischen Palo Alto gehört. Größter Anteilseigner ist der Urheber Mark Zuckerberg. Gegründet wurde Facebook 2004. Im Februar 2011 hatte die Plattform nach eigenen Angaben 550 Millionen aktive Nutzer weltweit. Es ist möglich, Facebook mit anderen sozialen Netzwerken zu verknüpfen: Bei Twitter abgesetzte Nachrichten (Tweets) können so zeitgleich auch auf Facebook erscheinen. Gleiches ist technisch auch für Blogs möglich. Mit dem Button „Gefällt mir“ kann man eine Wertung für Artikel oder Fotos abgeben. Die Zielgruppe von Facebook ist nicht regional begrenzt, sondern erstreckt sich weltweit.

So funktioniert Facebook:

Ein Ziel der Facebook-Nutzung ist es, Menschen weltweit miteinander zu vernetzen. Um zu zeigen, welche Inhalte auf Facebook funktionieren, hat die „vi knallgrau GmbH“ eine Studie veröffentlicht. Die Ergebnisse lesen Sie in den folgenden Abschnitten zusammengefasst:

- **Länge**

Möchte ein Verein viele Menschen erreichen, so empfiehlt es sich, möglichst wenige Zeichen für eine Nachricht, einen sogenannten „Post“, zu verwenden. Facebook ist eine Plattform, die insbesondere genutzt werden kann um schnell auf dem Laufenden zu sein.

Empfohlen werden deshalb maximal vier Zeilen, um die Aufmerksamkeit des Nutzers sicher zu haben. Deshalb gilt die Faustregel: Je kürzer und prägnanter, desto besser.

- **Taktung**

Je seltener ein Verein oder eine einzelne Person eine Nachricht ins Netz stellt, desto mehr Achtung bekommt sie geschenkt. Der optimale Zeitraum zwischen zwei Posts liegt laut der Studie bei drei Tagen.

- **Timing**

Zu unterschiedlichen Tageszeiten sind auch unterschiedlich viele Menschen bei Facebook aktiv. Das Wissen dieser schwankenden Nutzungsrate kann der Verein für sich nutzen.

- o Zu den Zeiten, die zu empfehlen sind um die größtmögliche Wirkung zu erzielen, gehören die Stunden zwischen 10 Uhr und 11 Uhr und die zwischen 19 Uhr und 20 Uhr. Zu diesen Zeiten rufen so viele Menschen ihr Facebook-Profil auf, wie sonst nie. Zu erklären sind diese Schwankungen damit, dass viele Menschen Facebook ansehen, bevor sie morgens das Haus verlassen und bevor sie in die Mittagspause gehen.

- o Am wenigsten lohnenswert für einen Facebook-Post ist hingegen die Zeit zwischen 23 Uhr und 6 Uhr. In dieser Zeit sind die meisten Facebook-Nutzer nicht in dem sozialen Netzwerk aktiv, was die Wirkung eines Posts gegen Null treibt.

- **Wochentag**

Auch zu berücksichtigen ist für den Verein der Wochentag. Von Montag bis Samstag gibt es keine Abweichung zwischen den einzelnen Wochentagen, die sich plausibel herleiten lässt. Aber hervorzuheben ist die Wichtigkeit des Sonntages und das verstärkte Nutzeraufkommen an diesem Tag. Berufstätige Menschen finden speziell sonntags Zeit, sich mit Facebook auseinanderzusetzen.

- **Anhänge**

Um die Wirkung eines Posts zu verbessern, empfiehlt die Studie den Anhang von folgenden Inhalten:

- o **Ein einzelnes Foto (69 % mehr Wirkung)**

Der Post wird interessanter, bunter und der Betrachter bleibt unwillkürlich mit den Augen auf dem Foto hängen. Unbewusst wird das Foto von ihm wahrgenommen und damit ein Werbeerfolg erzielt.

- o **Fotogalerie (73 % mehr Wirkung)**

Fotos wecken das Interesse der Nutzer. Schon bei einem einzelnen Foto ist dies der Fall. Werden viele Fotos vom Verein der Öffentlichkeit preisgegeben, hat diese das Gefühl dazuzugehören und stellt eine Verbindung zum Verein her.

- o **Umfragen (139 % mehr Wirkung)**

Hängt ein Verein einem Post eine Umfrage an, so macht man das Thema für die Interessierten greifbarer. Die Facebook-Nutzer selbst können sich zu dem Thema äußern und fühlen sich mit einbezogen.

Wirkungslos hingegen sind folgende Anhänge. Durch ihre Kopplung mit einem Post wird die Wirkung sogar gesenkt.

- o **Video (85 % weniger Wirkung)**

Im Vergleich zum Aufrufen einer auf Facebook gespeicherten Bilddatei, erfordert das Aufrufen eines Videos viel Zeit. Diese Zeit räumen die Facebook-Nutzer einem Verein nur selten ein, da ihr Hauptaugenmerk auf der zeitsparenden Unterhaltung liegt. Dementsprechend ist das Interesse an Videos gering.

- o **Angehängter Link (88 % weniger Wirkung)**

Durch das Anhängen eines Links soll der Facebook-Nutzer noch einen Schritt weiter geführt werden weg von seiner eigentlich besuchten Web-

seite, hin zu einer anderen. Das widerspricht den Vorstellungen, die ein Nutzer hat, wenn er einen Post bei Facebook sieht – er will schnell, ohne viel Aufwand, möglichst viele Informationen erfahren.

Google+

Google+ verfolgt ein ähnliches Ziel wie andere soziale Netzwerke auch: Nutzer sollen sich vernetzen. Bei Privatpersonen hat der Nutzer ein Profil, bei Firmen und Vereinen wird eine Seite/Page angelegt.

Bei Google+ ist die Nutzeroberfläche zunächst wie bei den meisten sozialen Netzwerken auch: Der Nutzer hat Online-Freunde, mit denen er Inhalte teilen kann. Er kann seine „Freundschaften“ in verschiedene Gruppen einteilen, die von Google+ als Circles bezeichnet werden. Ein Beispiel dafür ist der Circle „Tennisverein“, mit dem der Nutzer Fotos vom vergangenen Turnier teilen kann, ohne dass andere Freunde sie ebenfalls sehen. Eine weitere Besonderheit ist, dass er die Fotos über Google+ auch mit Freunden teilen kann, die nicht in diesem sozialen Netzwerk angemeldet sind. Diese erhalten die Fotos dann ganz gewöhnlich als E-Mail.

„Teilt“ der Nutzer eine Datei, wie es in der Sprache von Google+ für Hochladen heißt, so kann er vorher genau festlegen, mit wem er diese teilen möchte. Der Inhalt kann entweder von bestimmten Kreisen oder aber auch nur von einigen einzelnen Freunden gesehen werden. Als Inhalt kann ein Bild, ein Film, ein Link oder ein Standort geteilt werden.

Die Startseite des personalisierten Google+-Kontos zeigt die Gesamtheit aller Beiträge, die in den unterschiedlichen Kreisen erstellt werden. Der Benutzer legt selbst fest, aus welchem Kreis er wie viele Beiträge erhalten möchte. So kann er selbst Prioritäten setzen und wird von den Kreisen, für die er sich nicht mehr interessiert, nicht gelangweilt.

Beim Hochladen von Bildern legt der Nutzer automatisch ein Album in seinem Konto an. Dieses Album wird dann automatisch mit dem Picasa-Webalbum von Google verknüpft. Picasa ist eine kostenlose Bildverarbeitungssoftware, die sich im Besitz von Google befindet.

Ähnlich wie bei anderen Diensten wird auch bei Google+ die Kommunikation zum Mittelpunkt der Plattform, vor allem über geteilte Inhalte. Unter jedem Bild oder Video kann ein Kommentar verfasst werden. Möchte der Nutzer keine Kommentare unter seinen Bildern, so lässt sich diese Funktion auch sperren. Möchte ein Google+-Mitglied kommunizieren und seinen Zuspruch mitteilen ohne dabei auf Worte zurückgreifen zu müssen, kann dies über den „+1“-Button geschehen. Dieser ist vergleichbar mit dem „Gefällt-mir“-Button bei Facebook und drückt mit einer einfachen Geste aus, dass einem der geteilte Inhalt des anderen gefällt.

Unabhängig davon, ob ein Nutzer gerade online oder offline ist, wird in der Google-Leiste die Anzahl der neuen Benachrichtigungen gesammelt. Als Benachrichtigung wird zum Beispiel angezeigt, wenn ein anderer Nutzer unter einem eigenen Bild den „+1“-Button gedrückt hat oder wenn ein Freund ein Bild kommentiert hat.

Einen kleinen Schritt weg von der unpersönlichen Kommunikation geht Google+ mit seinem sogenannten „Google-Hangout“. Hierbei handelt es sich um einen Videochat, der von einem Nutzer angefangen wird und zu dem er bis zu neun weitere Freunde einladen kann. In sogenannten „Hangouts on Air“ kann sich ein Google+-Nutzer live seinen Freunden auf deren Neuigkeiten-Startseite mitteilen. Gleichzeitig wird das Video auf Youtube hochgeladen, letzteres geschieht allerdings nur mit der Zustimmung des Nutzers.

Xing

Xing gilt als seriöses soziales Netzwerk. Im Mittelpunkt der webbasierten Plattform steht, dass natürliche Personen vorrangig Geschäftskontakte verwalten. Das Netzwerk lässt es zu, seinen beruflichen Lebenslauf abzubilden.

Die Kernfunktion von Xing ist das Sichtbarmachen des Kontaktnetzes: Wer ist über wie viele Ecken mit wem bekannt? Saarländer sprechen dabei gern von der „saarländischen Lösung“. Xing bietet zahlreiche Community-Funktionen wie Kontaktseite, Suche nach Interessengebieten, Foren, Unternehmenswebseiten, Fachgruppen oder Meinungen zu Produkten.

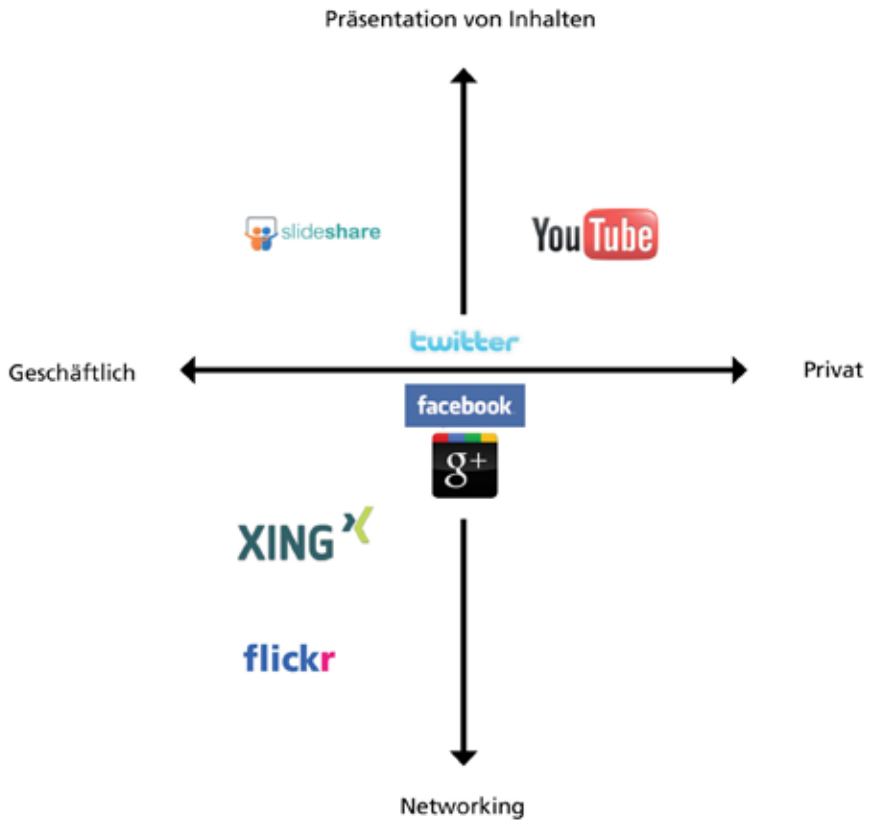
YouTube

YouTube ist ein Video-Kanal. Benutzer laden kostenlos Video-Clips hoch und sehen sie kostenlos an. Zu finden sind Millionen von Film- und Fernsehauschnitten, Musikvideos oder auch selbst gedrehte Filme. Video-Filme können in Blogs gepostet oder auf der Homepage eingebunden werden. Auch Facebook lässt das Einbinden von Videos zu.

Gegründet wurde YouTube 2005 von den PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim, 2006 hat Google YouTube übernommen.

Flickr

Flickr ist eine Online-Fotoplattform. Der Name stammt vom Englischen „to flick through something“ und heißt „etwas durchblättern“. Benutzer laden digitale und digitalisierte Bilder sowie Videos mit Kommentaren und Notizen hoch. Bilder können auch per E-Mail oder vom Fotohandy übertragen und später von anderen Webauftritten aus verlinkt werden.



Quelle Abbildung: Agentur ting, Saarbrücken

Quelle Social-Media-Knigge: Der deutsche Knigge-Rat unter www.knigge-rat.de/themen.html

Social-Media-Knigge:

1. Wählen Sie Ihre favorisierten Netzwerke sorgsam aus: Überlegen Sie kritisch, welche Netzwerke für Sie geeignet sind. Kriterien sind Kosten, Datenschutzbestimmungen, Popularität und Image des Netzwerks, Funktionen und Angebote sowie Ihr persönlicher Nutzen durch den Beitritt. Entscheidend ist, ob Sie die Plattform beruflich oder privat nutzen möchten. Vermeiden Sie eine Mischung aus beiden Bereichen und die Freigabe allzu vertraulicher Informationen.
2. Bleiben Sie authentisch: Bauen Sie keine fiktive Identität auf. Nicht nur Freunde, auch potentielle Geschäftspartner und Arbeitgeber recherchieren im Internet. Ihre Glaubwürdigkeit und Reputation leiden, wenn das Gesamtbild nicht stimmig ist. Hilfreich ist es zum Beispiel, wenn Sie in allen Netzwerken das gleiche Foto verwenden. Vermeiden Sie es außerdem, innerhalb eines Netzwerkes mit zwei Profilen zu agieren. Das stiftet Verwirrung.
3. Meiden Sie plumpe Vertraulichkeiten: Überlegen Sie sich vorab, welche Kontakte Sie über welches Netzwerk pflegen möchten. Ihre Kunden sind nicht unbedingt Ihre ‚Freunde‘ und empfinden diese Bezeichnung vielleicht als unpassend oder zu intim. Prüfen Sie außerdem Ihre individuellen Sicherheitseinstellungen sorgfältig. Manch ein Nutzer ist verwundert, dass seine Party- und Bikinifotos vom letzten Urlaub ungeschützt und für jeden zugänglich sind.
4. Lehnen Sie unerwünschte Anfragen ab: Haben Sie keine Scheu davor, unerwünschte Kontaktanfragen abzulehnen. Eine taktvolle Rückmeldung, dass Sie nur persönlich bekannte Personen als Freunde bestätigen, vermeidet Missverständnisse und gehört zum guten Ton. Vorsicht ist insbesondere vor jenen geboten, die virtuelle Kontakte wie Trophäen sammeln. Dies ist kein Zeichen von Qualität sondern eher für Oberflächlichkeit und Geltungssucht.

5. Belästigen Sie Ihre Kontakte nicht: Belästigen Sie Ihre ‚Freunde‘ nicht mit nervenden Spielen und Anwendungen. Wenn Sie Ihre Kommunikation nur auf spielerische Anfragen beschränken, werden Sie schnell ignoriert.
6. Bleiben Sie freundlich: Wahren Sie die Formen der Höflichkeit. Auch wenn alle Netzwerk-Partner als „Freunde“ angezeigt werden, kommt ein unvermitteltes Duzen zwischen Geschäftspartnern nicht stilvoll an. Eine korrekte Anrede und ein höflicher Abschiedsgruß gehören bei Kontaktfanfragen dazu und steigern Ihre Chancen, akzeptiert zu werden.
7. Reagieren Sie humorvoll: Löschen Sie keine unbequemen Einträge von Ihrer Pinnwand, denn Zensuren sind den meisten Menschen suspekt. Reagieren Sie humorvoll statt verbissen. Entscheidend ist nicht der Eintrag, sondern Ihre Reaktion (ausgenommen hiervon sind ausdrücklich Beleidigungen).
8. Halten Sie den Dialog lebendig: Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Nachrichten und kommunizieren Sie mindestens einmal pro Woche mit Ihren Netzwerk-Partnern. Nur wenn Sie direkt auf Einträge reagieren, bleibt der Dialog lebendig.
9. Behalten Sie den Weitblick: Überlegen Sie vor jedem Eintrag, ob er auch später noch gut für Ihre Reputation ist. Das Internet vergisst nie. Stellen Sie sich die Frage: Möchte ich, dass meine Meldung auch in zwei Jahren gefunden und gelesen werden kann? Achten Sie auf Ihre ‚innere Stimme‘ und löschen Sie lieber direkt impulsive Einträge, die Ihnen selbst oder anderen schaden könnten. Bedenken Sie, dass etliche Firmen die Netzwerk-Einträge potentieller Bewerber prüfen.
10. Schließen Sie Trolle aus: Lassen Sie sich nicht von unangenehmen Zeitgenossen zu unüberlegten Reaktionen verleiten. Die sogenannten ‚Trolle‘ sind nicht am eigentlichen Thema interessiert, sondern wollen nur Menschen in Misskredit bringen oder Diskussionen sabotieren. Blockieren Sie diese Personen in ihrer Kontaktliste.

2.4.4 Rechtliche Hinweise

2.4.4.1 Einbinden von Social Media Logos/Icons

Twitter

Die Marken von Twitter beinhalten ohne Begrenzung den Namen Twitter, das Logo, den Tweet, den Twitter-Vogel und jegliches Wort, Ausdruck, Bilder oder andere Bezeichnung, welche Twitter als Quelle oder Ursprung für jedwedes Produkt identifiziert.

Verändern Sie oder bearbeiten Sie die Zeichen nicht und verwenden Sie sie nicht auf verwirrende Weise, einschließlich den Eindruck des Sponsorings oder der Billigung durch Twitter zu erwecken, oder auf eine Weise, die Twitter mit einer anderen Marke verwechselt.

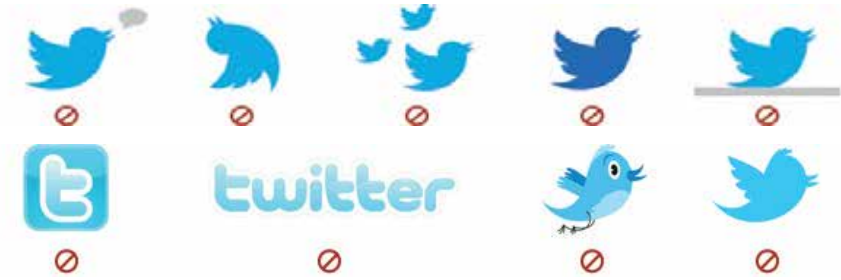
Nutzungsrichtlinien

Erlaubt:

- Benutzen Sie den offiziellen, unmodifizierten Twitter-Vogel, um die Marke von Twitter zu repräsentieren
- Stellen Sie sicher, dass der Vogel nach rechts schaut
- Halten Sie 150 % Freiraum (grafischer Puffer) um den Vogel herum ein

Untersagt:

- Keine Sprechblasen oder Wörter um den Vogel herum
- Das Drehen oder Spiegeln des Vogels ist untersagt
- Keine Animation
- Keine Duplikation des Vogels
- Die Farbe des Vogels wird nicht verändert
- Keine Verwendung anderer Marken oder Logos, um Twitter zu repräsentieren



(Quelle: www.twitter.com/logo)

Bewerben eines Twitter-Accounts

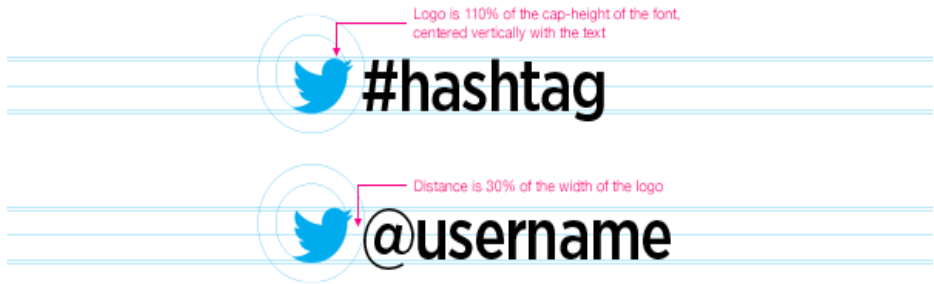
Erlaubt:

- Benutzen Sie einen der Twitter-Buttons als Link zu Ihrem Online-Account
- Verwenden Sie in Drucksachen eines der Twitter-Vogel-Logos mit Ihrem @ Nutzernamen daneben
- Schreiben Sie „Folge uns auf Twitter“ mit Ihrem @Nutzernamenen, wenn Sie den Twitter-Vogel nicht zeigen können.

Untersagt:

- Manipulieren Sie den Twitter-Vogel nicht
- Verwenden Sie keinerlei Grafik der Twitter Seite, wie zum Beispiel das Verifizierungszeichen
- Erstellen Sie keinen eigenen Button oder Bilder, in denen Sie das Twitter Logo verwenden, es sei denn, es ist technisch notwendig, wie zum Beispiel in Signatur-Leisten. Falls Sie dies tun, verwenden Sie die von Twitter vorgegebenen verkleinerte Version des Twitter-Vogels

Twitter-Marke im Werbe- oder Marketingmaterial



(Quelle: www.twitter.com/logo)

Erlaubt:

- Verwenden Sie den Twitter-Vogel, um zu zeigen, dass Ihr Produkt oder Gerät mit Twitter kompatibel ist
- Zeigen Sie den Twitter-Vogel vor ihrem #Hashtag oder @Nutzernamen in derselben Größe wie den Text an
- Stellen Sie sicher, dass Sie, wenn Sie „Tweet“ erwähnen, einen direkten Bezug zu Twitter herstellen oder die Twitter-Marke oder Markenzeichen bei der Erwähnung von „Tvet“ anzeigen

Untersagt:

- Zeigen Sie die Twitter-Marke oder Twitter-Zeichen nicht größer als Ihr eigenes Zeichen an
- Verwenden Sie die Twitter-Marke oder Twitter-Zeichen nicht, um sich auf irgendeinen anderen Dienst als Twitter zu beziehen

Waren und verarbeitete Produkte

Bitte beachten Sie, dass Twitter in der Regel die Verwendung seiner Marke auf Waren nicht erlaubt.

Erlaubt:

- Verwenden Sie den Twitter-Vogel auf Ihrer Produktverpackung mit Ihrem @ Nutzernamen, um Kunden wissen zu lassen, dass Sie bei Twitter sind. Der Twitter-Vogel sollte genauso groß wie Ihr @Nutzername und nicht größer als Ihre eigenen Logos sein.

Untersagt:

- Verwenden Sie nicht den Namen Twitter, den Twitter-Vogel, Tweet oder irgendwelche anderen zum Verwechseln ähnliche Zeichen auf irgendeinem Apparat, Produkt, Spielzeug oder anderen Werbeartikeln.

Benennen von Applikationen, Produkten oder Domains

Erlaubt:

- Benennen Sie Website, Produkt oder Applikation mit etwas Einzigartigem.

Untersagt:

- Benutzen Sie Twitter nicht im Namen Ihrer Website, Applikation oder Ihres Produktes.
- Benutzen Sie „Tweet“ nicht nur mit einer einfachen Buchstaben- oder Zahlenkombination (z. B. 1 Tweet, Tweet, Tweets).
- Registrieren Sie keine Domain, die Twitter, Rechtschreibfehler, Transliterationen oder ähnliche Variationen davon enthält.
- Beantragen Sie kein Markenzeichen mit einem Namen, der Twitter, Tweet, oder Entsprechungen in anderen Schriften (z. B. Kyrillisch) oder ähnliche Variationen daraus enthält, sowie den Twitter-Vogel beinhaltet.
- Verwenden Sie „Tweet“ nicht im Namen Ihrer Applikation, falls diese mit irgendeinem anderen Dienst genutzt wird

Visuelles Design Ihrer Website oder Applikation

Erlaubt:

- Entwerfen Sie Ihre Seite mit einzigartigen Brandings und Logos.

Untersagt:

- Kopieren Sie nicht das Look-and-Feel von Twitter, da dies zur Verwirrung der Nutzer führen könnte.

Bücher oder Veröffentlichungen über Twitter

Erlaubt:

- Stellen Sie sicher, dass der Titel Ihres Buches oder Ihrer Veröffentlichung klarstellt, dass der Inhalt über Twitter spricht, aber nicht von Twitter ist. Zum Beispiel ist „Lernen, wie man bei Twitter Fotos veröffentlicht“ angemessen, während „Der Twitter-Guide für Fotos“ es nicht ist.

Untersagt:

- Verwenden Sie den Twitter-Vogel nicht auf Ihrem Titelbild oder in Ihrem Titel.
- Verwenden Sie nicht das Wort „Tweet“, wenn Sie sich auf andere Dienste als Twitter beziehen.

Anzeigen von Tweets und anderen Twitter-Inhalten

Beim Anzeigen eines Tweets online, offline oder in einer Sendung sollten Sie die Nutzer nicht verwirren, indem Sie Aktionen von anderen Sozialen Plattformen einfügen. Sämtliche angezeigte Tweets müssen echt und von echten Accounts sein und vom Autor genehmigt sein.

Weitere Angaben finden Sie in den u. b. Richtlinien.

Mehr Wissenswertes über die Twitter-Markenzeichen

- Bitte verwenden Sie die Twitter-Zeichen nicht in Ihrem Avatar oder dem Hintergrund Ihrer Twitter-Seite.
- Bitte denken Sie daran, dass das T bei Twitter und Tweet groß geschrieben wird.

Quelle für die vorstehenden Angaben sind die vollständigen Richtlinien für Twitter, die man unter www.twitter.com/logo findet. Dort können Sie auch Logos/Icons herunterladen.

Facebook

Die Facebook Markenzeichen beinhalten die Wörter, die Formulierungen, Symbole und Designs, die zu Facebook und den von Facebook angebotenen Dienstleistungen gehören.

Erlaubt:

- Halten Sie genug Abstand um das Facebook Logo/Icon, so dass es sauber und ordentlich erscheint.

Untersagt:

- Verwenden Sie das Facebook-Logo so, dass der Eindruck von Partnerschaft, Sponsoring und Billigung bzw. Befürwortung verhindert werden.
- Kombinieren Sie das Facebook-Logo nicht mit Ihrem Namen oder einer Marke.
- Verwenden Sie keine Markenzeichen, Namen, Domains oder einen anderen Inhalt, der das Facebook-Logo nachahmt oder mit Facebook verwechselt werden könnte.
- Verändern Sie nicht die Farbe oder das Design des Facebook-Logos.
- Benutzen Sie das Facebook-Logo nicht im Zusammenhang mit Pornographie, illegalen Aktivitäten oder anderen Dingen, die die Facebook-Richtlinien missachten.
- Verwenden Sie nur die Logos, Icons, Bilder von der offiziellen Facebook-Richtlinien-Seite (siehe weiter unten) – diese unterliegen jedoch keinen Restriktionen in Bezug auf die Größe.
- Erstellen Sie keine Features, die mit den Features von Facebook verwechselt werden könnten.

Quelle für die vorstehenden Angaben sind die vollständigen Richtlinien für Facebook, die man unter www.facebookbrand.com findet. Dort können Sie auch Logos/Icons herunterladen.

YouTube

- Mindestabstand:
Zwischen dem YouTube Logo und anderen Elementen muss ein bestimmter Mindestabstand (Höhe der Buchstaben) eingehalten werden. Der Bereich rund um das Logo muss absolut leer sein, ohne Grafiken, Taglines, Fotos usw.
- Mindestgröße:
Damit das YouTube-Logo gut zu sehen und zu lesen ist, gilt in digitalen Anwendungen und beim Druck die jeweilige angegebene Mindestgröße:
Digital: Mindesthöhe 25 Pixel
Print: Mindesthöhe 0,9 cm

- Häufige Fehler:

Das Design der Marke darf nicht verändert werden. Das Logo muss immer vollständig verwendet werden und klar zu erkennen sein.

Untersagt:

- Veränderung des Logos oder Überdeckung eines Teils davon
- Änderung des Seitenverhältnisses sowie der Anordnung der Buchstaben und anderer Bestandteile
- Verbreitern, Verengen, Verzerrern oder separate Verwendung einzelner Bestandteile des Logos
- Veränderung der Farbe oder Hinzufügen von Effekten wie Schlagschatten, Glanz usw.
- Verwenden einer anderen Schriftart im Logo
- Verwenden von Bildern innerhalb des Logos
- Gedrehte oder gespiegelte Darstellung, zum Beispiel vertikal, horizontal, diagonal

Das YouTube-Logo darf nicht als Teil eines Satzes verwendet werden. Verwenden Sie innerhalb des Satzes normalen Text und platzieren Sie das YouTube Logo an einer anderen Stelle auf der Seite.

Das quadratische YouTube Logo

Grundsätzlich bevorzugt YouTube das Standardlogo. Das quadratische Logo ist nur für die Auflistung sozialer Medien gedacht, in denen das YouTube Standardlogo aufgrund von Größen- und Formatvorgaben nicht verwendet werden kann. Verwenden Sie das quadratische Logo nur wenn nötig. Damit das quadratische YouTube-Logo zu erkennen und zu lesen ist, gelten in digitalen Anwendungen und beim Druck die jeweiligen angegebenen Mindestgrößen:

Digital: Mindesthöhe 34 Pixel

Print: Mindesthöhe 0,9 cm

- Mindestabstand:

Damit das quadratische Logo gut zu sehen ist, muss ein bestimmter Mindestabstand (halbe Breite des Logos) eingehalten werden. Der Bereich rund um das Logo muss absolut leer sein, ohne Grafiken, Taglines usw.

- Häufige Fehler:

Das Design der Marke darf nicht verändert werden. Das Logo muss immer vollständig verwendet werden und klar zu erkennen sein.

Untersagt:

- Veränderung des Logos oder Überdeckung eines Teils davon
- Änderung des Seitenverhältnisses sowie der Anordnung der Buchstaben und anderer Bestandteile
- Verbreitern, Verengen, Verzerrern oder separate Verwendung einzelner Bestandteile des Logos
- Verändern der Farbe oder Hinzufügen von Effekten wie Schlagschatten, Glanz, usw.
- Verwenden einer anderen Schriftart im Logo
- Verwenden von Bildern innerhalb des Logos
- gedrehte oder gespiegelte Darstellung, zum Beispiel vertikal, horizontal, diagonal

Logo in sozialen Medien verwenden

In Auflistungen sozialer Medien bevorzugt YouTube das Standardlogo, obwohl es keine quadratische Form hat. Falls das Standardlogo aufgrund technischer Rahmenbedingungen nicht infrage kommt, können Sie auf das quadratische Logo zurückgreifen.

Wichtig: Das Logo darf nur als Link verwendet werden, wenn es sich bei der Ziel-URL um einen YouTube-Kanal handelt.

Quelle für die vorstehenden Angaben sind die vollständigen Richtlinien für YouTube, die man unter www.youtube.com/yt/brand/de/using-logo.html findet. Dort können Sie auch Logos/Icons herunterladen.

Allgemeine Informationen

Google möchte das Ansehen seiner Marken und damit den Ruf als objektiver und fairer Anbieter von Suchergebnissen schützen und nicht den Eindruck erwecken, dass Google mit bestimmten Websites zusammen arbeitet. Daher untersagt Google die Nutzung der Google-Marken grundsätzlich und gestattet diese nur auf Anfrage und vorheriger Genehmigung. Dies gilt für die Nutzung von Marken, Logos, Webseiten, Screenshots oder andere charakteristische Merkmale von Google („Google-Marken“ oder „Marken“).

Somit müssen Sie vor der Nutzung von Google-Marken eine ausdrückliche, schriftliche Genehmigung von Google einholen. Die Marken dürfen sodann nur gemäß den Google-Richtlinien, den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Google und für die von Google genehmigten Zwecke verwendet werden.

Wenn Sie bereits eine schriftliche Vereinbarung mit Google geschlossen haben, in der die Nutzung der Marken geregelt ist, müssen Sie keine gesonderte Genehmigung von Google einholen, es sei denn, der von Ihnen beabsichtigte Einsatz der Marken wird durch die bestehende Vereinbarung nicht abgedeckt.

Von der Genehmigungspflicht ausgenommen sind Nutzungen von Google-Marken, die auf der Website von Google klar und unmissverständlich erlaubt sind. Dies trifft beispielsweise auf die Google-Suchfelder zu.

Bei der Verwendung jeglicher Google-Marken müssen Sie stets die Vorgaben der Google-Richtlinien einhalten und auch die von Google teilweise vorgegebenen Vorschriften bezüglich Größe, Schriftart, Farben und anderer Grafikmerkmale der Google-Marken beachten. Diese Vorschriften sind, wenn Google Ihnen diese Anforderungen zeitgleich mit Ihrer Genehmigung zukommen lässt, vor dem ersten Einsatz der Google-Marken bereits umzusetzen. Wenn Google Ihnen diese Anforderungen nach Erteilung der Genehmigung sendet, müssen Sie die Vorschriften innerhalb eines betriebswirtschaftlich angemessenen Zeitraums umsetzen.

Genehmigungsprozess

Wenn Sie eine Genehmigung beantragen möchten, müssen Sie das von Google vorgegebene Anfrageformular für Genehmigungen ausfüllen und es unter Verwendung der auf dem Formular genannten Angaben an Google senden. Google bemüht sich, diese Anfrage innerhalb von zehn Werktagen zu beantworten. Die Nutzung der Google-Marken ist jedoch erst nach ausdrücklicher, schriftlicher Genehmigung von Google erlaubt.

Die Genehmigung bezieht sich nur auf die in Ihrer Anfrage angegebenen Informationen. Wenn Sie die Art der Nutzung ändern möchten, bevor oder nachdem Google die Genehmigung erteilt, müssen Sie eine aktualisierte Anfrage einreichen.

Zu beachten ist auch, dass sich die Genehmigung von Google nur auf die Nutzung der Google-Marken und nicht auf Marken Dritter bezieht.

Quelle für die vorstehenden Angaben sind die vollständigen Richtlinien für Google, die man unter www.google.de/intl/de/permissions/guidelines.html findet. Dort finden Sie auch das Antragsformular.

2.4.4.2 Urheberrecht

Sobald ein multimediales Stück, ein Buch, ein Bild oder Ähnliches erstellt wird, ist dieses unter den Voraussetzungen des Urheberrechtsgesetzes geschützt. In Deutschland ist keine Beantragung des Urheberrechts nötig, sondern es entsteht unmittelbar nach Schaffung des Werkes kraft Gesetzes. Allerdings kann der Urheber einer Schöpfung hervorheben, dass sein Werk urheberrechtlich geschützt ist, indem er es mit einem ©, dem Copyright-Zeichen, versieht. So wird für jeden Betrachter unverzüglich klar, dass dieses gekennzeichnete Stück geistiges Eigentum einer bestimmten Person ist und somit ein Nachahmen u. a. auch strafrechtlich geahndet werden kann. In Fällen, in denen allerdings kein Urheberrecht besteht, verhilft auch das © nicht zum Schutz.

Zusammenfassend dient das Urheberrecht dem Schutz der Urheber und deren geistigen Eigentums vor Ausbeutung, Diebstahl und widerrechtlicher Nachahmung. Dazu ist allerdings festzustellen, dass ein wichtiger Aspekt der Entwicklung von neuen Designs und Stilrichtungen darin besteht, dass ein Künstler beim anderen abschaut und fremde Ideen für sich neu interpretiert. Erst das ermöglicht den Wandel in der Kunst. Um dabei jedoch wirtschaftlichen Schaden auf der Seite des eigentlichen Urhebers zu verhindern, wird durch das Urheberrecht eine Grenze festgelegt, ab welcher diese Übernahme geistigen Eigentums rechtswidrig wird.

Daher muss man vor Übernahme fremder Texte, Fotos, Bilder oder Videos überprüfen, ob diese urheberrechtlich geschützt sind, da ansonsten Abmahnungen drohen können.

2.4.4.3 Nutzungsrecht

Wenn man ein urheberrechtlich geschütztes Werk nutzen möchte, muss man sich von dem Urheber ein Nutzungsrecht (Lizenz) einräumen lassen, das originär nur dem Urheber zusteht. Das Urheberrecht selbst ist nicht übertragbar, sondern lediglich vererbbar. Trotzdem kann der Urheber Dritten das Recht einräumen, das Werk auf alle oder beschränkte Arten zu nutzen (Nutzungsrecht). Dabei kann man zwischen zwei unterschiedlichen Arten des Nutzungsrechts unterscheiden.

Zum einen gibt es das einfache Nutzungsrecht. Hierbei ist festgelegt, dass der Inhaber des Nutzungsrechts das Werk nutzen darf, aber ein Dritter, der ebenfalls Interesse an dem Werk hat, ebenfalls in der Lage ist, ein Nutzungsrecht zu erlangen.

Im Gegensatz dazu steht das ausschließliche Nutzungsrecht. Dieses berechtigt den Inhaber, der einzige Nutzer des Werkes zu sein und gibt ihm die Garantie, dass außer ihm niemand das Werk für sich in Anspruch nehmen kann. Hinzu kommt noch, dass der Inhaber eines ausschließlichen Nutzungsrechts selbst in der Lage ist, Nutzungsrechte einzuräumen.

Zu beachten ist, dass bei der Nutzung eines Werkes der Urheber benannt werden muss.

Das Nutzungsrecht endet erst damit, dass das Werk „gemeinfrei“ wird – das bedeutet, dass alle Urheberrechtsansprüche und damit auch die Nutzungsrechte erlöschen. Dies geschieht 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers.

2.4.4.4 Recht am eigenen Bild

Jeder Mensch ist aufgrund des allgemeinen Persönlichkeitsrechts berechtigt, zu bestimmen, ob und welche Fotos von seiner Person öffentlich gemacht und verbreitet werden.

Sofern man daher ein Bild von einer Person benutzen bzw. veröffentlichen möchte, die auf diesem Bild erkennbar ist, muss man nach dem Kunsturhebergesetz vorher die Einwilligung der abgebildeten Person einholen. Ansonsten kann die Nutzung des Bildes untersagt werden.

Wenn Bilder von Minderjährigen veröffentlicht werden sollen, muss vorher die Einwilligung der Eltern eingeholt werden. Damit auch alles rechtssicher ist, sollten die Betroffenen ihre Einwilligung auf einem Formular mit Unterschrift bestätigen.

Aber nicht in jedem Fall kann eine Person, die auf einem Bild zu sehen ist, die Veröffentlichung und Verbreitung eines Bildes untersagen. Ohne Einwilligung

der fotografierten Personen dürfen z. B. Fotos von Geschehnissen der Zeitgeschichte veröffentlicht werden.

Eine andere Ausnahme liegt vor, wenn eine Person auf einem Foto nur Nebensache, also ein Beiwerk ist.

Auch Fotos von Personengruppen auf Versammlungen und öffentlichen Veranstaltungen dürfen ohne Einwilligung veröffentlicht werden. Das gilt aber nur so lange, wie der Fokus des Bildes nicht auf einer ganz bestimmten Person liegt. Wurde eine Person ohne ihre Einwilligung fotografiert und das Foto veröffentlicht, kann sie sich im Nachhinein gerichtlich wehren, d. h. Unterlassung und gegebenenfalls sogar Schadensersatz fordern.

2.4.4.5 Anbieterkennzeichnung/Impressum

Jede Person und jedes Unternehmen, die im Handels- und Rechtsverkehr auftreten und Waren, Dienstleistungen oder Informationen geschäftsmäßig oder gegen Entgelt anbieten oder Texte bereitstellt, die zur Meinungsbildung beitragen, müssen auf Webseiten, auf Geschäftsbriefen (z. B. auch E-Mails) und sonstigen elektronischen Kommunikationswegen Informationen vorhalten, die den Nutzern eine Überprüfung des Anbieters ermöglichen (sog. Anbieterkennzeichnungspflicht).

Die Anbieterkennzeichnungspflicht für Diensteanbieter von Telemedien (z. B. Webseiten) ist im Telemediengesetz (TMG), welches seit 01.03.2007 das Telemediengesetz (TDG) ersetzt hat, und im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geregelt. Um nicht Gefahr zu laufen, kostenpflichtig abgemahnt zu werden oder ein Bußgeld bis zu 50.000 Euro auferlegt zu bekommen, sollte der Betreiber einer Internetseite peinlich genau die Pflichtangaben einhalten. Gleiches gilt für den Inhaber der Internetseite. Letzterer haftet neben dem Betreiber der Internetseite mit den gleichen Konsequenzen dafür, dass die Anforderungen an die Anbieterkennzeichnungspflicht erfüllt sind.

Kennzeichnungspflichtige Internetseiten

Die Anbieterkennzeichnungspflicht besteht für Diensteanbieter, die geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien bereit halten. Diensteanbieter ist jede natürliche oder juristische Person, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt.

Unter Telemedien versteht man alle Informations- und Kommunikationsdienste, die nicht Telekommunikation oder Rundfunk darstellen, wie z. B. Webseiten, Blogs, Online-Shops, Informations- und Nachrichtendienste, Social Media Accounts etc.

Telemedien werden geschäftsmäßig angeboten, wenn die Telemedien aufgrund einer nachhaltigen, nicht nur gelegentlichen Tätigkeit erfolgen. Eine Gewinnerzielungsabsicht ist nicht erforderlich. Nur bei rein privaten oder familiären Zwecken dienenden Angeboten, die sich nicht auf den geschäftlichen Markt auswirken, ist ein geschäftsmäßiges Handeln nicht gegeben.

Resümierend kann konstatiert werden, dass der Anwendungsbereich, auf welche sich die Anbieterkennzeichnungspflicht von Internetseiten bezieht, sehr weitreichend ist. Um nicht Gefahr zu laufen, gegen die im TMG verankerten Anbieterkennzeichnungspflichten zu verstoßen, sollten diese immer rein vorsorglich eingehalten werden.

Informationspflichten nach § 5 TMG

Die erforderlichen Informationen müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar auf der Internetseite präsent sein.

Diese Anforderungen werden erfüllt, wenn der Link, hinter dem sich die Informationen verbergen, so allgemein verständlich bezeichnet ist, dass Nutzer diese ohne großen Aufwand und Mühen finden können. Von der aktuellen Rechtsprechung anerkannt sind die Bezeichnungen „Impressum“ und „Kontakt“. Andere Bezeichnungen sollten nicht verwendet werden.

Die Bezeichnung muss ferner an gut wahrnehmbarer Stelle, in der Sprache der Webseite, jederzeit auffindbar und gut lesbar sein. Entsprechend müssen die Hinweise ohne spezielle Hilfsprogramme oder Einstellungen des Rechners (kein JavaScript-Popup) lesbar sein. Nach diesen Anforderungen liegt zum Beispiel keine leichte Erkennbarkeit vor, wenn die Bezeichnung erst nach einem Scrollen auf der vierten Bildschirmseite sichtbar wird.

Wenn eine Verlinkung auf eine Unterseite vorgenommen wird, ist diese unmittelbar erreichbar, wenn das Impressum mit maximal zwei Klicks erreicht werden kann.

Werden diese Formalien nicht eingehalten, drohen Abmahnungen.

§ 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG: Name und Anschrift des Anbieters:

Von natürlichen Personen müssen Vor- und Zuname und die vollständige Postanschrift (Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Ort) angegeben werden. Nicht ausreichend ist die Angabe eines Postfachs oder nur einer E-Mail-Adresse.

Personengesellschaften (z. B.: GbR, OHG, KG) und juristische Personen (z. B.: GmbH, AG, e.V. als juristische Person des Privatrechts) müssen den Namen bzw. die Firmenbezeichnung, wie sie im Handels- oder anderen Registern eingetragen ist (z. B.: Heiko Müller GmbH, Förderer der Straßensozialarbeit e.V.), einschließlich des Rechtsformzusatzes (vgl. §§ 18 ff. HGB) neben der vollständigen Postanschrift (s.o.) angeben. Als Anschrift ist dabei der Sitz der Gesellschaft zu nennen. Auch der aktuelle Status, z. B. in Liquidation („i. L.“) muss angegeben werden.

Des Weiteren ist der Vertretungsberechtigte mit vollständigem Namen zu benennen. Vertretungsberechtigt sind Personen, die rechtlich verbindlich für die Gesellschaft handeln können (z. B. GF, Vorstand, vertreten durch den Vorstandsvorsitzenden). Ist z. B. bei einer GmbH & Co. KG die GmbH die Vertretungsberechtigte, müssen diese und deren Vertretungsberechtigter mit vollständigem Namen genannt werden.

Für juristische Personen müssen, sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden (freiwillig), das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn

nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen angegeben werden.

§ 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG: Kommunikationsdaten:

Ferner müssen Angaben gemacht werden, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen. Hierunter versteht man eine Telefon- oder Faxnummer. Zusätzlich fordert § 5 Nr. 2 TMG, dass auch eine E-Mail-Adresse (sog. „Adresse der elektronischen Post“) angegeben werden muss. Es muss allerdings auch sichergestellt werden, dass man tatsächlich unter diesen Angaben schnell erreicht werden kann und Anfragen, die z. B. telefonisch oder per E-Mail erfolgen, auch zeitnah bearbeitet werden.

§ 5 Abs. 1 Nr. 3 TMG: Zulassungs-/Aufsichtsbehörde:

Angaben zur zuständigen Aufsichts- und Zulassungsbehörde müssen gemacht werden, soweit die Tätigkeit zulassungs- oder aufsichtspflichtig ist. Dabei ist mindestens die Angabe der jeweiligen Postadresse erforderlich.

§ 5 Abs. 1 Nr. 4 TMG: Register und Registernummer:

Ist das Unternehmen im Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister eingetragen, sind Name des Registers und Registernummer zu bezeichnen. Auch ausländische Registereintragungen, sofern vorhanden, sind zu benennen.

§ 5 Abs. 1 Nr. 5 TMG: Reglementierte Berufe:

Bei reglementierten Berufen (Rechtsanwälte, Ärzte etc.) sind die Kammern mit vollständiger Anschrift, die gesetzliche Berufsbezeichnung nebst Staat, der diese Bezeichnung verliehen hat, sowie die berufsrechtlichen Regelungen anzugeben.

§ 5 Abs. 1 Nr. 6 TMG: Umsatzsteueridentifikationsnummer:

In der Regel besitzt jede geschäftlich tätige natürliche Person, Personengesellschaft oder juristische Person eine Umsatzsteueridentifikationsnummer (USt-ID-Nr.), die zwingend angegeben werden muss. Alternativ kann, sofern vorhanden, auch die Wirtschaftsidentifikationsnummer angegeben werden.

Informationspflichten nach § 55 Abs. 2 RStV

Fast jede Webseite bietet Newsletter an oder enthält regelmäßige Pressemitteilungen.

Daher müssen Diensteanbieter, die Telemedien zu nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken anbieten, zusätzlich gemäß § 55 Abs. 2 RStV im Falle solcher journalistisch-redaktionell gestalteter Angebote, in denen vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden, im Impressum eine natürliche Person als „inhaltlich Verantwortlichen“ mit Vor- und Zunamen sowie vollständiger Anschrift (meist Firmenadresse, auch hier genügt Postfach nicht) angeben. Benannt werden darf nur eine Person, die ständig in Deutschland wohnt, nicht durch Urteil die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren hat, voll geschäftsfähig ist und unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden kann.

2.5 Die saarländische Medienlandschaft – Ansprechpartner und Adressen

2.5.1 Printmedien

2.5.1.1 Tageszeitungen

Saarbrücker Zeitung

Peter Stefan Herbst (Chefredakteur)

Gutenbergstraße 11–23, 66103 Saarbrücken

E-Mail: p.herbst@sz-sb.de

- **Ressort „Landespolitik/Region/Kultur“**

Oliver Schwambach

Telefon: (06 81) 5 02-22 45, Fax: (06 81) 5 02-22 19

E-Mail: o.schwambach@sz-sb.de

- **Ressort „Sport“**

Mark Weishaupt

Telefon: (06 81) 5 02-22 53, Fax: (06 81) 5 02-22 59

E-Mail: m.weishaupt@sz-sb.de

- **Regionalredaktionen:**

Regionalredaktion West

Volker Fuchs

Pressezentrum

Mia-Münster-Straße 8, 66606 St. Wendel

Telefon: (0 68 51) 9 39 69-51, Fax: (0 68 51) 9 39 69-59

E-Mail: sz-wnd@sz-sb.de

Regionalredaktion Mitte

Dr. Ilka Desgranges

Gutenbergstraße 11–23, 66103 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 5 02-22 70, Fax: (06 81) 5 02-22 89

E-Mail: redstv@sz-sb.de

Regionalredaktion Ost

Manfred Krause

Pressezentrum, Bahnhofstraße 50, 66538 Neunkirchen

Telefon: (0 68 21) 9 04 64-51, Fax: (0 68 21) 9 04 64-59

E-Mail: rednk@sz-sb.de

• Lokalteile:

Homburg

Telefon: (0 68 41) 9 34 88-50, Fax: (0 68 41) 9 34 88-59

E-Mail: redhom@sz-sb.de

Sulzbachtal

Telefon: (0 68 97) 924 7711

E-Mail: redsul@sz-sb.de

Merzig-Wadern

Telefon: (0 68 61) 9 39 66-51, Fax: (0 68 61) 9 39 66-59

E-Mail: redmzg@sz-sb.de

Neunkirchen

Telefon: (0 68 21) 9 04 64-50, Fax: (0 68 21) 9 04 64-59

E-Mail: rednk@sz-sb.de

Saarbrücken

Telefon: (06 81) 5 02-22 81, Fax: (06 81) 5 02-22 89

E-Mail: redstv@sz-sb.de

Saarlouis

Telefon: (0 68 31) 9 49 84-50, Fax: (0 68 31) 9 49 84-59

E-Mail: redsls@sz-sb.de

Dillingen

Telefon: (0 68 31) 7 68 88-50, Fax: (0 68 31) 7 68 88-59

E-Mail: reddil@sz-sb.de

St. Ingbert

Telefon: (0 68 94) 9 29 92-50 Fax: (0 68 94) 9 29 92-59

E-Mail: redigb@sz-sb.de

St. Wendel

Telefon: (0 68 51) 9 39 69-50

E-Mail: redwnd@sz-sb.de

Völklingen

Telefon: (0 68 98) 9 14 84-50

E-Mail: redvk@sz-sb.de

Köllertal

Telefon: (0 68 06) 30 98-54

E-Mail: redkt@sz-sb.de

Lebach

Telefon: (0 68 81) 9 24 94-50

E-Mail: redsls@sz-sb.de

Blieskastel

Telefon: (0 68 42) 53 71 62

E-Mail: redigb@sz-sb.de

Pfälzischer Merkur

Michael Klein

Hauptstraße 66, 66482 Zweibrücken

Telefon: (0 63 32) 80 00-50, Fax: (0 63 32) 80 00-59

E-Mail: merkur@pm-zw.de

Die Rheinpfalz

Wolfgang Kreilinger

Hallplatz 5, 66482 Zweibrücken

Telefon: (06332) 9221-40, Fax: (0 63 32) 92 21-49

E-Mail: redzwe@ron.de

BILD Saarland

Frank Rolle

Bahnhofstraße 31, 66111 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 9 38 19-0, Fax: (06 81) 93 8 19-19

E-Mail: bildsaarland@bild.de

2.5.1.2 Lifestylmagazine

Background

Claudia Dorn

An der Christ-König-Kirche, 66119 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 9 27 43-0, Fax: (06 81) 9 27 43-15

E-Mail: claudia.dorn@background-verlag.de

Live Magazin Saar

Marija Herceg

H&P Verlag Hoyer GmbH

Mainzer Straße 23, 66111 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 9 60 10-34, Fax: (06 81) 9 60 10-35

E-Mail: info@live-magazin.de

Saar Revue

Ernst H. Schneider

Scheidter Straße 50, 66133 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 37 63-60, Fax: (06 81) 37 63-50

E-Mail: saarrevue@t-online.de

Top Magazin Saarland

Elke Schumann

Graf-Johann-Straße 23, 66121 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 96 74 90, Fax: (06 81) 6 30 79

E-Mail: TOPSAARLAND@aol.de

2.5.1.3 Anzeigenblätter

Neben den Anzeigenblättern, von denen hier nur die wichtigsten stellvertretend aufgeführt werden können, sind für Vereine auch die Öffentlichen Anzeiger/Gemeindeboten Ihrer Stadt/Gemeinde besonders interessant.

Saar-Zeitung

Karin Schwarz

Telefon: (0 68 98) 4 36 31, Fax: (0 68 98) 43 93 07

E-Mail: redaktion@saar-zeitung.de

Wochenspiegel

• Lokalteile:

Blietal/Mandelbachtal

Hans-Christian Roestel

Telefon: (0 68 42) 92 47-84, Fax: (0 68 42) 92 47-29

E-Mail: redaktion-bli@wochenspiegelonline.de

Homburg

Sandra Brettar

Telefon: (0 68 41) 92 47-14, Fax: (0 68 41) 92 47-29

E-Mail: redaktion-hom@wochenspiegelonline.de

Saarlouis/Dillingen

Alois Martin

Telefon: (0 68 31) 48 88 33-8, Fax: (0 68 31) 48 88 33-9

E-Mail: a.martin@wochenspiegelonline.de

Merzig und Hochwald

Klaus- Dieter Tiator

Telefon: (0 68 61) 9 39 22-14, Fax: (0 68 61) 9 39 22-22

E-Mail: redaktion-mzg@wochenspiegelonline.de

Neunkirchen und Illtal

Jürgen Ecker

Telefon: (0 68 21) 9 12 73-14, Fax: (0 68 21) 9 12 73-22

E-Mail: redaktion-nk@wochenspiegelonline.de

Völklingen/Köllertal

Doris Schmidt

Telefon: (06 81) 3 88 02-1 62, Fax: (0681) 3 88 02 55 162

E-Mail: redaktion-vk@wochenspiegelonline.de

Lebach

Martina Kirsch

Telefon: (0 68 81) 9 36 18-14, Fax: (0 68 81) 9 36 18-22

E-Mail: redaktion-lebach@wochenspiegelonline.de

Saarbrücken

Dr. Thomas Trapp

Telefon: (06 81) 3 88 02-1 60, Fax: (06 81) 3 88 02-1 69

E-Mail: redaktion-sbr@wochenspiegelonline.de

St. Ingbert

Jörg Jung

Telefon: (0 68 94) 92 64-72, Fax: (0 68 94) 92 64-29

E-Mail: redaktion-igb@wochenspiegelonline.de

St. Wendel

Heiko Rennen

Telefon: (0 68 51) 93 36-24, Fax: (0 68 51) 93 36-33

E-Mail: redaktion-wnd@wochenspiegelonline.de

Sulzbachtal/Fischbachtal

Jürgen Becker

Telefon: (06 81) 3 88 02-1 64, Fax: (06 81) 3 88 02-1 69

E-Mail: redaktion-sbr@wochenspiegelonline.de

2.5.1.4 Sportmagazine

Saarsport Magazin

Michael Weber

Landessportverband für das Saarland

Hermann-Neuberger-Sportschule 1, 66123 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 38 79-3 05, Fax: (06 81) 38 79-3 06

E-Mail: m.weber@lsvs.de

SPORTregio

Markus Schneider

Oststraße 7, 66538 Neunkirchen

Telefon: (0 68 21) 1 49 12-35, Fax: (0 68 21) 1 49 12-36

E-Mail: info@agenturundverlag.de

2.5.2 Elektronische Medien

2.5.2.1 Hörfunk

Saarländischer Rundfunk

Funkhaus Halberg, 66100 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 6 02-0

Peter Meyer:

SR-Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing

Telefon: (06 81) 6 02-20 40, Fax: (06 81) 6 02-20 49

E-Mail: pmeyer@sr-online.de

Zentrale Veranstaltungshinweise

(für SR 1, SR 2, SR 3 und UnserDing)

Helga Wohlers

Telefon: (06 81) 6 02-21 25, Fax: (06 81) 6 02-21 28

E-Mail: hwohlers@sr-online.de

Redaktion Sport

Steffen Demuth

Telefon: (06 81) 6 02-32 60/61, Fax: (06 81) 6 02-32 26

E-Mail: sdemuth@sr-online.de

Radio Salü

Richard-Wagner-Straße 58-60, 66111 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 9 37 70, Fax: (06 81) 37 25 22

E-Mail: redaktion@salue.de

Radio 99,6

Nicole Staudt

Funkhaus Saar GmbH

Nell-Breuning-Allee 6, 66115 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 99 22-4 80, Fax: (06 81) 99 22-4 44

E-Mail: redaktion@radio-sb.de

2.5.2.2 Fernsehen

Saarländischer Rundfunk

Peter Meyer:

SR-Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: (06 81) 6 02-20 40, Fax: (06 81) 6 02-20 49

E-Mail: pmeyer@sr-online.de

Redaktion Sport

Steffen Demuth

Telefon: (06 81) 6 02-32 60/61, Fax: (06 81) 6 02-32 26

E-Mail: sdemuth@sr-online.de

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

Daniela Bach

Am Halberg, 66121 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 62 11 10, Fax: (06 81) 6 73 21

E-Mail: lssaarland@zdf.de

2.5.2.3 Online-Dienste

Saarland Online

Christian Lauer

Saarbrücker Verlagsservice

Gutenbergstraße 11-23, 66117 Saarbrücken

Telefon: (06 81) 5 02-36 02, Fax: (06 81) 5 02-79 36 30

E-Mail: c.lauer@sol.de

100 Jahre
Kommentar
BGR

100 Jahre
Kommentar
BGR



PRAXIS DES VEREINSMANAGEMENTS

Marketing, Fundraising, Sponsoring

von Volker Bernardi

3.1 Ziele des Kapitels

Die kontinuierliche Bearbeitung des Bereichs „Marketing“ ist im modernen Vereinsmanagement zu einem der wichtigsten Handlungsfelder eines strategisch voraus denkenden Vereinsvorstands geworden. Nicht immer jedoch ruft der Begriff „Marketing“ nur positive Assoziationen hervor. Häufig weckt diese Bezeichnung für eines der elementarsten Aktivitätsfelder des Vereins den nahe liegenden Vergleich mit einer üblicherweise nur in Wirtschaftsunternehmen notwendigen Tätigkeit. Dabei bedeutet das Marketing für den Verein nicht eine Bedrohung, sondern eine Chance, vor allem auch deswegen, weil sich die Führung des Vereins im Prozess einer Vereinsanalyse seiner Stärken und Schwächen bewusst werden muss.

Doch selbst in Vereinen, in denen gegenüber dem Vereinsmarketing weniger Vorbehalte bestehen, ist oftmals nach eingängiger Ansicht von Vorständen oder Mitgliedern das für das Marketing zuständige Vorstandsmitglied diejenige Person, die ausschließlich die finanzielle Basis des Vereins verbessern soll; es geht also bei der Erwartungshaltung im Klartext darum, neue Geldquellen zu erschließen.

Erfolgreiches Marketing für den Verein basiert jedoch immer auf einer tiefgreifenden Analyse des Vereins, seines Umfeldes und seiner Markt- und damit Konkurrenzsituation und ist damit erheblich mehr als nur das Finden von Geldgebern wie Spendern, Förderern, Partnern oder Sponsoren. Selbst wenn „Sponsoring“ von vielen Vereinsfunktionären als Allheilmittel gegen die Geldknappheit des Vereins betrachtet wird, besteht nicht immer die Bereitschaft zur Analyse der Vereinssituation und den daraus resultierenden Veränderungen. Um an Sponsoren zu kommen, müssen jedoch erst die entsprechenden Grundlagen geschaffen werden. Und auch Spender oder Förderer werden mit ihren Mitteln nur einen gut geführten Verein unterstützen wollen, dessen Management sie voll vertrauen und dessen Planungen und Zielsetzungen sie nachvollziehen können und verstehen.

Das oberste Ziel ist die Professionalisierung des Vereins insgesamt und im gesamten Bereich der Außendarstellung sowie seine Positionierung am Markt. Denn viele Vereine sehen sich in der heutigen Gesellschaft von verschiedens-

ten Einflüssen in ihrer Existenz bedroht. Vom Mitgliederschwund und Nachwuchssorgen auch wegen verschlechterter Konkurrenzsituationen im Umfeld durch immer größere Konkurrenz auch aus dem privaten Sektor über finanzielle Probleme bis hin zu dem immer stärker um sich greifenden Hang zum Individualismus im Freizeitbereich muss der Verein für sein Fortbestehen die Antworten auf viele Fragen finden. Um es klar zu sagen: auch im Ehrenamt und im kleinsten Verein ist eine Professionalisierung der Strukturen unumgänglich, soll sie erfolgreich sein. Darunter ist hier nicht die Schaffung bezahlter Ämter zu verstehen; aber auch der kleinste Verein muss sich professionell verhalten und vermarkten, will er in einem Konkurrenzmarkt weiter überleben. Denn der Verein ist auf seinem Gebiet nie alleine, viele Vereine oder private Unternehmen im Freizeitbereich buhlen um die Gunst der Mitglieder oder Kunden.

Die modernen Begriffe des „Marketing“, „Sponsoring“ und „Fundraising“ oder der oben bereits behandelten „Public Relations“ sind unverzichtbare Grundlagen eines jeden Vereinsmanagements, das sich nicht selbst zugrunde richten will. Dabei arbeiten viele Vereine in ihrer Führungsstruktur bereits mit eben jenen Grundlagen, ohne sich jedoch dieser Tatsache bewusst zu sein. Ein „Tag der Jugend“ oder „Tag der offenen Tür“ mit Präsenz der Presse oder anderer Medien, ein Artikel in der Zeitung über den Verein, ein Spendenbrief an die Einwohner oder Unternehmen der Stadt oder Region oder die Überlegung, wie neue Mitglieder gewonnen oder existierende Mitglieder gebunden werden können, sind Inhalt der oben genannten, im Englischen so fremdartig klingenden Begriffe. Die teilweise existierende Furcht vieler Vereinsvorstände vor den Neuerungen ist also meist völlig unbegründet, selbst wenn die Kundenfindung und Kundenbindung üblicherweise eher auf wirtschaftliche Unternehmen Anwendung finden.

Die wichtigste Frage für Vereine ist meist: „Woher bekommen wir Geld zur Umsetzung unserer satzungsgemäßen Zwecke?“ In diesem Bereich des „Fundraising“ hat das Sponsoring von Veranstaltungen oder Organisationen als wichtigste Säule der Beschaffung finanzieller Mittel neben den älteren Formen der Geldmittelbeschaffung wie Mäzenatentum und Spendenwesen oder öffentliche Zuschüsse, denen heute wegen der knappen Kassen bei Bund, Länder und Gemeinden immer geringere Bedeutung beizumessen ist, in den letzten Jahren seinen Spitzenplatz in der Bedeutung behauptet.

3.2 Marketing im Verein – ein Mittel nicht nur zur Mitgliederwerbung

Um es vorwegzunehmen: Das Marketing im Verein kann nur Erfolg versprechen, wenn es im Zentrum aller Arbeitsfelder der Vereinsführung steht, also den Kern allen Planens und Handelns darstellt.

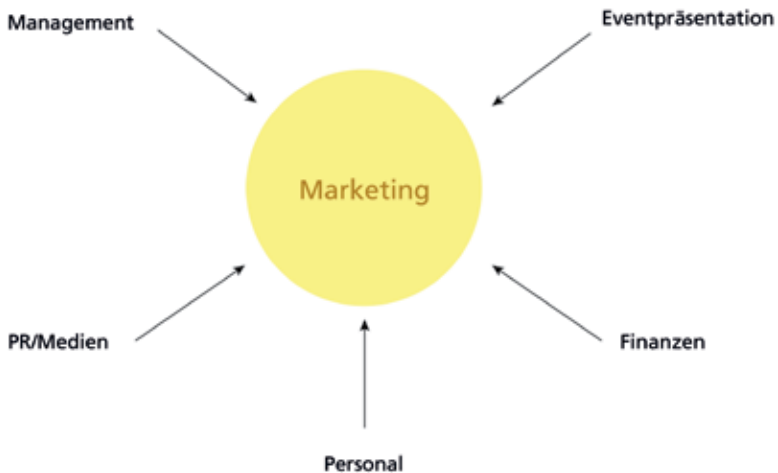


Abbildung 1: Zentrale Positionierung des Marketings im Vereinsmanagement.

Die besondere Bedeutung des Marketings erfordert die Ansiedlung der Zuständigkeit in einer eigenen Abteilung bei größeren Vereinen bzw. bei einem Vorstandsmitglied bei kleineren Vereinen.

Das „Marketing“ eines Vereins ist vor allem als Begriff für die „Vermarktung“ oder das Auf-den-Markt-Bringen des Vereins zu verstehen. Der englische Begriff „Market“ = „Markt“ bildet die Grundlage des Wortes. Marketing befasst sich vor allem mit der Stellung und der Außendarstellung des Vereins aus marktwirtschaftlicher Sicht.

Ein Markt entsteht nach volkswirtschaftlicher Regel dort, wo Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Das ist in unserem Sinne unsere Gesellschaft, in der sich der Verein etablieren will. Der Verein ist als Anbieter im Freizeitbereich tätig, in dem eine Nachfrage herrscht.

Der heutige Verein stellt sich aus dieser Sicht eben als „Unternehmen“ dar, das in Konkurrenz zu anderen Freizeitangeboten steht. Der Verein hat in diesem Segment „Freizeitgestaltung“ etwas anzubieten, und er hofft, die Konkurrenz damit aus dem Feld schlagen zu können. Marketing bedeutet immer eine marktorientierte Verhaltens- und Denkweise.

Dabei soll schon an dieser Stelle betont werden, dass es „den“ Verein nicht gibt. Vereine unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Interessenlage und ihres Selbstverständnisses, ihres Verbreitungsgebietes, nach ihrer Mitgliederzahl oder -struktur. Damit wird deutlich, dass es „das“ Vereinskonzepkt im Bereich Marketing nicht geben kann.

Wie ein Vereinskonzepkt an Marketing-Grundsätzen ausgerichtet werden kann, beschreiben die im Folgenden erläuterten fünf Schritte.

3.2.1 Der erste Schritt: Der Bewusstseinswandel hin zu einem Marketingverständnis

Der erste Schritt auf dem Wege zum Vereinsmarketing ist bei den verantwortlichen Führungspersönlichkeiten im Verein die Erkenntnis, dass sich ein langfristiger Erfolg des Vereins bezüglich seiner Vereinsarbeit, seiner Mitgliederzahlen oder konkreten Projekte nur dann einstellen kann, wenn der Verein an den Bedürfnissen der heutigen Gesellschaft ausgerichtet ist. Man könnte dies auch als Orientierung am Markt, also an unserer Gesellschaft, bezeichnen.

Die Veränderungen in unserer Gesellschaft bergen für Vereine Risiken und stellen auf der anderen Seite große Chancen dar. Wenn der Verein auf veränderte Gesellschaftssituationen mit einer Analyse seiner Stärken und Schwächen reagiert, kann er mit einem den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen angepassten Angebot profitieren. Tut er es nicht, so wird er langsam aber sicher am Interesse der vorhandenen und potentiellen neuen Mitgliedern vorbei agieren.

Ein solcher Verein, der nur als Selbstzweck zur reinen Erhaltung der Vereinsstrukturen gegründet oder fortgeführt wird, muss zwangsläufig irgendwann zusammenbrechen. Die marktwirtschaftliche Orientierung setzt voraus, dass:

1. die Zusammenhänge, Trends und Entwicklungen in der Gesellschaft erkannt werden und
2. die Ziele des Vereins auf diese eingestellt werden.

Bedürfnisse unserer Gesellschaft müssen erkannt und die Angebote des Vereins darauf eingestellt werden. Der Verein, der diese grundlegenden Regeln missachtet, darf sich über Mitgliederschwund und Nachwuchssorgen nicht beklagen, denn dann bietet er womöglich an, was niemand haben will.

Auf dem Absatzmarkt, das heißt in dem Bereich, wo Leistungen angeboten oder verkauft werden, müssen die Angebote des Vereins akzeptiert werden. Ansonsten ist eine bleibende Existenzsicherung des Vereins nicht möglich.

Jede Vereinsführung sollte sich immer wieder darüber klar werden, dass der Verein marktwirtschaftlich gesehen lediglich einer von vielen Wettbewerbern auf dem Freizeitmarkt ist. Die Herausarbeitung der sog. „Unique Selling Proposition“ (USP), also des Alleinstellungsmerkmals des Vereins auf dem Markt, ist von wesentlicher Bedeutung für den zukünftigen Erfolg des Vereins.

3.2.2 Der zweite Schritt: Die Marktanalyse

Die Kenntnis der Bedürfnisse der Mitglieder der Gesellschaft, die Leistungen nachfragen, ist unabdingbare Voraussetzung für einen Erfolg am Markt. Daher zwingt der zweite Schritt auf dem Weg zum Vereinsmarketing zur Untersuchung und genauen Kenntnis der Bedürfnisse derjenigen, die Leistungen nachfragen. Unter „Bedürfnissen“ sind dabei Interessen, Wünsche, Erwartungen und Hoffnungen zu verstehen, die der Nachfrager noch nicht erfüllen konnte oder die er ständig zu erfüllen wünscht. Die Bedürfnisse sind häufig noch nicht einmal bekannt; diese können aber durch Information bewusst gemacht oder geweckt werden. Beste Beispiele einer typischen Auswirkung bei einer solchen

Information ist der Gedanke des Nachfragers: „Eigentlich wollte ich schon immer ein Musikinstrument spielen...“ oder „Eigentlich wollte ich schon immer etwas für meine Fitness tun, das kann ich im Verein umso motivierter...“. Eine solche Analyse umfasst ebenso vereinsexterne wie vereinsinterne Punkte wie:

- Gebietsanalyse: Welches ist das eigentliche Absatzgebiet des Vereins?
- Nachfrageranalyse: Welches ist meine potenzielle Zielgruppe dort?
- Anbieteranalyse: Welche Anbieter gibt es dort sonst noch und wie sieht das Angebot meiner Wettbewerber aus?
- Beeinflusseranalyse: Kann ich den Absatzmarkt beeinflussen?

3.2.3 Der dritte Schritt: Die Status- und Angebotsanalyse

Der dritte Schritt in Form der Status- und Angebotsanalyse folgt logisch auf den zweiten Schritt der Marktanalyse. Die Status- und Angebotsanalyse teilt sich auf in eine:

- Generelle Vereinsanalyse: Wie ist der Status meines Vereins im Sinne der Finanzen, der Mitgliederzahlen, der Vereinsressourcen und der Gesamtsituation?

und eine

- Konkrete Vereinsanalyse: Welche Angebote habe ich im Programm und welche Angebote kann ich gemäß unserer Vereinsressourcen in mein Programm aufnehmen?

Sie umfasst folgende Punkte:

- Bekanntheitsgrad und Image des Vereins
- Bedeutung des Vereins
- Infrastruktur des Vereins, bspw. Anlagen
- Konkrete Angebote des Vereins
- Mitgliederstruktur des Vereins.

3.2.4 Der vierte Schritt: Die Marketing-Konzeption

Der vierte Schritt besteht in der Erstellung einer Marketing-Konzeption für den Verein.

Die Marketing-Konzeption stellt sich als Ergebnis der Denkprozesse der ersten drei Schritte dar und beinhaltet:

- die Ziele des Vereins, sein Selbstverständnis, seine Charakterisierung,
- die Strategie zur Erreichung dieser Ziele,
- den Weg, die Instrumente und die Maßnahmen zur Realisierung dieser Ziele.

Der konkreten Formulierung von Zielen für den Verein, der Strategie zur Erreichung dieser Ziele, der Festlegung der Instrumente und der Bestimmung des Zeitrahmens, mit denen und in dem diese Ziele erreicht werden sollen, kommt

dabei höchste Priorität zu. Denn nur wenn die Führung des Vereins und seine Mitglieder genau wissen, wofür sie arbeiten und wie sie arbeiten, kann dieser Einsatz konkrete Ergebnisse zeigen.

3.2.5 Der fünfte Schritt: Die Umsetzung der Marketing-Konzeption – die Aktion

Die Umsetzung der Marketing-Konzeption erfolgt als Realisierungsphase. Zur erfolgreichen Umsetzung ist auch eine Organisations-, Zeit-, Mitarbeiter- und Finanzplanung erforderlich.

Dabei existieren weitere wesentliche Bereiche des „Marketing-Mix“. Dies ist eine im modernen Marketing verwendete Bezeichnung für die Instrumente des Marketing, die der Verein zur Umsetzung der Marketingziele und -strategien nutzen kann:

1. Produktpolitik: Definition des Angebots
2. Preispolitik: Definition des Preises
3. Vertriebs- oder Distributionspolitik: Definition der Vertriebswege
4. Kommunikationspolitik
5. Mitarbeitermanagement: Definition des Personalbestandes
6. Ausstattungspolitik: Definition der Ausstattung (vor allem Qualität)
7. Prozesspolitik: Definition des Ablaufs

Zu den Instrumenten der Umsetzung in Form eines Marketing-Mix zählt insbesondere die Kommunikationspolitik, von der die Botschaft an den Kunden bestimmt wird:

- Corporate Identity
- Mediawerbung
- Verkaufsförderung/ Promotions
- Persönliche Kommunikation – Direktkommunikation/Direct Marketing
- Veranstaltungs- bzw. Eventmarketing
- Öffentlichkeitsarbeit (siehe Kapitel 2)
- Sponsoring (siehe Kapitel 3.3)

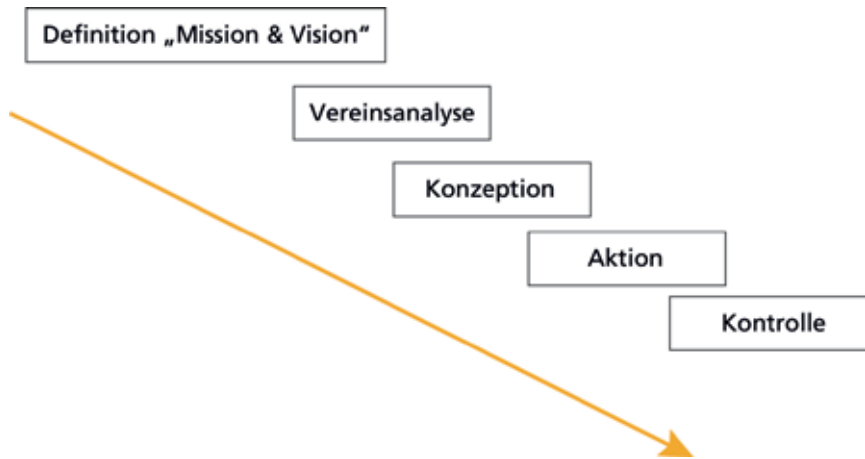


Abbildung 2: Zeitliche Abläufe im Vereinsmarketing.

3.2.6 Das Ergebnis: Die professionelle Vereinsführung und ihre Kontrolle

Am Ende des zeitlichen Marketingzyklus steht die Kontrolle: konnten die angestrebten Ziele erreicht werden? Passt die gewählte Strategie immer noch zu der veränderten Situation im Verein? Die Kontrollphase dient der Überwachung der Ziele, Strategien und der durchgeführten Maßnahmen. Gegebenenfalls muss der Verein Anpassungen vornehmen.

Das Ergebnis: Die beliebige und eher unbewusste Form der Vereinsführung wird durch den abgeschlossenen Denkprozess für das Marketing durch eine konkrete und professionelle Struktur ersetzt, so wie es in der Einleitung gemeint war.

Hier wird deutlich, dass ein Verein von der Einführung eines konsequenten Marketings immer profitieren muss und sei es durch die Schaffung eines konkreten Vereinsprofils und einer professionellen Vereinsführung, die sich der Stärken und Schwächen und des Status des Vereins als Grundlage für zukünftige Entscheidungen voll bewusst ist.

Nur ein solcher Verein ist für Partner und Sponsoren als Kooperationspartner interessant.

3.3 Sponsoring

Der Begriff des „Sponsoring“ bedeutet nach der Definition von Manfred Bruhn:

„Die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

3.3.1 Trennung Sponsoring – Spendenwesen – Mäzenatentum

Das Mäzenatentum kennzeichnet die Förderung der Kultur, des Sports oder anderer Bereiche ohne die Annahme von Vorteilen durch den Mäzen. Der Mäzen erwartet keinerlei Gegenleistung, er ist also ein rein selbstloser Förderer der Sache des Vereins.

Das Spendenwesen stellt eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums dar, in dem Personen oder Unternehmen an gemeinnützige Organisationen Spenden vergeben, die sie steuerlich geltend machen können. Außer der Spendenbescheinigung, die Vereine nach neuem Recht auch selbst ausstellen können (siehe unter 3.4), erwartet der Spender keine Gegenleistung.

Beim Sponsoring werden finanzielle Mittel nur unter dem Gesichtspunkt der versprochenen Gegenleistung bereit gestellt. Die in der Definition genannten Ziele von Sponsoring sind für den Sponsor von wichtigster Bedeutung. Von einem „Sponsorship“ kann nur gesprochen werden, wenn sich Sponsor und Verein (vertraglich) geeinigt haben, ein Projekt gemeinsam durchzuführen.

Von steuerrechtlicher Seite unbedingt zu beachten ist, dass sich das Sponsoring wegen des Prinzips von Leistung und Gegenleistung meist im Bereich des steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes abspielt, die Einnahmen aus Sponsoring also meist steuerpflichtig sind. Die steuerrechtlichen Fragen sollte der Verein unbedingt mit dem zuständigen Finanzamt abklären.

3.3.2 Das Sponsoring als Mittel der Unternehmenskommunikation

Die Vereine, die einen Sponsor für ihre Aktivitäten finden wollen, vergessen häufig, dass der Sponsor mit seinem Sponsoring primär Ziele der „Unternehmenskommunikation“ verfolgt, und missachten die zwingende Grundlage der Verfolgung gemeinsamer Ziele.

Der Überlegung, wie ein Sponsor für Vereinsaktivitäten gefunden werden kann, muss also zunächst der Gedanke zugrunde liegen, welcher potenzielle Sponsor daran interessiert sein könnte, in genau und gerade diesem Vereinssegment seine Unternehmenskommunikation zu betreiben, also kurz gesagt, sein Unternehmen zu präsentieren. Ohne diesen „Fit“ – die Übereinstimmung – wird sich ein Unternehmen für ein Sponsoring kaum begeistern lassen.

3.3.3 Die Erwartungshaltung von und der Umgang mit Sponsoren

Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung beim Sponsoring bedeutet, dass der Sponsor seine Leistung gerade deshalb erbringt, weil er eine Gegenleistung erwartet. Dem gemäß muss der Erfüllung der Gegenleistung im Verhältnis zum Sponsor oberste Priorität eingeräumt werden. Ebenso sollten eine herausgehobene Behandlung des Sponsors und seiner Gäste bei der Veranstaltung bzw. bei der Durchführung des Projektes sowie eine Zusammenfassung der erreichten Unternehmenskommunikation in Form von Pressespiegeln oder Videobändern selbstverständlich sein.

Jeder Sponsor liest und hört seinen Namen und den seines Unternehmens gerne. Selbst wenn in Verhandlungen immer wieder erwähnt wird, man lege keinen großen Wert auf solche Außendarstellungen oder Nennungen in Wort und Bild, so lehrt die Erfahrung, dass genau davon die Erneuerungen von Engagements abhängen.

Der Sponsor erwartet grundsätzlich eine professionelle Umsetzung des Sponsorings. Neben einer durchdachten Planung des Events ist eine professionelle Umsetzung und Kontrolle der Ergebnisse des Sponsorings wichtig. Der Sponsor muss genau wissen, welche Zielgruppen er mit seinem Engagement erreichen konnte.

Erreichen kann der Partner seine Zielgruppen durch:

- **Visibility** – Sichtbarkeit: visuelle Außendarstellung des Sponsors in jeder Form und
- **Hospitality** – Gastlichkeit: Gast- oder Kundenbindungsprogramme des Sponsors.

Der einen Sponsor suchende Verein muss klare Informationen über sein Vereinsprofil und seine Zuschauergruppen erarbeiten und den potenziellen Sponsor überzeugen, dass er mit einem Engagement bei gerade diesem Verein die gewünschten Zielgruppen auch erreichen kann.

3.3.4 Die vier Schritte bei der Zusammenarbeit mit Sponsoren

Die vier Kooperationsschritte mit Sponsoren lassen sich deshalb wie folgt unterteilen:

- Definition möglicher Sponsoren (Marktanalyse und Vergleich der Attribute),
- Prozess zur Überzeugung des Sponsors (Definition und Planung der Kooperation),
- Prozess der Erfüllung des Vertrages (Außendarstellung und Präsentation),
- Evaluierung der Zusammenarbeit (Controlling des Sponsorings).

Detaillierter sind die folgenden Überlegungen als „Basics“ bei der Sponsorensuche nicht nur für Events, sondern auch für den Verein als solchen:

- **Sinnhaftigkeit des Sponsorings:** Wo und in welcher Form macht eine Integration eines Sponsors in meinen Event für beide Seiten Sinn, denn nicht jede Kooperation dient wirklich dem Ziel der Optimierung des Events.
- **Definition der eigenen Leistung:** Was kann ich dem Sponsor überhaupt konkret an Gegenleistung anbieten. Dabei ist unbedingt die absolute Gleichwertigkeit und Feinjustierung der Leistungspakete zu wahren, denn Partner im gleichen Rang sind unbedingt gleich zu behandeln und Partner im höheren Rang verdienen ein „Mehr“ an Leistung.

- **Bewertung des Sponsorings:** Welchen konkreten Wert hat meine Gegenleistung. Für den Sponsor ist die Höhe der Kosten der Veranstaltung völlig irrelevant; für ihn ist wichtig, welchen Wert die ihm angebotene Leistung im Verhältnis zu seiner Sponsoringleistung hat. Dabei sind vor allem Äquivalenzwerte, bspw. für Medien, anzusetzen: welche Kosten hätte ich als Sponsors alternativ, um die gleiche Zielgruppe mit Mitteln der klassischen Kommunikation auf anderem Wege zu erreichen.
- **Sponsoringkonzept:** Erstellen Sie ein detailliertes Sponsoringkonzept, das sich rein sachlich an Fakten orientiert, die für den Sponsor interessant und relevant sein können. Alle emotionalisierenden Begriffe gehören ins Anschreiben, aber nicht ins eigentliche Konzept.
- **Kompensationssponsoring:** Bietet der Sponsor vielleicht Dienstleistungen oder Sachleistungen an, die mir Kosten des Events ersparen? Solche Leistungen sind immer leichter abrufbar als Zahlungen.
- **Flexibilität:** Bieten Sie nicht nur starre Sponsoringpakete an; individuelle Partner benötigen individuelle Lösungen. Machen Sie aber immer äußerst detaillierte und konkrete Vorschläge für Pakete, die jedoch flexibel anpassbar sein müssen.
- **Erfüllung von Sponsoringvereinbarungen:** Halten Sie Ihre Zusagen gegenüber den Sponsoren unbedingt genauestens ein und dokumentieren Sie die Einhaltung und Umsetzung gewissenhaft anhand von Fotos, Pressespiegeln und anderen Nachweisen.
- **Kontrolle des Sponsorings:** Evaluieren Sie das Sponsoring permanent, um seine Langfristigkeit und Nachhaltigkeit zu sichern.

3.3.5 Die Möglichkeiten der Präsentation des Sponsors – Visibility

Die Möglichkeiten der visuellen Präsentation des Sponsors sind vielfältig:

- **Personenbezogene Werbung:** Präsentation auf Trikots, Trainingsanzügen, Startnummern, persönlichen Sportgeräten und Ähnlichem.
- **Werbung am Vereins- oder Veranstaltungsort, Bandenwerbung:** Präsentation auf Eintrittskarten, Plakaten, Bandenwerbung, Flaggen, Durchsagen, Videos, Startnummern, Sportgeräten, Transportfahrzeugen, Anzeigetafeln usw.
- **Präsentationsstand am Veranstaltungsort mit „Point of Sale“.**
- **Produktplacement des Sponsors im Verein und bei Veranstaltungen.**
- **Darstellung des Sponsors in Publikationen wie Jahrbuch oder Vereinsmagazin.**
- **Mailings und Newsletter des Vereins.**
- **Internetpräsenz des Vereins.**
- **Nutzung von offiziellen Prädikaten:** Vergabe von Titeln wie „Offizieller Ausrüster“ oder „Offizieller Förderer“ usw.
- **Titelsponsoring:** Der Name des Sponsors geht in den Namen der Veranstaltung oder der Veranstaltungsserie ein.
- **Namenssponsoring Sportanlagen:** Der Name des Sponsors geht in den Namen der Sportstätte ein (Bsp. Allianz-Arena) in Form eines Namensrechtsvertrags.

Wichtig ist, dass beim sachbezogenen Sponsoring der Verein die Verwertungsrechte an den Gegenständen auch tatsächlich besitzt, also bspw. die Rechte an den Banden. Gleiches gilt für das personenbezogene Sponsoring, bei dem der Verein die Persönlichkeitsrechte der Sportler besitzen muss.

3.3.6 Die Möglichkeiten der Präsentation des Sponsors – Hospitality

Die Hospitality-Programme von Sponsoren haben vor allem im Bereich von Kultur- und Sportgroßveranstaltungen Bedeutung erlangt. Aber auch im kleineren Rahmen bieten solche „Incentives“ (Anreize) die Möglichkeit, Partner zur Kooperation und Unterstützung des Vereins zu bewegen. Denn der den Verein unterstützende Partner möchte wahrgenommen werden, im Verein selbst ebenso wie in dessen Umfeld.

Einladungsprogramme für Partner zu den Veranstaltungen und Events des Vereins mit bevorzugter Behandlung der Personengruppen des Partners (VIP-Gäste oder Kunden) gehören auch für kleinere Vereine zum Instrumentarium der Partnerbindung. Denn viele Unternehmen spielen heute die Karte des „integrierten Event-Marketings“, um ihre eigene Marke möglichst tief greifend emotional aufzuladen und erlebbar zu machen.

Stellt sich bei der Sponsorensuche heraus, dass der Partner weniger Wert auf medienwirksame Bandenwerbung legt, sondern publikumswirksame Eventintegration vor Ort bevorzugt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Partner seine VIPs oder Kunden auf diesen Event einladen möchte, um so das unternehmenseigene Engagement speziellen Gästen zu präsentieren oder ihnen Kontakte im Businessbereich zu ermöglichen. Darauf muss der Verein vorbereitet sein.

In diesem Zusammenhang sei auf die Rechtsproblematik der strafrechtlichen Relevanz von Einladungen zu großen Events des Sports und der Kultur im Rahmen von VIP-Hospitality an öffentliche Amtsträger oder privatwirtschaftliche Amtsinhaber hingewiesen (§§ 331 StGB ff., Verdacht der Vorteilsgewährung). Durch höchstrichterliche Urteile ist mittlerweile bestätigt, dass die Hospitality auch weiterhin zulässig ist, vor allem wenn es zwischen Einlader (Sponsor) und Gast (Amtsträger) keinen dienstlichen Bezug gibt. Eine genaue Prüfung des Sachverhalts ist jedoch in jedem Einzelfall geboten, um Probleme zu vermeiden. Die veränderten Grundsätze der erlaubten Annahme solcher Einladungen auf der Seite der Eingeladenen haben die Organisation „S20“ als Vereinigung der größten Sponsoringunternehmen Deutschlands bewegt, hierzu einen lesenswerten Leitfaden heraus zu geben (http://www.s20.eu/leitfaden_d_250711.pdf).

3.3.7 Event-Management aus Sicht des Sponsorings: Integriertes Event-Marketing

Dennoch konzipieren viele Vereine ihre Veranstaltungen, obgleich „Public-Events“ wie bspw. Sport- und Kulturveranstaltungen, Tag der offenen Tür oder Mitmachaktionen, auch heute noch, ohne sich auf die Erfordernisse des Sponsorings einzustellen. Dabei ist im Planungsstadium der Veranstaltung meistens noch Zeit und Raum für Modifikationen, die den Vorstellungen des Partners über integriertes Marketing entgegenkommen. Damit wird die Sponsorsuche erleichtert, da diese Veranstaltungen an die breite Masse gerichtet sind und so Plattformen zur Unternehmenskommunikation zur Erreichung von Zielgruppen sein können.

Denn ein potenzieller Sponsor stellt zunächst nur seine eigenen Präferenzen und Anforderungen in den Vordergrund, bevor er sich zu einem Engagement bei einer Veranstaltung entscheidet. Betrachten wir den Public-Event Ihres Vereins doch einfach als nicht klassisches Kommunikationsmittel, den der potenzielle Sponsor nutzen möchte, um seine eigene Marke emotional aufzuladen und Sympathiewerte zu generieren. Wer sich bei der Etablierung einer Marke und seiner Aufladung mit Sympathiewerten nicht nur klassischer Methoden wie TV-, Print-, und Hörfunkwerbung bedienen will, wird früher oder später zur nicht klassischen Methode des Sponsorings greifen, denn klassische Werbung kann Sympathiewerte immer nur beschreiben, der Event selbst macht das Markenerlebnis erlebbar und emotionalisiert.

Darin liegt die Stärke des Sponsorings von Events für Unternehmen und auch die Vorteile für den Event selbst. Mit Sponsoring werden die Events erst medial und außendarstellungstechnisch vernetzt, denn das Image der Veranstaltung wird durch den Sponsor für die eigene Unternehmenskommunikation ausgewählt und gemäß der eigenen Zielsetzung transportiert. Das bedeutet aber auch, dass die Imagewerte des Events mit denjenigen des Unternehmens übereinstimmen müssen (Affinität), dass die Partnerschaft glaubwürdig sein muss und dass die Ziele der Partner übereinstimmen.

Der Gedankengang bei der Planung des Events sollte also bereits in die Richtung gehen, wie eine Veranstaltung so konzipiert oder ein bestehendes Pla-

nungskonzept modifiziert werden kann, dass die Veranstaltung für potenzielle Sponsoren an Attraktivität gewinnt, weil die Imagewerte übereinstimmen. Ein Sponsor wird bspw. immer seine eigene Außendarstellung und Präsentationsmöglichkeiten oder Wünsche im Bezug auf eine Hospitality an die erste Stelle seiner Überlegungen stellen, wenn es darum geht, sich für die finanzielle Unterstützung einer Veranstaltung zu entscheiden.

Weitere Entscheidungskriterien des potenziellen Sponsors sind:

- Erreichung bestimmter Zielgruppen,
- Präsenz im Zusammenhang attraktiver Wettbewerbe,
- Profilierung durch einen Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor selbst,
- Nutzung limitierter Absatzmärkte, bspw. durch einen „Point of Sale“.

Der Verein, der sich bei der Planung und Durchführung seiner Veranstaltungen, Projekte oder anderer Events diese Tatsachen immer wieder vor Augen führt und dem potenziellen Partner genau dieses Verständnis glaubwürdig vermittelt, wird am ehesten einen Sponsor als echten Partner für sich gewinnen können. Nicht vergessen: der Sponsor ist gegenüber seinen Gremien genauso rechenschaftspflichtig wie Sie als Veranstalter gegenüber dem Verein auch, und jeder investierte Euro muss für ihn gerechtfertigt sein.

3.4 Fundraising (Spendensammeln)

Die Bedeutung des Spendenwesens hat in den vergangenen Jahren abgenommen. Dennoch können vor allem Vereine auf lokaler und regionaler Ebene sowie die sogenannten mildtätigen Vereine ohne ein gewisses Maß an Spendenaufkommen ihre weitere Tätigkeit nicht sichern. Die Motive eines Spenders, sein Geld gerade an einen bestimmten Verein zu vergeben, sind vielfältig. Es hat sich jedoch erwiesen, dass es einem Spender sehr viel leichter fällt, für ein konkretes Projekt, über das er hinreichend informiert ist, zu spenden als einfach nur an einen „anonymen“ Vereinsnamen.

Deshalb sollte dem potenziellen Spender immer vermittelt werden, welches Projekt er über den Verein, dem er spendet, unterstützt. Nennen wir dieses Prinzip doch einfach die Schaffung eines „Spenderprofils“.

Dieses Profil enthält für den Verein noch einen weiteren Nutzen, denn er wird in der Öffentlichkeit mit konkreten und sinnvollen Projekten identifiziert. Damit steigert sich im Allgemeinen auch seine Spendenreputation; die Spender sind bereit, nach einem gewissen Zeitraum wieder zu spenden, oder weitere Spender lassen sich leichter finden.

Deshalb sollte auch bei der Ausstellung der abzugsfähigen Spendenquittungen äußerste Sorgfalt walten. Wenn ein Spender schon nach der Quittung fragen muss, dann wird seine Bereitschaft zu weiteren Spenden sinken. Und welcher Spender freut sich nicht über einen Brief des Dankes mit einem Zeitungsausschnitt über das von ihm geförderte Projekt oder über eine persönliche Einladung zur entsprechenden Veranstaltung?

Die Möglichkeiten der Bindung von Förderern sind vielfältig und der professionelle Verein wird sie nutzen.

Bücher

Beifuß, H./Evers, K.-H./Rauch, F.:

Bildjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München u. a.: List 1994.

Bruhn, M./Mehlinger, R.:

Rechtliche Gestaltung des Sponsoring, Band I, Allgemeiner Teil. München: C.H. Beck 1995.

Buchholz, A./Schult, G. (Hrsg.):

Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München u. a.: List 1993.

Buchholz, A./von La Roche, W. (Hrsg.):

Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. München u. a.: List 1993.

Falkenberg, V.: Pressemitteilungen schreiben. Frankfurt am Main: IMK 2000,

Forster, M./Forster, F.:

Sportrecht, Sporthaftungsrecht, Sportorganisationsrecht, Vereinsrecht. Saarbrücken: Fachhochschule für Verwaltung des Saarlandes, 2001.

Herbst, D.: Public Relations. Berlin: Cornelsen 1997.

Huber, M.: Kommunikation im Web 2.0. Konstanz 2010

Kalt, G./Steinke, P.:

Erfolgreiche PR. Ausgewählte Beispiele aus der Praxis. Frankfurt am Main: IMK1992.

Merten, K.:

Das Handwörterbuch der PR. A-Q; R-Z. Frankfurt am Main: IMK2000.

Neu, H./Breitwieser J.:

Public Relations – Die besten Tricks der Medienprofis. Göttingen 2009.

Puttenat, D.:

Praxishandbuch Krisenkommunikation – Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen. Wiesbaden 2009

Schmidt, J.:

Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz 2009.

Schneider, W.:

Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. München: Goldmann 1999.

Schulz-Bruhdoel, N./Fürstenau K.:

Die PR- und Pressebibel. Frankfurt am Main 2010.

Seifert, W./Vogl, G.:

Ein kleines Wörterbuch für den Journalisten und für alle, die viel schreiben müssen. Salzburg: Oberauer 1993.

Verwaltungs-Berufsgenossenschaft:

Informationen für Sportvereine. Hamburg: Verwaltungs – Berufsgenossenschaft 2008.

Wolf, J.: Marketing für Vereine. Niedernhausen/Ts.: Falken 1996.

Zeitschriften

journalist

Medienfachverlag Rommerskirchen GmbH Rolandshof
Mainzer Str. 16-18, 53424 Remagen
Telefon: 02228 931 0
Fax: 02228 931 149
E-Mail: info@rommerskirchen.com
Internet: www.rommerskirchen.com

Medium Magazin

Johann Oberauer GmbH
Postfach 1152, 83381 Freilassing
Abo-Hotline: 01801 9933 2293 31
E-Mail: vertrieb@mediummagazin.de
Internet: www.mediummagazin.de

W & V (Werben & Verkaufen)

Hultschiner Straße 8, 81677 München
Telefon: 089 2183 7999
E-Mail: vertrieb@wuv.de
Internet: www.wuv.de

pressesprecher - Magazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation Helios Media GmbH

Werderscher Markt 13, 10117 Berlin
Tel.: 030 84 85 90
Fax: 030 84 85 92 00
Email: info@pressesprecher.com
Internet: www.pressesprecher.com

Thorsten Klein

Thorsten Klein aus Lebach arbeitet seit 2011 als Regierungssprecher in der Staatskanzlei des Saarlandes.

Klein leitete zuvor unter Ministerin Annegret Kramp-Karrenbauer die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im saarländischen Ministerium für Arbeit, Familie, Prävention, Soziales und Sport (bis 2011) und war davor Mitarbeiter der Pressestelle des damaligen Ministeriums für Bildung, Familie, Frauen und Kultur (bis 2009). Thorsten Klein studierte Informationswissenschaft an der Universität des Saarlandes (M.A.) und arbeitete als freier Journalist für diverse Medien (u. a. dpa, Saarbrücker Zeitung).

Der ausgebildete Journalist absolvierte sein Volontariat bei der Abendzeitung München. Thorsten Klein berichtete von Olympischen Spielen, einer Fußball-Weltmeisterschaft und zwei Fußball-Europameisterschaften, insgesamt aus mehr als zwölf Ländern. Seine kaufmännischen Fertigkeiten basieren auf einer erfolgreich abgeschlossenen Ausbildung zum Bankkaufmann. Er lehrt als freier Dozent zu Themen des Kommunikationsmanagements an verschiedenen Hochschulen.

Ehrenamtlich engagiert sich Thorsten Klein seit mehr als 15 Jahren in verschiedenen Organisationen, aktuell als Vorstandsmitglied des Jugendfördervereins Saar-Lor-Lux mit Sitz in Perl im Dreiländereck und setzt sich in dieser Funktion für die Jugend der Großregion ein. Außerdem organisiert er mit dem internationalen U19-Pfingstturnier des SV Aschbach das traditionsreichste Jugendfußballturnier im Saarland. Thorsten Klein ist Inhaber der B-Lizenz des DOSB-Vereinsmanagers.

Volker Bernardi

Volker Bernardi ist Rechtsanwalt mit den Schwerpunkten Sportrecht und Vereinsrecht sowie Internationaler Sportberater. Bernardi berät Vereine und Verbände bei nationalen und internationalen Fragestellungen und Aufgaben sowie bei nationalen und internationalen Sportveranstaltungen in den Bereichen Organisation, Marketing und Sponsoring, PR und Öffentlichkeitsarbeit sowie Eventmanagement.

An der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz hält Bernardi den Lehrauftrag für Sportrecht. Für den Executive Master of European Sports Organisations (MESGO) ist Bernardi als Mitglied der Scientific und Management Komitees tätig.

Zu seinen Referenzen zählen unter anderem die World Flying Disc Federation, der Deutsche Squash Verband und dessen nationale Vermarktungsgesellschaft sowie die Schacholympiade 2008 in Dresden, eine der größten internationalen Sportveranstaltungen.

Im Jahr 2000 war Bernardi Sportkoordinator im Ministerium für Inneres und Sport des Saarlandes, bevor er nach Madrid wechselte, wo er als Administrativer Direktor (Administrative Director) des Internationalen Kanuverbandes (International Canoe Federation, ICF) fünf Jahre lang in der Leitung der Geschäftsstelle des internationalen olympischen Sportverbandes tätig war.

Von Haus aus Volljurist war der gebürtige Saarländer nach seinen beiden Staatsexamina in Saarbrücken als Rechtsanwalt im Saarland tätig. Bernardi verfügt über den Internationalen Mastergrad eines „Executive Masters of Sports Organisation Management (MEMOS)“ und ist Mitglied der nationalen und internationalen Pierre-de-Coubertin-Komitees. Der Vorsitzende der Landesgruppe Saarland der Deutschen Olympischen Gesellschaft ist Co-Autor des Buches „Olympische Geschichte des Saarlandes“ und Saarlandbotschafter.

Ein besonderer Dank gilt Andreas Catrein und Peter Meyer, die an der Erstauflage des Vereinshelfers als Autoren maßgeblich mitgewirkt haben. Andreas Catrein hatte seinerzeit gemeinsam mit Volker Bernardi das Kapitel „Vereinsrecht“ verfasst. Peter Meyer erstellte das Kapitel Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dieser besondere Dank geht auch an Michael Forster, der gemeinsam mit Volker Bernardi bei der zweiten Auflage das Kapitel „Vereinsrecht“ überarbeitet hatte. Die im vorliegenden Vereinshelfer überarbeiteten und aktualisierten Kapitel „Vereinsrecht“ und „Vereinsmedienarbeit“ basieren auch auf der Grundlage der Arbeiten von Andreas Catrein, Peter Meyer und Michael Forster. Somit haben auch sie einen wichtigen Beitrag zur Neuauflage des Vereinshelfers geleistet.

Ein Dankeschön geht auch an Anne Richter, die mit der zweiten Auflage die Basis zum Kapitel „Vereinsmedienarbeit“ gelegt hat. Die Federführung zur dritten Auflage hatten Volker Bernardi und Thorsten Klein, die auch für die 4. Auflage die Aktualisierung der Kapitel „Vereinsrecht“ und „Vereinsmedienarbeit“ vorgenommen haben. Außerdem gilt ein Dank auch Maren Lenhof für ihre redaktionelle Mitarbeit.

Ein Dank geht auch an die Landesgruppe Saarland der Deutschen Olympischen Gesellschaft (DOG) für die Unterstützung des Projektes „Vereinshelfer“.

Ministerium für Inneres und Sport

Franz-Josef-Röder-Straße 21
66119 Saarbrücken

Tel.: 0681 501-00

E-Mail: presse@innen.saarland.de

www.innen.saarland.de

 /innen.saarland

