

Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Philosophie, Pädagogik und Publizistik
Sektion für Publizistik- und Kommunikationsforschung
Universitätsstraße 150
44780 Bochum

Magisterarbeit

Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen

*Eine qualitativ-deskriptive Untersuchung zu kommunikativen
Netzwerken bezüglich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in
Sportfachverbänden und Sportvereinen
(am Beispiel des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes
und zwei Tischtennisvereinen in Castrop-Rauxel)*

Verfasser:

Oliver Bekermann
In der Wanne 41
44581 Castrop-Rauxel
Tel.: 02305/83577

Erstgutachter:

Prof. Dr. Franz R. Stuke

Zweitgutachter:

Prof. Dr. Klaus P. Strohmeier

Inhalt

1.	Vorwort	4
2.	Eine Annäherung an den Begriff Public Relations	6
2.1	Begriffsbestimmung von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit	6
2.1.1	Der Begriff Public Relations	7
2.1.2	Mögliche Gründe für das Fehlen einer einheitlichen Begriffsdefinition von Public Relations	9
2.2	Öffentlichkeit, Teilöffentlichkeit, Zielgruppe.....	11
2.3	Grundlagen der Kommunikation	14
2.4	Verschiedene Modelle des Kommunikationsprozesses	15
2.4.1	Das Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell	15
2.4.2	Das Kommunikationsmodell nach H. D. Lasswell.....	15
2.4.3	Die vier Ebenen einer Botschaft bzw. Mitteilung.....	16
3.	Grundannahmen über Public Relations	18
3.1	Die vier Prämissen nach Horst Avenarius.....	19
3.2	Annahmen über PR von Franz Ronneberger und Manfred Rühl	21
3.3	Zusammenfassung	25
4.	Basisfunktionen von Public Relations	26
4.1	Die vier PR-Modelle nach James E. Grunig.....	26
4.1.1	Das Modell der Publicity	26
4.1.2	Das Modell der Informationstätigkeit.....	27
4.1.3	Das Modell der Überzeugungsarbeit	28
4.1.4	Das Modell des Dialoges	29
4.1.5	Zusammenfassung	30
4.2	PR-Funktionen nach Elisabeth Binder	31
4.3	PR-Funktionen nach Heinz Flieger	32
4.4	Zusammenfassung	33
5.	Techniken der Public Relations	35
5.1	Medienarbeit.....	35
5.2	Rechenschaft ablegen	38
5.3	Autoritäten einsetzen	39
5.4	Kultursponsoring.....	40
5.5	Sportsponsoring.....	41
5.6	Zusammenfassung	44
6.	Eine Charakterisierung von Public Relations in Sportinstitutionen	45
6.1	Aufgaben von PR in Sportorganisationen	45
6.2	Profit- versus Non-Profit-Sportorganisationen	46
6.2.1	Der finanzielle Rahmen.....	46
6.2.2	Der Bekanntheitsgrad	48
6.3	Public Relations in Non-Profit-Sportorganisationen	49
6.3.1	Zielsetzungen und Zielgruppen.....	49
6.3.2	Medien- und Pressearbeit.....	51
6.3.3	Weitere Möglichkeiten der Public Relations.....	53
6.4	Zusammenfassung	56

7.	Methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	57
7.1	Standardisierter Fragebogen zur Informationsgewinnung über die Struktur der einzelnen Sportinstitutionen	57
7.2.	Standardisierter Fragebogen zur Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes durch die Pressewarte der beiden untersuchten Sportvereine	59
7.3	Standardisierter Fragebogen zur Einschätzung der Öffentlichkeits- bzw. Pressearbeit der untersuchten Vereine durch die lokalen Printmedien	58
7.4	Problemzentriertes Interview zur Informationsgewinnung über die konkrete Öffentlichkeitsarbeit in den untersuchten Sportinstitutionen.....	60
7.4.1	Kurzfragebogen	60
7.4.2	Leitfaden	61
8.	Auswertung und Ergebnisse der empirischen Untersuchung	65
8.1	Westdeutscher Tischtennis-Verband e. V.....	65
8.1.1	Struktur und Aufbau des Verbandes	65
8.1.2	Der Pressewart	66
8.1.3	Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes	70
8.1.4	Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit durch die Pressewarte von DJK Roland Rauxel e. V. und der TBR-Tischtennis-Abteilung.....	74
8.1.5	Kommunikatives Netzwerk bezüglich der Öffentlichkeits- und Pressearbeit	77
8.2	DJK Roland Rauxel e. V.	79
8.2.1	Struktur und Aufbau des Vereines	79
8.2.2	Der Pressewart	80
8.2.3	Öffentlichkeitsarbeit des Vereines	84
8.2.4	Einschätzung der Öffentlichkeits- und Pressearbeit durch die lokalen Printmedien	87
8.2.5	Kommunikatives Netzwerk bezüglich der Öffentlichkeits- und Pressearbeit	89
8.3	Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel 1892 e. V.....	91
8.3.1	Struktur und Aufbau des Vereines und der Abteilung	91
8.3.2	Der Pressewart	93
8.3.3	Öffentlichkeitsarbeit der Abteilung	97
8.3.4	Einschätzung der Öffentlichkeits- und Pressearbeit durch die lokalen Printmedien	100
8.3.5	Kommunikatives Netzwerk bezüglich der Öffentlichkeits- und Pressearbeit	103
8.4	Zusammenfassung	105
9.	Schlußbetrachtung	109
10.	Literatur	116
Anhang	I
A: Fragebögen.....	II
B: Leitfaden zu den Interviews.....	IX
C: Transkription der Interviews	XI

1. Vorwort

Öffentlichkeitsarbeit oder auch Public Relations (*kurz: PR*) genannt wird in der heutigen Zeit von unzähligen Institutionen unterschiedlichster Art betrieben. Teilweise werden hierfür hohe Geldsummen für Werbespots, Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Radioclips und Kinowerbung von Firmen, Verbänden, Parteien, usw. ausgegeben, die häufig nur einem Zweck dienen sollen, nämlich sich öffentlich darzustellen und über eine adäquat betriebene Öffentlichkeitsarbeit auf sich aufmerksam zu machen und Menschen für ihr Produkt oder ihre Ziele zu gewinnen.

Bezüglich des Zieles sich öffentlich darzustellen sind sich sicherlich größtenteils alle Institutionen, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben einig. Und genauso vielschichtig wie die Anzahl dieser Institutionen ist die Art bzw. Form, in der Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird. In vielen Organisationen, wie z. B. Parteien oder großen Unternehmen, gibt es spezielle PR-Abteilungen, die sich ausschließlich um die PR-Arbeit kümmern und die in der Regel von professionellen Öffentlichkeitsarbeitern geführt werden. Auch bedient man sich heute bei der Vielzahl von Medientypen, wie z. B. Internet oder Fernsehen, nicht mehr ausschließlich nur der Printmedien zum Transport von öffentlichkeitswirksamen Inhalten.

In kleineren Institutionen, wie beispielsweise Sportvereinen auf lokaler Ebene, findet Öffentlichkeitsarbeit sicherlich auch statt, doch mit einem wesentlich geringerem finanziellen Budget und Arbeitsaufwand, wenn nicht unbedingt mit einem geringeren Anspruch an das Ziel dieser betriebenen Arbeit.

Doch wie gestaltet sich diese Öffentlichkeitsarbeit nun in der Praxis ?

Diese Frage soll u. a. auch in der vorliegenden Untersuchung beantwortet werden, die wie aus dem Titel der Arbeit bereits hervorgeht, eine qualitativ-deskriptive Untersuchung zu kommunikativen Netzwerken bezüglich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Sportfachverbänden, am Beispiel des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes und zwei Tischtennisvereinen in Castrop-Rauxel darstellt, wobei man bei der Auswahl der untersuchten Vereine feststellen muß, daß es sich bei dem einen Verein um einen Einspartenverein handelt, also einem Verein der ausschließlich Tischtennis als Sportart anbietet. Wohingegen es sich bei dem zweiten untersuchten Verein um einen Mehrspartenverein handelt, also einem Verein, der neben Tischtennis noch zusätzlich andere Sportarten anbietet.

Die Untersuchung geht von der Hauptfragestellung aus in welcher Form die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Sportfachverband und den Sportvereinen stattfindet. Differenzierter formuliert läßt sich diese Fragestellung in folgende Unterpunkte gliedern:

- Wer macht diese Arbeit und ist derjenige letztendlich auch der Verantwortliche?
- Zu welchem Zweck wird die PR-Arbeit betrieben?
- Was sind die Publikationsorgane (sofern vorhanden) auf Verbands- bzw. Vereinsebene?
- Findet eine kommunikative Vernetzung bezüglich der Öffentlichkeits- und Pressearbeit innerhalb des Verbandes und den Vereinen statt und wie gestaltet sich diese bzw. zu welchem Zweck erfolgt sie?
- Wie stellt sich der Verband mit seiner PR gegenüber den ihm angeschlossenen Vereinen dar und wie sieht wiederum die Presse diese Vereine bzw. wie schätzt die Presse die praktizierte Öffentlichkeitsarbeit respektive Pressearbeit ein?

Bevor jedoch innerhalb dieser Untersuchung auf die konkreten Untersuchungsgegenstände und -ergebnisse eingegangen wird ist eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit vorangestellt, da sich nach der Recherche zu diesem Thema eindeutig feststellen läßt, daß es zwar in der hauptsächlich wissenschaftlich orientierten Literatur eine Vielzahl von Untersuchungen und Büchern zur theoretischen Auseinandersetzung mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit gibt, doch eine konkrete Analyse und Untersuchung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen vermißt man.

Bemerkenswert ist jedoch hierbei, daß diese Auseinandersetzung mit dem Thema bei Sportverbänden, wie z. B. dem Landessportbund oder Deutschen Sportbund, existiert, da dort verschiedene Publikationen zu diesem konkreten Thema vorliegen, die allesamt dem engagierten Öffentlichkeitsarbeiter im Verein Anleitungen und Handreichungen geben, um adäquat Öffentlichkeits- und Pressearbeit zu betreiben. Wahrscheinlich auch aus dem Grund, daß man bei den dortigen Verantwortlichen Handlungsbedarf und den Stellenwert einer vernünftig betriebenen PR-Arbeit erkannt hat.

Im nachfolgenden Theorieteil werden die Ansätze dieser Publikationen der Sportverbände ebenso behandelt werden, als auch die Ansätze der wissenschaftlich orientierten Literatur zum Thema Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit.

Dem Theorieteil mit der Abhandlung der verschiedenen Ansätze folgt dann die Vorstellung der Untersuchungsgegenstände sowie der Auswertung mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung ohne jedoch eine konkrete Einschätzung vorzunehmen ob nun eine "gute" oder "schlechte" Öffentlichkeitsarbeit von Seiten des Verbandes bzw. der Vereine betrieben wird, denn dies entscheiden letztlich die Rezipienten dieser Öffentlichkeitsarbeit.

Beispielsweise indem sie die Sportinstitution als solche wahrnehmen und eventuell dieser Institution aufgrund einer adäquat betriebenen PR-Arbeit beitreten.

2. Eine Annäherung an den Begriff Public Relations

Wenn verschiedene Personen (Wissenschaftler und PR-Fachleute zunächst einmal ausgenommen) dazu befragt würden, was ihrer Meinung nach der Begriff Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, so würden diese wahrscheinlich unterschiedliche Antworten geben, die Begriffe wie Marketing, Werbung, Pressearbeit oder u. U. sogar Propaganda beinhalteten.

Diese umgangssprachlichen Kennzeichnungen sind auf den ersten Blick sicherlich nicht völlig falsch, aber doch auch nicht absolut korrekt bzw. vollständig, denn zum einen kennzeichnen zwar diese Begriffe Bereiche, welche durch Public Relations teilweise auch abgedeckt werden, doch zum anderen stellen solche Kennzeichnungen eindeutige Verkürzungen des Begriffsinhaltes von Public Relations dar, da diesen Begriff wesentlich mehr füllt als einzelne Schlagworte wie eben Marketing oder Pressearbeit.

Bevor im Rahmen dieser Arbeit auf die konkreten Untersuchungsergebnisse bzw. auf die betreffenden Untersuchungsgegenstände (Sportverband und Tischtennisvereine) eingegangen wird, soll zuvor in diesem und den folgenden Kapiteln der Arbeit eine Diskussion darüber erfolgen, was der Begriff Public Relations respektive Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet sowie am Ende des theoretischen Teiles dieser Arbeit auf dessen spezifische Funktionen bezüglich Sportinstitutionen eingegangen werden.

2.1 Begriffsbestimmung von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit

Für den Sachverhalt, der sich hinter dem englischen Begriff Public Relations verbirgt, hat sich im Laufe der Zeit im deutschsprachigen Raum das Synonym Öffentlichkeitsarbeit etabliert. Beide Begriffe bezeichnen dasselbe, doch drückt die englische Bezeichnung in der wörtlichen Übersetzung konkreter das aus, um was es sich bei Public Relations handelt. Deshalb soll in dem nachfolgenden Unterpunkt auf die konkrete Bedeutung des Begriffes eingegangen werden.

Ferner ist anzumerken, daß im weiteren Verlauf der Arbeit beide Begriffe, sowohl Public Relations (sowie dessen Abkürzung PR) als auch Öffentlichkeitsarbeit gleichbedeutend benutzt werden.

Daß der Begriff Public Relations in der deutschsprachigen Literatur in den meisten Fällen durch das deutschsprachige Synonym Öffentlichkeitsarbeit ersetzt wird macht beispielsweise ein Blick in den Duden deutlich, in dem explizit bei der Begriffserläuterung von Öffentlichkeitsarbeit auf Public Relations verwiesen wird:

"...; Öffentlichkeitsarbeit, die; - (*für* Publicrelations);..."¹ oder in gängigen Lexika, wie vergleichsweise Meyers Grosses Taschenlexikon:

"Öffentlichkeitsarbeit (engl. Public Relations, Abk. PR), ...".²

Im nächsten Unterpunkt soll nun auf verschiedene Begriffsdefinitionen von Public Relations eingegangen werden.

¹ Duden - Die deutsche Rechtschreibung ; S. 535; 21., völlig neu bearbeitete Auflage; Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG; Mannheim, 1996

² Meyers Grosses Taschenlexikon - In 24 Bänden; Band 16; S. 80;4., vollständig überarbeitete Auflage; Hrsg.: Meyers Lexikonredaktion; Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG; Mannheim, 1992

2.1.1 Der Begriff Public Relations

Grundsätzlich läßt sich anmerken, daß der englische Begriff Public Relations in seiner wörtlichen Übersetzung die Thematik, die sich dahinter offenbart deutlicher kennzeichnet, da dieser für öffentliche Beziehungen steht (the public = Öffentlichkeit, relations = Beziehungen).

Dieser Begriffsinhalt wird auch in einigen, beispielsweise enzyklopädischen Beschreibungen, explizit erläutert, die im folgenden ungekürzt wiedergegeben werden sollen.

Vergleichsweise definiert Meyers Grosses Taschenlexikon Public Relations mit dem Verweis auf das deutsche Synonym Öffentlichkeitsarbeit³ als

"Bez. für die Pflege der Beziehungen zw. einem Auftraggeber und einer für ihn wichtigen Öffentlichkeit. Öffentlichkeitsarbeit versucht, in der Öffentlichkeit ein Klima des Einverständnisses und Vertrauens zu schaffen, das dem Zweck von Unternehmen oder Organisationen förderlich ist; wird außer von Unternehmen auch von Verbänden (Lobby), Behörden (Presse- und Ö.) und Parteien (Vertrauensarbeit) betrieben. Begriff und Methoden der Ö. sind nicht fest umrissen. Im Ggs. zur Werbung ist Ö. nicht unmittelbar am Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen interessiert, setzt vielfach sogar außerhalb des ökonom. Bereichs an, z.B. durch Förderung kultureller, wiss. oder künstler. Interessen."⁴

Eine teilweise etwas andere und vor allem kürzere Definition liefert Microsofts' Encarta 98 Enzyklopädie, welche Public Relations als

"..., Bemühungen von Unternehmen, Staat, Kommunen und Organisationen, die darauf ausgerichtet sind, die Öffentlichkeit für die eigenen Arbeiten und Ziele zu interessieren, ein eigenständiges und positives Image zu gestalten und Vertrauen zu schaffen. Das Vermitteln von Informationen sowie eine grundsätzliche Bereitschaft das eigene Tun gegenüber der Öffentlichkeit zu vertreten sind grundlegende Merkmale der Public Relations, für die im deutschen Sprachgebrauch häufig das Wort Öffentlichkeitsarbeit oder die Abkürzung PR verwendet wird."⁵ definiert.

Bei beiden oben zitierten Definitionsversuchen wird bereits deutlich auf was der Grundtenor bei Public Relations liegt, nämlich hierdurch Beziehungen zwischen der Öffentlichkeit und den Organisationen oder Institutionen, welche Public Relations betreiben, herzustellen. Zu welchem Zweck diese Beziehungen jedoch geschaffen werden soll hier zunächst einmal unbeantwortet bleiben.

Einen etwas tiefergehenden Definitionsversuch lieferte Rex Harlow mit seinem Definitionsversuch von Public Relations:

" Public Relations ist eine unterscheidbare Managementaufgabe. Sie dient dazu, zwischen einer Organisation und ihren verschiedenen Öffentlichkeiten wechselseitige Kommunikationsbeziehungen, Akzeptanz und Zusammenarbeit herzustellen und aufrechtzuerhalten. Sie befaßt das Management dieser Organisation mit öffentlichen Problemstellungen und Streitfragen.

³ vgl.: Meyers Grosses Taschenlexikon - In 24 Bänden; Band 18; S. 6; 4., vollständig überarbeitete Auflage; Hrsg.: Meyers Lexikonredaktion; Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG; Mannheim, 1992

⁴ Meyers Grosses Taschenlexikon - In 24 Bänden; Band 16; S. 80; 4., vollständig überarbeitete Auflage; Hrsg.: Meyers Lexikonredaktion; Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG; Mannheim, 1992

⁵ Encarta 98 Enzyklopädie; CD-ROM; Microsoft Corporation, 1993 - 1997

Sie unterstütze es darin, die öffentliche Meinung zur Kenntnis zu nehmen und zu berücksichtigen. Sie beschreibt mit Nachdruck die Verantwortlichkeiten des Managements gegenüber den öffentlichen Interessen. Sie hilft dem Management, mit gesellschaftlichem Wandel Schritt zu halten, ihn auch zum eigenen Nutzen wahrzunehmen. Sie dient als ein Frühwarnsystem für künftige Trends. Ihre wichtigsten Instrumente sind Untersuchungen und ethisch einwandfreie, solide Informationstechniken."⁶

Es läßt sich also bereits an dieser erweiterten Definition feststellen, um was für grundlegende Beziehungen es sich bei der Durchführung von Public Relations handelt. Nämlich um Beziehungen kommunikativer Art, also Kommunikationsbeziehungen. Daher ist der Aspekt der Kommunikation ein sehr wichtiges Kriterium bei der Handhabung von Public Relations, da hierüber die eigentlichen Beziehungen zwischen der Öffentlichkeit und den betreffenden Institutionen hergestellt werden. Auf den Aspekt der Kommunikation wird später ausführlicher eingegangen. Neben dem Herstellen von kommunikativen Beziehungen wird jedoch in manchen Definitionsansätzen auch der Aspekt der Manipulation durch Public Relations herausgestellt, wie beispielsweise im Folgenden:

"Vorrangig geht es um Imagepflege. Manche sprechen von "Vertrauenswerbung". In jedem Fall geht es darum, die Meinung anderer in bezug auf ein Unternehmen oder eine Person positiv zu beeinflussen. Dabei bedient man sich zum einen klassischen Werbeinstrumente wie Plakate, Anzeigen oder Geschenke. Zum anderen setzt man aber auch spezifische PR-Instrumente, wie Geschäftsberichte, Faltblätter, Vorträge, Werksfilme, Kundenzeitschriften und dergleichen mehr ein, um ein positives Image aufzubauen."⁷

Und dieser Aspekt der Public Relations trägt sicherlich zu der teilweise oft vertretenen Ansicht bei, PR hätte u. U. etwas mit Propaganda zu tun.

Nach Ronneberger/Rühl haben "die Begriffstitel Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit" über "Jahrzehnte hinweg Kontinuität bewahrt; die Begriffsformen, für die sie stehen, haben diese Kontinuität nicht. Es sind Reflexionen auf Public Relations als Begriffe im Wandel, die die Aufmerksamkeit für jene historischen Brüche und Veränderungen schärfen, die auch Public Relations widerfahren."⁸

Manfred Rühl ging sogar soweit einmal festzustellen, "Public Relations läßt sich nicht definitorisch generalisieren, in der Hoffnung, sie 'irgendwie' empirisch in den Griff zu bekommen."⁹

Nun mag gefragt werden, warum solche o. a. Definitionen in ihrer Substanz zwar den gleichen Sachverhalt ansprechen (z.B. Herstellen von Beziehungen zur Öffentlichkeit) doch graduell sich in der Art unterscheiden, daß bei einigen Begriffsbestimmungen ein Aspekt fehlt, der bei anderen vorhanden ist. Hierauf wird im nächsten Punkt eingegangen.

⁶ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. IX; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

⁷ Cornelsen, Claudia; Das 1x1 der PR - Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht; S.13; Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG; Freiburg i.Br., 1997

⁸ Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred; Theorie der Public Relations - Ein Entwurf; S. 35; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen, 1992

⁹ Rühl, Manfred 1992; In :Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 52; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

2.1.2 Mögliche Gründe für das Fehlen einer einheitlichen Begriffsdefinition von Public Relations

Eine mögliche Antwort auf das Fehlen einer einheitlichen Begriffsdefinition von Public Relations geben Franz Ronneberger und Manfred Rühl in ihrer *Theorie der Public Relations*, wenn sie feststellen:

"Für Public Relations liegt ein teils wissenschaftliches, teils vorwissenschaftliches Sammelsurium aus Ideen und Vorstellungen, aus Deskriptionen und Präskriptionen, aus Annahmen und empirischen Einzelergebnissen vor. Um überhaupt wissen zu können, wovon jeweils die Rede ist, soll - das schlug schon Platon vor - eine Vielfalt durch die Einheit des Allgemeinbegriffs gemeistert werden. Doch eine allgemeinbegriffliche Fassung von Public Relations, die für alle sachlichen, zeitlichen und sozialen Lagen gelten soll, würde eine einheitliche Idee oder ein vorgeprägtes Ganzes voraussetzen, worin einzelne Fundstücke nur noch einzufügen wären. Eine solche Einheitsidee von Public Relations gibt es aber nicht."¹⁰

Daß es solch eine "Einheitsidee von Public Relations"¹¹ nach Ronneberger/Rühl nicht gibt verwundert schon, da es in unserer heutigen Zeit kaum noch kleinere wie größere Organisationen gibt, in denen sich nicht jemand mit PR befaßt, um Beziehungen zur Öffentlichkeit herzustellen. Nach Ronneberger/Rühl ist dafür jedoch ein Tatbestand verantwortlich, den man durchaus als fehlenden spezifischen wissenschaftlichen Überbau bezüglich einer Theorieentwicklung von Public Relations bezeichnen könnte. Und dies obwohl bereits 1923 in den USA das erste Buch über die Thematik der Öffentlichkeitsarbeit von Edward L. Bernays, Public-Relations-Berater in New York, veröffentlicht wurde.¹²

"Zwar gibt es, wie Don Bates, Administrator des nordamerikanischen Institute for Public Research and Education, 1989 feststellte, eine jährlich um etliche hundert Bücher und Tausende von Artikeln anwachsende Fachliteratur; ... Aber die Wissenschaftler sehen den Zustand des Fachs auch zwei Generationen nach Bernays noch immer als ziemlich unbefriedigend an."¹³

Benno Signitzer konstatierte 1988 sogar, daß erst seit dem Gründungsjahr der Vierteljahresschrift *Public Relations Review* im Jahre 1975 von systematischer PR-Forschung in den USA gesprochen werden könnte.¹⁴

Zugegeben existiert eine Menge an Fachliteratur zum Thema, was besonders deutlich wird, wenn man in wissenschaftlichen Bibliotheken die unter den Schlagwörtern Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit katalogisierte Literatur überprüft, doch "stehen neben dickleibigen Darstellungen mehr oder weniger verdienter PR-Praktiker eine Reihe projektorientierter Einzeluntersuchungen, die bestimmte PR-Probleme thematisieren, wie sie entweder in besonderen Gesellschafts- oder Organisationsbereichen lokalisiert oder im Zusammenhang mit bestimmten PR-Tätigkeiten als sogenannte "Fallstudien" bewußt gemacht und beschrieben werden.

¹⁰ Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred; *Theorie der Public Relations - Ein Entwurf*; S. 10/11; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen, 1992

¹¹ ebd., S. 11

¹² Bernays, Edward L.; *Crystallizing Public Opinion*; New York, 1923

¹³ Avenarius, Horst; *Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*; S. 35; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

¹⁴ vgl.: ebd.

Viele PR-Bücher, die in erster Linie Absatzerfolge werden sollen, verzichten nicht darauf, für ihre begrifflichen und theoretischen Stilisierungen den Anspruch der Wissenschaftlichkeit zu erheben.¹⁵ Ein anderer Grund liegt weiterhin in der Tatsache begründet, daß viele PR-Praktiker "für die Darstellung ihrer jahrelangen Arbeits- und Berufserfahrungen einen theoretischen Überbau" suchen, "der aus der einen oder anderen sozialwissenschaftlichen Disziplin entnommen wird. Jedenfalls werden die Terminologien solcher Disziplinen genutzt, um mit ihnen, wenn auch gelegentlich sehr eigenwillig, zu theoretisieren."¹⁶

Letztlich muß man aber feststellen, daß "die sogenannte PR-Praktiker-Literatur reich ist an Ideen und Erfahrungen. Was ihr fehlt, um ihre Ideen und Erfahrungen wissenschaftsfähig zu machen sind akzeptable Denkzeuge und hinreichend abstrakte Erkenntnismittel, und es sind vor allem der Mangel an Modellen von Public Relations, die einer keineswegs nur positivistischen, gleichwohl empirischen Prüfung zugänglich sind."¹⁷

Was also neben einer einheitlichen Definition Public Relations fehlt ist eine einheitliche Theorie hierüber. Zwar ist das Bemühen um eine einheitliche PR-Theorie besonders im "Mutterland der PR" in den USA vorhanden doch zu mehr als Entwürfen kam es dort auch noch nicht, wie Horst Avenarius konstatiert:

"Eine Theorie, eine ganz eigene, aus dem Fach selbst erarbeitete und an seinen Gegebenheiten geprüfte Theorie der PR entstand ... in den USA bislang nicht. Vincent Hazleton und Carl Botan organisierten 1987 eine Zusammenkunft von Kommunikationswissenschaftlern an der Illinois State University, die sich mit dieser Aufgabe befaßten. Sie fügten die ausgetauschten Erkenntnisse in einem Sammelband zusammen, dem sie den Titel Public Relations Theory gaben. Es waren jedoch nur Bausteine dazu."¹⁸

Um so erfreulicher ist es, daß dafür "3 Jahre darauf aus Deutschland ein erster in sich geschlossener Entwurf" kam, "der den PR eine eigenständige, wissenschaftlich fundierte Theorie zugrunde legte. Franz Ronneberger und Manfred Rühl hatten daran nahezu ein Jahrzehnt gearbeitet. 1992 erschien beider Autoren *Theorie der Public Relations*."¹⁹

Wenn man nun diese Aspekte einer fast völlig fehlenden einheitlichen Theorie über Public Relations berücksichtigt, dann verwundert es kaum, daß es auch keine einheitliche Definition des Begriffes Public Relations gibt, was auch der Grund ist warum innerhalb dieser Untersuchung mehrere Definitionen exemplarisch angeführt wurden.

Wie sich aber bereits feststellen läßt, lassen sich aus den bereits angeführten Definitionen zumindest die Grundannahme ableiten, daß Public Relations um die Herstellung von (öffentlichen) Beziehungen durch Kommunikation bemüht ist. Insofern wird in den nächsten Punkten im Rahmen des Verständniszusammenhanges über PR auf diese zwei wichtigen Aspekte der Kommunikation und der Öffentlichkeit und den damit zusammenhängenden Begriffen Teilöffentlichkeit und Zielpublikum eingegangen werden.

¹⁵ Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred; *Theorie der Public Relations - Ein Entwurf*; S. 25; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen, 1992

¹⁶ ebd.

¹⁷ ebd.

¹⁸ Avenarius, Horst; *Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*; S. 38; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

¹⁹ ebd.

2.2 Öffentlichkeit, Teilöffentlichkeit, Zielgruppe

Wie bereits unter Punkt 2.1 dargestellt, ist ein zentrales Definitionskriterium von Public Relations die Fähigkeit Beziehungen auf kommunikative Art zwischen einem System und seiner Umwelt(en), aus der das System seine Öffentlichkeit(en) bezieht, herzustellen.

Da Kommunikation somit ein konstitutiver Bestandteil für PR und ferner ein hochkomplexes Gebiet ist wird in den Unterpunkten 2.3 und 2.4 zunächst auf einige Bereiche der Kommunikation eingegangen, die für Public Relations relevant sind und die ebenso zum besseren Verständnis der Funktionen von Public Relations beitragen sollen, bevor dann PR-Annahmen und PR-Funktionen verschiedener Autoren erörtert werden.

Zuvor soll jedoch auf einen weiteren Aspekt innerhalb des obigen Definitionsansatzes eingegangen werden, ohne den das Verständnis bezüglich Public Relations sicherlich schwerer fallen würde, nämlich auf den Begriff Öffentlichkeit sowie den damit zusammenhängenden Begriffen Teilöffentlichkeit bzw. Zielpublikum. Somit soll nachfolgend zunächst einmal eine Klärung jener Begriffe vorangestellt werden.

Grundsätzlich läßt sich feststellen und ebenso in unserer heutigen pluralistisch orientierten Gesellschaft beobachten, daß jeder Mensch durch verschiedene Aktivitäten, die er ausführt, mit anderen Bereichen seiner ihn umgebenden Umwelt, sozusagen seines alltäglichen Lebens konfrontiert wird und mit diesen in Beziehung steht.

Dies läßt sich am folgenden konstruierten Beispiel näher erläutern. Wenn man sich z. B. einen erwachsenen berufstätigen Mann im Alter von 35 Jahren vorstellt, der verheiratet ist, zwei schulpflichtige Kinder hat, im Judoverein seines Ortes als aktiver Sportler tätig ist und noch zusätzlich Vorsitzender eines Parteiortsverbandes ist, so wird schnell klar, daß dieser Mann in verschiedenen Systemen seiner Umwelt integriert ist und mit diesen unterschiedliche Verbindungen unterhält.

So ist er

- Teil seiner eigenen Familie und ist eventuell aufgrund seiner schulpflichtigen Kinder auch im Elternausschuß der Schule tätig und
- aufgrund seiner sportlichen Aktivität in einer Vereinsstruktur involviert sowie
- durch seinen Parteivorsitz im politischen Leben aktiv.

Die Reihe mit Beispielen ließe sich noch unendlich fortführen, doch verdeutlicht dieses Beispiel, daß es sicherlich richtig ist, daß jeder Einzelne in einem größeren Systemzusammenhang agiert, zusätzlich aber für jeden Einzelnen es wiederum eine oder mehrere spezifische Umwelten gibt, in denen er unterschiedlich stark engagiert und verstrickt ist sowie die ihn unterschiedlich stark interessieren. Um beim obigen Beispiel zu bleiben wäre es für den eingefleischten Judoka durchaus denkbar, daß ihn beispielsweise der Fußballverein seines Sohnes überhaupt nicht interessiert, weil er an Fußball schlichtweg kein Interesse hat.

Übertragen auf Organisationen würde dies konkret bedeuten, daß sie im Verbund mit anderen Organisationen in einem größeren Systemzusammenhang agieren, jedoch auch über spezielle, nur die jeweilige Organisation betreffende Außenwelt(en) oder anders ausgedrückt Öffentlichkeit(en) verfügt.

Um mit den Worten von Horst Avenarius zu sprechen: "Organisationen sind von Außenwelten umgeben. Soweit sie von ihnen abhängen, stehen sie mit ihnen in Kontakt oder in festen Austauschbeziehungen."²⁰

Also existiert außerhalb einer Organisation eine Gesamtöffentlichkeit oder auch Bevölkerung, die sich in Teilöffentlichkeiten differenzieren lassen, also in Öffentlichkeiten, die als Teile einer Gesamtöffentlichkeit für eine Organisation interessant sein könnten bzw. mit diesen sogar in wechselseitiger Beziehung stehen können.

Kontakte, die vom Inneren einer Organisation nach außerhalb einer Organisation aufgebaut werden, sind von einigen Ausnahmen einmal abgesehen, in der Regel Angelegenheit der gesamten Organisation. Eine Organisation besteht zumeist aus verschiedenen Organen, deren Anzahl oftmals durch ihre Größe und ihren Wirkungsbereich bestimmt wird. Diese Organe wiederum haben konkrete Ansprechpartner in der Außenwelt, die sich eindeutig benennen lassen. Im Falle eines Unternehmens wären diese beispielsweise Kunden, Lieferanten, Behörden, usw. Es ist also richtig anzunehmen, daß über kommunikative Netzwerke unterschiedlichster Art die Organisation mit ihrer(n) Außenwelt(en) in Kontakt tritt und diese(n) dann mehr oder weniger aufrechterhält/halten. Aber auch die Presse ist in den meisten Fällen ein konkreter Ansprechpartner, vor allem wenn es sich darum handelt Botschaften, die für die Öffentlichkeit interessant sein könnten, über die Presse als Mittler und Medium zu transportieren. Da jedoch die Presse als solche ein ziemlich unspezifischer Begriff ist, "muß gerade die Öffentlichkeitsarbeit die dahinterliegenden Menschengruppen und Massen zunächst erkennen. Erst dann läßt sich entscheiden, auf welche Presse es ankommt."²¹

Wie bereits festgestellt, läßt sich eine unspezifische Gesamtöffentlichkeit annehmen, der sich eine Organisation gegenüberstellt, aus der sich wiederum die spezifischeren Teilöffentlichkeiten (bezüglich der Relevanz einer Organisation) herauskristallisieren. Avenarius definiert dies wie folgt: "Unter Teilöffentlichkeiten verstehen wir hingegen diejenigen Teile einer Bevölkerung, mit denen eine Organisation bei der Verfolgung ihrer Ziele, Entscheidungen und Maßnahmen in Kontakt oder in Konflikt gerät. Es sind die davon Betroffenen."²²

Autoren von PR-Literatur differenzieren den Begriff der Teilöffentlichkeit, angelehnt an Ausführungen von John Dewey, in folgender Weise:²³

- "latente Teilöffentlichkeit", die zwar betroffen ist, es aber überhaupt nicht weiß
- "bewußte Teilöffentlichkeit", die zwar über ein Problembewußtsein verfügt, dagegen aber nichts unternimmt
- "aktive" Teilöffentlichkeit", die sich bezüglich eines Problems organisieren, um somit zur Problemlösung beizutragen

Somit verfügt also jede Organisation über Teilöffentlichkeiten und hierüber werden die Zielgruppen einer Organisation rekrutiert oder anders formuliert: "Eine Organisation hat Teilöffentlichkeiten, und sie definiert ihre Zielgruppen, und sie muß zwischen beiden unterscheiden."²⁴

²⁰ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 177; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

²¹ ebd.

²² ebd., S.179

²³ vgl.: ebd.

²⁴ ebd.

Diese konkrete Unterscheidung findet dort Anwendung, wo eine Organisation zunächst in der Außenwelt feststellt, welche Gruppen vorhanden sind, die sich von der Organisation und deren Handlungen betroffen fühlen, sind oder könnten, um dann jenen Teil der Gruppen herauszufiltern, auf dem die Organisation ihre gesamte Aufmerksamkeit bzw. Anstrengungen ausrichtet. Im ersten Fall handelt es sich um die Teilöffentlichkeiten der Organisation, wohingegen man im zweiten Fall vom Zielpublikum spricht.

Auf jene Zielgruppen wiederum richten sich dann die gesamten PR- und Werbeaktivitäten, denen meist eine Zielgruppenanalyse vorausgeht, um dann nach strategischen bzw. taktischen Erwägungen ausgewählt und angesprochen zu werden. Die Bandbreite der einzelnen Anwendungen hierfür ist sehr groß, reicht von einfachen publicityträchtigen Mitteln bis zum ausgefeilten Dialog und soll im Folgenden daher nicht näher erläutert werden. "Voraus geht auf jeden Fall die Entscheidung der Organisation, gerade über diese Gruppierungen bestimmte Kommunikationsziele zu erreichen und nicht über andere."²⁵

Beispielsweise würden die PR-Verantwortlichen einer sogenannten "Boy-Group" schlecht beraten sein, Artikel und sonstige Berichterstattung dieser Band in Zeitschriften wie *Das Goldene Blatt* oder *Bild der Frau* zu plazieren versuchen, da die Rezipienten jener Zeitschriften in der Regel nicht zum konkreten Adressatenkreis respektive Zielgruppe der "Boy-Group" gehören. Vielmehr würden eher Jugendzeitschriften, wie z. B. *Bravo*, als Medium für diesbezügliche Mitteilungen eher geeignet sein.

Die Unterscheidungen zwischen Öffentlichkeit, Teilöffentlichkeit und Zielgruppe soll das folgende Schema abschließend verdeutlichen, bevor dann auf einige Grundlagen der Kommunikation eingegangen wird.

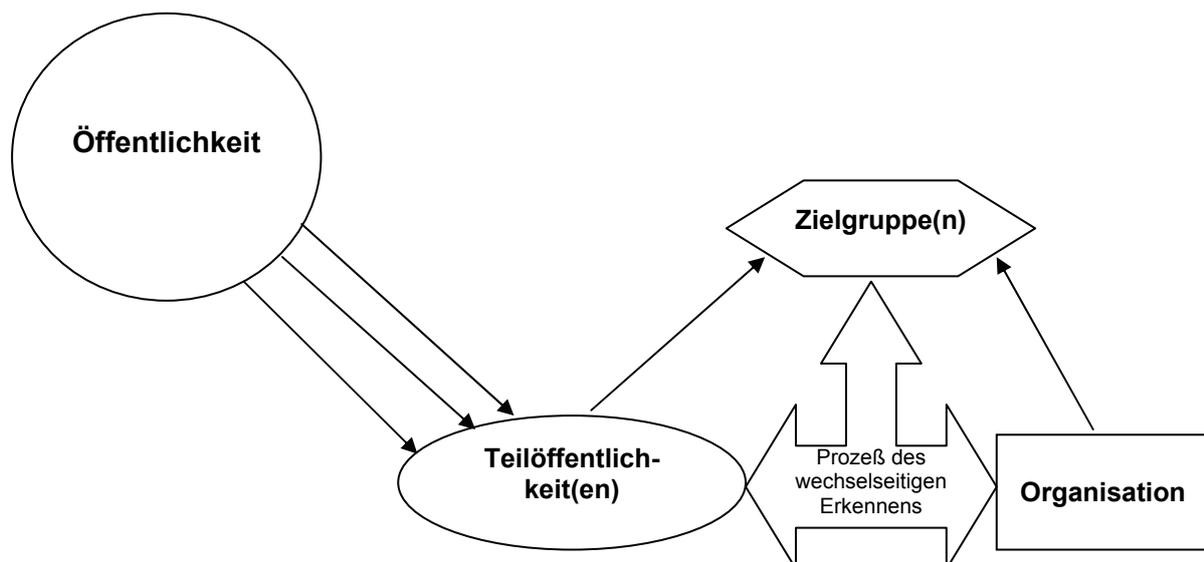


Abb.: Öffentlichkeit, Teilöffentlichkeit und Zielgruppe

²⁵ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 180; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

2.3 Grundlagen der Kommunikation

Bevor auf einige wichtige Modelle des Kommunikationsprozesses eingegangen wird, die im Rahmen des Verständniszusammenhanges bezüglich der Funktionen von Public Relations ihren Beitrag liefern können ist zunächst zu klären, was Kommunikation überhaupt ist.

Grundsätzlich kann der Begriff Kommunikation mit "Verständigung untereinander; Verbindung, Zusammenhang"²⁶ übersetzt werden. Abgeleitet ist der Begriff aus dem Lateinischen: communis = gemeinsam.²⁷

Erweitert läßt sich Kommunikation auch als ein Vorgang bezeichnen, "der auf bestimmten Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Subjekten beruht."²⁸ und ist ein Prozeß, welcher dynamischen Charakter besitzt.

An Gemeinsamkeiten haben Kommunizierende vier Dinge:²⁹

- eine Verbindung materieller oder energetischer Art zum Zwecke der Übertragung von Signalen
- eine Beziehung, welche durch Erwartungen gekennzeichnet ist, aus der dann Information entsteht
- aus übereinstimmenden Kognitionen (z.B. Wissen oder Erfahrungen) ableitende Erwartungen, welche den Signalen Bedeutung verleihen
- gewisse Folgen oder Absichten bezüglich ihres Verhaltens oder Zustandes

Die o. a. Punkte und Definitionsansätze sind natürlich nicht nur auf Menschen anwendbar, also auf Humankommunikation, aber im Hinblick auf die Basisfunktionen von Public Relations, welche, und davon kann man ausgehen, ausschließlich von Humansystemen bzw. Menschen praktiziert wird, werden sich die nächsten Ausführungen "nur" auf soziale Kommunikation unter Menschen beziehen.

Deshalb ist innerhalb der nächsten Erläuterungen auch nicht so ein hoher Grad an Allgemeinheit erforderlich.

²⁶ Duden - Die deutsche Rechtschreibung ; S. 420; 21., völlig neu bearbeitete Auflage; Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG; Mannheim, 1996

²⁷ vgl.: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.); Fischer Lexikon Publizistik/ Massenkommunikation; S. 140; Fischer Taschenbuch Verlag GmbH; Frankfurt a. Main, 1994

²⁸ ebd.

²⁹ vgl.: ebd.

2.4 Verschiedene Modelle des Kommunikationsprozesses

2.4.1 Das Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell

Das sicherlich einfachste Kommunikationsmodell ist das Sender-Empfänger-Modell, wobei dieses Modell davon ausgeht, daß sich zunächst einmal vereinfacht feststellen läßt, daß zur Kommunikation drei Dinge gehören:

- ein Sender
- eine Botschaft, die vom Sender ausgesendet wird
- ein Empfänger, bei dem diese Botschaft ankommt



Abb.: Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell

Vergleichbar ist dieses Modell einer Maschine, in die jemand etwas eingibt und eine andere Person dasselbe herausnimmt.

2.4.2 Das Kommunikationsmodell nach H. D. Lasswell

Eine erweiterte Form des relativ simplen Sender-Empfänger-Modells lieferte 1948 der Politologe Harold D. Lasswell, welche in die Wissenschaft als Lasswell-Formel eingegangen ist.³⁰ Die Grundlage hierfür bildete die Entdeckung von Lasswell, daß Nachrichten beim Empfänger nicht immer in der Form verstanden wurden, wie sie vom Sender verschickt wurden. Daher kam er zu der Feststellung, daß der Kommunikationskanal offenbar eine wichtige Rolle für die Zuverlässigkeit der Übermittlung darstellt und, daß die Beurteilung der Empfängerreaktion auf die Nachricht für den Sender die einzige Möglichkeit ist, seine Kommunikationsqualität zu überprüfen. Die Lasswell-Formel soll anhand der folgenden Abbildung schematisch dargestellt werden.

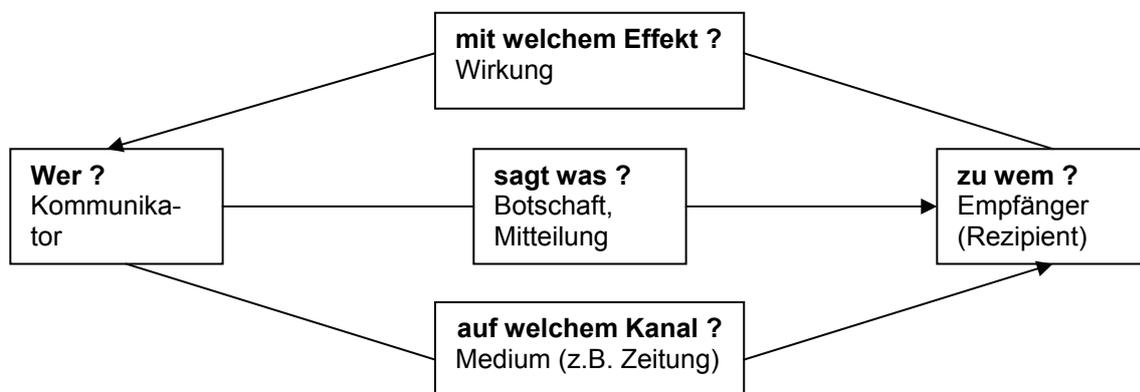


Abb.: Kommunikationsmodell nach H. D. Lasswell

³⁰ vgl.: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.); Fischer Lexikon Publizistik/ Massenkommunikation; S. 144; Fischer Taschenbuch Verlag GmbH; Frankfurt a. Main, 1994

Zusätzlich zu der Fragestellung "Wer sagt was zu wem?" muß bei der Kommunikation also auch darauf geachtet werden, auf welchem Kommunikationskanal die Botschaft vor allem mit welcher Wirkung mitgeteilt wird.

Ursprünglich "wollte der Autor nur anhand der Elemente des Kommunikationsprozesses die wichtigsten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft identifizieren."³¹ Es wurde die Lasswell-Formel aber oftmals als lineares Kommunikationsmodell mißverstanden,³² obwohl sie erheblich zum Verständnis des Kommunikationsprozesses beigetragen hat und noch beiträgt.

2.4.3 Die vier Ebenen einer Botschaft bzw. Mitteilung

Psychologen als auch Linguisten fanden bereits vor geraumer Zeit heraus, daß zwischenmenschliche Kommunikation sich sehr viel komplizierter darstellt, als es auf den ersten Blick zunächst scheinen mag.³³ Hierfür soll zunächst einmal ein Beispiel einer klassischen Kommunikationssituation aus der Alltagswelt eines Ehepaars konstruiert werden.

Das Ehepaar sitzt abends gemeinsam vor dem Fernseher, als der Ehemann plötzlich sagt, er wolle zu Bett gehen, da es schon spät ist. Die Ehefrau hat nun neben der, vor allem dem Mann, wahrscheinlich bequemsten Möglichkeit, daß sie mit ihm gemeinsam zu Bett geht, noch weitere Alternativen. Sie kann beispielsweise feststellen, daß ihr Mann permanent müde sei und sie ständig auf ihn Rücksicht nehmen müsse oder aber sie könnte feststellen, daß sie noch nicht müde ist und sich den Spätfilm im Fernsehen noch ansehen möchte. Denkbar wären sicherlich noch weitere Möglichkeiten.

Es läßt sich also an diesem konstruierten Beispiel erkennen, daß eine Aussage (im vorliegenden Fall: "Ich gehe ins Bett") mehrere Antworten hervorrufen kann, die nicht unbedingt alle beim Sender (im Beispiel: der Ehemann) die von ihm gewünschte Antwort darstellen muß. Warum dies so ist läßt sich ergründen, nämlich daß eine gleichlautende Mitteilung für den Empfänger unterschiedliche Bedeutungen haben kann, die u.a. abhängig sind von:

- den jeweiligen Personen
- dem sozialen Verhältnis zwischen den Beteiligten an der Kommunikation
- der persönlichen Lebensgeschichte der Empfänger einer Botschaft, aber auch von
- Lautstärke, Tonalität der Aussage, Sprachmelodie
- Betonung der Mitteilung, Textzusammenhang, usw.

Es handelt sich also bei der Kommunikation zwischen Menschen nicht nur um eine einfache Nachricht, sondern vielmehr um eine vielschichtige Botschaft, die demnach:

- simple Nachricht sein kann
- eine Offenbarung des Sprechenden selbst
- ein Appell für den Empfänger der Botschaft
- eine Feststellung über die Beziehung zwischen Sender und Empfänger

³¹ Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.); Fischer Lexikon Publizistik/ Massenkommunikation; S. 144; Fischer Taschenbuch Verlag GmbH; Frankfurt a. Main, 1994

³² vgl.: ebd.

³³ vgl.: Cornelsen, Claudia; Das 1x1 der PR - Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht; S.18; Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG; Freiburg i. Br., 1997

Claudia Cornelsen u. a. sprechen hier von den "vier Ebenen einer Botschaft"³⁴ oder den "vier Seiten einer Nachricht"³⁵, die durch das folgende Schema kurz aufgezeigt werden sollen.

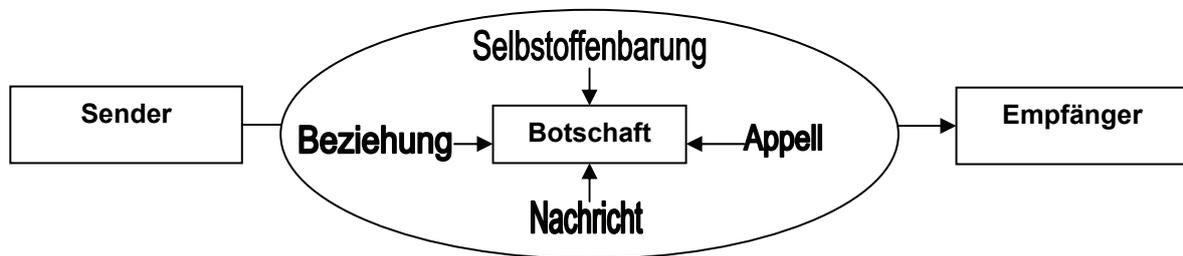


Abb.: Die vier Ebenen einer Botschaft

Sicherlich geht man bei diesem Modell auch richtig in der Annahme, daß der Sender durch verschiedene ihm zur Verfügung stehenden Mittel versuchen wird oder kann den Empfänger in der Weise zu beeinflussen, daß der Sender ihn mit diesen Mitteln zu suggerieren versucht, auf welcher Ebene dieser auf die Aussage des Senders reagieren sollte. Solche dem Sender zur Verfügung stehenden Mittel wären beispielsweise Stilistische Feinheiten, weitere Sätze, Sprechweise, u. ä. mehr Nichtsdestotrotz liegt es primär am Empfänger, in welcher Weise er die Botschaft oder Mitteilung des Senders verstehen möchte und somit auch verstehen wird.

Um das o. a. Beispiel noch einmal zu bemühen würde demnach die Ehefrau (als Empfänger) die Aussage (Botschaft) des Mannes (als Sender) als Appell aufnehmen, wenn sie entweder mit ihm zu Bett gehen möchte oder einfach feststellt, daß sie noch aufbleiben möchte. Als Nachricht würde sie die Aussage dann verstehen, wenn sie vielleicht nur nicken oder einfach sagen würde: " Ja, ist gut, ich komme nachher nach." Oder aber sie würde eventuell beim Verständnis auf der Selbstoffenbarungsebene ablehnend reagieren, indem sie ihrem Mann z. B. vorwerfen würde, daß er immer so früh zu Bett geht. Auf der Beziehungsebene der Botschaft würde die Ehefrau vielleicht feststellen, daß sie nichts dafür könne, daß er immer müde ist und deshalb zu früh schlafen geht.

Nach Erörterung grundlegender Kommunikationsmodelle sowie Begrifflichkeiten, die im weiteren Verständniszusammenhang wichtig sind, werden im folgenden Kapitel Grundannahmen über PR zweier Autoren vorgestellt, die keineswegs Anspruch auf Vollständigkeit erheben, doch gerade im Hinblick auf die Funktionen von Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit ihren Beitrag zum weiteren Verständnis liefern können

³⁴ Cornelsen, Claudia; Das 1x1 der PR - Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht; S.20; Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG; Freiburg i. Br., 1997

³⁵ Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.); Fischer Lexikon Publizistik/ Massenkommunikation; S. 163; Fischer Taschenbuch Verlag GmbH; Frankfurt a. Main, 1994

3. Grundannahmen über Public Relations

Wenn man nochmals auf die Autoren Ronneberger und Rühl bezüglich ihrer Beurteilung über die Wandelbarkeit von PR-Definitionen verweist:

"Bei PR-Definitionen, die stets unter zeitlichen, sozialen, psychischen und sachlichen Bedingungen entwickelt werden, ist ausdrücklich auf die Bedingungen der hyperkomplexen Lebens- und Motivwelt Bezug zu nehmen, in der sich eine Begriffs- und Theoriebildung für Public Relations entwickelt. ... Bei der Anwendung von PR-Definitionen besteht eine zeitliche Schwierigkeit insofern, als Definitionen die Kontinuität des Begriffes sichern sollen, obwohl die Erfahrung lehrt, daß sich auch PR-Begriffe ständig wandeln."³⁶,

dann wird einsichtig, daß sich die Begriffe sowie deren Inhalte ständig wandeln und somit eine Modifikation erfahren.

Man kann also feststellen, daß PR stets abhängig ist von den Bedingungen der Lebenswelt, in der sie stattfindet sowie von den Kommunikatoren, welche Public Relations betreiben, die in dieser Lebenswelt agieren und somit Teil von ihr sind bzw. auch abhängig davon sind.

Somit ist Public Relations einem ständigen gesellschaftlichen Wandel unterzogen und deshalb stellt es sich auch als schwierig dar einheitliche, universell, raumzeitlich unabhängig gültige Definitionen aufzustellen, sozusagen nomologischer Art. Deshalb ist es auch recht schwer generelle allgemeingültige Grundannahmen über Public Relations zu formulieren, die für alle Zeiten gelten. Vielmehr sind auch jene Annahmen einem Wandel unterworfen und aufgrund dessen kann im Folgenden lediglich der Status quo aus unserer heutigen Sicht wiedergegeben werden. Hierbei wird auch nicht auf alle vorhandenen Annahmen bezüglich PR eingegangen werden, was im Rahmen dieser Arbeit auch nicht zu leisten ist, sondern eher werden die gängigsten und bemerkenswertesten Annahmen aufgeführt und erläutert. Vor allem auch im Hinblick auf Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen. Deshalb erhebt die folgende Aufstellung auch keineswegs den Anspruch auf Vollständigkeit.

Wie bereits zuvor erläutert ist ein zentrales Definitionskriterium von Public Relations die Herstellung von Beziehungen oder wie es Avenarius ausgedrückt, "das Kürzel PR beinhaltet die Fähigkeit, Beziehungen zu schaffen. Diese Fähigkeit liegt - als *conditio sine qua non* - aller öffentlichen Mitteilung zugrunde. Sie ist die Grundform des gesellschaftlichen Kommunizierens schlechthin."³⁷ Ferner ist eine weitere zentrale Annahme nach Avenarius die, daß öffentliche Kommunikation planbar ist: "Wer PR "erfolgreich" betreiben will, muß über ein hinlängliches Bewußtsein seiner selbst und der anderen verfügen. Er wird seine öffentliche Kommunikation planen."³⁸

Bei der Beurteilung und Handhabung von PR "als Grundform des gesellschaftlichen Kommunizierens"³⁹ und bei dem Befassen mit diesen "enormen Problemen"⁴⁰ geht Avenarius von vier Prämissen aus, die im Folgenden näher erläutert werden sollen.

³⁶ Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred; Theorie der Public Relations - Ein Entwurf; S. 34/35; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen, 1992

³⁷ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 3; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

³⁸ ebd.

³⁹ ebd.

⁴⁰ ebd.

3.1 Die vier Prämissen nach Horst Avenarius

1. Prämisse

Bei der ersten Prämisse geht Horst Avenarius davon aus, daß jede Kommunikation mit Öffentlichkeiten mehr beinhaltet als eine bloße Mitteilung. "Sie zielt, geplant oder spontan, bewußt oder unbewußt, darauf ab, eine Beziehung zu den angesprochenen Publika zu schaffen."⁴¹ Daraus folgert er, daß es sich bei jeglicher Kommunikation mit Öffentlichkeiten im Prinzip um Public Relations handelt.

Unter Beziehung versteht er konkret, "daß durch und nach einem kommunikativen Akt zwischen zwei Gesprächspartnern nichts mehr so ist wie davor. Sie haben sich aufeinander bezogen: in Aufmerksamkeit, in wechselseitiger Berücksichtigung, in Zu- oder Mißtrauen, schließlich in Zu- oder Abwendung."⁴²

Genau dies meint seiner Ansicht nach der englische Begriff relations. Wo dieser Begriff einen Sachverhalt beschreibt impliziert nach Avenarius der deutsche Begriff Öffentlichkeitsarbeit eine Tätigkeit. Sodann werden immer mehr Berufssparten realisieren, "daß sie mit ihrer Kommunikation in öffentlichen Beziehungsfeldern "arbeiten".⁴³

Und dies gilt, wie sich allseits in der heutigen Zeit beobachten läßt, für alle Menschen, die sich vor allem berufsmäßig kommunikativ vermitteln. Angeführt seien hier die PR- und Marketingleute verschiedenster Organisationen, Presseleute, Professoren, Schriftsteller, usw.

2. Prämisse

Um jedoch der Gefahr vorzubeugen, daß auch das öffentliche Auftreten von Privatpersonen, z. B. in Talkshows, oder das Auftreten als Lesebriefschreiber fälschlicherweise als PR bezeichnet wird, da ihr Auftritt eher flüchtig und ihre gesellschaftliche Relevanz relativ gering ist, stellt Avenarius eine zweite Prämisse vor.

In seiner zweiten Prämisse fügt Avenarius Public Relations einen gesellschaftlichen Bezug hinzu, indem er feststellt "Als PR-Kommunikation mit Öffentlichkeiten soll gelten, was gesellschaftlichen Charakter hat."⁴⁴

Eine konkrete eindeutige Definition, was er allerdings unter gesellschaftlichen Charakter versteht, gibt Avenarius nicht. Vielmehr stellt er zumindest einschränkend fest, "... wo sich aufgrund einer Botschaft Gemeinden bilden, wo sich in solchen Gemeinden gesellschaftliche Strukturen herausbilden, kommen jedenfalls Kriterien der "Arbeit " mit Öffentlichkeiten ins Spiel."⁴⁵

Somit schränkt Avenarius die Relevanz, was PR-Kommunikation betrifft, konkret ein, indem er diese auf den Tatbestand des gesellschaftlichen Charakters reduziert.

⁴¹ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 3; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

⁴² ebd.

⁴³ ebd.

⁴⁴ ebd., S.4

⁴⁵ ebd.

3. Prämisse

Seine dritte Prämisse bezieht Horst Avenarius auf die Medien. Für ihn sind die primären öffentlichen Informationen PR-gesteuert.⁴⁶ Dies macht er daran fest, daß er konstatiert: "Journalisten, die über Ereignisse berichten, generieren PR für ihr Medium. Unübersehbar sind die Logos der Sender auf den Mikrofonen der Reporter, deutlich zu hören deren Namen im Abspann; mit wieviel Stolz wird der Ort hinzugefügt, von dem man berichtet."⁴⁷

Ferner fließen für ihn "...der Hinweis, der erste zu sein, der bilderreichste, der seriöseste"⁴⁸ mit in die Nachrichtenauswahl als auch in die Berichterstattung mit ein, was für Avenarius mit Medienmarketing und Medien-PR zusammenhängt, denn dadurch werden Beziehungen zu einer Zuhörerschaft geschaffen.

Daher ist für Horst Avenarius Public Relations "die Grundform der medialen Kommunikation."⁴⁹ und mit jedem Bericht wird seiner Ansicht nach durch die Medien die PR der Beteiligten transportiert.

4. Prämisse

Seine vierte und zugleich letzte Prämisse besagt, "daß die operativen Felder der geplanten Kommunikation beliebig sind."⁵⁰

Hiermit meint Avenarius den Dualismus zwischen einerseits der Existenz von Marketing, als einer "marktbezogenen Denk- und Handlungsweise, die sich die Öffentlichkeitsarbeiter für ihre eigenen Strategien zunutze machen sollten."⁵¹ Andererseits bietet PR teilweise "geeignete Methoden und Instrumente an, mit denen Marktstrategen ihre Produktziele besser verfolgen oder absichern können."⁵²

Nach Avenarius führt die operative PR jedoch "zu manchen seltsamen Ausgeburteten"⁵³ und nichtsdestotrotz beharrt er auf seinem "axiomatischen Ansatz für das Verstehen von PR: Beziehungen zu schaffen ist die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation."⁵⁴

Nach dieser Erläuterung der vier Prämissen von Horst Avenarius bezüglich einer ersten Einschätzung von Public Relations läßt sich hierfür zusammenfassend sagen, daß

- jede Kommunikation mit Öffentlichkeiten prinzipiell Public Relations ist
- PR-Kommunikation mit Öffentlichkeiten als das gilt, was gesellschaftlichen Bezug hat
- Public Relations die Grundform der medienbezogenen Kommunikation ist
- die operativen Bereiche der geplanten Kommunikation beliebig sind.

⁴⁶ vgl.: Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 4; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

⁴⁷ ebd.

⁴⁸ ebd.

⁴⁹ ebd.

⁵⁰ ebd.

⁵¹ ebd.

⁵² ebd., S. 5

⁵³ ebd.

⁵⁴ ebd.

3.2 Annahmen über PR von Franz Ronneberger und Manfred Rühl

In ihrer *Theorie der Public Relations* gehen Ronneberger und Rühl auf einige Sachverhalte ein, die zwar nach Ansicht der Autoren primär dazu dienen sollen, um "weitere Schritte der Theoriebildung"⁵⁵ zur Verfügung zu haben.

Doch können diese aufgeführten Sachverhalte, die im Folgenden erläutert werden, ebenso als Grundannahmen über Public Relations fungieren, um somit eine konkretere Abgrenzung zu erhalten, was sich mit dem Begriff PR verbinden läßt, als ausschließlich durch die Aussagen von Avenarius, wie unter Punkt 3.1 erläutert.

1. Public Relations "ist prinzipiell ... nur ... durch mehr oder weniger deutlich bestimmbare System/Umwelt-Beziehungen zu identifizieren."⁵⁶
Hierunter verstehen Ronneberger und Rühl, daß zum einen organisierte soziale Systeme (Organisationen), z. B. Unternehmen, Sportvereine, und zum anderen nichtorganisierte Sozialsysteme, beispielsweise Nachbarschaften, Cliques, "nicht isoliert von der übrigen Gesellschaft, d. h. isoliert von den sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen, politischen, aber auch den physikalisch-biologischen Umwelten konzipiert, verstanden und behandelt werden."⁵⁷
Somit haben die angeführten Sozialsysteme, organisierter als auch nichtorganisierter Art, überhaupt erst die Möglichkeit durch ihre Bindung in solch eine soziale Umwelt einerseits informiert zu werden und andererseits auch selbst ihre spezifische Umwelt zu informieren.
Konkret heißt dies, daß Organisationen erst durch ihre Einbindung in eine oder mehrere soziale Umwelten in die Lage versetzt werden Public Relations zu betreiben.
2. Sozialsysteme, welche Public Relations betreiben, "sehen sich sehr vielen, teils latenten, teils manifesten Erwartungen aus der Umwelt ausgesetzt."⁵⁸
Diese Erwartungen nehmen diese Systeme nach Ronneberger/Rühl selektiv wahr und begegnen ihnen mit Leistungen. Dies geschieht aus zwei Gründen, zum einen um damit mit anderen Sozialsystemen in Beziehung zu treten und zum anderen, "um die eigene Identität zu wahren."⁵⁹
Leistungen seitens eines PR-betreibenden Systemes (z. B. ein Unternehmen) erfolgen somit als Reaktion auf vorhandene in der Umwelt existierenden Erwartungen an dieses System zum Zwecke der Identitätswahrung und Kontaktaufnahme mit anderen Sozialsystemen.
3. "Bei jedem Sozialsystem ist zwischen Innen und Außen zu unterscheiden."⁶⁰
Durch das Außen erhält ein Sozialsystem die Möglichkeit seine Verbindung zur Umwelt aufrechtzuerhalten und sein Inneres gestattet diesem System die von außen bezogenen Informationen zu verarbeiten.
Somit muß ein Sozialsystem zwei Voraussetzungen erfüllen, nämlich durch ein Außen mit der Umwelt in Beziehung zu stehen, um dadurch Informationen zu erhalten und die Informationsverarbeitung durch ein Inneres innerhalb des Systems zu gewährleisten.

⁵⁵ Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred; *Theorie der Public Relations - Ein Entwurf*; S. 55; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen, 1992

⁵⁶ ebd.

⁵⁷ ebd.

⁵⁸ ebd., S. 56

⁵⁹ ebd.

⁶⁰ ebd.

4. "Ein wichtiges und unerlässliches Bindeglied jeder Art von Organisation (organisiertes soziales System) und ihrem Außen, sind die "Grenzstellen"."⁶¹
Mit Grenzstellen meinen Ronneberger/Rühl jene Bereiche in Organisationen, durch die in besonders starker Weise kommuniziert wird. Diese Grenzstellen arbeiten in zwei Richtungen und haben somit zwei Funktionen innerhalb dieser Organisationen. Zum einen verarbeiten sie Informationen, die von außen kommen, für den Gebrauch innerhalb der Organisation auf, und zum anderen bearbeiten sie Informationen, welche aus dem Organisationsinneren kommen in der Weise, daß sie der Umwelt zugänglich gemacht und vor allem verständlich werden.
Jene Grenzstellen können innerhalb von Organisationen z. B. die PR-Abteilung, sofern vorhanden, Presseabteilung oder anders lautende Abteilungen oder Personen sein, die für die oben angeführte Aufgabe verantwortlich sind.
5. Nach Meinung von Franz Ronneberger und Manfred Rühl benötigen organisierte soziale Systeme "Informationen aus der Umwelt nicht nur, um die ihnen gesteckten Ziele zu erreichen (die wiederum zum überwiegenden Teil in den Umwelten liegen)."⁶² Da diese Umwelten einem ständigen Wandel unterworfen sind haben diese organisierten sozialen Systeme sich in der Form daran zu orientieren, daß sie "ihre Strukturen und auch ihre Funktionen mittel- bis langfristig korrigieren."⁶³
Durch diese eigens von den Organisationen selbst durchgeführte Strukturierung und Planung beugen sie den unkontrollierten Tendenzen dieses Umweltwandels vor, indem sie diesen Wandel damit mitbestimmen und damit auch die Zukunft der Organisationen, so Ronneberger/Rühl.
6. PR-Stellen bzw. Bereiche, die für Public Relations zuständig sind existieren heutzutage in nahezu fast jeder Organisation und haben die Aufgabe "für die Ziele und Leistungen der Organisationen öffentliche Aufmerksamkeit zu wecken bzw. deren öffentliche Bekanntheit zu wahren."⁶⁴
Die PR-Stellen sind bestrebt jene Ziele und Leistungen im Rahmen der "Verständnismöglichkeiten der sozialen Umwelt"⁶⁵, im konkreten Fall die PR-Öffentlichkeit, dieser durch adäquate Formulierungen begreifbar und akzeptierbar zu machen. Um dies zu erreichen, so Ronneberger/Rühl, bedienen sich die PR-Stellen einer Reihe von bereits erprobten Aktivitäten in geeigneten Bereichen, um hierüber die Ziele und Leistungen der Organisation in der Öffentlichkeit zur Geltung zu bringen.
Konkret bedeutet dies, daß PR-Stellen die Aufgabe haben die Ziele und Leistungen der Organisation in Abhängigkeit des Verständnishorizontes der betreffenden Umwelt in adäquater angemessener Weise zu formulieren.
D. h., daß die Formulierungen so gewählt sein müssen, wie die spezifische Umwelt es benötigt, damit sie diese versteht und begreift.

⁶¹ Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred; Theorie der Public Relations - Ein Entwurf; S. 56; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen, 1992

⁶² ebd.

⁶³ ebd.

⁶⁴ ebd.

⁶⁵ ebd.

7. Wichtig ist es für PR-Stellen und ihren Inhabern, daß sie innerhalb von Organisationen "funktionale Autorität"⁶⁶ erlangen.
Nach Ronneberger/Rühl ist diese funktionale Autorität "wesentliche Grundlage für Public Relations, um die Führungsstellen der Organisation auf Chancen und Konfliktgefahren in der Umwelt aufmerksam zu machen."⁶⁷ Die PR-Stellen haben jedoch nicht nur die Aufgabe des Aufzeigen von Chancen und Konfliktgefahren, sondern auch damit verbunden den betreffenden Stellen innerhalb der Organisation Anregungen für ein adäquates Handeln zu geben.
Ronneberger/Rühl zeigen auch auf, wie PR-Stellen organisationsintern funktionaler Autorität erlangen können, nämlich dadurch, daß ihnen "in ihren organisationsinternen Rollen hinsichtlich speziellen und nachweisbaren Fähigkeiten Vertrauen entgegengebracht"⁶⁸ werden. Somit erlangen sie dann innerhalb des Systems jene funktionale Autorität.
Somit können PR-Stellen und ihren Inhabern gewissermaßen aufgrund der erlangten funktionalen Autorität auch eine Beraterfunktion innerhalb eines Systems zukommen, sei es beispielsweise für den engeren Vorstand einer Organisation oder auch anderen Entscheidungsträgern.
8. Auch sollen PR-Stellen auf die Organisationen in der Form stabilisierend wirken, "daß sie im Sinne der Verbesserung organisatorischer Problemlösungen unter sich ständig verändernden Umweltverhältnissen arbeiten."⁶⁹ Nach Ronneberger/Rühl geschieht dies überwiegend dadurch, daß die PR-Stellen Einfluß nehmen auf die "Aus- und Weiterbildung von PR-Rollenträgern und Stelleninhabern der Organisationen."⁷⁰ Unter PR-Rollenträgern und Stelleninhabern kann man z. B. Pressesprecher oder PR-Chefs einer Organisation verstehen.
9. Public Relations ist aufgrund ihrer Grenzstellen, die zwar zu den Organisationen gehören, aber dabei zwischen Umwelt und Organisationen Beziehungen schaffen, weiterhin in der Lage sich Umweltwissen anzueignen. Dadurch werden Public Relations bzw. deren Stelleninhaber in die Lage versetzt wichtige Umweltbereiche, die für die Stabilität und Zielverwirklichung der Systeme wichtig sind, zum einen wahrzunehmen und zum anderen diese auch zu benennen. Somit kann PR die Organisationsleitungen laufend über folgende Sachverhalte informieren respektive unterrichten:
- Aktivitäten, welche außerhalb der Organisationen liegen
 - mögliche Richtungsänderungen von Aktivitäten
 - eventuelle Angriffsabsichten von Konkurrenzorganisationen auf die eigenen
 - Schwachstellen innerhalb der Organisationen

⁶⁶ Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred; Theorie der Public Relations - Ein Entwurf; S. 56; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen, 1992

⁶⁷ ebd.

⁶⁸ ebd.

⁶⁹ ebd., S. 57

⁷⁰ ebd.

10. Durch die Kenntnisse der unmittelbaren Umwelt(en) werden die PR-Stellen in die Lage versetzt das organisationseigene spezifische Handeln in der Umwelt zu beobachten. Diese Beobachtung ist jedoch kein Selbstzweck, sondern dient der Überprüfung "unter wissenschaftlicher Anleitung und Beratung"⁷¹ bezüglich der psychischen Wirkungen des Handelns sowie auf seine sozialen Auswirkungen.
- Hierdurch, so folgern Franz Ronneberger und Manfred Rühl, "ist Public Relations in besonderer Weise für die soziale Kontrolle der Organisationsleistungen geeignet, die sich nicht zuletzt auch auf ihre eigenen Leistungen beziehen."⁷²

Die Grundannahmen über Public Relations der Kommunikationswissenschaftler Franz Ronneberger und Manfred Rühl sollen im Folgenden zwecks einer besseren Übersicht noch einmal in verkürzter Form zusammengefaßt werden.

- Prinzipiell ist Public Relations nur durch eindeutig identifizierbare Beziehungen zwischen System und Umwelt zu bestimmen bzw. erst möglich
- Leistungen seitens eines PR-betreibenden Systems erfolgen zum Zwecke der Identitätswahrung und Kontaktaufnahme mit anderen Sozialsystemen
- Jedes Sozialsystem ist durch ein Außen (Informationserhalt aus der Umwelt) und ein Innen (Informationsverarbeitung innerhalb des Systems) zu unterscheiden
- Grenzstellen sind notwendige Verbindungen zwischen einer Organisation und ihrem Außen (Informationsverarbeitung nach innen und außen)
- Um den unkontrollierbaren Tendenzen eines ständigen Umweltwandels vorzubeugen müssen Organisationen ihre Funktionen und Strukturen mittel- bis langfristig einer Korrektur unterwerfen
- PR-Stellen haben die Aufgabe für die organisationsspezifischen Ziele und Leistungen Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu wecken und die dortige Bekanntheit zu wahren
- PR-Stellen sollen in einer Organisation funktionale Autorität erlangen, damit sie den betreffenden Führungsstellen Anregungen für ein adäquates Handeln, z.B. zur Konfliktlösung, geben können
- PR-Stellen können zur Stabilität einer Organisation beitragen, indem sie an Verbesserungen von organisationsspezifischen Problemlösungen arbeiten, die aus den wechselnden Umweltverhältnissen heraus notwendig werden
- Durch ihre Grenzstellen ist Public Relations in der Lage Organisationen über externe Aktivitäten sowie deren potentielle Richtungsänderungen, mögliche Angriffsabsichten und interne Schwachstellen zu unterrichten
- Public Relations ist explizit für die soziale Kontrolle von Organisationsleistungen verwendbar

⁷¹ Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred; Theorie der Public Relations - Ein Entwurf; S. 57; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen, 1992

⁷² ebd.

3.3 Zusammenfassung

Wie bereits am Anfang dieses Kapitels angedeutet, erhebt die vorliegende Aufzählung von (im deutschsprachigen Raum vorliegende) Annahmen über die Thematik Public Relations keineswegs den Anspruch auf absolute Vollständigkeit.

Dies ist sicherlich im Rahmen dieser Untersuchung in jener Form auch nicht zu leisten, vor allem wenn man zusätzlich noch auf einige Annahmen im amerikanischen Raum eingehen würde.

Es sollten lediglich einige grundsätzliche Annahmen über PR erläutert werden, aus denen man sicherlich u. a. Funktionen von Public Relations ableiten kann. Vielmehr hatte die Auflistung der Annahmen von Horst Avenarius und der Kommunikationswissenschaftler Franz Ronneberger und Manfred Rühl die Aufgabe sensibel für die Thematik der Public Relations zu machen bzw. aufzuzeigen, daß der Begriff PR mehr beinhaltet als beispielsweise nur Werbung, Marketing oder Pressearbeit. Auch läßt sich hierbei erkennen, wie äußerst komplex sich Public Relations äußern und gestalten kann.

Im Hinblick auf die nach dem Theorieteil folgende Untersuchung kann bereits festgestellt werden, daß in der wissenschaftlichen Literatur sehr wenig zur Thematik "Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen" vorhanden ist. Dies holt jedoch die zum Teil von Sportverbänden herausgegebene Sportliteratur in der Weise nach, daß sie in expliziten Publikationen konkrete Handreichungen und Anleitungen zu geben versucht, wie PR beispielsweise im Sportverein, praktiziert werden kann. Hierzu jedoch im weiteren Verlauf dieser Arbeit mehr.

Nichtsdestotrotz ist es weiterhin notwendig auf grundlegende Funktionen von Public Relations im nächsten Kapitel einzugehen, die unabhängig davon vorgestellt werden, wo genau (z. B. in was für einer Organisation oder System) Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit nun genau Anwendung findet, da über diese Grundfunktionen dann in einem späteren Kapitel abgeleitet werden soll, wie sich Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen konkret darstellen kann und vor allem welche Funktionen respektive Aufgaben dort hierdurch erfüllt werden.

Wie bereits konstatiert wird nun im folgenden Kapitel auf Grundfunktionen von PR eingegangen werden.

4. Basisfunktionen von Public Relations

4.1 Die vier PR-Modelle nach James E. Grunig

Eine konkrete Anwendung und einen spezifischen Bezug der unter 2.4 grundlegenden Modelle des Kommunikationsprozesses auf kommunikationsspezifische Funktionsweisen von Public Relations lieferte der US-Amerikaner James E. Grunig, der als einer der etabliertesten und kompetentesten PR-Wissenschaftler weltweit gilt, als er 1984 seine vier PR-Modelle vorstellte auf die er u. a. die unter Punkt 2.4 beschriebenen Modelle übertrug bzw. diese zur Voraussetzung seiner eigenen entwickelten PR-Modelle machte.⁷³

Mit ihrer Hilfe versuchte er Antworten auf die Frage zu finden, wie sich Organisationen in jenen Fällen verhalten, in denen mit Teilen der Öffentlichkeit Kommunikation zwar stattfindet, die aber nicht unmittelbar mit den Tätigkeiten einer Organisation zusammenhängen und ob es hier spezifische, zu unterscheidende Verhaltensmuster gibt.

"Sein eigenes Fazit: Keines dieser Modelle wird ausschließlich angewandt; häufig werden mehrere kombiniert; "mixed-motive models" nennt er sie jetzt (1995). Keines paßt ausschließlich weder zu bestimmten Typen von Organisationen noch zu bestimmten organisationsinternen Kulturen oder auch zu bestimmten PR-Problemen."⁷⁴ Die vier Modelle werden im Folgenden näher erläutert, da auch hierüber Basisfunktionen von Public Relations, auch im Hinblick auf Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen, abgeleitet werden können.

4.1.1 Das Modell der Publicity

Das simpelste PR-Modell stellt die Publicity dar. Als Grundlage hat es das Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell⁷⁵ und ist somit eine Einwegkommunikation vom Absender zum Informationsempfänger. Bezogen auf Unternehmen oder Parteien wird hiermit eine möglichst baldige positive Reaktion in der Weise des Kaufes bestimmter Produkte oder gewisser Wahlakte bezweckt. Da dies meistens mit relativ knappen und unproblematisierten Botschaften erreicht wird, "wird die vollständige Wahrheit weder vom Aussender noch vom Empfänger als wesentlich angesehen."⁷⁶

Einseitige Mitteilungen und sogenannte Halbwahrheiten, bisweilen sogar Polemiken, werden von beiden Seiten in Kauf genommen. Dieser Sachverhalt wird auch in der wissenschaftlichen Literatur oftmals mit dem Begriff Propaganda umschrieben. Nach Horst Avenarius hat sich an der Bedeutung des Wortes seit dessen Erfindung durch die katholische Kirche nichts geändert.⁷⁷ Lediglich die Medien für das Kommunikationsmodell Publicity haben sich geändert. So wurden ursprünglich jene Medien als reine Werbemittel eingesetzt, und werden es wohl noch heute u. a. im wirtschaftlichen Wettbewerb sowie im Wettstreit der Parteien um öffentliche Aufmerksamkeit und Zustimmung.

⁷³ vgl.: Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 84 ff; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

⁷⁴ ebd., S. 84

⁷⁵ vgl.: Punkt 2.4.1

⁷⁶ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 84; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

⁷⁷ vgl.: ebd.

Auch die Presse bietet sich jedoch als Mittler von Botschaften der Publicity an. Und dies "geschieht unter dem prinzipiellen Vorbehalt, über die Weitergabe selbst zu entscheiden, ein Umstand, der für diese Botschaften von großer Bedeutung ist: Eine sozusagen neutrale Instanz nimmt sich ihrer an."⁷⁸

Dadurch wird aus dem Kommunikationsmodell der Propaganda das PR-spezifische Publicity-Modell. Berühmte Beispiele hierfür lassen sich in der US-amerikanischen Gesellschaft finden, in der "press agents" berühmten Politikern, Schauspielern und sonstigen Personen öffentlichen Lebens Publicity verschafften und noch verschafften. Auch in unserer heutigen Zeit wird Publicity oftmals betrieben, sei es, daß Unternehmen Publicity für ihre Produkte oder aber, daß Parteien für ihre Spitzenkandidaten Publicity betreiben.

4.1.2 Das Modell der Informationstätigkeit

Auch wenn es bereits beim ersten Modell um Information ging, so ist dies auch der Zweck des zweiten Modells, jedoch in einer kompletteren Form, denn "hierbei wird nicht in erster Linie eine Re-Aktion des Empfängers bezweckt, wohl aber sein Informiertsein über einen Sachverhalt."⁷⁹ Beispiele hierfür wären

- ein Sportverein veröffentlicht zur Jahreshauptversammlung einen Bericht über die Veranstaltungen des kommenden Jahres
- die Deutsche Bahn AG informiert umfassend über ein Zugunglück
- die Bundesregierung informiert über den Einsatz deutscher Soldaten im Kosovo

Wenn eine Organisation aber informiert, muß sie sich verdeutlichen, daß sie über alle Bereiche eines Sachverhaltes Auskunft geben muß, die zu dessen Beurteilung erforderlich sind. Hierbei kann sie über teilweises bis zu totalem Verschweigen eines Sachverhaltes oder aber bis zur totalen Offenbarung aller Details auf den Umfang der Informationen für die Öffentlichkeit Einfluß nehmen. Wie eine Organisation bezüglich ihrer Informationstätigkeit letztlich verfährt ist in der Regel situativ zu entscheiden.

Der Umstand aber, daß eine Organisation die Öffentlichkeit über alles unterrichtet, auch wenn es sich für die Organisation auf den ersten Blick um negative Informationen handelt, war nach Ansicht von Ivy Ledbetter Lee in keinem Fall schädlich. Ivy Ledbetter Lee (1880 - 1934) war verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit der *Pennsylvania Railroad*-Gesellschaft und riet den damaligen Direktoren, jede Tatsache bezüglich Eisenbahnunfällen der Öffentlichkeit mitzuteilen, auch wenn dies für sie scheinbar peinlich war. Avenarius folgert u. a. daraus, daß es kurzfristig zwar Vorteile bringen kann "Tatsachen vertuschen zu wollen oder zu Vorhaltungen indigniert zu schweigen. Aber längerfristig zahlt sich ein offenes Verhältnis zur Presse stets aus."⁸⁰ Nur hierdurch ist zu erreichen, "daß auch der Standpunkt des Unternehmens zu einem Problem einigermaßen fair wiedergegeben wird."⁸¹, also die "objektive Wiedergabe der Unternehmensposition in den Medien."⁸²

⁷⁸ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 86; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

⁷⁹ ebd.

⁸⁰ ebd.

⁸¹ ebd., S.87

⁸² ebd.

4.1.3 Das Modell der Überzeugungsarbeit

Beim dritten Modell handelt es sich um die "geballte Kraft der Überzeugungsarbeit, dabei auch der Überredungskunst."⁸³ Dieses Modell tritt dann in Kraft bzw. wird angewandt, wenn Berichte in Zeitungen oder aber die flüchtige einmalige Botschaft nicht ausreichen, um die Rezipienten respektive Publika zu erreichen.

Dies liegt oftmals darin begründet, daß "das Wissen um Fakten ... nur allzu oft an letzter Stelle bei der Verfestigung unserer Ansichten"⁸⁴ rangiert. Diesen sind vorge-schaltet⁸⁵:

- der persönliche Glaube
- das spezifische kulturelle Umfeld
- der Zufall
- der Anschein
- die geistige Trägheit des Einzelnen
- Vorurteile
- der Wunsch, die Realität gemäß den individuellen Vorurteilen zu realisieren

Deshalb ist es notwendig bei diesem Modell das spezifische Publikum zu erforschen, um hierüber genauere Kenntnis des Publikums zu erlangen, denn nur durch die Kenntnis seines Publikums ist eine Organisation in der Lage es auch zu überzeugen. Somit existiert bei dem Modell der Überzeugungsarbeit ein wechselseitiger Prozeß, in den sowohl der Veranlasser der Mitteilung als auch der Rezipient einbezogen ist, und deshalb ist das vorliegende Modell auch als wesentlich kommunikativer zu betrachten, als die beiden vorhergegangenen.

Die beiden zuvor beschriebenen Modelle weisen jeweils nur einen Richtungsverlauf auf, nämlich vom Sender der Mitteilung zum Empfänger der Mitteilung, während das Modell der Überzeugungsarbeit in zwei Richtungen verläuft, also auch vom Empfänger (in Form von Reaktionen) zum Sender. Jedoch muß auch einschränkend konstatiert werden, daß die kommunikative Initiative nach wie vor eindeutig vom Sender ausgeht. James Grunig nennt dieses Modell daher auch das der "asymmetrischen Zwei-Wege-Kommunikation."⁸⁶ Edward L. Bernays (1891 - 1995), ein Verwandter Sigmund Freuds, gilt als der Hauptvertreter dieses Modells.

Die Anwender des Modells der Überzeugungsarbeit, sehen sich gerne als "Anwälte des öffentlichen Wohls"⁸⁷, aber sie nehmen ihre Rolle unter anderen Prämissen wahr, nämlich eher im Sinne der Organisation zu handeln, da sie zum einen herauszufinden versuchen, was konkret Publika an einer Organisation gefallen könnten, um diesen einen Bereich dann so hinzustellen, als sei er das einzig Wahre und zum anderen festzustellen, was für Wertvorstellungen bzw. Verhaltensweisen sich innerhalb von Teilöffentlichkeiten manifestieren, um sogleich die eigene Organisation so darzustellen, als ob sie diesen Werten und Vorstellungen tatsächlich entspreche.

⁸³ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 87; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

⁸⁴ ebd.

⁸⁵ vgl.: ebd.

⁸⁶ ebd.

⁸⁷ ebd., S. 88

4.1.4 Das Modell des Dialoges

Beim letzten PR-Modell, das er übrigens selbst favorisiert, geht James E. Grunig davon aus, "daß Organisationen nicht nur so tun, als gingen sie auf die Vorstellungen der Teilöffentlichkeiten ein, sondern daß dies wirklich geschieht."⁸⁸ Konkret bedeutet dies, daß das durchgeführte Gespräch zwischen der Organisation und ihrem spezifischen Publikum nicht nur zu Konsequenzen für dieses Publikum führt (z. B. in Form von Verhaltensänderungen), sondern ebenso für die Organisation Folgen hat. Also wirken die Konsequenzen nicht nur asymmetrisch wie beim vorherigen Modell der Überzeugungsarbeit, sondern symmetrisch.

Das Resultat ist der Dialog, der jedoch nicht im alltagssprachlichen Sinne gebraucht werden darf und mit "Gespräch" oder "Plauderei" übersetzt werden sollte. Vielmehr handelt es sich beim Dialog im Grunigschen Sinne um eine Kommunikationsform, die zu Konsequenzen führt bzw. führen kann. Oder wie Horst Avenarius feststellt: "Die berufsständischen Organisationen hüben wie drüben verkünden wie ein Echo ... den Dialog als die entscheidende Kommunikationsform."⁸⁹

So definierte beispielsweise 1991 die *Deutsche Public Relations Gesellschaft* den Dialog als "Einstellungs- und Verhaltensänderungen nicht einseitig anzustreben: Positionen der Öffentlichkeit müssen Eingang in Entscheidungen von Organisationen finden."⁹⁰ Und dies läßt sich in der heutigen Zeit mittlerweile oftmals beobachten, wenn beispielsweise Unternehmen mit öffentlich-rechtlicher Struktur sich "einem Mediationsverfahren, das von einem neutralen Konfliktmittler moderiert wird"⁹¹ unterwerfen. An einem "runden Tisch" treffen sich alle beteiligten Organisationen und Initiativen, um im Rahmen eines Dialoges den Konsens als Zielvorgabe zu erreichen. Der Vorteil, den dieses Verfahren bietet ist der, daß nicht nur die Konfliktgegner zu Wort kommen, sondern ebenso z. B. auch Befürworter eines Projektes, die sonst außerhalb stehen und wahrscheinlich kaum Gehör finden würden.

Zwingende Voraussetzung für die gemeinsame Konsensfindung ist jedoch die Bereitschaft auf allen Seiten Kompromisse zu finden und auch eventuell einzugehen. Es kann durchaus vorkommen, daß beispielsweise Organisationen, welche durchaus mit gutgemeinten positiven Absichten und Motiven an einem Dialog teilnehmen an der Uneinsichtigkeit oder Sturheit gewisser Bevölkerungsgruppen mit ihrem Anliegen scheitern. Auch läßt sich heutzutage beobachten, daß das Mediationsverfahren das am wenigsten praktizierte PR-Modell ist.

Horst Avenarius übertrug die vier PR-Modelle von James E. Grunig auf deutsche Verhältnisse und kam zu folgenden Verteilungen, welche Anwender das jeweilige Modell prinzipiell favorisieren und anwenden⁹²:

- Publicity: Parteien, Veranstalter, Verkaufsförderer
- Informationstätigkeit: Behörden, Unternehmen
- Überzeugungsarbeit: Unternehmen, Verbände, Kirchen
- Dialog: Unternehmen, PR-Agenturen

⁸⁸ Avenarius, Horst; *Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*; S. 88; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

⁸⁹ ebd.

⁹⁰ in: ebd., S. 89

⁹¹ ebd.

⁹² ebd., S.85

Zur Verdeutlichung der vier PR-Modelle nach James E. Grunig soll die nachfolgende tabellarische Darstellung⁹³ dienen. Erwähnung sollte noch finden, daß die wörtliche Übersetzung der Begriffe von Grunig erstmals von Benno Signitzer 1988 veröffentlicht wurde.⁹⁴

Art des Modells	<i>Publicity</i>	<i>Informationstätigkeit</i>	<i>Überzeugungsarbeit</i>	<i>Dialog</i>
Kennzeichnung	Propagieren	Sich verlautbaren und mitteilen	Argumentieren	Sich austauschen
Intention/Zweck	Anschlußhandlung	Aufklärung	Erziehung	Konsens
Kommunikationsart	Einwegkommunikation ⇒ stark verkürzte Aussagen	Einwegkommunikation ⇒ umfassende Mitteilungen	Asymetrische Zwei-Wege-Kommunikation unter Berücksichtigung des Feedbacks des Empfängers	Symetrische Zwei-Wege-Kommunikation ⇒ Mediation
Kommunikationsmodell	Sender \rightarrow Empfänger (Stimulus-Response)	Sender \rightarrow Empfänger	Sender \leftrightarrow Empfänger	Gruppe \leftrightarrow Gruppe (Konvergenzmodell)

Tab.: Die vier PR-Modelle nach James E. Grunig

4.1.5 Zusammenfassung

Im Hinblick auf den weiteren Theorieteil dieser Arbeit sollten die bereits unter den Punkten 2.3 und 2.4 abgehandelten Ausführungen bezüglich der Thematik der Kommunikation ausreichend sein, um die nachfolgenden Aufzeichnungen in bezug auf die Funktionen von Public Relations verständlich nachvollziehen zu können.

Sicherlich könnten noch andere Modelle angeführt werden, die zum Verständnis des Kommunikationsprozesses (im Rahmen des Verständniszusammenhangs von Public Relations) ihren Beitrag liefern könnten und die ebenfalls ihre Berechtigung aufgeführt zu werden hätten. Doch die zuvor erläuterten Modelle unter Punkt 2.4 sowie unter Punkt 4.3 sollen die Basis darstellen, auf der Kommunikation im Rahmen des Verständnisses der Funktionen von PR aufgefaßt werden kann und sollte. Ebenso sollte nicht unerwähnt bleiben, daß aus pragmatischen Gründen, was den begrenzten Umfang dieser Arbeit anbelangt sowie auf den Stellenwert der empirischen Untersuchung, auf die Erläuterung zusätzlicher Modelle verzichtet wird.

⁹³ vgl.: Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 85; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

⁹⁴ ebd.

4.2 PR-Funktionen nach Elisabeth Binder

Elisabeth Binder stellte 1983 eine Charakterisierung von Public Relations vor⁹⁵, die in erster Linie an PR in Unternehmen orientiert war. Diese Charakterisierung soll zunächst einmal im Folgenden aufgeführt werden, da sie dazu dienen kann konkrete Funktionen von Public Relations aufzuzeigen, die sicherlich in der Form nicht vollständig sind, aber zum Funktionsverständnis beitragen kann.

Demnach kann PR

- konkrete Hilfeleistung in Konfliktfällen geben
- die Öffentlichkeit gegenüber der Unternehmensleitung interpretieren
- auf der anderen Seite das Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit zu vertreten
- Nachrichten für das Unternehmen aufzunehmen und zu verarbeiten
- den guten Ruf des Unternehmens festigen und zur Absatzförderung beitragen

Nach Ronneberger und Rühl haben sich bereits damals "heute noch genutzte Mittel und Techniken der PR ... beispielsweise: Eigenpublikationen, Pressearbeit, direkte PR, Rezeption der öffentlichen Meinung, Erfolgskontrolle"⁹⁶ abgezeichnet. Jedoch kritisieren diese beiden Autoren auch, daß seither vielfach versucht wurde "solche Systematisierungen in Kataloge von Ratschlägen für praktische PR-Arbeit oder in "Patentrezepte" für PR-"Kochbücher" umzuformulieren, um sie anhand subjektiver Erfahrungen zu überprüfen, zu vervollständigen und auch neu zu ordnen."⁹⁷

Trotz der Kritik lassen sich aber, die von Binder aufgestellten Charakteristiken durchaus als Beispiele dafür nehmen was für Funktionen von Public Relations wahrgenommen werden können. Auch wenn Binder diese auf Unternehmen bezog, so können diese aber auch durchaus Anwendung hinsichtlich von Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen erfahren.

Übertragen auf Organisationen im unspezifischen Sinne könnte Public Relations

- Konflikte, die sich zwischen einer Organisation und ihrer Öffentlichkeit ergeben, zu analysieren und durch Maßnahmen diese zu beheben versuchen
- zum einen die Öffentlichkeit auf spezifische Strukturen hin analysieren, z. B. was für Anliegen sie gegenüber einer Organisation hat, und zum anderen die Organisation gegenüber dieser Öffentlichkeit transparent zu machen, z. B. was für konkrete Maßnahmen die Organisation demnächst plant, welche für die Öffentlichkeit eventuell relevant und wichtig sind
- der Organisation in der Öffentlichkeit zu einem guten Image verhelfen
- organisationsspezifische Nachrichtenverarbeitung
- eine Organisation durch Zuspruch und Annahme in der Öffentlichkeit zu stärken respektive zu fördern, z. B. bei einem Sportverein durch adäquate PR die Zahl neuer Mitglieder zu erhöhen

Allgemeinere PR-Funktionen lieferte Heinz Flieger 1986, die im nächsten Punkt erläutert werden.

⁹⁵ vgl.: Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred; Theorie der Public Relations - Ein Entwurf; S. 53; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen, 1992

⁹⁶ ebd.

⁹⁷ ebd.

4.3 PR-Funktionen nach Heinz Flieger

Heinz Flieger arbeitete 1986 vier PR-Grundfunktionen heraus⁹⁸, zu deren Folgerung er kam, als er zum einen seine persönlichen Kenntnisse über die Thematik Public Relations verarbeitete, als sich auch zum anderen auf eine von der *Deutschen Public Relations-Gesellschaft* ausgearbeitete und herausgegebene Publikation mit dem bezeichnenden Titel *Der Public Relations-Fachmann* sowie auf den Autor Günther Schulze-Fürstenow berief.⁹⁹

Fliegers' Ansicht nach läßt sich PR auf vier Grundfunktionen hin unterscheiden, denen er im Sinne vielschichtiger PR-Aufgaben einzelne konkrete Tätigkeiten zuordnet.

Sowohl die Grundfunktionen, als auch die konkreten spezifischen Tätigkeiten soll das folgende Schema veranschaulichen.¹⁰⁰

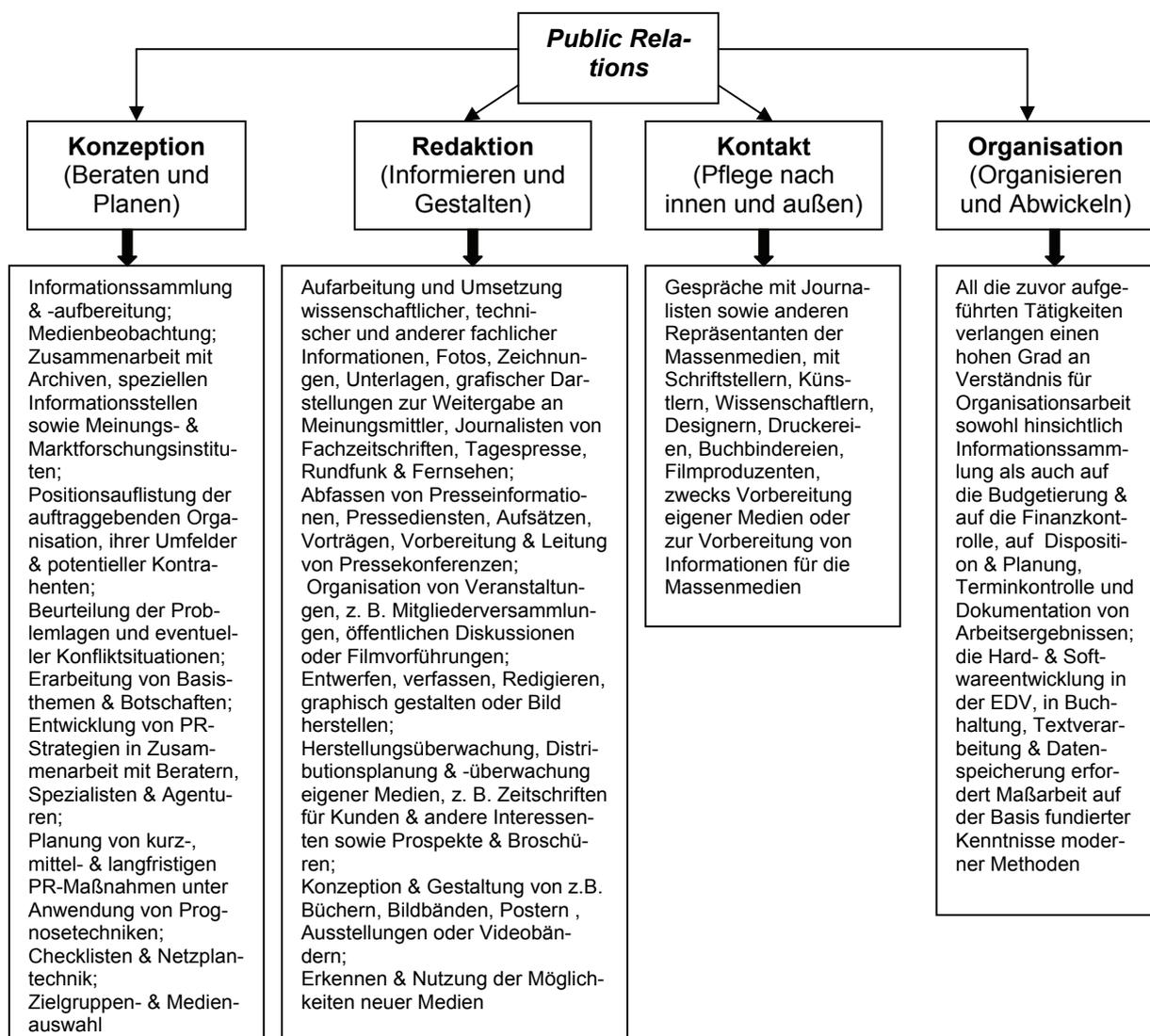


Abb.: PR-Funktionen nach Heinz Flieger

⁹⁸ vgl.: Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred; Theorie der Public Relations - Ein Entwurf; S. 54; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen, 1992

⁹⁹ vgl.: ebd.

¹⁰⁰ vgl.: ebd. S. 54/55

Wie anhand des zuvor abgebildeten Schemas verdeutlicht wird, kommen vor allem den ersten beiden Funktionen, Konzeption und Redaktion, was den Aufwand bzw. die Anzahl der Tätigkeiten anbelangt ein hoher Stellenwert zu. Auch läßt sich anhand des Schemas aufzeigen, daß im Sinne Fliegers Public Relations als eine koordinierende und planbare Tätigkeit angesehen werden kann.

Des Weiteren sollte PR nicht nur ein planbarer und koordinierender Prozeß bleiben, um Erfolg zu haben sondern ebenso spezifische, auf die konkreten Prozeßabschnitte abgestellten Tätigkeiten (wie nach Flieger zu folgern ist) beinhalten.

4.4 Zusammenfassung

Abschließend sollte nicht vergessen werden zu konstatieren, daß die erläuterten Charakteristiken bezüglich einer Betrachtungsweise im Sinne von Basisfunktionen oder auch Grundfunktionen von Public Relations der Autoren James E. Grunig, Elisabeth Binder sowie Heinz Flieger sicherlich um weitere Annahmen anderer Autoren in diesem Sinne erweitert werden können.

Doch im Hinblick auf den weiteren Verlauf dieser Arbeit, was vor allem die Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen anbelangt, sollten die vorstehenden Ausführungen ausreichend sein, um in einem erweiterten Funktionsverständnis von Public Relations diese zuvor erläuterten Funktionen konkret auf die Funktionen, welche PR in Sportinstitutionen wahrnimmt bzw. wahrnehmen kann, zu übertragen. Dies soll unter Kapitel 6 geschehen.

Bevor jedoch darauf konkret eingegangen wird, sollen im Folgenden noch einmal alle vorgestellten PR-Funktionen skizziert und in verkürzter Form dargestellt werden.

Public Relations kann in der Weise praktiziert werden, daß sie einer Organisation helfen kann mit Öffentlichkeit in Kontakt zu treten und unter Anwendung von Kommunikation mit dieser Öffentlichkeit Beziehungen herzustellen. Um dies zu erreichen kann sich eine Organisation u. a. der vier PR-Modelle nach James E. Grunig bedienen, die es ihr erlauben durch konkrete Mittel der Kommunikation jene Beziehungen herzustellen. Somit kann eine Organisation

- durch Publicity ein oder mehrere Anliegen propagieren, um die Öffentlichkeit und die daraus resultierenden Teilöffentlichkeiten bzw. Zielgruppen zu Anschlußhandlungen, z. B. in Form von Kaufakten, veranlassen
- durch Informationstätigkeit Anliegen zu verlautbaren und mitzuteilen, um die Öffentlichkeit über bestimmte Sachverhalte aufzuklären
- durch Überzeugungsarbeit ein bestimmtes Begehren zu argumentieren, um hierüber ein Erziehungsergebnis in der Öffentlichkeit zu erzielen, beispielsweise in der Form, daß bestimmte Anliegen in der Öffentlichkeit auf positive Resonanz stoßen
- durch den Dialog sich mit anderen Organisationen und/oder Teilsystemen der Öffentlichkeit auszutauschen, um hierüber einen gemeinsamen Konsens zu finden, der jedoch als Bedingung Kompromißbereitschaft bei allen Beteiligten voraussetzt

Weitere PR-Funktionen ergeben sich durch praktische Maßnahmen, die Elisabeth Binder vorstellte. Demzufolge kann Public Relations in einer Organisation

- durch konkrete Hilfeleistung zur Konfliktbewältigung beitragen
- eine Interpretation der Öffentlichkeit liefern, z. B. durch Erkennen von bestimmten Wünschen, welche die Öffentlichkeit an eine Organisation hat
- Organisationsinteressen gegenüber der Öffentlichkeit vertreten, z. B. mit Hilfe der vier PR-Modelle von Grunig
- potentiell interessante Nachrichten, welche von außerhalb der Organisation stammen, für diese aufnehmen und verarbeiten
- einen Beitrag zur Festigung des guten Rufs einer Organisation liefern
- unter Anwendung adäquater Maßnahmen zur Absatzförderung, in welcher Form auch immer, beitragen

Auch läßt sich im Sinne Heinz Fliegers PR auf vier Grundfunktionen hin unterscheiden, die sind:

- Konzeption durch Planung und Beratung unter Anwendung spezifischer Tätigkeiten, beispielsweise Informationssammlung und -aufbereitung sowie Beobachtung der Medien
- Redaktion durch Information und Gestaltung, z. B. durch Aufarbeitung fachlicher Informationen zur Weitergabe an Journalisten oder durch Veranstaltungsorganisation (Mitgliederversammlung, öffentliche Diskussionen)
- Kontaktpflege einer Organisation in ihrem Inneren, als auch gegenüber Öffentlichkeit, beispielsweise durch Journalistengespräche, um hierüber Informationsvorbereitung für die Massenmedien zu leisten
- Organisation und Abwicklung, die ein hohes Maß an Verständnis für Organisationsarbeit voraussetzt, z. B. bezüglich der Sammlung von Informationen sowie die Dokumentation von Arbeitsergebnissen, aber auch für die Entwicklung von EDV-Hard- und Software beispielsweise wird Maßarbeit auf der Grundlage von fundierten Kenntnisse modernster Methoden eingefordert

Nachdem nun einige Grundfunktionen von PR noch einmal in verkürzter Form aufgezeigt wurden und bevor hieraus PR-Funktionen auf Sportinstitutionen (wie Sportfachverband und Sportverein) abgeleitet werden, soll zunächst im nachfolgenden Punkt auf spezifische Techniken eingegangen werden mit deren Hilfe Public Relations praktische Anwendung findet.

Eingeschränkt muß aber hierzu festgestellt werden, daß aufgrund des begrenzten Umfanges der Arbeit nicht auf alle Techniken, die im Bereich Public Relations denkbar wären, eingegangen wird, sondern vielmehr werden die Gängigsten vorgestellt, die Anwendung in der Praxis erfahren.

5. Techniken der Public Relations

Wie bereits an anderen Stellen mehrfach erwähnt ist ein Hauptkriterium von Public Relations die Tatsache, daß PR um Beziehungen zwischen Organisationen und Öffentlichkeit(en) bemüht ist. Dies geschieht in der Regel durch Kommunikation bzw. mit Hilfe von Kommunikationstechniken. Und wie im Fall der Kommunikation es hierbei spezielle Techniken gibt, wie diese angewandt wird, sind auch Techniken der PR vorhanden, die in unterschiedlichster Weise mehr oder weniger stark praktische Anwendung erfahren.

Sicherlich wäre dieser Aspekt der Public Relations eine eigene Abhandlung wert, die schnell mehrere Seiten füllen würde, aber innerhalb dieser Arbeit in dieser Form aus bereits erklärten Gründen nicht geleistet werden kann. Deshalb werden nur einige für den weiteren Verständniszusammenhang wichtige Techniken erläutert.

5.1 Medienarbeit

Die sicherlich bei den meisten Organisationen am häufigsten zu beobachtende Technik der Public Relations ist die Medienarbeit, die umgangssprachlich oftmals mit Pressearbeit übersetzt wird, was häufig auch dieselben Tätigkeiten beinhaltet. Doch in der heutigen Zeit, in der die Welt immer näher zusammenrückt und vor allem aufgrund neuer Informationstechnologien bzw. -medien wie z. B. dem Internet mehr und mehr zum "Globalen Dorf" wird, ist es wahrscheinlich sinnvoller den Begriff Pressearbeit durch den der Medienarbeit zu ersetzen, sofern man auf das Verhältnis zwischen einer Organisation und diverser Medienarten (Presse, Rundfunk, usw.) anspricht.

Wenn man lediglich die Arbeit mit der Presse meint, d. h. Zeitschriften, Zeitungen oder andere Printmedien, so ist Pressearbeit in seiner Begriffsanwendung sicherlich konkreter. Im Folgenden ist jedoch Medienarbeit im Sinne von Arbeiten mit verschiedenen Medienarten bzw. Zusammenarbeit mit diversen Medienvertretern gemeint. Pressearbeit ist demzufolge ein Unterbereich von Medienarbeit, der konkret auf das Verhältnis zwischen einer Organisation und Printmedien abzielt, jedoch umgangssprachlich oft auch dann eingesetzt wird, wenn es sich beispielsweise um die konkreten Beziehungen zu Rundfunksendern handelt.

Bezüglich der Medienarbeit von Organisationen kommt vor allem gerade den Medien eine nicht unwichtige Rolle zu, da sie als Mittler von Botschaften und PR-Inhalten sowie als Multiplikator dieser Informationen für die Öffentlichkeit fungieren.

Mit Hilfe der Medien (z. B. Presse, Hörfunk, Fernsehen) kann eine Organisation Botschaften in die Öffentlichkeit transportieren, um auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen. Techniken, die dies gewährleisten sind beispielsweise

- die Pressekonferenz
- das Abfassen von Artikeln, die wiederum an die Medien weitergeleitet werden
- die Pressevorstellung, z. B. Einladung renommierter Automobilhersteller an Fachjournalisten, wenn es sich darum handelt, ein neues Automodell der Öffentlichkeit zu präsentieren

In den meisten Fällen kommen hierbei die ersten beiden PR-Modelle von James E. Grunig zur Anwendung - die Publicity und die Informationstätigkeit. Wobei eingeschränkt festgestellt werden muß, daß die Publicity "die umstrittenste Form der PR" ist. "Im wirtschaftlichen Bereich bezweckt sie häufig genug die reine Verkaufsförderung, im politischen die Popularität einzelner Personen. Ihre werbliche Komponente ist die Propaganda; von ihr unterscheidet sie sich weitgehend nur durch die Zwischenschaltung der unparteiischen Medienwelt."¹⁰¹

Daher ist es innerhalb von Organisationen oftmals auch schwierig zu entscheiden wer für Publicity verantwortlich ist - die Marketingabteilung oder die PR-Abteilung. Die Rolle, welche den Medien wiederum, seien es Journalisten oder Sender, für das Gelingen von Publicity zukommt ist nach Avenarius essentiell.¹⁰² "Zwischen ihnen und den an Publicity interessierten Organisationen, zu denen auch Miniorganisationen wie ein Star und sein Manager zu rechnen sind, herrscht daher stets ein Spannungsverhältnis."¹⁰³

Dies ist dadurch zu erklären, daß zum einen die an Publicity interessierte Organisation sich in der Regel um eine subjektive Form der Darstellung bemüht, d. h. umgangssprachlich formuliert, sich ins rechte Licht zu rücken, was zum anderen bei der Gegenseite, den Medien, oftmals zu Zumutungen oder Verdächtigungen führen kann. Und dies wiederum z. B. zu Zurückweisungen auf Seite der Organisationen. Ein Zustand, der sich man oft in den Medien beobachten läßt, wenn beispielsweise etwas in einer Zeitung über eine Organisation behauptet wird, aber kurz darauf eine Gegendarstellung in derselben Zeitung erscheint, die das Festgestellte zu widerlegen versucht bzw. zu rechtfertigen.

Dadurch kann es aber beim Rezipienten zu Unsicherheiten in der Form führen, daß sich die Öffentlichkeit letztlich überhaupt nicht mehr sicher ist, wem sie nun eher Glauben schenken soll. Eine Tatsache, die zu einem bedenklichen Zustand führen könnte, den nicht nur die Organisation betreffen kann, sondern auch Teile der Medien, nämlich daß sie in den Augen der Öffentlichkeit unglaubwürdig werden.

Und dies ist sicherlich weder im Interesse der Medien, noch im Interesse der betreffenden Organisation(en). Deshalb sind Organisationen auch gut beraten das von Ivy Ledbetter Lee aufgestellte Postulat¹⁰⁴ zu beherzigen, demzufolge eine Organisation die Öffentlichkeit über alle Aspekte eines Sachverhaltes informieren sollte, auch auf die Gefahr hin, daß es sich um prekäre Informationen handelt. Denn nichts ist gewiß unangenehmer für eine Organisation, als wenn sie bei den Medien das Gefühl erweckt, daß es noch weitere Informationen hinter den offiziellen Mitteilungen gibt. Aufgrund dessen sich wiederum die Medien ggf. veranlaßt sehen eigene Recherchen zu betreiben, was für die betreffende Organisation wahrscheinlich zu unangenehmeren Konsequenzen führen kann, als wenn sie sofort die Medien umfassend informiert hätte.

Ein Beispiel hierfür wäre die "Watergate-Affäre", die 1974 zum Sturz des damaligen US-Präsidenten Richard Nixon führte.

¹⁰¹ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 339; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

¹⁰² ebd.

¹⁰³ ebd.

¹⁰⁴ vgl.: Punkt 4.1.2

In den meisten Fällen führen Vertuschungen bestimmter Sachverhalte zu nichts und bewirken in der Regel oftmals das Gegenteil von dem, was eigentlich angestrebt wurde.

Und trotzdem läßt sich oft beobachten, daß bestimmte Medienvertreter, seien es explizite Zeitschriften oder spezifische Fernsehsender, eher über bestimmte Mitteilungen oder Ereignisse berichten, als andere Medienvertreter. Dies mag u. a. an den sogenannten "Face-To-Face"-Beziehungen zwischen einzelnen Medienvertretern und beispielsweise Pressesprechern bestimmter Organisationen liegen.

In der Regel sind dies Beziehungen, die oft über mehrere Jahre gewachsen sind und fast schon freundschaftlichen Charakter haben, wie auch Horst Avenarius feststellt, wenn er sagt: "Häufig war der PR-Experte zuvor selbst Journalist und nahm sogar viele persönliche Freundschaften in seinen neuen Beruf mit."¹⁰⁵

Diese "Face-To-Face"-Beziehungen können dann sogenanntes "Insiderwissen" als Resultat haben, was wiederum dazu führt, daß der betreffende Journalist entweder als Erster oder aber auch als Einziger bestimmte Informationen vermittelt.

Im positiven Fall tat der PR-Mann in der Organisation damit seinem langjährigen Freund und Kollegen einen großen Gefallen. Im negativen Fall sollte das, was der PR-Mann im Vertrauen dem befreundeten Journalisten mitteilte überhaupt nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sein. Dann ist dies eventuell das Ende einer langen Freundschaft, aber der Beginn einer vielleicht großen Journalistenkarriere, die eventuell bereits seit längerer Zeit stagniert.

Was die vorherigen Ausführungen aufzeigen sollten ist die Tatsache, daß der konkreten Medienarbeit von PR-Abteilungen in Organisationen ein großer und nicht zu verachtender Stellenwert zukommt, was um so deutlicher wird, wenn sich die heutige Medialisierung vor Augen geführt wird. Es gibt kaum noch Bereiche und Informationen, die den Medien verborgen bleiben, sofern sie nach Ansicht der Medien für die Öffentlichkeit interessant sein mögen. Deshalb ist eine Organisation, die im öffentlichen Interesse steht auch gut beraten abzuwägen was sie an Informationen preisgibt und was nicht, ob sie nicht besser umfassend informiert und vor allem mit Hilfe welchen Medien sie welche Botschaft mitteilt. Fragestellungen also, auf den das Kommunikationsmodell nach H. D. Lasswell¹⁰⁶ modifiziert angewandt, Antworten geben könnte.

Nichtsdestotrotz sollten Organisationen Medienarbeit im Hinblick auf die vorstehenden Erläuterungen unterbewerten, sondern im Rahmen der konkreten PR-Arbeit der Medienarbeit einen angemessenen Raum einzuräumen, was sich auch bei den meisten Organisationen (Unternehmen, Parteien, Sportinstitutionen, usw.) beobachten läßt. Dies läßt bereits jetzt, im Vorfeld der Erläuterung weiterer Techniken der Public Relations, die Annahme zu, daß Medienarbeit die von den meisten, wenn nicht sogar allen Organisationen am häufig genutzte PR-Technik ist. Weitere Techniken werden innerhalb der folgenden Erläuterungen vorgestellt.

¹⁰⁵ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 7; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

¹⁰⁶ vgl.: Punkt 2.4.2

5.2 Rechenschaft ablegen

Eine weitere oft verbreitete Technik der Public Relations ist Rechenschaft abzulegen, die als eine Möglichkeit der Selbstdarstellung von Organisationen anzusehen ist. Rechenschaft ist eine Organisation aus unterschiedlichen Gründen mehreren Stellen schuldig, nämlich

- organisationsintern, aufgrund der Abhängigkeit von den Mitgliedern der Organisation (z. B. durch die Jahreshauptversammlung eines Sportvereins)
- organisationsextern gegenüber der Öffentlichkeit, aufgrund eines gesellschaftlichen Verantwortungsbewußtseins (z. B. hypothetisch durch eine jährlich stattfindende öffentliche Mitgliederversammlung in einem Unternehmen)
- dem Gesetzgeber, aufgrund gesetzlicher Richtlinien, die einzuhalten sind (z. B. durch Vorlegung eines Rechenschaftsberichtes einer Organisation)

Rechenschaft abzulegen bewirkt Vertrauen, wenn sie konsequent, d. h. in regelmäßigen Abständen stattfindet, und ehrlich, d. h. wahrheitsgemäß und umfassend zu informieren. Zum einen bei den Organisationsmitgliedern und zum anderen bei der Öffentlichkeit, was sich positiv auf die Beziehungen zwischen einer Organisation, ihren Mitgliedern und der Öffentlichkeit auswirken kann, da sich die Auditorien "mehr auf diese Äußerungen als auf alle sonstigen Verlautbarungen des Management zu beliebigen Anlässen"¹⁰⁷ verlassen.

Deshalb ist es auch für eine Organisation so wichtig gerade in diesem Bereich Ehrlichkeit nicht nur anzustreben, sondern vor allem zu praktizieren. Die wichtigste Grundlage z. B. eines Jahresberichtes ist "die Darstellung der wirtschaftlichen, finanziellen und organisatorischen Lage"¹⁰⁸, auch auf die Gefahr hin, daß man damit Anlaß zu Diskussionen und Spekulationen geben kann. Denn oftmals kollidieren gerade bei einer Jahresversammlung die Interessen verschiedenster Gruppen. Am Beispiel eines Unternehmens könnten die Interessen der Arbeitnehmer mit denen der Aktionäre in Konflikt geraten, wenn es um Fragen der wirtschaftlichen Stabilität innerhalb des nächsten Jahres geht. Beispielsweise könnten Aktionäre für Einsparungen bei Arbeitsplätzen votieren, während aus verständlichen Gründen die Arbeitnehmer dies natürlich verhindern werden wollen.

Somit befände sich ein Unternehmen beispielsweise explizit dann mit gegensätzlichen Positionen konfrontiert, wenn es sich einer schlechten Finanzlage ausgesetzt sieht, denn wenn es ehrlich, konsequent und umfassend informiert, mit welchen Einsparungen zu rechnen ist oder wie wirtschaftlich schlecht es um das Unternehmen bestellt ist, dann sähe es sich sicherlich aufgrund seiner Verlautbarungen und Informationen massivem Druck verschiedenster Interessengruppen gegenüber.

Eine Chance diesem Dilemma zu entgehen stellte Horst Avenarius¹⁰⁹ vor, indem er konkrete Anweisungen liefert wie ein Unternehmen diesbezüglich zu agieren hat, nämlich daß Organisationen bereits frühzeitig damit beginnen sollten, diese negativen Informationen zu verlautbaren.

¹⁰⁷ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 231; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

¹⁰⁸ ebd., S.232

¹⁰⁹ vgl., ebd. S. 233

Er staffelt dieses Vorgehen in vier Stufen:

1. Als erste Maßnahme zunächst einmal über nach und nach wachsende Branchenprobleme zu informieren, um
2. danach diese Probleme auf die eigene Organisation zu übertragen und die eigenen Schwierigkeiten herauszustellen, um
3. im Anschluß hieran nur noch die partiell vorhandenen Erfolge zu konstatieren und
4. schließlich partielle Mißerfolge berichten.

Avenarius plädiert für dieses Vorgehen aufgrund der Handlungen zu der etliche Praktiker neigen, nämlich "zu einer möglichst langen zurückhaltenden Informations- und damit auch Bilanzpolitik."¹¹⁰, was seiner Meinung dazu führt, daß die Reaktionen auf solche Schockinformationen so heftig sind, daß sie nicht mehr zu beeinflussen sind und, daß sie um so eher erfolgreich sind, "je früher das Unternehmen in Zeiten des großen Erfolgs darauf verzichtet, diesen plakativ herauszustellen."¹¹¹

Immer wieder läßt sich jedoch beobachten, daß diese "Ratschläge" mißachtet werden, da manche Organisationen oder Unternehmen einfach teilweise gewisse Anzeichen für "schlechtere Zeiten" vor allem dann übersehen, wenn es sich z. B. um populäre Marken handelt, die oftmals gekauft werden, gerade weil sie Erfolg ausstrahlen. In vielen Fällen neigen jene Unternehmen dann dazu, aus zum Teil werbewirksamen und anderen Gründen egozentrische Tendenzen und Übertreibungen zu pflegen, was oftmals darin resultiert, daß der Erfolg zum Markenzeichen jenes Markenprofils, Unternehmens oder jener Organisation wird. Sozusagen zu einem Stigma, das der betreffenden Organisation anhaftet und ihr dadurch bedingungslos ausgeliefert ist. Und dann wird es um so schwieriger durch Public Relations Krisensituationen zu bewältigen.

Ein jüngeres Beispiel hierfür lieferte im übertragenen Sinne der Deutsche Fußballbund (DFB) als Organisation mit seinem "Spitzenprodukt", der deutschen Fußballnationalmannschaft. Jahrelang sind gewisse negative Tendenzen (z. B. Mangel an Nachwuchsspielern in der Nationalmannschaft) übersehen bzw. dagegen nichts unternommen worden. Immer sind negative Tendenzen durch kurzfristige Erfolge (z. B. Europameisterschaftsgewinn 1996) übersehen worden, da jene Erfolge vor allem auch von Teilen der Medien bejubelt wurden. Heute befindet sich der DFB in einer von allen Seiten anerkannten Krise, die auch durch "Schönrednerei" einzelner Funktionäre und Aktiver diese nicht mehr "wegsprechen" lassen.

5.3 Autoritäten einsetzen

Wenn eine Organisation sich der Mitarbeit oder Hilfe von Autoritäten bedient, so ist dies eine weitere Möglichkeit sich selbst der Öffentlichkeit aber auch gegenüber den eigenen Mitgliedern darzustellen. "Deren Mitarbeit bezeugt einen Zuspruch, der um so glaubwürdiger wirkt, je entfernter der Standort der Autorität von dem der Organisation erscheint."¹¹²

¹¹⁰ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 233; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995.

¹¹¹ ebd.

¹¹² ebd., S. 235

Solche Autoritäten müssen bzw. sollten zwangsweise nicht der Organisation unmittelbar angehören, d. h. in den meisten Fällen versichern sich Organisationen der Unterstützung von Autoritäten, die einen unabhängigen Eindruck zumindest vermitteln und denen auf ihrem Gebiet allseits, vor allem die Öffentlichkeit, außerordentliche Fähigkeiten bescheinigen. Vor allem sollten diese Autoritäten in ihrem Bereich als anerkannte Experten gelten.

Dies können Wissenschaftler, Prominente oder auch Künstler sein, deren Mitarbeit sich Organisationen bei einem PR-Ereignis versichern, da zwar diese Tatsache auf den ersten Blick das Ereignis auszeichnet, aber auch in starker Weise, die dahinterliegende Organisation.

Beispiele hierfür lassen sich bei zahlreichen Ereignissen beobachten. Ob es der Auftritt einer bekannten Musikgruppe bei Wahlkampfveranstaltungen einer Partei ist (z. B. die Popgruppe Scorpions bei der SPD) oder eines bekannten Sportlers, der das Anliegen einer Tierschutzorganisation unterstützt (z. B. Steffi Graf als Botschafterin für den WWF¹¹³).

Sie alle bezeugen mit ihrer Präsenz Zustimmung, eventuell ausschließlich zu der in Frage kommenden Aktion, aber vielleicht auch darüber hinaus zum Auftrag der jeweiligen Organisation.

Dadurch wird ebenso, wie unter Punkt 5.2 erläutert, in der Öffentlichkeit um Vertrauen geworben, denn mit Hilfe der eingesetzten Autoritäten fällt es u. U. Organisationen leichter in der Öffentlichkeit Zustimmung für bestimmte Anliegen zu gewinnen. Eingeschränkt muß jedoch festgestellt werden, daß auch dem Erfolg durch Einsatz von Autoritäten Grenzen gesetzt werden und zwar dann, wenn es sich bei den betreffenden Autoritäten um Personen oder Gruppen handelt, die beim überwiegenden Teil der Öffentlichkeit mit negativen Assoziationen besetzt sind oder stark in der öffentlichen Kritik stehen. Aber sonst gehört es "schon zu den beglückendsten Augenblicken der PR-Arbeit, wenn es gelingt, Menschen aus konträren Lebenswelten für eine Zusammenarbeit zu gewinnen."¹¹⁴

5.4 Kultursponsoring

Eine andere Form der Selbstdarstellung einer Organisation bietet das Kultursponsoring. Hierbei soll jetzt nicht auf die Unterschiede zwischen Mäzen, Förderer und Sponsor konkret eingegangen werden, da dies im Rahmen dieser Arbeit sicherlich zu weit führen würde. Vielmehr soll nur davon ausgegangen werden, daß unter Kultursponsoring einer Organisation die Förderung von Kultur zum Zwecke der Selbstdarstellung verstanden wird. Abhängig von der jeweiligen Organisation kann die Art der Förderung als auch die spezifische Kulturart differenzieren, d. h. eine Organisation kann beispielsweise konkrete Künstler durch Geld unterstützen, aber auch Stiftungen finanzieren, die im Auftrag der Organisation wiederum spezifische Kunstrichtungen fördern. Die gängigste Möglichkeit ist aber die Durchführung einer Ausstellung zu einem bestimmten Thema. In der Regel handelt es sich um solche Themen, die mit der Organisation assoziiert werden oder mit dieser in direktem Bezug stehen.

¹¹³ vgl.: Internet-Adresse: <http://www.wwf.de>

¹¹⁴ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 237; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

Beispielsweise könnte eine renommierte Automobilfirma eine Ausstellung zur Geschichte des Automobils durchführen oder Lufthansa zur Geschichte des Flugzeuges, was dann dazu führen kann, daß am Eingang zur Ausstellung ein großes Plakat hängt mit der Aufschrift: *Die Faszination des Fliegens - Eine Ausstellungsinitiative von Lufthansa*. Wie Avenarius hierzu feststellt, ist es für "marketingorientierte Fachleute ... eine ausgemachte Sache, daß professionelle Kulturarbeit ausschließlich der Kommunikation dient und daß sie folglich nach den Prinzipien des Sponsoring betrieben werden sollte."¹¹⁵

Arnold Hermanns und Norbert Drees stellen zwei Ziele des Kultursponsorings fest:¹¹⁶

- das Image einer Organisation zu verbessern
- Demonstration der gesellschaftbezogenen Organisationsverantwortung

Auch ist es sicherlich unbestreitbar, daß Organisationen durch erfolgreiche Kulturarbeit sich selbst auszeichnen und eine öffentliche Aufwertung erfahren. Ebenso läßt sich konstatieren, daß es einer Organisation durch Kultursponsoring nicht nur um ihr Image geht, sondern an manchen Orten auch um das Image eines Standortes.

"Für die Kulturarbeit der WMF in Geislingen, von Rosenthal in Selb, von BMW in Dingolfing und selbst in München war es viele Jahre lang oberstes Ziel, in der Nachbarschaft ihrer Werke oder Verwaltungen ein anspruchsvolles Niveau an Kultur und Sport zu schaffen, um einen Standort attraktiver zu machen."¹¹⁷

Es läßt sich aber hierbei auch feststellen, daß es schwerfällt zwischen Imageverbesserung und gesellschaftbezogener Verantwortung einer Organisation trennscharf zu unterscheiden, da durch die Betonung der gesellschaftsbezogenen Verantwortung einer Organisation, z. B. durch Sätze wie: "Wir als Unternehmen sind uns unserer sozialen Verantwortung, auch auf dem Gebiet der Kunst, durchaus bewußt.", diese Organisation meistens dadurch bereits eine Aufwertung in der Öffentlichkeit erfährt, was langfristig zu einer Imageverbesserung führen kann.

Deshalb handeln Organisationen in den meisten Fällen keineswegs altruistisch, wenn sie sich als Förderer der Kultur ausgeben, sondern eher berechnend, da sie mit dem positiven Aspekt der Imageverbesserung rechnen.

5.5 Sportsponsoring

Eine der letzten abzuhandelnden und am häufig genutzten PR-Techniken ist das Sportsponsoring und damit verbunden die Sportförderung. Grundsätzlich läßt sich anmerken, daß es sich auch bei diesen Techniken, wie beim Kultursponsoring, keineswegs um rein altruistische Tätigkeiten von Organisationen, speziell an Absatzförderung interessierten Unternehmen, handelt. Eine Organisation, die in welcher Form auch immer Sportsponsoring betreibt, ist deshalb nicht altruistisch, weil sie für die finanzielle Förderung gewisse Gegenleistungen erwartet und zwar konkret in der Form, daß die betreffende Sportart, -mannschaft oder der spezielle Individualsportler als Träger der für die Organisation wichtige Botschaft dient, also entweder aus rein werbetechnischen oder sonstigen profitorientierten Gründen.

¹¹⁵ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 276; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

¹¹⁶ vgl.: ebd.

¹¹⁷ ebd., S. 277

Es werden hiermit also spezielle Interessen, die primär im wirtschaftlichen Bereich anzusiedeln sind, verfolgt. Warum sich folglich Organisationen des Sportsponsoring bedienen liegt im werbetechnischen Bereich begründet, denn "Wirtschaftsunternehmen wenden in erheblichem Umfang das Sportsponsoring für kommunikative Zwecke an. Sie tun es einerseits, weil die klassischen Medien mit Werbebotschaften bereits überfrachtet sind, andererseits beachten manche Zielgruppen auch keine Werbung mehr."¹¹⁸ Die Arten des Sportsponsorings sind vielseitig und können beispielsweise durch Trikotwerbung, Bandenwerbung, Hinweise in Zeitschriften, usw. ihren Ausdruck finden. Ein Beispiel wäre die Automobilfirma Opel, die sich vor allem durch Sponsoring unterschiedlichster Sportarten auszeichnet bzw. ausgezeichnet hat; Bayern München im Fußball oder Borussia Düsseldorf im Tischtennis.

Der Vorteil des Sportsponsorings liegt u. a. darin, daß es in der Regel außer einem Firmenlogo oder Markennamen keinen weiteren Lesestoff bietet, sich der Rezipient also nicht erst durch eine Anzeige und einer Fülle an Informationen "durchzulesen" hat und daß sich die Rezipienten dieser Restinformationen (Firmenlogo, Markennamen) sehr schwer entziehen können, was z. B. bei Fußballübertragungen im Fernsehen sehr deutlich wird, denn wenn Werbung erscheint, so läßt sich diese durch die Wahl eines anderen Senders einfach "wegschalten", was bei den Firmenlogos auf den Trikots der Spieler völlig unmöglich wird.

Somit bietet sich für eine Organisation aufgrund eines Sportsponsorings z. B. in Form von Trikotwerbung die Möglichkeit präsent und öffentlich zu sein ohne der Gefahr ausgesetzt zu sein ignoriert und unbeachtet zu bleiben.

Aus ähnlichen Beweggründen betreiben viele Organisationen Sportförderung, die ausgereifteste Form des Sportsponsorings. Dies kann durch finanzielle, praktische oder sonstige Hilfen geschehen, also alles Hilfeleistungen, welche die Sportler entlasten und sie auf ihre Sportart konzentrieren lassen sollen. Beispiele hierfür wären "die Hilfe für Olympiateams, bei der Ausbildung und Förderung des Nachwuchses, in Deutschland kulminierend in der aktiven Unterstützung der *Deutschen Sporthilfe* und beim *Ball des Sports*."¹¹⁹

In der Regel handelt es sich bei den Geförderten um Sportler aller Altersklassen, die dieser Unterstützung dringend bedürfen, sei es in der Form von monatlichen Zuwendungen, Reisebeihilfen, Stipendien, usw. Auch wenn das Alter der Sportler kein Kriterium für die Förderung darstellt, so erfährt diese aber Einschränkungen durch den Erfolg oder Mißerfolg von Sportlern, denn wenig erfolgreiche und somit unpopuläre Sportler werden kaum oder überhaupt nicht gefördert.

Die Vorteile für die geförderten Sportler sind offensichtlich, aber auch für die Förderer ergeben sich daraus große Vorteile, die sehr viel mit der gesellschaftlichen Verantwortung und der daraus resultierenden Imageverbesserung zu tun hat. Eine Organisation, welche Sportler fördert, läßt sich nämlich sehr gut in der Öffentlichkeit präsentieren und als Förderer der Sportjugend darstellen, welche dazu beiträgt sozusagen den deutschen Sport international wettbewerbsfähig zu halten. Einer Verantwortung, die eventuell von politischen Institutionen eher vernachlässigt wird. Interessant wird diese Sportförderung für ein Unternehmen dann, wenn es ihm gelingt mit Hilfe oder als Resultat der Förderung an der Sportpolitik in der einen oder anderen Weise mitzuwirken.

¹¹⁸ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 371; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

¹¹⁹ ebd. S. 377

Dies kann z. B. durch die Wahrnehmung eines sportpolitischen Amtes durch den Vorstandsvorsitzenden eines Unternehmens geschehen oder anderen vergleichbaren Ereignissen.

Somit kann die betreffende Organisation eine gesellschaftliche Aufwertung erfahren, die sicherlich in gewisser Weise zur Absatzförderung beitragen kann. Außerdem erhofft sich solch eine Organisation wahrscheinlich auch, daß bestimmte Attribute des/der durch sie geförderten Sportler(s) auf sie übergehen, etwa in der Form wie "jung, dynamisch, erfolgreich". Deshalb unterstützen sehr viele Wirtschaftsunternehmen auch nur solche Sportler oder Sportarten, die entweder sehr populär oder aber sehr erfolgreich sind, was auf das Sportsponsoring bezogen heißt, auf Sport, der über eine hohe Medienpräsenz, vor allem auf dem Fernsehsektor verfügt, denn unpopuläre oder erfolglose Sportler tragen sicherlich weniger zu einem erfolgversprechenden Image in der Öffentlichkeit bei bzw. lassen sich beispielsweise nur schwer mit einem Unternehmensslogan wie "erfolgreich & dynamisch" vereinbaren.

Einschränkend muß jedoch festgestellt werden, daß es unter Umständen auch positive Auswirkungen auf ein Unternehmen haben kann, wenn es weniger erfolgreiche oder unpopuläre Sportarten fördert. Und zwar dann, wenn es diese explizit herausstellt und weniger auf deren Erfolg fixiert ist. So könnte z. B. ein Unternehmen, was die deutsche Tischtennis-Rollstuhl-Nationalmannschaft unterstützt, letztendlich mehr positive öffentliche Resonanz erhalten, als ein Unternehmen, was z. B. einen abstiegsbedrohten Fußball-Bundesligaverein finanziell unterstützt.

Nichtsdestotrotz tendieren Unternehmen doch eher dazu z. B. Bundesligavereine, also erfolgreichere und populärere Teams zu fördern, als unpopuläre Vereine, Sportler oder Mannschaften. Die mittlerweile recht enge Zusammenarbeit zwischen der Industrie und dem Sport verdeutlicht Avenarius, wenn er behauptet:

"Unbeachtet von der Literatur ist ein Ziel, das für PR-Leute im Grunde obenan stehen sollte, wenn sie sich nicht ausschließlich zu Ausrichtern von Marketingmaßnahmen machen wollen: der Nachweis hoher sporttechnischer Innovationskraft durch die Mithilfe bei der Entwicklung von Sportgeräten. Opel hat den Bobsportlern bei der Entwicklung neuer Schlittenkonstruktionen geholfen, BMW bei der Konstruktion ihrer Helme. Vielleicht wird es der Dasa gelingen, für den Deutschen Segler-Verband einmal eine Hochseeyacht zu konstruieren, die den Admiral's Cup gewinnt."¹²⁰

Abschließend läßt sich in besonderer Weise vor allem auf die Gefahren durch das Sportsponsoring hinweisen, denn durch die immense finanzielle Unterstützung, die manche Sportarten erfahren, diesbezüglich in erster Linie den Hochleistungssport betreffend, werden diese nicht mehr ausschließlich nur durch die Sportfachverbände organisiert. Vielmehr übernehmen Wirtschaftsunternehmen, Agenturen und Tochtergesellschaften immer mehr die Organisation und damit verbunden die Vermarktung von Veranstaltungen und Wettkämpfen. Dies kann dazu führen, daß aufgrund dieser sich entwickelnden Eigendynamik die Organisation des Sportes sich dem gestalterischen Willen der Sportverbände entziehen kann.

Oder wie Avenarius feststellt: "Bei keinem anderen Lebensbereich nicht einmal bei der Kultur, wird deutlicher, welche Einflüsse das Phänomen Kommerz haben kann. Die sogenannte gesellschaftspolitische Verantwortung des Sponsors endet daher nicht bei der Geldvergabe; sondern sie beginnt damit. Es ist die Mitverantwortung auch für den jeweils nicht gesponserten Teil des Sports."¹²¹

¹²⁰ Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; S. 375; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

¹²¹ ebd., S. 379

5.6 Zusammenfassung

Abschließend sei noch einmal festgestellt, daß es sich bei den erläuterten Techniken keineswegs um die einzig Möglichen handelt und, daß diese in ihren vorstehenden Ausführungen sicherlich noch spezifischer erläutert werden könnten. Doch im Rahmen dieser Arbeit, was den Umfang anbelangt, und bezüglich ihrer Aussagekraft auf Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen sollten die Ausführungen wie sie dargelegt wurden für den weiteren Verständniszusammenhang ausreichend sein. Sicherlich sind weitere Techniken für Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit möglich, doch sind diese teilweise nur auf spezifische PR-Sachverhalte anzuwenden und wohl nicht im universellen Verständnis im Sinne von Basistechniken der Public Relations anzusiedeln.

Vielmehr sollen die zuvor aufgeführten Techniken einen Überblick über die technischen, angewandten und am häufig benutzten und beobachtbaren Methoden der PR geben.

Nachfolgend sollen diese Techniken noch einmal skizziert und zwecks einer besseren Übersichtlichkeit aufgeführt werden. Ferner sei noch einmal betont, daß diese Techniken keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sondern exemplarisch im Sinne von Basistechniken der Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations gesehen werden sollen.

Technik	<i>Medienarbeit</i>	<i>Rechen-schaft able-gen</i>	<i>Autoritäten einsetzen</i>	<i>Kulturspon-soring</i>	<i>Sportspon-soring</i>
Anwendung (Beispiele)	Pressekonferenz	Jahresbericht	Auftritt eines Prominenten	Ausstellung	Trikotwerbung
Eigenschaft	Informieren, Publicity	Ehrlichkeit, Konsequenz	Zustimmung von Seiten der Autorität	Selbstdarstellung	Selbstdarstellung, Werbung
Ziele	sich bekannt machen	Vertrauen schaffen	Vertrauenswerbung	Imageverbesserung	Absatzförderung
Anwender (Beispiele)	Sportvereine	Wirtschaftsunternehmen	Parteien	Wirtschaftsunternehmen	Wirtschaftsunternehmen

Tab.: verschiedene Techniken der PR

6. Eine Charakterisierung von Public Relations in Sportinstitutionen

In den nachfolgenden Ausführungen soll nun eine Charakterisierung von Public Relations in Sportinstitutionen erfolgen, die allerdings zunächst einmal vorläufigen Charakter besitzen sollen, da sich im Anschluß hieran die Untersuchung unter diesbezüglichen Gesichtspunkten eines speziellen Sportfachverbandes (Westdeutscher Tischtennis-Verband) sowie zwei Tischtennisvereinen in Castrop-Rauxel anschließt, die eventuell erweiterte Ausführungen der unter diesem Punkt vorläufigen Charakterisierung von PR in Sportinstitutionen zulassen. Die vorliegenden Ausführungen sind das Resultat der Übertragung von den zuvor aufgestellten Feststellungen über PR in Organisationen auf spezifische Organisationen, nämlich Sportinstitutionen bzw. -organisationen.

Grundsätzlich muß auch zuvor festgestellt werden, daß der Umfang der vorhandenen Literatur zum Themengebiet der Öffentlichkeitsarbeit in Sportorganisationen sehr gering ist. Eine wissenschaftlich fundierte Auseinandersetzung mit dieser Thematik fehlt gänzlich. Dieser Mangel wird jedoch durch vereinzelte von Sportverbänden beispielsweise publizierte Literatur kompensiert, was aber dennoch relativ wenig ist. Deshalb ist die vorläufige Charakterisierung auch eher als ein Versuch der Aufstellung von kennzeichnender und daraus folgender typischer PR in Sportorganisationen zu betrachten.

6.1 Aufgabe von PR in Sportorganisationen

Bevor auf eine vorläufige Beschreibung von PR in Sportorganisationen konkret eingegangen wird sollte zuvor geklärt werden, welche Aufgaben durch Öffentlichkeitsarbeit respektive Public Relations in Sportorganisationen erfüllt werden. Wenn man die grundlegenden Funktionen von Public Relations in den zuvor erläuterten Punkten berücksichtigt, so ist sicherlich ein Hauptanliegen von PR Beziehungen zur Öffentlichkeit herzustellen.

Doch warum sollte z. B. ein Sportverein darum bemüht sein ?

Antworten auf diese Frage liefern beispielsweise die Autoren Michael Lengersdorff und Hans-Peter Schössler, wenn sie feststellen: "Das Umfeld des Vereins wird immer größer. Seine sport- und gesellschaftspolitische Bedeutung nimmt zu. ... Die Aufgaben wachsen. Mehr Menschen sollen für Sport und Spiel, für das gesundheitsbewußte Leben und den geselligen Umgang gewonnen werden."¹²²

Auch konstatieren die beiden Autoren, daß es die "Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit" ist, "Vereinsleistung deutlich zu machen: durch Veröffentlichung von Vereins-, Finanz- und Strukturanalysen, Presse- und Informationsgespräche, Einladungen von Persönlichkeiten, die im öffentlichen Leben Verantwortung tragen, auch mittels gemeinsamer Aktionen der Vereine."¹²³

¹²² Lengersdorff, Michael / Schössler, Hans-Peter; Öffentlichkeitsarbeit; S. 5; 6. völlig überarbeitete Auflage; Sport und Medien Rheinland-Pfalz (Hrsg.); Böhmer Betriebs-GmbH; Simmern, 1991

¹²³ ebd.

Neben einem möglichen Versuch der Aufgabenbestimmung von PR in Sportorganisationen haben diese Autoren zusätzlich konkrete PR-Techniken genannt, wie diese zu lösen ist, nämlich durch Techniken, die bereits unter Punkt 5 dieser Arbeit zuvor abgehandelt worden sind, also z. B. durch das Einsetzen von Autoritäten oder durch Rechenschaft ablegen der betreffenden Sportorganisation.

Eine weitere Aufgabe, welche PR in Sportorganisationen erfüllt, die allerdings aus der o. a. Aufgabe resultiert, ist sicherlich die Mitgliederwerbung, denn ohne Mitglieder und vor allem zusätzliche neue Mitglieder stagniert ein Verein, was wiederum der Entwicklung schaden könnte.

Somit erfüllt Public Relations daher Aufgaben, die in ihrer Tragweite nicht zu unterschätzen sind und für eine Sportorganisation immanent wichtig sind.

Sportorganisationen lassen sich wiederum sehr schwer generalisieren, was am einfachen Vergleich in Form einer Beobachtung eines Fußball-Bundesligaverienes (z. B. FC Bayern München) mit einem Fußballverein, der nur auf lokaler Ebene operiert, deutlich wird, denn hier handelt es sich zwar um zwei Sportvereine, die jedoch über unterschiedliche Rahmenbedingungen verfügen. Als Beispiel sei hier nur auf den finanziellen Aspekt verwiesen. Deshalb findet im nächsten Punkt auch der Versuch einer Differenzierung, u. a. auch nach diesem Punkt, von Sportorganisationen statt.

6.2 Profit- versus Non-Profit-Sportorganisationen

Einleitend muß festgestellt werden, daß auch zwischen verschiedenen Sportinstitutionen bezüglich der Struktur diverse Unterschiede vorhanden sind, die im Folgenden erläutert werden sollen, und welche die Unterscheidung in Profit- und in Non-Profit-Sportorganisationen zulassen. Eine solche Unterscheidung ist auch zwingend notwendig, denn heutzutage lassen sich Sportinstitutionen definitorisch nicht mehr bzw. sehr schwer einheitlich erfassen, wenn z. B. an größere Sportvereine wie beispielsweise Borussia Dortmund gedacht wird, die teilweise bereits nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten operieren (z. B. die bevorstehende Umwandlung in eine Aktiengesellschaft) und eher die Bezeichnung "Sport-Unternehmen" verdienen. Daher unterscheidet sich auch in weiten Teilen die praktizierte PR-Arbeit dieser verschiedenen Sportorganisationen. Konkrete Unterschiede zwischen diesen, sich teilweise doch in erheblichem Maße voneinander unterscheidenden Sportorganisationen, die auch den Aspekt der Public Relations betreffen, versuchen die nachfolgenden Punkte aufzuzeigen.

6.2.1 Der finanzielle Rahmen

Der grundlegende Unterschied manifestiert sich dort, wo der finanzielle Rahmen von Sportorganisationen ins Blickfeld gerät, der allerdings bei Sportorganisationen, seien es Vereine oder Verbände durch gesetzliche Rahmenbedingungen gesteckt wird und ihren Ausdruck im Kürzel e. V. - eingetragener Verein - finden können, aber nicht müssen. Nichtwirtschaftliche Sportorganisationen müssen gemeinnützig agieren, d. h. sie dürfen keinen Gewinn erzielen und darüber hinaus genießen sie steuerrechtliche Vorteile oder wie Michael Brückner feststellt: "Die Bezeichnung zeigt an, daß das Handeln einer Organisation nicht auf private Gewinnerzielung ausgerichtet ist. Gewinne sind vielmehr für gemeinnützige Zwecke auszuführen."¹²⁴ Deshalb soll der gemeinnützige Sportverein im Folgenden als eine Non-Profit-Sportorganisation gelten.

¹²⁴ Brückner, Michael; So machen Sie ihren Verein erfolgreich: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Fundraising; S. 6; Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter; Wien, 1996

Eine eindeutige Unterscheidung zwischen einem wirtschaftlichen und einem nicht-wirtschaftlichen Verein als Grundlage zur Differenzierung einer Non-Profit-Sportorganisation von einer Profit-Sportorganisation ist nicht eindeutig zu treffen und dieser Sachverhalt könnte sicherlich, aufgrund seines Umfangs und seiner Problematik, als Thema einer juristischen Arbeit gewählt werden. Daher erscheint die eindeutige Abgrenzung dieser Begriffe, zumindest im Rahmen dieser Arbeit, unmöglich. Deshalb soll als Beispiel zur Verdeutlichung der Problematik, was nachfolgend unter einer Non-Profit- und einer Profit-Sportorganisation verstanden werden soll, der Vergleich zwischen einem Fußball-Bundesligaverein, z. B. Borussia Dortmund und einem Tischtennisverein in Castrop-Rauxel dienen. Denn es kann als offensichtlich erachtet werden, daß Borussia Dortmund wesentlich mehr Kapital besitzt, als der Verein in Herne.

Dann sind beispielsweise auch Fußball-Bundesligavereine, wie der FC Bayern München oder Borussia Dortmund, in dieser Hinsicht sicherlich in anderer Weise zu betrachten als ein Tischtennisverein, der auf lokaler Ebene agiert. Deshalb verfügen solche Profit-Sportorganisationen in der Regel auch über ein wesentlich höheres Finanzbudget für PR als Non-Profit-Sportorganisationen, was wiederum andere PR-Techniken zuläßt.

Beispielsweise wäre es denkbar, daß der FC Bayern München durchaus eine Ausstellung zum Thema Fußballgeschichte initiieren könnte und aufgrund der finanziellen Mittel auch adäquat umzusetzen in der Lage wäre, so daß die Öffentlichkeit u. U. hierauf auch mit Zuspruch reagieren würde. Solch ein Kultursponsoring als Technik von Public Relations würde in einem kleineren Verein sicherlich, neben anderen Gründen, hauptsächlich auch an den finanziellen Rahmenbedingungen des Vereines scheitern, denn u. U. könnte solch ein Verein mit Hilfe von Sponsoren auch eine dertart gestaltete Ausstellung veranstalten.

Auch werden andere PR-Techniken, explizit das Sportsponsoring (nicht Sportförderung) bei Sportorganisationen in der Regel nicht praktiziert. Zumindest nicht in der Form, daß ein Verein Trikotwerbung für einen anderen Sportverein macht. Vielmehr liegt oftmals der Fall vor, daß Vereine, z. B. durch Firmenlogos auf der Sportkleidung ihrer Mitglieder, Werbung für ein Wirtschaftsunternehmen machen, d. h. als Träger einer konkreten Werbebotschaft respektive als Werbeträger fungieren.

Des Weiteren bestimmt der finanzielle Rahmen auch die Art der Medienarbeit, denn es ist ein Unterschied, ob z. B. im Fernsehen Werbespots des Vereines geschaltet werden können oder nicht. Beispielsweise, um sich so der Öffentlichkeit zu präsentieren. Ob solch eine Maßnahme zweckmäßig und praktiziert wird sei dahingestellt, aber man erkennt an diesem Beispiel, daß Profit-Sportorganisationen über diese Möglichkeit aufgrund ihres finanziellen Rahmens verfügen würden.

Auch kann solch eine Sportorganisation völlig andere, gestaltete Eigenmedien publizieren, was sich vor allem beim Vergleich von Vereinszeitungen zeigt.

Der Fußball-Bundesligist Borussia Dortmund z. B. beauftragt für das Layout seiner Stadionzeitung *Borussia Aktuell* eine externe Agentur, welche diese Zeitschrift professionell und ansprechend gestaltet. Kleinere Vereine haben zwar diese Möglichkeit auch, doch in der Regel scheitert dies am fehlenden Geld, was häufig an weniger ansprechenden Vereinszeitungen deutlich wird.

An den obigen Beispielen lassen sich ergo die Reichweite absehen, die der finanzielle Rahmen einer Sportorganisation, auch bezüglich der praktizierten PR, dieser steckt. Ebenso ist es ein Unterschied, ob ein Verein über hauptamtliche Mitarbeiter für gewisse Aufgabenbereiche verfügt, also über Mitarbeiter, die hauptberuflich für den Verein tätig sind, oder ob alle Funktionen innerhalb eines Vereines von Ehrenämtern besetzt sind, die neben ihrem Beruf in ihrer Freizeit dieser Vereinstätigkeit nachgehen und die logischerweise nicht über die Zeit verfügen, sich in adäquater Weise um den Verein zu kümmern, z. B. auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.

6.2.2 Der Bekanntheitsgrad

Auch der Bekanntheitsgrad einer Sportorganisation ist wesentlich für die Art der angewandten Öffentlichkeitsarbeit, vor allem im Bereich der Medienarbeit. Es stellt sich als grundlegend für den Bekanntheitsgrad solch einer Organisation dar, ob sich z. B. lediglich lokale Medien oder bundesweite Medien für sie interessiert, da mit zunehmender Präsenz in überregionalen Medien die Öffentlichkeit mehr und mehr über diese Organisation informiert wird und somit diese öffentlich bekannt wird.

Aber es ist ebenso entscheidend in welchen Medien berichtet wird, ob es nun der *deutsche Tischtennis sport*, das bundesweite Publikationsorgan des Deutschen Tischtennis-Bundes ist oder im Sportteil der *Bild Zeitung*. Die häufige und kontinuierliche Präsenz in überregionalen und auf keine spezifische Sportart festgelegten Medien tragen zum Bekanntheitsgrad einer Sportorganisation sicherlich bei.

Es läßt sich davon ausgehen, daß den FC Bayern München beispielsweise fast jedes Kind kennt, den deutschen Tischtennis-Rekordmeister Borussia Düsseldorf aber nicht unbedingt. Und genauso verhält es sich mit den Übertragungen im Fernsehen. In der heutigen Zeit wird beinahe jedes wichtige Fußballspiel in den öffentlich-rechtlichen als auch in den privaten Sendern übertragen.

Ein Tischtennis-Bundesligaspiel wiederum wird entweder lediglich beim Privatsender *DSF* übertragen oder z. B. in einer 5-minütigen Zusammenfassung in den öffentlich-rechtlichen Sendern, was sicherlich u. a. auch darin begründet liegt, daß Tischtennis aufgrund seiner Spielstruktur (z. B. Größe des Balles und des Tisches, Schnelligkeit der Sportart, usw.) für Fernsehübertragungen eventuell weniger geeignet erscheint. Dies macht deutlich, daß auch die Häufigkeit der Medienpräsenz zum Bekanntheitsgrad einer Sportorganisation beitragen kann bzw. die Attraktivität einer Sportart auf potentielle Zuschauer die Häufigkeit der Nachfrage seitens der Medien fördern kann. Ebenso denkbar wäre es, daß internationale oder auch nationale Erfolge der Sportorganisation zu deren Popularität ihren Teil beisteuern könnten, denn dann würde u. U. auch überregionale Medienberichterstattung stattfinden, sofern es sich um Sportarten handeln würde, bei denen die Medien davon ausgehen könnten, daß diese zumindest bei größeren Teilen der Öffentlichkeit auf Interesse stoßen würden. Ein weiterer Punkt, der in diesem Kontext des Bekanntheitsgrades nicht vergessen werden darf erwähnt zu werden, ist die Beobachtung, daß natürlich mit zunehmender Popularität, die in der Regel aus nationalen und vor allem internationalen sportlichen Erfolgen resultiert, nicht nur die Häufigkeit der Berichterstattung in den Medien zunimmt, sondern daß sich auch vermehrt die Medien aus eigenem Antrieb heraus für eine Sportorganisation interessieren.

Um die umfassende Berichterstattung in den Medien dann zu gewährleisten führen viele populäre Vereine Pressekonferenzen durch, zu denen nicht nur Vertreter der Printmedien geladen werden, sondern ebenso Journalisten von sowohl regional als auch überregional tätigen Hörfunk- und Fernsehsendern.

Wenn es sich aber um kleinere und lokal agierende Sportorganisationen, in den meisten Fällen non-profit orientiert handelt, dann erfährt das Medieninteresse eine Einschränkung, denn in der Realität sieht es oftmals so aus, daß sich die Medien, fast ausschließlich die ortsansässigen Zeitungen, lediglich für die interessant erscheinenden Organisationen interessieren und PR-Arbeit der weniger erfolgreichen Vereine sich nur darauf beschränkt, den Zeitungen regelmäßige Pressenotizen und Spielberichte zukommen zu lassen, die entweder oftmals eingeschränkt oder gar nicht veröffentlicht werden. In jedem Fall bleibt festzuhalten, daß je höher der Bekanntheitsgrad und die sportlichen Erfolge sind, desto höher auch das überregionale Medieninteresse und die Häufigkeit der überregionalen Medienpräsenz sein können oder sogar sind.

Aus den vorherigen Erläuterungen wird also bereits ersichtlich, daß sich wirtschaftlich orientierte Profit-Sportorganisationen in erheblichem Maße, nicht nur auf Öffentlichkeitsarbeit bezogen, von gemeinnützigen Non-Profit-Sportorganisationen unterscheiden. Da es sich bei den Untersuchungsgegenständen um reine Non-Profit-Sportorganisationen handelt, wird im Folgenden lediglich auf Public Relations in solchen Organisationen eingegangen. Außerdem würde eine zusätzliche Behandlung der Thematik von PR in Profit-Sportorganisationen sicherlich auch den Umfang dieser Arbeit wesentlich erweitern und erfährt daher keine weitere Berücksichtigung.

6.3 Public Relations in Non-Profit-Sportorganisationen

Den folgenden Ausführungen sei vorangestellt, daß die nun zu erläuternde Art der PR sicherlich auch in gewissen Teilen auf Profit-Sportorganisationen zutrifft, doch diese sich graduell von der in Non-Profit-Sportorganisationen unterscheidet und somit der PR in diesen Sportorganisationen ein eigener Bereich der Aufmerksamkeit gewidmet.

6.3.1 Zielsetzungen und Zielgruppen

Bevor auf die konkrete PR-Tätigkeit in Non-Profit-Sportorganisationen eingegangen wird, ist es zunächst einmal notwendig auf die spezifischen Zielsetzungen einzugehen, welche in starkem Maße Einfluß auf die Art und die Techniken der letztendlich angewandten PR haben.

Innerhalb einer Sportorganisation sind zwei Zielsetzungen vorhanden, auf die der Verein oder Verband und der zuständige Pressewart unterschiedlich reagieren.

Diese zwei Zielsetzungen sind:

- Intern, d. h. nach innen sucht der Verein oder Verband den Kontakt zu seinen Mitgliedern und Organen (z. B. Abteilungen oder Vorstand).
- Extern, d. h. nach außen zielt die PR auf diejenigen Gruppen ab, die nicht dem Verein oder Verband sowie anderer Organisationen (z. B. Kirchen, andere Vereine, Schulen) angehören

Wenn eine Sportorganisation interne Beziehungen herstellen möchte, so bedient sie sich in der Regel keinen externen Medien. Beispielsweise kann dies durch eigenproduzierte Medien geschehen, z. B. einer Vereinszeitung oder durch erweiterte Vorstandssitzungen, zu denen auch Trainer und interessierte Mitglieder eingeladen werden können.

Sobald aber externe Beziehungen geschaffen werden bzw. aufrecht gehalten werden sollen, so ist der Verein oder Verband auf andere Medien angewiesen, die sozusagen als Multiplikator der vereinspezifischen Informationen und Botschaften fungieren, sei es in Form von Spielberichten oder aber Einladungen zu Jahreshauptversammlungen.

In der Regel geschieht dies durch Informationen, die durch den Pressewart produziert werden und über die lokalen oder regionalen Printmedien der Öffentlichkeit zu-geleitet werden. Diese Informationen werden häufig in fertigen Berichten oder kurzen Pressenotizen verarbeitet und an die zuständigen Printmedien weitergeleitet, die diese wiederum im Kontext der Stärke des öffentlichen Interesses und des Umfanges der Informationen veröffentlichen oder nicht.

Michael Lengersdorff und Hans-Peter Schössler haben u. a. hierfür vier Grundsätze der Public Relations aufgestellt, die für die interne aber auch externe Zielrichtung gilt:¹²⁵

- PR muß informativ sein
- Nutzung von sprachlichen und optische Möglichkeiten
- praktizierte Ehrlichkeit und Verzicht auf Übertreibungen
- ständiges Informieren ist wichtiger als der Versuch Aufmerksamkeit durch einige Großaktionen zu erreichen

Weiterhin stellt es sich aber für eine Sportorganisation als wichtig dar, ihre Zielgruppen genau zu kennen, um mit ihnen auf adäquate Weise zu kommunizieren und diese für die Ziele der betreffenden Organisation zu gewinnen. Demzufolge richtet sich die PR einer Non-Profit-Sportorganisation an drei Gruppen:¹²⁶

- Gruppen, die in direkter und unmittelbarer Weise mit ihr verbunden sind und die wiederum ihre Arbeit kennen und einzuschätzen wissen (z. B. Mitglieder, andere Sportverbände und -vereine, Sportämter)
- externe Gruppen, die sich außerhalb der Organisation befinden, denen allerdings eine Eigenbeurteilung schwerer fällt (z. B. Presse, Lehrer, ehemalige Vereinsmitglieder)
- externe Gruppen, welche keine Organisationskenntnis besitzen bzw. sie überhaupt nicht kennen und deshalb in besonderer Form angesprochen werden müssen (z. B. Landräte, Ausländer, neue Mitbürger der Stadt)

Einschränkend muß hierbei jedoch konstatiert werden, daß die Organisation allerdings selbst entscheiden muß, inwieweit ihre Public Relations auf diese Zielgruppen abzielt bzw. inwiefern es notwendig erscheint mit welchen Gruppen in Kontakt zu treten ist. Und nach dieser Zielgruppenorientierung ist dann auch zu entscheiden in welcher Form PR betrieben wird. Auf die gebräuchlichste Technik soll im folgenden Punkt eingegangen werden.

¹²⁵ vgl.: Lengersdorff, Michael / Schössler, Hans-Peter; Öffentlichkeitsarbeit; S. 11; 6. völlig überarbeitete Auflage; Sport und Medien Rheinland-Pfalz (Hrsg.); Böhmer Betriebs-GmbH; Simmern, 1991

¹²⁶ vgl.: ebd., S. 12

6.3.2 Medien- und Pressearbeit

Wie unter Punkt 6.2.1 erläutert wird der Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit-Sportorganisationen u. a. durch finanzielle Rahmenbedingungen gewisse Grenzen gesetzt, die sich vor allem in der Art der angewandten PR niederschlagen. So läßt sich beobachten, daß die häufigste PR-Technik, welche in der Praxis angewandt wird, die der Medienarbeit ist, welche konkret durch die Pressearbeit ihren Ausdruck findet, also die konkrete Zusammenarbeit mit den in der Regel ortsansässigen lokalen oder regionalen Medien (meist Printmedien) wie Tageszeitungen und hierbei vor allem mit dem sportlichen Bereich, der Lokalsportredaktion.

Bei vielen Vereinen oder auch Verbänden nimmt diese Aufgabe in der Regel nicht eine gesamte PR-Abteilung wahr, wie beispielsweise in Wirtschaftsunternehmen, sondern diese PR-Abteilung reduziert sich hierbei dann oftmals auf eine Person, nämlich den Pressesprecher oder Pressewart, deren Begriffsbezeichnung aber einige Autoren modifiziert angewandt wissen möchten, wie z. B. Lengersdorff und Schössler, wenn sie behaupten "Eigentlich ist nur der Begriff übriggeblieben, und der ist noch irreführend. Denn der Pressewart alter Vorstellung hatte die Presse zu bedienen. Längst aber wissen wir, daß Pressearbeit nur ein Teilbereich von Öffentlichkeitsarbeit ist. Daher empfiehlt es sich auch, nicht mehr vom Pressewart, sondern vom Referenten für Öffentlichkeitsarbeit zu sprechen."¹²⁷

Gleichzeitig liefern sie auch eine Aufgabe, die dieser Referent zu erfüllen habe, nämlich "den Sport in der Öffentlichkeit so interessant darzustellen, daß die Bürger die Angebote annehmen und die Medien sich mit dem Verein oder Verband beschäftigen."¹²⁸

Eine Aufgabe, welche die beiden Autoren als eine "... - zugegebenermaßen - nicht leichte Aufgabe, der sich der Referent für Öffentlichkeitsarbeit ständig zu stellen hat"¹²⁹ einschätzen.

Nichtsdestotrotz läßt sich oftmals in der Praxis beobachten, daß wenn es sich z. B. um Neuwahlen eines Vereinsvorstandes oder Teilen davon handelt, in den meisten Fällen die Wahl eines neuen Pressewartes oder Bestätigung des alten Pressewartes auf der Tagesordnung steht, aber niemals der Referent für Öffentlichkeitsarbeit, was sicher auch auf tradierte Vereinsstrukturen und Begriffe zurückzuführen ist. Trotzdem wird aber, aufgrund der gängigeren Bezeichnung, im Folgenden vom Pressewart gesprochen werden.

Im konkreten Fall einer PR in Non-Profit-Sportorganisationen kann davon ausgegangen werden, daß hierbei die ersten zwei PR-Modelle von James Grunig¹³⁰, Publicity und Informationstätigkeit, zur Anwendung gelangen, wobei in der Regel das Modell der Informationstätigkeit angewandt wird, da es einem Sportverein sicherlich ein größeres Anliegen bedeutet über seine "Vereinsleistung" umfassend zu informieren als diese in verkürzten Mitteilungen zu propagieren.

¹²⁷ Lengersdorff, Michael / Schössler, Hans-Peter; Öffentlichkeitsarbeit; S. 7; 6. völlig überarbeitete Auflage; Sport und Medien Rheinland-Pfalz (Hrsg.); Böhmer Betriebs-GmbH; Simmern, 1991

¹²⁸ ebd.

¹²⁹ ebd.

¹³⁰ vgl.: Punkt 4.1

Und diese Informationstätigkeit betreibt dann wiederum in den meisten Fällen der Pressewart in der Form, daß er entweder Informationen, die er aus dem Vereinsinneren erhält (z. B. Spielergebnisse, Terminübersichten) für die Presse in adäquater Form aufarbeitet und weiterleitet.

Oder, daß er selbst Informationen sammelt (z. B. als Teilnehmer einer festlichen Veranstaltung) und diese in aufbereiteter Form der Presse zuleitet. Eine zusätzliche Möglichkeit bietet sich dem Pressewart noch dadurch, daß er eventuell durch persönliche Beziehungen den Kontakt zu den Printmedien aufrecht erhält und deren Vertreter zu bestimmten Veranstaltungen einlädt, damit diese die Möglichkeit erhalten, sozusagen "am Ort des Geschehens", eigene Recherchen durchführen.

Natürlich kann der Pressewart aber auch Informationen, die von außerhalb der Organisation stammen, für ihr Inneres aufbereiten und verarbeiten. Denkbar wäre beispielsweise, daß er Presseberichte über den Verein in einer Pressemappe oder einem kleinen Archiv sammelt, diese nach bestimmten Kriterien ordnet und diese somit archiviert. U. a. aufgrund dessen wäre der Pressewart eines Vereines und Verbandes im Sinne der Autoren Franz Ronneberger und Manfred Rühl¹³¹ durchaus als ein wichtiges und unerlässliches Bindeglied dieser Organisationen und ihrem Außen zu betrachten, also als Grenzstelle.

Ein weiteres Medium, welches von diesen Organisationen für ihre Informationstätigkeit mittlerweile oft genutzt wird ist das Internet, was sich vor allem daran feststellen läßt, wenn in eine der unzähligen Suchmaschinen des Internets (z. B. Yahoo, Altavista, Fireball) das Stichwort Sportverein eingeben wird.

Dann wird neben Webadressen von Profit-Sportorganisationen ebenso auf eine Vielzahl von Webadressen von relativ unbekanntem Non-Profit-Sportorganisationen verwiesen, die durch das Internet über sich informieren.

Mögliche Gründe für diese Internetpräsenz sind zum einen, daß im Vergleich mit anderen Medien, z. B. Hörfunk oder Fernsehen, die Veröffentlichung im Internet relativ günstig ist und zum anderen dieses Informationsmedium es zuläßt überregional, sogar weltweit zu informieren, was wiederum eine Einschränkung dadurch erfahren kann, daß Rezipienten aus Interessenmangel auf diese "Seiten" nicht zugreifen. Die Möglichkeit aber weltweit Informationen zur Verfügung zu stellen ist sicherlich oftmals einer der wesentlichen Gründe vieler Non-Profit-Sportorganisationen diesen Weg zu beschreiten.

Ob für die Bereitstellung der Informationen für das Internet ausschließlich der Pressewart oder andere Stellen im Verein und Verband verantwortlich sind muß an dieser Stelle unbeantwortet bleiben. Logisch und konsequent wäre es in jedem Fall.

Selbstverständlich sind zusätzliche weitere Aufgabengebiete eines Pressewartes denkbar, doch sollten die angeführten Feststellungen für den weiteren Themenkomplex ausreichend sein, da es sich hierbei um die Hauptaufgaben eines Pressewartes einer Non-Profit-Sportorganisation handeln kann.

Zusätzlich sollte noch konstatiert werden, daß sich hinter der Bezeichnung Pressewart auch oftmals eine rein ehrenamtliche Tätigkeit verbirgt. Diese Tätigkeit wird in der Regel von Personen wahrgenommen, die meistens selbst aktive Mitglieder der Organisationen sind, ergo mit den internen Aktivitäten vertraut sind und oftmals keine oder sehr geringe journalistische Vorkenntnisse, geschweige denn Ausbildung besitzen.

¹³¹ vgl.: Punkt 3.2

Dies ist in vielen Fällen auch das Resultat von begrenzten finanziellen Rahmenbedingungen dieser Organisationen, denn erstens verfügen Non-Profit-Sportorganisationen nicht über die finanziellen Mittel sich hauptamtliche professionelle PR-Arbeiter zu leisten und zweitens leisten sie sich oftmals auch nicht die Möglichkeit ihre engagierten ehrenamtlichen Mitarbeiter in dieser Hinsicht schulen zu lassen.

Folglich läßt sich zum Punkt der Medien- und Pressearbeit innerhalb von Non-Profit-Sportorganisationen zusammenfassend feststellen, daß der Kontakt mit den lokalen und regionalen Printmedien durch den Pressewart eines Vereines oder Verbandes gewährleistet wird und dieser für die Informationstätigkeit innerhalb des Vereines und Verbandes, aber vor allem außerhalb des Vereines bzw. Verbandes über die Medien als Mittler und Multiplikator der konkreten Informationen zuständig ist und als Grenzstelle im Sinne von Ronneberger und Rühl aufgefaßt werden kann.

6.3.3 Weitere Möglichkeiten der Public Relations

Obwohl der finanzielle Aspekt, wie bereits erläutert, Non-Profit-Sportorganisationen gewisse Grenzen setzt, was die Art der angewandten Public Relations betrifft, so haben diese Organisationen doch verschiedene Möglichkeiten, wie sie PR kostengünstig betreiben können, denn "die Notwendigkeit der Darstellung eines Vereins nach innen und außen hängt nicht von seiner Größe ab. Grundsätzlich gilt, daß jeder Verein auf Öffentlichkeitsarbeit nicht verzichten sollte. Sie erst läßt die Aktivitäten deutlicher und für die Umwelt erkennbarer werden."¹³²

Somit ist Public Relations "ein Führungsmittel und zugleich eine ideale Möglichkeit der Durchsetzung von Wünschen und Erwartungen."¹³³

Diese Möglichkeiten, welche u. a. die Autoren Michael Lengersdorff und Hans-Peter Schössler aufstellten¹³⁴ und auf Vereine bezogen, aber durchaus auch auf Verbände übertragen werden können, sollen im Folgenden kurz erwähnt werden, ohne daß sie eine umfassende Erläuterung erfahren, da dies im Hinblick auf den weiteren Verlauf der Arbeit, vor allem hinsichtlich des relativ begrenzten Umfangs und auf den nachfolgenden Untersuchungsteil bezogen, in einer adäquaten Weise auch nicht zu leisten ist.

Nachfolgend aufgeführte Möglichkeiten, die keinen Anspruch auf absolute Vollständigkeit erheben und daher im Sinne von häufig genutzten Möglichkeiten der PR gesehen werden sollen, können zusätzlich neben der Medienarbeit von Non-Profit-Sportorganisationen für Public Relations genutzt werden. Aus pragmatischen Gründen wird im Folgenden jedoch nur die Bezeichnung Verein benutzt, die aber ebenso durch andere Bezeichnungen, wie Sportorganisationen, erweitert werden kann.

¹³² Lengersdorff, Michael / Schössler, Hans-Peter; Öffentlichkeitsarbeit; S. 13; 6. völlig überarbeitete Auflage; Sport und Medien Rheinland-Pfalz (Hrsg.); Böhmer Betriebs-GmbH; Simmern, 1991

¹³³ ebd.

¹³⁴ vgl.: ebd., S. 13 - 23

- **Das Gespräch**
Hierbei ist das persönliche Gespräch zwischen verschiedenen Teilnehmern gemeint, das den Vorteil besitzt, da es aufgrund seiner Direktheit und seines relativ schnellen Kommunikationsflusses, sprich die Informationsweitergabe, sehr effektiv ist. D. h. die relevanten Informationen werden direkt und ohne Umwege vermittelt, wie es z. B. bei der Weitergabe von Informationen über dritte Personen der Fall ist. Solche Gespräche können z. B. organisationsintern zwischen Mitgliedern verschiedener Abteilungen geführt werden, durch "Mund-zu-Mund-Propaganda" von Mitgliedern am Arbeitsplatz zum Zwecke des Weckens ihren Ausdruck finden oder durch den persönlichen Kontakt zu Medienvertretern (z. B. Journalisten).
- **Der Briefkontakt**
Die Bandbreite des brieflichen Kontaktes kann von Einladungen für Mitglieder zu Weihnachtsfeiern, über Briefe an Verbände und bis zu gesteuerten Aktionen (z. B. Werbebriefe) reichen. Der Briefkontakt kann dann eingesetzt werden, wenn das persönliche Gespräch nicht möglich ist oder aus anderen pragmatischen Gründen. Vor allem sollte der Brief informativ sein, da er hauptsächlich der Information dient und deshalb sollten auch das Vereinselement oder andere Zeichen, die Wiedererkennung ermöglichen, auf dem Brief vorhanden sein.
- **Der Handzettel**
Anlässe für die Verteilung von Handzetteln an Haushalte und Geldinstitute z. B. oder bei Veranstaltungen wären beispielsweise Aufrufe zu Sammlungen oder diverse Trimmaktionen. Auch der Handzettel soll der Information dienen.
- **Der Schaukasten**
Der Schaukasten stellt eine bedeutsame Informations- und Werbemöglichkeit eines jeden Vereines dar, der an solchen Stellen angebracht werden sollte, die regelmäßig durch Menschen frequentiert werden, z. B. an der Sporthalle, in der Nähe einer Kirche oder an Bushaltestellen. Der Schaukasten richtet sich an die Mitglieder, um deren Aufmerksamkeit für gewisse Aktivitäten zu wecken und sie zu erinnern, aber auch an die Öffentlichkeit, um diese zu interessieren und zu informieren. Vor allem sollten die Informationen, die mit Hilfe des Schaukastens der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, stets aktuell sein. Außerdem sollte der Schaukasten durch attraktive Gestaltung einen Blickfang darstellen.
- **Das Plakat**
Plakate dienen ebenfalls der Information und können u. a. auf gesellige und sportlich Vereinsveranstaltungen aufmerksam machen bzw. darüber informieren. Sie können z. B. in Schaufenstern von Geschäften, Nachbarstädten oder auch in Schaukästen angebracht werden.
- **Das "Schwarze Brett"**
Als vereinsinterner Aushang ist das "Schwarze Brett" gedacht, das ebenso der Information dient und in der Regel kurze Mitteilung über das Vereinsgeschehen enthält, z. B. Trainingspläne und Mannschaftsaufstellungen. Das "Schwarze Brett" kann in Gebäuden, wie Vereinsheimen oder Turnhallen, aufgehängt werden.

- **Die Festschrift**
Eine Festschrift zu besonderen Anlässen des Vereines (z. B. Jubiläen oder Großveranstaltungen) kann auch ihren Beitrag zu einer adäquaten PR des Vereines beitragen, sofern sie für die Leser interessant und attraktiv erscheint, d. h. in einer interessant gestalteten Form publiziert wird. Hierüber werden den Mitgliedern aber auch externen Besuchern, z. B. Journalisten oder geladene Gäste des öffentlichen Lebens, ein Überblick über das Vereinsgeschehen in der Vergangenheit gegeben, aber eventuell auch über zukünftige Aktivitäten des Vereines. Weiterhin kann die Festschrift über Jahre einen repräsentativen Gegenstand des Vereines darstellen.
- **Die Vereinszeitung**
Eine weitere Möglichkeit der Public Relations eines Vereines kann die eigenpublizierte und gestaltete Zeitschrift sein, die ebenfalls der Information der Mitglieder aber auch externer Personen dient sowie ebenfalls der Selbstdarstellung des Vereines. Was für die Festschrift gilt kann ebenso für die Vereinszeitung festgestellt werden, nämlich daß sie durch eine adäquate Aufmachung ansprechen soll. Außerdem kann eine Vereinszeitung nicht nur zu bestimmten Anlässen erscheinen, wie beispielsweise die Festschrift, sondern in regelmäßigen Abständen, um dadurch Kontinuität zu wahren und den Eindruck der Aktualität zu stärken. Für die Festschrift, als auch für die Vereinszeitung kann der Pressewart verantwortlich sein, muß es zwangsläufig aber nicht unbedingt sein.
- **Rechenschaft ablegen**
Auch dieser Aspekt betrifft die Selbstdarstellung eines Sportvereines oder Sportverbandes und findet ihren Ausdruck u. a. durch regelmäßig stattfindende Jahreshauptversammlungen oder erweiterten Vorstandssitzungen mit Trainern und Abteilungsleitern. Hier werden in der Regel dann künftige Planungen vorgestellt oder der Finanzhaushalt mit Einnahmen und Ausgaben offengelegt. Dadurch, daß hierzu oftmals Mitglieder und Medienvertreter eingeladen werden wird der Verein öffentlich gemacht und seine Arbeit wird hierüber für die Öffentlichkeit und die Mitglieder transparent, was wiederum Vertrauen bei den Mitgliedern als auch bei der Öffentlichkeit wecken und vor allem schaffen soll.¹³⁵

¹³⁵ vgl.: Punkt 5.2

6.4 Zusammenfassung

Wie bereits mit den einleitenden Worten zu diesem Kapitel erwähnt, sollen die vorstehenden Ausführungen lediglich eine vorläufige Charakterisierung von Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen, vor allem im Non-Profit-Bereich, darstellen, die natürlich nur insofern umfassend sein kann, wie die vorherigen Ausführungen im Theorieteil zugrunde gelegt werden.

Da Public Relations prinzipiell ein umfassendes und durchaus komplexes Themengebiet darstellt, was aus den zuvor erläuterten Sachverhalten deutlich wurde, ist es um so schwieriger eine einheitliche und vollständige Ausarbeitung dieser Thematik, vor allem im Rahmen dieser Arbeit, zu liefern, was vor allem bei der Argumentation der Differenzierung zwischen Profit- und Non-Profit-Sportorganisationen deutlich wurde.¹³⁶

Deshalb schließt sich im Folgenden dem Theorieteil die empirische Untersuchung an, in der exemplarisch an drei Non-Profit-Sportorganisationen, dem Westdeutschen Tischtennis-Verband, als einem spezifischen Sportfachverband, und zwei Tischtennisvereinen in Castrop-Rauxel deren konkrete Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt werden soll.

Weiterhin soll u. a. hierbei dargestellt werden ob die erwähnten Möglichkeiten bzw. Techniken von Öffentlichkeitsarbeit, wie unter diesem Kapitel erläutert, in dieser Form berücksichtigt werden bzw. ob eventuell noch weitere bisher unberücksichtigte Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit konkrete Anwendung erfahren.

Im Anschluß an die Darstellung der empirischen Untersuchung soll dann eine endgültige Charakterisierung von Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit-Sportorganisationen im Rahmen einer Zusammenfassung auf der Grundlage der vorgestellten Untersuchungsergebnisse erfolgen, die jedoch nicht als eine absolut richtige Einschätzung verstanden werden will, wie beispielsweise eine adäquate bzw. "gute" Öffentlichkeitsarbeit in solch strukturierten Organisationen auszusehen habe.

Vielmehr soll die Untersuchung deskriptiven, also beschreibenden Charakter besitzen, aufgrund dessen der Ist-Zustand, bezogen auf Öffentlichkeitsarbeit, dargestellt wird. Jedoch erfolgt im Rahmen der Schlußbetrachtung unter Punkt 9 der Versuch, Maßnahmen für eine Optimierung der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel aufzuzeigen, der aber nicht als "Patentrezept" für eine optimale und allgemeingültige Praxis der Öffentlichkeitsarbeit verstanden werden soll.

¹³⁶ vgl.: Punkt 6.2

7. Methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung

Bevor im nächsten Kapitel die konkreten Untersuchungsergebnisse bezüglich Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit sowie hierbei vorhandene kommunikative Netzwerke in Sportfachverbänden und Sportvereinen (am Beispiel des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes und zwei Tischtennisvereinen in Castrop-Rauxel) vorgestellt werden, soll zunächst einmal aufgezeigt werden, welche methodischen Vorgehensweisen bei der Untersuchung berücksichtigt worden ist.

7.1 Standardisierter Fragebogen zur Informationsgewinnung über die Struktur der einzelnen Sportinstitutionen

Zunächst einmal mußten statistische Daten bezüglich der betreffenden Sportinstitutionen gesammelt werden, um hierüber Aufschlüsse über die spezielle Struktur dieser Institutionen bzw. Organisationen zu erhalten, wie beispielsweise Mitgliederanzahl, ob es sich um einen Einspartenverein (Angebot ausschließlich der Sportart Tischtennis) oder einen Mehrspartenverein (Angebot zusätzlicher Sportarten außer Tischtennis) oder aber der Verteilung von Haupt- und Ehrenämtern innerhalb dieser Institutionen. Außerdem wurde im Rahmen dieser statistischen Eckdatenerfassung auch abgeklärt, wer in den untersuchten Sportinstitutionen für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist.

Für die statistische Eckdatenerfassung diente als Grundlage ein standardisierter Fragebogen¹³⁷, der den Geschäftsführern der Sportvereine Turnerbund Rauxel 1892 e. V. und DJK Roland Rauxel e. V. vorgelegt wurde, welche diesen bearbeiteten. Im Falle des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes e. V. erübrigte sich die Bearbeitung dieses Fragebogens durch einen Verbandsverantwortlichen, da alle relevanten Informationen im Internet auf den betreffenden Seiten des Verbandes abrufbar waren.¹³⁸ Die Darstellung der Auswertung und der Ergebnisse der statistischen Eckdatenerfassung erfolgt konkret bei der Vorstellung der Untersuchungsergebnisse der einzelnen Sportinstitutionen im weiteren Verlauf dieser Arbeit.

Auf Basis der Beantwortung des Fragebogens wurden folgende relevanten Antworten über die Vereinsstruktur erhalten. Im Falle des Verbandes erhielt man diese Antworten auf den betreffenden Internet-Seiten:

- Vereinsname
- Gründungsjahr
- Mehrspartenverein oder Einspartenverein
- Durchführung von Wettkampfsport
- Anbindung an welche Sportbünde und Sportfachverbände
- Funktionsverteilung von Ehren- und Hauptämtern
- Anwendung von Öffentlichkeitsarbeit
- Verantwortliche(r) der Öffentlichkeitsarbeit (konkrete Tätigkeitsbezeichnung)
- Mitgliederstruktur (Verteilung Erwachsene, Jugendliche, männlich, weiblich)
- Struktur des Wettkampfbetriebes (Anzahl der Mannschaften, Spielklassen, usw.)

¹³⁷ vgl.: S. II - IV (Anhang A)

¹³⁸ vgl.: Internet-Adresse: <http://www.wttv.de>

Auf Grundlage dieser Informationen stellte sich schließlich auch heraus, wer konkret für die Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der betreffenden Sportinstitution verantwortlich war. Diese Verantwortlichen (bei den Sportvereinen die Pressewarte und beim Verband der Vorsitzende des *Ausschusses für Öffentlichkeitsarbeit*) dienten als Lieferanten der spezifischen Informationen über die konkrete Öffentlichkeitsarbeit in ihren Sportinstitutionen. Die Vorgehensweise zur Informationsgewinnung wird unter Punkt 7.4 näher erläutert werden.

7.2 Standardisierter Fragebogen zur Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes durch die Pressewarte der beiden untersuchten Sportvereine

Zur Erkenntnisgewinnung darüber, wie die praktizierte Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes durch die Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit der beiden untersuchten Sportinstitutionen in Castrop-Rauxel eingeschätzt wird, diente ein standardisierter Fragebogen.¹³⁹ Bevor auf die einzelnen Fragen explizit eingegangen wird, soll zunächst eine Erläuterung stattfinden, warum diese Personen hierzu befragt wurden.

Einleitend kann festgestellt werden, daß es sicherlich umfassender gewesen wäre eine große Anzahl von Personen in mehreren Vereinen des Verwaltungsgebietes des WTTV diesbezüglich zu befragen, doch im Rahmen dieser Untersuchung ist dies aufgrund von zeitlichen Gegebenheiten und des Umfanges der Arbeit nicht problemlos zu leisten. Somit soll die Meinung der Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit in den beiden Vereinen bezüglich einer Einschätzung des Verbandes als ausreichend angesehen werden. Da beide Personen, ebenso wie die betreffende Person im Verband, für die Öffentlichkeitsarbeit in ihren Sportinstitutionen verantwortlich sind, kann von einer vorhandenen Kompetenz zu einer diesbezüglich gelagerten Einschätzung ausgegangen werden.

Weiterhin ist nach Auswertung der Interviews, vor allem mit dem zuständigen Mitarbeiter im Verband, offensichtlich geworden, daß der Verband seine Öffentlichkeitsarbeit u. a. darauf ausrichtet eine Identifikation mit den angeschlossenen Vereinen zu erreichen. Somit soll der Fragebogen auch zur Klärung dieser Fragestellung beitragen. Ebenso sollte eine Klärung darüber angestrebt werden, ob die Einschätzung des Pressewartes im Verband mit denen der Pressewarte der einzelnen Vereine übereinstimmt oder, ob hier eventuell Gegenpositionen vorhanden sind, um u. a. aufzuzeigen, wie sich der Verband gegenüber seiner ihm angeschlossenen Vereine darstellt. Der Fragebogen orientierte sich, ähnlich wie der unter Punkt 7.3, an folgenden Themen:

- Kenntnis von Mitarbeitern und Verantwortlichem für Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes
- Vorhandensein persönlicher Kontakte und deren Einschätzung
- Art, Form sowie Häufigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen seitens des Verbandes und auf welchem Wege sowie durch wen die Informationsweitergabe an die Vereine stattfindet
- Kenntnis der Publikationsorgane, eine Einschätzung dieser sowie auf welchen Wegen diese den Verantwortlichen in den Vereinen zugänglich gemacht werden
- persönliche Einschätzung der Publikationsorgane und der betriebenen Öffentlichkeitsarbeit sowie diesbezüglich Verbesserungsvorschläge
- persönliche Einschätzungen der Pressewarte in den Vereinen, wie die sich der Verband gegenüber der Öffentlichkeit sowie ihnen selbst präsentiert

¹³⁹ vgl.: S. VII (Anhang A)

7.3 Standardisierter Fragebogen zur Einschätzung der Öffentlichkeits- bzw. Pressearbeit der untersuchten Vereine durch die lokalen Printmedien

Da es für die Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit der beiden untersuchten Sportvereine nicht unwichtig war, wie letztlich die lokale Presse die betriebene Öffentlichkeitsarbeit und hierbei besonders die Pressearbeit einschätzt, wurde den zuständigen Lokalsportredakteuren bzw. verantwortlichen Sportmitarbeitern der einzelnen Zeitungen auch ein standardisierter Fragebogen vorgelegt.¹⁴⁰

Innerhalb dieses Fragebogens wurden die zuständigen Redakteure zu folgenden Sachverhalten bezüglich der praktizierten Öffentlichkeits- und Pressearbeit seitens der Vereine befragt:

- persönliche Kenntnis des betreffenden Vereines bzw. der betreffenden Abteilung
- Kenntnis des zuständigen Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit
- Vorhandensein persönlicher Kontakte und deren Einschätzung
- Art, Form sowie Häufigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen seitens der betreffenden Sportinstitution und auf welchem Wege und durch wen die Informationsweitergabe an die Presse stattfindet
- Häufigkeit der Veröffentlichungen der zur Verfügung gestellten Informationen über die Vereine in der Presse sowie Umfang der Überarbeitungen dieser Informationen durch die zuständigen Redakteure
- Einschätzung der Pressevertreter über die praktizierte Pressearbeit, Verbesserungsvorschläge hinsichtlich dieser Pressearbeit sowie deren Stellenwert im Rahmen der gesamten Öffentlichkeitsarbeit der Sportinstitutionen
- persönliche Einschätzungen der Redakteure, wie die Öffentlichkeit die einzelnen Sportinstitutionen einschätzt sowie eigene Eindrücke bezüglich der praktizierten Öffentlichkeits- und Pressearbeit

Erläuternd muß festgestellt werden, daß die Fragebögen den einzelnen Redakteuren erst nach Durchführung der einzelnen Interviews mit den betreffenden Pressewarten vorgelegt wurden, da aufgrund der einzelnen Interviews die Erkenntnis vorlag, daß die Öffentlichkeitsarbeit der beiden untersuchten Vereine in Castrop-Rauxel ausschließlich durch Pressearbeit stattfindet und somit die Fragebögen auch logischerweise nur auf Vertreter der ortsansässigen Printmedien ausgerichtet waren.

Eine Auswertung der einzelnen Fragebögen wird im Rahmen der Darstellung der Untersuchungsergebnisse der einzelnen Sportinstitutionen erfolgen.

Außerdem war es nicht unwichtig zu erfahren, ob die Einschätzungen der einzelnen Pressewarte mit denen der Pressevertreter bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit übereinstimmten oder, ob hierbei eventuell vorhandene unterschiedliche Einschätzungen und Erwartungen vorlagen. Um hierüber letztlich im Rahmen der Schlußbetrachtung Änderungsvorschläge hinsichtlich einer Effizienz und Optimierung der betriebenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geben zu können.

¹⁴⁰ vgl.: S. VIII (Anhang A)

7.4 Problemzentriertes Interview zur Informationsgewinnung über die Öffentlichkeitsarbeit in den untersuchten Sportinstitutionen

Um letztendlich Informationen darüber zu erhalten, in welcher Weise sich die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations in den Sportvereinen und im Verband gestaltet, wurde mit den zuständigen Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit ein problemzentriertes Interview in der Geschäftsstelle des Verbandes in Duisburg (im Falle des WTTV) bzw. in den Wohnungen der Befragten in Castrop-Rauxel (im Falle der Sportvereine) geführt.¹⁴¹ Diese Art des qualitativen Interviews wurde gewählt, weil man im Rahmen dieses Interviews zunächst den Befragten einen Kurzfragebogen vorlegen kann, bei dem die Informationen erfaßt werden, "die für die Interpretation der weiteren Informationen so etwas wie einen zusätzlichen sozialen background abgeben und die Auseinandersetzung mit dem Gegenstand des Interviews initiieren."¹⁴²

7.4.1 Kurzfragebogen

Dieser Kurzfragebogen¹⁴³ wurde den betreffenden Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit unmittelbar vor Beginn des Interviews vorgelegt, die diesen dann beantworteten, um dadurch mehrere Sachverhalte bereits zu Beginn des Interviews abzuklären, die für den weiteren Erkenntniszusammenhang hinsichtlich der Problematik der Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen wichtig sein bzw. zusätzliche Erkenntnisse liefern könnten. Folgende Punkte sind mit diesem Kurzfragebogen erfaßt worden:

- Lebensalter, Geschlecht, Schulbildung
- erlernter Beruf und z. Zt. ausgeübte berufliche Tätigkeit
- ob Vereins- bzw. Verbandsmitglied
- zusätzliche Mitgliedschaften in anderen Sportorganisationen
- weitere zusätzliche Aufgaben, außer der PR-Arbeit, im Verein bzw. Verband
- konkrete Bezeichnung innerhalb des Vereines bzw. Verbandes für die Tätigkeiten, welche Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet
- ob es sich hierbei um eine formelle oder informelle Tätigkeit handelt
- Ehrenamt oder Hauptamt
- finanzielle Aufwandsentschädigung für jene Tätigkeit
- Kostenerstattung
- zeitliche Dauer dieser Tätigkeit
- Ausübung von Öffentlichkeitsarbeit bereits in anderen Organisationen
- Motivationsgründe und Motivationsfaktor
- persönliche Einschätzung des Zeitaufwandes der Tätigkeit pro Woche und realer Zeitaufwand
- Existenz einer journalistisch-orientierten Vorbildung

Die Auswertungsergebnisse dieser Fragebögen, ebenso der einzelnen Interviews, werden bei der Vorstellung der Untersuchungsergebnisse der einzelnen Sportinstitutionen geliefert werden.

¹⁴¹ vgl.: S. XI - XXVIII (Anhang C)

¹⁴² Lamnek, Siegfried; Qualitative Sozialforschung - Band 2: Methoden und Techniken; S. 77; 3., korrigierte Auflage; Psychologie Verlags Union; Weinheim, 1995

¹⁴³ vgl.: S. V/VI (Anhang A)

Mit Hilfe dieses standardisierten Kurzfragebogens sollten neben statistischen Daten auch abgeklärt werden, was für eine Funktionsbezeichnung der Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit konkret innerhalb seiner Sportinstitution hat. Da bei allen drei Sportinstitutionen diese Tätigkeit von den Befragten selbst als Pressewart bezeichnet wurde, auch wenn im Verband der Pressewart gleichzeitig Vorsitzender des *Ausschusses für Öffentlichkeitsarbeit* heißt bzw. ist, so soll im Folgenden nur noch die Bezeichnung Pressewart für die Tätigkeit innerhalb der einzelnen Sportinstitutionen gebraucht werden, welche den Bereich Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations umfaßt.

Weiterhin sollte abgeklärt werden, ob u. a. Mehrfachmitgliedschaften der einzelnen Pressewarte in anderen Vereinen oder Sportorganisationen vorliegen und, ob diese Tätigkeit ehrenamtlich bzw. hauptamtlich ausgeführt wird, usw. Letztendlich sollten die so gewonnenen Informationen nach der Auswertung der einzelnen Interviews u. a. dazu dienen aufzuzeigen, ob z. B. Öffentlichkeitsarbeit in der Form, wie im Interview angegeben, durchgeführt wird. Z. B., daß aufgrund von möglichem Zeitmangel als Resultat einer ehrenamtlicher Tätigkeit, eine intensivere Öffentlichkeitsarbeit nicht möglich ist oder aber, weil beispielsweise der Pressewart zusätzlich in anderen Vereinen beispielsweise eine ähnliche oder dieselbe Tätigkeit ausübt. Durch die Auswertung der einzelnen Fragebögen im Zusammenhang mit der Auswertung der Interviews können Rückschlüsse darüber erfolgen, warum letztendlich die Öffentlichkeitsarbeit, wie durch die Pressewarte beschrieben, praktiziert wird und, ob dies eventuell mit den Sachverhalten der Fragebögen zusammenhängt.

Im Anschluß an die Bearbeitung der Kurzfragebögen schloß sich jeweils das Interview an, das auf Tonband aufgezeichnet wurde und im Anschluß daran transkribiert sowie paraphrasiert wurde.¹⁴⁴ Da es sich jeweils um ein problemzentriertes Interview handelte, diente als Grundlage ein Leitfaden¹⁴⁵, der für solche Arten des Interviews zulässig ist, "um alle dem Forscher wichtig erscheinenden Themenbereiche abzudecken und fehlende nachzufragen."¹⁴⁶

Außerdem konnte man so den Themenbereich, sprich Öffentlichkeitsarbeit, in der betreffenden Sportinstitution einschränken und mußte nicht befürchten, daß der Befragte zu weit in seinen Erzählungen geht, so daß irrelevante Sachverhalte angesprochen werden könnten. Dieser Leitfaden soll im Folgenden diskutiert werden.

7.4.2 Leitfaden

Zunächst einmal sollen vorab eventuelle Unklarheiten des Leitfadens erläutert werden. Hierzu ist festzustellen, daß dieser Leitfaden für alle durchgeführten Interviews gleichermaßen verwandt worden ist, sowohl beim Sportverein DJK Roland-Rauxel e. V., bei der Tischtennis-Abteilung des Sportvereines Turnerbund Rauxel 1892 e. V. und schließlich beim Westdeutschen Tischtennis-Verband e. V.

Deshalb sind innerhalb des Leitfadens Formulierungen, wie "in Ihrem Verein/Ihrer Abteilung/Ihres Verbandes"¹⁴⁷ nicht dahingehend mißzuverstehen, daß diese komplett bei der Fragestellung vorgetragen wurden, sondern vielmehr einschränkend nur auf die jeweilige Sportinstitution bezogen.

¹⁴⁴ vgl.: S. XI - XXVIII (Anhang C)

¹⁴⁵ vgl.: S. IX/X (Anhang B)

¹⁴⁶ Lamnek, Siegfried; Qualitative Sozialforschung - Band 2: Methoden und Techniken; S. 78; 3., korrigierte Auflage; Psychologie Verlags Union; Weinheim, 1995

¹⁴⁷ vgl.: S. IX (Anhang B)

D. h. konkret beim Interview mit der Tischtennis-Abteilung wurde "Ihre Abteilung" verwandt oder beim Verband logischerweise "Ihres Verbandes".

Außerdem stellen Fragestellungen innerhalb von Klammern, wie "(Wenn ja: welche?/ Wenn nein: warum nicht und mögliche Gründe?)"¹⁴⁸ Anweisungen für den Interviewer dar bei Unklarheiten nachzufragen oder, um bestimmte Gründe für gewisse Sachverhalte zu erfahren.

Weiterhin ist anzumerken, daß Überschriften, wie z. B. "I. Generelle Begriffsbestimmung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations"¹⁴⁹ oder "1. Charakterisierung der spezifischen PR"¹⁵⁰ dem Befragten nicht mitgeteilt wurden, sondern diese lediglich aus Auswertungs- und Gliederungsgründen innerhalb des Leitfadens aufgeführt sind, da die Kategorienbildung dadurch einfacher durchzuführen ist.

Nachdem diese Unklarheiten geklärt sein sollten, soll im Folgenden nun der Aufbau und die einzelnen Kategorien des Leitfadens diskutiert werden. Zunächst muß festgestellt werden, daß der Leitfaden aus zwei übergeordneten Themenbereichen besteht, unter denen verschiedene Unterpunkte subsumiert sind. Innerhalb des ersten Themenbereiches "Generelle Begriffsbestimmung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations" sollte zuerst abgeklärt werden, ob der Befragte den gleichen Sachverhalt mit den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations verbindet, wie der Interviewer bzw. dies dem in groben Zügen entspricht, was im theoretischen Teil dieser Arbeit zuvor heraus gearbeitet wurde. Denn es wäre ungleich schwieriger mit jemandem ein Interview zum Thema PR zu führen, der völlig andere Sachverhalte mit diesem Begriff verbindet, als beispielsweise der Interviewer.

Deshalb ist mit den sechs Fragen des ersten Themenbereiches zunächst einmal versucht worden abzuklären, ob solch ein übereinstimmendes Verständnis bezüglich der Begriffe Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations zwischen Befragten und Interviewer überhaupt existiert oder, ob der Befragte unter jenen Begriffen was völlig anderes versteht. Hierfür dienten folgende Fragen, die aber aus pragmatischen Gründen gekürzt wiedergegeben werden:

- generelles Verständnis der Begriffe Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations
- persönliche Einschätzung einer möglichen Differenzierung jener Begriffe
- Gründe, warum Organisationen generell Public Relations betreiben
- mögliche(r) Verantwortliche(r) für PR in solchen Organisationen
- Möglichkeiten bzw. verschiedene Arten der Öffentlichkeitsarbeit
- Vorhandensein von Vorteilen, wenn Organisationen PR betreiben

Des Weiteren sollten diese Fragen als Einstieg für die Befragten in die eigentliche Thematik der spezifischen Öffentlichkeitsarbeit in den einzelnen Sportinstitutionen dienen. Nachdem diese Fragen des Leitfadens bearbeitet wurden und eine Übereinstimmung der Begriffsinhalte von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations zwischen Befragten und Interviewer nachgewiesen wurde, ist der zweite Themenbereich des Leitfadens erarbeitet worden. Hierbei ging es konkret um die Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations in der betreffenden Sportinstitution (Sportfachverband, Tischtennisverein, Tischtennis-Abteilung).

Um diese Thematik ausreichend zu erfassen und sicherzustellen, daß die Befragten auch möglichst umfassend darüber berichteten, wurde dieser zweite Themenbereich in sieben Teilpunkte mit spezifischen Fragen gegliedert, die nachfolgend erläutert werden sollen.

¹⁴⁸ vgl.: S. IX (Anhang B)

¹⁴⁹ ebd.

¹⁵⁰ ebd.

1. Charakterisierung der spezifischen PR
Hierbei sollten die Befragten ihren konkreten Tätigkeits- und Aufgabenbereich als Pressewart beschreiben und zusätzlich berichten, in welcher Weise Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Sportinstitution betrieben wird. Somit sollte sichergestellt werden, daß umfassende Informationen über die spezifische Öffentlichkeitsarbeit erhalten wurden. D. h. also, wie diese Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Sportinstitutionen betrieben wird.
2. Motive, Ziele und Zielgruppen der PR
Unter diesem Punkt sollte geklärt werden, warum Öffentlichkeitsarbeit in den einzelnen Sportinstitutionen überhaupt betrieben wird und auf welche Zielgruppen diese praktizierte Öffentlichkeitsarbeit hin ausgerichtet ist, da hierüber eventuell Rückschlüsse gezogen werden könnten, warum Öffentlichkeitsarbeit sich so gestaltet wie beschrieben bzw., ob die Form der Öffentlichkeitsarbeit eventuell mit bestimmten Zielgruppen zusammenhängt.
3. Techniken, Medien und räumliche Verbreitung der PR
Hier sollten die Pressewarte über ihre konkreten praktizierten PR-Techniken berichten und die Medien angeben, über welche diese Techniken betrieben werden, sowie auf die räumliche Verbreitung ihrer Öffentlichkeitsarbeit eingehen. Ob diese also z. B. lokal oder bundesweit betrieben wird.
4. Medien- bzw. Pressearbeit
Hierunter fiel der gesamte Aspekt eines Teilgebietes der Öffentlichkeitsarbeit, nämlich der Medien- bzw. Pressearbeit. Diesem Teilgebiet wurde ein separater Punkt gewidmet, da aufgrund der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit sowie beobachteter Erfahrungen davon ausgegangen werden konnte, daß die Medien- bzw. Pressearbeit vor allem in kleineren Sportorganisationen, sprich Non-Profit-Sportorganisationen, den größten Teil der Öffentlichkeitsarbeit bereits abdeckt und somit hierauf ein Schwerpunkt gelegt werden konnte. Somit sollten die Befragten darüber berichten, ob ihre Sportinstitution Publikationsorgane, wie z. B. Vereinszeitungen, besitzt. Welchen Stellenwert konkret die Medien- bzw. Pressearbeit im Rahmen der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit einnimmt und welche Medien hierfür genutzt werden. Die Art der Informationen, welche den Medien bereitgestellt werden und schließlich mit Hilfe welcher spezifischer Möglichkeiten diese Informationen den Medien zugeleitet werden, d. h. also z. B. per Faxversendung oder durch Presseeinladungen.
5. Art und Umfang der kommunikativen Netzwerke
Um Informationen darüber zu erhalten, welche konkreten kommunikativen Netzwerke vorliegen, d. h. also zu erfahren, wer mit wem welche spezifischen Informationen austauscht, vor allem auf welchem Wege dies geschieht und, ob diesem Informationsaustausch persönliche Kontakte zugrunde liegen bzw. so etwas wie persönliche Beziehungen zwischen den Pressewarten und bestimmten Medienvertretern (Journalisten, Fotografen, Redakteuren, usw.) vorhanden sind, mußten die Befragten hierzu Fragen beantworten bzw. darüber berichten. Dies geschah mit Hilfe solcher Fragen, auf welchem Wege z. B. die Pressewarte ihre relevanten Informationen erhalten, ob persönliche Kontakte zwischen ihnen und bestimmten Medienvertretern vorliegen, ob die Informationsweitergabe anonym oder persönlich stattfindet und wie sie die Beziehung zu den Medien einschätzen, über welche sie Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

6. Selbstbild der Sportinstitution in der Öffentlichkeit und in den Medien
Da es wichtig war zu erfahren, wie sich die betreffenden Sportinstitutionen durch ihre angewandte Öffentlichkeitsarbeit bei ihren Zielgruppen dargestellt sehen, was sicherlich u. a. auch durch das Bild, welches durch die Medien vermittelt wird, geschieht, sollten die Befragten hierzu ihre persönliche Einschätzung angeben. Hierfür wurden sie danach befragt, was für einen Eindruck sie über das Bild haben, das in den Medien über ihre Sportinstitution vorherrscht, welches Bild schließlich in der Öffentlichkeit vorliegen könnte und letztendlich, ob diese Bilder der Realität bzw. dem entsprechen, wie die Befragten selbst ihren Verband, Verein oder Abteilung einschätzen.
7. Einschätzung und Ausblick der praktizierten PR
Nachdem in den zuvor erläuterten Punkten abgeklärt wurde, wie sich die konkrete Öffentlichkeitsarbeit in den einzelnen Sportinstitutionen gestaltet, war es zum Ende der Interviews hin auch wichtig zu erfahren, wie die Befragten persönlich die Notwendigkeit einschätzen überhaupt PR in ihren Sportorganisationen zu betreiben und, ob diese PR für sie optimal sei oder anders bzw. besser zu gestalten wäre. Dazu dienten die zwei letzten Fragen des Leitfadens.

Somit ergaben der Leitfaden und die darin berücksichtigten Themenbereiche mit ihren Unterpunkten Kategorien, die sowohl eine Einzelanalyse, die nachfolgend stattfinden soll, der Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen (Westdeutscher Tischtennis-Verband e. V., DJK Roland-Rauxel e. V., Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel 1892 e. V.) zulassen, als auch am Schluß der Auswertung der empirischen Untersuchung eine vergleichende Analyse der Öffentlichkeitsarbeit zwischen den einzelnen Sportinstitutionen zulassen.

Zusammenfassend werden sich also die anschließenden Analysen an folgenden Kategorien orientieren:

- generelle Begriffsbestimmung von Öffentlichkeitsarbeit durch die Pressewarte
 - a) Begriffsinhalt von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations
 - b) begriffliche Unterscheidung von Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations
 - c) Gründe für das Betreiben von Öffentlichkeitsarbeit in Organisationen
 - d) Verantwortliche(r) für diese Öffentlichkeitsarbeit
 - e) Möglichkeiten bzw. verschiedene Arten der Öffentlichkeitsarbeit
 - f) aus betriebener Public Relations resultierende Vorteile
- Öffentlichkeitsarbeit in den einzelnen Sportinstitutionen
 - a) Charakterisierung der spezifischen Public Relations
 - b) Motive, Ziele und Zielgruppen der Public Relations
 - c) Techniken, Medien und räumliche Verbreitung der Public Relations
 - d) Medien- bzw. Pressearbeit
 - e) Art und Umfang der kommunikativen Netzwerke
 - f) Selbstbild der Sportinstitution in der Öffentlichkeit und in den Medien
 - g) Einschätzung und Ausblick der praktizierten Public Relations

8. Auswertung und Ergebnisse der empirischen Untersuchung

8.1 Westdeutscher Tischtennis-Verband e. V.

8.1.1 Struktur und Aufbau des Verbandes

Die Auswertung der Informationen, die der Westdeutsche Tischtennis-Verband e. V. (*kurz*: WTTV) auf seinen Internet-Seiten¹⁵¹ zur Verfügung stellt, ergab folgende Darstellung über den Aufbau und die Struktur des Verbandes.

Der WTTV wurde 1931 gegründet und ist der drittgrößte von 20 Landesverbänden, die innerhalb der übergeordneten Organisationsstruktur des Deutschen Tischtennis-Bundes (*kurz*: DTTB) eingebunden ist. Neben unzähligen anderen Sportverbänden in Deutschland ist der WTTV ein Sportfachverband der Sportart Tischtennis, der im Rahmen seiner Arbeit "die Pflege und Förderung des Tischtennissports in all seinen Facetten" bezweckt", ist also sowohl leistungssportlich ausgerichtet, indem er jugendliche Talente fördert, Spitzenspieler auf Bundesebene entsendet, Meisterschaften, Ranglistenspiele und vor allem Meisterschaftsspiele auf allen Ebenen in Zusammenarbeit mit seinen Untergliederungen - von den Regionalligen bis zu den 3. Kreisklassen - organisiert und abwickelt, als auch Breitensportlich orientiert, indem er diesbezügliche Aktivitäten seiner Mitgliedsvereine inspiriert und fördert."¹⁵²

Ende August 1998 gehörten dem WTTV 1541 Tischtennisvereine und TischtennisAbteilungen von Sportvereinen in Nordrhein-Westfalen an.¹⁵³ Innerhalb der Mitgliedsstruktur dieser Sportvereine im Verwaltungsgebiet des WTTV besaßen Ende August 1998 ferner 113000 Spieler und Spielerinnen eine Spielberechtigung, die vom WTTV als übergeordnete Organisation ausgestellt, bearbeitet und verwaltet werden.¹⁵⁴ Diese 1541 Vereine wiederum sind innerhalb von 50 Kreisen des WTTV organisiert, die wiederum 11 Bezirken organisationsstrukturell zugeordnet sind.¹⁵⁵

Die Geschäftsstelle und die Verwaltung des Verbandes befindet sich im *Haus der Verbände* in Duisburg-Wedau, in dem u. a. auch der Landessportbund Nordrhein-Westfalen (*kurz*: LSB) seinen Sitz hat. Die Mitarbeiter des WTTV üben ihre Tätigkeit überwiegend ehrenamtlich aus, d. h. sie erhalten überhaupt keine bzw. eine sehr geringe finanzielle Aufwandsentschädigung, gehen also keiner hauptberuflichen Tätigkeit innerhalb des Verbandes nach, sondern haben einen Beruf, den sie neben ihrer Tätigkeit im Verband zur Bestreitung ihres Lebensunterhaltes ausüben. Trotzdem hat der WTTV sieben Mitarbeiter, die hauptamtlich für den Verband tätig sind.

Diese hauptamtlichen Mitarbeiter üben folgende Funktionen aus:

- Geschäftsführer (leitet die Geschäftsstelle und gehört dem Vorstand an)
- Verantwortlicher für Buchhaltung und Verbandslehrgängen
- Administration
- Verantwortlicher für Staffelleitung, Seniorenerklärungen (Spielerlaubnis für Jugendspieler, um in Erwachsenen-Spielklassen zu starten), Internet
- Verantwortlicher für Spielberechtigungen (Erstellung, Bearbeitung)
- Verantwortlicher des Jugendbereiches
- Verantwortlicher für den Breitensport und Durchführung der sogenannten Mini-meisterschaften (Turniere für Kinder im Nachwuchsbereich)

¹⁵¹ vgl.: Internet-Adresse: <http://www.wttv.de>

¹⁵² ebd.

¹⁵³ ebd.

¹⁵⁴ ebd.

¹⁵⁵ ebd.

Neben diesen hauptamtlichen Mitarbeitern sind weitere ehrenamtliche Mitarbeiter für den Verband tätig, die sich auf folgende Bereiche aufteilen:

- Vorstand (1. Vorsitzender, 2. Vorsitzender, Kassenwart, Sportwart, Damenwartin, Jugendwart, Pressewart, Lehrwart, zwei Ehrenvorsitzende.)
- Ältestenrat (Vorsitzender und zwei Beisitzer)
- Sportausschuß (neun Mitglieder und ein Verbandstrainer)
- Verbandsausschuß Leistungssport (Vorsitzender, Schulsportbeauftragter, Breitensportbeauftragter)
- Jugendausschuß (acht Mitglieder)
- Schiedsrichterausschuß (vier Mitglieder)
- Lehrausschuß (drei Mitglieder)
- Verbandsgericht (Vorsitzender, zwei Beisitzer, zwei Ersatzbeisitzer)
- Verbandsprüchausschuß Ost (Vorsitzender, zwei Beisitzer, zwei Ersatzbeisitzer)
- Verbandsprüchausschuß West (Vorsitzender, zwei Beisitzer, zwei Ersatzbeisitzer)
- Ausschuß für Öffentlichkeitsarbeit (Vorsitzender = Pressewart, zwei Beisitzer)

Alle zwei Jahre wird der aus 11 Mitgliedern bestehende Vorstand auf dem Verbandstag, der eine Versammlung aller Delegierten der einzelnen Kreise und Bezirke des WTTV ist, durch diese Delegierten neu gewählt und in ihren Ämtern bestätigt. Der Vorstand wiederum wird vom 1. Vorsitzenden geleitet. Neben dem Vorstand und dem Verbandstag anzusiedeln ist der Beirat des WTTV, in dem die Bezirksvorsitzenden des Verbandes, die Mitglieder des Sportausschusses, die Vorsitzenden der übrigen Ausschüsse, sowie die Ehrenmitglieder des Verbandes tätig sind.

8.1.2 Der Pressewart

Bevor die Art und Weise, wie sich die Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Verbandes manifestiert, dargestellt wird, soll zunächst einmal darauf eingegangen werden, wer für diese Öffentlichkeitsarbeit überhaupt verantwortlich ist bzw. diese durchführt. Als Grundlage zur Informationsgewinnung hierfür diente, wie bereits erwähnt, ein Kurzfragebogen zur statistischen Eckdatenerfassung¹⁵⁶, welcher dem Pressewart des WTTV am 17.12.1998 unmittelbar vor Durchführung des Interviews vorgelegt wurde und dessen Auswertung folgende Darstellung ergab.

Biographie

Der Pressewart des WTTV ist gleichzeitig Vorsitzender des *Ausschuß für Öffentlichkeitsarbeit* (kurz: AfÖ), dem zusätzlich zwei Beisitzer angehören¹⁵⁷, die ebenfalls mitverantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit sind. Der Pressewart ist 23 Jahre alt, männlich, besitzt Fachabitur und hat den Beruf des Bürokaufmanns erlernt, den er auch hauptberuflich ausübt. Das Amt des Pressewartes ist eine ehrenamtliche Tätigkeit. Hierfür erhält der Pressewart seitens des Verbandes jedoch eine geringe finanzielle Aufwandsentschädigung und finanzielle Kostenerstattung für Gebrauchsmaterialien (Kilometergeld, Telefon- und Faxkosten, Betriebskosten, wie Strom und Papier, Faxrollen, Fotomaterial, Bürobedarf).

¹⁵⁶ vgl.: S. V/VI (Anhang A)

¹⁵⁷ vgl.: Punkt 8.1.1

Der Pressewart übt sein Amt innerhalb des Verbandes seit sechs Monaten aus und jenes Amt wird regelmäßig beim Verbandstag alle zwei Jahre gewählt und bestätigt. Dem WTTV gehört der Pressewart bereits seit neun Jahren an.

Z. Zt. ist er zusätzlich noch Mitglied in einem Fußball- und Tischtennisverein. Weiterhin ist er bereits auch seit acht Jahren Pressewart auf Bezirks- und Kreisebene sowie innerhalb des Tischtennisvereines, in welchem er zusätzlich als aktiver Spieler tätig ist. Pressewart des WTTV wurde er aufgrund persönlichem Interesse (Mitarbeit bei Schülerzeitungen, Praktika bei Tageszeitungen) und direkter Ansprache durch Vereinsmitglieder und Vorstandsangehöriger des WTTV. Obwohl ihm die Tätigkeit als Pressewart sehr viel Spaß macht ist nach persönlicher Einschätzung der durchschnittliche Zeitaufwand pro Woche hierfür mit acht Stunden sehr hoch.

Begriffsbestimmung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations

Um abzuklären, was der Pressewart generell unter den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (unabhängig vom Sport gesehen) versteht und welche Inhalte er hiermit verbindet, dienten die ersten sechs Fragen innerhalb des ersten Themenbereiches des Leitfadens.¹⁵⁸ Die Auswertung des Interviews mit dem Pressewart des WTTV¹⁵⁹ ergab folgende Charakterisierung, tabellarisch festgehalten werden soll.

	Meinung Pressewart WTTV	
Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit	<i>(unabhängig von Sportinstitutionen)</i> Selbstdarstellung ⇒ sich so gut wie möglich zu verkaufen	<i>(auf Tischtennis bezogen)</i> a) auch den Unbeteiligten der Sportart Tischtennis deren Vorzüge näherbringen b) Sportart interessant zu machen
begriffliche Unterscheidung von Öffentlichkeitsarbeit und PR	das Gleiche ⇒ als identisch zu betrachten	
Gründe für das Betreiben von PR	a) auf sich aufmerksam machen b) um von sich Reden zu machen c) damit Öffentlichkeit weiß, daß es eine Organisation überhaupt gibt d) um Aufträge zu bekommen (im Falle von Firmen) e) Absatzförderung ⇒ der Hauptgrund	
Verantwortliche für PR	jemand, der vorher im Bereich Marketing gearbeitet hat ⇒ kann Marketingstrategien entwickeln, um dadurch Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben	
Arten der Öffentlichkeitsarbeit (unabhängig von Sportinstitutionen)	a) Anzeigenplatzierung in Zeitungen ⇒ gängigste und einfachste Art b) Informationsmaterial (an Kunden) versenden c) Unternehmen vorstellen, um auf dem Markt Fuß zu fassen	
Vorteile durch Öffentlichkeitsarbeit	a) Umsatzsteigerung ⇒ Organisationen, die über ein höheres Geldbudget verfügen, haben die Möglichkeit geschultes Personal (z. B. Agenturen) für ihre Öffentlichkeitsarbeit zu beauftragen und dadurch ist deren Qualität höher b) Zunahme der Resonanz und Präsenz in den Medien ⇒ logische Folge von guter Öffentlichkeitsarbeit	

Tab.: Begriffsbestimmung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations durch WTTV-Pressewart

¹⁵⁸ vgl.: S: IX/X (Anhang B)

¹⁵⁹ vgl.: S. XI - XVIII (Anhang C)

Interessant an den Ausführungen des Pressewartes ist, daß er die Techniken der Öffentlichkeitsarbeit, die er im Rahmen seiner Tätigkeit für den Verband verwendet, wie z. B. Pressearbeit, überhaupt nicht unter dem Aspekt der verschiedenen Arten von Öffentlichkeitsarbeit aufführt. Auch ist festzustellen, daß er bei seinen Anmerkungen sich ausschließlich auf Firmen oder Unternehmen beschränkt und andere Organisationsformen in seine Betrachtungen nicht einschließt. Nachdem nun die generelle Begriffsbestimmung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations durch den Pressewart des WTTV abgeschlossen ist, soll im Folgenden sein konkreter Aufgabenbereich innerhalb des Verbandes dargestellt werden.

Tätigkeits- und Aufgabenbereich

Innerhalb des Interviews, welches mit dem Pressewart am 17.12.1998 in den Räumen der Geschäftsstelle des WTTV im *Haus der Verbände* in Duisburg-Wedau geführt wurde stellte dieser seinen konkreten Tätigkeits- und Aufgabenbereich dar.¹⁶⁰

Hiernach hat der Pressewart u. a. zwei zentrale Aufgaben zu erfüllen, die beide mit den Publikationsorganen des Verbandes, *Tischtennis West* und *deutscher Tischtennisport* (kurz: *dts*) zusammenhängen. Wobei aber anzumerken ist, daß *Tischtennis West* das amtliche Mitteilungsorgan des WTTV und *dts* das amtliche Mitteilungsorgan des Deutschen Tischtennis-Bundes ist. Nähere Ausführungen zu diesen beiden Zeitungen erfolgen unter dem nächsten Punkt.

Im Rahmen seiner Arbeit, vor allem an der Zeitung *Tischtennis West*, erfüllt der Pressewart folgende Aufgaben:

- Koordination der einzelnen Berichte, da vor allem über die einzelnen Ligen (von 1. Bundesliga als höchster und Landesliga als niedrigster Spielklasse, über die in *Tischtennis West* berichtet wird)
- selbst zu schreiben und für Titelthemen zu sorgen
- zu fotografieren

Neben seiner Tätigkeit für diese Zeitung und die Verbandsseiten für die bundesweit erscheinende *dts* erfüllt er zusätzlich noch folgende Aufgaben:

- Kontakte mit den Kreis- und Bezirkspressewarten zu pflegen und hierbei diesen besonders deutlich zu machen, wie wichtig ihre Arbeit für den Verband ist
- am Anfang jeder Meisterschaftssaison sich um die Bereitstellung von Videotext-Seiten auf *West 3* kümmern, auf denen Spielergebnisse von Mannschaften des Verbandes veröffentlicht werden, die aber von einem anderen ehrenamtlichen Mitarbeiter bearbeitet werden
- bei Veranstaltungen des Verbandes (z. B. Westdeutsche Meisterschaften) präsent sein und dort mit Vertretern der örtlichen Zeitungen zusammenarbeiten
- Bereitstellung von Fotomaterial von Spitzenspielern des Verbandes im Vorfeld von Veranstaltungen, die den Zeitungen dann, welche im Verbreitungsgebiet des Austragungsortes liegen zugeschickt werden

Anhand der o. a. Informationen läßt sich feststellen, daß der Pressewart überwiegend für die Pressearbeit seines Verbandes verantwortlich ist, sei es im Rahmen seiner Arbeit an der Zeitung *Tischtennis West*, als auch bei seiner Zusammenarbeit mit Vertretern von Zeitungen. Jedoch bemüht er sich ebenso um Kontaktpflege mit den Pressewarten auf Kreis- und Bezirksebene.

¹⁶⁰ vgl.: S. XII/XIII (Anhang C)

Nachdem nun der Aufgaben- und Tätigkeitsbereich skizziert worden ist, soll nachfolgend dargestellt werden durch wen der Pressewart seine relevanten Informationen erhält, die er für die Öffentlichkeitsarbeit benötigt und auf welchem Wege er schließlich diese Informationen, nachdem sie verarbeitet wurden, an die zuständigen Medien respektive Printmedien weiterleitet.¹⁶¹

Hierzu dient das folgende Schaubild, anhand dessen dieser Sachverhalt aufgezeigt werden soll:

Informationserhalt durch:

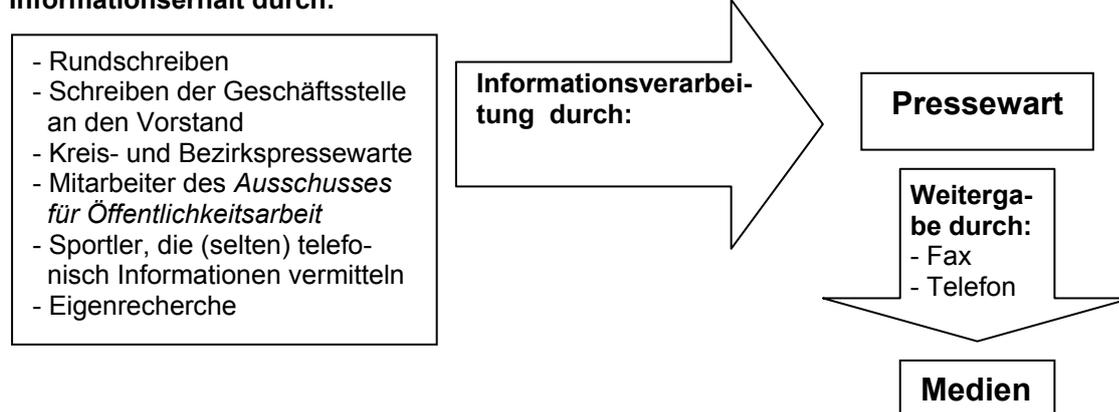


Abb.: Informationserhalt und -weiterleitung durch den WTTV-Pressewart

Zum Schaubild muß erläuternd festgestellt werden, daß Zeitungsvertreter den Pressewart in der Regel vor wichtigen Meisterschaften oder Ranglistenturnieren telefonisch kontaktieren, um im Vorfeld relevante Informationen hierüber zu erhalten. Außerdem findet solch eine telefonische Kontaktaufnahme auch bei außerplanmäßigen Themen oder kritischen Situationen statt, wie beispielsweise Ausschreitungen von Sportlern während der Durchführung von Meisterschaftsspielen. Ansonsten kann konstatiert werden, daß die Art der Informationsweitergabe an die Medien in anonyme Weise stattfindet, d. h. größtenteils per Faxversendung oder in besonderen Fällen telefonisch.

Ebenso anonym stellen sich größtenteils die persönlichen Kontakte zwischen dem Verbandspressewart und bestimmten Medien bzw. Medienvertretern dar, außer zu einigen Tageszeitungen, wie *Westfälische Nachrichten* oder *Münstersche Zeitung*, zu denen er aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit als Pressewart seines Vereines TSG Dülmen persönliche Beziehungen pflegt. Auch bestehen noch Kontakte zu Vertretern von zwei Agenturen, die sich mit Tischtennis beschäftigen und deren Vertreter von verschiedenen Veranstaltungen dem Pressewart bekannt sind, auf denen Kontakte geknüpft worden sind. Zu den restlichen Medien und deren Medienvertretern besteht ansonsten ein anonymes Verhältnis, welches auch sicherlich das Resultat der Art der Informationsweitergabe ist, nämlich, daß diese hauptsächlich über Faxversendung stattfindet. Ferner ist der Pressewart aber natürlich als Ehrenamt auch zeitlich eingeschränkt, daß er nicht die Zeit aufbringen kann engere und umfassendere Kontakte zu Medien allgemein und bestimmten Medienvertretern im Besonderen herzustellen. Nachdem in den vorherigen Ausführungen zunächst einmal auf den konkreten Tätigkeits- und Aufgabenbereich des Pressewartes des WTTV als Hauptverantwortlichen der Öffentlichkeitsarbeit eingegangen wurde, soll im Folgenden die spezielle Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes aufgezeigt werden.

¹⁶¹ vgl.: S. XVI (Anhang C)

8.1.3 Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes

Die Auswertung des Interviews mit dem Pressewart des WTTV¹⁶² ergab folgende Darstellung der konkreten Öffentlichkeitsarbeit, die nachfolgend aus Gründen der Verdeutlichung zunächst tabellarisch aufgezeigt wird.

Methoden	a) zwei Zeitungen (<i>Tischtennis West</i> , <i>dts</i>) b) Videotext auf <i>West 3</i> (Präsentation von Spielergebnissen) c) Zusammenarbeit mit Veranstaltern von Meisterschaften und Turnieren d) Bereitstellung von Fotomaterial (Porträts von Spitzenspielern) für Zeitungen im Vorfeld der Veranstaltungen e) Texte für Zeitungen
Gründe	a) lästiges Muß b) Bereitstellung von Informationen durch die beiden Zeitungen (z. B. Änderungen innerhalb der Satzung und der Wettspielordnung) für die Vereinsmitglieder im Verbandsgebiet c) Identifikation der Vereine mit dem Verband
Zielgruppen	a) jeder, der mit dem Tischtennissport zu tun hat ⇒ z. B. Rentner, der nicht mehr selbst spielt oder aber junge Spieler b) aufgrund der fachspezifischen Art der Zeitungen nur Tischtennisinteressierte, Spieler und Funktionäre ⇒ Motivation von jungen Spielern, wenn sie ihren Namen in der Zeitung lesen
Techniken	a) Pressearbeit b) Informationsvermittlung für die Vereine über Rundschreiben (Darstellung des Spielbetriebes in den einzelnen Verbandsklassen)
Mediengebrauch	a) Printmedien (über die Zeitungen) b) Fernsehen (über Videotext) c) Internet (wird durch Mitglied des Sportausschusses betrieben)
räumliche Verbreitung	a) zum größten Teil überregional ⇒ durch Faxverteiler in der Geschäftsstelle mit 50 - 60 Tageszeitungen im gesamten Verbandsgebiet b) flächendeckend über Gesamt-Nordrhein-Westfalen c) weltweit durch Präsenz im Internet
Publikationsorgane	a) <i>Tischtennis West</i> (eigenproduziert; erscheint 4x im Jahr) b) <i>deutscher tischtennissport</i> (Hrsg. DTTB; erscheint monatlich)
Stellenwert der Medien- bzw. Pressearbeit	mit Abstand den größten Stellenwert
Mediengebrauch für die Medien- bzw. Pressearbeit	a) Printmedien b) Internet c) Rundschreiben
Informationen, die den Medien bereitgestellt werden	verbandspolitischer Art ⇒ wichtige Änderungen innerhalb des Verbandes (z. B. Personalentscheidungen, Auszeichnungen von Sportlern)
Möglichkeiten der Informationsvermittlung an die Medien	a) Fax (Faxverteiler) b) Telefon c) Pressekonferenzen (mit Teilnahme von Spitzenspielern oder Spielern, die aus der Stadt des Ausrichters stammen im Vorfeld der Westdeutschen Einzelmeisterschaften der Damen und Herren)
Beziehung zu den Medien	eher distanziert (aufgrund fehlender persönlicher Kontakte) ⇒ teilweise sind jedoch aufgrund von Treffen bei Meisterschaften und dortigen Gesprächen in gewisser Weise Kontakte persönlicher Art vorhanden

¹⁶² vgl.: S. XI - XVIII (Anhang C)

Einschätzung der Darstellung des Verbandes in den Medien	<ul style="list-style-type: none"> a) insgesamt über Tischtennis nicht unbedingt positiv b) kaum Präsenz im Fernsehen (wenige Fernsehminuten) ⇒ man kann froh sein, wenn man 2 - 3 Minuten bekommt c) der Name WTTV taucht in den Zeitungen kaum auf d) aufgrund guter Damen- und Herrenmannschaften im Verband taucht der Name WTTV öfters im Zusammenhang mit Deutschen Meisterschaften auf
Einschätzung der Darstellung des Verbandes in der Öffentlichkeit (bzw. Zielgruppen)	<ul style="list-style-type: none"> a) Verband ist nicht immer präsent ⇒ somit schwierig für die Öffentlichkeit ein konkretes Bild über den Verband zu bekommen b) eine konkrete Einschätzung kann es aufgrund unregelmäßiger Veröffentlichungen in der Öffentlichkeit nicht geben
entsprechen diese Einschätzungen der Realität bzw. wie der Verband sich selbst einschätzt	<ul style="list-style-type: none"> positives Bild in der Öffentlichkeit ⇒ Mitarbeiter des Verbandes haben viel engeren Kontakt zum Verband als die Leser, die Informationen nur über die Zeitung erfahren
Einschätzung der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> a) da alle im Ausschuß für Öffentlichkeitsarbeit Ehrenämter sind, ist die Zeit eingeschränkt, um diese Arbeit optimaler zu gestalten b) könnte man optimaler machen, wenn jemand hauptamtlich hierfür tätig wäre, der z. B. Faxverteiler intensiver gestalten oder persönliche Kontakte zu Medien knüpfen könnte ⇒ aufgrund finanzieller Lage nicht möglich einen professionellen Öffentlichkeitsarbeiter einzustellen c) trotz Einschränkungen ist der Versuch vorhanden, auch im Hinblick auf Sponsoren, den Tischtennissport in der Öffentlichkeit gut darzustellen d) trotz Ehrenamt wird versucht das Bestmögliche an Öffentlichkeitsarbeit zu praktizieren
Notwendigkeit des Verbandes Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben	<ul style="list-style-type: none"> a) ist sehr wichtig, um Sponsorengelder zu erhalten ⇒ Öffentlichkeitsarbeit ist die einzige Möglichkeit dies zu erreichen b) durch Medienarbeit neue Interessenten für den Tischtennissport zu gewinnen, die sich hierfür begeistern ⇒ ob als Aktiver, Funktionär oder als passives Mitglied ⇒ davon profitieren alle (vom Verein bis zum Verband)

Tab.: Öffentlichkeitsarbeit des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes e. V.

Grundsätzlich läßt sich feststellen, daß die Öffentlichkeitsarbeit des WTTV zum größten Teil durch Medienarbeit und hier besonders durch Pressearbeit, die mit Abstand den größten Stellenwert einnimmt, stattfindet. Sei es durch einen sogenannten Faxverteiler, über den 50 bis 60 Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen zweimal im Monat mit verbandsrelevanten Informationen versorgt werden oder aber mit den zwei Publikationsorganen des Verbandes, die nachfolgend kurz skizziert werden sollen. Somit ist die Pressearbeit überregional und flächendeckend über das gesamte Verbandsgebiet in Nordrhein-Westfalen ausgerichtet.

Bei *Tischtennis West* handelt es sich um das amtliche Mitteilungsorgan des WTTV, das es bereits seit acht Jahren gibt und welches vom Verband selbst herausgegeben wird. Für deren Druck und Distribution ist eine Marketingagentur mit Sitz in Aachen beauftragt.

Diese Zeitung ist ein Pflichtabonnement für jeden Verein, der dem WTTV angeschlossen ist und dessen Kosten bereits in den Mitgliedsbeiträgen jedes Vereines an den Verband (sogenannte Verbandsabgaben) enthalten sind. Der Preis für die Zeitung liegt bei 25,90 DM im Jahr und erscheint viermal im Jahr quartalsweise.

Eine Ausgabe davon ist jedoch ein Jahrbuch mit Terminplänen. Inhaltlich ist die gesamte Zeitung auf die Sportart Tischtennis hin orientiert. D. h. hier finden sich Spielergebnisse der WTTV-Spieler und Spielerinnen auf Bundesebene, Informationen aus den Kreisen und Bezirken, Ligatabellen von der 1. Bundesliga bis einschließlich Landesliga der Erwachsenen sowie Verbandsliga der Jugendlichen, Mannschaftsaufstellungen, Serviceinformationen (Lehrgangsausschreibungen, Kontaktadressen, usw.), Turnierkalender, Praxistips und Porträts von Spielern oder Mitarbeitern des Verbandes. Orientiert ist die Zeitung sowohl an Interessierte des Hochleistungssportes als auch an Breitensportinteressierte. Für das Layout und die Redaktion ist größtenteils der Pressewart des WTTV verantwortlich, der u. a. Berichte der einzelnen Liga-Korrespondenten, die also über die verschiedenen Spielklassen des Verbandes berichten, der 11 Bezirks- und 50 Kreispressewarte und der Ausschüsse des Verbandes koordiniert und ggf. aufbereitet und schließlich verarbeitet.¹⁶³

Anders gelagert ist die Zeitung *deutscher tischtennissport*, welche das amtliche Mitteilungsorgan des Deutschen Tischtennis-Bundes ist und monatlich erscheint. Diese Zeitung wird vom Deutschen Tischtennis-Bund herausgegeben und der WTTV hat hier nur die Möglichkeit sich innerhalb dieser bundesweit, auf den Tischtennissport ausgerichteten Zeitung, auf den sogenannten "Gelben Seiten" zu präsentieren. Diese Seiten werden als solche bezeichnet, da sie auf gelbem Papier gedruckt sind. Diese "Gelben Seiten" haben pro Ausgabe einen Umfang von acht Seiten und sind inhaltlich auf die Belange des WTTV ausgerichtet, d. h. es werden dort Personalentscheidungen, Ligaergebnisse, usw. bundesweit präsentiert. Hier findet sich also in komprimierter Form größtenteils der Inhalt von *Tischtennis West* wieder. Verantwortlich für die Gestaltung der "Gelben Seiten", d. h. den Inhalt zu planen, zu koordinieren, Texte zu schreiben, Länge der Texte zu koordinieren, Fotos auszuwählen, diese zu beschriften, Bildzeilen zu erstellen, usw. ist der Pressewart des WTTV. In Form dieser beiden Publikationsorgane sowie den Veröffentlichungen in Tageszeitungen findet die Pressearbeit, die den größten Teil der Öffentlichkeitsarbeit abdeckt, statt.

D. h. es werden fast ausschließlich Printmedien zur Medienarbeit genutzt, seien es Tageszeitungen oder aber die zwei Publikationsorgane. Seit September 1998 wird aber auch das Internet als Medium zur Informationsweitergabe und Präsentation des Verbandes genutzt. Nach eigenen Angaben des Pressewartes haben seit der Präsenz im Internet ca. 25000 Zugriffe auf diese Angebot stattgefunden, also durchaus eine Zahl, die bestätigt, daß auch die Präsentation im Internet notwendig ist bzw. Interessenten für diese Art der Informationsvermittlung vorhanden sind. Leider liegt keine Statistik darüber vor, wer konkret diese Seiten abrufen, also ob es sich lediglich um Vereinsangehörige oder Tischtennisinteressierte generell handelt oder aber auch um Personen, die nicht in die Sportart Tischtennis involviert sind und sich einfach nur über die Arbeit des Verbandes informieren möchten.

Durch die Möglichkeit der Präsentation von Spielergebnissen im Rahmen des Videotextes auf *West 3* ist der Verband gewissermaßen auch im Fernsehen präsent, über dessen Nutzung durch die Öffentlichkeit jedoch keine Angaben vorliegen. Durch die spezifische Art der Informationen (Spielergebnisse) kann jedoch davon ausgegangen werden, daß dieses Angebot lediglich nur überwiegend von Mannschaften und Vereinen genutzt werden, die dort auf den Videotextseiten vertreten sind.

¹⁶³ vgl.: *Tischtennis West* - Amtliches Mitteilungsorgan des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes e. V.; Ausgabe 1/1999; S. 78; Aix Sports Marketing Verlag; Aachen, 1999

Interessant an der Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes ist weiterhin die Zielgruppenorientierung, da diese ausschließlich an Tischtennisinteressierte gerichtet ist, was vor allem durch den Aufbau und den Inhalt der beiden Publikationsorgane bestätigt wird, die in hohem Maße fachspezifisch sind. Nichtsdestotrotz wird versucht den Tischtennisport in der Öffentlichkeit gut darzustellen, was allerdings seitens des Verbandes größtenteils durch Informationen verbandspolitischer Art geschieht, wie z. B. Personalentscheidungen oder aber Auszeichnungen von Sportlern. Einen geringen Stellenwert im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit nehmen zusätzlich, die durch den Verband initiierten Pressekonferenzen mit Spitzenspielern oder Sportlern, welche aus der Stadt des Veranstalters stammen ein, die allerdings nur im Vorfeld bzw. während den Westdeutschen Einzelmeisterschaften der Damen und Herren einmal im Jahr stattfinden. Hierzu sind dann auch Medienvertreter geladen, um Informationen, sozusagen aus erster Hand, über diese Turniere erhalten.

Ob für eine adäquate positive Darstellung des Verbandes in der Öffentlichkeit allerdings die Pressearbeit ausreichend ist, kann angezweifelt werden, denn u. U. könnten zusätzliche Arten und Techniken der Öffentlichkeitsarbeit, die bereits ausführlich im theoretischen Teil dieser Arbeit abgehandelt worden sind, die Selbstdarstellung des Verbandes noch zusätzlich unterstützen. Außerdem deckt die Pressearbeit nur einen Teil des Spektrums Öffentlichkeitsarbeit ab.

Weiterhin sollte erwähnt zu werden, daß vor allem Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auch auf Sponsoren betrieben wird, d. h. konkret über eine adäquat betriebene PR, die als einzige Möglichkeit bezeichnet wird dies zu erreichen, Sponsorengelder zu erhalten.

Auch läßt sich feststellen, daß die betriebene Öffentlichkeitsarbeit, sowohl intern auf Gruppen (Vereine, Mitglieder, usw.) innerhalb des Verbandes ausgerichtet ist, als auch extern auf Gruppen oder Organisationen, die sich außerhalb des Verbandes befinden, wobei aber die interne Öffentlichkeitsarbeit einen größeren Stellenwert einnimmt, sei es durch die Rundschreiben mit verbandsrelevanten Informationen für die Vereine oder durch die beiden amtlichen Mitteilungsorgane, was zu einer besseren Identifizierung der Vereine mit dem Verband führen soll. Ferner sollen u. a. durch die Zeitung *Tischtennis West* vor allem jüngere Spieler motiviert werden, indem ihre Namen bei guten Leistungen in dieser Zeitung erwähnt werden. Externe Gruppen sind lediglich potentielle Sponsoren und tischtennisunspezifische Teile der Öffentlichkeit, die über den Verband und die damit verbundene Darstellung der Sportart Tischtennis informiert werden sollen, um besonders durch die Medienarbeit eventuell neue Interessenten für den Tischtennisport zu gewinnen.

Da jedoch der Verband nur unregelmäßige Beachtung und Erwähnung in den Medien (vor allem Fernsehen und Hörfunk) findet und dort somit nur gelegentlich präsent ist, gestaltet es sich für die Öffentlichkeit schwierig sich eine konkrete Meinung über den Verband zu bilden, was aufgrund dieser unregelmäßigen Veröffentlichungen, besonders in den Printmedien, erschwert wird. Jedoch schätzt der Pressewart das Bild, das über den Verband in der Öffentlichkeit vorherrscht, als positiv ein. Auch wird versucht das Beste an Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel zu praktizieren, wobei diese aber besser gestaltet werden könnte, sofern ein hauptamtlicher Öffentlichkeitsarbeiter (jemand der hauptberuflich für die Öffentlichkeitsarbeit und den damit zusammenhängenden Bereichen verantwortlich ist) beim Verband tätig wäre.

Dieser könnte z. B. den Faxverteiler intensiver gestalten oder aber engere und persönlichere Kontakte zu verschiedenen Medienvertretern knüpfen, was sicherlich erstrebenswert wäre, da das Verhältnis zu den Medien aufgrund dieser fehlenden persönlichen Kontakte als distanziert betrachtet wird. Die Anstellung eines hauptamtlichen Pressewartes ist jedoch aufgrund der finanziellen Lage des Verbandes nicht möglich, so daß diese Aufgabe weiterhin durch ein Ehrenamt übernommen werden muß.

Zusammengefaßt kann festgestellt werden, daß die Öffentlichkeitsarbeit des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes e. V. ausschließlich durch Medienarbeit (vor allem Pressearbeit) und hier überwiegend durch die Printmedien sowie der Präsenz auf Videotext und im Internet ihren Ausdruck findet.

8.1.4 Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit durch die Pressewarte von DJK Roland Rauxel e. V. und der TBR-Tischtennis-Abteilung

Um zu erfahren, wie zum einen der Verband durch Vertreter von Vereinen (Pressewarte) gesehen wird und zum anderen sich die Öffentlichkeitsarbeit, die u. a. auf die Vereine zwecks einer Identifikation mit dem Verband ausgerichtet ist, durch die befragten Pressewarte eingeschätzt wird, diente als Basis ein standardisierter Fragebogen¹⁶⁴, der den jeweiligen Pressewarten der beiden untersuchten Sportvereine in Castrop-Rauxel nach den mit ihnen geführten Interviews zur Bearbeitung vorgelegt wurde, d. h. dem Pressewart von DJK Roland Rauxel e. V., ebenso wie dem Pressewart der Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel 1892 e. V. am 22.01.1999.

Sicherlich würde eine Befragung unter einer größeren Anzahl von Mitgliedern einer Vielzahl von Vereinen eine konkretere Darstellung über die Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes bei jenen Personen ergeben, doch ist dies wie bereits konstatiert aufgrund zeitlicher und den Aufwand betreffenden Gründen nicht unbedingt problemlos durchzuführen. Somit sollte das folgende Ergebnis auch nicht als universelle und einheitliche Meinung für den Rest des Verbandes und seinen Vereinen gelten. Vielmehr sollte das Ergebnis als eine gewisse Tendenz verstanden werden, wie die Öffentlichkeitsarbeit des WTTV sicherlich in gewisser Weise bei einem Teil seiner Mitglieder so aufgefaßt wird bzw. aufgefaßt werden kann. Dies ist bezüglich einer Verbesserung oder Änderung der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit, auch im Hinblick auf die Schlußbetrachtung, nicht unerheblich.

Da nach eigenen Angaben des Pressewartes der Verband kaum Erwähnung in den Printmedien sowie in anderen Medien wie Hörfunk oder Fernsehen findet, wurde auf die Befragung von Vertretern der Zeitungen, die u. a. im Faxverteiler enthalten sind, ebenso verzichtet, wie auch auf Vertreter anderer Medien.

Die Darstellung der Auswertung erfolgt aus Gründen der Verdeutlichung und Übersichtlichkeit zunächst einmal in einer tabellarischen Darstellung.

¹⁶⁴ vgl.: S. VII (Anhang A)

	Pressewart DJK Roland Rauxel e. V.	Pressewart Tischtennis-Abteilung
Kenntnis von Verbandsmitarbeitern	nein	ja ⇒ Geschäftsführer, Trainer
Kenntnis des Pressewartes	nein	ja
Existenz persönlicher Kontakte zu Pressewart	nein	nein
Einschätzung der Beziehung zu Pressewart	keine Beziehung vorhanden	anonym
Inhalt der zur Verfügung gestellten Informationen durch den Verband	a) sportliche Informationen, wie Spielergebnisse und -tabellen b) Informationen über Seminare, Fahrtangebote, zur Förderung der Jugend	a) Berichte von Meisterschaften und Spieler höherklassiger Mannschaften b) Lehrgangsausschreibungen c) Änderungen des Regelwerkes
Wege des Informationserhaltes	a) Rundschreiben, Berichte b) Publikationsorgane	a) Rundschreiben b) Publikationsorgane
Häufigkeit des Informationserhaltes	regelmäßig ⇒ vierteljährlich	unregelmäßig ⇒ weniger als halbjährlich
Kenntnis der Zeitung Tischtennis West	ja	ja
Häufigkeit des Lesens	regelmäßig	regelmäßig
Bezugsart der Zeitung persönlicher Eindruck	durch Geschäftsführer sehr gut	postalisch an eigene Anschrift könnte verbessert werden
Gründe für Gefallen	a) Informationen über andere Vereine b) Artikel über neue Spieler c) Berichte über veränderte Spielsysteme	a) informativ b) Layout ist ansprechend c) Berichte auch aus den Kreisen
Gründe für Mißfallen	Zeitung erscheint zu selten ⇒ monatlich wäre besser	a) nur Ergebnisse ab Landesliga aufwärts b) Berichte aus den Kreisen sind zu knapp
Kenntnis der Zeitung deutscher tischtennis-sport	ja	ja
Häufigkeit des Lesens	regelmäßig	regelmäßig
Bezugsart der Zeitung persönlicher Eindruck	über den Geschäftsführer könnte verbessert werden	über den Geschäftsführer sehr gut
Gründe für Gefallen	informativ	a) sehr informativ b) Berichte und Porträts über Spitzenspieler
Gründe für Mißfallen	a) zu viele Informationen b) Layout könnte verbessert werden c) Aufmachung sollte attraktiver gestaltet werden	keine Angaben
Einschätzung der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit	könnte verbessert werden	schlecht

	Pressewart DJK Roland Rauxel e. V.	Pressewart Tischtennis-Abteilung
Verbesserungen	a) mehr Förderung der Jugend durch Nachwuchsturniere b) Informationen sollten direkt an die zuständigen Pressewarte geschickt werden und nicht immer an die Vereinsanschrift	a) der persönliche Kontakt zu den Vereinen sollte verbessert werden b) die Mitarbeiter näher vorstellen c) Informationsvermittlung persönlicher gestalten
persönlicher Eindruck, welche Einschätzung die Öffentlichkeit über den Verband hat	Öffentlichkeit hat keinen Eindruck über den Verband	Öffentlichkeit hat keinen Eindruck über den Verband
persönliche Einschätzung über den Verband	sachlich-neutral	sachlich-neutral

Tab.: Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit des WTTV durch die Pressewarte von DJK Roland Rauxel e. V. und der TBR-Tischtennis-Abteilung

Grundsätzlich läßt sich feststellen, daß die Einschätzung des Pressewartes des WTTV mit Vertretern der Zielgruppe Vereine (Pressewarte) bezüglich der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit größtenteils übereinstimmt, vor allem in bezug darauf, welches Bild in der Öffentlichkeit über den Verband vorherrscht, denn alle drei befragten Pressewarte (inklusive WTTV) sind sich einig darüber, daß in der Öffentlichkeit solch ein Bild überhaupt nicht vorhanden ist.

Interessant ist weiterhin, daß die einzelnen Pressewarte ausschließlich ihre Informationen durch und über den Verband durch Rundschreiben und die Publikationsorgane erhalten. Also scheinbar das Internet und die Präsentation von Ergebnissen des Verbandes auf Videotext nicht genutzt werden. Vielleicht weil dies nicht bekannt ist oder aber Möglichkeiten des Zuganges hierzu fehlen.

Auch sollte nicht vergessen werden zu erwähnen, daß es eventuell von Vorteil wäre, wenn die Zeitung *Tischtennis West* in einer häufigeren Frequenz erscheinen würde, da somit u. U. eine engere Beziehung der Vereine an den Verband erreicht werden könnte und zwar in der Form, daß sich die Vereine in gewisser Weise stärker mit dem Verband identifizieren könnten, da nach persönlichen Angaben der befragten Pressewarte diese den Verband in seiner Darstellung als sachlich-neutral, denn als positiv oder sogar als identifizierbar, einschätzen. Auch ein Grund für die praktizierte Öffentlichkeitsarbeit, die jedoch die zwei Befragten als verbesserungswürdig bzw. schlecht einschätzten.

In welcher Weise die betriebene Öffentlichkeitsarbeit effektiver und optimal betrieben werden könnte, soll in der abschließenden Schlußbetrachtung dieser Untersuchung behandelt werden.

Abschließend sollte noch festgestellt werden, daß die Häufigkeit der Informationsvermittlung an die Vereine in einem Turnus von ca. drei Monaten ebenfalls recht gering ist. Auch die Tatsache, daß die Pressewarte, wenn überhaupt nur einen geringen Teil der Verbandsmitarbeiter kennen, spricht nicht unbedingt für eine Transparenz in der Darstellung des Verbandes gegenüber seinen Vereinen. Vielleicht würde eine bessere Darstellung in dieser Hinsicht auch zu einer besseren Identifikation der Vereine mit seinem Verband beitragen.

8.1.5 Kommunikatives Netzwerk bezüglich der Öffentlichkeits- und Pressearbeit

Abschließend zur Öffentlichkeitsarbeit des WTTV soll nun diesbezüglich das kommunikative Netzwerk aufgezeigt werden, über welches diese Öffentlichkeitsarbeit und die damit verbundene Pressearbeit ihren Ausdruck findet.

Zunächst soll der Begriff "Kommunikatives Netzwerk" definiert werden, da er ebenso bei der Darstellung der zwei nachfolgenden Sportinstitutionen zur Anwendung gelangen wird.

Ausgangspunkt für die Untersuchung der einzelnen kommunikativen Netzwerke (beim Verband und den untersuchten Sportvereinen) soll das Kommunikationsmodell nach H. D. Lasswell sein.¹⁶⁵ Hierbei soll davon ausgegangen werden, wer (Kommunikator) konkret was (Botschaft, Information, Mitteilung) auf welchem Kanal (Medium, z. B. Zeitung, Telefon, Fax) mit welchem Effekt (Wirkung) zu wem (Empfänger, z. B. Publikum, Rezipient) sagt.

Vereinfacht ausgedrückt bezeichnet ein kommunikatives Netzwerk also den Sachverhalt, welche Informationen durch wen mit welchen Kommunikationsmitteln und welchem Effekt bzw. welcher Zielsetzung wem mitgeteilt werden.

Hierüber können sich schließlich Netzwerke kommunikativer Art feststellen lassen und vor allem aufzeigen, da natürlich ebenso der Fall vorliegen könnte, daß kommunikative Netzwerke überhaupt nicht vorhanden sind. Auch wenn davon ausgegangen werden kann, daß dies sicherlich seltener der Fall ist.

Aus Gründen der Verdeutlichung soll das kommunikative Netzwerk des Verbandes in einem Schaubild dargestellt werden, wobei zunächst festgestellt werden soll, daß der Pressewart die zentrale Stelle innerhalb dieses Netzwerkes darstellt, weil er eine Schlüsselposition bezüglich aller relevanten Informationen der Öffentlichkeitsarbeit und der Pressearbeit einnimmt, d. h. er erhält Informationen aus dem Verbandsgebiet und aus der Organisation des Verbandes heraus, bearbeitet diese ggf. und leitet jene Informationen an die zuständigen Medien weiter, die diese wiederum der Öffentlichkeit bzw. den Zielgruppen zugänglich machen.

Wobei hierbei festgestellt werden muß, daß diese wiederum räumliche Beschränkungen durch das jeweilige Verbreitungsgebiet dieser Medien erfahren. D. h. im Falle der "Gelben Seiten" des *dts* wäre die PR des Verbandes zwar bundesweit, doch es kann davon ausgegangen werden, daß die relevanten Informationen wiederum nur von Tischtennisinteressierten, also einem fachspezifischen Publikum zur Kenntnis genommen werden. Genauso verhält es sich mit der Informationsvermittlung über Tageszeitungen, die überregional im gesamten Verbandsgebiet publiziert werden, doch letztendlich werden die betreffenden Informationen wahrscheinlich wiederum nur von einem relativ geringen Teil der potentiellen Publika gelesen werden, wie beispielsweise Angehörigen von Tischtennisvereinen, so daß auch hier der umfassenden Informationsvermittlung Grenzen gesetzt werden.

Weiterhin manifestiert sich das kommunikative Netzwerk vor allem durch die Informationswege, die zur Informationsvermittlung "beschritten" werden. Aufgrund dieser Wege kann das Netzwerk durchaus als ein solches bezeichnet werden, da zusätzlich zwischen mehreren Stellen innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes diese Wege bereits nachgewiesen wurden. Das kommunikative Netzwerk des Verbandes dient ausschließlich der Informationsvermittlung bezüglich einer Darstellung des Verbandes, d. h. das Netzwerk wird zum konkreten Informationserhalt sowie zur Informationsverarbeitung und schließlich zur Informationsweitergabe genutzt. Hierzu dienen einzelne Informationswege, die im Schaubild nachgezeichnet werden.

¹⁶⁵ vgl.: Punkt 2.4.2

Auch vom Verband zur unspezifischen Öffentlichkeit ist gewissermaßen ein Informationsweg vorhanden, der zwar nicht in der deutlichen Form, wie z. B. vom Pressewart zu den Medien seinen deutlichen Ausdruck findet, doch durch die Zielsetzungen des Verbandes, die er über die betriebene Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen sucht, begründet ist. Aus diesem Grund scheint ein Pfeil innerhalb des Schaubildes vom Verband direkt zur Öffentlichkeit durchaus legitim.

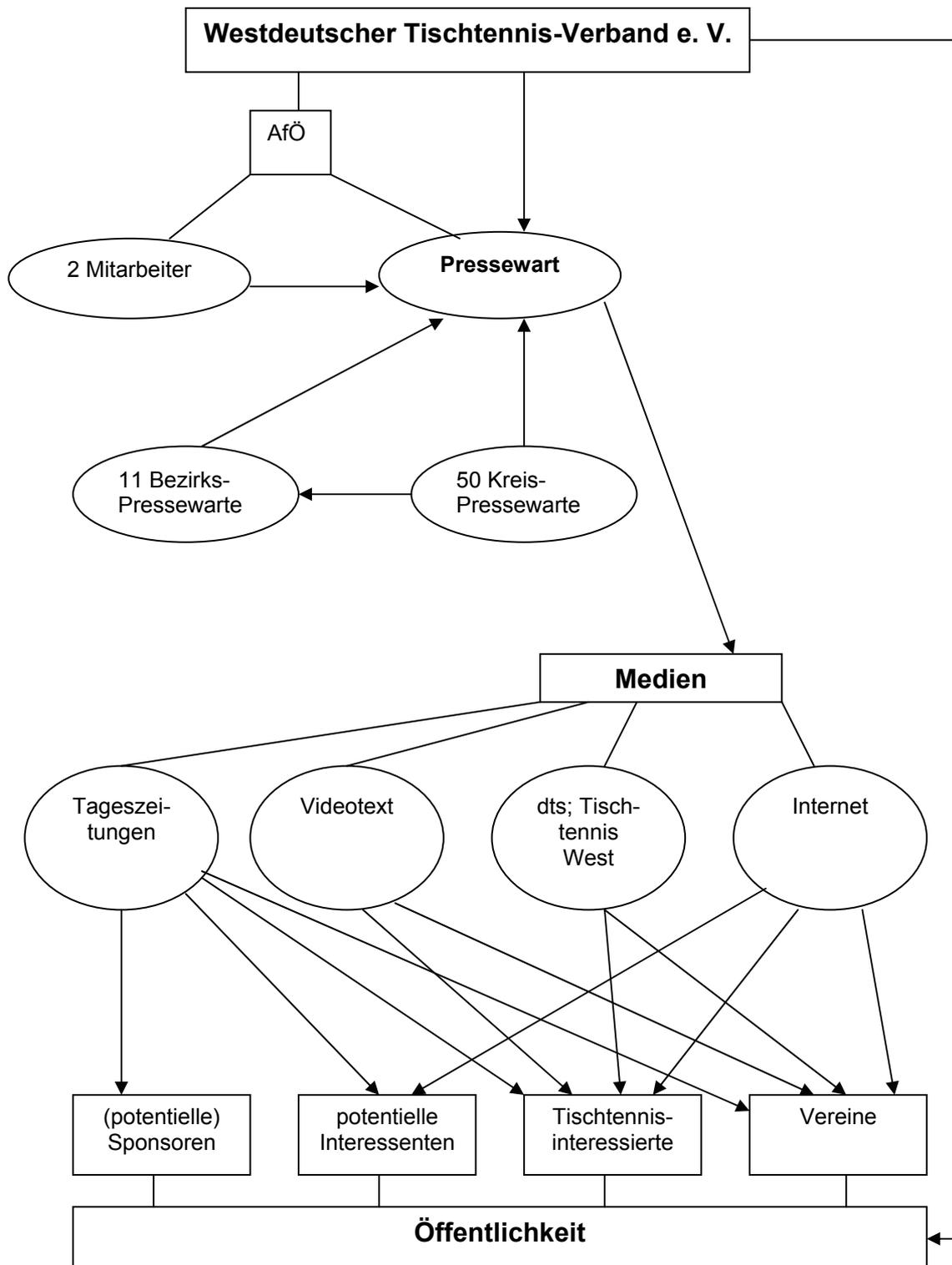


Abb.: Kommunikatives Netzwerk bezüglich Öffentlichkeits- und Pressearbeit beim WTTV

8.2 DJK Roland Rauxel e. V.

8.2.1 Struktur und Aufbau des Vereines

Die Auswertung des Fragebogens zur statistischen Eckdatenerfassung¹⁶⁶, der dem Geschäftsführer von DJK Roland Rauxel e. V. (*kurz*: Roland Rauxel) am 14.12.1998 vorgelegt wurde ergibt nachfolgende Darstellung über den Aufbau und die Struktur dieses Vereines.

Der Sportverein Roland Rauxel wurde 1919 gegründet und ist ein Einspartenverein, der die Sportart Tischtennis anbietet. Angeschlossen ist der Verein an die Organisationsstruktur der Sportbünde Deutsche Jugend Kraft (*kurz*: DJK) und an den Stadt-sportverband Castrop-Rauxel (*kurz*: SSV). Weiterhin ist der Verein dem übergeordneten Sportfachverband WTTV zugehörig, unter dessen Organisation Roland Rauxel Wettkampfsport betreibt. Hierzu ist der Verein im Rahmen der Struktur des WTTV dem Bezirk Arnsberg (als einer der 11 WTTV Bezirke) und hierunter dem Kreis Dortmund (als einer der zehn Kreise des Bezirkes Arnsberg) zugeordnet.¹⁶⁷

Der Verein nahm Mitte Dezember 1998 mit insgesamt neun Mannschaften am Wettkampfspielbetrieb in den einzelnen Ligen des WTTV teil. Diese neun Mannschaften teilten sich wie folgt auf:

- sechs Herrenmannschaften (Spieler ab 18 Jahre), wovon die 1. Mannschaft in der Bezirksliga und die 6. Mannschaft in der 1. Kreisklasse spielte
- 1 Damenmannschaft (Spielerinnen ab 18 Jahre), die in der Bezirksklasse spielte
- 1 Jungenmannschaft (Spieler von 14 bis 18 Jahre), die in der Kreisliga spielte
- 1 Schülermannschaft (Spieler bis 14 Jahre), die in der Kreisklasse spielte

Die Spieler der einzelnen Mannschaften sind alle Mitglieder des Vereines, dem Mitte Dezember 1998 75 Personen angehörten, wovon das älteste Mitglied 73 Jahre, das jüngste Mitglied fünf Jahre alt war und die sich wie folgt aufteilten:

- 68 männliche Mitglieder, die sich aus 21 Jugendlichen bis 14 Jahre und 7 Jugendlichen von 14 bis 18 Jahre sowie 40 Erwachsene über 18 Jahre zusammensetzten
- sieben weibliche Mitglieder, die sich aus zwei Jugendlichen bis 14 Jahren und fünf Erwachsenen über 18 Jahre zusammensetzten

Ferner muß angemerkt werden, daß weniger als zehn Mitglieder nicht am Wettkampfsport teilnahmen und keinen Mannschaften des Vereines angehörten.

Im Gegensatz zum Verband verfügt der Verein über keine eigenständige Geschäftsstelle, von der aus die Verwaltung von Roland Rauxel organisiert wird. Vielmehr dient die Wohnung des Geschäftsführers als Geschäftsstelle des Vereines. Auch verfügt der Verein ausschließlich über ehrenamtliche Mitarbeiter, die ihre Tätigkeit in Abhängigkeit ihrer Funktionen unentgeltlich ausüben.

Ebenso ehrenamtlich gestaltet sich die Tätigkeit des Pressewartes von Roland Rauxel, der für die Öffentlichkeitsarbeit des Vereines verantwortlich ist und auf dessen Aufgaben im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im nächsten Punkt eingegangen wird.

¹⁶⁶ vgl.: S. II - IV (Anhang A)

¹⁶⁷ vgl.: WTTV-Mannschaftsstatistik - Saison 1998/99; In: Tischtennis West - Amtliches Mitteilungsorgan des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes e. V.; Ausgabe 1/1999; S. 67; Aix Sports Marketing Verlag; Aachen, 1999

8.2.2 Der Pressewart

Bevor auf die Art und Weise, wie Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Vereines stattfindet, soll zunächst einmal darauf eingegangen werden, wer für diese Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist bzw. diese durchführt. Als Grundlage zur Informationsgewinnung hierfür diene, wie bereits im Falle des WTTV, ein Kurzfragebogen zur statistischen Eckdatenerfassung¹⁶⁸, welcher dem Pressewart von Roland Rauxel am 18.12.1998 unmittelbar vor Durchführung des Interviews vorgelegt wurde und dessen Auswertung nachfolgende Darstellung umfaßt.

Biographie

Der Pressewart von Roland Rauxel ist alleiniger Verantwortlicher für die Öffentlichkeitsarbeit seines Vereines. Er ist 21 Jahre alt, männlich, besitzt Abitur und befindet sich in Berufsausbildung zum Bankkaufmann.

Das Amt des Pressewartes ist eine ehrenamtliche Tätigkeit, für die es keine finanzielle Aufwandsentschädigung gibt. Jedoch erhält der Pressewart eine finanzielle Erstattung für Telefon- und Faxkosten seitens des Vereines, die ihm im Rahmen seiner Tätigkeit als Pressewart entstehen. Der Pressewart übt sein Amt innerhalb des Vereines seit zwei Jahren aus und jenes Amt wird regelmäßig für einen Zeitraum von zwei Jahren bei der jährlich stattfindenden Jahreshauptversammlung gewählt und bestätigt.

Dem Verein gehört der Pressewart bereits seit 11 Jahren an und ist z. Zt. in keinen anderen Sportorganisationen Mitglied und hat diese Tätigkeit zuvor auch in keinen weiteren Sportorganisationen (Vereine, Verbände) oder Organisationen überhaupt ausgeübt. Zusätzlich zu seinem Amt als Pressewart ist er auch noch Spieler in einer Mannschaft seines Vereines.

Pressewart von Roland Rauxel wurde er aufgrund persönlichem Interesse (Mitarbeit bei Schülerzeitungen), direkter Ansprache durch Vereinsmitglieder und Vorstandsangehöriger des Vereines. Außerdem aufgrund der Gegebenheit, daß kein weiteres Mitglied das Amt des Pressewartes übernehmen wollte sowie der Tatsache, daß er "Spaß am Schreiben" hat. Obwohl ihm die Tätigkeit als Pressewart Spaß macht ist nach persönlicher Einschätzung der durchschnittliche Zeitaufwand pro Woche hierfür mit 1,5 Stunden hoch.

Begriffsbestimmung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations

Um abzuklären, was der Pressewart konkret unter den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (unabhängig von Sportinstitutionen gesehen) versteht und welche Inhalte er hiermit verbindet, dienten wie im Falle des Interviews mit dem Pressewart des Verbandes die ersten sechs Fragen innerhalb des ersten Themenbereiches des Leitfadens.¹⁶⁹

Die Auswertung des Interviews mit dem Pressewart von Roland Rauxel¹⁷⁰ ergab folgende Charakterisierung, die nachfolgend zur Verdeutlichung tabellarisch festgehalten werden soll.

¹⁶⁸ vgl.: S. V/VI (Anhang A)

¹⁶⁹ vgl.: S. IX (Anhang B)

¹⁷⁰ vgl.: S. XIX - XXV (Anhang C)

	Meinung Pressewart Roland Rauxel	
Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit	<i>(unabhängig von Sportinstitutionen)</i> keine Angaben	<i>(auf Tischtennis bezogen)</i> a) Verein in der Öffentlichkeit darstellen b) die Öffentlichkeit über Dinge, die im Verein geschehen zu informieren c) Verein in der Öffentlichkeit bekannt machen
begriffliche Unterscheidung von Öffentlichkeitsarbeit und PR	a) das Gleiche ⇒ etwas wird an die Öffentlichkeit gebracht und Public Relations bedeutet Öffentlichkeitsbeziehungen b) Verbindung der beiden Begriffe	
Gründe für das Betreiben von PR	a) um Vergleich mit anderen Institutionen zu haben b) seinen Standpunkt klarstellen c) einzuschätzen, wo man innerhalb der Gesellschaft steht	
Verantwortliche für PR	a) im Verein der Pressewart b) ca. 2 - 3 Personen, z. B. aus der Marketingabteilung (bei Unternehmen) ⇒ ist für Werbung verantwortlich, hat davon Ahnung, stellt das Bild in der Öffentlichkeit dar und kann es deshalb auch vertreten	
Arten der Öffentlichkeitsarbeit (unabhängig von Sportinstitutionen)	a) Medienarbeit ⇒ durch Pressearbeit ⇒ durch Hörfunk ⇒ Werbung im Fernsehen b) Plakate	
Vorteile durch Öffentlichkeitsarbeit	a) für Öffentlichkeit sehr wichtig, weil sie über Abläufe und Arbeit innerhalb von Organisationen informiert werden ⇒ Personen werden auf Organisation aufmerksam b) Public Relations ist die einzige Möglichkeit Organisation nach außen hin zu vertreten c) Organisationen (z. B. Unternehmen) können nach außen hin attraktiver gemacht werden	

Tab.: Begriffsbestimmung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations durch Pressewart Roland Rauxel

Interessant an den Ausführungen ist, daß der Pressewart wie auch im Falle des Verbandes, als mögliche Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit, Personen benennt, die im Bereich Marketing tätig sind. Auch führt er als Gründe für Öffentlichkeitsarbeit vor allem die Selbstdarstellung einer Organisation in der Öffentlichkeit an sowie diese über interne Abläufe zu informieren.

Im Gegensatz zum Pressewart des WTTV benennt er jedoch u. a. die Medienarbeit (Pressearbeit, Radio, TV) als eine Möglichkeit der Öffentlichkeitsarbeit, also eine Möglichkeit, die er persönlich im Rahmen seiner Tätigkeit wahrnimmt. Weiterhin interessant ist die Feststellung, daß sich in Unternehmen zwei bis drei Personen um die PR kümmern sollten. Hiernach könnte gefolgert werden, daß der Pressewart generell den betriebenen Aufwand für Öffentlichkeitsarbeit als hoch einschätzt.

Wie sich jetzt konkret der Tätigkeits- und Aufgabenbereich des Pressewartes von Roland Rauxel gestaltet sollen die nächsten Ausführungen aufzeigen.

Tätigkeits- und Aufgabenbereich

Innerhalb des Interviews, welches mit dem Pressewart am 18.12.1998 in seiner Wohnung in Castrop-Rauxel geführt wurde, stellte dieser seinen konkreten Tätigkeits- und Aufgabenbereich vor.¹⁷¹

Hiernach hat der Pressewart lediglich die Aufgabe der Pressearbeit als dem einzigen Aspekt der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit zu erfüllen. Die Pressearbeit findet konkreten Ausdruck in der Zusammenarbeit mit den lokalen Printmedien, sprich Tageszeitungen der Stadt, wie *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (kurz: *WAZ*) und *Ruhr Nachrichten* (kurz: *RN*). Eine Zusammenarbeit mit dem *Stadtanzeiger*, einer zweimal pro Woche erscheinenden Zeitung, findet nicht statt, da diese Zeitung nach Angaben des Pressewartes ihre Informationen bezüglich Roland Rauxel durch die *WAZ* auf Anfrage bei dieser Zeitung erhält.

Die Pressearbeit gestaltet sich wie folgt:

- Spielsergebnisse der Mannschaften des Vereines vom Wochenende in Berichten zusammenfassen (sonntags)
 - Gestalten und Verfassen dieser Artikel
 - Texte über den Spielverlauf den Ergebnissen anfügen
- Vorberichte für die Spiele am Wochenende verfassen (mittwochs oder donnerstags)
 - welche Mannschaft gegen wen spielt
 - falls Spitzenspiele stattfinden, diese auch erwähnen
 - Tabellensituation mitteilen
- bei Abschluß einer Serie¹⁷² den Verlauf dieser gesamten Serie in einem kurzen Artikel zusammenfassen und hieraus resultierende zukünftige Ziele des Vereines mitteilen
- Vorhaben des Vereines zu Beginn einer Saison in einem Bericht formulieren und welche Ziele hiermit erreicht werden sollen
- Informationen weiterleiten, die nicht mit einer Saison verbunden sind, z. B. Jahreshauptversammlungen, Durchführung von Turnieren oder falls der Verein Ausrichter einer Stadtmeisterschaft ist
- Fotografen der einzelnen Zeitungen zu wichtigen Spielen einladen
- Fotografen darauf hinweisen, welches Archivbild sie bei einigen Spielern verwenden können, sofern diese früher einmal bereits fotografiert wurden

Anhand der o. a. Informationen läßt sich feststellen, daß der Pressewart im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ausschließlich Pressearbeit betreibt und diese Ausdruck in der Zusammenarbeit mit den Zeitungen *WAZ* und *RN* findet. Des Weiteren werden größtenteils sportliche Informationen, die mit dem sportlichen Erfolg der Vereinsmannschaften während einer Saison zusammenhängen, der Presse mitgeteilt. Nach eigener Einschätzung des Pressewartes ist das gesamte Gebiet seiner Pressearbeit recht umfassend.

Nachdem nun der Aufgaben- und Tätigkeitsbereich skizziert worden ist soll nachfolgend dargestellt werden, durch wen der Pressewart die relevanten Informationen erhält, welche für die Öffentlichkeitsarbeit benötigt und auf welchem Wege er schließlich diese Informationen, nachdem sie verarbeitet wurden, an die zuständigen Medien respektive Printmedien weiterleitet.¹⁷³

¹⁷¹ vgl.: S. XX/XXI (Anhang C)

¹⁷² Eine Meisterschaftssaison gliedert sich in Hin- und Rückrunde. Die Hin-, als auch die Rückrunde wird wiederum als Serie bezeichnet.

¹⁷³ vgl.: S. XXIII (Anhang C)

Hierzu soll, wie im Falle des Verbandes, das folgende Schaubild dienen, anhand dessen dieser Sachverhalt verdeutlicht werden soll:

Informationserhalt durch:

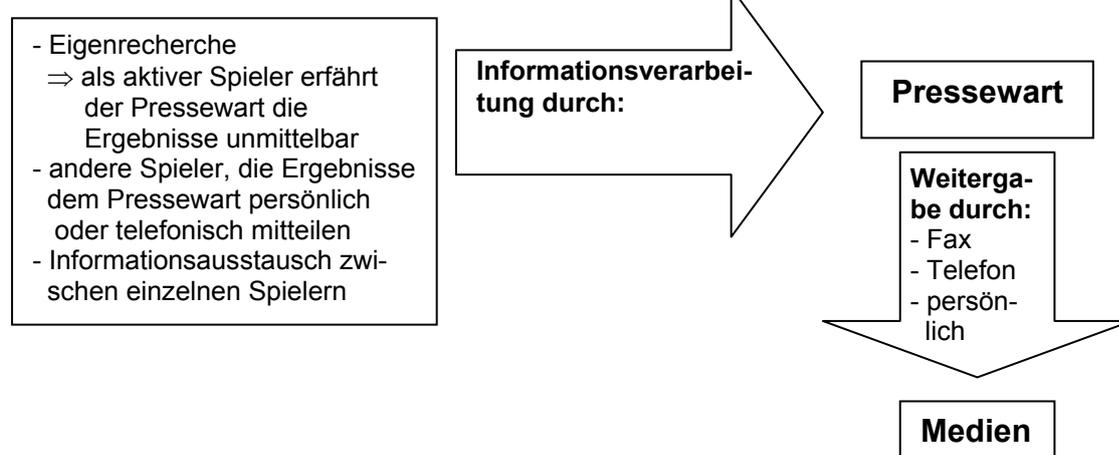


Abb.: Informationserhalt und -weiterleitung durch den Pressewart von Roland Rauxel

Zum o. a. Schaubild sollte festgestellt werden, daß die Informationsweitergabe durch den Pressewart an die Sportabteilungen der einzelnen Zeitungen zwar in einer anonymen Weise geschieht, nämlich durch Fax oder Telefon, was zur Informationsweitergabe jedoch nur genutzt wird, wenn das Faxgerät defekt ist. Die persönlichen Kontakte des Pressewartes zu Vertretern der *RN* und *WAZ* in Castrop-Rauxel werden aber durch ihn selbst als gut bezeichnet. Diese guten Beziehungen finden dadurch Ausdruck, daß sich der Pressewart mit den zuständigen Lokalsport-Redakteuren zu Gesprächen, die unabhängig vom Sport geführt werden, trifft und die *WAZ* ihm sogar einmal ein Volontariat und Praktikum angeboten hatte. Außerdem sind dem Pressewart alle Redakteure mit Vornamen bekannt und steht weiterhin einem Dutzverhältnis zu ihnen.

Lediglich zum *Stadtanzeiger* bestehen diese als gut zu bezeichnenden Kontakte nicht, da, wie bereits erwähnt, eine direkte Zusammenarbeit mit dieser Zeitung nicht stattfindet, eher indirekt durch die Kooperation des *Stadtanzeigers* mit der *WAZ*. Diese guten Kontakte tragen sicherlich auch zu der hohen Frequenz bei, in der Berichte des Vereines Roland Rauxel in den Zeitungen erscheinen. Nach Angaben des Pressewartes erscheinen durchschnittlich zwei- bis dreimal pro Woche während einer Meisterschaftssaison Artikel über den Verein und es werden ca. 75% der Berichte, die der Presse zugeleitet werden schließlich gedruckt. Auch übernehmen in der Regel die Zeitungen die ihnen zugesandten Berichte komplett, da sie längere Zeit schon den Pressewart von Roland Rauxel persönlich kennen und ihm Vertrauen hinsichtlich der inhaltlichen Zuverlässigkeit entgegenbringen.

Somit kann festgestellt werden, daß im Gegensatz zum Pressewart des WTTV die persönlichen Kontakte des Pressewartes von Roland Rauxel zu bestimmten Medien bzw. Medienvertretern sich als freundschaftlich und keineswegs anonym darstellen. Einschränkend muß aber hierzu festgestellt werden, daß es der Pressewart im Verein sicherlich einfacher hat diese persönlichen Kontakte herzustellen, da sich seine Pressearbeit im Gegensatz zum Verband nur auf lokaler Ebene bewegt, und er lediglich mit zwei von drei möglichen Zeitungen direkte Beziehungen unterhält.

Bemerkenswert ist jedoch, daß er trotz Ehrenamt die Zeit aufbringt diese Kontakte zu pflegen und überhaupt erst herzustellen. Nachdem nun zunächst einmal auf den konkreten Tätigkeits- und Aufgabenbereich des Pressewartes von Roland Rauxel, als Verantwortlichen der Öffentlichkeitsarbeit, eingegangen wurde soll im Folgenden die konkrete Öffentlichkeitsarbeit des Vereines aufgezeigt werden.

8.2.3 Öffentlichkeitsarbeit des Vereines

Die Auswertung des Interviews mit dem Pressewart von Roland Rauxel¹⁷⁴ ergab folgende Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit, die aus Gründen der Verdeutlichung zunächst tabellarisch nachgezeichnet werden soll.

Methoden	a) durch Berichte und Fotos in Zeitungen ⇒ RN, Stadtanzeiger, WAZ b) durch Werbung auf den Trikots der Spieler ⇒ Sponsoring für den Verein
Gründe	a) innerhalb des Vereines ⇒ damit Spieler durch die Veröffentlichungen in Zeitungen sehen (z. B. durch Namensnennung), daß ihre Leistungen honoriert werden ⇒ Motivation b) außerhalb des Vereines ⇒ damit Öffentlichkeit sieht, daß Spieler aufgrund ihrer Leistungen bei Meisterschaftsspielen in den Zeitungen erwähnt werden c) als Werbemittel (Erwähnung der Namen in Zeitungen, Bereitstellung von Trikots)
Zielgruppen	a) jede Altersgruppe b) primär jedoch jüngere Personen, die durch die Öffentlichkeitsarbeit angesprochen werden sollen ⇒ aufgrund Nachwuchsmangel im Tischtennis, sollen diese jüngeren Personen angeregt werden in den Verein zu kommen und Tischtennis auszuprobieren
Techniken	Pressearbeit (als einzige Technik der Öffentlichkeitsarbeit)
Mediengebrauch	Printmedien (über die Zeitungen) ⇒ RN, WAZ (direkt durch Zusammenarbeit mit Pressewart) ⇒ <i>Stadtanzeiger</i> (indirekt durch Informationsbereitstellung durch die WAZ)
räumliche Verbreitung	a) lokal ⇒ da Roland Rauxel nur ein kleiner Verein ist, erscheinen daher Berichte nur im Lokalsportteil in Castrop-Rauxel b) regional ⇒ im Dortmunder Raum werden nur Spieltabellen in den dortigen Zeitungen gedruckt, aber keine Berichte des Pressewartes ⇒ als Gründe hierfür werden genannt der Platzmangel in den dortigen Zeitungen und die Vielfältigkeit durch andere Sportarten (z. B. Berichterstattung über Fußball deckt einen großen Teil ab)
Publikationsorgane	keine ⇒ aufgrund begrenzter finanzieller Mittel ⇒ würde sich im Vergleich zu Roland Rauxel in größeren Vereinen oder Unternehmen mehr lohnen
Stellenwert der Medien- bzw. Pressearbeit	den höchsten Stellenwert ⇒ dadurch, daß für die Pressearbeit ein Verantwortlicher existiert, hat diese im Gegensatz zu früheren Zeiten wieder einen hohen Stellenwert erhalten ⇒ Aufgabe der Pressearbeit ist nicht dankbar, aber auf jeden Fall sehr wichtig

¹⁷⁴ vgl.: S. XIX - XXV (Anhang C)

Mediengebrauch für die Medien- bzw. Pressearbeit	a) Printmedien b) Rundschreiben (z. B. von den Leitern der einzelnen Spielklassen)
Informationen, die den Medien bereitgestellt werden	sportlicher Art ⇒ Hintergründe, Ergebnisse, Spielberichte, teilweise private Aspekte (wenn ein Spieler z. B. verletzt ist), Einzelergebnisse, Ämterverteilung bei Jahreshauptversammlungen
Möglichkeiten der Informationsvermittlung an die Medien	a) Fax b) Telefon (nur wenn das Faxgerät oder der PC defekt ist) c) Schriftverkehr d) Treffen mit Pressevertretern (Gespräche) e) Jahreshauptversammlungen ⇒ Möglichkeit der Diskussion aller Vereinsmitglieder und der Verein kann sich hier den Medien präsentieren (Struktur, Aufbau, Ziele)
Beziehung zu den Medien	a) freundschaftlich b) keine Probleme bei der Zusammenarbeit
Einschätzung der Darstellung des Vereines in den Medien	a) ein positives Bild, was eigentlich neutral ist, da die sportlichen Belange im Vordergrund stehen b) eher sachlich ⇒ Pressewart kann die Darstellung des Vereines in der Öffentlichkeit durch seine Arbeit gestalten und deshalb vermeidet er eine negative Darstellung ⇒ Pressewart versucht den Verein gut darzustellen
Einschätzung der Darstellung des Vereines in der Öffentlichkeit (bzw. Zielgruppen)	a) gut ⇒ dadurch, daß Spieler mit Namen erwähnt werden, kann die Darstellung immer als positiv bewertet werden b) wenn der Verein in der Öffentlichkeit präsent ist, so ist die Darstellung immer positiv
entsprechen diese Einschätzungen der Realität bzw. wie der Verein sich selbst einschätzt	meistens ja ⇒ Berichterstattung ist neutral und realitätsbezogen ⇒ Berichterstattung ist nie "gekünstelt"
Einschätzung der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit	a) Verbesserungen können immer gemacht werden b) z. Zt. ist die Öffentlichkeitsarbeit wirklich gut, aber Verbesserungsmöglichkeiten gibt es immer ⇒ noch mehr Mühe geben bei der Gestaltung der Berichte ⇒ intensivere Kontakte zu den Zeitungen herstellen, damit der Verein noch besser dargestellt wird c) für andere Möglichkeiten der PR, wie z. B. Hörfunknutzung fehlen die Möglichkeiten und auch die entsprechenden Kontakte ⇒ außerdem ist die Sportart Tischtennis nicht so populär wie beispielsweise Fußball d) im Rahmen der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten wird die Öffentlichkeitsarbeit als optimal und nicht zu verbessern eingeschätzt
Notwendigkeit des Vereines Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben	a) recht wichtig ⇒ Öffentlichkeitsarbeit ist die einzige Möglichkeit den Verein nach außen hin zu präsentieren b) durch Medienarbeit den Verein für die Öffentlichkeit attraktiv darzustellen ⇒ deshalb ist Öffentlichkeitsarbeit sehr wichtig

Tab.: Öffentlichkeitsarbeit von DJK Roland Rauxel e.V.

Die Öffentlichkeitsarbeit von Roland Rauxel manifestiert sich ausschließlich durch Medienarbeit und hier als Teilgebiet dieser Medienarbeit durch Pressearbeit auf lokaler Ebene. Hierzu werden als Medien die ortsansässigen Zeitungen *Ruhr Nachrichten*, *Stadtanzeiger* und *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* genutzt, wobei aber eingeschränkt festgestellt werden muß, daß der *Stadtanzeiger* nicht mit Informationen durch den Pressewart des Vereines versorgt wird, sondern er die Informationen durch Mitarbeiter der *WAZ* erhält. Somit besteht mit dem *Stadtanzeiger* also keine direkte Zusammenarbeit.

Die Pressearbeit wiederum gestaltet sich in Form von Berichten, die überwiegend aus sportlichen Informationen bestehen, wie z. B. Spielergebnisse oder Darstellung von Spielabläufen, und Fotos, die jedoch von Pressevertretern (Fotografen) hergestellt werden.

Diese Fotos werden bei den Zeitungen archiviert und nach Bedarf oder nach Hinweisen durch den Pressewart neu veröffentlicht. Es werden also ausschließlich Printmedien zur Medienarbeit genutzt.

Da die nötigen finanziellen Mittel nicht vorhanden sind, verfügt der Verein über keine eigenen Publikationsorgane, z. B. in Form von Vereinszeitungen, was sich jedoch nach Meinung des Pressewartes für den Verein auch nicht lohnen würde. Ob dies jedoch der Fall ist muß sicherlich in Frage gestellt werden, da in der heutigen Zeit ebenso kleinere Vereine, wie beispielsweise Roland Rauxel, durchaus die Möglichkeiten besitzen solche Vereinszeitungen o. ä. herzustellen. Vielleicht wäre es hier hilfreich, wenn zu dieser Fragestellung die Mitglieder des Vereines befragt würden. Eine solche Vereinszeitung, die beispielsweise auch Nichtmitgliedern zugänglich gemacht werden könnte, würde u. U. dazu beitragen Nachwuchsspieler für den Verein zu gewinnen, die u. a. als Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit genannt wurden.

Interessant an der Öffentlichkeitsarbeit des Vereines sind weiterhin die Gründe hierfür, da diese zum einen für Vereinsmitglieder betrieben wird, um Spieler zu motivieren, wenn sie ihre Namen in der Zeitung lesen und zum anderen für die Öffentlichkeit, die aufgrund der berichteten sportlichen Leistungen den Verein einschätzen sollen, um sich so ein Bild hiervon zu machen.

Die Darstellung des Vereines in der Öffentlichkeit geschieht zum größten Teil durch Berichterstattung über sportliche Themen, die zu einer positiven und guten Darstellung des Vereines in der Öffentlichkeit führen soll, die nach Einschätzung des Pressewartes auch gegeben ist. Also bemüht sich der Verein in der Öffentlichkeit um eine gute Selbstdarstellung, die er über sportliche Leistungen zu erreichen versucht. Dadurch soll vor allem der Verein in der Öffentlichkeit präsentiert werden, da Öffentlichkeitsarbeit als einzige Möglichkeit genannt wird, dies zu erzielen.

Auch läßt sich feststellen, daß die betriebene Öffentlichkeitsarbeit sowohl intern auf Mitglieder (Motivation durch Präsenz in Zeitungen) abzielt, als auch extern auf Gruppen, die sich außerhalb des Vereines befinden, wie z. B. potentielle Mitglieder, die durch die betriebene Öffentlichkeitsarbeit auf den Verein aufmerksam gemacht werden sollen und eventuell diesem beitreten. Dies ist um so wichtiger, da bei Roland Rauxel Defizite im Nachwuchsbereich vorhanden sind.

Die Häufigkeit der Präsenz in den lokalen Zeitungen ist mit zwei- bis dreimal pro Woche recht hoch.

Somit ist zumindest die Wahrscheinlichkeit gegeben, daß ein Großteil der Bevölkerung im Verbreitungsgebiet der Zeitungen der Stadt, den Verein als solchen wahrnehmen und diesem Beachtung schenken. Der Verein wird nach Einschätzung des Pressewartes in den Zeitungen in positiver Weise dargestellt, was mit der neutralen und realitätsbezogenen Berichterstattung zusammenhängt. Dadurch hinterläßt der Verein in der Öffentlichkeit einen guten Eindruck.

Im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel wird die praktizierte Öffentlichkeitsarbeit als optimal eingeschätzt, die in dieser Form nicht zu verbessern ist. Jedoch werden trotzdem Verbesserungsmöglichkeiten angeführt, die sich aber auf die Pressearbeit beziehen, nämlich die Berichte noch besser zu gestalten und die bestehenden Kontakte zu Vertretern der einzelnen Zeitungen zu intensivieren, obwohl die Beziehungen hierzu bereits als freundschaftlich und problemlos eingeschätzt werden. Dies wäre wünschenswert, aber da der Pressewart des Vereines, ebenso wie der des Verbandes, eine ehrenamtliche Tätigkeit ausübt, ist dies sicherlich aufgrund von Zeitmangel mit Problemen verbunden. Abschließend läßt sich feststellen, daß Öffentlichkeitsarbeit des Sportvereines DJK Roland Rauxel e. V. ausschließlich durch Pressearbeit stattfindet, für die ein ehrenamtlicher Mitarbeiter verantwortlich ist.

8.2.4 Einschätzung der Öffentlichkeits- und Pressearbeit durch die lokalen Printmedien

Um die Einschätzung der Öffentlichkeits- und Pressearbeit des Vereines durch die ortsansässigen Printmedien *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, *Ruhr Nachrichten* sowie des zweimal wöchentlich erscheinenden *Stadtanzeiger* zu erfahren, diente als Basis ein standardisierter Fragebogen¹⁷⁵, der durch die zuständigen Redakteure bei der WAZ und den RN sowie dem verantwortlichen Sportmitarbeiter des *Stadtanzeigers* am 11.01.1999 bearbeitet wurde.

Die Darstellung der Auswertung erfolgt aus Gründen der Übersichtlichkeit zunächst in tabellarischer Form.

	RN	Stadtanzeiger	WAZ
Kenntnis des Vereines	ja	ja	ja
Kenntnis des Pressewartes	ja	nein	ja
Existenz persönlicher Kontakte zu Pressewart	ja ⇒ regelmäßige Telefonate	nein	ja ⇒ regelmäßige Telefonate
Kennzeichnung der Beziehung zu Pressewart	distanziert	anonym	keine Beziehung vorhanden
Inhalt der zur Verfügung gestellten Informationen	a) Wettkampfberichte b) Termine von Veranstaltungen und Berichte hiervon	a) Ergebnisse der Spieltage b) Veranstaltungen, z. B. Jahreshauptversammlungen	a) Vorschautexte auf Spiele b) Berichte über Spiele
Form der Informationen	Berichte	Stichworte	Berichte
Wege des Informationserhaltes	per Fax	a) per Fax b) per Post	a) telefonisch b) per Fax
Person, die Informationen zuleitet	Pressewart	keine Kenntnis	Pressewart

¹⁷⁵ vgl.: S. VIII (Anhang A)

	RN	Stadtanzeiger	WAZ
durchschnittlicher Informationserhalt pro Woche	zweimal	0,5 (zweimal im Monat)	zweimal
Stärke der Informationsverarbeitung durch Presse	Berichte werden komplett überarbeitet	Berichte werden komplett überarbeitet	Berichte werden komplett überarbeitet
durchschnittliche Anzahl der Veröffentlichungen pro Woche	zweimal	einmal	zweimal
Einschätzung der Pressearbeit	könnte verbessert werden	schlecht	durchschnittlich
Verbesserungen	Art der Präsentation ⇒ Anwendung journalistische Stilformen ⇒ dadurch weniger Umarbeitung durch Presse nötig	a) persönliche Vorstellung des Pressewartes b) stichpunktartige telefonische Weitergabe der Informationen c) regelmäßige telefonische Kontakte	tieferegehende Informationen bezüglich der Vorberichte, wie personeller Stand der Mannschaften und Gegner
Pressearbeit als einzige Möglichkeit der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit	ja	nein	keine Einschätzung
Einschätzung des Vereines in der Öffentlichkeit	positiv	sachlich-neutral	sachlich-neutral
persönlicher Eindruck der Presse über Verein	sachlich-neutral	positiv	sachlich-neutral

Tab.: Einschätzung der lokalen Printmedien über Öffentlichkeitsarbeit von DJK Roland Rauxel e. V.

Im Gegensatz zu der Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes durch dessen Pressewart, die durch die befragten Pressewarte der Vereine größtenteils bestätigt wurde, weicht die Einschätzung über die betriebene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Roland Rauxel doch teilweise sehr stark von denen der einzelnen Pressevertreter ab.

Vor allem hinsichtlich der persönlichen Kontakte zu den Verantwortlichen der WAZ, die diese Kontakte im Gegensatz zum Pressewart lediglich durch telefonische Gespräche feststellt und nicht durch persönliche regelmäßige Treffen. Es scheint sogar überhaupt keine Beziehung vorhanden.

Auch bei der Bearbeitung der Berichte divergieren die Aussagen. Nach Aussage der Pressevertreter werden die einzelnen zur Verfügung gestellten Informationen komplett durch die betreffenden Redakteure überarbeitet. Jedoch sind Übereinstimmungen in der Einschätzung der Presse über den Verein und deren Einschätzung des Vereines in der Öffentlichkeit vorhanden, da sowohl die Pressevertreter, als auch der Pressewart dieses Bild als sachlich-neutral einschätzen.

Nur der Pressewart schätzt den Verein, wie die Öffentlichkeit ihn sieht, als gut ein, was die *Ruhr Nachrichten* allerdings ebenfalls als positiv einschätzt.

Ebenso ist es interessant, daß der *Stadtanzeiger* die zur Verfügung gestellten Informationen als Stichworte bezeichnet, die ihm postalisch oder per Fax (Übereinstimmung mit Pressewart) zugeleitet werden, wobei der zuständige verantwortliche Sportmitarbeiter die Person, welche diese Informationen sendet, scheinbar nicht kennt. Ein Zustand, der durch die persönliche Vorstellung des Pressewartes in der Redaktion des *Stadtanzeigers* (wie die Zeitung selber vorschlägt) behoben werden sollte.

Auch sollte die Pressearbeit des Vereines, da sie die einzige Form von praktizierter Öffentlichkeitsarbeit ist, sicherlich verbessert werden, da die *WAZ* diese als durchschnittlich bezeichnet, nach Ansicht der *RN* diese verbessert werden könnte und der *Stadtanzeiger* diese sogar als schlecht bewertet. Also eine völlig andere Einschätzung als die des Pressewartes, der seine Öffentlichkeitsarbeit und die damit verbundene Pressearbeit als optimal und nicht zu verbessern einschätzt.

Dies könnte vor allem durch tiefergehende Informationen bezüglich der Vorberichte (*WAZ*), eine Verbesserung der Präsentation der Berichte unter Anwendung journalistischer Stilformen (*RN*) sowie durch regelmäßige telefonische Kontakte geschehen (*Stadtanzeiger*), also gewissermaßen das kommunikative Netzwerk, das im nächsten Punkt aufgezeigt werden soll, hinsichtlich der Pressearbeit erweitern bzw. verstärken, da dies sicherlich zu einer besseren Zusammenarbeit mit den lokalen Printmedien führen kann, was letztendlich wiederum u. U. in einer positiveren Darstellung des Vereines in der Öffentlichkeit durch die Medien resultieren könnte.

8.2.5 Kommunikatives Netzwerk bezüglich der Öffentlichkeits- und Pressearbeit

Abschließend zur Öffentlichkeitsarbeit des Sportvereines DJK Roland Rauxel e. V. soll nun diesbezüglich das kommunikative Netzwerk dargestellt werden, über welches die Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit stattfindet.

Zuvor kann konstatiert werden, daß aufgrund der vorherigen Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit im Verein davon ausgegangen werden kann, daß dieses Netzwerk nicht so umfassend ausgeprägt ist, wie beim WTTV, was sicherlich mit der Struktur des Vereines zusammenhängt, da dieser zum einen aus wesentlich weniger Mitgliedern besteht, dadurch natürlich weniger Kommunikationswege vorhanden sind und zum anderen die Öffentlichkeitsarbeit und die damit zusammenhängende Pressearbeit sich lediglich auf lokaler Ebene manifestiert.

Dadurch existieren weniger Kommunikationswege, die vor allem kürzer sind. Außerdem ist hierbei der Pressewart als Einziger für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich, was dazu führt, daß er eigenständig die Öffentlichkeitsarbeit koordinieren und durchführen kann, und somit nicht erst Gespräche mit anderen Mitarbeitern beispielsweise (wie beim Verband) führen muß. Ob dies ein Vorteil ist soll unbeantwortet bleiben. In jedem Fall bleibt festzustellen, daß das kommunikative Netzwerk, das nachfolgend schematisch dargestellt wird, in einer geringeren Stärke ausgeprägt ist, als beim WTTV.

Weiterhin sind auch weniger Informationswege (die nachfolgend nachgezeichnet werden) vorhanden, die natürlich das Netzwerk weniger ausgeprägt erscheinen lassen.

Ebenso wie beim Verband besitzt auch bei Roland Rauxel der Pressewart eine Schlüsselposition, da er Informationen sammelt, diese aufbereitet und diese wiederum an die zuständigen Medien weiterleitet. Auch besteht ein Informationsweg vom Verein direkt zur unspezifischen Öffentlichkeit, der sich durch die Zielsetzungen des Vereines bezüglich der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit offenbart. Dies geschieht zwar nicht in so einer Ausprägung, wie z. B. vom Pressewart zu den Medien, doch zumindest ist dieser "Weg" vorhanden und verdient aufgrund dessen Beachtung.

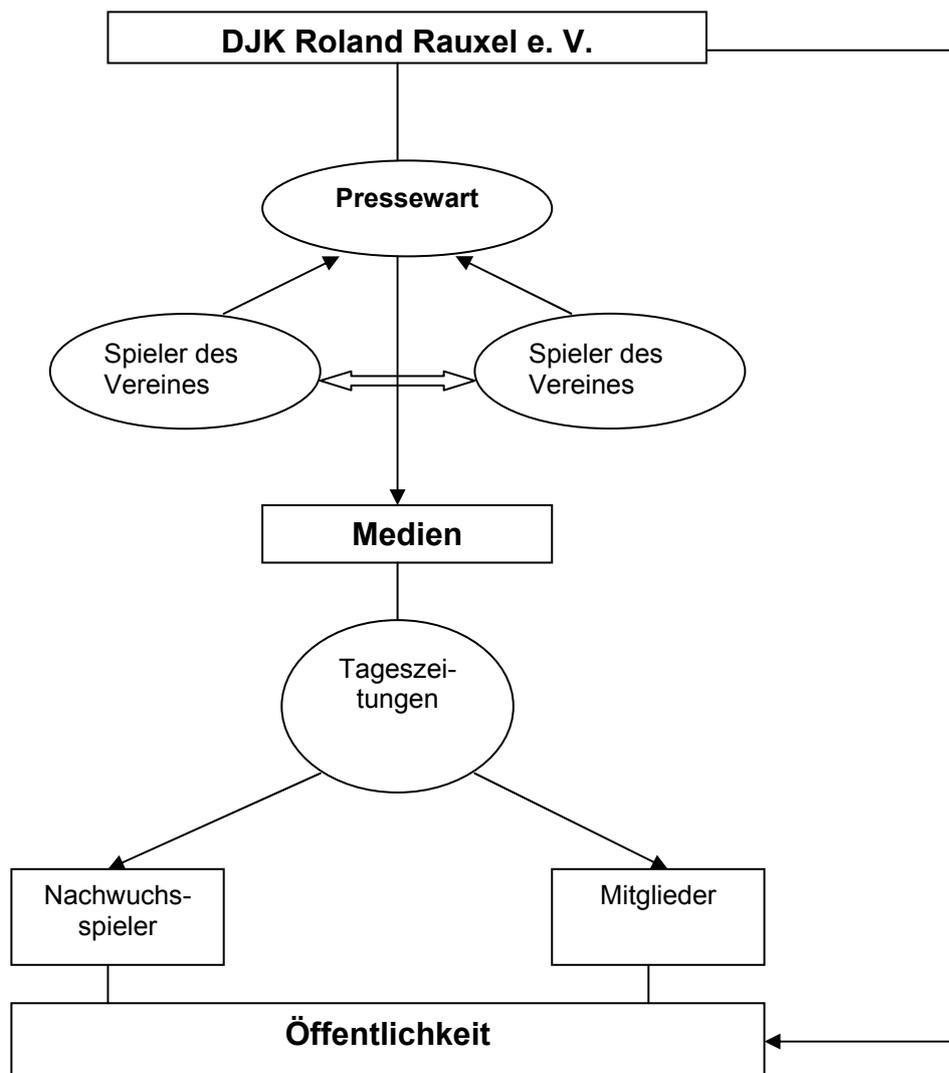


Abb.: Kommunikatives Netzwerk bezüglich Öffentlichkeits- und Pressearbeit DJK Roland Rauxel e. V.

8.3 Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel 1892 e. V.

8.3.1 Struktur und Aufbau des Vereines und der Tischtennis-Abteilung

Die Auswertung des Fragebogens zur statistischen Eckdatenerfassung¹⁷⁶, der durch den Geschäftsführer des Turnerbund Rauxel 1892 e. V. (kurz: TBR) am 14.12.1998 bearbeitet wurde ergab folgendes Bild über den Aufbau und die Struktur dieses Vereines, die nachfolgend zunächst in die Struktur des Gesamtvereines und dann der Tischtennis-Abteilung, als einer Abteilung des Vereines, unterteilt dargestellt werden soll.

Verein

Der Sportverein TBR wurde 1892 gegründet und ist ein Mehrspartenverein, also ein Sportverein, der im Gegensatz zu Roland Rauxel nicht nur auf das Angebot einer Sportart begrenzt ist, sondern mehrere Sportarten anbietet. Diese Sportarten sind:

- Turnen
- Rhythmische Sportgymnastik
- Wirbelsäulengymnastik
- allgemeine Gymnastik
- Tanzen
- Leichtathletik
- Prellball
- Hobbygruppe Fußball
- Volleyball
- Badminton
- Tennis
- Tischtennis

Im Rahmen der Organisationsstruktur eines Sportfachverbandes wird Wettkampfsport mit Meisterschaften oder beispielsweise Meisterschaftsspielen in den Sportarten Turnen, Rhythmische Sportgymnastik, Volleyball, Badminton, Tennis und Tischtennis betrieben.

Hierzu ist der Verein den Sportfachverbänden

- Westfälischer Turnerbund (Turnen und Rhythmische Sportgymnastik)
 - Westdeutscher Tennisverband (Tennis)
 - Westfälischer Volleyballverband (Volleyball)
 - Westdeutscher Tischtennis-Verband (Tischtennis)
- angeschlossen.

Zusätzlich ist der Verein in die Organisationsstruktur der Sportbünde

- Landessportbund Nordrhein-Westfalen (abgekürzt LSB)
 - Hellweg-Märkischer Turngau
 - Stadtsportverband Castrop-Rauxel (abgekürzt SSV).
- eingebunden.

¹⁷⁶ vgl.: S. II - IV (Anhang A)

Mitte Dezember 1998 hatte der Verein 850 Mitglieder, wovon das älteste Mitglied 89 Jahre und das jüngste Mitglied zwei Jahre alt war, und die sich wie folgt aufteilten:

- 350 männliche Mitglieder, die sich aus 80 Jugendlichen bis 14 Jahren, 44 Jugendlichen von 14 bis 18 Jahren sowie 226 Erwachsene über 18 Jahren zusammensetzten.
- 500 weibliche Mitglieder, die sich aus 100 Jugendlichen bis 14 Jahren, 60 Jugendlichen von 14 bis 18 Jahren und 340 Erwachsene über 18 Jahren zusammensetzten.

Wie auch Roland Rauxel verfügt der TBR über keine eigenständige Geschäftsstelle, von der aus die Verwaltung des Vereines organisiert wird. Ebenso beim TBR dient die Wohnung des Geschäftsführers als Geschäftsstelle. Ebenfalls sind alle Mitarbeiter des Vereines, die alle Vereinsmitglieder sind, ehrenamtliche tätig, die zum Teil lediglich eine geringe Aufwandsentschädigung für ihre Arbeit erhalten.

Im Gegensatz zum WTTV und zu Roland Rauxel ist beim TBR jedoch kein Sportwart vorhanden, der für die Öffentlichkeitsarbeit des Vereines verantwortlich ist und welcher offiziell z. B. bei Jahreshauptversammlungen durch die Mitglieder gewählt und bestätigt wird. Nichtsdestotrotz wird aber Öffentlichkeitsarbeit betrieben und zwar durch alle Leiter der einzelnen Sportabteilungen sowie durch den 1. Vorsitzenden, dem Sportwart und den Geschäftsführer, welche im Rahmen ihrer Aufgabenbereiche Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

D. h. für die Darstellung der einzelnen Abteilungen in der Öffentlichkeit sind die einzelnen Abteilungen verantwortlich. Ob dies jedoch praktiziert wird, bleibt den einzelnen Abteilungen überlassen. Für die Darstellung des gesamten Vereines in der Öffentlichkeit (z. B. Presseeinladungen für Jahreshauptversammlungen) ist wiederum der Sportwart, Geschäftsführer oder 1. Vorsitzender verantwortlich. Nachfolgend soll nun die Struktur und der Aufbau der Tischtennis-Abteilung skizziert werden.

Tischtennis-Abteilung

Die Tischtennis-Abteilung existiert innerhalb des TBR seit 1977 und hatte Mitte Dezember 1998 21 ausschließlich männliche Mitglieder, wovon das älteste Mitglied 66 Jahre und das jüngste Mitglied 11 Jahre alt war und die sich aus neun Jugendlichen bis 14 Jahren, acht Jugendlichen von 14 bis 18 Jahren sowie 4 Erwachsenen über 18 Jahren zusammensetzen.

Innerhalb der Organisationsstruktur des WTTV wird wie bei Roland Rauxel auch, in der Tischtennis-Abteilung Wettkampfsport betrieben. Hierzu sind die einzelnen Mannschaften ebenso wie bei Roland Rauxel dem Kreis Dortmund als einem von zehn Kreisen des Bezirkes Arnsberg (als einer der 11 WTTV-Bezirke) zugeordnet.¹⁷⁷ Die Abteilung nahm Mitte Dezember 1998 mit insgesamt 2 Mannschaften am Wettkampfspielbetrieb in den einzelnen Ligen des WTTV teil, wobei diese Mannschaften ausschließlich dem Jugendbereich angehörten, d. h. die Abteilung verfügte über keine Mannschaft in Erwachsenen-Spielklassen. Diese zwei Mannschaften teilten sich wie folgt auf:

- 1 Jungenmannschaft (Spieler von 14 bis 18 Jahre), die in der Kreisklasse spielt
- 1 Schülermannschaft (Spieler bis 14 Jahre), die auch in der Kreisklasse spielt

¹⁷⁷ vgl.: WTTV Mannschaftsstatistik - Saison 1998/99; In: Tischtennis West - Amtliches Mitteilungsorgan des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes e. V.; Ausgabe 1/1999; S. 67; Aix Sports Marketing Verlag; Aachen, 1999

Ferner muß angemerkt werden, daß vier Mitglieder der Abteilung, nämlich die Erwachsenen, nicht am Wettkampfsport teilnehmen und keinen Mannschaften des Vereines angehören. Die jugendlichen Mitglieder sind alle beiden Mannschaften der Abteilung zugehörig.

Da kein zentraler Verantwortlicher für die Öffentlichkeitsarbeit des Vereines und somit impliziert der Tischtennis-Abteilung existiert, ist für deren Öffentlichkeitsarbeit der Leiter der Abteilung verantwortlich, der gleichzeitig Trainer dieser Abteilung und ferner noch Mitglied des Jugendausschusses des TBR ist. Im Rahmen dieser Aufgabenbereiche ist er u. a. für die Öffentlichkeitsarbeit seiner Abteilung eigenständig verantwortlich. Im Rahmen dieses spezifischen Aufgabenbereiches bezeichnet der Abteilungsleiter diese Tätigkeit persönlich als Pressewart.¹⁷⁸ Deshalb wird nachfolgend auch nicht vom Trainer oder Leiter der Tischtennis-Abteilung gesprochen werden, sondern vom Pressewart, auf dessen Aufgaben hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit der Tischtennis-Abteilung im nächsten Punkt eingegangen wird.

8.3.2 Der Pressewart

Bevor die Art und Weise, wie sich die Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel darstellt, erläutert wird, soll zunächst einmal darauf eingegangen werden, wer für diese Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist bzw. diese durchführt. Als Grundlage zur Informationsgewinnung hierfür diene, wie bereits im Falle des WTTV und Roland Rauxel, ein Kurzfragebogen zur statistischen Eckdatenerfassung¹⁷⁹, welcher dem Pressewart der Abteilung am 16.12.1998 unmittelbar vor Durchführung des Interviews vorgelegt wurde und dessen Auswertung nachfolgend vorgestellt werden soll.

Biographie

Der Pressewart der Tischtennis-Abteilung des TBR ist alleiniger Verantwortlicher für die Öffentlichkeitsarbeit seiner Abteilung. Er ist 30 Jahre alt, männlich, besitzt Abitur und ist z. Zt. Student. Seine Tätigkeit übt er ehrenamtlich aus, für die es keinerlei finanzielle Aufwandsentschädigung gibt. Gleichzeitig ist er Trainer und Leiter der Abteilung. Für seine Trainertätigkeit erhält er eine geringe Aufwandsentschädigung am Ende jeden Jahres. Weiterhin werden Betriebskosten für Strom und Papier sowie Telefon- bzw. Faxkosten, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Abteilung entstehen vom Verein erstattet.

Der Pressewart übt seine Funktion innerhalb der Abteilung seit drei Jahren aus, wobei dieses Amt des Pressewartes im Gegensatz zum WTTV und Roland Rauxel eine informelle Tätigkeit ist, d. h. es findet innerhalb des Vereines keine offizielle und regelmäßige Wahl dieses Amtes, z. B. bei Jahreshauptversammlungen, statt. Somit besitzt der Gesamtverein, als auch die Tischtennis-Abteilung keinen offiziellen durch die Mitglieder gewählten und in seinem Amt bestätigten Pressewart.

Dem Verein gehört der Pressewart bereits seit 15 Jahren an und ist z. Zt. in keinen anderen Sportorganisationen Mitglied und hat diese Tätigkeit zuvor auch in keinen weiteren Sportorganisationen (Vereine, Verbände) oder anderen Organisationen ausgeübt.

Die Aufgaben des Pressewartes und die damit verbundene Öffentlichkeitsarbeit übernimmt er aus persönlichem Interesse.

¹⁷⁸ vgl.: S. V, Punkt III.1 (Anhang A)

¹⁷⁹ vgl.: S. V/VI (Anhang A)

Im Gegensatz zum Pressewart von Roland Rauxel schätzt er persönlich den durchschnittlichen Zeitaufwand für diese Tätigkeit, die ihm Spaß bereitet, trotz des gleichen Zeitaufwandes von 1,5 Stunden pro Woche als gering ein.

Begriffsbestimmung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations

Um herauszufinden, was der Pressewart der Tischtennis-Abteilung des TBR konkret unter den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (unabhängig von Sportinstitutionen gesehen) versteht und welche Inhalte er hiermit verbindet, dienten wie im Falle der Interviews mit den Pressewarten des Verbandes und des Sportvereines Roland Rauxel die ersten sechs Fragen innerhalb des ersten Themenbereiches des Leitfadens.¹⁸⁰

Die Auswertung des Interviews mit dem Pressewart der Tischtennis-Abteilung¹⁸¹ ergab folgende Charakterisierung, die nachfolgend tabellarisch festgehalten werden soll.

	Meinung Pressewart TBR-Tischtennis-Abteilung	
Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit	<u>(unabhängig von Sportinstitutionen)</u> a) öffentliche Bekanntmachung b) die Öffentlichkeit bezüglich bestimmter Sachverhalte innerhalb eines Unternehmens zu informieren	<u>(auf Tischtennis bezogen)</u> keine Angaben
begriffliche Unterscheidung von Öffentlichkeitsarbeit und PR	Begriffe sind identisch ⇒ der eine Begriff ist die englische Bezeichnung und der andere Begriff die deutsche Bezeichnung dafür	
Gründe für das Betreiben von PR	a) eine Organisation öffentlich bekannt zu machen ⇒ darüber bestimmte Ziele, die ein Unternehmen hat, zu erreichen b) Absatzförderung c) auf bestimmte Umstände in einer Organisation aufmerksam machen	
Verantwortliche für PR	a) Pressesprecher b) PR-Abteilung ⇒ Einzelpersonen oder mehrere Personen	
Arten der Öffentlichkeitsarbeit (unabhängig von Sportinstitutionen)	a) Medienarbeit ⇒ durch Pressearbeit b) Sportsponsoring ⇒ durch Sportförderung bestimmte Sportler unterstützen c) Kultursponsoring ⇒ Stiftungen machen ⇒ Personen (z. B. Künstler) fördern	
Vorteile durch Öffentlichkeitsarbeit	a) Organisationen werden in der Öffentlichkeit bekannt gemacht b) Öffentlichkeit wird informiert c) Organisation (z. B. Unternehmen) wird für die Öffentlichkeit transparent d) im Vorfeld vor Problemen kann über Mißverständnisse aufgeklärt werden ⇒ Vertrauensherstellung und -werbung bei der Öffentlichkeit	

Tab.: Begriffsbestimmung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations durch den Pressewart der Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel 1892 e. V.

¹⁸⁰ vgl.: S. IX/X (Anhang B)

¹⁸¹ vgl.: S. XXVI - XXVIII (Anhang C)

Erwähnenswert an den Ausführungen ist, daß im Gegensatz zu den Pressewart des WTTV und Roland Rauxel auch Arten der Öffentlichkeitsarbeit benannt worden sind, die diese nicht erwähnt haben, wie Kultur- und Sportsponsoring. Weiterhin ordnet der Pressewart der Tischtennis-Abteilung die Verantwortlichen für diese Öffentlichkeitsarbeit nicht dem Bereich Marketing zu, sondern konkret dem Bereich Public Relations (Pressesprecher, PR-Abteilung). Auch führt er als Gründe für Öffentlichkeitsarbeit vor allem Selbstdarstellung einer Organisation in der Öffentlichkeit an, um diese dadurch über Abläufe innerhalb einer Organisation und über eventuelle Mißverständnisse im Vorfeld von Problemen zu informieren, um somit Vertrauen zur Öffentlichkeit herzustellen. Auch können seiner Meinung nach für die Öffentlichkeitsarbeit in Organisationen mehrere Personen verantwortlich sein, wonach zu folgern wäre, daß er ebenfalls, wie der Pressewart von Roland Rauxel, den Aufwand für betriebene Öffentlichkeitsarbeit als hoch einschätzt. Wie sich jetzt konkret der Tätigkeits- und Aufgabenbereich des Pressewartes der Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel darstellt, sollen die nächsten Ausführungen aufzeigen.

Tätigkeits- und Aufgabenbereich

Innerhalb des Interviews, welches mit dem Pressewart am 16.12.1998 in seiner Wohnung in Castrop-Rauxel geführt wurde, stellte dieser seinen konkreten Tätigkeits- und Aufgabenbereich vor.¹⁸²

Hiernach betreibt der Pressewart lediglich Pressearbeit als eine von mehreren Möglichkeiten von Öffentlichkeitsarbeit. Diese Pressearbeit findet konkreten Ausdruck in der Zusammenarbeit mit den ortsansässigen Tageszeitungen in Castrop-Rauxel, wie *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (kurz: *WAZ*) und *Ruhr Nachrichten* (kurz: *RN*) sowie dem zweimal pro Woche erscheinenden *Stadtanzeiger*.

Die Pressearbeit gestaltet sich wie folgt:

- Spielsergebnisse der Mannschaften vom Wochenende in Berichten zusammenfassen (sonntags)
 - Gestalten und Verfassen dieser Artikel
 - Zusammenfassung der Abläufe der Meisterschaftsspiele
- zur Information der Presse vor einer Saison die einzelnen Spielpläne (wann welche Mannschaft gegen wen spielt) dieser weiterleiten
- im Vorfeld von Veranstaltungen der Abteilung (z. B. Vereinsmeisterschaften) die Presse benachrichtigen
- Berichte über die durchgeführten Veranstaltungen der Presse zukommen lassen
- Fotografen der einzelnen Zeitungen zu Veranstaltungen der Abteilung (z. B. Weihnachtsfeiern) einladen

Anhand der o. a. Informationen läßt sich feststellen, daß die Öffentlichkeitsarbeit ausschließlich den Bereich Pressearbeit durch die Zusammenarbeit mit den lokalen Printmedien umfaßt, was der Pressewart nach eigener Einschätzung auch konstatiert. Des Weiteren werden überwiegend, wie bei Roland Rauxel, sportliche Informationen, die mit den Erfolgen der einzelnen Mannschaften während einer Saison zusammenhängen, der Presse mitgeteilt. Es werden jedoch aber auch Informationen mitgeteilt, die nicht primär an sportliche Erfolge geknüpft sind, wie beispielsweise im Zusammenhang mit durchgeführten Weihnachtsfeiern.

¹⁸² vgl.: S. XXVI (Anhang C)

Nachdem nun der Aufgaben- und Tätigkeitsbereich dargestellt wurde, soll nachfolgend aufgezeigt werden durch wen der Pressewart seine relevanten Informationen erhält, die er für seine Pressearbeit benötigt und auf welchem Wege er schließlich diese Informationen, nachdem sie durch ihn verarbeitet wurden, an die zuständigen Medien respektive Printmedien weiterleitet.¹⁸³

Hierzu soll, wie im Falle des Verbandes und des Vereines Roland Rauxel, das folgende Schaubild dienen, anhand dessen dieser Sachverhalt verdeutlicht werden soll:

Informationserhalt durch:

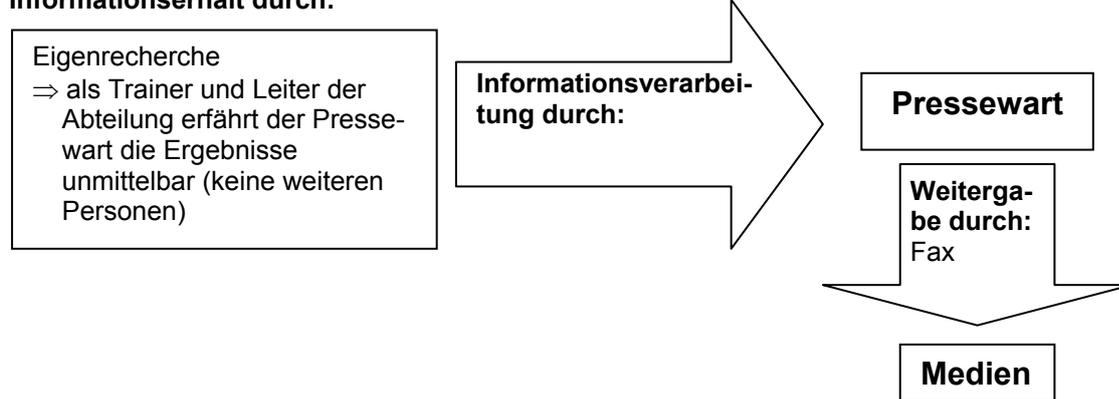


Abb.: Informationserhalt und -weiterleitung durch den Pressewart der Tischtennis-Abteilung

Zum Schaubild muß ergänzend festgestellt werden, daß die Informationsweitergabe an die Sportabteilungen der einzelnen Zeitungen in einer absolut anonymen Weise geschieht, nämlich ausschließlich durch Faxversendung, d. h. es finden auch keine Telefongespräche, wie im Falle des Pressewartes von Roland Rauxel, statt. Weiterhin bestehen im Gegensatz zu ihm auch keine Kontakte zu Pressevertretern, was nach Einschätzung durch den Pressewart der Tischtennis-Abteilung mit der Informationsweitergabe durch Faxversendung zusammenhängt.

Jedoch muß einschränkend festgestellt werden, daß seiner Meinung nach in gewisser Weise persönliche Kontakte doch vorhanden sind und zwar in der Form, daß man die Lokalsportredakteure sowie die betreffenden Fotografen von einigen Veranstaltungen der Abteilung, auf denen sie erscheinen, bekannt sind und sich dort mit ihnen unterhält. Ob jedoch diese Art der Beziehung als Kontakte persönlicher Art bezeichnet werden können sei dahingestellt, da im Vergleich zum Pressewart von Roland Rauxel, die Beziehung zu den Printmedien doch eher als distanziert bezeichnet werden kann.

Im Gegensatz zu Roland Rauxel wird aber der *Stadtanzeiger* direkt mit Informationen durch den Pressewart der Tischtennis-Abteilung versorgt, d. h. allen drei in Castrop-Rauxel vorhandenen Printmedien werden dieselben Berichte in der gleichen Form zugeschickt, nämlich durch Faxversendung.

Vergleichsweise zu Roland Rauxel ist nach eigenen Angaben die Tischtennis-Abteilung durch Veröffentlichungen jedoch weniger pro Woche in den einzelnen Zeitungen vertreten, nämlich ca. nur einmal pro Woche während einer laufenden Meisterschaftssaison. Aber es wird größtenteils in den einzelnen Zeitungen alles gedruckt, was der Pressewart an Berichten zur Verfügung stellt.

¹⁸³ vgl.: S. XXVII - XXVIII (Anhang C)

Einschränkend muß aber hierzu festgestellt werden, daß nach Beobachtung des Pressewartes die Artikel, in Abhängigkeit von der jeweiligen Zeitung, in gekürzter Form erscheinen. So erscheinen die Berichte in den *Ruhr Nachrichten* gekürzt, wohingegen nach Angaben des Pressewartes die *WAZ* die Berichte sehr wenig kürzt und der *Stadtanzeiger* die ihnen per Fax gesandten Artikel in den meisten Fällen ungekürzt zum Druck übernimmt.

Im Vergleich zu Roland Rauxel stellen sich also die persönlichen Kontakte zu bestimmten Medien bzw. Medienvertretern als anonym dar, was u. U. mit der zusätzlichen Tätigkeit des Pressewartes der Tischtennis-Abteilung als Leiter und Trainer der Abteilung zusammenhängt, die es ihm zeitlich nicht erlaubt persönlichere Kontakte zu den einzelnen Printmedien herzustellen.

Nachdem nun auf den konkreten Tätigkeits- und Aufgabenbereich des Pressewartes der TBR-Tischtennis-Abteilung als Verantwortlichem der dort praktizierten Öffentlichkeitsarbeit eingegangen wurde, soll im Folgenden aufgezeigt werden, wie sich die Öffentlichkeitsarbeit der Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel konkret darstellt.

8.3.3 Öffentlichkeitsarbeit der Tischtennis-Abteilung

Die Auswertung des Interviews mit dem Pressewart der Tischtennis-Abteilung des TBR¹⁸⁴ ergab folgende Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit, die aus Gründen der Verdeutlichung vorerst tabellarisch aufgezeigt werden soll.

Methoden	Pressearbeit ⇒ durch Berichte und Fotos in Zeitungen (<i>RN, Stadtanzeiger, WAZ</i>)
Gründe	a) die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam machen ⇒ Kinder und Nachwuchsspieler sollen auf die Tischtennis-Abteilung aufmerksam werden ⇒ dadurch sollen sie zum Training kommen und eventuell Mitglieder werden b) um Sponsoren zu bekommen
Zielgruppen	a) innerhalb der Abteilung ⇒ Spieler, die Artikel und ihre Namen in der Zeitung lesen und sich dort wiederfinden b) außerhalb der Abteilung ⇒ Nachwuchssportler und Kinder, die dann am Training teilnehmen und eventuell Mitglieder werden c) generell alle, welche die Berichte in der Zeitung lesen
Techniken	Pressearbeit (als einzige Technik von Öffentlichkeitsarbeit)
Mediengebrauch	Printmedien (über die Zeitungen) ⇒ <i>RN, Stadtanzeiger, WAZ</i>
räumliche Verbreitung	nur lokal ⇒ weil die Mannschaften der Tischtennis-Abteilung nur auf Kleisklassen-niveau spielen, erscheinen Berichte nur im Lokalsportteil in Castrop-Rauxel ⇒ regional nicht, da Dortmunder Zeitungen die Berichte des Pressewartes wahrscheinlich nicht drucken würden (ist aber auch noch nicht versucht worden)

¹⁸⁴ vgl.: S. XXVI - XXVIII (Anhang C)

Publikationsorgane	keine (bzw. nicht mehr) ⇒ 1997 ist die letzte Vereinszeitung mit Berichten der Tischtennis-Abteilung erschienen ⇒ aufgrund fehlender Resonanz und Mitarbeit anderer Abteilungen bei der Produktion der Zeitung wurde diese eingestellt ⇒ Pressewart der Tischtennis-Abteilung war verantwortlich für die Vereinszeitung
Stellenwert der Medien- bzw. Pressearbeit	den höchsten und alleinigen Stellenwert ⇒ dadurch, daß ausschließlich Pressearbeit betrieben wird
Mediengebrauch für die Medien- bzw. Pressearbeit	ausschließlich Printmedien
Informationen, die den Medien bereitgestellt werden	größtenteils sportlicher Art ⇒ Berichte von Meisterschaftsspielen, Vereinsmeisterschaften, interne Ranglisten sowie Berichte von Weihnachtsfeiern
Möglichkeiten der Informationsvermittlung an die Medien	ausschließlich Fax ⇒ alle Informationen und Berichte werden den Zeitungen gefaxt
Beziehung zu den Medien	eher distanziert
Einschätzung der Darstellung der Abteilung in den Medien	eher sachlich, was den Tatsachen entspricht ⇒ da alles in der Regel abgedruckt wird, was den Zeitungen zugeschickt wird ⇒ Zeitungen veröffentlichen den Berichten nichts hinzu, kürzen aber teilweise (vor allem RN)
Einschätzung der Darstellung der Abteilung in der Öffentlichkeit (bzw. Zielgruppen)	ein sachliches Bild ⇒ nicht übertrieben und untertrieben ⇒ eine wirklichkeitsgetreue Wiedergabe der Abläufe innerhalb der Abteilung ⇒ es werden bei der Berichterstattung keine frei erfundenen Sachverhalte dargestellt
entsprechen diese Einschätzungen der Realität bzw. wie die Abteilung sich selbst einschätzt	ja
Einschätzung der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit	a) praktizierte Öffentlichkeitsarbeit könnte in anderer Weise gestaltet werden ⇒ durch Nutzung anderer Medien (z. B. Internet) ⇒ bedeutet aber zusätzlichen Zeit- und Geldaufwand ⇒ dies ist bei einem nichtwirtschaftlichen Verein nicht so vorhanden b) für die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten ist die praktizierte Öffentlichkeitsarbeit gut, könnte aber verbessert werden ⇒ durch die Einführung eines hauptamtlichen Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit (dafür sind aber keine finanziellen Mittel vorhanden)

Notwendigkeit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben	<ul style="list-style-type: none"> a) in der heutigen Zeit sehr wichtig <ul style="list-style-type: none"> ⇒ da Verein viele Jugend- und Nachwuchsspieler benötigt ⇒ durch betriebene Öffentlichkeitsarbeit soll die Öffentlichkeit wissen, daß die Abteilung überhaupt existiert und diese Zulauf bekommt ⇒ dies ist um so schwieriger, da es noch weitere Vereine in der Stadt gibt, die ebenfalls Probleme im Nachwuchsbereich haben und Nachwuchsspieler bekommen möchten b) der Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit ist Ernst zu nehmen und das Beste daraus zu machen <ul style="list-style-type: none"> ⇒ dadurch sind Sponsoren (für Trikots, Trainingsanzüge, usw.) leichter zu gewinnen ⇒ u. a. aufgrund der Vorlage einer Pressemappe, die aus Zeitungsausschnitten besteht, die wiederum das Ergebnis einer umfangreichen Pressearbeit sind
---	---

Tab.: Öffentlichkeitsarbeit der Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel 1892 e. V..

Generell läßt sich feststellen, daß die Öffentlichkeitsarbeit der Tischtennis-Abteilung des TBR, wie bei Roland Rauxel, ausschließlich durch Pressearbeit auf lokaler Ebene stattfindet. Hierzu werden als Medien die ortsansässigen Zeitungen *Ruhr Nachrichten*, *Stadtanzeiger* und *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* genutzt, die in gleicher Weise mit denselben Informationen versorgt werden.

Diese Informationen, die überwiegend aus sportlichen Informationen bestehen, z. B. Spielergebnisse oder Spielverläufe, werden wiederum durch den Pressewart in Berichten zusammengefaßt. Zusätzlich zur Produktion dieser Berichte werden noch Fotografen zu bestimmten Veranstaltungen seitens der Abteilung eingeladen, beispielsweise Vereinsmeisterschaften oder Weihnachtsfeiern, damit parallel zu den Berichten Fotos in den Zeitungen erscheinen. Es werden also ausschließlich Printmedien für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt.

Obwohl der Gesamtverein scheinbar über die benötigten finanziellen Mittel verfügt, besitzt der Verein seit 1997 keine Vereinszeitung mehr mit der die verschiedenen Abteilungen, inklusive der Tischtennis-Abteilung, sich den Mitgliedern, als auch der Öffentlichkeit präsentieren könnte. Die Vereinszeitung wurde aufgrund fehlender Mitarbeit und Resonanz seitens der Mitglieder eingestellt. Ein Umstand, der sicherlich zu beklagen ist, da aufgrund solch eines Publikationsorgans u. U. für den Verein geworben werden könnte, um dadurch neue Mitglieder zu gewinnen, was gerade in der heutigen Zeit, in der zahlreiche Sportinstitutionen über Nachwuchsmangel und Rückgängen in den Mitgliederzahlen klagen, um so dringlicher erscheint.

Ebenso ähnlich wie bei Roland Rauxel ist die Öffentlichkeitsarbeit der Abteilung auf Gruppen innerhalb der Abteilung ausgerichtet (Spieler, Mitglieder), die sich in der Zeitung wiederfinden sollen, und auf Gruppen außerhalb der Abteilung, aus denen potentielle neue Mitglieder rekrutiert werden können. Zwar ist die Öffentlichkeitsarbeit auch auf mögliche Sponsoren hin ausgerichtet, doch scheint, daß dies eher eine untergeordnete Rolle spielt, da diese Gruppe nicht explizit unter den Zielgruppen genannt wurde.

Auch findet die Öffentlichkeitsarbeit größtenteils durch Weitergabe von Informationen sportlicher Art statt, so daß vor allem potentielle Neumitglieder durch Kenntnisnahme von sportlichen Leistungen für den Verein und die Abteilung gewonnen werden sollen.

Immerhin wird die Öffentlichkeit auch über andere Aktivitäten, die nicht unmittelbar mit dem Sport zu tun haben, informiert, wie z. B. Durchführung von Weihnachtsfeiern. Die Darstellung der Abteilung in der Öffentlichkeit geschieht zum größten Teil also durch die Berichterstattung über sportliche Themen, die dazu führen soll, daß die Öffentlichkeit auf die Abteilung aufmerksam wird. Hierzu soll das sachliche Bild beitragen, welches in der Öffentlichkeit und den Zeitungen über die Abteilung nach Einschätzung des Pressewartes vorherrscht, das sich darin manifestiert, daß über die Abteilung nur solche Sachverhalte in den Zeitungen berichtet werden, die letztendlich auch in der Abteilung wirklich geschehen, d. h. es scheint, daß die Darstellung der Abteilung durch die betreffenden Zeitungen realitätsgetreu wiedergegeben wird.

Die Häufigkeit, in welcher die Abteilung in den einzelnen Zeitungen präsent ist, fällt mit einmal pro Woche im Vergleich zu Roland Rauxel niedriger aus, was darauf zurückzuführen ist, daß der Pressewart der Tischtennis-Abteilung die Zeitungen nur einmal pro Woche während einer Saison mit Berichten versorgt. Somit ist die Abteilung natürlich nicht so oft in den Zeitungen präsent wie Roland Rauxel, was dazu führen kann, daß Roland Rauxel von seiner Zielgruppe wesentlich stärker wahrgenommen wird.

Dies wiederum kann darin resultieren, daß Jugendliche beispielsweise, die Interesse an einer Vereinsanbindung der Sportart Tischtennis haben, u. U. eher dazu tendieren Roland Rauxel aufzusuchen.

Im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel wird die praktizierte Öffentlichkeitsarbeit jedoch im Gegensatz zu Roland Rauxel lediglich als gut bewertet, die in mancher Hinsicht zu verbessern wäre, wie z. B. durch die Nutzung weiter Medien zur Präsentation der Abteilung (z. B. durch das Internet) oder der Anstellung eines hauptamtlichen Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit, der diese intensiver gestalten könnte. Dies scheitert jedoch an den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln, so daß weiterhin ein ehrenamtlicher Mitarbeiter die Aufgaben des Pressewartes übernehmen muß.

Eine Internet-Anbindung hatte die Abteilung bereits, deren Nutzung aber aufgrund fehlender Motivation und Bereitschaft des zu der Zeit Verantwortlichen wieder eingestellt wurde.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die Öffentlichkeitsarbeit der Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel 1892 e. V., wie im Falle von Roland Rauxel, ausschließlich durch Pressearbeit stattfindet, für die ein ehrenamtliches Mitglied verantwortlich ist, das zusätzlich noch die Aufgaben des Leiters und Trainers dieser Abteilung wahrnimmt.

8.3.4 Einschätzung der Öffentlichkeits- und Pressearbeit durch die lokalen Printmedien

Um die Einschätzung der Öffentlichkeits- und Pressearbeit des Vereines durch die ortsansässigen Printmedien zu erfahren, die gleichfalls dieselben sind, wie bei Roland Rauxel, diente als Basis ebenfalls ein standardisierter Fragebogen¹⁸⁵, der ebenfalls durch die zuständigen Pressevertreter auch am 21.12. 1998 bearbeitet wurde. Die Darstellung der Auswertung erfolgt zunächst aus Gründen der Übersichtlichkeit in der nachfolgenden Tabelle.

¹⁸⁵ vgl.: S. VIII (Anhang A)

	RN	Stadtanzeiger	WAZ
Kenntnis der Abteilung	ja	nein	ja
Kenntnis des Pressewartes	ja	nein	ja
Existenz persönlicher Kontakte zu Pressewart	ja ⇒ regelmäßige Telefonate	nein	nein
Kennzeichnung der Beziehung zu Pressewart	distanziert	keine Beziehung vorhanden	keine Beziehung vorhanden
Inhalt der zur Verfügung gestellten Informationen	a) Spielberichte b) Berichte über Veranstaltungen	a) Ergebnisse der Spieltage (selten) b) Veranstaltungen, z. B. Weihnachtsfeiern	a) Spielberichte b) Saisonspielplan
Form der Informationen	Berichte	Stichworte	Berichte
Wege des Informationserhaltes	per Fax	per Fax	per Fax
Person, die Informationen zuleitet	Pressewart	keine Kenntnis	Pressewart
durchschnittlicher Informationserhalt pro Woche	einmal	keine Einschätzung	einmal
Stärke der Informationsverarbeitung durch Presse	Berichte werden komplett überarbeitet	Berichte werden komplett überarbeitet	Berichte werden komplett überarbeitet
durchschnittliche Anzahl der Veröffentlichungen pro Woche	einmal	keine Einschätzung	einmal
Einschätzung der Pressearbeit	könnte verbessert werden	schlecht	könnte verbessert werden
Verbesserungsvorschläge zur Pressearbeit	Anwendung journalistischer Stilformen ⇒ weniger Umarbeitung durch Presse nötig	a) persönliche Vorstellung des Pressewartes b) regelmäßiger Faxverkehr c) regelmäßige telefonische Kontakte	Form der Darstellung ⇒ Rechtschreibstil ⇒ weniger grammatikalische Fehler
Pressearbeit als einzige Möglichkeit der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit	ja	keine Einschätzung	keine Einschätzung
Einschätzung der Abteilung in der Öffentlichkeit	positiv	sachlich-neutral	kein Eindruck vorhanden
persönlicher Eindruck der Presse über die Abteilung	positiv	nicht vorhanden	sachlich-neutral

Tab.: Einschätzung der lokalen Printmedien über Öffentlichkeitsarbeit der Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel 1892 e. V.

Ebenso wie im Falle von Roland Rauxel divergieren die Einschätzungen der betrieblichen Öffentlichkeits- und Pressearbeit durch den zuständigen Pressewart und Zeitungsvertretern in teilweise starker Weise.

Dies vor allem dort, wo es sich um die Darstellung des Vereines in der Öffentlichkeit und den Medien handelt. Zwar hat die *WAZ* eine sachlich-neutrale Einschätzung des Vereines, doch der verantwortliche Sportmitarbeiter vom *Stadtanzeiger* kann solch eine Einschätzung überhaupt nicht vornehmen, was seiner Meinung nach das Ergebnis einer unregelmäßigen Informationsvermittlung ist.

Diese Einschätzung widerspricht allerdings der des Pressewartes, da dieser angibt einmal die Woche den *Stadtanzeiger* mit Informationen zu versorgen. Des Weiteren gibt diese Zeitung auch an, daß sie keine Kenntnis davon besitzt, von wem sie die betreffenden Informationen erhält. Deshalb sollte seitens des Vereines auch hier Abhilfe getätigt werden.

Um so interessanter ist die Einschätzung des Redakteurs der *RN*, der sowohl die Einschätzung der Öffentlichkeit über die Abteilung, als auch seine persönliche Einschätzung als positiv bewertet.

Weiterhin ist erwähnenswert, daß die *RN* sogar angibt regelmäßige Telefonate mit dem Pressewart der Abteilung zu führen, was dieser im Rahmen des Interviews überhaupt nicht erwähnt hatte. Nun stellt es sich als schwierig dar, überhaupt festzustellen, auf welcher Seite diese Fehleinschätzung vorliegt. Deshalb muß diese unaufgeklärt bleiben.

Gründe für diese abweichenden Einschätzungen könnten u. a. sein, daß auch hier persönliche Kontakte zu Pressevertretern, was durch den Pressewart bestätigt wurde, fehlen. Somit nehmen die Zeitungen, vor allem der *Stadtanzeiger*, die Abteilung nicht in der Weise wahr, wie dies sicherlich im Interesse der Abteilung wäre. Somit kann die Presse u. U. eine falsche Einschätzung der Abteilung erhalten.

Dies zu beheben, wäre mit Sicherheit ein erster Schritt auf dem Wege zur Verbesserung der Pressearbeit, was z. B. durch persönliche Vorstellung des Pressewartes (*Stadtanzeiger*), regelmäßige telefonische Kontakte (*Stadtanzeiger*), eine Verbesserung in der Darstellungsform der Berichte (*WAZ*) sowie der Anwendung journalistischer Stilformen (*RN*) zu erreichen wäre. Also auch durch eine Verstärkung der persönlichen Kontakte, die zu allen Pressevertretern nicht vorhanden zu sein scheinen und somit konstatiert werden kann, daß offensichtlich keine Beziehung vorhanden ist.

Ebenso sollten die Berichte nach Angaben der *WAZ* auf den Rechtschreibstil und auf die Vermeidung grammatikalischer Fehler geprüft sein, bevor diese der Presse zugeleitet werden. Somit würde dies sicherlich auch zu einer Verbesserung der Pressearbeit führen, die ebenso wie bei Roland Rauxel, nach Einschätzung der Pressevertreter eben nicht unbedingt als gut zu bezeichnen ist, sondern teilweise als verbesserungsfähig sowie im Falle des *Stadtanzeigers* sogar als schlecht bezeichnet wird.

Auch die Berichte der Tischtennis-Abteilung werden scheinbar nicht, wie zuvor durch den Pressewart angegeben, größtenteils von den Zeitungen ungekürzt übernommen, sondern es findet wie im Falle der Berichte von Roland Rauxel eine komplette Überarbeitung durch die zuständigen Mitarbeiter statt. Somit liegen auch diesbezüglich konträre Einschätzungen vor.

Gründe für die Fehleinschätzungen der einzelnen Pressewarte, sowohl bei Roland Rauxel, als auch bei der Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel, könnten u. U. aus einer so zu bezeichnenden "Betriebsblindheit" resultieren. Nämlich, daß die Pressewarte überhaupt keine Kenntnis davon besitzen, wie ihre praktizierte Pressearbeit in dem geschilderten Ausmaß durch die lokalen Printmedien eingeschätzt wird. Oder aber eventuell davon ausgehen, daß diese Pressearbeit in dem Maße wie praktiziert, als optimal und gut zu bewerten ist. Sie selbst jedenfalls davon ausgehen, daß sie diese Arbeit gut gestalten, obwohl beispielsweise der Pressewart von Roland Rauxel durchaus richtungsweisende Verbesserungsvorschläge gibt, nämlich noch engere Kontakte zur Presse herzustellen und noch mehr Mühe zu geben bei der Gestaltung der Berichte.

Prinzipiell läßt sich also feststellen, daß vor allem das kommunikative Netzwerk zur Presse bzw. den zuständigen Medien, über welche Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden soll, intensiviert sowie falls dieses lediglich in rudimentärer Form vorhanden sein sollte, dieses stärker auszubilden. Dies Netzwerk soll im nächsten Punkt dargestellt werden.

8.3.5 Kommunikatives Netzwerk bezüglich der Öffentlichkeits- und Pressearbeit

Abschließend zur Öffentlichkeitsarbeit der Tischtennis-Abteilung des Sportvereines Turnerbund Rauxel 1892 e. V. soll nun diesbezüglich das kommunikative Netzwerk aufgezeigt werden, über welches die Öffentlichkeits- und Pressearbeit stattfindet.

Vorausschickend kann konstatiert werden, daß aufgrund der Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit der Abteilung davon ausgegangen werden kann, daß dieses Netzwerk nicht so stark und vielfältig ausgeprägt ist, wie beim WTTV und bei Roland Rauxel, was sicherlich mit der relativ geringen Mitgliederanzahl der Abteilung sowie der Tatsache zusammenhängt, daß der Pressewart gleichzeitig noch Abteilungsleiter und Trainer dieser Abteilung ist. Dadurch sind zum einen zwangsweise weniger Kommunikationswege für Informationen bezüglich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vorhanden, als auch kürzere Kommunikationswege, was vor allem durch die Tatsache zusätzlich unterstützt wird, daß die Pressearbeit als einzig wahrgenommene Möglichkeit von Öffentlichkeitsarbeit, sich ausschließlich auf lokaler Ebene manifestiert.

Außerdem ist hierbei der Pressewart, wie bei Roland Rauxel, als Einziger für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich, was darin resultiert, daß er eigenständig die Öffentlichkeitsarbeit koordinieren und durchführen kann, und somit nicht erst Gespräche mit anderen Zuständigen führen muß.

Ob dies ein Vorteil ist, mag unbeantwortet bleiben. Auf jedem Fall bleibt festzustellen, daß das kommunikative Netzwerk, das nachfolgend schematisch dargestellt werden sollen, in einer wesentlich geringeren Ausprägung vorhanden ist, als dies beim WTTV und bei Roland Rauxel der Fall ist.

Des Weiteren sollte aber davon ausgegangen werden, daß vom Verein zur Öffentlichkeit auch ein Kommunikationsweg in der Weise vorhanden ist, daß hierüber die Zielsetzungen des Vereines und der Abteilung transportiert werden.

Gleichfalls besitzt der Pressewart im Rahmen der praktizierten Öffentlichkeits- und Pressearbeit eine Schlüsselposition, da ausschließlich er für diese Arbeit seiner Abteilung verantwortlich ist und Informationen sammelt, verarbeitet und diese an die zuständigen Medien (lokale Zeitungen) weiterleitet.

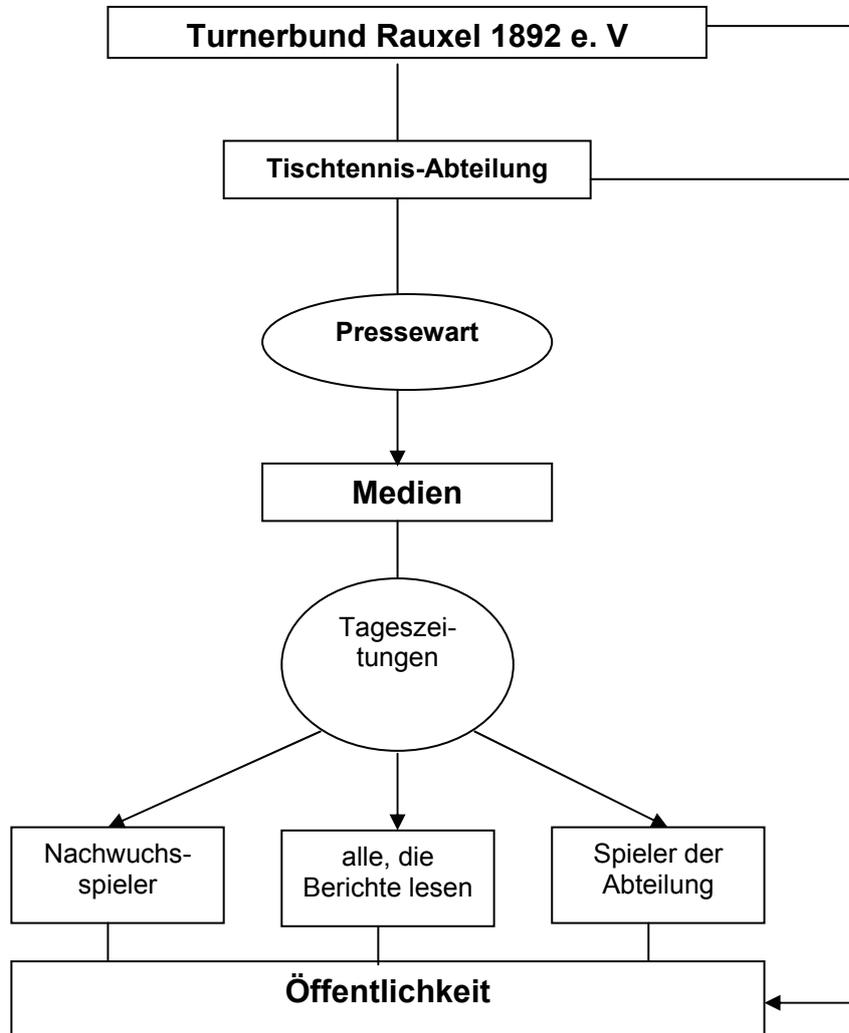


Abb.: Kommunikatives Netzwerk bezüglich Öffentlichkeits- und Pressearbeit der Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel 1892 e. V.

8.5 Zusammenfassung

Ausgehend von den Untersuchungsergebnissen bezüglich Öffentlichkeits- und Pressearbeit der drei zuvor dargestellten Sportinstitutionen, soll im Folgenden im Rahmen dieser Zusammenfassung aufgezeigt werden, wie sich Öffentlichkeitsarbeit konkret in Non-Profit-Sportorganisationen vor allem der Sportart Tischtennis im Deutschland der Gegenwart darstellen kann. Die folgende Zusammenfassung soll also als charakteristische Beschreibung von Sportinstitutionen primär der Sportart Tischtennis im Non-Profit-Bereich im Deutschland der Gegenwart aufgefaßt werden.

Zunächst einmal muß festgestellt werden, daß im Rahmen dieser Arbeit überwiegend Medienarbeit als die einzige Möglichkeit von Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird und hierbei als ein Teilgebiet der Medienarbeit größtenteils Pressearbeit, die in der Regel oftmals den größten Stellenwert innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit einnimmt, weil sie auch nur die einzige praktizierte Möglichkeit von Öffentlichkeitsarbeit ist. Diese Pressearbeit findet größtenteils bei kleineren Sportvereinen auf lokaler Ebene statt, d. h. in konkreter Zusammenarbeit mit lokalen Printmedien. Bei größeren Sportorganisationen (z. B. Sportfachverband) kann die Pressearbeit aber auch in Abhängigkeit des Verwaltungsgebietes oder Ausbreitungsgebietes der Organisation auf überregionaler Ebene stattfinden.

Die Informationen sind größtenteils sportlicher Art, die sich auf die sportlichen Leistungen der einzelnen am Spielbetrieb innerhalb der Organisationsstruktur eines Sportfachverbandes teilnehmenden Mannschaften des Vereines beziehen. Diese Informationen werden in Berichten zusammengefaßt, in denen neben den reinen Spielergebnissen auch der Spielverlauf dargestellt wird.

Die Weitergabe dieser Berichte findet größtenteils anonym per Faxversendung statt. Diese Berichte werden meistens noch durch Fotos einzelner Spieler oder Mannschaften unterstützt, die größtenteils jedoch von den Fotografen der einzelnen Zeitungen hergestellt werden, die wiederum zu bestimmten Meisterschaftsspielen oder Veranstaltungen geladen werden.

Über die betriebene Pressearbeit versuchen die betreffenden Sportinstitutionen überwiegend eine Identifikation ihrer Mitglieder mit der jeweiligen Sportorganisation zu erreichen, die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen und sie über Abläufe innerhalb der Organisation zu informieren sowie Sponsoren zu gewinnen, d. h. zum größten Teil findet die Öffentlichkeitsarbeit unter den Aspekten Selbstdarstellung und Informationsvermittlung statt.

Des Weiteren wird Öffentlichkeitsarbeit praktiziert, um hierdurch Nachwuchssportler vor allem im Jugendbereich für die jeweilige Sportinstitution zu gewinnen sowie überwiegend jüngere Mitglieder zu motivieren, indem sie beispielsweise ihre Namen in der Zeitung lesen.

Weiterhin werden für die jeweilige Medienarbeit aber nicht nur ausschließlich Printmedien genutzt, denn es werden und können ebenso auch, in der heutigen Zeit moderner Informationstechnologien, das Internet als sozusagen weltweite Präsentation der betreffenden Sportinstitution genutzt.

Weitere Mediennutzung bei Non-Profit-Sportorganisationen, wie Fernsehen oder Hörfunk, stellen aufgrund des Mangels an finanziellen Mitteln und des fehlenden "Know-how" sowie fehlender Kontakte des Verantwortlichen für die jeweilige Öffentlichkeitsarbeit eher die Ausnahme dar.

Die Beziehung der jeweiligen Sportinstitution zu den Medien, über welche die Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird, läßt sich oftmals als distanziert beschreiben, was aber nicht für die Beziehungen bzw. Kontakte zu Medienvertretern gelten muß, die oftmals persönlicher Art sind und sich in privaten Gesprächen oder Treffen ausdrücken können. Also kann davon ausgegangen werden, daß Kontakte zu einzelnen Medienvertretern (meistens Sportredakteure) die Regel sind.

Ob dies der Grund ist, warum die Sportinstitutionen sich in den Medien größtenteils sachlich bis positiv, d. h. so wie der Ablauf innerhalb der Organisationen wirklich ist, dargestellt werden, was der eigenen Einschätzung der Verantwortlichen überwiegend entspricht, muß unbeantwortet bleiben. Es kann jedoch davon ausgegangen werden. Weiterhin entspricht diese Einschätzung häufig dem, wie die Sportinstitutionen sich in der Öffentlichkeit dargestellt sehen, da dies ebenfalls in sachlicher bis positiver Weise geschildert wird.

Auch wird die Notwendigkeit erkannt, wie wichtig gerade in der heutigen Zeit es ist, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, da beispielsweise die Medienarbeit und hierbei die Pressearbeit oftmals die einzige Möglichkeit für eine Non-Profit-Sportorganisation darstellt, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren, um neue Interessenten und Mitglieder (vor allem im Jugendbereich) zu gewinnen sowie Sponsorengelder zu erhalten. Nichtsdestotrotz wissen die Sportinstitutionen in der Regel, daß ihre Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auf die vorstehenden Zielsetzungen zu verbessern ist, doch im Rahmen ihrer Möglichkeiten, die in erster Linie durch ein begrenztes finanzielles Budget eingeschränkt sind, diese Öffentlichkeitsarbeit als gut und nahezu optimal zu bezeichnen ist.

Aufgrund der finanziellen Lage in Non-Profit-Sportorganisationen, der teilweise fehlenden Bereitschaft an Mitarbeit sowie fehlender Akzeptanz seitens der Mitglieder müssen eigene Publikationsorgane, wie z. B. Vereinszeitungen, nicht vorhanden sein.

Aber je mehr Mitglieder ein Verein oder Verband hat, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß es eigenproduzierte Publikationsorgane gibt, die unregelmäßig oder regelmäßig mehrmals im Jahr (monatlich, quartalsweise, halbjährlich oder auch nur jährlich) erscheinen können. Da sich jedoch oftmals beobachten läßt, daß gerade auch kleine Sportvereine regelmäßig Vereinszeitungen publizieren, kann eher davon ausgegangen werden, daß die Produktion solch einer Zeitung letztlich nicht an den finanziellen Mitteln scheitert, sondern eher an der mangelnden Bereitschaft und Motivation zur Mitarbeit seitens der Mitglieder.

Abschließend zur Darstellung, wie sich Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit-Sportorganisationen der Sportart Tischtennis gestalten kann, bevor dann nachfolgend darauf eingegangen wird, wer schließlich in solch strukturierten Organisationen für diese Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist, soll noch aufgezeigt werden, wie sich die kommunikativen Netzwerke bezüglich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gestalten können. Zunächst muß festgestellt werden, daß diese Netzwerke um so umfangreicher und ausgeprägter gestaltet sind, je mehr Mitglieder eine Sportorganisation hat, desto strukturierter sie in ihrem Aufbau ist und auf einer größeren räumlichen Ebene sich die Öffentlichkeitsarbeit letztendlich manifestiert. D. h. je mehr Mitarbeiter also an der Öffentlichkeitsarbeit in irgendeiner Weise beteiligt sind, um so mehr Informationen werden weitergegeben und je mehr wird auch untereinander gesprochen, was zur Folge hat, daß das Netzwerk kommunikativer Art stärker ausgeprägt ist, als beispielsweise in Organisationen, die weniger stark in dieser Hinsicht strukturiert sind.

Ebenso verhält es sich mit der Anzahl von Zeitungen, die mit Informationen versorgt werden. Auf lokaler Ebene sind es häufig zwei bis drei Zeitungen, wohingegen auf überregionaler Ebene es schon wieder mehr Zeitungen sein können, die mit Berichten versorgt werden müssen. Auch dienen diese kommunikativen Netzwerke in erster Linie der Informationsermittlung und der Informationsweitergabe über die betreffende Sportorganisation.

Weiterhin kann davon ausgegangen werden, daß in kleineren Sportorganisationen die Kommunikationswege auch wesentlich kürzer sind als in größeren Organisationen, da einfach weniger Personen in der Regel an der Öffentlichkeitsarbeit beteiligt sind.

Verantwortlich für diese Öffentlichkeitsarbeit und der damit zusammenhängenden Pressearbeit ist größtenteils ein Mitglied der betreffenden Sportorganisation, dessen Bezeichnung für seine damit verbundenen Aufgaben "Pressewart" ist und der in der Regel auf Mitgliederversammlungen, z. B. bei Jahreshauptversammlungen, für den Zeitraum von ein bis zwei Jahren durch die Mitglieder gewählt und in seinem Amt bestätigt wird.

Weiterhin ist der Pressewart häufig bereits seit längerer Zeit Mitglied der Sportinstitution, in der er schließlich diese Amt ausübt. Diese Mitgliederschaft kann bereits mehrere Jahre bestehen, bevor er jenes Amt des Pressewartes übernimmt. Somit verfügt er bereits über interne Informationen die den Aufbau und Struktur seiner Sportinstitution betreffen und die ihm bei seiner Tätigkeit als Pressewart sicherlich hilfreich sind. Außerdem sei erwähnt, daß der Pressewart häufig nicht nur ausschließlich diese Tätigkeit innerhalb seiner Sportinstitution ausübt, sondern oftmals weitere Aufgaben hier übernimmt, die vom aktiven Spieler einer Mannschaft bis hin zur Trainertätigkeit reichen können. Auch kann der Pressewart neben der Zugehörigkeit in der Sportinstitution, in der er seine Tätigkeit ausübt, zusätzlich in weiteren Sportorganisationen Mitglied sein. Ebenso besteht die Möglichkeit, daß er das Amt des Pressewartes bereits in anderen Sportorganisationen ausübte und dort bereits praktische Erfahrungen diesbezüglich sammelte.

Das Amt des Pressewartes ist häufig eine ehrenamtliche Tätigkeit für die es zwar eine finanzielle Erstattung der angefallenen Kosten (z. B. Kilometergeld, Telefonkosten) im Rahmen dieser Tätigkeit gibt, aber sonst keine oder wenn überhaupt, eine geringe Aufwandsentschädigung. In den meisten Fällen ist der Pressewart alleiniger Verantwortlicher der Öffentlichkeitsarbeit seiner Sportorganisation, doch kann er ebenso Mitarbeiter haben, die ihn bei seiner Arbeit unterstützen, vor allem wenn es sich um eine Sportorganisation handelt, die über eine große Anzahl von Mitgliedern verfügt und die gleichzeitig überregional oder bundesweit tätig ist (z. B. Sportfachverband). Die Informationen, welche die zuständigen Pressewarte für ihre Öffentlichkeitsarbeit benötigen, erhalten sie überwiegend durch Eigenrecherche, aber auch durch andere Mitglieder ihrer Organisation.

In der Regel übernimmt er dieses Amt aufgrund persönlichem Interesse, weil er u. a. an Schülerzeitungen mitarbeitete oder Praktika bei Zeitungen absolvierte und ist für dieses Amt sehr motiviert, d. h. in der Regel bereitet diese Arbeit dem Pressewart viel Spaß, obwohl der durchschnittliche Zeitaufwand für die Öffentlichkeitsarbeit pro Woche bei Sportorganisationen, die Wettkampfbetrieb in Form von Meisterschaften oder damit verbundenen Meisterschaftsspielen durchführen, in der Regel zwischen 1,5 und acht Stunden liegt, was für die Art der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit als hoch zu bewerten ist.

Ferner verfügt der Pressewart in der Regel über ein gewisses Vorverständnis bezüglich Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations, die für ihn in der begrifflichen Unterscheidung oftmals identisch sind, also dieselben Sachverhalte beschreiben und beinhalten.

Dieses Vorverständnis offenbart sich darin, daß mit Öffentlichkeitsarbeit größtenteils Begriffe wie Selbstdarstellung, öffentliche Bekanntmachung sowie die Öffentlichkeit zu informieren und weiterhin Absatzförderung verbunden werden, die über verschiedene Möglichkeiten, wie Medienarbeit, Kultursponsoring, Sportsponsoring, Vorstellung einer Organisation oder Versendung von Informationsmaterial, zu erreichen versucht werden, für die wiederum Pressesprecher, die PR-Abteilung oder Personen mit Marketingfahrung verantwortlich sein können.

Die Pressewarte sind sich in der Regel auch bewußt, daß das Betreiben von Öffentlichkeitsarbeit Vorteile für die betreffende Organisation haben kann, wie z. B. Vertrauensbildung in der Öffentlichkeit, Zunahme der Resonanz und Präsenz in den Medien und Umsatzsteigerung im Falle von Unternehmen beispielsweise.

Abschließend sollte noch erwähnt werden, daß die Öffentlichkeits- und Pressearbeit in Non-Profit-Sportorganisationen hauptsächlich darauf ausgerichtet ist, die Öffentlichkeit über diese Organisationen zu informieren, also konkret das PR-Modell der Informationstätigkeit nach James E. Grunig Anwendung findet.¹⁸⁶

Weiterhin sehen sich gerade in der heutigen Zeit immer mehr Sportinstitutionen, vor allem im Non-Profit-Bereich, Mitgliederaustritten gegenüber, so daß gerade in dieser Hinsicht dementsprechend Öffentlichkeitsarbeit um so stärker und effizienter betrieben werden muß. Dies ist sicherlich durch die Festigung eines guten Rufes in der Öffentlichkeit zu erreichen. Hierzu können die PR-Funktionen nach Elisabeth Binder ihren Teil beitragen.¹⁸⁷

Schließlich kann davon ausgegangen werden, daß innerhalb von Non-Profit-Sportorganisationen sich die Öffentlichkeitsarbeit in vielen Fällen durch zwei der vier PR-Funktionen nach Heinz Flieger darstellt.¹⁸⁸

Nämlich der Redaktion durch Informieren und Gestalten, das u. a. durch Aufarbeitung sowie Umsetzung fachlicher Informationen geschieht (z. B. Berichte über Meisterschaftsspiele) und durch die Funktion des Kontaktes, die sowohl auf die Kontaktpflege innerhalb einer Organisation als auch außerhalb dieser Organisation ausgerichtet ist, z. B. durch Gespräche mit Journalisten (Lokalsportredakteure) oder mit anderen Mitgliedern.

Nachdem nun zusammenfassend dargestellt worden ist, wie sich Öffentlichkeits- und Pressearbeit in Non-Profit-Sportorganisationen insbesondere der Sportart Tischtennis häufig gestaltet, soll in der abschließenden Schlußbetrachtung versucht werden aufzuzeigen, was im Hinblick auf Öffentlichkeitsarbeit in Sportinstitutionen und hier besonders Non-Profit-Sportorganisationen konkret anders gemacht werden kann, um diese ggf. zu verbessern oder im Hinblick auf Zielsetzungen bezüglich der im Rahmen der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, die sich sehr viele Non-Profit-Sportorganisation gegenüber sehen und die ihr gewisse Grenzen für die Art der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit stecken, zu optimieren.

¹⁸⁶ vgl.: Punkt 4.1.2

¹⁸⁷ vgl.: Punkt 4.2

¹⁸⁸ vgl.: Punkt 4.3

9. **Schlußbetrachtung**

Der Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit ist heutzutage für jede Organisation, ob es sich vergleichsweise um ein Unternehmen handelt, das wirtschaftlich orientiert ist oder um eine Organisation, welche karitativ ausgerichtet ist, ein Bereich, der im Rahmen ihrer Arbeit nicht zu unterschätzen ist, denn hierdurch erhält eine Organisation Möglichkeiten sich der Öffentlichkeit zu präsentieren, um bestimmte Zielsetzungen zu erreichen, sei es beispielsweise den Absatz zu fördern oder einfach nur Interessenten für ein bestimmtes Anliegen zu gewinnen.

Deshalb ist es auch für eine Sportinstitution im Non-Profit-Bereich wichtig den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit Ernst zu nehmen und die damit verbundenen Aufgaben im Rahmen der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten und Mittel effektiv zu gestalten. Somit soll die folgende Schlußbetrachtung als ein Ausblick auf eine professionell orientierte Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit-Sportorganisationen verstanden werden und zwar nicht in der Form mißverstanden werden, daß das Amt des Pressewartes, der in der Regel für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist, durch die Einführung eines hauptamtlichen Pressewartes professionalisiert werden soll, was aufgrund der finanziellen Mittel in der Regel auch nicht möglich ist, sondern daß lediglich die Form der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit professioneller gestaltet wird.

Wie die empirische Untersuchung bezüglich Öffentlichkeitsarbeit des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes e. V., DJK Roland Rauxel e. V. sowie der Tischtennis-Abteilung des Turnerbund Rauxel 1892 e. V. aufzeigte, wird in diesen Sportinstitutionen vor allem Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auf Vereinsmitglieder (Identifikation mit der Organisation), neue Mitglieder (vor allem im Jugendbereich) und Sponsorengewinnung betrieben.

Somit sollte sicherlich die Öffentlichkeitsarbeit auf diese Gruppen hin ausgerichtet sein, ohne hierbei andere Gruppen natürlich, die als tischtennisunspezifische Öffentlichkeit bezeichnet werden sollen, gänzlich zu vernachlässigen, da diese Gruppen hinsichtlich der zuvor genannten Zielgruppen sozusagen als Multiplikatoren dienen können und zwar in der Form, daß sie Informationen, welche sie beispielsweise durch die Printmedien über die betreffende Sportinstitution erhalten haben, in irgendeiner Form weitergeben, z. B. durch Hinweis auf den Namen der Institution in Gesprächen mit anderen Personen, die keine Vereinsmitglieder sind.

Bevor eine Sportinstitution und die damit zusammenhängenden Verantwortlichen zunächst einmal ihre Öffentlichkeitsarbeit optimieren und effektiver gestalten, sollte zuvor in einem erweiterten Personenkreis (z. B. Vorstand, Pressewart, usw.) beispielsweise diskutiert werden, welche Ziele die einzelne Sportinstitution überhaupt hat und wie diese mit der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden sollen. Beim WTTV könnte dies z. B. eine bessere Identifikation mit den Vereinen sein oder eine bessere Darstellung der Sportart Tischtennis in der Öffentlichkeit. Wohingegen bei Roland Rauxel oder der TBR-Tischtennis-Abteilung eher eine Verminderung des Nachwuchsproblems Ziele sein könnten.

Nachdem diese Zielsetzungen formuliert wären, könnten Wege erarbeitet werden, wie diese Ziele mit welchen denkbaren Möglichkeiten und mit welchen letztlich zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden können.

Dieser Lösungsfindung sollte zunächst jedoch eine Imageanalyse vorausgehen, da es nicht unwichtig ist zu erfahren, welche Einschätzung einerseits die Mitglieder über ihre Sportinstitution haben und andererseits potentielle Publika, die sich wiederum aus der tischtennisunspezifischen Öffentlichkeit rekrutieren können.

Natürlich kann aber der Pressewart beispielsweise nicht wissen, wie die tischtennisunspezifische Öffentlichkeit und die Mitglieder selbst z. B. ihren Verein einschätzen, d. h. konkret was ihnen daran gefällt, aber auch eventuell mißfällt, also zu erfahren welches Image die Sportinstitution zum einen intern bei den Mitgliedern hat und welches Image bei externen Gruppen vorherrscht.

Um diese Einschätzung zu erfahren kann er auf mehrere Möglichkeiten zurückgreifen, die über einfache Gespräche mit betreffenden Personen reichen können, um so einen Eindruck zu erhalten, bis hin zu einer Zielgruppenanalyse, die z. B. mit Hilfe von Fragebögen oder Interviews mit einer großen Anzahl von Personen (Jugendlichen, Erwachsenen, usw.) beispielsweise in einer Einkaufsstraße durchgeführt werden kann. Da aber oftmals der Pressewart ein ehrenamtlicher Mitarbeiter seiner Institution ist und aufgrund dessen nicht unbedingt den benötigten Zeitaufwand hierfür aufbringen kann, müßte sicherlich der Pressewart Unterstützung durch andere Mitglieder erfahren, die dann ebenso wie er für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sein können, was beim WTTV durch den *Ausschuß für Öffentlichkeitsarbeit* bereits Ausdruck findet.

Wenn nun mehrere Mitglieder gefunden sind, die Interesse und die nötige Motivation besitzen, um sich an der Öffentlichkeitsarbeit ihres Vereines oder Verbandes zu beteiligen, müßten diese Mitarbeiter sicherlich auf Kompetenzbereiche aufgeteilt werden, die je nach Abhängigkeit der verschiedenen Arten der durchzuführenden Öffentlichkeitsarbeit benannt werden müßten. Denkbar wäre z. B. ein Bereich der Medienarbeit und hierbei konkret dann Pressearbeit, Sponsorengewinnung im Hinblick auf die Herstellung von Publikationsorganen (z. B. Vereinszeitung) oder aber andere Teilbereiche. Zwischen diesen Mitarbeitern sollten regelmäßige Gespräche zum Informationsaustausch stattfinden, vor allem hinsichtlich eines in sich einheitlichen Konzeptes der Öffentlichkeitsarbeit.

Auch sollte sich eine Sportinstitution bewußt sein, wie groß der Einzugsbereich der potentiellen Zielgruppen sein soll, d. h. beispielsweise bei einem Verein wie Roland Rauxel, der auf lokaler Ebene in Castrop-Rauxel operiert, ist es sicherlich nicht zweckmäßig im Hinblick auf Gewinnung neuer Mitglieder, Personen anzusprechen, die z. B. in Dortmund ansässig sind, da aus organisatorischen Gründen diese Personen, vor allem wenn es Jugendliche sind, sich nicht großer Anfahrtswege zum Verein aussetzen wollen. Deshalb sollte dieser Verein seine Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie, wenn nicht sogar ausschließlich, auf die Stadt konzentrieren.

Aufgrund solch einer Zielgruppenanalyse sollten die Verantwortlichen Informationen erhalten, was eventuell von den einzelnen befragten Gruppen an der Institution befürwortet wird und welche Themen möglicherweise unberücksichtigt bleiben, die jedoch bearbeitet werden sollten. Im Falle des WTTV könnte die Grundlage einer Zielgruppenanalyse zum Image beispielsweise durch Fragebögen in ihren Publikationsorganen stattfinden, die den einzelnen Ausgaben beigefügt wären. Sicherlich würde dann herausgefunden werden, ob eine Identifikation der Vereine mit dem Verband vorhanden ist oder diese möglicherweise aufgrund bestimmter Gründe nicht stattfindet bzw. nicht stattfinden kann.

Aufgrund dieser durchgeführten Image- und Zielgruppenanalyse könnten dann Defizite und Schwachstellen in der Darstellung der betreffenden Sportinstitution herauskristallisiert werden, für die wiederum konkrete Maßnahmen zur Änderung oder Verbesserung ergriffen werden können.

Die Ergebnisse der Image- und Zielgruppenanalysen haben also einen nicht zu unterschätzenden Wert hinsichtlich praktizierter Öffentlichkeitsarbeit und aufgrund der möglicherweise erkannten Defizite könnten dann von den Verantwortlichen spezielle Techniken der Öffentlichkeitsarbeit angewandt werden, um diese Defizite entweder völlig zu beseitigen oder zumindest zu vermindern.

Denn Defizite werden mit Sicherheit erkannt werden, da sonst beispielsweise Vereine kaum Nachwuchsprobleme zu beklagen hätten. Also müßte im Anschluß an die Auswertung der einzelnen Analysen wiederum ein Gespräch mit den betreffenden Verantwortlichen stattfinden, um dann zunächst einmal Gründe für diese Defizite zu erfragen, also nach dem "Warum" der vorhandenen Schwachstellen zu fragen.

Mögliche Gründe könnten sein, daß große Teile der Öffentlichkeit oder Zielgruppen überhaupt keine Kenntnis über die Existenz der Sportinstitution haben, was sich dahinter überhaupt verbirgt oder einfach Desinteresse vorliegt aufgrund fehlender Informationen.

Somit kann dann dazu übergegangen werden, Maßnahmen zu ergreifen dies zu ändern bzw. die einzelnen Zielgruppen und die Öffentlichkeit generell durch eine adäquate und effektive Öffentlichkeitsarbeit in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen, nämlich auf die Zielsetzung(en) der Sportinstitution in positiver Weise zu reagieren, sei es durch Beitritte von neuen Mitgliedern im Jugendbereich oder aber sich Sponsoren finden lassen, die eine Sportinstitution nicht unwesentlich finanziell unterstützen. Und diese positiven Reaktionen sollten durch eine effektive Öffentlichkeitsarbeit mit ihren verschiedenen Techniken erreicht werden, die nachfolgend vor allem bei Non-Profit-Sportorganisationen Anwendung finden könnten.

Es kann davon ausgegangen werden, daß die am häufigsten verwandte Technik der Öffentlichkeitsarbeit, gerade auch in Sportinstitutionen, Medienarbeit respektive Pressearbeit ist, die bei den untersuchten Sportinstitutionen auch zur Anwendung gelangt. Doch sicherlich ist die Presse- und Medienarbeit nicht die einzig mögliche Technik, auch nicht bei Non-Profit-Sportorganisationen. Doch bevor konkret auf andere Möglichkeiten und Techniken der Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich dieser Organisationen eingegangen wird, soll zunächst der Aspekt einer möglichen Optimierung der Medienarbeit behandelt werden.

Bevor zunächst auf den Gebrauch externer Medien, wie z. B. lokaler Printmedien, eingegangen wird, sollte zuvor die Möglichkeit des Gebrauches von internen Medien besprochen werden, die durch die betreffende Sportinstitution in eigener Verantwortung genutzt werden könnten. Dies können konkret Eigenpublikationen, wie Vereinszeitungen sein, die aufgrund der finanziellen Lage in vielen Sportinstitutionen durch Werbung oder Sponsoren finanziert werden könnten. In diesen Publikationen beispielsweise könnten neben sportlichen Erfolgen auch Festivitäten, Geschichten oder Berichte der organisationspezifischen Historie Platz finden. Also alles Bereiche, die der Selbstdarstellung dienen sollen. Wichtig ist jedoch, daß diese Publikationsorgane auf zwei wesentliche Gruppen hin ausgerichtet sein sollte, nämlich auf die Mitglieder, die sich hier eventuell wiederfinden und auf externe Gruppen, wie z. B. Teile der Öffentlichkeit oder diverse Zielgruppen. Diese Zeitungen den Mitgliedern zugänglich zu machen, dürfte mit Sicherheit nicht schwerfallen.

Schwieriger gestaltet sich die Distribution für die externen Gruppen, denn es kann davon ausgegangen werden, daß diese Gruppen wahrscheinlich nicht beim Verein vorstellig werden, um solch eine Zeitung zu erhalten. Deshalb könnte solch eine Zeitung z. B. in Geschäften oder Schulen ausgelegt werden oder bestimmten Firmen, die zum potentiellen Sponsorenkreis gehören, zugesandt werden.

Auch sollte die Häufigkeit, in welcher diese Zeitung erscheint, nicht unbedingt bei einmal pro Jahr liegen, da es ebenso wichtig ist Kontinuität und Regelmäßigkeit der Zeitung zu gewährleisten, so daß sich bestimmte Gruppen durch regelmäßige Informationen, auch über einen längeren Zeitraum hinweg, ein bestimmtes Bild über die betreffende Sportinstitution machen können.

Ebenso verhält es sich mit der Nutzung des Internets. Auch hier könnten Werbung und Sponsoren zur Finanzierung beitragen. Das Internet kann dann ebenfalls zur Präsentation und Selbstdarstellung der Sportinstitution genutzt werden, aber auch hier sollte nicht unbedingt ausschließlich über sportliche Erfolge informiert werden. Dies gestaltet sich natürlich um so schwieriger, als sich beispielsweise ein Sportverein aufgrund seiner Struktur überwiegend durch sportliche Erfolge darstellt, d. h. der Stellenwert eines Vereines gegenüber anderen vergleichbaren Vereinen mißt sich meistens an den sportlichen Erfolgen seiner Mitglieder.

Weiterhin können neben den o. a. Möglichkeiten der Herstellung von Publikationsorganen oder der Nutzung des Internets auch Printmedien zur Darstellung der Sportinstitution genutzt werden, was bei den meisten Non-Profit-Sportorganisationen oftmals die einzige Möglichkeit von Öffentlichkeitsarbeit darstellt. Außerdem sind diese Medien außerordentlich wichtig für die Weitergabe von relevanten Informationen an die Öffentlichkeit, was nicht unwichtig ist, da diese somit an der Meinungsbildung der Öffentlichkeit über die betreffende Sportinstitution unmittelbar beteiligt sind.

Somit sollte also eine Zusammenarbeit mit den ortsansässigen, sprich lokalen Printmedien, stattfinden oder aber sofern die Sportinstitution auf überregionaler Ebene operiert mit den Printmedien, die auf dieser räumlichen Ebene publizieren. Sicherlich ist es hierfür hilfreich, wenn nicht sogar notwendig, persönliche Kontakte mit den zuständigen Redakteuren der einzelnen Zeitungen herzustellen, damit diese vor allem kompetente Ansprechpartner in der betreffenden Institution haben und andererseits ein Vertrauensverhältnis geschaffen wird. Diese Kontakte könnten beispielsweise durch Gespräche oder regelmäßige Treffen stattfinden, die neben der Weitergabe von sportlichen Informationen auch dazu dienen können Verbesserungsvorschläge der Pressevertreter und Einschätzungen dieser zu der betriebenen Pressearbeit einzuholen.

Aber sicherlich auch z. B. durch Einladungen zu Veranstaltungen, Trainingsabenden oder Festivitäten seitens des Vereines. Die Verantwortlichen sollten folglich innerhalb ihrer kommunikativen Netzwerke diese vor allem bezüglich zur Presse hin verstärken bzw. wenn Kommunikationswege nicht vorhanden sind, diese etablieren, damit ein regelmäßiger Informationsaustausch stattfinden kann. Die Weitergabe dieser Informationen ist aufgrund der Schnelligkeit durch Faxversendung mit Sicherheit zu befürworten.

Ebenso wäre es durchaus denkbar, daß eine Sportinstitution ebenso zusätzlich zu den Printmedien auch den Hörfunk bzw. das Fernsehen zur Darstellung nutzt. Natürlich nicht unbedingt in der Form, daß versucht wird in großen bundesweit tätigen Sendern (*ARD, ZDF, RTL, usw.*) präsent zu sein, was aus naheliegenden Gründen bei kleineren Sportinstitutionen nicht praktikabel wäre, aber im lokalen Bereich würde dies sicherlich eine Alternative zur ausschließlich in Printmedien orientierten Präsentation darstellen.

Dies könnte im Rahmen des Bürgerfunks oder Offenen Kanals stattfinden, wobei die Institution neben der Möglichkeit, sich auf lokaler auch auf regionaler Ebene im Radio bzw. Fernsehen präsentieren könnte, um gewisse Zielsetzungen zu unterstützen. Da wie bereits erwähnt sich eine Sportinstitution oftmals durch sportliche Erfolge der Öffentlichkeit darstellt und diese sich primär hierüber eine Einschätzung und ein Bild über die Institution bildet, sollten die Informationen logischerweise sportlicher Art sein. Jedoch nicht unbedingt ausschließlich, denn ebenso könnten die Berichte letztlich auch Informationen anderer Art enthalten, wie beispielsweise der Darstellung von durchgeführten Veranstaltungen (z. B. Festen).

Nun gestaltet es sich aber möglicherweise schwierig über Themen zu berichten, die nicht ausschließlich mit dem Sport zu tun haben, d. h. wenn innerhalb der Sportinstitution nicht wesentlich mehr geschieht als Meisterschaften oder Meisterschaftsspielen. Deshalb soll nun ein weiterer Aspekt von Öffentlichkeitsarbeit behandelt werden.

Da es, wie bereits festgestellt, für einen Sportverein beispielsweise, schwierig ist über andere Themen als sportlicher Art zu berichten, wenn nicht mehr als sportliche Abläufe im Verein geschehen, so sollte zusätzlich zu den sportlichen Dingen noch andere Möglichkeiten in Betracht gezogen werden, über die wiederum dann berichtet werden kann, was schließlich zur Darstellung des Sportvereines in der Öffentlichkeit beitragen kann.

Konkret denkbar wären z. B. Sommerfeste (zu denen auch Nichtmitglieder erscheinen könnten oder sogar sollten), Spendenaktionen, Ausflüge, Patenschaften für Kinder in der Dritten Welt, usw. Also alles Vorhaben, welche für eine positive Darstellung in der Öffentlichkeit sorgen sollen. Natürlich können ebenso Veranstaltungen durchgeführt werden, die nur auf bestimmte Zielgruppen hin ausgerichtet sind, wie beispielsweise Sommerfeste für Jugendliche zu denen dann ebenfalls Kinder eingeladen sind, die nicht dem Verein angehören, um diese eventuell für diesen zu werben.

Die Möglichkeiten und die Anzahl solcher Unternehmungen sind vielfältig und gewiß im Rahmen dieser Schlußbetrachtung nicht ausreichend darzustellen, doch sollen die o. a. Möglichkeiten Anregungen darstellen, die natürlich modifiziert und erweitert werden können.

Andere Techniken wären beispielsweise Jahreshauptversammlungen, die der Öffentlichkeit die Möglichkeit bieten sich einen Einblick über die Struktur und den Aufbau der Institution zu machen. Diese Jahreshauptversammlungen oder sonstigen ähnlich gelagerten Veranstaltungen werden in der Praxis aus vereinsrechtlichen Gründen bereits durchgeführt, doch häufig ist der Zutritt zu diesen Veranstaltungen aus internen Gründen der Öffentlichkeit bzw. Nichtmitgliedern verwehrt. Es wäre sicherlich im Hinblick auf die Akzeptanz der Organisation wünschenswert, diese Veranstaltungen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Letztlich sollte noch erwähnt werden, daß sich jede Sportinstitution, auch im Non-Profit-Bereich, bewußt sein sollte, daß es gerade in der heutigen Zeit um so wichtiger ist zum einen Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und zum anderen diese vor allem effektiv zu gestalten, u. a. deshalb, weil das Angebot an Sportinstitutionen in vielen Städten vielfältig ist und sich nicht nur die Sportvereine einer Sportart z. B. untereinander im Konkurrenzkampf um sportliche Leistungen befinden, sondern ebenso der Sportarten untereinander.

D. h. beispielsweise, daß sich ein Fußballverein ebenso wie ein Tischtennisverein ständig um neue Mitglieder bemüht, die in der Regel aus dem Jugendbereich kommen sollten. Somit ist es wichtig, daß eine Sportinstitution sich ständig bemühen sollte, sich attraktiv gegenüber der Öffentlichkeit darzustellen.

Dies um so mehr in der Sportart Tischtennis, da es sich beobachten läßt, daß gerade diese Sportart im Vergleich zu Fußball in der Präsenz und Darstellung in der Öffentlichkeit unterrepräsentiert ist.

Darum sollte sich solch eine Sportinstitution ständig bewußt sein, daß sie um eine positive und vor allem ehrliche den Tatsachen entsprechende Darstellung bemüht sein sollte, um u. a. in der Öffentlichkeit und bei ihren Mitgliedern um Vertrauensbildung herzustellen bzw. zu ermöglichen, was eben nicht nur über rein sportliche Informationen geschehen kann.

Es scheint nun einmal Fakt zu sein, daß die Sportart Tischtennis in Deutschland im Vergleich zu anderen Sportarten, z. B. in der Attraktivität für Jugendliche, eine untergeordnete Stellung einnimmt, was allerdings dem entgegen spricht, was sich z. B. auf Schulhöfen oder im Sommer in Gärten beobachten läßt, nämlich daß hier vor allem jüngere Menschen Tischtennis spielen, die nicht unbedingt Vereinen angehören. Also durchaus die Sportart Tischtennis so attraktiv scheint, daß sie in Pausen oder in der Freizeit ausgeübt wird und hier sollten die einzelnen Sportinstitutionen mit der Öffentlichkeitsarbeit und den damit zusammenhängenden Techniken, sowie Zielgruppen- und Imageanalysen ansetzen, nämlich versuchen festzustellen, warum diese potentiellen Interessenten sich nicht an einen Verein z. B. binden wollen.

Vielleicht weil sie gar nicht wissen, daß solche Vereine vorhanden sind oder diese in ihrer Existenz nur nicht wahrnehmen. Sicherlich Fragen, die auch im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit herausgefunden werden sollten und auf die vor allem durch eine adäquat professionell orientierte Öffentlichkeitsarbeit Antworten und Lösungen gefunden werden müssen, für die wiederum motivierte und engagierte Mitglieder gefunden werden sollten.

Abschließend zur Verdeutlichung und Vorgehensweise der zuvor aufgezeigten Erläuterungen für eine effektivere und professioneller orientierte Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit-Sportinstitutionen, die ebenso für andere Sportarten außer Tischtennis gelten kann, soll das nachfolgende Schaubild dienen.

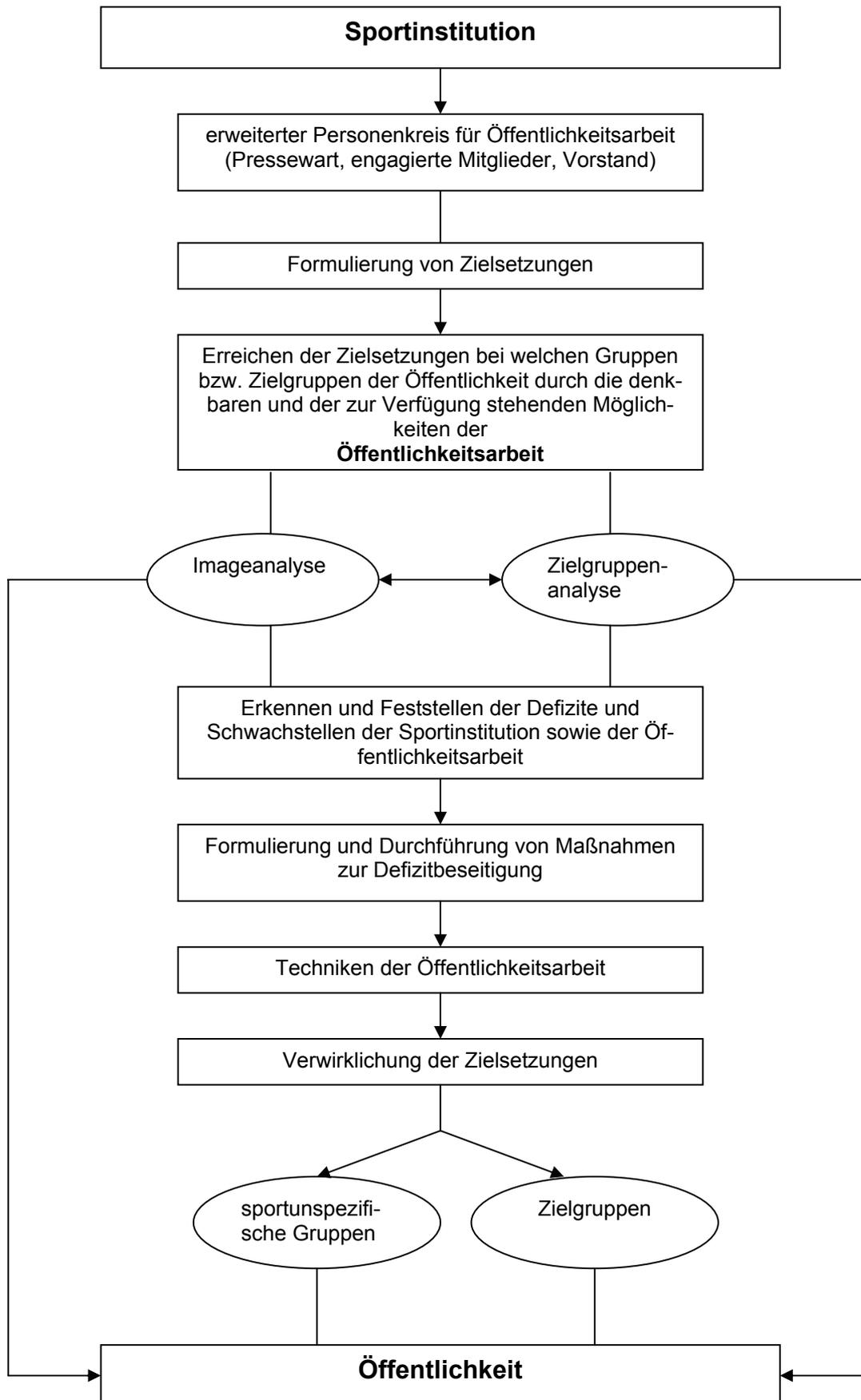


Abb.: Vorgehensweise für eine effektivere und professioneller orientierte Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit-Sportinstitutionen

10. Literatur

Avenarius, Horst; Public Relations - Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt, 1995

Brückner, Michael; So machen Sie ihren Verein erfolgreich: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Fundraising;; Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter; Wien, 1996

Cornelsen, Claudia; Das 1x1 der PR - Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht; Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG; Freiburg i.Br., 1997

Duden - Die deutsche Rechtschreibung; 21., völlig neu bearbeitete Auflage; Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG; Mannheim, 1996

Encarta 98 Enzyklopädie; CD-ROM; Microsoft Corporation, 1993 - 1997

Internet-Adresse: <http://www.wwf.de>

Internet-Adresse: <http://www.wttv.de>

Lamnek, Siegfried; Qualitative Sozialforschung - Band 1: Methodologie; 3., korrigierte Auflage; Psychologie Verlags Union; Weinheim, 1995

Lamnek, Siegfried; Qualitative Sozialforschung - Band 2: Methoden und Techniken; 3., korrigierte Auflage; Psychologie Verlags Union; Weinheim, 1995

Lengersdorff, Michael / Schössler, Hans-Peter; Öffentlichkeitsarbeit; 6. völlig überarbeitete Auflage; Sport und Medien Rheinland-Pfalz (Hrsg.); Böhmer Betriebs-GmbH; Simmern, 1991

Meyers Grosses Taschenlexikon - In 24 Bänden; Band 16; 4., vollständig überarbeitete Auflage; Hrsg.: Meyers Lexikonredaktion; Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG; Mannheim, 1992

Meyers Grosses Taschenlexikon - In 24 Bänden; Band 18; 4., vollständig überarbeitete Auflage; Hrsg.: Meyers Lexikonredaktion; Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG; Mannheim, 1992

Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.); Fischer Lexikon Publizistik / Massenkommunikation; Fischer Taschenbuch Verlag GmbH; Frankfurt a. Main, 1994

Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred; Theorie der Public Relations - Ein Entwurf; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen, 1992

Tischtennis West - Amtliches Mitteilungsorgan des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes e. V.; Ausgabe 1/1999; Aix Sports Marketing Verlag; Aachen, 1999

Anhang

A. Fragebögen:

1. Statistische Eckdatenerfassung Sportvereine

I. Rahmendaten

1. Vereinsname: _____

2. Seit wann existiert der Verein (Angabe Jahreszahl)?: _____

3. Handelt es sich um einen Einspartenverein (1 Sportart) oder Mehrspartenverein (mehr als 1 Sportart)?:

Einspartenverein (Sportart: _____) Mehrspartenverein

Wenn Mehrspartenverein zutrifft:

Welche Abteilungen sind vorhanden?:

4. Wird Wettkampfsport im Rahmen der Struktur eines Sportfachverbandes betrieben, d. h. mit Meisterschaften und Meisterschaftsspielen, u. ä.?:

ja nein

Wenn ja:

In welcher/n Sportart(en)?: _____

5. Welchen Sportbünden ist der Verein angeschlossen?:

keinen in folgenden: _____

6. Welchen Sportfachverbänden ist der Verein angeschlossen?:

keinen in folgenden: _____

7. Struktur bezüglich Funktionsverteilung Ehrenämter und Hauptämter:

nur Ehrenämter überwiegend Ehrenämter

nur Hauptämter überwiegend Hauptämter

Wenn Hauptämter vorhanden sind: Welche Positionen innerhalb des Vereines werden durch Hauptämter besetzt?:

8. Wird innerhalb des Vereines bzw. der Tischtennis-Abteilung Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Pressearbeit) betrieben?:

ja nein

Wenn ja:

Wer übernimmt diese Funktion (kein Name, sondern nur Tätigkeitsbezeichnung bzw. Position im Verein)?: _____

Ist der Inhaber dieser Position noch zusätzlich für weitere Aufgabengebiete innerhalb des Gesamtvereines hinsichtlich Öffentlichkeitsarbeit zuständig?:

nein ja, und zwar folgende:
 für den Gesamtverein, z. B. Gestaltung der Vereinszeitung
 für andere Abteilungen, z. B. _____
 andere, und zwar: _____

II. Mitgliederstruktur

(Folgende Fragen unter Punkt II beziehen sich, sofern nicht explizit erwähnt, immer auf den Gesamtverein, unabhängig davon ob sich um einen Ein- oder Mehrspartenverein handelt!)

Stand (aktuelles Datum einsetzen): _____

1. Mitgliederanzahl gesamt: _____

Davon

männliche Mitglieder gesamt: _____

männliche Mitglieder unter 14 Jahre: _____

männliche Mitglieder von 14 -18 Jahren: _____

männliche Mitglieder über 18 Jahre: _____

weibliche Mitglieder gesamt: _____

weibliche Mitglieder unter 14 Jahre: _____

weibliche Mitglieder von 14 -18 Jahren: _____

weibliche Mitglieder über 18 Jahre: _____

2. ältestes Mitglied (Lebensalter in Jahren & geschlechtsunabhängig): _____**jüngstes Mitglied (Lebensalter in Jahren & geschlechtsunabhängig):** _____

(Fragen II.3. - II.6. nur beantworten, wenn es sich um einen Mehrspartenverein handelt!)

3. Mitgliederanzahl der Tischtennis-Abteilung gesamt: _____

Davon

männliche Mitglieder gesamt: _____

männliche Mitglieder unter 14 Jahre: _____

männliche Mitglieder von 14 -18 Jahren: _____

männliche Mitglieder über 18 Jahre: _____

weibliche Mitglieder gesamt: _____

weibliche Mitglieder unter 14 Jahre: _____

weibliche Mitglieder von 14 - 18 Jahren: _____

weibliche Mitglieder über 18 Jahre: _____

4. ältestes Mitglied (Lebensalter in Jahren & geschlechtsunabhängig): _____**jüngstes Mitglied (Lebensalter in Jahren & geschlechtsunabhängig):** _____**5. Seit wann existiert die Tischtennis-Abteilung innerhalb des Gesamtvereines (Angabe Jahreszahl)?:** _____**6. Welchem Sportfachverband bzw. -verbänden ist die Abteilung angeschlossen?:** keinem Folgendem/n: _____

III. Wettkampfbetrieb

1. Wird Wettkampfsport im Verein/der Tischtennis-Abteilung in Form von Meisterschaftsspielen, Meisterschaften, u. ä. innerhalb der Organisationsstruktur eines tischtennisspezifischen Sportfachverbandes betrieben?:

ja nein

(Fragen III.2. - III.5. nur beantworten wenn Frage III.1. mit "ja" beantwortet wurde!)

2. Wie viele Mannschaften des Vereines/der Tischtennis-Abteilung nehmen insgesamt am Wettkampfspielbetrieb teil?: _____

Davon

Herrenmannschaften (ab 18 Jahre): _____

Damenmannschaften (ab 18 Jahre): _____

Jungenmannschaften (14 -18 Jahre): _____

Mädchenmannschaften (14-18 Jahre): _____

Schülermannschaften (bis 14 Jahre): _____

Schülerinnenmannschaften (bis 14 Jahre): _____

3. Höchste und niedrigste Spielklasse der einzelnen Mannschaften:

	höchste Spielklasse	niedrigste Spielklasse
Herren		
Damen		
Jungen		
Mädchen		
Schüler		
Schülerinnen		

4. Nehmen alle Mitglieder des Vereines/der Tischtennis-Abteilung am Wettkampfsport teil?:

(vereins-/abteilungsinterne Meisterschaften ausgenommen)

ja nein

5. Spielen alle Mitglieder in Mannschaften des VereinEs/der Tischtennis-Abteilung?:

ja nein

Wenn nein:

Wie viele Mitglieder des Gesamtvereines/der Tischtennis-Abteilung spielen nicht in Mannschaften des Vereines, sondern sind "reine Nicht-Wettkampfspieler"?:

- es sind exakt _____ Ich weiß nicht genau, daher muß ich schätzen:
 weniger als 10
 zwischen 10 und 20
 mehr als 20

Statistische Eckdatenerfassung erfolgte am (Datum): _____

In (Ort): _____

Informationbereitstellung durch (kein Name, sondern Funktion im Verein):

2. Statistische Eckdatenerfassung der Pressewarte der zu untersuchenden Sportinstitutionen

I. Biographische Daten

1. Lebensalter (in Jahren): _____
2. Geschlecht: weiblich männlich
3. Schulbildung: Hauptschule Realschule Fachabitur
 Abitur andere: _____
4. Erlernter Beruf: ja nein
Wenn ja: Welcher?: _____
5. Z. Zt. ausgeübte berufliche Tätigkeit:
 - arbeitslos
 - in Ausbildung (zu was)? _____
 - Student
Welche Studienrichtung?: _____
 - berufstätig
Welcher Beruf?: _____
 - andere als angeführt
Welche?: _____

II. Vereins-/Verbandsspezifika

1. Vereins-/Verbandsmitglied: ja nein
Wenn ja: Zugehörigkeit in Jahren: _____
2. Z. Zt. weitere Mitgliedschaften in anderen Sportorganisationen: ja nein
Wenn ja: In welchen?: _____
3. Weitere Funktionen, außer PR-Arbeit, im Verein/Verband: ja nein
Wenn ja: Welche?: _____

III. PR-Spezifika

1. Konkrete Bezeichnung innerhalb des Vereines/Verbandes für die Tätigkeit, welche Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit umfaßt: _____
2. Ist diese Tätigkeit informell, d. h. ohne offizielle Wahl durch Mitglieder bei Jahreshauptversammlungen, oder formell, d. h. wird die betreffende Person offiziell durch die Mitglieder gewählt und bestätigt?:
 - informell
 - formell: Wahl erfolgt bei: _____
Wahl erfolgt regelmäßig alle _____ Jahre
 - Wahl erfolgt unregelmäßig
3. Handelt es sich bei der unter III.1 angegebenen Tätigkeit um eine ehrenamtliche oder hauptamtliche Tätigkeit?:
 - Ehrenamt
 - Hauptamt
4. Erhalten Sie eine finanzielle Aufwandsentschädigung für erbrachte Tätigkeitsausübung?:
 - ja
 - nein

5. Erhalten Sie eine finanzielle Erstattung für angefallene Kosten im Rahmen der Tätigkeitsausübung?: (Mehrfachnennungen möglich)

- Kilometergeld Telefon/Fax
 Betriebskosten (z. B. Strom, Papier) andere: _____
 keine

6. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit innerhalb des Vereines/Verbandes aus?:**Angabe in Jahren (wenn weniger als 1 Jahr Angabe in Wochen):**

___ Jahr(e) ___ Woche (n)

7. Üben bzw. übten Sie diese Tätigkeit bereits in anderen Sportvereinen, Sportverbänden oder anderer Organisationen aus?:

- ja nein

Wenn ja: Wo?: _____ Wie lange?: ___ Jahr(e)___ Woche(n)

8. Motivationsgründe für Tätigkeitsausübung (Mehrfachnennungen möglich):

- persönliches Interesse andere Person(en) wollte(n) nicht
 direkte Ansprache durch Vereinsmitglieder oder Vorstandsangehörige
 andere Gründe: _____

9. Motivationsfaktor für Tätigkeitsausübung:

- macht sehr viel Spaß macht viel Spaß macht Spaß
 macht wenig Spaß macht sehr wenig Spaß
 macht überhaupt keinen Spaß

10. Persönliche Einschätzung des durchschnittlichen Zeitaufwandes für Tätigkeitsausübung pro Woche:

- sehr hoch hoch gering sehr gering

11. Durchschnittlicher Zeitaufwand der Tätigkeitsausübung pro Woche (Angabe in Stunden): _____**12. Existenz einer journalistisch-orientierten Vorbildung****(Mehrfachnennungen möglich):**

- Mitarbeit bei Schülerzeitungen Praktikum/Praktika bei Zeitungen
 journalistisch-orientierter Studiengang (Publizistik oder Journalistik)
 Fortbildungen journalistischer, publizistischer oder PR-spezifischer Art
(z. B. in Form von Seminaren oder Wochenendlehrgängen)

Wenn bestätigt: Wie viel?: _____

Durch wen organisiert? _____

- keine

4. Einschätzung der Printmedien in Castrop-Rauxel über die Öffentlichkeits- und Pressearbeit von: _____

Zeitung: _____ Befragter: _____ Datum: _____

1. Kennen Sie _____ (Name Sportinstitution)?
 ja nein
2. Wissen Sie wer für die dortige Öffentlichkeits- bzw. Pressearbeit verantwortlich ist?
 ja nein
3. Bestehen zu dieser Person direkte persönliche Kontakte?
 ja nein
 Wenn ja: Welcher Art? regelmäßige Telefonate regelmäßige Treffen
 regelmäßige Gespräche andere: _____
4. Wie würden Sie Ihre Beziehung zu dieser Person bezeichnen?
 anonym distanziert freundschaftlich keine Beziehung vorhanden
5. Welche Art von Informationen werden Ihnen zugeleitet?
 sportlicher Art, nämlich: _____
 andere und zwar: _____
6. In welcher Form werden Ihnen diese Informationen zugeleitet?
 Berichte Stichworte andere: _____
7. Auf welchem Wege erhalten Sie diese Informationen?
 telefonisch per Fax Informationen werden persönlich gebracht
 anderer als o. a.: _____
8. Welche Person(en) leitet/n Ihnen diese Informationen zu?
 keine Ahnung Pressewart andere: _____
9. Wie oft erhalten Sie durchschnittlich pro Woche Informationen?
 1x 2x 3x mehr als 3x keine Einschätzung
10. Werden diese Informationen oder Berichte von Ihnen komplett übernommen oder werden sie durch sie gekürzt und für den Druck aufarbeitet?
 werden komplett übernommen werden wenig gekürzt
 werden stark gekürzt werden komplett überarbeitet
11. Wie oft erscheinen durchschnittlich pro Woche Berichte von _____ in ihrer Zeitung?
 1x 2x 3x mehr als 3x keine Einschätzung
12. Wie schätzen Sie die betriebene Pressearbeit ein?
 nicht zu verbessern durchschnittlich könnte verbessert werden schlecht
13. Was könnte Ihrer Meinung nach daran verbessert werden?

14. Ist Ihrer Erfahrung nach die Pressearbeit die einzig betriebene Form der Öffentlichkeitsarbeit von _____?
 ja nein keinen Eindruck
15. Was für ein Bild hat Ihrer Einschätzung nach die Öffentlichkeit von _____?
 kein Bild positiv negativ sachlich-neutral anderes: _____
16. Was für einen Eindruck haben Sie persönlich über _____?
 keinen positiv negativ sachlich-neutral anderer: _____

B. Leitfaden zu den Interviews mit den Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit in den Sportinstitutionen:

I. Generelle Begriffsbestimmung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (folgende Fragen unter Punkt I. beziehen sich auf PR in Organisationen generell)

- Sie als Pressewart, Pressesprecher o. ä. in Ihrem Verein/Ihrer Abteilung/Ihres Verbandes sind für die Öffentlichkeitsarbeit hierbei verantwortlich. Was verstehen Sie unabhängig von Ihrer Tätigkeit in Ihrem Verein/Ihrer Abteilung/Ihres Verbandes generell gesehen unter den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations?
- Was halten Sie von einer begrifflichen Unterscheidung der Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit?
- Warum betreiben Ihrer Meinung nach, mal abgesehen von Sportinstitutionen, Organisationen, z. B. Unternehmen, überhaupt Public Relations?
- Wer ist oder könnte Ihrer Ansicht nach für die PR in solchen Organisationen verantwortlich sein?
- Welche Möglichkeiten bzw. verschiedene Arten der Öffentlichkeitsarbeit, unabhängig von Sportinstitutionen, können Sie sich überhaupt vorstellen?
- Haben Organisationen Ihrer Meinung nach Vorteile, wenn sie PR betreiben? (Wenn ja: Welche? / Wenn nein: Warum nicht und mögliche Gründe?)

II. Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations in der betreffenden Sportinstitution

(folgende Fragen unter Punkt II. beziehen sich auf PR in der spezifischen Sportorganisation)

1. Charakterisierung der spezifischen PR

- Beschreiben Sie Ihren konkreten Tätigkeits- und Aufgabenbereich als Pressewart, Pressesprecher o. ä. in Ihrem Verein/Ihrer Abteilung/Ihrem Verband?
- In welcher Weise wird Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations in Ihrem Verein/Ihrer Abteilung/Ihrem Verband betrieben?

2. Motive, Ziele und Zielgruppen der PR

- Warum wird Ihrer Meinung nach diese Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR betrieben?
- Ist Ihre PR auf konkrete Zielgruppen gerichtet, die Sie hierüber zu erreichen suchen oder ist diese Arbeit auf keine spezifischen Gruppen in der Öffentlichkeit hin ausgerichtet? (Wenn ja: Welche? / Wenn nein: Warum nicht?)

3. Techniken, Medien und räumliche Verbreitung der PR

- Was sind Ihrer Erfahrung nach die am häufigsten praktizierten Techniken der PR in Ihrem Verein/Ihrer Abteilung/Ihrem Verband oder gibt es nur eine PR-Technik, die zur Anwendung gelangt?
- Welche Medien werden genutzt, um darüber diese spezifische(n) Technik(en) der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit überhaupt zu betreiben?

- Auf welcher räumlichen Ebene wird Public Relations in Ihrem Verein/Ihrer Abteilung/Ihres Verbandes betrieben (z. B. lokal = Stadt, regional = Kreis, überregional = Bundesland, bundesweit = Gesamtdeutschland)?
(Gründe für eventuelle räumliche Begrenzung?)

4. Medien- bzw. Pressearbeit

- Hat Ihr Verein/Ihre Abteilung/Ihr Verband Publikationsorgane?
(Wenn ja: Welche?; Wer ist hierfür verantwortlich?; Sind dies eigenproduzierte? / Wenn nein: Warum nicht?)
- Welchen Stellenwert nimmt im Rahmen Ihrer PR konkret die Medien- bzw. Pressearbeit ein?
- Welche Medien werden zur konkreten Medienarbeit bzw. Pressearbeit genutzt?
(z. B. Printmedien, Internet, Rundfunk u. ä.)
- Welche Art von Informationen werden den Medien bereitgestellt?
(z. B. Spielberichte u. ä.)
- Mit Hilfe welcher spezifischer Möglichkeiten werden die betreffenden Informationen den Medien zugänglich gemacht?
(z. B. über Fax, Telefon, Presseeinladungen, Pressekonferenzen u. ä.)

5. Art und Umfang der kommunikativen Netzwerke

- Auf welchem Wege bzw. durch wen oder was erhalten Sie Ihre vereins-/verbandsspezifischen Informationen?
(z. B. durch Eigenrecherche, durch andere Personen u. ä.)
- Sind persönliche Kontakte zwischen Ihnen und bestimmten Medien bzw. Medienvertretern vorhanden?
(Wenn ja: Welche und zu wem? / Wenn nein: Warum nicht und Gründe?)
- Findet die Informationsweitergabe anonym statt, d. h. z. B. lediglich über Fax oder existieren konkrete Ansprechpartner, also persönliche Kontakte?
(z. B. Telefongespräche, "Face-To-Face-Beziehungen" u. ä.)
- Wie schätzen Sie Ihre Beziehung zu den Medien ein, über welche Sie Öffentlichkeitsarbeit betreiben, z. B. eher distanziert oder eher freundschaftlich?

6. Selbstbild der Sportinstitution in der Öffentlichkeit und in den Medien

- Was für einen Eindruck haben Sie über das Bild, das in den Medien über Ihren Verein/Ihre Abteilung/Ihren Verband vorherrscht?
- Wie schätzen Sie das Bild ein, das durch die Medien über Ihren Verein/Ihre Abteilung/Ihren Verband in der Öffentlichkeit (bzw. den Zielgruppen) vermittelt wird?
- Entsprechen ihrer Meinung nach diese Bilder der Realität bzw. wie Sie selbst Ihren Verein/Ihre Abteilung/Ihren Verband sehen?

7. Einschätzung und Ausblick der praktizierten PR

- Ist die PR, welche Sie für Ihren Verein/Ihre Abteilung/Ihren Verband betreiben Ihrer Meinung nach optimal oder könnte man Sie noch verbessern bzw. anders gestalten?
(Wenn ja: In welcher Weise konkret?)
- Abschließend eine letzte Frage. Wie schätzen Sie persönlich die Notwendigkeit ein in Ihrer Organisation PR zu betreiben?

C. Transkription der Interviews mit den Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit in den Sportinstitutionen:

1. Interview mit Pressewart des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes e. V. (WTTV)

Datum: 17.12.1998 **Uhrzeit:** 14.30 Uhr

Ort: Duisburg-Wedau (Konferenzraum des WTTV im *Haus der Verbände*)

Interviewer: Sie als Pressewart in Ihrem Verband sind für die Öffentlichkeitsarbeit hierbei verantwortlich. Was verstehen Sie, unabhängig von Ihrer Tätigkeit im Verband, generell gesehen unter den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations?

Befragter: Wir in der Sportart Tischtennis stehen natürlich nicht so in der Öffentlichkeit, wie es bei anderen Sportarten ist, z. B. Fußball, Tennis oder Boxen. Von daher legen wir auch hier regional im Westdeutschen Tischtennis-Verband sehr viel Wert darauf, flächendeckend publik zu sein in den Zeitungen, d. h. also: Wir haben es jetzt seit einigen Wochen eingeführt, daß wir in unregelmäßigen Abständen Presseinformationen rausgeben über wichtige Sachen, die für das gesamte Verbandsgebiet interessant sind und die werden dann also von der Geschäftsstelle hier zentral an Zeitungen gefaxt.

I: Das ist Ihre konkrete Tätigkeit im Verband. Es handelt sich aber darum, was Sie unabhängig vom Sport, generell unter den Begriffen verstehen.

B: Dem, der unbedingt mit dem Tischtennissport auch nichts zu tun hat, trotzdem den Sport, die Vorzüge in der Öffentlichkeit darzubringen, zu erläutern, halt die Sportart interessant zu machen.

I: Und global gesehen. Wenn wir jetzt einfach einmal eine Organisation nehmen, die jetzt unabhängig vom Sport zu sehen ist, beispielsweise ein Unternehmen oder Wirtschaftsverband. Also wenn ich Sie jetzt frage: "Öffentlichkeitsarbeit: Was bedeutet das für Sie?"

B: Öffentlichkeitsarbeit im ersten ist sicherlich eine Art Selbstdarstellung. Uns selber zu verkaufen, natürlich so gut wie möglich zu verkaufen. Und damit natürlich auch in der heutigen Zeit. Derart Öffentlichkeitsarbeit ist natürlich auch wichtig, z. B. für Sponsoren. Daß wir dahingehend natürlich auch arbeiten.

I: Was halten Sie von einer begrifflichen Unterscheidung der Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit?

B: Ich würde sagen das ist das Gleiche.

I: Das ist dasselbe. Die Begriffe sind also als völlig identisch zu betrachten?

B: Ja.

I: Warum betreiben Ihrer Meinung nach, jetzt mal abgesehen von Sportinstitutionen, Vereine oder Ihrem Verband, alle möglichen Organisationen, z. B. Unternehmen, überhaupt Public Relations?

B: Einmal sicherlich, um auf sich aufmerksam zu machen. Das ist sicherlich das wichtigste. Um von sich Reden zu machen. Und das ist eigentlich der Hauptgrund. Damit also man weiß, daß es die Firma z. B. überhaupt gibt. Und um deswegen dann halt auch z. B. Aufträge zu bekommen oder so. Als eine andere Firma, die z. B. nur über Kontakte lebt.

I: Also dann eher der Aspekt der Absatzförderung.

B: Ja, auf jeden Fall. Der Hauptgrund für mich.

I: Wer ist oder könnte Ihrer Ansicht nach für die PR in solchen Organisationen verantwortlich sein?

B: Normalerweise müßte es sicherlich einer sein, der irgendwie im Bereich Marketing vielleicht mal vorher gearbeitet hat. Und dahingehend vielleicht Strategien, Marketingstrategien zu machen, um dann damit dann irgendwie Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

I: Andere Personen vielleicht noch. Also konkrete Bezeichnungen, die es dafür vielleicht auch gibt?

B: Fällt mir jetzt so gar nichts ein.

I: Welche Möglichkeiten bzw. verschiedene Arten der Öffentlichkeitsarbeit, auch wieder unabhängig von Sportinstitutionen wie Vereine oder Ihrem Verband gesehen, können Sie sich überhaupt vorstellen?

B: Eine Sache von Öffentlichkeitsarbeit ist sicherlich z. B., einfach Annoncen in Zeitungen zu haben. Ist sicherlich die einfachste und vielleicht auch gängigste Art. Dann natürlich ganz normal Informationsmaterial zu versenden an Kunden oder so. Wenn man jetzt an Firmen z. B. denkt. Das Unternehmen selber vorzustellen, um halt auf dem Markt überhaupt mal Fuß zu fassen.

I: Haben Organisationen Ihrer Meinung nach Vorteile, wenn sie PR betreiben?

- B:** Gegenüber?
- I:** Beispielsweise gegenüber Konkurrenzunternehmen. Oder allgemein eben Vorteile dadurch.
- B:** Würde ich eigentlich nicht sehen. Organisationen heißt jetzt: Firmen oder Verbände, oder?
- I:** Alle möglichen Organisationen. Also global gefaßt, z. B. Unternehmen, Regierungen, u. ä.
- B:** Die haben sicherlich, setze ich mal voraus, finanziell mehr Möglichkeiten, da geschultes Personal zu beauftragen, um das zu machen. Ob es jetzt Agenturen sind oder ob es jetzt Leute direkt aus dem Betrieb sind. Von dahingehend könnte ich mir vorstellen, daß die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit bei derartigen Institutionen sicherlich höher ist, als bei anderen.
- I:** Was wären denn dann für Resultate aufgrund einer guten Öffentlichkeitsarbeit denkbar?
- B:** Bei Firmen z. B. der Umsatz natürlich. Das ist sicherlich eines. Oder aber auch dann natürlich die Resonanz z. B. in den Medien. Das ist eigentlich die logische Folge wenn man gute Öffentlichkeitsarbeit macht. Das man halt öfter in den Medien steht. Das man dort präsent ist.
- I:** Kommen wir jetzt zur Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR speziell auf Ihren Verband bezogen. Dann beschreiben Sie bitte Ihren konkreten Tätigkeits- und Aufgabenbereich als Pressewart in Ihrem Verband!
- B:** Also, der Pressewart bei uns im Westdeutschen Tischtennis-Verband hat eigentlich zwei zentrale Aufgaben, die damit verbunden sind mit den Zeitungen, die wir haben. Das ist einmal der *deutsche tischtennis sport*. Das ist die amtliche Zeitung des Deutschen Tischtennis-Bundes. Darin befassen sich die sogenannten "Gelben Seiten". Die sind auch gelb, deswegen heißen sie so, sind also auf gelbem Papier gedruckt. Diese Zeitung erscheint monatlich und die "Gelben Seiten" haben einen Umfang von acht Seiten, heißt also 96 Seiten im Jahr. Diese Seiten sind also, von mir, von zu Hause aus, der Inhalt der dort erscheint, zu planen, zu koordinieren, selbst natürlich zu schreiben, zusammenzustellen, d. h. die Texte sind alle vorzubereiten. Mit Überschriften und die Länge des Textes zu koordinieren. Dazu sind die Fotos auszuwählen, Fotos zu beschriften, Bildzeilen zu machen. Das ist die eine Aufgabe. Dann haben wir noch eine zweite Zeitung, die viermal im Jahr erscheint. Das ist *Tischtennis West*. Das ist also das amtliche Mitteilungsorgan des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes, wobei eine Ausgabe davon das Jahrbuch mit den Terminplänen ist. Hier ist es eigentlich das Gleiche, wobei hier auch noch viel mehr koordinative Aufgaben auf einen zukommen, weil wir noch über alle Ligen berichten, wenn dort Ligakorrespondenten etwas rückständig mit ihren Berichten sind. Und dann natürlich selber zu schreiben. Für Titelthemen zu sorgen. Dann natürlich den Kontakt mit den Kreis- und Bezirkspressewarten zu pflegen. In Form von Rundschreiben, das denen also immer wieder deutlich gemacht wird, wie wichtig auch sie sind, wobei man dann natürlich auch immer wieder auf die Qualität der Arbeit achten muß. Teilweise haben wir dann Übermotivierte, die dann seitenweise was abgeben und man es dann doch nicht nehmen kann, wobei man auf der anderen Seite auch froh sein muß, wenn man überhaupt Leute hat, die schreiben. Die man dann natürlich auch nicht verärgern darf. Und dann muß man halt ein gesundes Mittelmaß finden. Dann haben wir natürlich auch noch die Pressearbeit in Form von Videotext. Darum hat man sich immer am Anfang der Saison zu kümmern. Es gibt also einen Ehrenamtlichen, der das hier in Duisburg macht. Der ist also die zentrale Anlaufstelle und dort werden dann die Ergebnisse samstags und sonntags angegeben. Das ist auch alles zu planen und dann gibt es natürlich auch etliche Vereine, die das nicht einhalten, und da muß man sich halt so ein bißchen darum kümmern und dann natürlich bei Veranstaltungen präsent sein. Dort mit den örtlichen Zeitungen zusammenarbeiten bzw. vor den Veranstaltungen schon denen Fotos zuschicken von den Spitzenspielern. Damit dann vor den entsprechenden Turnieren und Ranglisten, auch in den Zeitungen, entsprechende Öffentlichkeitsarbeit da ist. Damit auch Zuschauer dann zu den Veranstaltungen kommen.
- I:** Ja. Und wie lange gibt es die Zeitung *Tischtennis West* bereits?
- B:** *Tischtennis West* gibt es seit über acht Jahren.
- I:** Oh!
- B:** Ja, seit über acht Jahren. Wir haben das Layout jetzt ein bißchen verändert. D. h. also es gibt jetzt einen Vierfarbumschlag, und dadurch sind natürlich auch die Druckkosten ein bißchen höher. Aber für die Vereine ist diese Zeitung *Tischtennis West* also ein Pflichtbezug. D. h. also in dem Beitrag, den jeder Verein an den Westdeutschen Tischtennis-Verband bezahlt ist also diese Zeitung *Tischtennis West* mit drin, die so im Jahr 28 Mark kostet. Für vier Ausgaben ist es natürlich auch ein stattlicher Preis. Aber dort findet man also von den Ergebnissen der WTTV-Spieler und Spielerinnen auf Bundesebene bis hin zur Basis, zum Verein, durchgehend alles, mit Service wie Turnierkalender und Praxistips. Also wir versuchen dort schon für jeden Tischtennisinteressierten was zu bieten, sowohl für den, der sich nur für den Hochleistungssport interessiert, als auch für den Breitensport.
- I:** Sind denn dort auch Kreistabellen abgedruckt?

- B:** Nein. Also wir haben uns gesagt, da ja das Verbreitungsgebiet der gesamte Westdeutsche Tischtennis-Verband ist: "Das interessiert in Köln keinen, wer in der Kreisliga in Lippstadt Erster ist." Also da haben wir uns wirklich darauf beschränkt. Wir machen es also so: in *Tischtennis West* werden komplett alle Tabellen von den Verbandsstaffeln, d. h. von Regionalliga bis Landesliga veröffentlicht und in den "Gelben Seiten" des *dts* tauchen die Oberliga-Tabellen auf. Und die Regionalligen sind in dem Hauptteil des *deutschen tischtennissports* vertreten. Und alles andere. Die Vereine bekommen jede Woche ein Rundschreiben, wo, das ist auch eine Art von PR natürlich, da stehen also alle Ergebnisse vom Wochenende drin. Strafen, Spielverlegungen, wird auf Veranstaltungen hingewiesen. Wobei da also der Pressewart außen vor ist. Das Rundschreiben wird ausschließlich hier von den hauptamtlichen Mitarbeitern hier oben auf der Geschäftsstelle erstellt. Da haben wir also so nichts mit zu tun.
- I:** Kommen wir jetzt zu einer weiteren Frage, die sich allerdings auch zum Teil auf die vorherige Frage bezieht. In welcher Weise wird Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations hier in Ihrem Verband betrieben?
- B:** Ja, einmal natürlich in Form von den Zeitungen, von den Beiden. Das ist eigentlich das Hauptaugenmerk. Und dann natürlich sind wir sehr froh, daß wir auf dem Videotext von *West 3*¹ auch die Möglichkeit haben Tischtennisergebnisse zu präsentieren, vom Verband, Bundesebene natürlich auch, 1., 2. Liga. Und dann versuchen wir natürlich mit den jeweiligen Veranstaltern von Meisterschaften und Turnieren eng zusammenzuarbeiten. Das sie also entsprechendes Bildmaterial oder aber auch, wenn wir z. B. Westdeutsche Meisterschaften haben, verschicken wir Porträts im Vorfeld von den Spitzenspielern, von den Top-Vereinen, bieten Texte an, und alles natürlich dann ehrenamtlich.
- I:** Warum wird Ihrer Meinung nach diese Öffentlichkeitsarbeit im Verband betrieben?
- B:** Teilweise denke ich, daß es einfach ein lästiges Muß ist, das zu machen. Man muß halt, wie sagt der Vorsitzende manchmal so schön: "Wir müssen irgendwie präsent sein überall." Gerade für die Sportart Tischtennis. Ich meine, es ist die siebtgrößte in Deutschland, von den Mitgliederzahlen her. Aber in den Zeitungen interessiert es halt nicht so viele. Und deswegen wollen wir dafür sorgen, daß zumindest durch diese beiden amtlichen Organe die Mitglieder in den Vereinen informiert sind. Die sagen oft also so schön: "Da oben im Verband." Die können sich so recht damit nicht identifizieren. Und das versuchen wir halt durch diese Zeitungen zu verbessern und wollen halt dahingehend auch informieren. Wie das letztendlich ankommt ist natürlich auch sehr unterschiedlich. Bei vielen Vereinen bleiben die Zeitungen einfach in der Ecke liegen und sie werden nicht gelesen. Wobei dort auch amtliche Mitteilungen drin stehen, die auch für die Vereine notwendig sind. Also es ist nicht nur ein Serviceteil, sondern auch wenn es Änderungen innerhalb der Satzungen gibt, der Wettspielordnung. Die werden da alle veröffentlicht und die muß ja halt auch jeder Verein dann kennen.
- I:** Ist Ihre PR auf konkrete Zielgruppen hin ausgerichtet, also die sie über diese PR zu erreichen suchen oder ist diese Arbeit auf keine spezifischen Gruppen in der Öffentlichkeit ausgerichtet?
- B:** Eigentlich nicht. Wir versuchen also damit jeden anzusprechen, der irgendwie mit dem Tischtennisport zu tun hat, sei es ob er mittlerweile seit zehn Jahren nicht mehr spielt und Rentner ist und nur noch wissen will, wie seine alten Kameraden früher gespielt haben. So eine Rubrik haben wir auch: "Was machen Sie heute". Damit man da noch ein bißchen was für die etwas Älteren macht und aber auch für die Jungen, die einfach stolz sind ihren Namen da mal in der Zeitung zu lesen und wenn sie nur bei irgendeiner B-Schüler-Zwischenrangliste mal den 5. Platz gemacht haben. Das finden die einfach schon toll. Und durch diese Art von Arbeit können wir sicherlich auch noch ein bißchen motivieren.
- I:** Gibt es hierbei bestimmte Gruppen außerhalb dieser tischtennisspezifischen Gruppe?
- B:** Eigentlich nicht.
- I:** Also Personen oder Bevölkerungsteile, die überhaupt nichts mit Tischtennis zu tun haben?
- B:** Also unsere Zeitungen sind so fachspezifisch, daß die also wirklich nur von Tischtennisinteressierten und Spielern, aktiv oder passiv, oder Funktionären gelesen werden.
- I:** Was sind denn dann Ihrer Erfahrung nach die am häufigsten praktizierten Techniken der PR in Ihrem Verband oder gibt es hierbei nur eine PR-Technik, die zur Anwendung gelangt?
- B:** ...
- I:** Also Pressearbeit haben Sie ja bereits genannt.
- B:** Ja, Pressearbeit. Und dann die andere PR-Arbeit, wo man ja nicht unbedingt Pressearbeit von sagen kann, ist natürlich die Information mit den Rundschreiben. Das ist auch Öffentlichkeitsarbeit für den Verein, der also kostenlos jede Woche sein Rundschreiben bekommt und dahingehend auch informiert wird über alle Klassen des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes.

¹ Anm. des Verfassers: 3. Programm des WDR-Fernsehen

- I:** Welche Medien werden genutzt, um hierüber diese spezifischen Techniken der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit überhaupt zu betreiben?
- B:** Einmal die Printmedien, also sprich Zeitung. Dann natürlich das Fernsehen in Form von Videotext. Radio sind wir eigentlich nicht vertreten. Das bringt auch eigentlich nicht so viel. Weil das einfach doch zu sehr verbandsspezifisch ist. Da bringt es also nichts, wenn man irgendwie an den *Westdeutschen Rundfunk* oder so herantritt. Das sind eigentlich so die beiden Formen, die wir hauptsächlich haben und uns darauf konzentrieren.
- I:** Und neue Informationstechniken bzw. -medien überhaupt nicht?
- B:** Im Internet sind wir jetzt seit September vertreten mit einer eigenen Homepage und einem eigenen Server. Die ist also von einem Internetfachmann aufgebaut und gestaltet worden und es läuft also so, daß wir jeden Sonntagabend, das macht ein Mitglied des Sportausschusses, aktualisiert die Ergebnisse und, daß dann abends schon die neuen Tabellen abrufbar sind. Und wir haben da noch so eine Seite "Neuigkeiten". Die bezieht sich dann halt darauf, wenn irgend jemand ein Bundesverdienstkreuz, was in der letzten Zeit sehr häufig vorgekommen ist, verliehen bekommen hat, oder einer einen runden Geburtstag hat. Das steht dann darauf. Da haben drei Leute einen Zugriff von zu Hause aus. Die kennen also das Paßwort und können dann von zu Hause auch die Seite ergänzen, wobei die zentrale Verwaltung auch hier oben von der Geschäftsstelle läuft. Der Westdeutsche Tischtennis-Verband war nicht der erste Verband in Deutschland, der da rein gegangen ist, aber wir haben die Entwicklung erkannt und haben gesagt "Ohne eine Präsenz im Internet, in der heutigen Zeit geht es einfach nicht mehr." Und mit dem Internet verbunden hat die Geschäftsstelle natürlich auch einen E-Mail-Anschluß. Und in Zukunft soll es auch so sein, daß also die Rundschreiben für Interessenten dann per E-Mail verschickt werden, d. h. also es werden Portokosten und Bearbeitungskosten gespart. In der heutigen Zeit, gerade die Sportverbände sind ja finanziell auch nicht so wohlbesonnen, von daher kam uns das eigentlich dann ganz gelegen mit der E-Mail-Geschichte.
- I:** Auf welcher räumlichen Ebene wird Public Relations im Verband betrieben?
- B:** Also zum größten Teil natürlich überregional. Die Zeitungen, die wir also im Verteiler haben, sind über das gesamte Gebiet von Nordrhein-Westfalen verteilt. Von Ostwestfalen runter bis Bonn-Sieg. Und da arbeiten wir eigentlich relativ flächendeckend.
- I:** Bundesweit auch?
- B:** Nein, bundesweit nicht. Wir beschränken uns ausschließlich hier auf den Verband. Bundesweit macht es der Deutsche Tischtennis-Bund. Der hat dort einen hauptamtlichen Pressesprecher und da haben wir also nichts mit zu tun. Wir konzentrieren uns wirklich hier nur auf Nordrhein-Westfalen.
- I:** Jetzt kann man natürlich die Internetpräsenz Ihres Verbandes als weltweit betriebene PR sehen, d. h. über das Internet sind Sie weltweit zugänglich.
- B:** Richtig.
- I:** Haben Sie denn konkrete Zahlen, inwieweit auf die Seiten Ihres Verbandes überhaupt zugegriffen wird?
- B:** Ja, die sind rausgekommen. Wir haben also in den ersten vier Monaten 25000 Leute gehabt, die also auf die Seite geguckt haben. Wir sind sehr stolz auf diese Zahl. Also hätten wir nicht damit gerechnet, daß es so eine hohe Zahl wird. Und hauptsächlich interessant und hauptsächlich der Zugriff ist natürlich die Ergebnisseite. Das interessiert die Leute natürlich am meisten, wie die Mannschaften bzw. die Konkurrenz gespielt hat. Wir werden das in unregelmäßigen Abständen abrufen. Das kostet ja auch Geld, wenn man sich die Zahlen geben läßt und in ein, zwei Jahren werden wir dann mal entscheiden welche Seiten kaum genutzt wurden, also wenn da mal vielleicht zwei, drei Leute darauf geguckt haben, zu überlegen lohnt es sich noch die Seite im Internet zu lassen oder aber vielleicht noch eine andere Seite zusätzlich zu machen. Also mit der Resonanz sind wir bisher sehr zufrieden und es hat sich auch schon angedeutet, daß also da wohl Sponsoren eventuell auch auf die Seite wollen. Wir arbeiten ja mit den Volks- und Raiffeisenbanken zusammen, die unten auch schon ihr Logo draufhaben. Da ist also eine sehr gute Zusammenarbeit. Und die Zahlen sprechen eigentlich dann für sich.
- I:** Kommen wir jetzt zu einer weiteren Frage, die allerdings zum Teil mit der einen Aussage von Ihnen bereits beantwortet wurde. Nämlich, ob der Verband Publikationsorgane hat?
- B:** Ja. *Tischtennis West* und *dts*; *dts* monatsweise und *Tischtennis West* quartalsweise, also viermal im Jahr dann. Der *deutsche tischtennisport* ist das amtliche Mitteilungsorgan des Deutschen Tischtennis-Bundes und *Tischtennis West* das amtliche Mitteilungsorgan des Westdeutschen Tischtennis-Verbandes.
- I:** Ist quasi eigenproduziert?

- B:** Ja. Wir haben also einen Verlag in Aachen sitzen. Dieser Verlagsleiter und ich, wir machen zusammen die Redaktion. Ist etwas kompliziert. Also wir machen die Redaktion, das Seitenlayout wird in Holland gemacht. Da werden die Filme gemacht und dann hier in Deutschland wieder gedruckt. Und dann von der Druckerei direkt dann auch verschickt.
- I:** Warum ist das so mit dieser Zweiteilung Holland, Deutschland?
- B:** Das waren eigentlich persönliche Beziehungen von dem Verlagsleiter, der auch mal hier im Westdeutschen Tischtennis-Verband ehrenamtlich tätig war, auch im Tischtennis. Der Mann kommt auch aus dem Tischtennis und der kannte halt jemanden in Holland. Der sitzt in Aachen. Sehr, sehr kurze Dienstwege. Von daher überhaupt kein Problem. Nur bei dieser Zeitung haben wir halt einen unheimlichen Vorlauf. Der Redaktionsschluß ist meistens schon vier Wochen bevor die Zeitung überhaupt erscheint. Wobei es sicherlich schwer ist die Aktualität immer noch zu wahren bei derart frühen Terminen. Aber das versuchen wir bei dem Umbruch der Seiten, nehmen wir dann öfters Blätter, wo wir halt vier Seiten draufhaben. Das wir die so plazieren, das wir aktuell auch noch was einstreuen können dann. D. h. also, es besteht auch durchaus die Möglichkeit noch zehn Tage vorher einen Text abzugeben. Weil ein bißchen aktuell wollen wir halt mit der Zeitung doch sein.
- I:** Welchen Stellenwert nimmt im Rahmen Ihrer PR konkret die Medien- bzw. Pressearbeit ein?
- B:** Den größten Stellenwert.
- I:** Den größten?
- B:** Ja, mit Abstand.
- I:** Was ich Sie jetzt frage haben Sie eigentlich schon beantwortet, aber trotzdem können wir auf den Sachverhalt noch einmal eingehen. Welche Medien werden zur konkreten Medien- bzw. Pressearbeit dann genutzt?
- B:** Einmal natürlich das Internet. Und dann die Printmedien. Und dann diese Rundschreiben.
- I:** Betreiben Sie Pressearbeit z. B. auch in lokalen oder überregionalen Tageszeitungen?
- B:** Machen wir konkret nichts.
- I:** Überhaupt nichts?
- B:** Nein. Dieser Verteiler ist überregional. Meistens solche Zeitungen, wo Mannschaften vertreten sind, die zum Verbreitungsgebiet gehören. Die auch ziemlich hoch spielen. Und da wird dann ab und zu mal was veröffentlicht, aber es kommt wirklich ganz, ganz selten vor.
- I:** Handelt es sich bei den Berichten dann um solche, die von Ihnen geschrieben und den Zeitungen dann zugeschickt werden?
- B:** Ja, genau. Der Faxverteiler ist von der Geschäftsstelle aus. Hier gehen also die Meldungen raus, wobei das nicht sehr oft vorkommt. Weil es sehr schwer ist Meldungen zu finden, die wirklich flächendeckend den gesamten Verband, das gesamte Verbandsgebiet betreffen und dort auch veröffentlicht werden. Wir sind ja schon froh, wenn wir irgendwo in der Tageszeitung so 6, 7 Zeilen für eine kurze Meldung oder so kriegen. Dann ist man halt wieder im Gespräch und man hat gesehen, der Westdeutsche Tischtennis-Verband hat da wieder irgendwas gemacht.
- I:** Wie hoch ist dann der Anteil der geschickten Berichte, die in Tageszeitungen durchschnittlich pro Woche veröffentlicht werden? Z. B. einmal am Tag oder einmal pro Woche?
- B:** Nein, wenn es hochkommt zweimal im Monat.
- I:** Zweimal im Monat!?
- B:** Also so oft ist das nicht. Weil so viel ist hier auch nicht. Man muß ja auch immer überlegen, wenn jetzt irgendwo eine Mannschaft zurückgezogen hat; das steht halt in den Rundschreiben und in diesem Verteiler der Rundschreiben sind auch schon viele Zeitungen drin. D. h. darüber bekommen die Zeitungen auch schon viele Informationen. Und darüber hinaus noch Pressemitteilungen zu verschicken, da muß schon wirklich was ganz Besonderes sein. Wir haben es jetzt letztens gemacht, als der WTTV ins Internet gegangen ist, weil das interessiert ja wirklich. Als Sportverband ins Internet. Das da also das gesamte Verbandsgebiet sieht: auch der WTTV ist auf diesem Zug aufgesprungen mit den modernen Medien. Und dann, als wir den neuen Geschäftsführer bekommen haben, weil der alte, Max Meier², war 33, über 35 Jahre sogar hier Geschäftsführer. Und wenn man 35 Jahre beim WTTV arbeitet, dann kennt man ihn eigentlich im Verbandsgebiet. Und dann auch, wenn irgendwo in Ostwestfalen in einer kleinen Zeitung der Name WTTV-Geschäftsführer Max Meier steht, da wissen die Leute einfach was mit anzufangen.
- I:** Und wie viele Zeitungen sind ungefähr im Verteiler enthalten?
- B:** So 50, 60.
- I:** 50, 60. Also im gesamten Verbandsgebiet?
- B:** In Gesamt-Nordrhein-Westfalen, ja.
- I:** U. a. WAZ und Ruhr Nachrichten wahrscheinlich?

² Name aus Gründen der Anonymität geändert.

- B:** Ja. Die großen Zeitungen sind da drin und auch so ein paar kleine Zeitungen, wo halt Vereine zugeordnet sind, die höher spielen.
- I:** Der Verteiler richtet sich also an die Zeitungen, in deren Kreise auch Vereine des WTTV spielen?
- B:** Nein. Das kann ich jetzt gar nicht genau sagen, wie der Verteiler mal zustande gekommen ist. Wir hatten mal nachgeschaut, so die großen Zeitungen halt, *WAZ* oder *Neue Westfälische*. Überall so in den Regionen die Großen und die produzieren ja meistens dann den Mantelteil für die Kleinen mit. Und deswegen haben wir uns erst mal auf die Großen konzentriert und die können das ja dann immer noch in ihre Lokalredaktionen weitergeben, aber so ein bißchen haben wir es ausgedehnt. Ich glaube so 50, 60 sind es jetzt, ich will mich da jetzt nicht auf zehn festlegen.
- I:** Wie oft wird der Verteiler gestartet? So einmal die Woche?
- B:** Nein, also alle zwei Monate vielleicht.
- I:** Alle zwei Monate?
- B:** Ja. Das ist immer schwer zu sagen, weil so viel passiert hier auch nicht, was jetzt wirklich den kleinen Mann da im Tischtennis sport interessiert. Vieles was jetzt verbandspolitisch ist bezieht sich auch auf Bundesebene. Das läuft dann über die Agenturen DPA, SID.³ Das wird dann vom Deutschen Tischtennis-Bund wiederum weitergeleitet. Und da bringt es nichts, wenn wir dann auch mit so einer kleinen Meldung ankommen. Das überschneidet sich dann.
- I:** Welche Art von Informationen werden dann den Medien konkret zugeleitet?
- B:** Ja, einmal sicherlich verbandspolitische. Wenn sich dahingehend also was tut, wichtige Änderungen innerhalb des Verbandes immer wohlgemerkt. Oder aber auch, wie ich es eben schon angedeutet hatte, wichtige Personalentscheidungen. Geschäftsführer ist ja die höchste hauptamtliche Tätigkeit hier im Westdeutschen Tischtennis-Verband, wenn sich dorthingehend was tut. Und sonst halt ab und zu mal, wenn irgendwas mit Spitzensportlern ist. Wenn da wirklich was Außergewöhnliches passiert wohl, d. h. wir haben hier auch innerhalb des WTTV Auszeichnungen, die verliehen werden für besondere Tätigkeiten. So was kommt dann da rein.
- I:** Mit Hilfe welcher spezifischen Möglichkeiten werden die betreffenden Informationen den Medien zugänglich gemacht?
- B:** Per Fax.
- I:** Per Fax!
- B:** Faxverteiler und dann werden die von da oben aus versendet.
- I:** D. h. also durch Pressekonferenzen wahrscheinlich gar nicht.
- B:** Pressekonferenzen werden gemacht im Vorfeld der Westdeutschen Einzelmeisterschaften der Damen und Herren. Die werden aber dann auch gemacht von einer Marketinggesellschaft, die verbunden ist mit dem Verlag, der *Tischtennis West* herstellt. Das ist also eins, Verlag und diese Marketinggesellschaft und im Verbund mit den Volks- und Raiffeisenbanken, die also Titelsponsor schon mal waren bei den Westdeutschen Meisterschaften gab es also dort Pressekonferenzen im Vorfeld der Veranstaltungen. Und da wurden dann Spitzensportler eingeladen, also Erna Beier⁴ war schon mal da. Oder aber Spieler, was nicht so oft vorkommt, die aus der Stadt des Austragungsortes kommen. Entweder dort herkommen oder dort für einen Verein spielen. Das sie dort sind. Aber mit den Pressekonferenzen, das hält sich doch sehr zurück. Also vor den Westdeutschen Meisterschaften, Damen, Herren, ist es eigentlich üblich, daß ein oder zwei gemacht werden, ja.
- I:** Fax sagten sie bereits. Telefon wahrscheinlich dann auch?
- B:** Ja.
- I:** Und wie verhält es sich mit Presseeinladungen?
- B:** Nein, hier im Verband nicht.
- I:** Jetzt kommen wir wieder auf Ihre konkrete Tätigkeit hier im Verband zurück. Auf welchem Wege bzw. durch wen oder was erhalten Sie Ihre verbandsspezifischen Informationen?
- B:** Einmal in Form des Rundschreibens. Dann natürlich in Form von Schreiben, die von der Geschäftsstelle an den Vorstand gehen und dann aber auch durch die Kreis- und Bezirkspressewarde oder durch Mitarbeiter des Ausschusses für Öffentlichkeitsarbeit, die mir also dann Informationen zukommen lassen. Es kommt auch schon vor, daß es Aktive selber machen. Ist aber eher die Ausnahme. Muß man also schon selber anrufen.
- I:** Durch Eigenrecherche überhaupt nicht?
- B:** Natürlich auch, klar. Wenn es so um heiklere Themen geht. Wenn irgendwie der Verband dort mit drin steckt, dann ist es natürlich immer problematisch mit der Berichterstattung.

³ Anm. des Verfassers: DPA = Deutsche Presse Agentur; SID = Sportinformationsdienst

⁴ Name aus Gründen der Anonymität geändert. Es handelt sich hierbei aber um eine deutsche Tischtennis-Spitzensportlerin, die sowohl in der 1. Bundesliga als auch in der Nationalmannschaft aktiv ist.

- Weil wir ein amtliches Organ sind. Da muß man dann immer aufpassen, wie man es richtig formuliert, damit man da nicht gegen den Verband schießt z. B.
- I:** Sie hatten diesen Ausschuß gerade erwähnt, dem Sie vorstehen. Wie viele Personen umfaßt denn dieser Ausschuß?
- B:** Neben mir als Vorsitzender noch zwei Beisitzer. Neben den zwei Beisitzern haben wir noch drei weitere, die dem angehören, einer aus dem Jugendausschuß, der also die komplette Pressearbeit der Jugend macht. D. h. also Drei noch zusätzlich, die an unseren Sitzungen teilnehmen. Und eine Stimmfunktion beim Verbandstag hat halt nur der Vorsitzende, und die beiden Beisitzer werden also vom Ausschuß dem Verbandstag vorgeschlagen und der Verbandstag bestätigt nur diese beiden Beisitzer und wählt nur den Vorsitzenden.
- I:** Und diese Beisitzer haben auch Funktionen im Hinblick auf Öffentlichkeitsarbeit, wie z. B. Pressearbeit?
- B:** Ja, der eine Beisitzer kümmert sich z. B. also neben dem, was er noch so nebenbei schreibt, komplett um die Einteilung der Ligakorrespondenz, heißt das bei uns. Also wer über die einzelnen Verbandsklassen für *Tischtennis West* schreibt. Wenn also jemand sagt: "Ich möchte eine andere Gruppe haben." Oder einer sagt: "Ich schaffe es aus zeitlichen Gründen nicht mehr.", kümmert er sich um Neue, teilt diese ein. Und der andere kümmert sich um die Ergebnisdienstmitarbeiter, ganz wichtig, also die Leute, die jeden Sonntag um 14.00 Uhr am Telefon sitzen und die Ergebnisse entgegennehmen. Die übernehmen koordinative Aufgaben, wo ich sage: "Also das muß ich nicht auch noch haben. Das macht ihr." Wobei sie natürlich auch noch genug schreiben nebenbei.
- I:** Sind persönliche Kontakte zwischen Ihnen und bestimmten Medien bzw. Medienvertretern vorhanden?
- B:** ...
- I:** Also, wo Sie sagen würden: "Ja gut, das ist der Jupp von der *WAZ*, den kenne ich schon seit 20 Jahren." So ungefähr.
- B:** Ja, eigentlich zu einigen Tageszeitungen aufgrund meiner Tätigkeit früher bei der TSG Dülmen kenne ich halt welche von den *Westfälischen Nachrichten* oder *Münstersche Zeitung*. Und auch von den beiden Agenturen, die dort Tischtennis machen, die kenne ich halt auch von verschiedenen Veranstaltungen, aber so konkreten Kontakt zu speziellen Redakteuren hier von Tageszeitungen gibt es eigentlich nicht. Also da ist mehr so ein anonymes Verhältnis durch diese Rundschreiben halt auch. Da hat man auch gar nicht die Zeit für als Ehrenamt.
- I:** Findet diese Informationsweitergabe jetzt anonym statt, d. h. z. B. lediglich über Fax oder existieren hierbei konkrete Ansprechpartner, also eher persönliche Kontakte?
- B:** Nein, eigentlich nur per Fax. Sonst schafft man es zeitlich überhaupt nicht.
- I:** Telefongespräche vielleicht noch?
- B:** Ja, es kommt schon mal vor, daß also Zeitungen anrufen, Informationen brauchen. Das ist ganz klar. Hauptsächlich dann vor Meisterschaften oder Ranglisten. Oder wenn sie halt irgendwie gehört haben, da soll irgendwie das und irgendwas Besonderes sein oder kritische Situationen. Wir hatten hier z. B. mal eine Schlägerei bei einem Spiel und das ist dann vor das Verbandsgericht. Dann ruft natürlich schon mal einer an: "Und können wir mal von Ihnen, wir brauchen vom Westdeutschen Tischtennis-Verband eine offizielle Stellungnahme." Das kommt natürlich schon mal vor, wobei man da natürlich immer vorsichtig sein muß, weil der Staffelleiter sitzt also hier, der das entscheidet. Und da ist dann immer so eine kleine Schnittstelle zwischen Haupt- und Ehrenamt, die dann da entsteht.
- I:** Wie schätzen Sie Ihre Beziehung zu den Medien ein, über welche Sie jetzt Öffentlichkeitsarbeit betreiben?
- B:** Da man nicht so einen persönlichen Kontakt hat, eher distanziert. Also aus zeitlichen Gründen kann man das eigentlich gar nicht anders haben. Es entstehen natürlich Kontakte, wenn man bei Meisterschaften ist. Daß man sich da mit den entsprechenden Redakteuren kurz unterhält oder der fragt: "Wer bietet sich an für ein Foto?". Wenn extra ein Fotograf kommt. "Was meinen Sie, wer wird am Ende vorne landen?". So entstehen natürlich persönliche Kontakte und es gibt auch viele Veranstalter, die also nicht nur eine Verbandsmeisterschaft ausrichten, sondern innerhalb von drei, vier Jahren noch mal zwei oder drei. Und so kennt man sich dann halt, wenn man einmal so in dem Bereich drin ist. Es gibt immer so ein paar Tischtennisschreiberlinge, die halt auch unabhängig vom Ort, dann überall von berichten.
- I:** Was für einen Eindruck haben Sie über das Bild, das in den Medien über Ihren Verband vorherrscht?
- B:** Insgesamt über Tischtennis hat der Tischtennisport ja zuletzt nicht unbedingt immer positive Schlagzeilen gehabt. Sei es also durch den Rücktritt von Alfred Meier⁵ als Herren-Bundestrainer.

⁵ Name aus Gründen der Anonymität geändert.

Wir hier als Verband stehen eigentlich so sehr nie in der Öffentlichkeit. Meistens also immer nur der Deutsche Tischtennis-Bund. Und von daher der Name Westdeutscher Tischtennis-Verband, der taucht also in Zeitungen kaum auf, d. h. höchstens mal bei Deutschen Meisterschaften. Da werden ja von den Spielern und Spielerinnen nie oder ganz selten die Vereinsnamen genannt, sondern immer der Verband und dadurch, daß wir im Westdeutschen Tischtennis-Verband sehr gute Herren- und Damenvereine haben sind wir da natürlich auch präsent und das ist dann wirklich gut. Da kann man natürlich dann auch auf die Sponsoren zurückkommen. Wir haben nicht viele Fernsehminuten. Die Westdeutschen Meisterschaften waren vor ein paar Jahren mal in den Regionalprogrammen des *Westdeutschen Rundfunks* im Dritten. Da muß man schon froh sein, wenn man da zwei oder drei Minuten bekommt, und da freuen sich natürlich dann die Sponsoren auch, wenn sie dann mal ihr Emblem sehen.

- I:** Wie schätzen Sie das Bild ein, das durch die Medien über Ihren Verband in der Öffentlichkeit bzw. den Zielgruppen vermittelt wird?
- B:** ... Das Bild. Insgesamt muß man das einschränken dahingehend, weil wir halt nicht immer präsent sind. Ich glaube das ist für einen Leser ganz schwer sich da ein konkretes Bild auch zu verschaffen, weil einfach nicht regelmäßig über uns berichtet wird und berichtet werden kann, weil es einfach nichts gibt. Manchmal versucht man schon irgendwie sich was, wie heißt es immer so schön, aus den Fingern zu saugen, damit man nur wieder präsent ist in den Medien. Von daher läßt sich die Frage eigentlich nur schwer beantworten.
- I:** Also gibt es eher dann wahrscheinlich nicht so ein Bild, welches in der Öffentlichkeit über den Verband existiert?
- B:** Also ich glaube ein direktes Bild kann es aufgrund der unregelmäßigen Veröffentlichungen, was jetzt gerade unseren Verband angeht, eigentlich nicht geben.
- I:** Entsprechen Ihrer Meinung nach diese Bilder, obwohl sie kaum vorhanden sind, der Realität bzw. wie Sie selbst Ihren Verband sehen?
- B:** Ja, wir haben natürlich einen viel engeren Kontakt zum Verband, als es jetzt z. B. die Leser haben, die über uns was über die Zeitung halt erfahren. Ich würde schon sagen, daß das Bild dem entspricht. Also Negativschlagzeilen jetzt über unseren Verband kann ich mich nicht dran erinnern.
- I:** Eher dann positiv?
- B:** Insgesamt, wenn man davon sprechen kann, würde ich sagen, daß wir schon ein positives Bild auf die Öffentlichkeit machen. Ja.
- I:** Ist die Public Relations, welche Sie für Ihren Verband betreiben Ihrer Meinung nach optimal oder könnte man sie noch verbessern bzw. anders gestalten?
- B:** Da wir alle nur Ehrenämter sind, ist natürlich die Zeit sehr eingeschränkt. Wenn man einen hauptamtlichen Mitarbeiter hier hätte, der sich da ausschließlich darum kümmern könnte. Der z. B. auch den Faxverteiler intensiver gestalten könnte, die persönlichen Kontakte knüpfen könnte, wäre das mit Sicherheit optimaler zu machen, aber da wir halt alle nur in der Freizeit uns damit beschäftigen und noch einem anderen Beruf nachgehen versuchen wir halt natürlich das Bestmögliche rauszuholen, und ab und zu wichtige Sachen halt hier über die Geschäftsstelle laufen zu lassen, weil die halt sich da von morgens bis abends mit beschäftigen. Optimaler wäre es natürlich, aber aufgrund der finanziellen Lage von Sportverbänden gerade hier für, in Anführungsstrichen kleineren Sportverbänden, absolut nicht möglich da jemanden für einzustellen, der sich da professionell mit beschäftigt. Damit müssen wir schon, mit den Einschränkungen etwas leben, aber trotzdem versuchen wir natürlich, gerade auch im Hinblick auf Sponsoren, daß wir also den Tischtennisport in der Öffentlichkeit gut darstellen.
- I:** Abschließend eine letzte Frage. Wie schätzen Sie persönlich die Notwendigkeit ein, hier in Ihrer Organisation PR zu betreiben?
- B:** Für uns ist es natürlich, da muß ich wieder auf das Thema Sponsoren zurückkommen, ganz wichtig PR-Arbeit zu machen, weil darüber können wir halt einfach nur Sponsoren bekommen, und Sponsorengelder in der heutigen Zeit sind einfach sehr wichtig. Ein Verband kann sich nicht mehr nur über Beiträge der Vereine finanzieren. Die Personalkosten steigen stetig und die Verbandsabgaben werden auch immer teurer. Der Deutsche Tischtennis-Bund hat auch kleine finanzielle Probleme, d. h. er erhöht auch die Beiträge. Wir haben beim Verbandstag 1997 auch die Beiträge erhöhen müssen, um halt flächendeckend arbeiten zu können und finanziell. Und dann nicht irgendwann zu sagen: "Der Westdeutsche Tischtennis-Verband hat kein Geld mehr." Deswegen haben wir halt nicht frühzeitig uns dazu entschieden eine Beitragserhöhung zu machen und insgesamt muß man halt sagen, durch die Medienarbeit versuchen wir auch natürlich neue Interessenten für den Tischtennisport zu bekommen, die sich dafür begeistern. Ob es jetzt als Aktiver ist, als Funktionär oder nur als passives Mitglied. Das zieht sich dann durch wie ein roter Faden. Der Verein profitiert davon, und so geht es natürlich bis nach oben.

2. Interview mit Pressewart des Tischtennisvereines DJK Roland Rauxel e. V.

Datum: 18.12.1998 **Uhrzeit:** 12.30 Uhr
Ort: Castrop-Rauxel (Wohnung des Befragten)

- I:** Sie als Pressewart Ihres Vereines sind für die Öffentlichkeitsarbeit hierbei verantwortlich. Was verstehen Sie unabhängig von Ihrer konkreten Tätigkeit im Verein generell gesehen unter den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations?
- B:** Also in meinem Fall, daß man jetzt den Verein halt an die Öffentlichkeit bringt. Informationen, die innerhalb im Verein geschehen auch an die Öffentlichkeit weitergeben und so das Bild des Vereines darzustellen.
- I:** Und unabhängig vom Verein gesehen?
- B:** Wie meinen Sie das?
- I:** Öffentlichkeitsarbeit bezogen auf andere Organisationen, z.B. Unternehmen oder Regierungen.
- B:** Eigentlich gar nichts so weiter.
- I:** Gar nichts? Beispielsweise einer Organisation durch Öffentlichkeitsarbeit die Möglichkeit geben sich selbst gegenüber der Öffentlichkeit darzustellen.
- B:** Gar nichts. Eigentlich nicht. Nein.
- I:** Was halten Sie von einer begrifflichen Unterscheidung der Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit?
- B:** Also für mich ist das eigentlich das Gleiche, weil man bringt das an die Öffentlichkeit, und Public Relations heißt ja irgendwie Öffentlichkeitsbeziehungen oder so. Also ich verbinde das eigentlich zusammen. Daß das beides eigentlich das Gleiche ist.
- I:** Also dasselbe.
- B:** Ja, denke ich. Ja.
- I:** Warum betreiben Ihrer Meinung nach, mal wieder abgesehen von Sportvereinen oder Sportverbänden, Organisationen überhaupt, z. B. Unternehmen, Public Relations?
- B:** Vielleicht auch um einen Vergleich zu haben mit anderen Institutionen. Um den Standpunkt klar zu stellen. Und um zu zeigen, wo man eigentlich steht innerhalb der Gesellschaft. So würde ich das sehen.
- I:** Also als Gründe dann quasi auch Vergleichsziehung und Selbstdarstellung.
- B:** Würde ich sagen.
- I:** Oder andere noch?
- B:** Würde mir jetzt nichts einfallen.
- I:** Wer ist oder könnte Ihrer Meinung nach jetzt für Public Relations in solchen Organisationen verantwortlich sein?
- B:** Wer jetzt?
- I:** Also speziell der, welcher jetzt die Öffentlichkeitsarbeit z. B. in einem Unternehmen macht.
- B:** Wer das machen kann jetzt?
- I:** Ja. Auch wer es machen könnte. Also nicht konkret mit Namen, sondern einfach die Funktionsbezeichnung, die es hierfür geben könnte.
- B:** Vielleicht meinen Sie jetzt die Fähigkeiten, die man haben soll dazu?
- I:** Nein, mehr die Funktion. Beispielsweise Pressesprecher oder andere organisationsinterne Abteilungen.
- B:** Ach so. Ja, ich kann es jetzt nur auf uns beziehen. Bei uns ist es eigentlich recht klein so, d. h. da ist der Pressewart da, der das macht und ich habe dann z. B. jetzt auch einen Vertreter halt, der das machen könnte, aber ansonsten machen das eigentlich weniger, weil bei uns ist das so gegliedert, daß jeder seine eigenen Aufgaben hat und jeder ist in seinem Bereich zugeteilt. Und der macht das eigentlich, und die anderen haben damit eigentlich gar nicht soviel zu tun.
- I:** Wer könnte dann Ihrer Meinung nach für die Public Relations, beispielsweise in Unternehmen oder großen Firmen, verantwortlich sein?
- B:** In großen Firmen. Also da muß man sicherlich auch andere dazu anleiern, die das machen können, weil das ist ja einfach eine ganz andere Situation als im Verein jetzt. Wenn man so eine Firma ist, da muß man ja was ganz anderes präsentieren. Das ist ja auch vom Beruf her. Wir haben ja mehr so im Hobbybereich und das ist ja mehr vom Beruf her. Da müssen das auch andere machen, die halt einfach mal in die Bresche springen, wenn der andere nicht kann. Also zwei, drei müßten da mit Sicherheit was machen.
- I:** In Unternehmen?
- B:** Ja, denke ich mal schon.

- I:** Wen könnten Sie sich da jetzt konkret vorstellen?
- B:** ...
- I:** Von der Bezeichnung her. Beim DFB wäre es beispielsweise der Pressesprecher.
- B:** Nennen Sie mal ein Beispiel.
- I:** Oder PR-Abteilung. So was in der Art meine ich.
- B:** Irgendwie so Marketingabteilung, weil die machen halt die Werbung und stellen das Bild in der Öffentlichkeit dar und ich denke mal, daß die davon auch Ahnung haben dann und es deshalb auch vertreten können. Also die Marketingabteilung ist es schon.
- I:** Welche Möglichkeiten bzw. verschiedene Arten der Öffentlichkeitsarbeit, auch wieder unabhängig von Sportinstitutionen, können Sie sich überhaupt vorstellen?
- B:** ... Was noch mal?
- I:** Welche Möglichkeiten bzw. verschiedene Arten der Öffentlichkeitsarbeit ...
- B:** Ach so. Also jetzt mit der Zeitung halt und Radio sicherlich auch. Dann die Werbung im Fernsehen. Ist wahrscheinlich jetzt bei uns nicht da. Plakate. ...
- I:** Fällt Ihnen noch etwas ein?
- B:** Radio, Fernsehen, Plakate.
- I:** Das wäre jetzt beispielsweise Medienarbeit.
- B:** Ja.
- I:** Welche Möglichkeiten, außerhalb dieser Medienarbeit, wären Ihrer Meinung nach noch denkbar, um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben?
- B:** ... Fällt mir eigentlich nicht mehr ein. Können wir die Frage gleich noch mal machen?
- I:** Ja. Haben denn Organisationen Ihrer Meinung nach Vorteile, wenn Sie PR betreiben?
- B:** Ja, weil für Außenstehende ist das ziemlich wichtig, weil sie bekommen ja davon was mit, was da eigentlich so abläuft innerhalb des Vereines oder innerhalb der Abteilung und dadurch werden auch andere Personen darauf aufmerksam auf die Institution. Und das ist ja die einzige Möglichkeit den Standpunkt nach außen hin zu vertreten. Deshalb finde ich das eigentlich ziemlich wichtig.
- I:** Welche Standpunkte z. B.?
- B:** Der Ablauf innerhalb der ganzen Organisation. Oder die Arbeit vielleicht auch. In dem Fall bei uns im Sportverein ist es ja das Spiel. Daß man einfach das Unternehmen attraktiver macht nach außen hin.
- I:** Das waren jetzt alles Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit generell und unabhängig gesehen von Sportinstitutionen. Jetzt kommen wir zur spezifischen PR in Ihrem Verein. Dann beschreiben Sie bitte Ihren konkreten Tätigkeits- und Aufgabenbereich als Pressewart im Verein!
- B:** Was z. B.? Das fängt ja damit an, wir haben jedes Wochenende Spiele. Die sind meist Samstag oder Sonntagmorgen und dann muß ich halt Sonntagmorgen die Berichte schreiben. Ich setze alle Ergebnisse in die Zeitung rein und schreibe dazu den Text. Ich gestalte so ein bißchen den Artikel, und wie das bei der Zeitung gedruckt wird; das kommt immer ganz darauf an. Ja wirklich, es kommt drauf an, wieviel Platz halt ist. Oder einige haben schon Vertrauen. Also zu mir haben die ein bißchen mehr Vertrauen, weil ich habe das ja jetzt längere Zeit gemacht. Die übernehmen dann den ganzen Artikel, die wissen dann, da ist fast alles richtig und sind wenig Fehler drin. Das wird dann gedruckt. Ja, dann bin ich da Sonntagnachmittag mit beschäftigt. Dann die Vorberichte für die einzelnen Spiele, die schreibe ich meist Mittwoch oder Donnerstag, gib dann so eine kleine Übersicht wer gegen wen spielt. Schreibe ein bißchen was dazu, wenn jetzt Spitzenspiele sind z. B. Wenn es halt ein besonderes wichtiges Spiel ist, wie die Tabellensituation jetzt ist, so was z. B. Und dann habe ich zwischendurch halt so Sachen. Nach der Beendigung einer Serie wird ein Bericht geschrieben, über den ganzen Verlauf der Serie, über die Ziele, über die erreichten Ziele. Über die Vorhaben zu Beginn der Saison wird ein Bericht geschrieben. Halt wie die Ziele sind, wie die gesteckt werden. So was z. B. Dann Informationen, die wichtig sind, z. B. wann die Jahreshauptversammlung ist oder jetzt haben wir so ein Ehemaligen-Turnier z. B. Das muß auch in die Zeitung gesetzt werden. Wenn irgendwelche Stadtmeisterschaften angesetzt werden und wir sind Ausrichter, dann muß ich darüber schreiben. Und das ist eigentlich recht umfassend.
- I:** Gehört z. B. das Fotografieren von vereinsrelevanten Dingen auch zu Ihrem Aufgabenbereich?
- B:** Genau. Dann kann ich die Presse halt anrufen oder die an der Zeitung anrufen. Gerade bei wichtigen Spielen, ob die nicht einen Fotografen schicken können. Meist machen sie das. Muß ich vorher mit denen vereinbaren. Und dann kommen die auch raus und machen Fotos und das geht eigentlich alles.
- I:** Machen Sie auch selber Fotos, die Sie der Presse zuleiten?
- B:** Eigentlich nicht.
- I:** Überhaupt nicht?

- B:** Nein, die kommen eigentlich meist dahin, machen die Fotos, sammeln die im Archiv, und wenn ich dann sage: "Setze mal von dem ein Foto rein!", dann machen sie das einfach mal.
Habe ich eigentlich gar nichts mit zu tun.
- I:** In welcher Weise wird Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations in Ihrem Verein betrieben?
- B:** Generell durch die Zeitung nur.
- I:** Durch die Zeitung?
- B:** Durch die Berichte, durch die Zeitung. Im Radio und so was ja nicht. Dafür sind wir einfach zu klein. Fernsehen sowieso nicht. Also nur durch Zeitung, durch Berichte halt. Und durch Fotos auch.
- I:** Warum wird Ihrer Meinung nach von Seiten des Vereines diese Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR betrieben?
- B:** Erstens ist es halt wichtig innerhalb des Vereines, daß Spieler sehen ihre Leistung wird honoriert. Daß sie sehen: "Ach ich bin mal in der Zeitung, ich stehe da drin." Das ist für viele ganz wichtig irgendwie. Auch das dann anderen zu zeigen: "Ich stand in der Zeitung." Das ist ja immer so eine Sache, einmal. Und andererseits auch für die Öffentlichkeit, daß man dann sieht irgendwie: "Guck mal, die leisten da was am Wochenende, kommen dafür in die Zeitung. Sollen wir das nicht auch mal versuchen?" So als Werbemittel. Also die beiden Aspekte finde ich recht wichtig.
- I:** Ist Ihre PR auf konkrete Zielgruppen, die sie hierüber zu erreichen suchen, gerichtet oder ist diese Arbeit auf keine spezifischen Gruppen in der Öffentlichkeit hin ausgerichtet?
- B:** Also erst mal eigentlich nicht, weil sie halt für jede Altersgruppe eigentlich da ist. Andererseits doch, weil vielleicht die jüngeren Leute mehr darauf angesprochen werden sollten. Gibt ja zur Zeit, wie in allen Vereinen, so eine Art Nachwuchsmangel und, daß dadurch wirklich jüngere Spieler gerade dazu verleitet werden einfach mal das auszuprobieren und, daß sie sehen, daß es honoriert wird, daß der Name erscheint, daß man Trikots kriegt und so was alles. Jetzt habe ich gerade wohl vergessen, die Trikots, die Werbung auf den Trikots.
- I:** Zählt das Ihrer Meinung nach dann auch zur Public Relations Ihres Vereines?
- B:** Ja.
- I:** Was sind Ihrer Erfahrung nach die am häufigsten praktizierten Techniken der Public Relations in Ihrem Verein oder gibt es nur eine PR-Technik, die zur Anwendung gelangt?
- B:** Also bei uns eigentlich nur eine. Über den Computer die Berichte schreiben, dann über das Fax wegschicken und in der Zeitung dann die Berichte lesen. So läuft das eigentlich bei uns immer ab.
- I:** D. h. also Pressearbeit.
- B:** Ja genau. Oder ab und zu halt, wenn der PC streikt oder irgendwas ist, über das Telefon das zu machen. Ist natürlich nicht so toll, weil man kann die eigenen Gedanken nicht so da drin fassen, ist klar, und dann wird einem das vorgelegt schon praktisch, also ist nicht so gut. Halt, das war bisher eigentlich immer so. Also, wenn ich die Berichte selbst auf dem Computer schreiben kann ist das am besten.
- I:** Welche Medien werden genutzt, um hierüber diese spezifischen Techniken der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit überhaupt zu betreiben?
- B:** Bei uns im Verein jetzt?
- I:** Ja.
- B:** ... Der Computer?!?
- I:** Ich meine eigentlich solche Medien, wie beispielsweise Rundfunk, Printmedien, Internet. So was in dem Bereich.
- B:** ...
- I:** Also welche Medien generell?
- B:** Was wird da genutzt?
- I:** Also ich meine, Printmedien wären beispielsweise die Zeitung. Andere Medien wären z. B. das Internet oder der Rundfunk.
- B:** Zeitung.
- I:** Ja.
- B:** Und ... Das war es.
- I:** Das war es! Dann also nur die Printmedien?
- B:** Ja.
- I:** Auf welcher räumlichen Ebene wird Public Relations in Ihrem Verein betrieben?
- B:** Lokal. Nur lokal, weil es halt ein kleiner Verein, privater Verein ist, und das ist einfach nur für die Stadt, und dann erscheinen wir auch nur im Lokalsport.
- I:** Auch regional, z. B. im Dortmunder Raum?

- B:** Tabelle wird da gedruckt z. B., aber jetzt meine Berichte natürlich nicht, weil die haben ja auch Tischtennisvereine da oder andere Sportvereine und wollen natürlich ihre Vereine da drin unterbringen. Da ist für uns gar kein Platz mehr. Das ist nur über die Tabellen, weil wir spielen ja auch nicht nur in Castrop, sondern in Dortmund und Herne, Bochum und so, und dann kommt die Tabelle natürlich auch da rein. Aber die einzelnen Berichte von mir also nicht.
- I:** Was könnten Gründe für diese räumliche Begrenzung sein?
- B:** Gründe? Einfach der Platzmangel und die Vielfältigkeit. Und gerade bei unserer Sportart, die ist ja nicht so bekannt, wie z. B. Fußball oder so, die halt den großen Teil abdecken. Und, weil wir einfach zu klein sind. Und weil halt einfach in die Zeitung nicht alles rein kann. Die ist ja so voll schon. Das paßt einfach nicht mehr dann.
- I:** Hat Ihr Verein denn Publikationsorgane?
- B:** ...
- I:** Eigene, meine ich jetzt.
- B:** Ja. Weiß ich nicht. Meinen Sie so den Vorstand z. B.?
- I:** Nein, also beispielsweise so etwas wie eine Vereinszeitung o.ä.
- B:** Nein, gar nicht so. Nein.
- I:** Warum nicht?
- B:** Kein Geld.
- I:** Kein Geld.
- B:** Ist ja auch ein Geldmangel dann. Also ich meine eine Geldfrage und das wird sich auch nicht lohnen, gerade bei uns im privaten Verein. Wahrscheinlich im öffentlichen Verein oder bei Unternehmen wäre es ja da, aber bei uns ist das einfach nicht. Und ein Grund ist sicherlich auch der Geldmangel.
- I:** Welchen Stellenwert nimmt im Rahmen Ihrer PR konkret die Medien- bzw. Pressearbeit ein?
- B:** Bei mir jetzt speziell?
- I:** In Ihrem Verein.
- B:** Wie das angesehen ist oder so?
- I:** Nein. Der Stellenwert der Medienarbeit in Ihrem Verein.
- B:** Ein recht hoher. Das war am Anfang ein bißchen weniger, weil da wollte sich keiner dazu bereit erklären den Pressewart zu machen, weil ist ja irgendwie manchmal auch ein bißchen undankbar. Gerade am Wochenende kommst nach Hause, bist kaputt. "Jetzt mußt Du die Berichte schreiben.", denkst Du dann. Und das hat sich aber gelegt, weil man einfach gesehen hat, so in der Zeitung: "Da kam nichts mehr." Und dadurch, daß das jetzt einer speziell macht, hat das wieder einen recht hohen Stellenwert gekriegt. Die Aufgabe ist halt nicht so dankbar, aber ist auf jeden Fall wichtig.
- I:** Und im Rahmen der Medienarbeit, speziell die Pressearbeit, welchen Stellenwert hätte die im Vergleich zur Präsenz im Internet, sofern Ihr Verein hier vertreten wäre?
- B:** Ja, da hat sie einen geringen.
- I:** Da hat sie einen geringen?
- B:** Stellenwert, klar.
- I:** D. h. im Moment, wenn ich Sie richtig verstanden habe, wird in Ihrem Verein ausschließlich Pressearbeit betrieben. Also hat sie im Moment auch den höchsten Stellenwert?
- B:** Ja klar.
- I:** Welche Medien werden zur konkreten Medienarbeit bzw. Pressearbeit genutzt?
- B:** ...
- I:** Innerhalb des Vereines.
- B:** Telefon, Fax, Computer. ... Das war es.
- I:** D. h. also ausschließlich Telekommunikationsmedien.
- B:** Meinen Sie jetzt auch untereinander so? Oder?
- I:** Das zum einen. Und zum anderen auch außerhalb des Vereines.
- B:** Schriftverkehr natürlich. Briefe halt, wenn vom Staffelleiter was kommt. Das wird dann alles per Post gemacht. Also meist Briefe. Also Internet gar nicht.
- I:** Rundfunk. Wie sieht es damit aus?
- B:** Auch nicht.
- I:** Auch nicht.
- B:** Also meist der Briefverkehr. Also Schriftverkehr am meisten. Vielleicht wird sich das jetzt irgendwann ändern mit der Zeit. Vielleicht kriegen wir auch einen Internetanschluß z. B., aber das ist alles noch im Aufbau.
- I:** Und dann natürlich Printmedien.
- B:** Ja klar.
- I:** Welche Art von Informationen werden den Medien bereitgestellt?
- B:** ... Informationen? Die ich jetzt schreibe?

- I:** Ja.
- B:** Meist aus sportlicher Sicht, also meist sportliche Hintergründe. Halt das Abschneiden, die Ergebnisse. Teilweise auch, wenn einer geheiratet hat, dann wird das erwähnt, steht aber mehr im Hintergrund. Aber wenn einer versetzt ist, dann wird das auch erwähnt, aber meist immer in Verbindung mit den sportlichen Sachen.
- I:** D. h. es werden beispielsweise Spielberichte den Medien zugeleitet?
- B:** Spielberichte halt, die werden zur Verfügung gestellt. Die Einzelergebnisse werden rein gesetzt. Wenn ich jetzt schreibe: "Der und der hat verloren.", steht dahinter vielleicht: "Weil er da verletzt ist." oder hat irgendwas anderes gehabt. Dann wird das im Hintergrund geschrieben. Aber meist immer in Verbindung mit den sportlichen Sachen.
- I:** D. h. Termine für Jahreshauptversammlungen werden z. B. auch in die Zeitung gesetzt?
- B:** Ja. Da wird darüber berichtet in der Zeitung, wer die Ämter gekriegt hat, wie viel da waren, wie viel Leute da waren. Das wird dann im kurzen Artikel gefaßt. Wir haben ja verschiedene Ämter bei uns und die werden dann alle aufgelistet.
- I:** Mit Hilfe welcher spezifischer Möglichkeiten werden die betreffenden Informationen den Medien zugänglich gemacht?
- B:** ...
- I:** Einige Möglichkeiten haben Sie bereits genannt. Telefon, Fax.
- B:** Telefon, Fax. Schriftverkehr. Das ist eigentlich schon der gesamte Kram.
- I:** Verschickt Ihr Verein eigentlich auch so etwas wie Presseeinladungen oder veranstaltet z. B. Pressekonferenzen?
- B:** Nein. Das ist ja so mehr wie im Fernsehen. Da bei den großen Turnieren gibt es das halt mehr. Bei uns ist der einzige Treffpunkt die Jahreshauptversammlung, wo alles drüber diskutiert wird. Zwischendurch, zwischen den einzelnen Sportwarten finden auch Treffen statt. Bei mir war es mal so, mich haben sie mal irgendwo eingeladen zu einer Pressesache. Intern halt als Pressewart mit andern Vereinen. Die Ämter untereinander sprechen das ab, also insgesamt selbst, daß alle da sind ist eigentlich nie. Außer dieser Jahreshauptversammlung.
- I:** Üben Sie als Einziger das Amt des Pressewartes in Ihrem Verein aus?
- B:** Pressewart mache ich als Einziger. Ja.
- I:** Aber es gibt verschiedene Sportwarte?
- B:** Ja, drei Sportwarte gibt es dann. Jugendwart, Damenwart, 1. Vorsitzender, Kassenwart. Alle diese Sachen.
- I:** Auf welchem Wege bzw. durch wen oder was erhalten Sie jetzt die vereinsspezifischen Informationen?
- B:** Ja, die hole ich mir meistens selbst. Also wenn ich gerade selbst spiele, dann sehe ich die anderen ja abends dann. Dann geben sie mir die Informationen, die Ergebnisse, wie der Spielverlauf war oder die rufen mich an. Also sonntags nach dem Spiel, kurz bevor ich die Berichte schreibe. Kurz telefonieren, das reicht mir eigentlich völlig. Das ist es schon.
- I:** D. h. also mehr durch Eigenrecherche?
- B:** Ja.
- I:** Durch Fremdpersonen gar nicht?
- B:** Nein. So zwischen den Spielern wird das dann gemacht. Also durch andere Personen weniger.
- I:** Sind persönliche Kontakte zwischen Ihnen und bestimmten Medien bzw. Medienvertretern vorhanden?
- B:** Klar. Mit denen, die bei der Zeitung arbeiten, mit denen habe ich guten Kontakt. Da trifft man sich mal ab und zu oder spricht einfach so, was jetzt gar nicht so mit den Berichten oder mit den Sportwarten zu tun hat. Also da habe ich ganz gute Beziehungen. Die haben mir auch irgendwann ein Praktikum mal angeboten oder auch eine Stelle mal sogar. Also jetzt bei der WAZ. Ein Volontariat. Das haben sie mir mal angeboten z. B. Also der Kontakt ist ganz gut da.
- I:** Sie kennen die Redakteure also auch mit Namen?
- B:** Ja klar. Mit Vornamen und per Du.
- I:** Zu welchen Medien besteht dieses Verhältnis genau?
- B:** Zur Zeitung halt.
- I:** Welche?
- B:** *WAZ, Ruhr Nachrichten*. Die beiden halt hier in Castrop.
- I:** *Stadtanzeiger* überhaupt nicht?
- B:** Nein, weil die holen sich die Informationen bei der WAZ, und dann, wenn die sehen, daß die WAZ einen Bericht geschrieben hat ruft der *Stadtanzeiger* die WAZ an und schreibt dann ihren Bericht. Also zu denen selbst habe ich ja keinen Kontakt. Weil der erscheint ja auch nicht täglich, der *Stadtanzeiger*.
- I:** Findet die Informationsweitergabe anonym statt, d. h. z. B. lediglich über Fax oder existieren konkrete Ansprechpartner, also persönliche Kontakte?

- B:** Wo ich jetzt das hinschicke?
- I:** Ja.
- B:** Also eigentlich schicke ich das an die WAZ selbst. An die Sportpresse. Ich meine, ich weiß natürlich wer da ist jetzt. Also ich kenne die alle per Namen. Nur die Weitergabe wird recht anonym gemacht, halt an die Sportabteilungen der WAZ oder an die *Ruhr Nachrichten*. Und ... ja, das war es eigentlich dann.
- I:** Wie oft erscheinen denn Berichte Ihres Vereines von der Häufigkeit her durchschnittlich pro Woche?
- B:** Ein- bis zweimal, zwei- dreimal. Kommt darauf an, wie die Spiele jetzt liegen. Also meist Montag ist der große Bericht, Dienstag halt für die Schüler und Jugend und am Freitag oder Samstag kommt noch mal der Vorbericht. Also drei- viermal.
- I:** Wie liegt die Verteilung von den Berichten, die Sie an die Zeitungen schicken und was dann effektiv davon gedruckt wird bzw. erscheint?
- B:** Ja, das kommt immer ganz darauf an. Also ich versuche natürlich den Bericht auch recht kurz zu halten, daß damit auch vieles rein kommt. Also alle Informationen und meist ... 75 Prozent würde ich einfach mal sagen. Also die kürzen mir schon ein bißchen was weg da auch. Und das ist manchmal ein bißchen ärgerlich dann auch. Und wenn dann einer sagt: "Och, was hast Du denn da geschrieben?". Ich meine dann, ich habe das ganz anders geschrieben. Da habe ich mal meinen Bericht, den ich geschrieben habe, mit dem Zeitungsbericht verglichen. Das war fast was ganz anderes. Also es kommt immer ganz darauf an, wie die Resonanz zur Zeit am Wochenende war auch. Wie viele Spiele da waren. Wenn wenig waren ist fast der ganze Bericht drin, aber Kürzungen sind immer da.
- I:** Wird pauschal aber alles gedruckt was Sie den Zeitungen zuschicken?
- B:** Mit Veränderungen wird das oft gedruckt. Und ein bißchen was weggelassen auch oft. Also nicht alles.
- I:** Nein, das meine ich nicht. Es geht darum, ob Sie davon ausgehen können, daß die Zeitungen prinzipiell jeden Bericht von Ihnen abdrucken, auch wenn er später gekürzt erscheint.
- B:** Ja, abgedruckt wird er auf jeden Fall.
- I:** D. h. es passiert nicht, daß Sie einen Bericht zur Zeitung schicken, der in keiner Weise berücksichtigt bzw. überhaupt nicht gedruckt wird?
- B:** Nein, also ich kriege immer was. Also kommt darauf an, manchmal ein, zwei Tage später oder so, aber generell ist es immer da. Wird also eigentlich alles gedruckt.
- I:** Wie schätzen Sie Ihre Beziehung zu den Medien ein, über welche Sie Öffentlichkeitsarbeit betreiben?
- B:** ... Meine eigenen Beziehungen?
- I:** Ja. D. h. meinen Sie, daß diese Beziehungen z. B. eher freundschaftlich oder distanziert sind?
- B:** Freundschaftlich. Absolut. Keine Probleme, nein, gar nichts. Das ist okay.
- I:** Was für einen Eindruck haben Sie über das Bild, das in den Medien über Ihren Verein vorherrscht?
- B:** ... Eigentlich ein positives. Ich kann es ja gestalten das Bild. Ich werde mich ja hüten da ein schlechtes Bild von zu machen. Eigentlich ist es neutral, weil es sind halt die sportlichen Sachen im Vordergrund. Da kann man ja nicht sagen jetzt, die neue Turnhalle in dem Verein oder so was, das ist alles so toll. Das kann ich ja nicht schreiben. Das interessiert ja erstens auch wenige Leute. So ich versuche das natürlich positiv zu gestalten, aber es ist halt recht schwierig durch sportliche Leistungen, weil die halt im Vordergrund stehen meistens.
- I:** D. h. dann eher ein sachlich-neutrales Bild?
- B:** Eher sachlich, aber z. B. wenn ich jetzt über das Ehemaligen-Turnier schreibe. Wir haben nächstes Jahr so ein Ehemaligen-Turnier, weil wir irgendwie 40 Jahre haben oder 80 Jahre, dann versuche ich das natürlich ein bißchen gut zu gestalten, damit das viele lesen auch, damit auch viele kommen. Dann wird irgendwie was Positives bei raus kommen. Aber das ist ja jetzt unabhängig von irgendwelchen sportlichen Sachen. Also, wenn ich da wirklich die Gelegenheit habe, dann das Bild gut zu stellen oder gut zu rücken, dann mache ich das auch natürlich. Ist ja klar. Das ist ja nur ein Vorteil für uns.
- I:** Wie schätzen Sie das Bild ein, das durch die Medien über Ihren Verein in der Öffentlichkeit bzw. den Zielgruppen vermittelt wird?
- B:** Was die Medien jetzt selbst damit machen?
- I:** Also was für ein Bild sich die Bevölkerung aufgrund der Berichte, die sie in den Medien, sprich Zeitungen lesen, über Ihren Verein machen?

- B:** Auch ein ganz gutes. Wenn man sieht irgendwie, daß Spieler erwähnt werden, die z. B. gut gespielt haben und das lesen andere Leute ist das ja eigentlich immer positiv. Wenn die auch sehen, daß einer schlecht war. Das schreibe ich auch manchmal rein, der hatte einen schlechten Tag, dann sehen die auch: "Mein Gott, der ist in der Zeitung drin. Der hat einen schlechten Tag gehabt ." Aber auf jeden Fall ist er ja in der Öffentlichkeit und ich denke, wenn man in der Öffentlichkeit ist, ist das Bild eigentlich immer recht gut.
- I:** Entsprechen Ihrer Meinung nach diese Bilder der Realität bzw. wie Sie selbst Ihren Verein einschätzen?
- B:** Ja. Immer. Also das ist nie gekünstelt. Das ist immer recht neutral und realitätsbezogen.
- I:** Ist die Public Relations, welche Sie für Ihren Verein betreiben Ihrer Meinung nach optimal oder könnte man sie noch verbessern bzw. anders gestalten?
- B:** Verbessern kann man immer was. Zur Zeit ist es wirklich ganz gut, aber Verbesserungsmöglichkeiten gibt es immer.
- I:** In welcher Weise?
- B:** Vielleicht einfach noch mehr Mühe geben bei den Berichten. Noch mehr versuchen. Vielleicht noch mehr Kontakt zu den Presseleuten, zu der Zeitung knüpfen, damit vielleicht das Bild noch ins bessere Licht gerückt wird.
- I:** Eventuell auch ganz andere Möglichkeiten der Public Relations?
- B:** Meinen Sie jetzt mit ...
- I:** Beispielsweise durch Rundfunk.
- B:** Fehlen mir die Möglichkeiten einfach dazu. Kann ich nicht.
- I:** Warum?
- B:** Weil es halt noch nicht so angesehen ist. Gerade bei einem Sport wie Tischtennis. Wenn jetzt einer ankommt: "Ach, mache das doch mal im Internet.", oder eine Seite, dann denken sie auch: "Was will ein Tischtennisverein damit." Beim Fußballverein ist es halt wieder was anderes. Beim Tischtennisverein, weil die Sportart nicht ganz so beliebt ist, ist es recht schwer. Weil mir fehlen halt einfach die Möglichkeiten dazu oder auch vielleicht die Kontakte.
- I:** Warum meinen Sie, daß es diesbezüglich zwischen den Sportarten Fußball und Tischtennis Unterschiede gibt?
- B:** Weil Fußball einen anderen Stellenwert hat. Immer schon. Das sieht man ja auch im Fernsehen halt, in der Bundesliga. Wie viel gehen zum Fußballspiel, wie viel gehen zum Tischtennispiel. Das kann man ja gar nicht vergleichen. Und so ist auch hier die Relation. Wie viel Tischtennisvereine gibt es, wie viel Fußballvereine gibt es hier. Das sieht man auch jetzt beim Verdienst. Manche Leute spielen Fußball in der Kreisliga, kriegen richtig Geld dafür und einige spielen Tischtennis-Landesliga, die kriegen kein Pfennig dafür. Die Relation, die ist ja auch nicht dann gerecht. Aber man kann es ja nicht ändern.
- I:** Also meinen Sie, daß im Rahmen Ihrer Möglichkeiten Ihre PR dann quasi optimal ist?
- B:** Ja.
- I:** Und nicht zu verbessern?
- B:** Nein, so nicht.
- I:** Abschließend eine letzte Frage. Wie schätzen Sie persönlich die Notwendigkeit ein in Ihrer Organisation PR zu betreiben?
- B:** Ach, das sehe ich als recht wichtig an, weil es halt die einzige Möglichkeit ist den Verein nach außen hin zu präsentieren. Durch die Medien, um den ganzen Sportverein attraktiver zu machen, ist das eine sehr wichtige Sache.
- I:** Sonst keine weiteren Gründe mehr?
- B:** ... Nein.

3. Interview mit Pressewart der Tischtennis-Abteilung des Sportvereines Turnerbund Rauxel 1892 e. V.

Datum: 16.12.1998 **Uhrzeit:** 12.00 Uhr
Ort: Castrop-Rauxel (Wohnung des Befragten)

- I:** Sie als Pressewart in Ihrer Abteilung sind für die Öffentlichkeitsarbeit hierbei verantwortlich. Was verstehen Sie unabhängig von Ihrer Tätigkeit in Ihrer Abteilung generell gesehen unter den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations?
- B:** Beispielsweise auf jeden Fall sich öffentlich bekannt zu machen. Die Organisation oder das Unternehmen eben gegenüber der Öffentlichkeit, und es gibt ja verschiedene Möglichkeiten dazu. Also eigentlich mehr die Öffentlichkeit zu informieren über gewisse Sachverhalte, die es da gibt und sich einfach bekannt zu machen.
- I:** Was halten Sie von einer begrifflichen Unterscheidung der Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit?
- B:** Meiner Meinung nach sind diese Begriffe identisch. Der eine ist der englische Begriff, der andere ist der deutsche Begriff.
- I:** Warum betreiben Ihrer Meinung nach, mal abgesehen von Sportinstitutionen, Organisationen, z. B. Unternehmen, überhaupt Public Relations?
- B:** Um sich öffentlich bekannt zu machen und darüber dann gewisse Ziele, die das Unternehmen hat vielleicht zu erreichen. Beispielsweise bei Unternehmen den Absatz zu fördern, durch eine adäquate Öffentlichkeitsarbeit. Oder auf bestimmte Umstände einfach aufmerksam zu machen.
- I:** Wer ist oder könnte Ihrer Ansicht nach für die PR in solchen Organisationen verantwortlich sein?
- B:** Pressesprecher oder PR-Abteilung. Einzelpersonen oder mehrere. Also eher die Presseabteilung oder Pressesprecher.
- I:** Welche Möglichkeiten bzw. verschiedene Arten der Öffentlichkeitsarbeit, unabhängig von Sportinstitutionen, können Sie sich überhaupt vorstellen?
- B:** Pressearbeit. Medienarbeit, darunter dann also Pressearbeit. Sportsponsoring, Kultursponsoring. Eventuell im Rahmen dieses Kultursponsorings vielleicht jemanden zu fördern oder Stiftungen zu machen, Sportler zu fördern bei Sportförderung. Das ist also das, was mir jetzt einfällt.
- I:** Haben Organisationen Ihrer Meinung nach Vorteile, wenn Sie PR betreiben?
- B:** Ja, mit Sicherheit. Weil sie sich zum einen bekannt machen in der Öffentlichkeit. Die Öffentlichkeit informieren und das Unternehmen oder die Organisation auch gegenüber der Öffentlichkeit transparent machen. Um vielleicht im Vorfeld gewisse Mißverständnisse aufzuklären. Und vielleicht einfach, um Vertrauen zu erwecken bei der Öffentlichkeit.
- I:** Beschreiben Sie bitte Ihren konkreten Tätigkeits- und Aufgabenbereich als Pressewart in Ihrer Abteilung!
- B:** Das umfaßt also zum einen eigentlich mehr oder weniger nur die Pressearbeit, also im Rahmen dadurch, wenn irgendwelche Sachen sind, Veranstaltungen von der Abteilung, beispielsweise Vereinsmeisterschaften, wird die Presse benachrichtigt. Werden Informationen bereitgestellt oder Spielberichte, Spielzusammenfassungen von Meisterschaftsspielen werden der Presse zugestellt. Darauf bezieht sich das. Fotografen werden noch eingeladen oder Presseleute, wenn irgendwie Weihnachtsfeiern sind. Ob sie jetzt kommen ist eine andere Sache.
- I:** In welcher Weise wird Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations in Ihrer Abteilung betrieben?
- B:** Nur durch die Pressearbeit. Mehr kommt da ja auch nicht zustande. Durch Pressearbeit, d. h. also, indem ich dann Berichte zuschicke. Das war es.
- I:** Warum wird Ihrer Meinung nach diese Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR betrieben?
- B:** Um ganz einfach auf sich aufmerksam zu machen in der Öffentlichkeit, daß eben die Leute, die es jetzt lesen, vielleicht auch Kinder oder Nachwuchsspieler, auf unseren Verein aufmerksam werden, speziell auf unsere Abteilung. Und aufgrund dessen vielleicht einfach sich da mal zum Verein begeben oder zum Training oder vielleicht auch Mitglieder werden. Und ja natürlich auch, um Sponsoren zu bekommen.
- I:** Ist Ihre PR auf konkrete Zielgruppen, die Sie hierüber zu erreichen suchen gerichtet oder ist diese Arbeit auf keine spezifischen Gruppen in der Öffentlichkeit hin ausgerichtet?
- B:** Ja.
- I:** Welche?

- B:** Zielgruppe wären beispielsweise Nachwuchssportler. Kinder, die jetzt aufgrund dessen vielleicht erst mal zum Training kommen und dann Mitglieder werden. Also das sind die Zielgruppen. Generell einfach alle, die das dann lesen. Auch die Spieler selbst, die sich dann vielleicht in der Zeitung wiederfinden.
- I:** Was sind Ihrer Erfahrung nach die am häufigsten praktizierten Techniken der PR in Ihrer Abteilung oder gibt es nur eine PR-Technik, die zur Anwendung gelangt?
- B:** Nur Pressearbeit. Pressearbeit ist das Einzige, worüber wir PR betreiben oder Öffentlichkeitsarbeit. Und sonst? Nein, das war es auch.
- I:** Welche Medien werden genutzt, um darüber diese spezifische Technik der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit überhaupt zu betreiben?
- B:** Printmedien. Presse.
- I:** Auf welcher räumlichen Ebene wird Public Relations in Ihrer Abteilung betrieben?
- B:** Lokal. Nur auf die Stadt hier bezogen.
- I:** Gibt es Gründe für diese räumliche Begrenzung?
- B:** Ja, im Rahmen eben, daß wir natürlich mit unserer Abteilung auch nicht groß, wir spielen ja nur im Rahmen der, geht ja auch aus dem einen Fragebogen hervor⁶, den der Vereinsvorsitzende ausgefüllt hat, glaube ich. Wir spielen ja nur auf Kreisklassenniveau. Und deswegen ist es leider so, daß wir natürlich auch nur, hier in unserer Stadt natürlich auch nur PR betreiben, d. h. ich denke mal regional, also z. B. an Dortmunder Zeitungen schicke, die werden es wahrscheinlich kaum abdrucken, habe ich aber auch noch nie probiert, muß ich sagen.
- I:** Wie oft ist Ihre Abteilung denn in der Lokalpresse vertreten und wird alles gedruckt, was sie den Zeitungen liefern?
- B:** Während der Saison, weil Meisterschaftsspiele oder Vereinsmeisterschaften sind sehr oft, also mindestens einmal pro Woche in jeder Zeitung. Außerdem wird fast alles gedruckt, manchmal gekürzt, z. B. bei den *Ruhr Nachrichten*, aber bei der *WAZ* und dem *Stadtanzeiger* wird fast alles von meinen Berichten übernommen und gedruckt.
- I:** Besitzt Ihr Verein, Ihre Abteilung Publikationsorgane?
- B:** Nicht mehr. Wir hatten mal eine Vereinszeitung. Die ist letztes Jahr das letzte Mal erschienen, also dieses Jahr gab es keine. Das ist das einzige. Und sonst? Nein, sonst nichts.
- I:** Wer war für die Vereinszeitung verantwortlich?
- B:** Ich. Also der Pressewart der Tischtennis-Abteilung. Die haben mich dann gefragt, der Verein. Ob ich das machen will, habe ich das dann auch gemacht, aber da war kein Zulauf von Seiten der anderen Abteilungen, d. h. die haben keine Infos bereitgestellt und waren scheinbar auch nicht in der Lage, mal ein Jahr lang ein paar Stichpunkte aufzuschreiben was so passiert ist. Und aufgrund dessen hat sich der Vorstand einfach entschlossen das nicht mehr zu betreiben, weil eben da keine Mitarbeit auch von den anderen Abteilungen dann war.
- I:** Damit ist meine zweite Frage gleich beantwortet, warum es keine Publikationsorgane mehr gibt und wenn ich aus Ihrer Antwort richtig schliesse dann handelte es sich um eine eigenproduzierte Zeitung?
- B:** Ja, war eigenproduziert. Also d. h., verantwortlich war der Vorstand des Turnerbund Rauxel. Und gewisse Abteilungen haben dann auch, also die Leiter meistens der Abteilung oder Trainer, die haben dann Berichte zugeliefert und ich habe das Ganze dann layoutet, zusammengeheftet und gestaltet und verantwortlich war letztendlich der Vorstand vom Verein.
- I:** Welchen Stellenwert nimmt im Rahmen Ihrer PR konkret die Medien- bzw. Pressearbeit ein?
- B:** Den höchsten oder den alleinigen Stellenwert. Mehr haben wir ja leider nicht, außer Pressearbeit. Teilweise waren wir mal auch im Internet vertreten. Das ist dann aber aufgrund desjenigen, der für das Internet verantwortlich war bzw. des Providers oder der das uns zur Verfügung gestellt hat, der hat sich darum nicht mehr gekümmert. Das war es dann.
- I:** Welche Medien werden zur konkreten Medienarbeit bzw. Pressearbeit genutzt?
- B:** Printmedien.
- I:** Welche Art von Informationen werden den Medien bereitgestellt?
- B:** Spielberichte. Dann Einladungen zu, wie gesagt, zu irgendwelchen Weihnachtsfeiern, die wir machen. Wir haben ja nicht so viel. Das sind ja nur Vereinsmeisterschaften, die wir ausführen, interne Ranglisten und wenn die Meisterschaftsspiele sind die Spielberichte. Das wird dann in der Regel auch der Presse dann bereitgestellt.
- I:** Mit Hilfe welcher spezifischer Möglichkeiten werden die betreffenden Informationen den Medien zugänglich gemacht?
- B:** Über Fax. Wird also zugefaxt alles.
- I:** Auf welchem Wege bzw. durch wen der was erhalten Sie Ihre vereinspezifischen Informationen?

⁶ vgl.: S. II - IV (Anhang A)

- B:** Eigenrecherche. Also dadurch, daß ich auch Trainer der Abteilung bin, bin ich immer an "vorderster Front" und kann dementsprechend auch die Berichte dann verfassen und die dann der Presse zufaxen.
- I:** Sind persönliche Kontakte zwischen Ihnen und bestimmten Medien bzw. Medienvertretern vorhanden?
- B:** Nein.
- I:** Warum nicht?
- B:** Aufgrund dieser Sache, daß man natürlich die Sachen der Presse zufaxt. Man hat persönliche Kontakte schon. Man kennt natürlich die Lokalsportredakteure. Die sind dann beispielsweise auf irgendwelchen Veranstaltungen, wenn sie mal Fotos machen oder die Fotografen, die kennt man dann schon. Aber als persönliche Kontakte, würde ich sie jetzt doch nicht bezeichnen. Man kennt sich so ein bißchen, aber die haben ja auch noch andere Sachen zu tun und quatscht ein bißchen, und dann war es das eigentlich.
- I:** Findet die Informationsweitergabe anonym statt, d. h. z. B. lediglich über Fax oder existieren konkrete Ansprechpartner, also persönliche Kontakte?
- B:** Anonym, also lediglich über das Fax.
- I:** Wie schätzen Sie Ihre Beziehung zu den Medien ein, über welche Sie Öffentlichkeitsarbeit betreiben?
- B:** Eher distanziert wahrscheinlich.
- I:** Was für einen Eindruck haben Sie über das Bild, das in den Medien über Ihre Abteilung vorherrscht?
- B:** Also in der Regel wird das alles abgedruckt, was man denen jetzt zukommen läßt. Recht sachlich. Die tun nichts dazu, also die veröffentlichen nichts dazu. Höchstens lassen sie Sachen weg. Der *Stadtanzeiger* hier in Castrop-Rauxel, der veröffentlicht in der Regel alles, was man dem zufaxt. Und die *WAZ* in der Regel auch. Nur die *Ruhr Nachrichten*, die kürzen sehr stark. Ich würde mal sagen ein sachliches Bild, was im Endeffekt den Tatsachen doch schon entspricht. Ja.
- I:** Wie schätzen Sie das Bild ein, das durch die Medien über Ihre Abteilung in der Öffentlichkeit bzw. den Zielgruppen vermittelt wird?
- B:** Auch ein sachliches Bild. Also nicht übertrieben, nicht untertrieben. Also in der Regel wirklich das, was in der Abteilung vonstatten geht. Also nichts irgendwie dazu "getürkt".
- I:** Entsprechen Ihrer Meinung nach diese Bilder der Realität bzw. wie Sie selbst Ihre Abteilung einschätzen?
- B:** Ja.
- I:** Ist die PR, welche Sie für Ihre Abteilung betreiben, Ihrer Meinung nach optimal oder könnte man sie noch verbessern bzw. anders gestalten?
- B:** Nein, könnte man sicherlich anders gestalten. Also beispielsweise einfach durch Nutzung anderer Medien wie Internet, usw., was natürlich zusätzlichen Zeitaufwand wieder bedeutet und vielleicht auch mit Geld verbunden ist. Was natürlich auch bei uns ja nicht, da es ja ein nichtwirtschaftlicher Verein ist, natürlich auch nicht so gegeben ist. Also im Rahmen der Möglichkeiten, die man hat und vom Zeitaufwand, man macht das ja auch nicht hauptamtlich, und alles, könnte es besser sein, aber so im Rahmen der Möglichkeiten geht das.
- I:** Abschließend eine letzte Frage. Wie schätzen Sie persönlich die Notwendigkeit ein, in Ihrer Organisation PR zu betreiben?
- B:** Ja, in der heutigen Zeit würde ich das als sehr wichtig erachten, weil wir ja natürlich auch viele Jugendspieler, Nachwuchsspieler brauchen und wie soll man da sonst dran kommen, wenn es nicht unbedingt die Kinder selber an der Schule machen, die Leute ansprechen. Also müssen wir ja auch da irgendwie eine Öffentlichkeitsarbeit betreiben, damit die wissen, daß es uns gibt. Und, daß wir Zulauf haben, was natürlich schwieriger ist, weil es eben noch andere Vereine in Castrop gibt, die natürlich auch daran Interesse haben und allgemein ist das ja ein Nachwuchsproblem, auch im Sport, daß natürlich der Zulauf auch nicht mehr so ist, wie es vielleicht vor ein paar Jahren war. Also deswegen muß man Öffentlichkeitsarbeit auch ernst nehmen und versuchen das Beste daraus zu machen. Außerdem ist es auch noch wichtig, weil auch dann Sponsoren leichter zu kriegen sind, die z. B. Trikots oder Trainingsanzüge finanzieren, wenn man denen unsere Pressemappe mit den ganzen Presseauschnitten vorlegt, weil man viel Pressearbeit betreibt.