



Kommunikationskonzept Haltener SV

Version	Vorgang	Wer
1.0	Neuerstellung	Michael Winter

Genehmigt durch den Vorstand am: 21.02.2024

Gültig ab: 01.07.2024

Hauptsponsor

RAIFFEISEN



Inhaltsverzeichnis

1 Zweck	3
2 Ziel	3
3 Abgrenzung	3
4 SWOT-Analyse	3
5 Kommunikationsleitsätze	7
6 Kommunikationsgründe	7
7 Überblick Kommunikation	9
8 Kommunikationskanäle	12
9 Content-Strategie	13
10 Krisenkommunikation	14
11 Verantwortung	15
12 Massnahmen	16
13 Anhang	17



1 Zweck

Das vorliegende Konzept versteht sich sowohl als strategisches Planungspapier als auch als taktisches Umsetzungsinstrument für die langfristige Lösung der Kommunikationsaufgaben des HSV und seiner Stakeholder. Es dient dem Vorstand ebenso wie den involvierten Personen als Steuerungsinstrument des kommunikativen Handelns.

Es bildet die Grundlage für sämtliche Kommunikationsmassnahmen des HSV. Ziel ist es, die Art, den Informationsgehalt, den Kanal sowie die Häufigkeit der Kommunikation zwischen dem Verein und seinen Stakeholdern sicherzustellen. Das Konzept fungiert dabei als Arbeitspapier für die involvierten Stellen.

2 Ziel

Die langfristigen Ziele dieses Kommunikationskonzept sind:

- Die Bekanntheit des Haltener SV zu erhöhen
- Eine engere Beziehung zu den Aktiv- wie auch Passiv-Mitgliedern aufzubauen
- Eine engere Beziehung zu den Fans aufzubauen
- Das Interesse an unserem Verein sowie unseren Veranstaltungen nachhaltig zu erhöhen.

3 Abgrenzung

Die Kommunikation mit übergeordneten Verbänden (SFV, SOFV, Swiss Olympic, BASPO etc.) wird nicht in diesem Dokument geregelt.

4 SWOT-Analyse

4.1 Quality Club

Im Rahmen der SFV-Pilotphase „Quality Club“ konnte mittels einer Mitglieder – Umfrage eine SWOT – Analyse erstellt werden. Die Resultate der Umfrage wurden den Mitgliedern entsprechend mitgeteilt.

In diversen Punkten hat sich gezeigt, dass bezüglich Kommunikation Verbesserungspotenzial besteht. Dies betrifft verschiedene Kanäle.



Interne Analyse - Merkmale des Vereins	
Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<p style="text-align: center;">Strategie «Ausbauen» Wie können wir Stärken ausbauen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clubhaus generell und die Öffnungszeiten • Vereinsführung • Digitalisierung wird vorangetrieben • Trainer sind vermehrt jünger • Junge und dynamische Vereinsführung • Innovative Vereinsführung • Günstiger Mitgliedsbeitrag • Verbundenheit zum Verein wie Zusammenhalt innerhalb des Vereins • Ehrenamtliche Tätigkeiten werden wertgeschätzt • Ehrenamtliche haben Freude an der Arbeit im Verein 	<p style="text-align: center;">Strategie «Aufholen» Wie können wir Schwächen zu Stärken machen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Ausrichtung des Vereins nicht ersichtlich • Kommunikation innerhalb des Vereins auf verschiedenen Ebenen ist verbesserungswürdig • Kein Leitbild vorhanden • Präventionsverantwortlicher (Gewalt/Missbrauchsfälle) ist nicht vorhanden • Sportplatz und Infrastruktur wird zum Teil als ungenügend wahrgenommen • Kommunikation wie auch Meinungs austausch zu den Eltern findet nur ungenügend statt • Zu wenig Juko-Sitzungen
Externe Analyse - Entwicklungen im Umfeld	
Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
<p style="text-align: center;">Strategie «Absichern» Wie können wir Chancen nutzen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation innerhalb der bestehenden Social Media Kanäle und über die Website stärken • Quality Club SFV als Chance für die Erstellung von Leitbild und Strategie • Förderung von Kindern und Jugendlichen • Kooperation mit Schulen —> Dadurch kann Junioren- und Juniorinnenfußball gefördert werden • Angebot für 50+ erarbeiten —> Walking Football bspw. • Ethik-Verantwortlicher / Präventionsverantwortlicher bestimmen 	<p style="text-align: center;">Strategie «Vermeiden» Wie können wir Risiken minimieren?</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Müdigkeit" der Mitglieder, um aktiv an Anlässen teilzunehmen und aktiv Sponsorensuche zu betreiben • Motivierte Trainer finden • Junge Trainer, welche nach wenigen Jahren/Saison wieder abspringen • Finanzielles Klumpenrisiko mit der Krebskilbi • Mitgliederverlust bei 40+/50+ aufgrund des fehlenden Angebots • Zu wenige Schiedsrichter • Verlust von Junioren- und Juniorinnen aufgrund von Unzufriedenheit

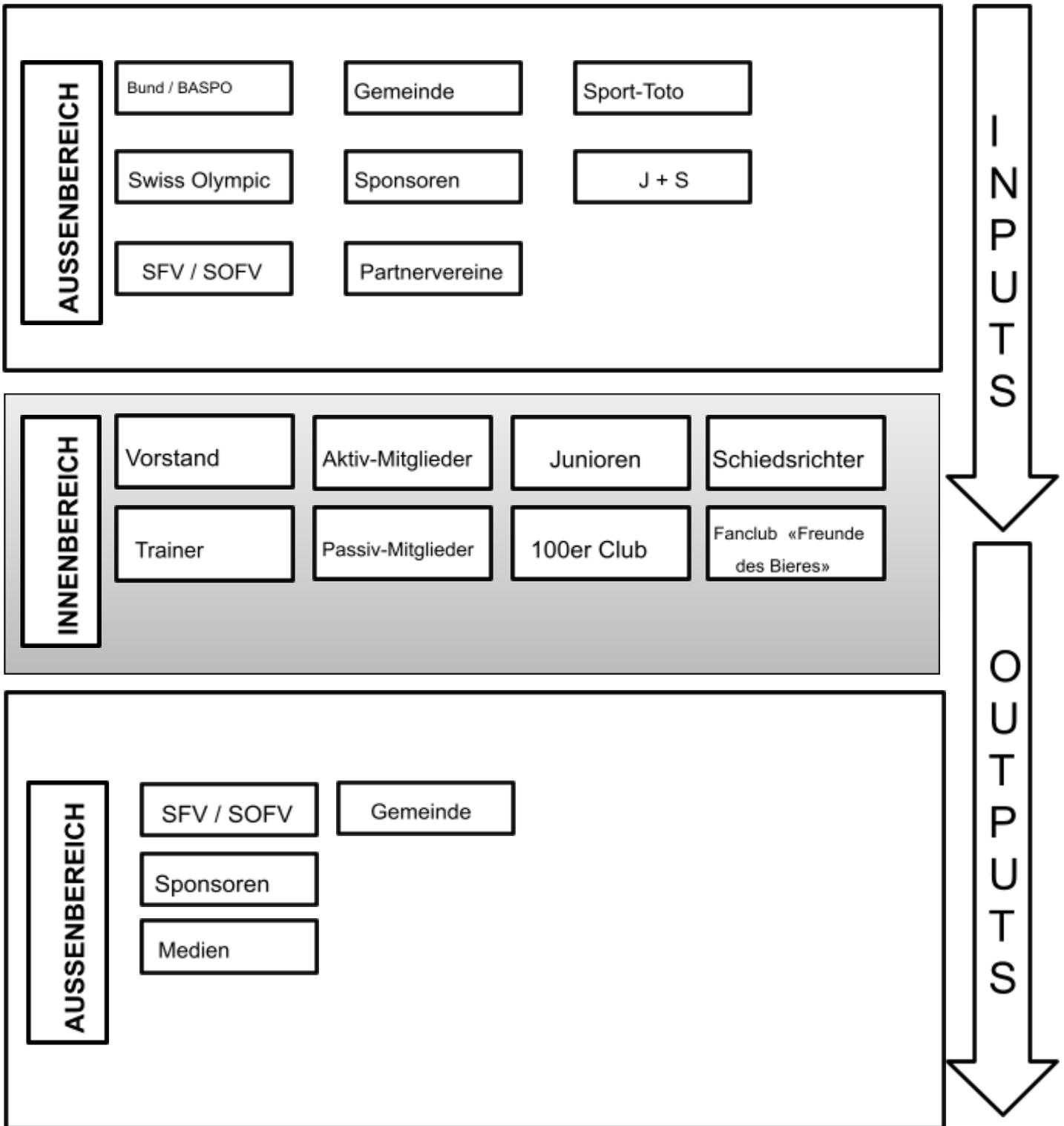


<ul style="list-style-type: none">• Trainersuche durch schlagfertige Argumente (Soziale Kontakte pflegen, guter Zusammenhalt im Verein) unterstützen• Es gibt 8 Personen im Verein (gemäss Umfrage), welche gerne ehrenamtliche Arbeit leisten möchten• Vermehrt Elternanlässe durchführen, um die Kommunikation zu stärken und auf Ehrenämter/Trainerposten aufmerksam zu machen	<ul style="list-style-type: none">• Gruppendynamik Vorstand —> die sehr kurzen Kommunikationswege können zu einer Informationsblase führen (fehlende Kommunikation gegen aussen)
---	---

4.2 Austauschbeziehungen

Mit der durchgeführten SWOT – Analyse konnte herausgefunden werden, an welchen Punkten und für welche Anspruchsgruppen Handlungsbedarf besteht. Die nachfolgend aufgeführten sollen mit diesem Kommunikationskonzept angegangen bzw. behoben werden:

- Digitalisierung vorantreiben
- Kommunikation innerhalb des Vereins auf verschiedenen Ebenen
- Kommunikation wie auch Meinungs austausch zu den Eltern
- Zu wenig Juko-Sitzungen
- Kommunikation innerhalb der bestehenden Social Media Kanäle und über die Website stärken
- Vermehrt Elternanlässe durchführen, um die Kommunikation zu stärken und auf Ehrenämter/Trainerposten aufmerksam zu machen





Die Verantwortlichen für das Kommunikationskonzept haben sich dabei dafür entschieden, sich in einem ersten Schritt auf die Austauschbeziehungen des Innenbereichs zu konzentrieren. Dies im Wissen, dass natürlich auch die Kommunikation im Aussenbereich nicht vernachlässigt werden darf.

5 Kommunikationsleitsätze

Der Vorstand und die Kommissionen des Haltener Sportvereins respektieren bei der Umsetzung der Kommunikation folgende Grundsätze:

- Wir berücksichtigen die Ansprüche unserer Partner und beziehen sie, wo möglich und sinnvoll, aktiv in unsere Kommunikation mit ein.
- Die Aktiv-Mitglieder und die Junioren stehen im Zentrum unserer Kommunikation, gegen innen wie aussen.
- Wir nutzen jene Kommunikationskanäle, die unseren Zielgruppen am besten entsprechen.
- Wir stehen für Transparenz und wollen unsere Mitglieder stets über das aktuelle Geschehen im Verein informieren.
- Wir kommunizieren fair und leben den «Spirit of Sport» durch unsere Kommunikation.
- Wir setzen uns für eine inklusive und vielfältige Gemeinschaft ein und verurteilen Diskriminierung aufgrund von Ethnie, Religion, Rasse, Geschlecht, sexueller Orientierung oder jeglicher anderer Unterschiede. Unsere Kommunikation soll geprägt sein von Toleranz, Respekt und Anerkennung der Einzigartigkeit eines jeden Mitglieds im Haltener Sportverein.

6 Kommunikationsgründe

6.1 Zielgruppen

Die interne & externe Kommunikation des HSV beinhaltet die in der Tabelle nachfolgend aufgeführten Zielgruppen. Diese sollen nach festgelegten Standards aber auch individuell nach Fall befriedigt und eingehalten werden können.

6.1.1 Interne Anspruchsgruppen - Mitglieder

Die Mitglieder unseres Vereins sind das Rückgrat. Daher ist klar zu definieren, wann, wie, wo und was den Mitgliedern kommuniziert wird. Auf einige Anspruchsgruppen wird hier genauer eingegangen:

6.1.2 Trainer

Sie sind das Bindeglied zwischen den Mannschaften und den Vereins-Verantwortlichen und tragen wesentlich dazu bei, dass der Fussballverein reibungslos funktioniert und die Junioren sich gut entwickeln. Die Hauptaufgaben der Trainer bezüglich Kommunikation sind im Anhang 1 geregelt.

6.2 Externe Anspruchsgruppen

Als externe Anspruchsgruppe sehen wir unsere Sponsoren, den Partnerverein FC Subingen und die Gemeinde Halten. Sie spielt eine entscheidende Rolle in der Entwicklung und Stabilität unseres Vereins. Sponsoren bieten finanzielle Unterstützung, die für den reibungslosen Betrieb und die Förderung des Vereins unerlässlich ist. Der Partnerverein

Hauptsponsor

RAIFFEISEN



ermöglicht den Austausch von Ressourcen und Know-how, was die Entwicklung unserer Spieler und Trainer (vor allem im Juniorenbereich) fördert. Die Gemeinde ist ein wichtiger Partner, der die Nutzung von Einrichtungen und die allgemeine Anerkennung des Vereins in der Region beeinflusst. Die externe Anspruchsgruppe ist somit essentiell für unsere Nachhaltigkeit und das lokale Engagement.



7 Überblick Kommunikation

Die einzelnen Kommunikationsgründe sind jeweils auf einen Google-Ordner verlinkt. Dort sind bspw. Vorlagen oder das Archiv alter Newsbeiträge vorhanden. In einer [separaten Matrix](#) wird zudem definiert, welche Personen, welche Rollen und welche Berechtigungen haben.

Kommunikationsgrund	Zielgruppe	Zeitpunkt	Kanal	Zuständig
Saisonvorschau (Vor- und Rückrunde)	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv A • Passiv • Trainer • Schiedsrichter • Junioren / Eltern • Vorstand • Ehrenmitglieder • Gemeinde • 100er Club • Sponsoren 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitte August • Mitte März 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Homepage • Whatsapp 	Komm-Chef
Spielvorschau (1. Mannschaft, 2. Mannschaft, Senioren)	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv A • Passiv (Öffentlichkeit) • Trainer • Junioren / Eltern • Vorstand • Ehrenmitglieder 	Dienstags vor dem Spiel	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook 	Komm-Chef
Spielberichte (Fokus 1. Mannschaft)	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv A • Passiv (Öffentlichkeit) • Trainer • Junioren / Eltern • Vorstand • Ehrenmitglieder 	max. 2 Tage nach dem Spiel	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Homepage 	Komm-Chef



Trainerwechsel	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv A • Trainer • Junioren / Eltern • Vorstand 	Nach Information an aktuellen Trainer und Unterzeichnung Vertrag	<ul style="list-style-type: none"> • Homepage • Whatsapp 	Sportchef
Anlässe	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv A • Passiv • Trainer • Schiedsrichter • Junioren / Eltern • Vorstand • Ehrenmitglieder • Gemeinde • Sponsoren 	Generalversammlung	Abgabe Flyer	Präsident
Helfereinsätze <ul style="list-style-type: none"> • Krebs-Kilbi • Tag der Arbeit / Mitgliederanlass • Oeschreinigung • Sponsorenlauf • Passiveinzug 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv A • Passiv • Trainer • Schiedsrichter • Junioren / Eltern (ohne Tag der Arbeit, Oeschreinigung, Kilbi nur für Eltern) • Vorstand • Ehrenmitglieder 	Vor dem Anlass (mit geeigneter Vorlaufzeit)	Whatsapp	OK-Präsident
Berichte Anlässe / Events	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv A • Passiv • Trainer • Schiedsrichter • Junioren / Eltern • Vorstand • Ehrenmitglieder • Gemeinde 	Nach dem Anlass (max. 1 Woche nachher)	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Website • Whatsapp • Whatsapp-Kanall 	OK-Präsident Präsident



	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoren 			
Saisonrückblick	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv A • Passiv • Trainer • Schiedsrichter • Junioren / Eltern • Vorstand • Ehrenmitglieder • Gemeinde • 100er Club 	<ul style="list-style-type: none"> • GV-Einladung, 1x jährlich 	<ul style="list-style-type: none"> • Flyer (physisch) • Instagram (digital) • Facebook (digital) • Whatsapp • Homepage 	Komm-Chef Präsident
Vereins-News	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv A • Passiv • Trainer • Schiedsrichter • Junioren / Eltern • Vorstand • Ehrenmitglieder • 100er Club 	<ul style="list-style-type: none"> • Quartalsweise 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Homepage • Whatsapp • Mail 	Komm-Chef
Weihnachtskarten	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoren • Gemeinde • Ehrenmitglieder • Gemeinde • 100er Club 	Jährlich, ca. am 22.12.	Karte per Post	Chef FK Sponsoring Präsident



8 Kommunikationskanäle

8.1 WhatsApp

Wir erkennen an, dass WhatsApp ein zentraler Kommunikationskanal für unsere Mitglieder ist, einschliesslich Trainer, Spieler und Helfer. Über WhatsApp können wir schnell und effizient Informationen und Helferlisten für bevorstehende Anlässe bereitstellen. Dieser Kanal ermöglicht eine unmittelbare Kommunikation und Interaktion.

8.1.1 Bereitstellung von Helferlisten

Wir nutzen WhatsApp, um Helferlisten für unsere Vereinsanlässe bereitzustellen. Mitglieder erhalten einen Link zur Liste, auf dem sie ihre Verfügbarkeit eintragen können. Dies ermöglicht uns, die notwendige Unterstützung für die erfolgreiche Durchführung unserer Anlässe sicherzustellen.

8.1.2 Kommunikation mit Trainern, Spielern und Helfern

WhatsApp dient als primärer Kanal für die Kommunikation mit Trainern, Spielern und Helfern. Hier teilen wir wichtige Ankündigungen, Termine, Spielpläne und organisatorische Informationen. Mitglieder können Fragen stellen, Feedback geben und direkt mit den Verantwortlichen in Kontakt treten.

8.1.3 Effektive und zielgerichtete Kommunikation

WhatsApp ermöglicht es uns, gezielte Nachrichten an bestimmte Gruppen innerhalb unseres Vereins zu senden, um sicherzustellen, dass die richtigen Informationen an die richtigen Personen gelangen. Dies hilft, die Kommunikation effektiv zu gestalten und Missverständnisse zu minimieren.

8.1.4 Sicherheit und Datenschutz

Wir achten darauf, dass die Privatsphäre und die Daten unserer Mitglieder in unserer WhatsApp-Kommunikation geschützt sind. Persönliche Informationen werden vertraulich behandelt, und wir ermutigen Mitglieder, sich bewusst über Datenschutzfragen zu sein.

8.1.5 Regelmässige Updates und Feedback

Wir werden unsere WhatsApp-Kommunikation kontinuierlich überprüfen und aktualisieren, um sicherzustellen, dass sie den Bedürfnissen und Erwartungen unserer Mitglieder entspricht. Wir ermutigen Mitglieder, Feedback zu geben und Fragen oder Anliegen mitzuteilen.

Die Verwendung von WhatsApp als wichtiger Kommunikationskanal ermöglicht es uns, Informationen effizient und zielgerichtet zu teilen und eine reibungslose Organisation unserer Vereinsanlässe sicherzustellen.

8.2 Homepage & Social-Media

Unsere Online-Präsenz bildet das digitale Herzstück unserer Kommunikationsbemühungen. Wir haben eigens dafür ein umfassendes Konzept für Social Media und unsere Website entwickelt, die als primäre Informations- und Interaktionsplattformen dienen. Über unsere Social-Media-Kanäle halten wir Mitglieder, Eltern, Fans und Interessierte über aktuelle Ereignisse, Spiele und Vereinsnews auf dem Laufenden. Unsere Website fungiert als zentrale Anlaufstelle für detaillierte Informationen, Spielpläne, Trainerkontakte und vieles mehr.



Für detaillierte Einblicke in unsere Social-Media-Strategie und Website-Nutzung laden wir alle ein, die entsprechenden Konzepte einzusehen, die getrennt erarbeitet wurden. Dort können alle Informationen zu Zielen, Inhalten, Posting-Frequenzen und anderen relevanten Details, die unsere digitale Kommunikation effektiv und ansprechend gestalten, eingesehen werden.

9 Content-Strategie

Eine effektive Content-Strategie ist entscheidend, um unsere Botschaften an unsere Zielgruppen zu vermitteln und sie zu engagieren. Die Content-Strategie definiert, wie wir relevanten und ansprechenden Content erstellen und über die von uns gewählten Kommunikationskanäle verbreiten werden.

9.1 Ziele der Content-Strategie

9.1.1 Mitgliederbindung und -engagement

Wir möchten unsere Mitglieder durch interessanten Content aktiv in das Vereinsgeschehen einbinden und ihre Loyalität stärken.

9.1.2 Informationsvermittlung

Unser Ziel ist es, unsere Mitglieder stets über aktuelle Entwicklungen, Termine, Ergebnisse und wichtige Ankündigungen zu informieren.

9.1.3 Image und Werte des Vereins

Wir wollen den "Spirit of Sport" und unsere Vereinswerte in unserem Content widerspiegeln, um ein positives Vereinsimage zu fördern.

9.2 Schlüsselkomponenten der Content-Strategie

9.2.1 Zielgruppenanalyse

Wir verstehen die Bedürfnisse und Interessen unserer Zielgruppen und passen unseren Content entsprechend an.

9.2.2 Inhaltstypen

Wir werden verschiedene Arten von Inhalten erstellen, darunter Texte, Bilder, Videos und Grafiken, um eine breite Palette von Präferenzen abzudecken.

9.2.3 Redaktionsplanung

Ein klarer Redaktionsplan wird erstellt, der die Veröffentlichungszeiten, Themen und Zuständigkeiten festlegt.

9.2.4 Storytelling

Wir nutzen Storytelling-Techniken, um unsere Botschaften durch persönliche und inspirierende Geschichten effektiver zu vermitteln.

9.2.5 Interaktion und Feedback

Wir fördern die Interaktion mit unseren Mitgliedern, indem wir Fragen stellen, Umfragen durchführen und Feedback einholen.

9.2.6 Kontinuierliche Anpassung

Die Content-Strategie wird regelmässig überprüft und angepasst, um sicherzustellen, dass sie den sich ändernden Bedürfnissen und Trends gerecht wird.



9.3 Verbreitung des Contents

Unsere Hauptkommunikationskanäle für die Content-Verbreitung sind unter Punkt 7 detailliert beschrieben.

Wir nutzen diese Kanäle strategisch, um sicherzustellen, dass der Content unsere Zielgruppen effektiv erreicht.

Wir optimieren unseren Content für die jeweiligen Kanäle, um sicherzustellen, dass er auf verschiedenen Plattformen gut präsentiert wird.

Die Content-Strategie wird ein wesentlicher Bestandteil unserer Kommunikationsbemühungen sein, um sicherzustellen, dass unsere Botschaften klar, kohärent und ansprechend an unsere Mitglieder und andere Stakeholder vermittelt werden. Wir werden kontinuierlich daran arbeiten, unseren Content zu verbessern und zu optimieren, um die Ziele unseres Vereins und die Bedürfnisse unserer Mitglieder zu erfüllen.

10 Krisenkommunikation

10.1 Einleitung

Die Krisenkommunikation hat das klare Ziel, sicherzustellen, dass unser Fussballverein in der Lage ist, effektiv auf Krisensituationen zu reagieren. Eine erfolgreiche Krisenkommunikation hilft uns, das Vertrauen unserer Mitglieder, Sponsoren und der Gemeinschaft aufrechtzuerhalten und gleichzeitig die Integrität und den Ruf des Vereins zu schützen.

10.2 Bedeutung der Krisenkommunikation

Krisenkommunikation spielt eine entscheidende Rolle in unserer Vereinsführung. Sie ist unerlässlich, um in der heutigen Zeit, in der Informationen rasch verbreitet werden, angemessen auf verschiedene Arten von Krisen zu reagieren, die unseren Verein betreffen könnten. Wir haben uns verpflichtet, eine sichere und inklusive Umgebung für unsere Mitglieder, insbesondere für unsere Junioren, zu gewährleisten. Daher ist die Implementierung eines durchdachten Krisenkommunikationskonzepts von grösster Bedeutung.

10.3 Krisenmanagement-Team

In einer Krisensituation ist die schnelle und effektive Reaktion von entscheidender Bedeutung. Wir haben ein Krisenteam eingerichtet, das aus erfahrenen und sachkundigen Mitgliedern besteht. Diese Teammitglieder wurden benannt, um die Verantwortung für die Krisenkommunikation und -bewältigung zu übernehmen. Das Krisenteam ist dafür verantwortlich, alle erforderlichen Massnahmen zu koordinieren und sicherzustellen, dass wir angemessen auf die Krise reagieren.

10.4 Krisensituationen

Wenn eine Krise auftritt, ist sofortiges Handeln erforderlich. Unsere oberste Priorität liegt in der Sicherheit und dem Wohlbefinden der Betroffenen. Wir sind verpflichtet, sicherzustellen, dass weitere Schäden vermieden werden und ergreifen Massnahmen, um die Sicherheit unserer Mitglieder zu gewährleisten.

In einem Workshop hat der Vorstand das mögliche Eintreten von Krisen ausgearbeitet. Diese sind im Anhang aufgelistet.



10.5 Interne Untersuchung

Unmittelbar nach Bekanntwerden einer Krise leiten wir eine gründliche interne Untersuchung ein. Dies dient dazu, die Fakten zu ermitteln, alle relevanten Informationen zu sammeln und sicherzustellen, dass wir über ein umfassendes Bild der Situation verfügen.

10.6 Unterstützung für Betroffene

Die Betroffenen einer Krise benötigen Unterstützung. Wir stellen psychologische Betreuung und rechtliche Beratung zur Verfügung und respektieren dabei stets die Privatsphäre und Wünsche der Betroffenen.

10.7 Transparente Kommunikation

Während einer Krise ist transparente Kommunikation von entscheidender Bedeutung. Wir informieren unsere Mitglieder über die Situation, ohne dabei die Privatsphäre der Betroffenen zu verletzen. Unsere Mitglieder erhalten regelmässige Updates über die getroffenen Massnahmen und den aktuellen Stand der Untersuchung.

10.8 Nulltoleranz-Politik

Wir haben eine klare Nulltoleranz-Politik für sexuelle Belästigung, Rassismus und Diskriminierung jeglicher Art. In einer Krisensituation betonen wir die Wichtigkeit der Einhaltung dieser Regeln und zeigen unsere Entschlossenheit, gegen derartiges Verhalten vorzugehen.

10.9 Zusammenarbeit mit Behörden

Wenn kriminelles Verhalten vermutet wird, arbeiten wir eng mit den örtlichen Strafverfolgungsbehörden zusammen. Wir unterstützen den rechtlichen Prozess und tragen dazu bei, dass die Verantwortlichen zur Rechenschaft gezogen werden.

10.10 Externe Kommunikation

In Fällen, in denen die Situation in den Medien auftaucht, entwickeln wir eine externe Kommunikationsstrategie. Dies kann die Erstellung von Pressemitteilungen und die Einrichtung eines Pressesprechers beinhalten, um Medienanfragen zu handhaben.

10.11 Präventive Massnahmen

Eine Krise bietet die Gelegenheit, präventive Massnahmen zu verstärken. Wir setzen auf Schulungen und Aufklärung, um Mitarbeiter und Mitglieder im Hinblick auf sexuelle Belästigung und Diskriminierung zu sensibilisieren und zukünftige Vorfälle zu verhindern.

10.12 Überprüfung und Anpassung

Nach der Bewältigung einer Krise evaluieren wir das Vorgehen und nehmen Anpassungen an unserem Kommunikationskonzept vor. Dies hilft uns, besser auf zukünftige Krisensituationen vorbereitet zu sein und die Sicherheit und Integrität unseres Vereins zu gewährleisten.

11 Verantwortung

Für die Umsetzung des Kommunikationskonzeptes und die Einhaltung ist der amtierende Kommunikationschef Fabian Wüthrich des HSV zuständig.



12 Massnahmen / Nächste Schritte

Was	Datum
Genehmigung durch Vorstand	21.2.24
Ernennung Kommunikationschef	21.02.24-> Fabian Wüthrich
Erstellung Krisenteam	
Erstellung Krisenkommunikationsstrategie	
Vorstellung an Trainer	
Überarbeitung Social Media-Strategie	
Templates Spielvorschau	21.02.24-> Lukas Kummer
Bekanntmachung an GV	
Erstellung CI/CD	21.02.24->Lukas Kummer

Hauptsponsor

RAIFFEISEN



Anhang



Kommunikationsaufgaben der Trainer

Um die Eltern über wichtige Informationen im Zusammenhang mit dem HSV zu informieren und sie zur Zusammenarbeit einzuladen, haben die Trainer die folgenden Aufgaben.

1 Informationen für Eltern sicherstellen

Die Eltern werden über das aktuelle Geschehen im Verein informiert. Das beinhaltet Informationen wie:

- Welche Teams gibt es in der nächsten Saison?
- Wer sind die Trainer und ihre Kontaktdaten?
- Wie können sie sich bei Fragen oder Anliegen an den Verein wenden?

2 Informationsveranstaltungen für Eltern (2x jährlich)

Halbjährliche Treffen, wie der Weihnachtsanlass und das Sommerbräteln, bieten eine grossartige Gelegenheit, Eltern persönlich zu informieren und sich mit ihnen auszutauschen.

Bei diesen Veranstaltungen werden Ihnen die oben genannten Informationen mitgeteilt, Fragen beantwortet und sie werden über die Entwicklungen im Verein informiert.

3 Aufforderung zur Mithilfe

Eltern sollen ermutigt werden, sich aktiv im Verein zu engagieren. Dies könnte beinhalten:

- Eltern für verschiedene Aufgaben gewinnen, wie z.B. als Helfer bei Veranstaltungen, Turnieren, als Betreuer oder als Trainer.
- Informationen darüber teilen, wie Eltern ihre Kinder besser unterstützen können, sei es durch den Transport zu den Spielen, Motivation oder ehrenamtliches Engagement im Verein.

4 Kommunikationsmittel

Über unser Hauptkommunikationsmittel WhatsApp sowie unsere Vereinswebsite, informieren wir die Eltern aktiv über das aktuelle Geschehen. Diese Informationen sollen regelmässig aktualisiert werden, um sicherzustellen, dass die Eltern stets über aktuelle Entwicklungen informiert sind.

5 Offene Kommunikation fördern

Wir betonen die Bedeutung einer offenen Kommunikation und ermutigen die Eltern, Anliegen und Fragen zu äussern. Wir stellen sicher, dass sie sich gehört und unterstützt fühlen.

Mit diesen Massnahmen stellen wir sicher, dass die Eltern gut informiert sind, eine aktive Rolle im Verein spielen und sich als Teil der Fussballfamilie engagieren.



Vereins-News

Für einen prägnanten und informativen 3-monatigen Vereins-Flyer, der digital als PDF über WhatsApp an die Mitglieder verschickt wird, berücksichtigen wir die folgenden Elemente:

Titel und Datum

Wir setzen einen klaren Titel und das Veröffentlichungsdatum, um sicherzustellen, dass die Mitglieder wissen, dass es sich um die neuesten Informationen handelt.

Grusswort des Vorstands

Ein kurzes Grusswort des Vorstands, das die Mitglieder willkommen heisst und die Bedeutung ihrer Unterstützung hervorhebt.

Wichtige Termine

Wir listen bevorstehende Veranstaltungen, Spiele oder Termine auf, die in den nächsten zwei Monaten anstehen. Dies ermöglicht es den Mitgliedern, ihre Zeit entsprechend zu planen.

Sportliche Erfolge

Wir teilen die wichtigsten sportlichen Erfolge des Vereins, wie Siege, besondere Leistungen oder Meisterschaften.

Vereinsprojekte und Initiativen

Wir stellen Vereinsprojekte, Initiativen oder Entwicklungen vor, die in den nächsten zwei Monaten geplant sind.

Ergebnisse und Tabellenstände

Wenn relevant, präsentieren wir aktuelle Ergebnisse und Tabellenstände der verschiedenen Mannschaften des HSV.

Mitgliederporträt

Wir präsentieren in jedem Flyer ein Mitgliederporträt, um die Persönlichkeiten und Geschichten innerhalb des Vereins hervorzuheben.

Kurzberichte

Wir fügen kurze Berichte zu den wichtigsten Themen hinzu, die in unserem Verein passieren. Diese halten wir prägnant und auf das Wesentliche beschränkt.

Kontaktinformationen

Wir stellen die Kontaktinformationen für den Vorstand oder spezifische Ansprechpartner bereit, damit Mitglieder bei Fragen oder Anliegen leicht mit uns in Verbindung treten können.

Schlusswort und Ausblick

Wir beenden den Flyer mit einem Schlusswort, das die Mitglieder motiviert und einen Ausblick auf kommende Aktivitäten und Entwicklungen gibt.

Hauptsponsor

RAIFFEISEN



Verweis auf weitere Informationen

Falls Mitglieder weitere Details wünschen, verweisen wir Sie auf unsere Vereinswebsite oder andere Plattformen (zbsp. OK-Präsident), auf denen sie vertiefende Informationen finden können.

Wir stellen sicher, dass der Flyer leicht verständlich und visuell ansprechend gestaltet ist, um die Aufmerksamkeit der Mitglieder zu erregen. Wir halten uns an das Zwei-Monats-Zeitfenster und aktualisieren den Flyer regelmässig, um stets die neuesten Informationen zu liefern.



Krisensituationen

1 Sexuelle Belästigung eines Junioren oder einer Juniorin

Eine Anschuldigung oder ein Vorfall, bei dem ein Mitglied des Vereins, sei es ein Trainer, Spieler oder Betreuer, beschuldigt wird, einen Junior oder eine Juniorin sexuell belästigt zu haben.

2 Rassistische Vorfälle oder Diskriminierung

Vorfälle von rassistischen Beleidigungen, Diskriminierung oder Hassreden innerhalb des Vereins, sei es vor, während oder nach eines Spiels oder in der Vereinskommunikation.

3 Verletzungen während des Trainings oder Spiels

Schwere Verletzungen von Spielern während des Trainings oder Spiels, die zu einer öffentlichen Aufmerksamkeit und möglicherweise rechtlichen Fragen führen könnten.

4 Finanzielle Probleme

Schwierigkeiten bei der Finanzierung des Vereins, wie beispielsweise der Verlust von Sponsoren, die Insolvenz oder finanzielle Unregelmäßigkeiten.

5 Rechtliche Angelegenheiten

Rechtliche Probleme, wie beispielsweise Klagen gegen den Verein, Streitigkeiten mit anderen Organisationen oder Verstöße gegen gesetzliche Bestimmungen.

6 Gewalt oder Ausschreitungen während eines Spiels

Vorfälle von Gewalt oder Ausschreitungen bei Spielen, sei es durch Spieler, Fans oder andere Beteiligte.

7 Missbrauch von Vereinsressourcen

Fälle von unethischem oder illegalem Missbrauch von Vereinsressourcen, sei es durch Vereinsmitglieder oder durch ehrenamtliche Mitarbeiter.

8 Medienaufmerksamkeit und Skandale

Negative Medienberichterstattung über den Verein, sei es aufgrund von Kontroversen, Unregelmäßigkeiten oder unprofessionellem Verhalten von Vereinsmitgliedern.

9 Naturkatastrophen oder Schäden an Vereinseinrichtungen

Schäden an Vereinseinrichtungen aufgrund von Naturkatastrophen wie Überschwemmungen oder Bränden.