

Vorwort

Schon vor gut einem Jahr hat sich die Deutsche Schützenjugend Gedanken darüber gemacht, wie wir den Vereinen und all denen, die Jugendarbeit betreiben, etwas an die Hand geben können, das bei der Mitglieder- und der Mitarbeitergewinnung eine Hilfe sein kann.

Dass es vielen Vereinen schwer fällt, Jugendliche für den Schießsport zu gewinnen, ist ein altbekanntes Problem. Die sogenannten „Funsportarten“ bieten den Kids immer atemberaubendere „Action“ und Nervenkitzel, als das der mehr oder weniger statische Schießsport vermag. Aus diesem Grunde wird es zusehends schwieriger für Vereine, Jugendliche bei der Stange zu halten. Wir Schützen wissen, daß der Schießsport unglaublich vielfältig ist und seinen eigenen, besonderen Reiz hat. Der Schießsport ist durchaus in der Lage, für junge Menschen attraktiv zu sein, und das nicht nur für ein paar Jahre, sondern auf Dauer.

Die nachfolgenden Kapitel sollen die Grundlagen für eine erfolgreiche Mitgliederwerbung aufzeigen.

Wir haben darüber hinaus einen Katalog mit Beispielaktionen erstellt, von denen wir glauben, dass sie besonders gut zur Mitgliederwerbung geeignet sind. Sie bieten mit Sicherheit kein Patentrezept, das den Anspruch für sich erhebt, immer zu funktionieren. Aber sie dienen als Richtungsweiser und sollen außerdem ein Ansporn sein, in Sachen Jugendarbeit aktiv zu werden.

Öffentlichkeitsarbeit

In diesem Kapitel wird kurz erläutert, was Öffentlichkeitsarbeit eigentlich ist, und auf welche unterschiedliche Art und Weise sie betrieben werden kann. Da Werbung im klassischen Sinne auch ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist, stellen wir am Ende dieses Kapitels die Grundregeln für die Erstellung eines Plakates dar, das wohl für eine Veranstaltung das gebräuchlichste Werbemittel ist.

Was ist Öffentlichkeitsarbeit überhaupt?

Es gibt eine Definition, die das Wesen der Öffentlichkeitsarbeit ziemlich gut trifft:

„Öffentlichkeitsarbeit umfaßt alle Aktionen, die das Ansehen und den Bekanntheitsgrad des Vereines oder des Verbandes in der Allgemeinheit erhöhen sollen.“

Diese Definition deckt mit den Zielen „Steigerung des Ansehens“ und „Identifikation mit dem Verein“ beide Komponenten der Öffentlichkeitsarbeit ab. Ziel ist es aber auch, gegenseitiges Verständnis in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.

Definition

An dieser Stelle der Hinweis:

Öffentlichkeitsarbeit richtet sich genau wie die gesamte Aktion an bestimmte Zielgruppen, die im Kapitel „Zielgruppe“ erläutert sind. Nur wenn man die Zielgruppe kennt, kann Öffentlichkeitsarbeit möglichst effektiv und auch billig betrieben werden.

Immer an der Zielgruppe orientieren

Wie kann man Öffentlichkeitsarbeit betreiben?

Wenn wir jetzt alles aufzählen wollten, dann würden die Grenzen des Internets wahrscheinlich gesprengt werden! Öffentlichkeitsarbeit betreibt man einfach mit allen Mitteln, die bestimmt und geeignet sind, den Verein in der Öffentlichkeit darzustellen. Angefangen von einfacher Mundpropaganda, der Veranstaltung selbst, die Gestaltung des Vereinsheimes bis hin zu gezielt eingesetzten Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit. Diese sind insbesondere die Presse in Form von Handzettel, Plakaten, Zeitungsartikel usw., der Rundfunk, also Radio und Fernsehen und - wie hier - natürlich auch das Internet als Zukunftsmedium Nr. 1.

Mittel der Öffentlichkeitsarbeit

Plakate und Handzettel:

Plakate dienen der schnellen Information über Veranstaltungen des Vereines oder des Verbandes. Überwiegend werden sie für größere Ereignisse verwendet. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der visuellen Ebene. Das Auge muss das Plakat schnell aus vielen anderen optischen Reizen fixieren und die „Message“, die wichtigsten Inhalte, schnell erfassen können. Nur so entsteht eine bleibende Erinnerung und die Information erreicht die beabsichtigte Zielgruppe.

schnelle Information

Grundregeln:

- Das Plakat sollte das Format DIN A2 (42x60 cm) nicht unterschreiten. So kann es auch aus größeren Entfernungen wahrgenommen werden.
- Die Form ist meistens rechteckig, woran aber nicht festgehalten werden muß. Gerade ausgefallene Formen sind ein Blickfang für sich.
- Die Aufmerksamkeit sollte durch Farben geweckt werden. Zum einen kann dies durch eine Grundfarbe geschehen, zum anderen durch einen

Plakate selbst gemacht

farbigen Druck.

- Das Plakat muß mindestens einen Blickfang haben, besser aber zwei. Der eine ist verbal, der andere bildlich. In der Praxis heißt das eine „Headline“, also einen Titel, und ein Foto oder eine Grafik. Blickfang
- Die weiteren Inhalte müssen schnell und übersichtlich informieren. Man kann sich am einfachsten an den „goldenen W’s“ orientieren, dann wird auch nichts vergessen:
- **Wer macht was wann und wo wie für wen?**
- Die verwendeten Schriftarten müssen zusammenpassen. Es sollten nicht mehr als drei verschiedene Schrifttypen gewählt werden. Der informative Teil sollte in einer gut leserlichen Schrift (Helvetica, Times, Univers) sein. Die Headline, der „Aufreißer“ kann in einer anderen Schrift dargestellt sein. Auf jeden Fall muss sie lesbar bleiben. Schrifttypen
- Die Plakate sollten nicht zu früh aufgehängt werden, vier Wochen vor der Veranstaltung reichen in der Regel. Aber mehr dazu bei den Beispielaktionen. der richtige Zeitpunkt
- Achtung: Man darf Plakate nicht überall aufhängen. Holt Euch am besten eine Genehmigung, entweder bei der Gemeinde- bzw. Stadtverwaltung oder bei demjenigen, bei dem Ihr die Plakate aufhängen wollt. Genehmigung
- Die Orte der Plakatierung sollten gut besucht und einsehbar sein.
- Schulen, Geschäfte, öffentliche Gebäude, Hauptkreuzungen eignen sich dafür gut. der richtige Ort

Handzettel

Parallel zum Plakat sollten Handzettel erstellt werden. Das Aussehen der ersten Seite muß dem Plakat wegen des „Wiedererkennungseffektes“ sehr stark gleichen. Die Handzettel können gezielt an die gewünschte Zielgruppe verteilt werden und dürfen deshalb auch auf der Innen- oder Rückseite weitere Informationen enthalten. Die Verteilung sollte gleichzeitig mit der Plakatierung erfolgen. Die Auslage in Läden, Friseurgeschäften usw. ist sehr zu empfehlen. Die Vervielfältigung von Plakaten und Handzettel kann billig im Kopierverfahren erfolgen. Aber bei Plakaten ist das qualitativ bessere Druckverfahren zu bevorzugen. Gerade wenn wir mit Farben arbeiten wollen, bleibt kaum eine andere Möglichkeit. Gestaltung
Auslage

Zielgruppe

Steht eine Veranstaltung an, die der Mitgliedergewinnung dienen, dann müssen wir uns im Klaren darüber sein, wen wir überhaupt mit dieser Veranstaltung erreichen wollen: Kinder und Jugendliche, Familien, nur Erwachsene oder nur Frauen? Wenn wir wissen, dass die Jugendabteilung unseres Vereines eben über keine oder nur wenige Jugendliche verfügt, dann werden wir auch eine Aktion anbieten, durch die sich Jugendliche besonders angesprochen fühlen. Deswegen steht die Festlegung der Zielgruppe immer an Anfang der Organisation.

wer soll erreicht werden?

Natürlich sind auch solche Personenkreise Zielgruppe einer Veranstaltung, deren Unterstützung man benötigt, wie z.B. Eltern, Lokalpolitiker, Vereinsvorsitzende, Redaktionen der Lokalzeitung usw.

Sponsoren und Helfer nicht vergessen

Die Gruppe der möglichen Sponsoren und Meinungsbilder ist ebenfalls Zielgruppe einer Veranstaltung, wie örtliche Geschäftsleute, Sparkassen, Getränkehandel etc.

Diese Personenkreise, die wir mit der Veranstaltung zwar auch erreichen wollen, aber die nicht die eigentliche „Kundschaft“ sind, nennt man auch „Multiplikatoren“. Sie dienen uns vor allem als Informationsträger, als Meinungsführer und unterstützen uns somit bei der Veranstaltung, also auch bei der Mitgliedergewinnung. All diese Personengruppen sollten von der Veranstaltung angesprochen werden und die Gestaltung der Aktion sollte ebenfalls auf diese Zielgruppen ausgerichtet sein.

Multiplikatoren

Eines ist ganz klar:

Je zielgerichteter eine Aktion verläuft, um so erfolgreicher wird sie sein.

Mitarbeiter finden - für Dich (k)ein Problem !?

Im Schießsport gilt es vielfältige Aufgaben zu bewältigen. Das freiwillige Engagement ehrenamtlicher Mitarbeiter ist hierbei unerlässliche Voraussetzung sowohl für den reibungslosen Ablauf des Sporttreibens als auch des Vereinslebens.

Verändertes Freizeitverhalten, d.h. die Trendwende zum Breitensport und zu außersportlichen Aktivitäten erfordert eine entsprechende Anpassung des Vereinsangebotes an die Wünsche und Erwartungen der Bevölkerung.

geändertes
Freizeitverhal-
ten

Weil immer noch zu viele Lasten auf zu wenigen Schultern ruhen, sind viele der ehrenamtlichen Mitarbeiter schon jetzt mit ihren Aufgaben überfordert. Um neben dem Leistungssport auch ein attraktives Freizeit- und Breitensportangebot schaffen zu können, steht die Gewinnung und Schulung ehrenamtlicher Mitarbeiter an zentraler Stelle in der verbandlichen Jugendarbeit. Erstaunlicherweise stellt jedoch das Finden neuer Mitarbeiter für viele Funktionäre ein teilweise unüberwindbares Problem dar.

Mitarbeiter ge-
winnen und
halten

Die **Gründe und Probleme** für das Fehlen von Mitarbeitern sind vielschichtig.

woran kann es
liegen?

Vielleicht kann der nachfolgende Fragenkatalog einen Ansatz zur Lösung geben und somit Können sich auf diese Weise schon Möglichkeiten offenbaren, Mitarbeiter für Deine (Eure) Sache zu gewinnen.

Bist Du auf der Suche nach neuen Mitarbeitern?

Wenn ja, versuche doch als erstes einmal Dein Auftreten gegenüber anderen Menschen selbstkritisch unter die Lupe zu nehmen!

selbstkritisch
sein!

Warum engagierst Du Dich eigentlich? Bekenne Dich zu Deinen persönlichen Motiven auch anderen gegenüber.

- Wie hast Du selbst angefangen?
- Wie gehst Du mit Deinen Mitmenschen um?
- Sind Mitbestimmung, Mitverantwortung und Mitgestaltung Begriffe, die Du ernsthaft in Deine Arbeit einbeziehst?
- Sieht Du Deine Mitarbeiter als gleichberechtigte Partner an?
- Welcher Bedeutung hat das Wort Toleranz für Dich?
- Kannst Du einen "Besseren" akzeptieren?
- Kannst Du gegenüber Dir selbst und auch gegenüber anderen eingestehen, dass ein Anderer "besser" ist als Du? Wenn Du selbstkritisch und anderen Ideen gegenüber aufgeschlossen bleibst, wird es Dir leichter fallen, Mitarbeiter zu gewinnen.

wie war es bei
Dir?

Menschen
nehmen, wie
sie sind

aufgeschlossen
sein

- Kannst Du Deine eigene Erfahrung genau einschätzen?
- Kennst Du die Wünsche und Bedürfnisse der Jugendlichen Deines Vereines Deiner Mitarbeiter der Vereinsmitglieder?
- Lässt Du Dich vom äußeren Erscheinungsbild eines Menschen beeinflussen?
- Wie siehst Du die Rolle als Frau als Mitarbeiterin?
- Akzeptierst Du Deine Jugendlichen - egal wie alt - als gleichberechtigte Partner?
- Bringst Du das auch in Deinem Verhalten und Deiner Sprache zum Ausdruck?
- Erkennst du Tun und Wirken anderer Funktionäre an? Oder bist nur Du der "wahre Funktionär"?
- Kannst Du mit den Begriffen "Menschenführung" und "Gruppenpädagogik" etwas anfangen?

Einige Tipps, die Du bestimmt noch gut gebrauchen kannst

was Du tun kannst

- Spreche Personen, die Du als Mitarbeiter gewinnen willst, persönlich an!
- Ermögliche Interessenten eine unverbindliche Teilnahme an Veranstaltungen!
- Ermögliche Sportlern durch die Teilnahme an überfachlichen- und Breitensportmaßnahmen eine intensive Form des Erlebens von Gruppen- und Individualbeziehungen!
- Schaffe Motivation durch Spiel, Spaß und Freude!
- Nutze das Amt des Jugendsprechers, um schon Jugendliche langsam an spätere Führungsaufgaben im Sport heranzuführen! Besonders bei Jugendlichen solltest Du auf die Überschaubarkeit der Aufgaben achten.
- Denke daran, auch ausscheidende Jugendsprecher sind potentielle Mitarbeiter auf allen Ebenen!
- Versuche die Eltern der Jugendlichen zur Mitarbeit zu gewinnen!
- Wirf neue Mitarbeiter nicht ins "kalte Wasser", sondern arbeite sie langsam ein!
- Profilierungssucht, Neidgefühle, Besitzansprüche und schnell gefasste Vorurteile gegenüber anderen sind Gift für Deine ehrenamtliche Tätigkeit!

Motivation

Familienbande

- Belohne auch die Leistung und den Erfolg der anderen. Aber bei Misserfolgen anderer solltest Du sie nicht auch noch mit Hohn und Spott bestrafen. Erkenne auch bei anderen Recht auf Irrtum an. Belohnung

Was Du sonst noch tun kannst

- Delegiere Aufgaben auf Deine Mitarbeiter und lass sie diese eigenständig durchführen. Achte darauf, dass die Mitarbeiter ihren Aufgaben gewachsen sind. Lasse es auf einen Versuch ankommen. Es muss nicht immer alles hundertprozentig ablaufen - wer arbeitet, macht auch Fehler. Eigenständigkeit
- Beweise Mut zur Lücke
- Aber: Gebe Deinen Mitarbeitern nach Außen hin Rückendeckung!
- Dein Auftreten in der Öffentlichkeit entscheidet über den Eindruck, den Außenstehende von Deiner Sportorganisation gewinnen. Stehe zu den Beschlüssen Deiner Organisation, auch wenn sie manchmal nicht genau Deiner Meinung entsprechen. Zusammenhalt stärkt
- Mache Mut zum unkonventionellen Denken und fördere somit neue Ideen anderer Mitarbeiter. Mut zu Neuem
- Die Weitergabe von Informationen sollte für Dich selbstverständlich sein. Biete anderen, was Du selbst erwartest! Dadurch regst Du auch automatisch zu weiteren Ideen an. Information ist alles
- Arbeite an Deinem eigenen Wissen. Fortbildung sollte für Dich selbstverständlich sein.

Bedenke: Der Sport und auch die gesellschaftliche Funktion des Vereins entwickeln sich immer weiter ... und weiter... und weiter ...