

# Deutsche SchützenZeitung

Das Magazin für Sport & Tradition



Spannende Wettkämpfe. Interessante Präsentationen. Besondere Aktionen. Ganz viel Geselligkeit.

## 2. Wochenende der Schützenvereine

5. und 6. Oktober 2013

**Präzise.  
Flexibel.  
Einzigartig.  
BLACK MAGIC.**

**Der BLACK MAGIC Messrahmen  
lässt keine Wünsche offen**



**PRÄZISION PUR**

Detailinfos unter  
[www.meyton.de/bm](http://www.meyton.de/bm)



**MADE IN GERMANY**

**IHRE VORTEILE**

**höchste Messgenauigkeit durch gekreuzte Lichtschranken**

**neuer Controller bietet direkte Vernetzung (Ethernet/wireless connection)**

**Anschlussmöglichkeit für Zielscheiben-Wechsler oder Rot-Grün-Lichtanlage für mehrschüssige Luftpistole und Kontrollband (ISSF)**

**VORWORT**

**Es geht um die Zukunft eures Vereins!**



Liebe Schützinnen und Schützen,

Das „Wochenende der Schützenvereine“ (WdS) geht in die zweite Runde, am 5. und 6. Oktober. Der Deutsche Schützenbund hat es im Rahmen seiner Kampagne „Ziel im Visier – Zukunft Schützenverein“ zur Mitgliederentwicklung initiiert. Doch dies ist keine Aktion, und das möchte ich gleich zu Beginn einmal klar stellen, die die Vereine aus Gefallen für den Dachverband durchführen. Es ist umgekehrt: Der DSB bietet den Vereinen die hervorragende Möglichkeit, sich um ihre eigene Zukunft zu sorgen, um dringend benötigte neue, vor allem junge Menschen zu werben und die bestehenden Mitglieder an sich zu binden und in der Öffentlichkeit für unseren attraktiven Sport zu werben. Denn das einzelne Mitglied, das ist die Zukunft der Vereine. In diesem Zusammenhang freue ich mich sehr, dass die Deutsche Schützenzeitung unsere Kampagne mit dieser Sonder-

Botschaft an die Bevölkerung transportieren, das wir mehr können als nur schießen. Denn mit unseren Schützenhäusern bieten wir eine hervorragende Infrastruktur für andere Gruppen der örtlichen Gemeinschaft. Am Vormittag stehen viele Häuser leer. Da können wir Ältere einladen zum „Klönen und Schießen“ oder auch nur zum Klönen, wir könnten Mutter-und-Kind-Gruppen die Türen öffnen, für Gymnastik- und Yoga-Kurse, aber auch für Skattage. „Ziel im Visier – Zukunft Schützenverein“, da lohnt sich ein Blick auf unsere Internetseite [www.ziel-im-visier.de](http://www.ziel-im-visier.de), bietet ja weit mehr als das „Wochenende der Schützenvereine“. Es gibt viele Anregungen für die Vereine, dazu reichlich Hinweise zu Ausbildungsmöglichkeiten für die Funktionsträger, damit wir uns alle fortentwickeln und unsere Vereine fit für die Zukunft machen können. Wir können

**„Mit dem bundesweiten Aktionswochenende haben wir Schützen über die reine Mitgliederwerbung hinaus große Chancen.“**

ausgabe unterstützt. Sie wird allen unseren Vereinen Tipps und Hinweise nicht nur für das „Wochenende der Schützenvereine“, sondern weit darüber hinaus für die tägliche Arbeit an die Hand geben. Mit dem bundesweiten Aktionswochenende haben wir Schützen über die reine Mitgliederwerbung hinaus große Chancen. Das zeigte sich bei der ersten Veranstaltung im Vorjahr, als wir mit über 4.400 teilnehmenden Vereinen eine überragende Resonanz zu verzeichnen hatten. Denn mit der Veranstaltung haben wir die große Möglichkeit, über unsere Öffentlichkeitsarbeit ausgesprochen positiv von uns reden zu machen. Was ich im letzten Oktober in meiner Heimatregion erlebt habe, hatten wir noch nie. Wir hatten eine Doppelseite in der Zeitung, wir hatten den NDR mit dem Fernsighteam im Schützenhaus, wir hatten das ganze Wochenende Ankündigungen – und endlich ging es in der Berichterstattung mal nicht um negative Berichte.

Die Kampagne hat weitere positive Effekte für den Verein. Viele Vorstände empfanden die Vorbereitung für das erste „WdS“ als sehr spannend, es war eine kreative Vorbereitung, die das Führungsteam zusammenschweißte. Und: Mit der Aktion können wir die

etwa unsere jungen Leute bitten, uns über Facebook und Twitter bekannt zu machen, dann erreichen wir ganz schnell große Mengen von jungen Leuten, außerdem haben wir automatisch unseren Nachwuchs, der dies initiiert hat, in die Vereinsarbeit eingebunden. Nicht gleich mit einem festen Posten, das schreckt auch eher ab, aber eben mal mit einem Projekt. Denn auch das ist wichtig, neue und vor allem junge Funktionsträger zu animieren. Man kann nicht alles mehr selbst machen, außerdem schreckt das neue Interessenten ab.

Ich wünsche euch jetzt allen eine erfolgreiche Vereinsarbeit und ein „Wochenende der Schützenvereine“ am 5. und 6. Oktober mit vielen guten Ideen und Besuchern.

Herzlichst



Jonny Otten  
DSB-Vizepräsident Bildung & Verbandsentwicklung



„Fertig!“

**LexWARE**  
Alles in Ordnung

## Mit Lexware erledigen Sie die Vereinsarbeit mit dem kleinen Finger.

Als Verantwortlicher im Verein hängen Sie sich mit viel Engagement in Ihr Hobby rein. Lassen Sie sich dabei nicht von den Verwaltungsaufgaben über den Tisch ziehen! Mit Lexware erledigen Sie Mitgliederverwaltung, Buchhaltung, Beitragseinzüge, Finanzen und vieles mehr in nur 5 Minuten täglich – für jede Vereinsart und -größe.

Extra-Rabatte für DSB-Mitglieder unter [www.lexware.de/Rabattshop-DSB](http://www.lexware.de/Rabattshop-DSB)



# Inhalt

- 6 Investition in die eigene Zukunft**  
2. Wochenende der Schützenvereine 2013
- 15 Gabriele Freytag: „Das Gemeinsame ist etwas Tolles“**  
Interview mit der Direktorin der Führungs-Akademie des DOSB
- 18 Eindrücke von der Premiere**  
Fotoimpressionen vom Wochenende der Schützenvereine 2012
- 21 Die Faszination mit Pfeil und Bogen erleben**  
Trendsportart in Deutschland
- 23 Schützenverein präsentiert sich in aller Offenheit**  
Stark in Traditionen verwurzelt
- 24 So mache ich es richtig**  
Die Öffentlichkeitsarbeit in Schützen- und Bogenvereinen
- 27 Das Kurzseminar**  
So schreibe ich eine knackige Pressemitteilung
- 29 Die Homepage – das Gesicht des Vereins**  
Pflege des Internetauftritts
- 31 Steffi Prause: „Eltern sind begeistert“**  
Interview mit der Sichtungstrainerin Bogen des TSB
- 32 Die Unterstützer der Kampagne**  
Die Sponsoren und ihre Leistung



## Impressum

**Herausgeber:**  
UMSCHAU ZEITSCHRIFTENVERLAG GmbH  
Otto-Volger-Straße 15 · 65843 Sulzbach (Taunus)  
in Zusammenarbeit mit  
DEUTSCHER SCHÜTZENBUND E.V.  
Lahnstraße 120 · 65195 Wiesbaden-Klarenthal  
Telefon 06 11/4 68 07-0 · Telefax 06 11/4 68 07-49

**Redaktion:** Robert Garmeister, Harald Strier  
**Anzeigenleitung:** Harald Strier  
E-Mail: [strier@dszhome.de](mailto:strier@dszhome.de)

**Anzeigendisposition:** Hannelore Kahl  
E-Mail: [h.kahl@uzv.de](mailto:h.kahl@uzv.de)

**Abo-/Leserservice:** Albrecht König  
Tel.: 0 61 96/76 67-262 · E-Mail: [a.koenig@uzv.de](mailto:a.koenig@uzv.de)

**Layout:** Petra Zimmermann (Leitung der Grafik)  
E-Mail: [p.zimmermann@uzv.de](mailto:p.zimmermann@uzv.de)

**Druck:** Krüger Druck + Verlag GmbH & Co. KG  
Marktstraße 1 · 66763 Dillingen/Saar  
E-Mail: [info@kdv.de](mailto:info@kdv.de)

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Frankfurt am Main.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Bestellungen direkt beim Verlag.

**2. Wochenende der Schützenvereine** ■ Am 5. und 6. Oktober werden bundesweit wieder Tausende von Schützen- und Bogensportvereinen ihre Türen öffnen und sich von ihrer besten Seite präsentieren. Warum sollen sie das eigentlich tun? Wem hilft das? Welche Effekte sind zu erwarten?

# Investition in die eigene Zukunft

von Harald Strier



Jung und Alt sind nach der Premiere der Spaß und die Freude anzusehen.

**D**er Deutsche Schützenbund wird für seine fast 15.000 Schützenvereine von Flensburg bis Garmisch-Patenkirchen, von Cottbus bis Saarbrücken in diesen Jahren zum Anlageberater. Sechs

Jahre lang gibt er einen Crashkurs mit dem klaren „Ziel im Visier“. 1,5 Millionen Mitglieder, so die Vision, soll der derzeit viertgrößte Fachsportverband in Deutschland im Jahr 2018 stark sein, das sind über 100.000 Mitglieder mehr als

derzeit. Doch die Entwicklung ist nicht günstig, die Anlagen werfen nur wenige Prozente an Zinsen ab, eine schlechte Dividende. Deshalb gibt der Verband eben eine Anleitung zur sicheren Zukunftsinvestition in das Grundvermögen,

und das sind im Dachverband, in den Landesverbänden und den Unterorganisationen bis in die Vereine hinein die Mitglieder. Das Grundvermögen, die Basis, soll gesteigert werden, eine Kapitalaufstockung ist geplant.



Die Interessen des Dachverbandes an seiner bis 2018 ausgerufenen Kampagne „Ziel im Visier – Zukunft Schützenverein“ liegen damit auf der Hand, durch die Umkehr in der allgemeinen Mitgliederentwicklung soll die

tremfall zu ihrem Ende, ihrem Verschwinden von der Schützenlandkarte. „Mit der Kampagne ‚Ziel im Visier – Zukunft Schützenverein‘ wollen wir den Vereinen helfen, ihre eigene Zukunftsperspektive zu verbessern. Die Arbeit, die sie

**Das hauseigene Angebot muss in dem immer vielfältiger werdenden gesellschaftlichen Umfeld attraktiver werden.**

„starke Gemeinschaft“ erhalten und ausgebaut werden, ein größerer Rückhalt in der Öffentlichkeit erzeugt werden, aber auch der Beitragsbestand aufrecht erhalten werden. Ein Interesse, das sich mit denen der Vereine deckt und kreuzt. Denn das Schrumpfen der Vereine, das Altern ihrer Mitglieder führt im Ex-

in der Vorbereitung und Durchführung des ‚Wochenendes der Schützenvereine‘ – (WdS) leisten, liegt in ihrem ureigenen Interesse und entspricht damit natürlich den Wünschen der Dachorganisationen“, sagt Jonny Otten, als Vizepräsident Bildung und Verbandsentwicklung im Deutschen Schützenbund engagierter Vorkämpfer.

## Neue Ideen – neue Motivation

Investition in die Zukunft – das zentrale Thema ist in diesem Zusammenhang die direkte Mitgliedergewinnung und Bindung der Schützen an die Vereine. Das „hauseigene“ Angebot muss dafür in dem immer vielfältiger und interessanter werdenden gesamten gesellschaftlichen Umfeld einschließlich neuer Trendsportarten attraktiver werden, die Konkurrenz lockt schließlich wie einst die Sirenen den Odysseus. Die zentrale Veranstaltung zu diesem Zweck bildet das „Wochenende der Schützenvereine“. Es bietet einen Anlass für die Vereinsvorstände, sich grundsätz-

lichung viel enger zusammengewachsen, das hat richtig Spaß gemacht“, berichtete die zweite Schützenmeisterin Michaela Osterode vom SV Lohr am Main nach der ersten gelungenen Veranstaltung am 6. und 7. Oktober des Vorjahres. Übrigens: Der Verein verzeichnete 15 neue Mitglieder zum 1. Januar 2013.

Neue Ideen bedeuten neue Motivation und damit neue Mitglieder. „Wir haben uns eine Lichtschießanlage für das Wochenende ausgeliehen, die haben wir gar nicht mehr zurückgegeben, sondern gleich gekauft“, erzählt Lohrs Sportleiter Jürgen Stegerwald begeistert vom Erfolg der Aktion – für die Schnupper-



liche Gedanken über den Zustand und die Entwicklung des Vereins zu machen. Das führt zu ungeahnten Nebeneffekten. „Wir in der Vorstandschaft sind durch die Sitzungen und den kreativen Ideenaustausch in der Vorberei-

besucher wie für die Kinder aus dem Verein, die sich ansonsten vor allem am Fußballkicker im Vereinshaus aufgehalten haben. „Die Jugendlichen sind von der neuen Lichtanlage begeistert, und zwei der Neulinge schießen inzwi-

**ANSCHÜTZ**  
DIE MEISTER MACHER

**ANSCHÜTZ ALUMINIUM SCHAFT PRECISE**  
www.anschuetz-sport.com • facebook.com/OfficialAnschuetz



9003 Premium S2 Precise, mit Precise Alu-Schaftkappe, inkl. Visierung 6834.  
Best-Nr.: 011384 Griffgröße M  
Best-Nr.: 011402 Griffgröße L  
Best-Nr.: 011444 Griffgröße L, Linksausführung

1907 im Schab 1918 Alu Precise, mit Vorderschafterhöhung und Handtapp.  
Best-Nr.: 010859 Griffgröße M  
1913 im Schab 1918 Alu Precise.  
Best-Nr.: 010863 Griffgröße L

**QUALITÄTSPRODUKTE FÜR DEN SPITZENSPORT**  
www.ahg-anschuetz.de • facebook.com/ahg-anschuetz





Vorderschafterhöhung  
Precise Plus  
Art.-Nr.: 1010



Querauslagerung der Visierung  
passend für alle gängigen Matchgewehre.  
Art.-Nr.: 1015 (inkl. Kerntunnel M 18)  
Art.-Nr.: 1016 (inkl. Kerntunnel M 22)



Qiang Yuan Diabolas  
abgepackt in einer Plastik-  
runddose mit 500 Diabolas.  
Art.-Nr.: 2106



Qiang Yuan Diabolas  
einzeln abgepackt in einer  
Wattiemplastikbox à 200 Stück.  
Art.-Nr.: 2104



Anschütz Keramik  
GunCoating 300ml  
Aerosoldose  
Art.-Nr.: 565



Anschütz Keramik  
GunCoating 100ml  
flüssig  
Art.-Nr.: 564



Anschütz Keramik  
GunCoating 100ml  
Aerosoldose  
Art.-Nr.: 563



Visierlinienerrhöhung  
„TOWER“  
Art.-Nr.: 6928



Visierlinienerrhöhung  
„TOWER PLUS“  
Art.-Nr.: 6929



MONOFRAME  
für 25 mm Brillenglas.  
Art.-Nr.: 9450



Top Star 5-Finger-Handschuh  
Art.-Nr.: 108

ZiB Abgabe von Waffen nur an Inhaber einer Erwerbserlaubnis © Hersteller markenregister.com

schen schon auf Leistung“, berichtet Stegerwald von den Ergebnissen der „wirklich guten Aktion“. Klar, dass der SV Lohr auch beim 2. Wochenende der Schützenvereine mitmacht. Auch der Sommerbiathlon auf Klappschießanlagen sorgte an vielen Orten für breite Resonanz. Damit verbinden die Schützen die beiden Elemente Bewegung durch Laufen und Konzentration durch Schießen – und liegen damit ganz im Trend.

**Beneidenswerte Infrastruktur**

Sogar der Weltschießsportverband hat den „Target-Sprint“ jetzt offiziell in sein Prgramm genommen, die Erstaufführung fand jüngst beim Weltcup in München

hen. Denn eine solche Veranstaltung kann auch mitten in der Innenstadt, mit Start, Ziel und Schießstand auf dem Marktplatz, durchgeführt werden, sie ist schließlich total ungefährlich – und gleichzeitig auch für Zuschauer total attraktiv. Unter den Besuchern wie Teilnehmern auch aus anderen Sportarten wie der Leichtathletik lassen sich durch eine solche Aktion zudem viele neue Mitglieder gewinnen – wenn der Verein denn den Sommerbiathlon im Angebot hat.

Die anderen Sportarten, die anderen Vereine aus dem Ort – wie sehr beneiden sie häufig die Schützen um ihre hervorragende Infrastruktur mit dem – ordentlich aufgeräumten und sauberen – Schützenhaus und dem umliegen-



statt. Es dürfte kein Zufall sein, dass die Premiere ausgerechnet in Deutschland vonstatten ging – einem der Länder, das dem Sommerbiathlon auch in den ersten schwierigen Jahren immer die Stange gehalten hat. Gerade der Sommerbiathlon, in Kombination mit dem Lichtschießen, bedeutet auch die große Chance, dass die Schützen zu den Menschen ge-

den Gelände. Doch vor 17 Uhr öffnet in der Regel niemand die Pforten – warum eigentlich? Es gäbe sicher viele Menschen und Gruppen im Dorf, die das Haus gern nutzen würden, zum Klönen etwa bei Kaffee und Kuchen, zum Brett- oder Kartenspiel, für private Feiern oder für Firmenevents – und gern auch mit Schießen unter fachkundiger Anleitung. Das hät-

**Die Organisation davor für die Woche danach**

Die Vorbereitung für das „Wochenende der Schützenvereine“ (WdS) zieht Sie in den Bann. Sie wollen es perfekt machen, Ihr Verein soll im hellsten Licht erstrahlen. Doch bedenken Sie: Wenn Sie wirklich nachhaltig Erfolg haben wollen, wenn Sie neue Mitglieder auf Dauer an den Verein binden wollen, dann müssen Sie einfach schon in der Vorbereitungsphase auf das „WdS“ die Trainingswoche danach fest in den Blick nehmen – auch wenn das jetzt erst einmal einfach nur nach zusätzlicher Arbeit klingt.

Doch das potenzielle Neumitglied bewegt sich in der für ihn neuen Umgebung auf völlig ungewohntem Terrain. Er ist unsicher, in jeder Richtung. Allein schon die Sportgeräte üben nicht nur eine Faszination aus, sie nötigen dem einen oder anderen auch einen gewissen Respekt ab. Räumlich wird es ihm ebenfalls schwer fallen, sich zu orientieren, sofort zu unterscheiden, dass hier Luftdruck und dort Kleinkaliber geschossen wird. Und vor allem: Er trifft auf viele neue Menschen, mit denen er in Kontakt tritt. Kurz: Er hat eine gewisse Schwellenangst.

Doch er ist zu Ihnen gekommen, ihm hat es gefallen, er ist interessiert. Er soll wiederkommen. Deshalb gilt es vorab, einige Dinge zu bedenken. In der Woche nach dem „Wochenende der Schützenvereine“ sollte es in jedem Fall mindestens einen Trainingstermin für den Neuling geben. Das bedeutet für die Organisation im Verein: Für jede Altersgruppe, ob Jugendlicher oder Senior, ist ein Termin anzusetzen, besser sogar zwei. Denn vielleicht muss der Neuling ausgerechnet am Mittwoch abend, wenn das Kleinkalibertraining ansteht, für das er sich besonders interessiert, auch zum allwöchentlichen Lauftreff, den er nicht missen möchte.

Ganz wichtig: Der Neuling sollte, wenn er in der Woche kommt, sofort ein ihm bekanntes Gesicht wiedererkennen. Deshalb ist es ganz wichtig, dass der Jugendtrainer, der in der Woche auf dem Stand die Aufsicht führt und den Jugendlichen Technik und Umgang mit den neuen Sportgeräten erklärt, auch am „Wochenende der Schützenvereine“ die potenziellen Neulinge begrüßen. Doch dieses Prinzip gilt auch für alle Erwachsenen. Denn wenn der Neue mit einem fröhlichen „Hallo“ durch den ihm schon bekannten Betreuer begrüßt wird, ist das ein ganz anderer Einstieg, als wenn er sich vorsichtig durch das Schützenhaus fragen muss, die Tür langsam aufschließen und sagen muss: „Guten Abend, ich bin der Klaus, ich wollte hier mal mitmachen.“ Unternehmen Sie alles, damit sich die Neuankömmlinge wohl fühlen – beim „Wochenende der Schützenvereine“ und danach, besonders in den ersten Wochen.

**Sie haben die Auswahl**

Desert Eagle  
Pistolen und Zubehör

GunRack - Ordnung im Waffenschrank

PRO-SHIRT PRODUCTS  
Profi-Reinigung

TINNEY  
Klares Auslösen, immer knackig

Ordonnanzwaffen und verschiedene Dioptrien

Spaß am Schießen mit Klappantagen

ACOG - LED duale Beleuchtung

Professionelles Brünierset

[www.waffen-ferkinghoff.de](http://www.waffen-ferkinghoff.de)  
**WAFFEN FERKINGHOFF**  
Würzburger Str. 23, 97230 Estenfeld/Würzburg, Tel. 09305 / 98 885-23

**RWS**

**Ready for success**

**Alin Moldoveanu (Olympiasieger 2012)** - Ich schieße seit Jahren R10 Match-Luftgewehr-Kugeln von RWS, denn sie sind für mich einfach die Besten! Bei der Produktion wird höchstes Augenmerk auf Präzisionsarbeit gelegt. Jeder Fertigungsschritt unterzieht sich strengen Qualitäts- und Prüfanforderungen. Davon konnte ich mich selbst überzeugen. Ich vertraue auf R10 Luftgewehr-Kugeln, sie haben mir zum Olympiasieg verholfen. Danke RWS!

*Alin Moldoveanu*

rws-munition.de

**STOPPER**  
Schießsportausrüstungen

... die gute Adresse für den Sportschützen.

Hauptstraße 87  
72461 Albstadt  
Tel. (074 32) 90090  
Fax (074 32) 90091  
info@stopper.de  
[www.stopper.de](http://www.stopper.de)



te dann zwei Effekte: Einmal zeigten die Schützen ihre Offenheit gegenüber der Dorfgemeinschaft und würden damit automatisch zu einer entschieden höheren Akzeptanz beitragen. Zum Anderen bliebe sicher der eine oder andere, der das Luftgewehr oder Pfeil und Bogen zunächst nur zum Spaß in die Hand genommen hat, im Schützen- oder Bogensportverein als Neumitglied.

**Beste Medienresonanz**

Und: Die lokalen Medien würden durch die zahlreichen Veranstaltungen im Schützenhaus auch zwangsläufig immer häufiger und immer ungezwungener über die Schützen berichten. Diesen hervorragenden Effekt verzeichnete der DSB schon nach dem ersten „WdS“ im Vorjahr, auch viele Vereine bemerkten: Eine solche reichhaltige Medienresonanz gab es

zumindest selten, und vor allem: Ausnahmslos positiv.

Über 4.400 Vereine haben das „Werkzeug“ des „Wochenendes der Schützenvereine“, das ihnen der DSB im letzten Jahr an die Hand gegeben hat, genutzt und waren in der großen Mehrzahl begeistert von der Resonanz. Dies zeigt jede Auswertung. Am 1. Juli ist Anmeldeschluss für die zweite große Aktion. Es ist viel Arbeit

in der Vorbereitung und Durchführung. Wer aber ernsthaft und mit Enthusiasmus mitmacht, wird belohnt: Durch positive Medienberichte, strahlende Mitglieder und eine anwachsende Anzahl von Schützen in der Vereinsstatistik. Die teilnehmenden Vereine werden spüren: Diese Investition hat eine prächtige Rendite abgeworfen. ■



**Führen Sie Ihre Besucher auf die richtige Fährte**

Für Sie ist es selbstverständlich: Seit Jahren fahren Sie zu Ihrem Schützenhaus oder Bogenplatz, der Weg dorthin ist für Sie wie ein reiner Automatismus, egal ob mit dem Auto, dem Fahrrad oder zu Fuß. Genau diese Selbstverständlichkeit birgt für das „Wochenende der Schützenvereine“ große Gefahren. Denn Ihre gewünschten neuen Besucher kennen diesen Weg nicht, manches Navigationsgerät führt angesichts der häufig versteckt im Wald oder an Feldwegen liegenden Schützenhäusern in die Irre. Deshalb ist es ganz wichtig: Schicken Sie Ihre Besucher auf die richtige Fährte. Denn wenn die „Neuen“ erst suchen müssen, sind sie im besten Fall das erste Mal schlecht gelaunt, im schlechtesten Fall bekommen Sie das gar nicht mit, weil die eigentlich an Ihrem Verein Interessierten die Suche frühzeitig abbrechen und gar nicht kommen. Dann wissen Sie nicht einmal, dass da jemand kommen wollte.

Deshalb geben Sie sich die Mühe und stellen, am besten ab dem Ortszentrum, an jeder noch so für Sie unbedeutenden Weggabelung rechtzeitig deutlich sichtbare Hinweisschilder auf, am besten schon am dem Wochenende vorausgehenden Feiertag, dem „Tag der Deutschen Einheit“, am 3. Oktober. Gehen Sie den Weg ab oder radeln Sie ihn, achten Sie darauf, dass die Schilder ins Auge stechen, egal aus welcher Richtung Sie kommen. Klären Sie in diesem Zusammenhang, ob an der Stelle dieses Schild auch noch länger stehen darf oder ob es nach dem Wochenende wieder abgebaut werden muss. Denn aus schlecht gelaunten werden froh gestimmte Besucher – und bedenken Sie: Jedes Hinweisschild hat auch den Effekt einer kleinen Werbetafel.

## FahnenFleck

Mit über 130-jähriger Tradition ist FahnenFleck Ihr Spezialist für die Ausstattung mit:

- Traditionsfahnen
- Werbeflaggen
- Fahnenmasten
- Beachflags
- Displays
- Abzeichen

Wir beraten Sie gern: Tel. 04101-79740.  
Mehr Infos: [www.fahnenfleck.de](http://www.fahnenfleck.de)

Partner des

## Riesen Auswahl...

...mit umfangreichem Sortiment für Sport- und Freizeitschützen!

Bei uns finden Sie die aktuellsten Sportwaffen, Schieß- und Schützenbekleidung und eine Vielzahl an Zubehörteilen.

Besuchen Sie uns doch mal, bestellen Sie bequem aus unserem Katalog oder schauen Sie in unseren Internetshop unter [www.schuetzenwelt.de](http://www.schuetzenwelt.de)

**Schießsport Stelljes GmbH**  
Ludwigstraße 46 · 27432 Bremervörde  
Telefon 0 47 61/99 40-0 · Telefax 0 47 61/99 40 32  
[info@schuetzenwelt.de](mailto:info@schuetzenwelt.de) · [www.schuetzenwelt.de](http://www.schuetzenwelt.de)

**Feinwerkbau®**  
Westinger & Altenburger GmbH

[www.feinwerkbau.de](http://www.feinwerkbau.de)

### Feinwerkbau Simulator

Der Simulator verfügt über einen vollwertigen Matchabzug mit Triggerstopp, Lieferung im Komplettpaket inkl. Laser, Adapter, Laserziel und Software zur Auswertung! Viele Einstellmöglichkeiten für ein realistisches Training!

**Zwei Modelle - ein Ziel:  
Ideale Trainingsmöglichkeiten  
für den Schützennachwuchs!**

**Feinwerkbau Modell 700 Junior**  
Das Modell 700 Junior eignet sich ideal für die Ausbildung der Schützenjugend! Das bewährte System der 700-er Baureihe von Feinwerkbau mit vielen Einstellmöglichkeiten führen zu besten Ergebnissen von Anfang an!

>> per Handyscan direkt zum Imagefilm von Feinwerkbau:

Unterlagen und weiterführende Informationen erhalten Sie bei Ihrem Fachhändler! Der Verkauf unserer Produkte erfolgt nur über den Fachhandel!  
**Feinwerkbau Westinger & Altenburger GmbH | Neckarstraße 43 | 78727 Oberndorf | [info@feinwerkbau.de](mailto:info@feinwerkbau.de)**

### Die große Vorbereitungs-Checkliste vor dem 2. „Wochenende der Schützenvereine“

Aufgaben	Zeitpunkt	Verantwortlich
1. Vorstandssitzung vor Anmeldung	Sofort	1. Vorsitzender
2. Anmeldung und Geschenke, Medaillen, Plakate beim DSB bestellen	Bis 1. Juli	1. Vorsitzender
3. Festlegen der Ziele, Aufstellen des Programms	Juli	Vorstand
4. Finanzplan aufstellen	Juli	Schatzmeister
5. Versicherungsschutz klären	Juli	Schatzmeister
6. Genehmigungen einholen	15. August	1. Vorsitzender
7. Genehmigung zum Aufhängen von Plakaten bei Stadt und in Geschäften, evtl. können auch die Plakatständer der gerade abgelaufenen Bundestagswahl genutzt werden	31. August	1. Vorsitzender
8. Bestellungen für Pavillons, Tische und Sitzgelegenheiten, Essen und Trinken	31. August	2. Vorsitzender
9. Zu präsentierende Disziplinen festlegen	5. September	Sportleiter
10. Sponsoren ansprechen	5. September	Vorstand
11. Genügend Standaufsichten einteilen, aktive Trainer im Verein	5. September	Sportleiter
12. Festlegen, dass diese Trainer auch in der Woche danach im Training sind, um wiederkommende Besucher begrüßen und beaufsichtigen zu können	5. September	Sportleiter
13. Bedenken: Eine Person mit Jugendbasislizenz zusätzlich pro Kind eine Aufsicht	5. September	Sportleiter
14. Helfer für alle Bereiche (Getränke, Essen, Auf- und Abbau) ansprechen	5. September	1. Vorsitzender
15. Exakte Helferliste mit „Arbeitszeiten“ erstellen	15. September	1. Vorsitzender
16. Großen Putz- und Aufräumtag für 3. oder 4. Oktober im Schützenhaus organisieren	15. September	2. Vorsitzender
17. Gewinnspiel organisieren	September	2. Vorsitzenden
18. Kinderbetreuung mit geeignetem Spielmaterial organisieren	September	Vorstand
19. Regelungen zum Infektionsschutzgesetz berücksichtigen	September	1. Vorsitzender
20. Licht- oder Klappschießanlagen kaufen oder mieten	September	Sportleiter
21. Ehrengäste einladen	15. September	1. Vorsitzender
22. Fotograf im Verein organisieren	15. September	1. Vorsitzender
23. Sicherheitscheck von Material und Erste-Hilfe-Koffer	15. September	2. Vorsitzender
24. Zusätzliche Abfallbehälter organisieren	15. September	2. Vorsitzender
25. Plakate im Ort aushängen	22. September	Vorstand
26. Großzügige Beschilderung zum Schützenhaus im Ort anbringen	29. September	Vorstand
27. Großer Putztag im Schützenhaus	3. Oktober	Vorstand
28. Sicherheitscheck und Fluchtwege kennzeichnen	3. Oktober	Vorstand
29. Altersgrenzen kontrollieren	5. + 6. Oktober	Standaufsicht
30. LG/LP bei Kindern durch Aufsicht laden	5. + 6. Oktober	Standaufsicht
31. Kontrolle des Verbrauchs von Munition am Schießstand	5. + 6. Oktober	Standaufsicht
32. Aufräumen und Rückbau	6. Oktober	Vorstand
33. Rückmeldebogen ausfüllen und an DSB schicken	8. Oktober	1. Vorsitzender
34. Rechnungen prüfen und zahlen	8. Oktober	Schatzmeister
35. Helfern danken	8. Oktober	Vorstand
36. Anwesenheit im Training	Bis 13. Oktober	Trainer und Betreuer

Bei dieser Checkliste ist der große Block Öffentlichkeitsarbeit ausgeklammert, ihm widmen wir auf den Folgeseiten eigene Texte und Checklisten.

# Be ready for the CHALLENGE



**STEYR CHALLENGE E**  
Das Match Luftgewehr mit  
elektronischem Abzug



STEYR SPORT GmbH, Olympiastraße 1, A-4432 Ernsthofen  
T: +43/7435/20259-0, F: -99, E: office@steyr-sport.com, I: www.steyr-sport.com

**Interview** ■ Die frühere Beachvolleyballerin ist auch nach ihrer aktiven Karriere dem Sport treu geblieben. Als Direktorin der Führungs-Akademie des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) mit Sitz in Köln liefert sie dem organisierten Sport viele Denkanstöße – insbesondere auch dem DSB.

## Gabriele Freytag: „Das Gemeinsame ist etwas Tolles“

**G**abriele Freytag moderierte die „Arbeitsgruppe Mitgliederentwicklung“ unter Leitung von DSB-Vizepräsident Jonny Otten und trug entscheidend zur Analyse wie zum Maßnahmenkatalog der Kampagne „Ziel im Visier“ bei. Vor dem 2. „Wochenende der Schützenvereine“ stellte Sie sich unseren Fragen.

**Das Thema Mitgliederentwicklung ist im gesamten deutschen Sport ein drängendes. Welche Verbände haben sich außer dem DSB schon dieses Komplexes aktiv angenommen?**

Der Deutsche Tennisbund hat schon vor dem DSB eine ähnliche Aktion gestartet und im April zum sechsten Mal seinen Aktionstag „Deutschland spielt Tennis“ wiederholt. Auch andere Verbände haben ähnliche Dinge gemacht. Die Reiter etwa veranstalteten einen „Tag der offenen Stalltür“. Doch ein ganzes explizites Wochenende initiiert zu haben, da ist der Schützenbund ganz vorne und allein. Entscheidend ist aber, dass solche Aktionen nicht als Einzelmaßnahmen durchgeführt werden, sondern Teil eines Gesamtkonzeptes sind – so wie beim DSB mit „Ziel im Visier – Zukunft Schützenverein“.



**Haben Sie von den verschiedenen Verbänden bereits ein Feedback bekommen, ob diese Aktionen erfolgreich waren?**

Bei den Reitern, die ihren Aktionstag ebenfalls mit weiteren Maßnahmen zur Mitgliederbindung begleiten, ist es ähnlich wie bei den Schützen, da läuft zur Zeit die Evaluation. Die Frage nach der genauen Zielstellung in den verschiedenen Verbänden ist natürlich zu stellen. Ein Ziel kann sein, ich habe unmittelbar zehn neue Anmeldungen in meinem Verein. Ein anderes Ergebnis kann aber lauten, ich habe durch die Aktion an positiver öffentlicher Wahrnehmung gewonnen, was sicher schwieriger zu messen ist. Noch ein Thema ist die mögliche langfristige Imageverbesserung etwa für Schützenvereine, die sich so in ihrem direkten Umfeld positiv darstellen. Dies an Fakten festzumachen ist natürlich noch ein Stückchen schwieriger.

**Image ist ein wichtiges Thema für den deutschen Sport. Wie wichtig sind für die Verbände und Vereine darüber hinaus die Themen Mitgliederbindung und Mitgliederneugewinnung?**

Für die meisten Verbände sind dies zentrale Themen. Bester Beleg dafür ist die Tatsache, dass

# Ausrüstung vom Spezialisten

**Gehmann**  
GmbH & Co. KG

Karlstraße 40  
76133 Karlsruhe  
Tel.: 0721 24545  
Fax: 0721 29888  
E-Mail: info@gehmann.com  
Internet: www.gehmann.com

**Schießsportspezialist**

WIR DRUCKEN MIT SORGFALT.

**Druckportal.de**

» MEHR INFOS UNTER WWW.DRUCKPORTAL.DE

**LAPUA**

**Lapua® .22 LR Munition ist seit Jahrzehnten die beste Wahl**

**Nammo Schönebeck GmbH**  
P.O. Box 1462  
DE-39204 Schönebeck (Elbe)  
Phone: +49 3928 729-0  
Fax: +49 3928 729-111  
service@lapua.com  
www.lapua.com



der DOSB seine nächste Bundeskonferenz Sportentwicklung im Oktober unter das Motto „Mitgliederentwicklung im Sportverein“ gestellt hat. Außerdem gibt es eine Arbeitsgruppe der Spitzenfachverbände zum Thema Mitgliederentwicklung, in der der DSB durch Robert Garmeister

fristig an den Verein zu binden. Dies kann durch den Einsatz neuer Medien in den Vereinen weiter unterstützt werden. Das aber ist eher ein Begleitthema. Das Sporttreiben selber zieht mit gutem Training und guten Sporterlebnissen am meisten Jugendliche an. Es gilt allerdings, hierfür an den

## „Die Schützenvereine stehen durch rechtliche Reglementierungen vor besonderen Herausforderungen.“

vertreten ist. Weiter hat der eine oder andere Verband dazu mittlerweile ein größeres Projekt aufgelegt. Man versteht, dass sich das Thema nicht sofort mit einzelnen Maßnahmen niederschlägt, sondern dass es Verbands- und Sportentwicklung insgesamt umfasst.

Sportangeboten zu arbeiten, denn die Konkurrenz im Kampf um die Zeit von Jugendlichen ist durch andere Angebote und Freizeitaktivitäten größer geworden. Zudem stehen die Schützenvereine durch die rechtlichen Reglementierungen vor besonderen Herausforderungen.

**Die Jugend ist das „Stammpublikum“ des Sports. Wie erreicht der Sport diese bestimmte und für die Zukunft so wichtige Altersgruppe?**  
Der Sport als Medium übt sicher noch am meisten die Faszination aus, um Jugendliche auch lang-

**Ein Konkurrent für den organisierten Sport sind die Fitnessstudios. Wo ist der Gewinn in der Gemeinschaft des Vereins gegenüber dem individuell betriebenen Sport im Studio?**  
Dazu werde ich auch bei der DOSB-Bundeskonferenz näheres

sagen. Doch ich finde, das kommerzielle Fitnessstudio ist keine Gefährdung für die Vereine, es ist eine Ergänzung, um tatsächlich Fitnessstraining zu betreiben. Aber ich würde auch gern den Kern eines Vereins hervorheben, der einen emotionalen Rahmen stellt, die Möglichkeit der Identifikation und des gemeinsamen Sporttreibens bietet. Man muss den Menschen wieder beibringen, dass das Gemeinsame etwas Tolles ist, in Zeiten, in denen die Individualisierung größer wird. Ich bin überzeugt, dass das Bedürfnis größer werden wird, Gemeinsamkeit mit anderen zu erfahren. Die Stärke, die ein Verein bieten kann, besondere Erlebnisse in jungen Jahren im Trainingslager oder bei Wettkämpfen zu haben, das gibt langfristig etwas zurück und bin-

Das war eine spannende Zeit, insbesondere die Regionalkonferenzen mit vielen Vertretern auch aus den Schützenvereinen. Ihre Offenheit war gewinnbringend und ermutigend. Ich glaube, dass die Landesverbände die Chancen erkannt haben, die in dem Projekt liegen und sich mit Engagement eingebracht haben. Das zeigt dann nachhaltig im Verband Wirkung. Dabei muss klar sein: Mitglieder werden im Verein gefunden und gebunden, das kann kein Dachverband leisten. Aber er kann seine Vereine dabei unterstützen und ihnen helfen, dass sie sich profilieren. Außerdem kann er sie kommunikativ und in Kampagnen begleiten. Schön wäre es, wenn die Aktion das Ergebnis hätte, dass sich die Funktionsträger dafür weiter ein-



det wirklich. Auch im Erwachsenenalter kann es gewinnbringend sein, gemeinsam mit Familie im Verein eingebunden zu sein. Das hat einen Mehrwert, den man schwer in Worte fassen kann, der aber erlebbar ist.  
**Wie haben Sie die Zusammenarbeit mit dem DSB auch in der Umsetzung des „Wochenendes der Schützenvereine“ empfunden?**

setzen, ihren geliebten Schützensport weiter voran zu bringen und andere davon zu überzeugen. Dies ist aber ein Prozess, der einen längeren Atem erfordert. Diesen langen Atem wünsche ich den Schützen und den Verantwortlichen im DSB. ■

*Die Fragen stellte Harald Strier*

**Fotoimpressionen** ■ Das erste Wochenende der Schützenvereine am 6. und 7. Oktober des letzten Jahres: Über 4.400 Vereine und damit nahezu ein Drittel aller Klubs aus dem Bereich des Deutschen Schützenbundes folgten dem Aufruf zum Mitmachen – und für viele Vereine wurde es ein voller Erfolg.

## Eindrücke von der Premiere





## Schießscheiben Bogenauflagen

Olympiasieger, Weltmeister, Europameister, Deutsche Meister und viele andere Sportschützen schießen im Training und im Wettkampf auf unsere von nationalen und internationalen Fachverbänden lizenzierten Schießscheiben und Bogenauflagen.



Offizieller Lieferant  
der International  
Shooting Sport  
Federation ISSF



Offizieller  
Lieferant der  
World Archery  
Federation



Offizieller Lieferant  
der NRA



Offizieller Ausstatter  
des Deutschen  
Schützenbundes  
für Papierscheiben



Team Bundesliga  
Offizieller Ausrüster der  
Bogen-Bundesliga

**krüger**  
Schießscheiben  
Targets · Cibles · Blancos

Krüger Druck+Verlag  
GmbH & Co. KG  
Marktstraße 1 · 66763 Dillingen/Saar  
Telefon +49(0)68 31/975-118  
Telefax +49(0)68 31/975-161  
E-Mail: schiess-scheiben@kdv.de

Online-Shop: [www.krueger-scheiben.de](http://www.krueger-scheiben.de)

Krüger Schießscheiben ist offizieller Sponsor der Aktion



Musterpressemitteilung für Bogenklubs

# Die Faszination mit Pfeil und Bogen erleben

Im Fernsehen oder Kino sieht es so einfach aus, wenn der Robin-Hood-Darsteller spielend leicht den Bogen spannt und den Pfeil des Gegners sogar noch spaltet. Die Wirklichkeit hält neben den Erfolgserlebnissen noch viele weitere positive Überraschungen bereit – und kann am 5. und 6. Oktober beim bundesweit veranstalteten „Wochenende der Schützenvereine“ im heimischen Verein (Mustername) erfahren werden. Jedermann ist eingeladen, egal ob Jung oder Alt, Mann oder Frau, Kind oder Senior, sogar für Körperbehinderte ist die Sportart geeignet, denn Bogenschießen kennt hier keine Grenzen. Ausprobieren ist angesagt, wenn der Bogenverein am Samstag von (x) bis (y) Uhr und am Sonntag von (x) bis (y) Uhr seine Pforten auf dem Bogenplatz an der (Musterstraße) öffnet.

### Bogenschießen ist in Deutschland zur Trendsportart geworden

Viele Urlauber erleben den Umgang mit Pfeil und Bogen in den Ferien, um sich danach einem Club anzuschließen. So weit müssen Interessenten am 5. und 6. Oktober nicht reisen. Erfahrene Trainer stehen Ihnen im Verein zur Seite und erklären, wie Sie den Pfeil einlegen, den Bogen spannen, wie sie zielen und den Pfeil auslösen müssen. Der Spaß und die ersten Erfolgserlebnisse stellen sich schnell ein, andere wichtige Aspekte wirken sich erst mit regelmäßigem Training aus. Die Bewegung an der frischen Luft, die Kräftigung der Rücken-,

Schulter- und Armmuskulatur mit einer automatisch einhergehenden Verbesserung der Haltung, die Schulung der Konzentration, wie sie gerade Lehrer nach vielen Bogensportprojekten an ihren Schulen positiv bemerkten, und nicht zuletzt die Erfahrung der Gemeinschaft im Verein. Und wer weiß, vielleicht wird an diesem ersten Oktoberwochenende ein Talent entdeckt, das in einigen Jahren bei Olympia um Medaillen kämpft.

### Beste Beteiligung im Vorjahr

Die Aktion „Wochenende der Schützenvereine“ wird zum zweiten Mal nach ihrer Premiere im letzten Jahr vom Dachverband Deutscher Schützenbund für seine etwa 15.000 Bogen- und Schützenvereine in Deutschland veranstaltet. 2012 beteiligten sich 4.400 Clubs, die den positiv überraschten Gästen ein besonders breites Spektrum an Aktivitäten boten. Sie überzeugten viele Menschen, als Mitglieder neu bei den Schützen einzusteigen.

Zum „Wochenende der Schützenvereine“ bietet der Bogensportverein (Mustername) dieses spezielle Programm: (Muster).

Weitere Informationen zum Verein und auch zum „Wochenende der Schützenvereine“ finden Sie an vielen Aushängen in der Stadt sowie im Internet unter: [www.musteradresse.de](http://www.musteradresse.de) oder [www.ziel-im-visier.de](http://www.ziel-im-visier.de). ■



**LTS** LASER TRAINING SYSTEM | **IROSA** | **DISAG RedD·t**

Systeme und Ausrüstung für die ambitionierte Nachwuchsarbeit

**NEU** RedD·t

Auch ideal für den "Tag der Vereine" geeignet.

Weitere Informationen beim

**Schieß-Sport-Center ALLERMANN**

Schieß-Sport-Center ALLERMANN • Alter Weg 61 • 28870 Ottersberg • Tel. 0 42 05 / 39 400 • www.allermann.de

## champion - SCHIESSBRILLEN

auf die auch Weltmeister und Olympiasieger vertrauen

R. Debevec, T. Kiriakov, F. Demoulin, M. Grozdeva, S. Alifirenko, M. Logvinenko, H. Stenvaag, J. Fedkin, V. Letcheva, M. Dorjsuren, G. Kustermann ...



Super Olympic alle Einstellungen können ohne Werkzeug im Anschlag vorgenommen werden

### Olympic Serie

...für Schützen, welche die Perfektion suchen

### WORLD Serie

...für Schützen, die auf eine solide Grundausstattung vertrauen

**champion – Vertrieb, Blankensteinstr. 2/1  
74385 Pleidelsheim · Tel. 07144 25075 · Fax 21454  
championBrillen@t-online.de**

Beratung und Verkauf bei Ihrem Fachhändler oder Optiker  
weitere Informationen: [www.champion-brillen.ch](http://www.champion-brillen.ch)

## ELEY Ammunition wins 72% of all medals in the 2013 ISSF World Cups so far

**ELEY**

	GOLD	SILVER	BRONZE
25M PISTOL WOMEN	3	3	2
25M RAPID FIRE PISTOL MEN	1	1	1
50M RIFLE PRONE MEN	3	2	3
50M RIFLE 3 POSITION WOMEN	3	3	3
50M FREE PISTOL MEN	2	2	3
50M RIFLE 3 POSITIONS MEN	2	2	3

### Nemanja Miroslavljev (SRB)

Gold Medal Winner Men's 3 P 2013 ISSF Munich World Cup 2013

Follow us on Facebook and Twitter



[www.eleyammunition.com](http://www.eleyammunition.com)



Musterpressemittteilung für Schützenklubs

# Schützenverein präsentiert sich in aller Offenheit

Wie attraktiv der Schützenverein ist, sollten Alle wissen: Zum bundesweiten 2. Wochenende der Schützenvereine am 5. und 6. Oktober öffnet der SV/die SGi/die SG seine/ihre Pforten und zeigt, wie vielfältig das Angebot ist. Eingeladen sind insbesondere die Bürger, die bisher noch nicht mit dem Verein in Berührung gekommen sind. Der Verein veranstaltet sein besonderes Wochenende am Sams-

15.000 Vereine in Deutschland veranstaltet. Im letzten Jahr beteiligten sich 4.400 Clubs, die den positiv überraschten Gästen ein besonders breites Spektrum an Aktivitäten boten. Sie überzeugten viele Menschen, als Mitglieder neu bei den Schützen einzusteigen.

Das Attraktive dieses besonderen Sportvereins ist seine Anziehungskraft für Menschen je-

det den idealen Einstieg in einen Sport, dessen Ausübung gerade die Konzentrationsfähigkeit wissenschaftlich nachgewiesen entschieden fördert. Schießen ist darüber ein Sport, der spezielle Talente erfordert, sodass einer sportlichen Karriere für Jedermann im Wege steht. Die Schützen sind zudem bekannt für die Integration von Behinderten, Rollstuhlfahrer kämpfen sogar in der

hundertealte Tradition wird mit Schützenmärschen und Schützenfesten aufrecht erhalten. Feiern, die in einer starken Gemeinschaft herausragende gesellschaftliche Ereignisse bilden. Die zahlreichen ehrenamtlichen Aktivitäten und das soziale Engagement der Schützen für die Gesellschaft allgemein werden ebenfalls aus der Tradition heraus in der Gegenwart weiter gelebt.



tag von (x) bis (y) Uhr und am Sonntag von (x) bis (y) Uhr im Schützenhaus/an der (Musterstraße)/auf dem Marktplatz/dem Sportplatz mit einem speziellen Programm.

Die Aktion „Wochenende der Schützenvereine“ wird zum zweiten Mal nach ihrer Premiere 2012 vom Dachverband Deutscher Schützenbund für seine etwa

den Alters, vom Schüler bis zum Senior, für Mädchen und Jungen, Frauen und Männer. Sowohl der reine Sportbetrieb wie das gesellschaftliche Leben bieten interessante Berührungspunkte. Das ungefährliche „Schießen“ mit Lasergeräten sorgt bei Kindern für jede Menge Spaß mit unterschiedlichen Wettspielen. Es bil-

Bundesliga gleichberechtigt um Punkte mit. Die Senioren schließlich können sich über das AufLAGESchießen mit Gewehr und Pistole bis zu Deutschen Meisterschaften qualifizieren.

Die Schützenvereine sind zudem stark in der Tradition verwurzelt, im Mittelalter schützten die Schützen die Städte. Diese jahr-

Zum 2. Wochenende der Schützenvereine bietet der SV/die SGi/die SG dieses spezielle Programm: Weitere Informationen zum Verein und auch zum „Wochenende der Schützenvereine“ finden Sie an vielen Aushängen in der Stadt sowie im Internet unter: [www.musteradresse.de](http://www.musteradresse.de) oder [www.ziel-im-Visier.de](http://www.ziel-im-Visier.de). ■

**Die Öffentlichkeitsarbeit** ■ Das „Wochenende der Schützenvereine“ bietet eine glänzende Gelegenheit, die Pressearbeit im Schützen- und Bogensportverein grundsätzlich einer Nagelprobe zu unterziehen. Schließlich sollten sich die Vereine ständig positiv darstellen.

## So mache ich es richtig

**D**ie Maßnahmen, die der Schützenverein leisten sollte, um in den lokalen Medien und damit in der heimischen Gesellschaft ein gutes Bild von sich zu entwerfen, ähneln sich sehr, egal, ob es sich nun um die Vorbereitung des „Wochenendes der Schützenvereine“ oder etwa das Schützenfest, die Vereinsmeisterschaft oder um Erfolge heimischer Schützen bei überregionalen Titelkämpfen handelt. Der Deutsche Schützenbund will gerade über seine mit der Anmeldung zum 2. „Wochenende der Schützenvereine“ verbundene Abfrage der örtlichen Medienkontakte helfen, die Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern.

### Am Anfang genaue Medienanalyse

Will ich als Vorstand das Image meines Clubs steigern, will ich besser wahrgenommen werden und will ich auf diese Weise einerseits meine bestehenden Mitglieder stolz machen, zur Gemeinschaft zu gehören, andererseits immer wieder meinen Verein für mögliche Neumitglieder interessant darstellen, steht am Anfang die genaue Analyse der Medien meiner Region. Wer könnte, im weitesten Sinne, ein wirkliches Interesse haben, über mich zu berichten? Dabei ist es entscheidend, sein eigenes Licht nicht unter den Scheffel zu stellen. Denn



häufig freuen sich die Medien, auf zusätzliche Zielgruppen zu stoßen, um ihr Verbreitungsgebiet zu erweitern, der Kampf um Auflagen, Klicks und Quoten – und damit verbunden um Anzeigenaufträge – ist schließlich so hart wie noch nie.

Häufig gibt es mindestens eine Tageszeitung vor Ort. Dazu hat in- zwischen nahezu jede Region ein

kostenloses Anzeigenblatt in seinem Gebiet. Gibt es lokale Radio- oder Fernsehsender, öffentlich-rechtlich oder privat? Dazu wird es immer attraktiver für Medien oder kleine aufstrebende Unternehmen, spezielle Internetangebote zu erstellen, zur Region oder sogar speziell zum Sport in der Region. Medien bieten eine ungeheure Vielfalt, die vollständige

Analyse der regionalen Medienlandschaft muss sehr gründlich erfolgen und steht am Anfang jeder aktiven Öffentlichkeitsarbeit.

Nach dieser Analyse haben gerade Schützen die Verpflichtung, durch Anrufe in der Redaktion genau zu filtern, wer für sie zuständig ist. Die Lokalredaktion am Ort, die Sportredaktion, die lokale oder eher die übergeordnete für die Region, wenn der Verein etwa höher angesiedelte Mannschaften oder sogar international aktive Sportler stellt? Es kann durchaus sein, es wäre sogar üblich, dass für bestimmte Ereignisse wie Schützenfeste das „Lokale“, für Meisterschaften hingegen der „Sport“ in den Medien verantwortlich zeichnet. Finden Sie heraus, mit welchem Redakteur Sie bei welchem Medium zusammen arbeiten sollen. Beharrlichkeit ist dabei häufig vonnöten, denn nur das Ergebnis zählt.

### Journalist muss gern kommen

Haben Sie Ihren Mann oder Ihre Frau gefunden, laden Sie den Verantwortlichen zwanglos zu sich in den Schützenverein ein. Sorgen Sie dafür, dass es sauber und ordentlich ist, Sie kennen den alten Spruch von dem ersten Eindruck, der haften bleibt. Sorgen Sie auch dafür, dass beim Besuch des Redakteurs ausreichend Betrieb im Schützenhaus ist, egal, um welche Uhrzeit er oder sie auftauchen

mag. Denn bei der zeitlichen Gestaltung lassen Sie dem Journalisten das letzte Wort, Zeit ist bei Journalisten ein knappes Gut. Und: sorgen Sie auf jeden Fall dafür, dass der Journalist bewirtet wird, Kaffee, antialkoholische Getränke und ein der Tageszeit angepasster Imbiss (belegte Brötchen, eine Suppe oder ein paar Würstchen, Kuchen) sollte bereit stehen. Über allem bei der gesamten Öffentlichkeitsarbeit steht: Der Journalist muss sich bei Ihnen wohl fühlen, nur dann kommt er gern wieder und ist Ihnen gewogen. Dazu trägt entscheidend auch Ihre Freundlichkeit bei der Beantwortung auch noch so kritischer Fragen bei, auch Geduld bei Gesprächen um Themen, die für Sie selbstverständlich erscheinen, ist ein wichtiger Faktor.

Bei dieser Kontaktaufnahme besprechen Sie mit dem Redakteur genau, welche Informationen er benötigt, vor allem auch in welcher Form. Fertig geschriebene

Berichte oder Stichworte, Berichte in welcher Länge, mit Ergebnissen oder ohne? Die nächste Frage ist die der Übermittlung: Per E-Mail, per Telefon, per Fax? Braucht er nur Texte oder auch Bilder, oder Videos etwa für das Internet? Wenn ja, bitte ebenfalls nach der benötigten Form fragen: Welche Auflösung zum Beispiel müssen die Bilder haben, welches Dateiformat? Zumeist reicht es Redaktionen beispielsweise nicht, sich Bilder aus dem Internet herunterladen zu können, die Auflösung ist zu gering. Denken sie in diesem Zusammenhang auch daran, dass Sie Ihre Kamera auf die richtige Bilddateigröße einstellen, sonst nutzen am Ende womöglich die besten Motive nichts. Eine entscheidende Frage ist auch die nach der Geschwindigkeit: Wie schnell nach welchen Ereignissen möchte der Redakteur Ihre Informationen haben? Auch, wenn die Antwort bei Ihnen hektisches Arbeiten auslösen

würde, denken Sie daran: Der Journalist bestimmt, Sie richten sich nach ihm, im Sinne des positiven öffentlichen Ergebnisses.

Nachdem Sie die Informationen erhalten haben, ist es ganz wichtig, diese nicht nur genau zu protokollieren, damit sie nicht allzu schnell in Vergessenheit geraten oder Verwechslungen zwischen den verschiedenen Medien und ihren Wünschen vorkommen. Geben Sie diese exakten Informationen auch an die Schützen im Verein weiter, die sie gebrauchen könnten, gerade wenn Sie selbst die Arbeit nicht allein leisten können – schließlich arbeiten Sie ehrenamtlich und haben noch andere Verpflichtungen. Ihr Stellvertreter, aber auch Trainer, die Mannschaften oder einzelne Schützen bei überregionalen Ereignissen betreuen, gehören zu diesem Kreis, natürlich auch Ihr Vorstand. Und dann gilt es, die Maßnahmen rechtzeitig vor dem entsprechenden Ereignis auch

anzuwenden, entweder selbst oder eben dadurch, den Vertreter oder Coach noch einmal daran zu erinnern. Denn Zuverlässigkeit ist ein ganz wichtiger Faktor, wenn Sie dauerhaft und gut mit den Medien zusammen arbeiten wollen. Zeigen Sie, dass auf Sie Verlass ist!

### Noch ein Wort zum Schluss

Das alles hört sich nach viel Arbeit an, gerade die grundsätzlichen Vorbereitungen erfordern auch jede Menge Zeit. Aber je länger Sie das machen, desto leichter und schneller geht es Ihnen von der Hand, da hört sich alles viel aufwändiger an, als es eigentlich ist. Und irgendwann haben Sie richtig Spaß, weil Ihr Verein häufig in der Zeitung steht und sie Ihre eigenen Artikel im Blatt oder Netz wiederfinden. Denn dieser Moment, die eigenen Worte abgedruckt zu lesen, bringt einfach eine große Freude, auch nach vielen Jahren noch! ■

## Checkliste zur Pressearbeit für das 2. „Wochenende der Schützenvereine“

Aufgaben	Zeitpunkt	Verantwortlich
1. Grundsätzliche Medienkontakte aufbauen (siehe gesonderte Checkliste)	Sofort	Pressereferent + Vorstand
2. Infomaterial für Handzettel, Flyer erstellen	5. September	Pressereferent
3. Erste allgemeine Pressemitteilung (PM) an alle Medien schicken	17. September	Pressereferent
4. PK organisatorisch vorbereiten: Raum mieten, Gesprächspartner für Presse einladen, Termin abstimmen, für Bewirtung der Medienvertreter sorgen	20. September	Pressereferent
5. Einladung zur Pressekonferenz (PK) im Schützenhaus versenden	23. September	Pressereferent
6. PK inhaltlich vorbereiten (Mitteilung schreiben, Pressemappe mit Flyer, Programm, Plakat)	25. September	Pressereferent
7. PK leiten mit Einstiegsfragen an Partner auf dem Podium, danach um Fragen bitten	1. Oktober	Pressereferent
8. Vorbereitete PM an alle Medien verschicken, dazu Bild vom Podium der PK	1. Oktober	Pressereferent
9. Jetzt täglich eine PM zum WdS schreiben, unterschiedliche Aktionen vorstellen	2. und 4. Oktober	Pressereferent
10. Wenn Journalisten zum WdS kommen, sie freundlich empfangen, auf Ihre Wünsche eingehen	5. + 6. Oktober	Vorstand
11. Auswertung der Medienresonanz vornehmen	7. bis 10. Oktober	Pressereferent

### Die Checkliste zur Vorbereitung der Pressearbeit

Aufgaben	Zeitpunkt	Verantwortlich
1. Analyse der örtlichen Medienlandschaft	Sofort	Pressereferent
2. Welche Redaktion ist zuständig?	Direkt folgend	Pressereferent
3. Kontaktaufnahme mit Redakteur/in	Direkt folgend	Pressereferent
4. Einladung in Schützenverein	Direkt folgend	Pressereferent + Vorstand
5. Alternativ zu 4: Besuch in Redaktion	Direkt folgend	Pressereferent + Vorstand
6. Abfragen der exakten Redaktionsbedürfnisse	Bei Besuch	Pressereferent + Vorstand
– Fertige Texte oder nur Informationen, auch Bilder/Videos?	Bei Besuch	Pressereferent + Vorstand
– In welcher Form: Per E-Mail, als Word- oder PDF-Format?	Bei Besuch	Pressereferent + Vorstand
– Bilder in welchem Format (jpeg, tiff), in welcher Auflösung Achtung: Auflösung steht im Verhältnis zu Bildgröße in mm	Bei Besuch	Pressereferent + Vorstand
– Wie schnell werden Informationen nach welchem Ereignis gebraucht?	Bei Besuch	Pressereferent + Vorstand
7. Genaues Protokollieren der erhaltenen Informationen	Nach Besuch	Pressereferent
8. Weitergabe der Informationen im Verein an Kollegen/Trainer	Nach Besuch	Pressereferent
9. Durchführung: Selbst oder Unterweisung der Zuständigen	5 Tage vor Ereignis	Pressereferent

### Checkliste: Die wichtigsten Punkte einer Pressemitteilung

#### Das müssen Sie beachten:

- Schreiben Sie so, als wollten Sie von dem Ereignis ihrem besten Freund erzählen, also lebhaft, beginnen Sie mit den Eindrücken, die für Sie selbst am interessantesten waren
- Liefern Sie die wichtigsten Fakten zuerst!
- Berücksichtigen Sie im ersten Absatz die fünf großen „W“: Wer, Wann, Wo, Was und Wie.
- Denken sie immer daran, für wen Sie schreiben und wer das ist: Der Leser! Der hat keine Vorkenntnisse, und es geht auch nicht in erster Linie darum, den Verein gut darzustellen, sondern darum, ihn neutral zu informieren. Das muss Ihr erstes Ziel sein, denn Sie müssen die erste Hürde überspringen, die Redaktion, und die nimmt nur neutral-informative Texte, keine Eigen-PR.
- Schreiben Sie nie in der Wir-Form, denn der Text soll in der Zeitung stehen. Stehen da Sätze wie: „Die Aktion brachte uns fünf neue Mitglieder“ heißt das im Blatt, dass die Zeitung fünf neue Mitglieder hat. Richtig ist: „Die Aktion brachte dem Verein fünf neue Mitglieder.“
- Vermeiden Sie Hilfsverben, Beispiel: „Schmidt konnte gewinnen.“ – falsch! „Schmidt gewann.“ – Richtig!
- Schreiben Sie in klaren, möglichst kurzen Sätzen!
- Vermeiden Sie lange, verschachtelte Sätze!
- Vermeiden Sie Fremdwörter!
- Schreiben Sie alle Namen richtig, fragen sie im Zweifel lieber drei Mal nach. „Wie heißt Du, Meier? Mit ei, ai, ey oder ay in der Mitte?“
- Zitate von handelnden Personen (Trainer, Vorstand, Sportler) würzen jeden Text, Sie müssen aber in jedem Fall schreiben, wer das gesagt hat, mit der Funktion im Verein, und klar, auch dieser Name muss richtig geschrieben sein.
- Schreiben Sie so, dass man den Text von hinten praktisch nach jedem Satz beenden kann.
- Vermeiden Sie Wortwiederholungen.
- Lesen sie Ihren Text in Ruhe erst leise und dann laut auf Korrekturen.
- Lassen Sie den Text möglichst von einem Nicht-Schützen noch einmal gegenlesen, wenn Zeit dazu vorhanden ist.

# Das Kurzseminar: So schreibe ich eine knackige Pressemitteilung

„Am kommenden Samstag und Sonntag findet bei uns das Wochenende der Schützenvereine statt.“ Schon eingeschlafen? Verstehe ich. So würden Sie niemals Ihrem besten Freund oder Ihren Nachbarn erzählen, was in Ihrem Schützen- oder Bogenverein ansteht. „Wir haben Laserpistolen für die Kleinen da, eine Torwand, Kaffee und Kuchen, Du kannst Luftdruck, Kleinkaliber und Bogen schießen, und am Abend machen wir noch ein schönes Fest für Alle.“ So würden Sie es erzählen. Also: Dann schreiben Sie es auch so. Vergessen Sie nicht, wenn Sie ihre Pressemitteilung schreiben, sind Sie zwar gerade journalistisch tätig, aber eigentlich sind Sie der „Verkäufer“ dieser Aktion. Nur dann, wenn die Meldung von der ersten Sekunde des Lesens interessant wirkt, wenn sie spannend ist, dann wird sie auch gelesen, und zwar bis zum Ende, dann wirkt sie, dann prägt sich der Inhalt ein – und sie wird gern von den Redaktionen übernommen.

Die gute Pressemitteilung, sie muss kurz und knackig sein, sie muss aus dem Leben erzählen, das aufgreifen, was wirklich passiert. Sie muss das Interesse des Lesers erfüllen, nicht das des Vereinsvorsitzenden oder des Dachverbandes etwa. Die Pressemitteilung soll schließlich Ihnen das Schützenhaus füllen. Also, beginnen Sie mit dem, was geboten wird. Verwenden Sie aktive Verben, Konstruktionen wie „er konnte gewinnen“ sind verboten, er gewann, Punkt. Trotz allem: Natürlich müssen im ersten Absatz die fünf großen „W“ beantwortet

werden: „Wer macht Wo und Wann Was und Wie?“ Aber: Bauen Sie die Fakten zu den „Ws“ in die Sätze ein, in denen Sie schildern, was alles passieren wird. Denn der Inhalt der Veranstaltung lockt, die anderen Basisinformationen müssen sein, sind aber zunächst sekundär und sind doch so primär, dass sie doch in den ersten Absatz gehören.

Denn das Wichtigste muss an den Anfang. Schließlich wissen Sie nicht, wer Ihre Pressemitteilung alles verwenden wird, vor allem nicht, wie viel Platz oder Zeit

den unterschiedlichen Medien dafür zur Verfügung steht. Deshalb müssen sie die für Sie wichtigsten Informationen am Beginn Ihrer Meldung unterbringen. Aber vergessen Sie nicht: Wenn eine Redaktion kürzt, dann am liebsten von hinten und so weit, wie es aus ihren Erwägungen mit Blick auf ihren Platz im Blatt oder ihre Zeit in der Sendung sein muss. Und Redakteure wollen es so einfach wie möglich haben. Ihr Text also muss praktisch so geschrieben sein, dass er nach jedem Satz enden kann.

Versuchen Sie beim Schreiben, lange und verschachtelte Sätze zu vermeiden. Liefern Sie möglichst reichlich Fakten, sie machen das „Fleisch“ einer jeden Meldung aus. Bauen Sie gern ein Zitat ein, etwa jenes Ihres Vorsitzenden oder dieses ihres besten Schützen. Das lässt Ihren Text authentischer wirken. Außerdem gilt, gerade im Lokalen: Namen sind Nachrichten. Das verpflichtet Sie aber auch, den Namen auf jeden Fall richtig zu schreiben. Wie war das gleich, schreibt sich unser Günther mit „th“ oder einfachem „t“ in der Mitte? Fragen Sie lieber im Zweifelsfall nach. Oder, kleines Rätsel aus der Sportjournalistenpraxis: Wie ist es richtig? Michael Schuhmacher oder Michael Schumacher?

Ich kann Ihnen hier nur grundlegende Tipps geben. Der Teufel liegt im Detail, jeden Tag. Wenn Sie sich verbessern möchten, besuchen Sie ein Seminar. Was aber immer hilft, etwa gegen Wortwiederholungen oder nicht sauber geschilderte Zusammenhänge: Lesen sie Ihren Text mit dem Abstand von mindestens einer Stunde zum Schreiben gegen, ein Mal leise für sich und ein Mal laut, wenn sie ungestört sind. Dann hören Sie die Fehler, die Sie zuvor nicht gesehen haben. Und wenn Sie die Gelegenheit haben: Lassen Sie die Meldung noch von einer anderen Person gegenlesen, am besten jemand, der überhaupt nicht in den Schützenverein eingebunden ist. Denn wenn er oder sie versteht, was Sie ausdrücken wollten, haben sie auf den Punkt formuliert. ■



Mit 30 Jahren Erfahrung einer der führenden Hersteller für Auswertelektronik im Schießsport.



## VIELE ARGUMENTE, EIN PRODUKT!

PROFESSIONELLES LASERSCHIESSEN FÜR KINDER



**Lasergewehr**  
Extra leicht für Kinder. Keine Kompromisse - dank verstellbarem Schaft, Matchdiopter, Matchabzug.



**Präzisionsziel**  
„Laserschüsse“ werden mit hoher Präzision vermessen und in Zehntelringen angezeigt.



**OpticScore**  
Lasieranlage ist voll integrierbar in die OpticScore Schießanlagen von DISAG.

DISAG GmbH & Co KG  
Heganger 16  
96103 Hallstadt  
Tel.: +49 951 65046  
info@disag.de  
www.disag.de





**X,9 & Hybrid Material**



Sonja Pfeilschifter und neue X,9 Hybrid Ausrüstung



Das beste Modell, das wir je gemacht haben

**SIUS** Official ISSF Result Provider  
Weltweit einziges System mit ISSF- und DSB-Zulassung für alle Distanzen

Wenn Zuverlässigkeit zählt...

**HYBRIDSCORE®**  
Die preiswerte Anlage für alle Bedürfnisse!

Champions trainieren mit HYBRIDSCORE®  
Céline Goberville  
Europameisterin 2013

Die perfekte Scheibe fürs Training

SIUS-Vertretung in Deutschland:  
**JOHANNSEN**  
Schießtechnik GmbH  
www.johannsen.de  
info@johannsen.de  
Tel. +49 6452 9332 0





# Die Homepage – das Gesicht des Vereins

Ein Bogen- oder Schützenverein bietet reichliche Möglichkeiten wie Training, Wettkampf oder Feste zu mehreren Gelegenheiten, und im Alltag genießt die Organisation dieser Aktivitäten auch die Priorität. Doch über all dieser wichtigen Arbeit darf ein Vereinsvorstand gerade im Vorfeld des „Wochenendes der Schützenvereine“, aber auch über das Jahr, eines nicht vergessen: Die Pflege der Homepage sollte in der Prioritätenliste der Vereinsorganisation immer mit an erster Stelle stehen, bei jeder geplanten Maßnahme mit bedacht werden.

Mögliche Neumitglieder werden, wenn sie Interesse durch Erzählungen ihrer Freunde und Bekannte, durch Plakataushänge oder Zeitungsartikel am Bogen- oder Schützenverein bekommen haben, in fast allen Fällen als erstes auf die Homepage gucken, für jüngere Interessenten gilt dies ausnahmslos. Die Homepage ist das Gesicht des Vereins nach außen. Hier sollten sich alle Informationen zum „Wochenende der



*Sportleiter Jürgen Stegerwald vom SV Lohr am Main verzeichnete bei der WdS-Premiere in seinem Verein nicht zuletzt auch aufgrund des guten Internetauftritts eine gute Resonanz.*

len. Denn es kann ja sein, dass ausgerechnet zu diesem Training ein mögliches Neumitglied seine ersten Schritte in den Verein wagen will – und dann bitter enttäuscht wird und womöglich nie mehr wieder kommt. Aktuelle Trainingszeiten, dazu die Pausen

Erläuterungen – das sollte die Homepage auf jeden Fall bieten. Basisinformationen eben, die für langjährige Mitglieder vielleicht selbstverständlich sind, für Neumitglieder aber notwendiges und unerlässliches Grundwissen darstellen.

sind die Kanäle, aus denen Jugendliche, schon Kinder ihre Informationen ziehen. Für diese Altersgruppe ist das Internet schon nicht mehr „In“, es ist bereits ein alter Hut, sie kommunizieren über ihr Smartphone, immer und überall. Sie als Vereinsvorsitzender wissen nicht, wie Sie das machen sollen? Das brauchen Sie auch nicht selbst zu tun, sprechen Sie die Jugendlichen in Ihrem Verein an, bitten Sie um Mithilfe. Da bietet das „Wochenende der Schützenvereine“ eine ideale Gelegenheit, in diesen Bereich einzusteigen. Und wer weiß, vielleicht sind ihre jungen Helfer, die mit dieser Aufgabe betraut werden und erstmals in Ihrem Verein Verantwortung nicht nur für sich selbst, sondern für die Allgemeinheit übernehmen, ja die Vereinsvorsitzenden von morgen. ■

**Wenn Sie Jugendliche erreichen wollen, verbreiten Sie Ihre Informationen über die neuen „Sozialen Medien“ wie Twitter, Facebook, YouTube oder WhatsApp.**

Schützenvereine“ finden, aber auch die Trainingszeiten und Coaches. Und vor allem: Es muss der aktuelle Stand sein. Auch wenn ein Training aus welchen Gründen auch immer einmal ausfallen sollte – es ist online zu stel-

etwa aufgrund von Schulferien, Ansprechpartner für die verschiedenen Bereiche wie Jugend oder Senioren, Zeiten, Orte, genaue Anfahrtsskizzen, für das „Wochenende der Schützenvereine“ das exakte Programm möglichst mit

Das ist die erste Pflicht, und wenn Sie Jugendliche erreichen wollen, gehört eine weitere hinzu: Verbreiten Sie Ihre Informationen über die neuen „Sozialen Medien“, etwa Twitter, Facebook, YouTube oder WhatsApp. Das

# Deutsche Schützenzeitung

Das Magazin für Sport & Tradition

INHALT • 2012 • 0.2004

Deutsche Teams vor Bewährungsprobe  
Wettbewerbsregeln in Olympischer  
Spannung vor Premiere von „Run & Shoot“  
100. Jahrestag in Bielefeld

ZIEL IM VISIER

DSB

## IHRE TOP-ADRESSE IN BREMERVÖRDE HANNOVER!

Wir bieten Ihnen an zwei Standorten Top-Service:

**Klingner Schützensentrum**

- Schießbrillenservice durch unseren Optiker Arno Küttemeyer
- Sportwaffen-Reparaturservice durch top geschultes Fachpersonal
- Munitionstest KK + LG auf hauseigenen Schießständen
- Stets die aktuellsten Sportwaffen und das neueste Zubehör am Lager
- Beratung von Spezialisten
- Exklusive Eigenmarken: KK-Schaft für Auflageschützen, Bekleidung, KK-Munition
- Schützenjacken und Westen für Damen und Herren
- Hüte, Blusen, Hemden, Röcke in allen Größen

Stammhaus Bremervörde  
Stader Straße 50  
23432 Bremervörde  
Tel. 04761-70425 · Fax 04761-71003  
Mail: info@klingner-gmbh.de

Filiale Hannover  
Wilkenburger Straße 30  
30519 Hannover  
Tel. 0511-8999230  
Fax 0511-8999232

[www.klingner-shooting.de](http://www.klingner-shooting.de)

# Lieber 400 Ringe stehend als einer kniend!

**Erfolg garantiert**

**Erfolg möglich**

H&N SPORT  
HAENDLER & NATERMANN SPORT GMBH

Unsere schönste Bestätigung: Ihre sportlichen Erfolge. Mehr als 60% aller Medaillen bei Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften werden mit H&N Finale Match erzielt. [www.hn-sport.de](http://www.hn-sport.de)

**Interview** ■ Sie ist Sichtungstrainerin Bogen des Thüringer Schützenbundes (TSB) und betreut seit über zwei Jahren eine Bogen-Nachwuchsoffensive. Mit höchstem Engagement und Enthusiasmus begeistert Steffi Prause Kinder, Jugendliche und Erwachsene für den Bogensport und wirkt damit beispielhaft.

## Steffi Prause: „Eltern sind begeistert“

**Ein ganz allgemeiner Einstieg: Was empfehlen Sie aus Ihrer Erfahrung auch aus dem letzten Jahr, damit Bogensportvereine und Bogenabteilungen in Schützenvereinen am 5. und 6. Oktober erfolgreich sind?**

Wichtig ist zunächst, dass man diese Gelegenheit über die Kommunikation, über Pressemitteilungen und über Radio wirklich nutzt, um auf seinen Verein aufmerksam zu machen. Zudem sollte man sich schon jetzt Gedanken machen, was man nicht nur für, sondern auch über das „Wochenende der Schützenvereine“ hinaus wirklich anbietet. Eine ordentliche Nacharbeit ist entscheidend. Für die Zeit danach sollte ich die Termine bereits im Kopf und geplant haben, damit beispielsweise in der Woche nach dem Wochenende ein entsprechendes Bogentraining angeboten wird und Bogenplatz wie Übungsleiter zur Verfügung stehen.

**Welche Aktionen am WdS bringen aus Ihrer Erfahrung heraus den meisten Nutzen für die Vereine?**

Viele Vereine haben in dieses Wochenende einen Biathlonwettbewerb mit eingebaut, mit Rollern, mit Fahrrädern, mit Laufen. Die Vereine müssen einfach sehr kreativ werden, um ein attraktives Programm für die Kleinen und Großen, für Ältere und Junge,

Kinder, Jugendliche und auch für die Eltern anzubieten.

**Welche Möglichkeiten bietet der Bogensport?**

Viele denken bei dieser Sportart nur daran, dass man die Pfeile flitzen lassen kann. Aber der Bo-

gensport bietet darüber hinaus viele Facetten. Wichtig ist für die Vereine, dass sie diese Möglichkeiten den Besuchern am „Wochenende der Schützenvereine“ auch vermitteln können, spontan und freundlich und ohne von einem Zettel ablesen zu müssen. Zu diesen Möglichkeiten gehört vor allem die Gemeinsamkeit in einem Verein. Der gesundheitliche As-



**das WdS ins Wasser fallen, wenn es am 5. und 6. Oktober regnen sollte?**

Auch schlechtes Wetter ist kein Hemmnis, zeigt meine jüngste Erfahrung von einem „Tag der offenen Tür“ in unserer Region. Es herrschte heftiger Dauerregen bei Temperaturen unter zehn Grad, aber durch die Pressemitteilungen ist die Aktion so zu den Menschen transportiert worden, dass wir uns vor Arbeit kaum noch retten konnten.

**Bogensport ist allgemein im Aufwind. Lohnt sich der Aufwand für die Vereine, in diese Sportart Zeit und Engagement zu investieren?**

Unbedingt. Für den Aufbau einer Bogensportabteilung muss man keinen übergroßen Aufwand betreiben. Es ist bei weitem nicht so kostenintensiv, einen Bogenplatz aufzubauen, wie allgemein vermutet wird. Bogensport ist einfach eine Trendsportart. Sie können diese Disziplin für ältere Menschen einführen, aber auch für Kinder und Jugendliche, ohne an das Waffengesetz denken zu müssen. Gerade weil ich schon Kinder zum Bogenschießen führen kann, habe ich auch die Möglichkeit, den Altersschnitt in meinem Verein erheblich zu senken. ■

Die Fragen stellte Harald Strier

**Bogenschießen ist ein Sportart, die im Freien stattfindet. Muss**

**Sponsoren** ■ Der Deutsche Schützenbund hat für das erste „Wochenende der Schützenvereine“ tief in die eigene Tasche gegriffen. Dennoch wäre die Durchführung ohne die Hilfe von befreundeten Unternehmen aus dem Bereich des Schießsports nicht möglich gewesen.

## Die Unterstützer der Kampagne – die Sponsoren und ihre Leistung

### RWS: WM und Shooty Cup Hauptsponsor mit Diabolos in exklusiven Dosen

Die Firma RUAG mit ihrer Marke RWS zählt zu den verlässlichsten und beständigsten Unterstützern des deutschen Schießsports. Als einer der Hauptsponsoren des Deutschen Schützenbundes mit Munitionsspenden und finanziellen Zuwendungen ist RWS auch auf den Trainingsanzügen der Nationalschützen präsent. Augen- und „hör“-fällig wird dies jedes Jahr auf der Schießanlage von München-Hochbrück, wenn im Rahmen der „großen“ Deutschen Meisterschaften das Finale um den RWS Shooty Cup ausgetragen wird. Der Hauptsponsor stellt die zahlreichen Preise in Form von Luftdruckkugeln zur Verfügung, die Kinder wetteifern, unterstützt von ihren Eltern, Betreuern und Vereinsmitgliedern, mit Feuereifer und eben lautstark um den Sieg.

Auch bei den großen, den 50. Jubiläums-Weltmeisterschaften am gleichen Ort war RWS Hauptsponsor, bei allen Deutschen Meisterschaften sind die Fürther vor Ort, mit Schusskanal für Luftdruck wie Kleinkaliber zum direkten Ausprobieren der Munition. Munition aussuchen kann jeder ambitionierte Schütze nach Ab-

sprache natürlich auch jederzeit in Fürth auf dem Betriebsgelände. Über die weltweitbekannte Schrotpatrone Rottweil ist der Mutterkonzern RUAG zusätzlich als Mitglied im Förderkreis Wurfscheibe des DSB engagiert.



Vor diesem Hintergrund des kompletten Engagements des Unternehmens war RWS natürlich gern beim ersten „Wochenende der Schützenvereine“ 2012 dabei. Über drei Millionen extra angefertigte Luftgewehr-kugeln, in Dosen mit eigenem und exklusivem Etikett geliefert, mit einem Markt-

wert im mittleren fünfstelligen Eurobereich stellte das Unternehmen zur Verfügung. Die Dosen wurden ebenso in die Vereinspakete gepackt wie Sportmunitionsbroschüren und ein Flyer für das Gewinnspiel, bei dem drei Verei-

ne jeweils 25.000 Luftgewehr-kugeln der Marke R10 gewinnen konnten. Und als die Zahl der teilnehmenden Vereine auch nach dem offiziellen Anmeldeschluss weiter in die Höhe schnellte, produzierte RWS einfach weitere Diabolos und Dosen nach.

### Steinhauer & Lück: Verbunden mit den Schützen seit Jahrzehnten

Die Firma Steinhauer & Lück GmbH & Co KG, gegründet im Jahr 1889, ist einer der führenden deutschen Hersteller für Orden, Medaillen, Abzeichen und Ehrenzeichen. Besonders die Medaillen mit dem „Trimmy“ und die Trimmy Pins waren bei der Premiere des „Wochenendes der Schützenvereine“ unter den Erstbesuchern in den Vereinen begehrt, und sie werden es auch in diesem Jahr wieder sein. Die Tradition – im nächsten Jahr feiert die Firma ihr 125-jähriges Jubiläum – ist das Fundament, der stetige Blick in die Zukunft der Anspruch, wie die Auftritte der Westfalen bei YouTube oder Facebook zeigen.

Vor allem wollen die Lüdenscheider mit ihren Produkten Anerkennung und Wertschätzung vermitteln. Seit vielen Jahrzehnten sind die Nachfahren von August Steinhauer und Max Lück sowie die etwa 40 Mitarbeiter dem deutschen Schützenwesen ganz besonders verbunden. Sowohl der Deutsche Schützenbund als auch die Landesschützenverbände schätzen das Knowhow, die Zuverlässigkeit und den hohen Qualitätsstandard der Produkte.



Präzisionsarbeit beim Färben der Medaillen im Hause Steinhauer & Lück.

Das Herzstück von Steinhauer & Lück ist die Metallbearbeitung mit eigener Fertigung im Stammhaus. Zusätzlich bietet das Unternehmen eine Vielzahl an innovativen Werbemitteln, Textilien und Zubehör an, die jedes Schützenfest, Jubiläum oder Event zu einem rundum gelungenen Ereignis machen. Das kreative Grafikteam erarbeitet zudem Konzepte und erstellt professionelle Entwürfe und Layouts für Kunden, die eine teure Agenturkampagne scheuen. Umfangreiche Beratung und die Zufriedenheit der Kundschaft liegen dem Familienunternehmen schließlich besonders am Herzen.

### FahnenFleck: Die Aufmerksamkeit auf die Vereine lenken

FahnenFleck ist seit vielen Jahren Sponsor des Deutschen Schützenbundes. Jeder, der bei den 50. Jubiläums-Weltmeisterschaften des Weltschießsportverbandes ISSF 2010 in München-Hochbrück gewesen ist, wird sich als Erstes an den „Fahnenwald“ erinnern, der den Eingangsbereich der altherwürdigen Olympianlage von 1972 schmückte. Alle Nationen fanden sich wieder, das Bild erinnerte an die „heiteren Spiele“ fast

30 Jahre zuvor, es wurden auch dank der Beflaggung und des fröhlichen äußeren Erscheinungsbildes 2010 „herausragende Titeltkämpfe“. Als der Deutsche Schützenbund seine große Kampagne „Ziel im Visier – Zukunft Schützenvereine“ mit dem „Wochenende der Schüt-

Arme zu greifen, bei dieser Premiere, die zu einer Mammutveranstaltung mit über 4.400 teilnehmenden Vereinen wurde, statt der ursprünglich erhofften 1.500. Das Großbanner für das Hotel in Wiesbaden wurde erstellt, zudem weitere Beachflags und Roll-ups. Die von FahnenFleck produzierten Roll-up-Systeme zogen die Blicke und die Aufmerksamkeit gleich bei der Präsentation in den Räumen des Deutschen Olympischen Sportbundes auf den DSB, und für den Schütztag in Neubrandenburg stellte das Unternehmen Tischflaggen her, die beim Festakt und der folgenden Delegiertenversammlung die Tische dekorierten.

### Krüger Druck: Jetzt auch Plakate nach individuellen Wünschen

Die Firma „Krüger Druck“ aus dem Saarland ist ein sehr aktiver Partner des DSB. Mit dem offiziellen Zertifikat des nationalen Verban-

„Förderkreis Wurfscheibe“. Als die Planungen zum ersten „Wochenende der Schützenvereine“ an liefen, erklärte sich Firmenchef Andreas Krüger sehr gern zur Unterstützung bereit. Und das nicht nur als reiner altruistischer Wohltäter, sondern wie eben ein echter Sponsor, der sich von seinem Engagement auch einen Gegenleistung erhofft. „Jedes bei der Aktion neu gewonnene Mitglied ist für uns ein potenzieller Kunde von morgen“, begründet Krüger das Engagement.

Das Unternehmen aus Dillingen, das im Frühjahr expandierte und ein weiteres Druckhaus in Merzig, ebenfalls im Saarland, dazu kaufte – ein in dieser sehr umkämpften Branche mutiger und ungewöhnlicher Schritt – druckte auch für das „Wochenende der Schützenvereine“ Bogen- und Schießscheiben. Dazu produzierte die Firma die Handzettel, Flyer und Plakate. Gerade in Richtung der Plakate bietet „Krüger Druck“ für



Ein breites Banner von FahnenFleck zielt die Schießsportschule in Wiesbaden-Klarenthal.

zenvereine“ ausrief, stieß der DSB bei Firmenchef Andreas Fleck auf offene Ohren. Das Hamburger Unternehmen erklärte sich sofort bereit, helfend unter die

des und der internationalen Verbände stellt das Unternehmen Bogen- und Schießsportscheiben her. Darüber hinaus ist „Krüger Druck“ Partner und Mitglied im

das zweite „WdS“ am 5. und 6. Oktober einen weiterten Service für die Vereine an: Den Druck der Plakate nach dem „Print-on-demand“-Verfahren.

## 2. Wochenende der Schützenvereine

Die Vereine haben die Möglichkeit, die allgemein vorgefertigten Plakate und das Layout um ihr individuell gestaltetes Programm zu dem Wochenende zu ergänzen. Online wird das fertig gestaltete Plakat bei „Krüger Druck“ in der gewünschten Stückzahl in Auftrag gegeben, die Plakate werden nach Fertigstellung zugesendet. Damit entfällt das Aufkleben von Programmzetteln auf das Plakat oder das Aufschreiben in „Schönschrift“ – vor allem aber sieht das Ergebnis entschieden professioneller aus, das hilft der positiven Außerdarstellung jedes Vereins.



Nach dem Druck werden bei Krüger die Flyer versandfertig sortiert.

### Carl Walther GmbH mit speziellen Angeboten

Das Unternehmen Carl Walther blickt auf eine über 125-jährige Tradition zurück und ist eines der führenden Unternehmen im internationalen und nationalen Schießsport. Dabei war und ist es der Firma schon immer wichtig gewesen, den Schießsport mit Neuerungen zu beleben und weiter zu entwickeln. Jüngstes Beispiel da-

### JSM setzt auf positive Öffentlichkeitswirkung

Der fünfte Unterstützer des 2. Wochenendes der Schützenvereine ist der JSM, der Verband für Jagd, Sportwaffen und Munition, kurz Herstellerverband genannt. Er ist innerhalb des Fachverbandes Industrie verschiedener Eisen- und Stahlwaren e.V. organisiert und besitzt eine Anbindung an den Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI). Der JSM be-

verband ist ideeller und fachlicher Mitträger der IWA & Outdoor Classics in Nürnberg. Er ist Mitglied des Institut „Europeen des Armes de Chasse et de Sport“ (I.E.A.C.S.), einem Zusammenschluss europäischer Verbände von Waffenherstellern und Mitbegründer des Forums Waffenrecht.

Die Unterstützung der JSM zeigt die gewachsene Popularität des „Wochenendes der Schützenvereine“. Der Herstellerverband sitzt dabei mit dem DSB in einem Boot. Auch er hat ein vitales Interesse an einem Mitgliederzuwachs in den Vereinen des DSB, weil er sich Neukunden für die Produkte der im Verband zusammengeschlossenen Firmen erhofft. Der Verband wiederum sorgt sich um die Grundlagen für den Schießsport. Er tritt vereinzelt Forderungen nach verstärkter Reglementierung des Schieß- und Bogensports mit zahlreichen fundierten Sachargumenten entgegen. Durch das „Wochenende der Schützenvereine“ und die damit einhergehende positive Berichterstattung erhofft sich der JSM auch ein größeres Verständnis für den Schieß- und Bogensport in der Gesellschaft sowie den Orten und Städten. ■



für sind die Produkte AP 20 und AR 20 der Sparte Hämmerli, die zu Carl Walther gehört. Beide Sportgeräte eignen sich hervorragend gerade für den Einstieg von jungen Sportlerinnen und Sportlern. Mit diesen beiden Produkten betreibt Carl Walther in enger Zusammenarbeit mit dem DSB eine aktive Vereins- und Jugendförderung und bietet beide Produkte zu einem Sonderangebot im Präsidentenbrief 2013 den Mitgliedsvereinen des DSB an.

treut 42 Hersteller von zivilen Waffen, Waffenteilen, Zubehör und Munition sowie Jagdoptik. Seine Mitgliedsfirmen, unter ihnen die aus dem Schießsport bekannten Unternehmen J.G. Anschütz, ahg Anschütz, Centra, DIANA, Feinwerkbau, Haendler & Natermann, Hämmerli, H. Krieghoff, Nammo Schönebeck, Röhm, RUAG Amotec, STEYR SPORT, Lothar Walther, Carl Walther oder Wehrrauch, sind im gesamten Bundesgebiet ansässig. Der Hersteller-

## TOP-SERVICE FÜR TOP-SCHÜTZEN!

**Besuchen Sie die Internetseiten der Herstellerfirmen und überzeugen Sie sich selbst davon!**

[www.jg-anschuetz.de](http://www.jg-anschuetz.de)
[www.haendler-natermann.de](http://www.haendler-natermann.de)
[www.lotharwalther.de](http://www.lotharwalther.de)
[www.nammo.com](http://www.nammo.com)
[www.ruehmann.de](http://www.ruehmann.de)

# Der Deutsche Schützenbund bedankt sich bei seinen Partnern, Co-Partnern, Förderern und Unterstützern der Kampagne „Ziel im Visier“



# WIR SIND SCHÜTZENFEST!



GROSSER ONLINESHOP  
[www.deitert.de](http://www.deitert.de)

Ob Schützenkleidung oder Uniformzubehör, Säbel oder Königskette, Fahnen oder Orden:  
Als Deutschlands größter Versandhandel für Schützenbedarf finden Sie bei uns alles, was das  
Schützenfest so schön macht.



Schützenfedern  
ab 8,90 €



Schützenhosen  
ab 25,90 €



Schützenhüte  
ab 39,90 €



Schützenhemden  
ab 21,90 €



VEREINSBEDARF  
DEITERT

Müllerstraße 3, 48336 Sassenberg  
Tel. 02583 33 30, [www.deitert.de](http://www.deitert.de)