



Social Marketing und Schützenverein

TIPPS VOM EXPERTEN RONALD WADSACK

VEREINE

Marketing – machen wir doch! Aber wie ist unser Marketing aufgebaut? Richtet es sich eher auf die Sportangebote? Oder ist es auf die gesellschaftliche Rolle des Schützenvereins ausgerichtet? Vielleicht sogar beides?

Gerade Schützenvereine haben eine starke Rolle in der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung. In den letzten Jahren hat sich die spezielle Variante des Social Marketing herausgebildet. Was kann der Schützenverein davon lernen?

Was ist das Besondere an Social Marketing?

Die Besonderheit möchte ich in drei Punkten zusammenfassen:

- Darstellung der gesellschaftlichen Bedeutung der Arbeit des Schützenvereins;
- Herausarbeitung der Nachhaltigkeit der Aktivitäten;
- Legitimation etwa bei der öffentlichen Förderung.

Drei große Ansprüche, sie gilt es mit den bekannten Mitteln des Marketing umzusetzen. Dass ein Schützenverein in der Regel für ein gutes Sportangebot steht, setzen wir voraus. Aber es gibt noch viel mehr. Selbst das berühmte „Kinder von der Straße holen“ hat einen ersten Hintergrund. Sinnvolle Beschäftigung, neue soziale Kontakte ermöglichen, Integrationsarbeit und Teamgefühl sind schließlich wichtige Merkmale, die den Jugendlichen geboten werden. Wie viele Kinder sind in dem Verein? Wie viele Trainingsstunden werden insgesamt pro Jahr durchgeführt? Welche Zusatzangebote wie Freizeiten werden durchgeführt? Dies sind auch Erfolge der Vereinsarbeit – genau wie die Platzierung bei der Kreismeisterschaft.

Es geht darum, den wichtigen Partnern des Schützenvereins – von der Kommune bis zu den Bürgern im Einzugsgebiet – das Engagement des Vereins in seiner Gesamtheit nahe zu bringen. Der gesellschaftliche Nutzen wird viel

klarer erkennbar, wenn es gelingt, auch die Ergebnisse des Engagements deutlich zu machen (Nachhaltigkeit). Gesundheitliche Wirkungen, Spaß und Freude für Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Dauerhaftigkeit der Teilnahme oder andere Wirkungen können den Nutzen der Vereinsangebote ausdrücken.

Beispiel: Der Schützenverein veranstaltet einen Aufgelegtschießen für interessierte Senioren. Kaffee und Kuchen geben den Rahmen für kurze sportliche Präsentationen von Gewehr- und Pistolengruppen ab. Die Sachberichterstattung über die einzelne Veranstaltung ist das eine. Mehr Ausdruck bekommt dies, wenn einzelne Meinungen von Teilnehmern eingebunden werden. Würdigt dann noch der kommunale Seniorenbeauftragte den Vorbildcharakter, wird das Gewicht des Engagements viel deutlicher.

Letztlich tragen solche Aktivitäten des Schützenvereins und die ausdrucksstarke Information darüber dazu bei, dass der Verein ein Ansehen für sein gesellschaftliches Engagement erarbeitet. Dieses Ansehen ist eine Art „Kapital“. Es wirft dann Ertrag ab, wenn der Schützenverein bei der Verteilung von Finanzmitteln in Konkurrenz zu anderen Organisationen steht. Die Aufmerksamkeit wichtiger Menschen im Vereinsumfeld, der Erfolg von Fundraising-Aktionen oder die Einladung als Fachvertreter zu gesellschaftlichen Themen können „Zinsen“ auf dieses Kapital sein.

Schützenvereine bieten viele Ansatzpunkte

Der Blick in die Zeitung schärft die Aufmerksamkeit für soziale Engagements:

- Schützenverein kooperiert mit Kommune bei Müllbeseitigung;
- Integrationsgruppe des Schützenvereins erfolgreich mit vielen Nationalitäten;
- Schützenverein bietet Deutschkurs für Eltern mit Migrationshintergrund;
- Schützenverein baut Schießstand barrierefrei um.

Es gibt viel mehr Beispiele. Die Darstellung in der Zeitung ist wichtig, jedoch müssen auch diese Themen, genau wie die Ergebnisse aus den Sportwettkämpfen, zu einem stetigen

Informations- und Berichtsfluss werden. Die Darstellung auf der Internetseite, vielleicht in der Vereinszeitung und die Einbeziehung bei Reden von Vereinsvertretern sind kleine Schritte auf diesem Weg.

Krönung Engagementbericht

Tue Gutes und rede darüber – eine alte Weisheit. Die heutige Medienwelt ist flüchtig und die Aufmerksamkeit vieler Menschen durch die Informationsmengen stark auf die Probe gestellt. Um Entscheidern und wichtigen Meinungsführern im Umfeld des Vereins eine prägnante Information an die Hand zu geben, ist der Engagementbericht für Schützenvereine mit einem regen Vereinsleben ein geeignetes Instrument. Er enthält neben einer kurzen Einführung und der allgemeinen Vorstellung des Vereins Informationen zu Maßnahmen und Projekten abseits des reinen Sportbetriebes. Inhalte sind Aktivitäten und ihre (gesellschaftliche) Begründung, Nutznießer der Veranstaltung (Menschen aus dem Verein, dem Umfeld, Kooperationspartner), Erfolg der Maßnahme (Teilnehmerzahl, Rückmeldungen) und für die Teilnehmer (Unterhaltung, Kenntnisse, Bewegung, ...) und das Engagement des Vereins. Eine Seite für die Beantwortung der Fragen und eine zweite Seite mit ein paar Fotos und ausgewählten Presseartikeln oder Zitaten aus solchen Artikeln kann eine anschauliche Form sein. Sie kann als CD-ROM oder Druckexemplar an wichtige Personen im Vereinsumfeld übergeben werden. Zusätzlich bietet es sich an, dies Anträgen etwa auf Gewährung von Zuschüssen bei der Kommune oder Stiftungen beizufügen. Damit wird die Kompetenz und Verantwortungsübernahme des Vereins stark präsentiert.

Ausblick

Ein anderer Ansatzpunkt ist sehr modern und kann mit dem Social Marketing durchaus verbunden werden. Die Nutzung von Social Media (sozialen Medien), wie heutzutage spezielle Internetangebote (Facebook oder Twitter) genannt werden. Aber dies ist schon eine neue Aufgabe, die es in ihrer Bedeutung für Schützenvereine auszuloten gilt. ■