

Evelyn Breuer

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

**Büro: Kapellenstraße 19
53879 Euskirchen
Telefon 02251 77 399 77
Telefax 02251 77 399 76
mobil 0177 4054107
www.evelynbreuer.de**

BMV Seminar - 22. November 2008

1. MYC Roth e.V. im ADAC, An der Lände 1, 91154 Roth

Öffentlichkeitsarbeit von Vereinen / Marketing

- **Formen des Marketing**
- **Organisation im Verein**
- **Nutzen und Kosten**
- **Risiken**

Gute Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Wegbereiter für ein erfolgreiches Marketing.

Zu einer guten Öffentlichkeitsarbeit gehört auch Ihre Internetseite, die eine wichtige Visitenkarte für Ihren Verein ist.

Während sich die Öffentlichkeitsarbeit mit relativ einfachen Mitteln realisieren lässt, kommt es beim Marketing auf eine gute und breit angelegte Organisationsstruktur an.

Ein Patentrezept, um erfolgreich Sponsoren zu finden, gibt es nicht.

Aber:

Verändern können Sie etwas, wenn Sie anfangen etwas zu tun!

Zunächst einmal gilt für einen Verein die grundsätzliche Überlegung, ob der Mitgliederkreis unter sich und möglichst unauffällig bleiben will - oder ob er den Verein zukunftsorientiert ausbauen möchte.

Wir konzentrieren uns hier auf die internen Strukturen des Vereins und seine Möglichkeiten, Ressourcen aus dem unmittelbaren Umfeld zu erschließen.

Die nachfolgenden Empfehlungen sind nur Tipps, denn jeder Verein wird durch seine vorhandene Struktur anders damit umgehen und andere Wege finden, die sich in der Erarbeitung auftun.

Was bedeutet Marketing?

Marketing kommt aus der Wirtschaft und bedeutet **Werbung** und daraus resultierend **Steigerung** des Umsatzes. Ein Produkt oder eine Dienstleistung wird vermarktet.

Marketing ist verbunden mit einer Marktbeobachtung und strategischen Planungen.

Sie vermarkten Ihren Verein und sein Angebot, und zwar mit folgenden Zielen:

- **Verbesserung des Ansehens des Vereins**
- **Erhöhung der Mitgliederzahl**
- **Mittelbeschaffung**

Letztendlich hat Marketing etwas damit zu tun, Ihren Verein auf die Zukunft auszurichten und am Leben zu erhalten!

Dafür sollten Sie sich zunächst einmal die "Verpackung des Vereins" anschauen. Hierzu gehören neben der Vereinsanleihe die organisatorische Struktur, der Vorstand, die Internetseite, die Geschäftspapiere.

Versetzen Sie sich in die Sichtweise eines unbeteiligten Dritten. Wie nimmt er Ihren Verein wahr? Seien Sie kritisch. Punkte die Ihnen auffallen, sollten Sie nicht mit "ist nicht so schlimm" oder "merkt keiner" abtun. Bemerkte werden negative Punkte sehr wohl. Aber nicht jeder sagt es Ihnen!

In der optischen Gestaltung des Geschäftspapiers und der Internetseite ist eine Wiedererkennbarkeit - das so genannte Corporate Identity - von hoher Bedeutung. Vor allem bei Gesprächen mit Sponsoren, die eine gewisse Professionalität auf den ersten Blick erkennen wollen, ist eine durchgängige Gestaltung von Nutzen.

Wie erfolgreich Ihre Marketingaktivitäten sind, ist im wesentlichen von Ihrer Bereitschaft abhängig, Ihre Vereinsstruktur zu überdenken und neu zu organisieren.

Aus diesem Grunde sind alle Überlegungen dazu "Chefsache".

Aber: Ein Fehler in einem Verein ist die Bündelung aller Aufgaben auf den Vorstand.

In der klassischen Vereinsstruktur sind maximal acht Personen (inkl. dreiköpfiger Vorstand) aktiv in die Vereinsarbeit eingebunden.

Das lässt sich ändern. Jedes Mitglied, das in eine Aktivität im Verein eingebunden ist, bleibt in der Regel dem Verein treu und identifiziert sich mit seinen Zielen. Wenn Sie nur 15 Mitglieder haben, aber 20 brauchen, um ein Projekt in Angriff zu nehmen, dann nutzen Sie diese Tatsache, um neue Mitglieder ausfindig zu machen. Die besten Werbeträger sind hierbei die 15 Personen, die schon da sind.

Sobald sich der Vorstand also einig ist, den Verein besser zu vermarkten, sollte er eine Arbeitsgruppe gründen, an der auch Mitglieder (je nach Vereinsgröße mehr oder weniger) beteiligt sind. Überlegen Sie gut, wen Sie mit in die Arbeitsgruppe hinein nehmen. Es muss eine gute Mischung aus erfahrenen älteren Mitgliedern und jungen kreativen Menschen sein.

Mitläufer sind in der Regel keine kreativen Denker. Kritiker sind anstrengend, aber kreativ.

Achtung: Das Thema Marketing im Verein ist kein Thema für die breite Öffentlichkeit, daher sollte eine gewisse vertrauliche Behandlung aller Punkte durch alle Beteiligten gewährleistet sein!

Am Anfang aller Überlegungen steht die Analyse Ihres eigenen Vereins. Hierzu finden Sie im Anhang eine grobe Checkliste, die verschiedene Beispiele enthält.

Ein Bootclub bietet eine oder mehrere Dienstleistungen an. In der Regel sind es mehr, als Sie denken. Listen Sie diese alle auf.

Aber auch Kenntnisse über die Erwartungen der Mitglieder sind extrem wichtig.

Die kritische Analyse Ihres Vereins hat einen wesentlichen Vorteil:

Bereits während der Erarbeitung entdecken Sie Schwächen und Fehler. Aber auch Möglichkeiten, diese zu beseitigen und neue Möglichkeiten aufzutun.

Gleichzeitig finden Sie eine ganze Menge an Werbeargumenten. Diese sollten Sie auch nutzen, um Ihren Verein auf seiner Internetseite positiver darzustellen, als das in der Regel der Fall ist.

Beschränken Sie sich in der Web-Darstellung nicht nur auf sachliche Informationen. Machen Sie es wie Presse und Fernsehen. Die meiste Aufmerksamkeit erlangen Liebesgeschichten und Katastrophen.

Ihr Verein ist keine Sache. Er besteht aus Menschen. Und er hat eine Historie, die jede Menge guten Stoff hergibt.

Machen Sie aus Ihrer Vereinsgeschichte eine Liebesgeschichte und bauen Sie - neben aller Sachlichkeit die zur Information Ihrer Internetseite gehört - eine emotionale Ebene auf.

Dazu gehören vergangene Ereignisse und vergangene Personen. Ältere Vereinsmitglieder werden sehr gerne Erinnerungen und alte Fotos beisteuern.

Stellen Sie „Berührungen“ zu Ihren Mitmenschen her. Wer hat in den Anfangsjahren geholfen, den Verein mit aufzubauen. Wer war bei der Hochwasserkatastrophe 1980 und-soviel rund um die Uhr im Einsatz und hat das Vereinsheim vor größerem Schaden bewahrt. Wissen Sie noch? Als sogar die Frauen mitgeholfen haben und die Männer in der kalten Jahreszeit mit warmem Essen versorgt haben? Wer war schon als Kind im Verein aktiv und ist heute immer noch mit dabei?

Ein wichtiger Hinweis: Verwenden Sie auf Ihrer Homepage niemals Fotos, für die Sie keine Freigabe haben. Und kopieren Sie keine Anfahrtsbeschreibungen aus dem Netz auf Ihre Seite und in Ihre Veröffentlichungen. Das kostet richtig Geld, denn auf fast allem, was sich findet, liegen Urheberrechte.

Nachdem Sie Ihre erste Aufgabe erfüllt haben - die Vereinsanalyse - kommen wir zur Zielplanung.

Notwendigkeiten, Ziele und Wünsche haben sich bereits aus der Analyse herauskristallisiert. Diese müssen nun konkretisiert und in eine Projektplanung eingebunden werden.

Erstellen Sie eine Checkliste, die alle Notwendigkeiten und Wünsche festhält (auch Träume!).

Anschließend versehen Sie jeden Punkt mit einer Schätzung der finanziellen Mittel oder der personellen Erfordernisse.

Zum Schluss sortieren Sie diese Punkte nach Wichtigkeit.

Sie werden feststellen, dass sich einige Punkte sehr leicht realisieren lassen, andere sind von der Mittelbeschaffung abhängig.

Für die Erarbeitung der vorgenannten Analysen und Zielplanungen benötigen Sie mehrere Abende. Vielleicht sogar über Wochen und Monate. Lassen Sie sich Zeit. Je ausgereifter Ihre Planungen sind, umso besser lassen sich die Ziele in Angriff nehmen und potentiellen Sponsoren vorstellen.

Mittelbeschaffung

Materielle Ressourcen (Beispiele)

- Sachmittel wie Computer, Möbel, Sportgeräte, Kartenmaterial und Bücher (auch ausrangierte, brauchbare Teile)
- Ein Schlauchboot für die Jugendarbeit (gerne gebraucht), einen Außenborder (gerne gebraucht)
- Sitzbänke und Tische für drinnen oder draußen, ein Pavillon
- Küchengeräte (Kaffeemaschinen, Kühlschrank, Geschirr)
- Räume für regelmäßige Zusammentreffen der Mitglieder, Garagen für die Lagerung von Sportgeräten, Abstellflächen für Boote (Achtung: unter Umständen besondere steuerliche Bewertung.)
- Bargeld

Immaterielle Ressourcen

- Management-Leistungen: eine im Vereinsrecht/Vertragsrecht/Arbeitsrecht erfahrene Person steht dem Vorstand regelmäßig und ehrenamtlich als Ansprechpartner zur Verfügung (Achtung: unter Umständen besondere steuerliche Bewertung).
- Vortrags-Leistungen: Personen, die die Clubabende kostenfrei durch einen interessanten Vortrag oder eine Präsentation beleben, so dass mehr Mitglieder - und eventuell auch Nichtmitglieder - teilnehmen.

Die besten Sponsoren sind Ihre Mitglieder.

Aus der Analyse über Ihren Verein hat sich wahrscheinlich ergeben, dass Sie Ihren Mitgliedern zahlreiche Vorteile bieten:

- Liegeplätze für Boote / Infrastruktur
- Vereinsheim für gesellige Abende
- Organisation von Fahrten und Festen
- Erfahrungs- und Informationsaustausch
- Weiterbildung
- Jugendarbeit (Thema Prävention)
- und vieles andere mehr

Fassen Sie Ihre Leistungen – unter Marketing-Gesichtspunkten – zusammen und präsentieren Sie diese auf der nächsten Mitgliederversammlung.

Je besser die Präsentation ist und je überzeugender sie vorgetragen wird, desto positiver sind Ihre Mitglieder auf den Verein eingestimmt.

Stellen Sie die Frage, welchen Nutzen die Mitglieder vom Verein haben/haben wollen und nehmen Sie Anregungen auf.

Spielen Sie aber nicht den Besserwisser!

Nichts ist demotivierender, als wenn jede neue Idee mit dem Satz platt gemacht wird "das haben wir noch nie so gemacht!"

Der Nutzen für ein Mitglied kann nicht darin liegen, einen möglichst niedrigen Mitgliedsbeitrag zu zahlen.

In vielen Vereinen wird der Mitgliedsbeitrag aus Angst vor Austritten nicht erhöht.

Fragen Sie Mitglieder, die sich in der Versammlung negativ äußern, warum sie nicht bereit sind, den Verein mehr zu unterstützen.

Verlangen Sie ehrliche Antworten, auch wenn diese unangenehm sein sollten.

Fordern Sie Ihre Mitglieder auf, sich mit dem Verein zu identifizieren und sich zu engagieren.

In den wenigsten Fällen werden die Mitglieder nach einer solchen Diskussion eine moderate Erhöhung der Beiträge ablehnen (es sei denn, sie wollen den Vorstand verärgern oder der Vorstand hat seine Mitglieder verärgert).

Ein Mitgliedsbeitrag zwischen EUR 5 bis 10 pro Person im Monat ist zu wenig, um einen Verein vernünftig führen und ausstatten zu können.

Bedenken Sie, dass in einem Verein mit 50 Mitgliedern eine Erhöhung des Jahresbeitrags um EUR 10 pro Person immerhin einen jährlichen Kassenmehrbetrag von EUR 500 ausmacht!

Gibt es in Ihrem Verein Fördermitglieder?

Falls Ihre Satzung nicht vorsieht, dass der Verein Fördermitglieder hat, sollten Sie eine Satzungsänderung überlegen.

Die Beiträge von Fördermitgliedern kann der Vorstand von Fall zu Fall mit den jeweiligen Personen abstimmen.

Hierzu könnten im übrigen auch Großeltern gehören, deren Enkel in die Jugendarbeit des Vereins integriert sind. Großeltern spenden sehr gerne für Aktivitäten, die gleichzeitig eine Art Präventionsarbeit leisten (sportliche Aktivitäten, weg von PC und Fernseher, Förderung sozialer Kompetenzen, Eingliederung von Jugendlichen in gesellschaftliches Leben).

Die unterschiedlichen Methoden zur Mittelbeschaffung

Neben den Mitgliedsbeiträgen, die in Ihre Vereinskasse fließen, gibt es weitere Methoden, diese Kasse aufzustocken.

Unterscheiden muss man zunächst zwischen den Begriffen Sponsoring und Spende.

Spenden sind freiwillige Aufwendungen ohne Gegenleistung. Die Zuwendungen müssen für ideelle Aufgaben des Vereins oder für den Zweckbetrieb bestimmt sein.

Sponsoring ist eine Vereinbarung zwischen einem Unternehmen und einem Verein mit dem Ziel eines Imagetransfers zwischen den Vertragsparteien. Im Gegensatz zu einer Spende ist der Empfänger - also der Verein - zu einer Gegenleistung verpflichtet.

Bleiben wir zunächst bei den Spenden:

Auch hier sind in erster Linie wieder Ihre Mitglieder gefragt. Kleine, regelmäßige Spenden bessern die Vereinskasse allerdings nur in geringem Maße auf.

Wenn Sie ein Clubhaus haben, in dem häufiger Besucherverkehr herrscht - zum Beispiel durch Gastlieger - dann gehört in jedem Fall eine auffällige Jugendkasse an eine Stelle, die niemand übersieht. Am besten direkt neben das Schiffchen der DGzRS.

Anlass-Spenden: Geldspenden an den Club statt Geburtstagsgeschenken oder statt Grab-schmuck bringen aber eher nur unregelmäßig kleinere Beträge in die Kasse.

Veranstaltungen: Beim Tag der offenen Tür oder beim Sommerfest kann Geld eingenommen werden, das in die Vereinskasse fließt. Hier müssen Sie allerdings die Auflagen des Finanzamtes beachten, um nicht die Gemeinnützigkeit zu verlieren. Große Events sind außerdem häufig mit Kosten verbunden und bergen ein erhebliches Risiko des finanziellen Verlustes.

Veranstalten Sie doch einmal einen Flohmarkt für die Jugendkasse. Die Vereinsmitglieder und Vereinsfremde spenden Dinge für diesen Flohmarkt, die von den Jugendlichen dann verkauft werden (z.B. Einbindung ins Sommerfest). Die Erlöse fließen unmittelbar der Jugendkasse zu, zum Beispiel für einen gemeinsamen Ausflug der jungen Leute.

Achtung: Schließen sich Vereine zur Durchführung einer gemeinsamen Veranstaltung zusammen, so stellt dieser Zusammenschluss eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts dar (Vereins-GbR) und wird steuerlich gesondert erfasst. Eine Vereinsgemeinschaft ist kein Verein und kann keine Gemeinnützigkeit haben. Sie ist auch nicht berechtigt, Zuwendungsbestätigungen auszustellen.

Patenschaften: Überlegen Sie, welche Möglichkeiten sich hierzu in Ihrem Verein anbieten. Wenn Sie zum Beispiel die Außenanlagen neu bepflanzen wollen, dann kann jemand für einen Strauch oder einen Baum eine Patenschaft übernehmen. Hier fließen zwar nur geringe Geldbeträge, aber je nach Ideenreichtum in Ihrer Arbeitsgruppe kommt vielleicht doch eine brauchbare Summe zusammen. Die Patenschaften gehören auf die Internetseite.

Materialspenden: Sie wollen das Clubheim innen neu ausbauen. Lassen Sie sich doch das Material durch Spenden finanzieren. Erstellen Sie eine Materialliste, angefangen von einem Sack Zement, über Schrauben, Armaturen, Werkzeug etc. Versehen Sie jedes einzelne Teil mit einem realistischen Preis. Der so zur Spende Aufgeforderte kann sich dann unbefangenen entscheiden, wie viel ihm die Unterstützung wert ist und welches Teil er sich aussucht. (Achtung: je nach Höhe des Betrages wird er eine Quittung verlangen. **Dies sollte eine ordnungsgemäße Spendenquittung sein, und zwar über den Betrag, nicht über den Gegenstand.**)

Bußgelder: Diese Methode wird in der Regel von großen Sportvereinen wahrgenommen. Aus einem Pool, in den vom Gericht verhängte Bußgelder fließen, können sich gemeinnützige Vereine Gelder auszahlen lassen. Um in diesen Genuss zu kommen, muss sich der Verein in ein entsprechendes Register beim zuständigen Gericht (Amtsgericht) eintragen lassen.

Sponsorengelder

Schon alleine das Wort Sponsoring hört sich nach einer großen Sache an. Aber es geht auch im kleinen Stil.

Um ein Sponsoren-Konzept zu erstellen, können Sie wieder auf die am Anfang erwähnte Analyse zurückgreifen und diese überarbeiten und erweitern.

Einen Sponsor wird in erster Linie interessieren, welchen Nutzen er davon hat, wenn er Ihren Verein unterstützt. Er selbst will sein Image verbessern.

Sponsoren finden Sie nicht unbedingt in den wassersportverwandten Bereichen. Unter Umständen ist es auch für andere Hersteller und Anbieter interessant, wenn Ihr Verein sein Produkt mit transportiert (werblich gesehen).

Achtung: Es gibt spektakuläre Wege, den Vereinsnamen in die Öffentlichkeit zu bringen. Die richtige Auswahl des Sponsors ist daher ganz wichtig.

Wenn Sie sich auf der einen Seite für Jugendarbeit stark machen, dann ist ein Sponsor aus dem Rotlicht-Milieu vielleicht nicht der passende Partner.

Sprechen Sie zunächst Unternehmen in Ihrem unmittelbaren Einzugsbereich an. Wenn keine Gelder zur Verfügung gestellt werden können, dann ist Ihrem Verein vielleicht auch mit anderen Dingen geholfen, zum Beispiel ausrangierten PCs oder Mobiliar für Ihr Vereinsheim.

Vielleicht gibt es in Ihrem Mitgliederkreis "Türöffner", Menschen die einen besonders guten Draht zu einem größeren Unternehmen haben und dort vorsprechen können.

Betreuung und Controlling

Alle Spender und Sponsoren müssen in einer Liste erfasst werden, und zwar mit Name und Anschrift, der Spendenleistung und dem Leistungsdatum.

Zu jeder Mitgliederversammlung werden Spender und Sponsoren eingeladen. Auch wenn dies nur ein Akt der Höflichkeit ist und Sie wissen, dass der Eingeladene nicht zur Versammlung kommt wird. Auf jede Versammlung gehört die Erwähnung von Personen, die den Verein über den normalen Mitgliedsbeitrag hinaus mit materiellen oder immateriellen Mitteln unterstützt haben. Für großzügige Spender sollten Sie eine besondere Anerkennung in Form einer Urkunde bereithalten.

Die Betreuung von Spendern und Sponsoren ist ein wesentlicher Bestandteil Ihres Marketingkonzepts. Je freundschaftlicher die Kommunikationsebene ist, umso länger wird Ihnen der Sponsor erhalten bleiben.

Hierzu gehört auch - und das ist nicht nur auf Spender und Sponsoren beschränkt - die Frage, wie innerhalb der Vereinsorganisation mit Anfragen per Email umgegangen wird. Länger als 48 Stunden sollte niemand, der den Verein per Email oder Anrufbeantworter kontaktiert, auf eine Antwort warten müssen. Das bedeutet, dass die Email- und Telefoneingänge regelmäßig - und zwar auch bei Abwesenheiten des Kontaktpartners im Verein - gesichtet, abgehört und bearbeitet werden müssen.

Nicht beantwortete Anfragen schaden Ihrem Ansehen in der Öffentlichkeit.

Um seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen, kann der Verein auch selbst als Mäzen oder Sponsor auftreten. Beispiel:

Sie bieten zu Ihrem Sommerfest einem Kindergarten des Ortes an, sein Grillfest zeitgleich auf Ihrem Gelände durchzuführen und von dem von Ihnen organisierten Programm zu profitieren.

Die Eltern der Kinder werden so auf Ihren Verein und seine Aktivitäten aufmerksam. Die Kinder werden vielleicht Interesse am Wassersport finden.

Risiken

Eine Veränderung der Vereinsstruktur kann zu Unstimmigkeiten im Verein führen, wenn die Planung nicht ausgereift und gut durchdacht ist.

Eigenmächtige Handlungen des Vorstands können zu erheblichem Aufruhr im Verein führen.

Je nach Art und Anzahl der gesteckten Ziele wird eine enorme Manpower eingebunden, die den laufenden Betrieb beeinträchtigen kann.

Die falsche Auswahl eines Sponsors kann zu Mitgliederschwund führen und dem Verein ein schlechtes Image verpassen.

Projekte, die mit finanzieller Vorleistung des Clubs verbunden sind, zum Beispiel Veranstaltungen wie Wettkämpfe, Sommerfeste, bergen das Risiko eines Verlustes, wenn die Veranstaltung ins Wasser fällt. In der Regel ist dies auf schlechte Vorplanung zurück zu führen (Beispiel: Attraktive Großveranstaltung im Nachbarort, die enorm viele Leute anzieht, oder ein Termin während der Ferien, zu dem alle verreist sind).

Je nach Aktivität ist auch die steuerliche Betrachtung durch das Finanzamt mit Risiken behaftet.

Geld kostet es auch, wenn GEMA-Auflagen nicht berücksichtigt werden.

Der Verein sollte sich darüber hinaus gegen mögliche Risiken versichern (Veranstalterhaftpflicht, Vermögensschadenhaftpflicht).

Zusammenfassung:

In jedem Verein steckt ein ungeahntes Potential an Möglichkeiten, die äußere Darstellung zu verbessern, interne Strukturen zu modifizieren und neue Mitglieder zu gewinnen. Letzteres geschieht nicht durch geringe Mitgliedsbeiträge, sondern durch eine besondere Qualität der Vereinsleistungen und emotionale Bindungen an Heimat, Hobby und Tradition.

Je nach Stand Ihrer Vereinsstruktur müssen Sie Veränderungen in kleinen Schritten angehen. Haben Sie Geduld und verschaffen Sie sich einen roten Faden. Ständige Richtungswechsel in Ihren Entscheidungen bergen das Risiko des Scheiterns.

Nur ein logisch aufgebautes und gut ausgereiftes Konzept ist für Sponsoren attraktiv.

Der wichtigste Punkt zum Schluss ist die Erfolgskontrolle. Alle Schritte, die Sie tun, müssen dokumentiert und kontrolliert werden. Nur so schaffen Sie eine kontinuierliche Fortführung der Arbeit.

Sobald Ziele nicht erreicht wurden, muss festgestellt werden, woran die Idee gescheitert ist. Selbstkritik ist hierbei ein hilfreicher Weggefährte.

Viel Erfolg!