



Dominik Moll

## **Mitgliederwerbung in Kooperation mit Arbeitgebern**

Dies ist ein Dokument aus dem Whitepaper-Programm des TSV Lindau.

In dieser Serie werden Anwendungsbeispiele aus unserem großen Mehrsparten-Sportverein dargestellt. Wir geben damit Einblick in die Abläufe des Vereins und die Problemlösung in unserem Fall.

Die Leser sind eingeladen, die Inhalte zu kommentieren und mit uns zu diskutieren, denn unser spezieller Fall kann durch Kommentare mit anderen Blickwinkeln zu einem universelleren Ansatz weiterentwickelt werden.

Turn- und Sportverein Lindau (Bodensee) von 1850 e.V.  
alle Rechte vorbehalten, kostenfreie Weitergabe und unveränderte Wiederveröffentlichung gestattet  
2015

## Zusammenfassung

Sportvereine sind in der Regel die größten Personenvereinigungen in einer Kommune. Die Mitgliederwerbung ist ein wichtiges Thema, da ohne Aktivität in dieser Richtung die Mitgliederzahlen stagnieren oder sinken.

Für Vereine ist es daher notwendig, neben einem attraktiven Image und einer positiven Außendarstellung auch ein aktives Mitgliederwerbeprogramm zu führen.

Im Gegensatz zu kommerziellen Anbietern, die Mitglieder über Prämienprogramme oder Probemonate ansprechen haben gemeinnützige Vereine die Aufgabenstellung, höchst effizient mit den Beiträgen der bisherigen Mitglieder zu wirtschaften und können sich kostenintensive Werbemaßnahmen nur selten leisten.

Ein Mittel, dennoch sehr zielgerichtet potentielle Neumitglieder anzusprechen ist, mit den großen Arbeitgebern einer Kommune oder Region zusammen zu arbeiten und deren neue Mitarbeiter über den Verein zu informieren.

Neu eingestellte Mitarbeiter kommen relativ häufig neu in eine Region und freuen sich über die Einladung in einen Verein, der es ihnen ermöglicht, sich in der neuen Stadt einzuleben und sich in die Gemeinschaft zu integrieren.

Mit einer durchdachten Planung des Projekts kann daraus ein dauerhaftes Netzwerk zwischen Verein und den Unternehmen entstehen, in dessen Umfeld auch weitere Aktivitäten des Vereins stattfinden können.

## Inhaltsverzeichnis

Mitgliederwerbung in Kooperation mit Arbeitgebern.....	1
Zusammenfassung.....	2
Kooperationspartner identifizieren.....	3
Voraussetzungen beim Verein.....	3
Ziel festlegen.....	3
Ansprechpartner oder Kontaktmöglichkeit sicherstellen.....	3
Interessentenansprache planen.....	3
Vorhaben intern kommunizieren.....	4
Feedback erheben.....	4
Erfolg überprüfen.....	4
Laufende Zusammenarbeit.....	4
Perspektiven und Weiterentwicklungsmöglichkeiten.....	5
Autor.....	5
Vereinsprofil.....	5
Kontaktdaten.....	6
Öffnungszeiten der Geschäftsstelle.....	6

## **Kooperationspartner identifizieren**

Um eine Kooperation zwischen Vereinen und Arbeitgebern in einer Stadt zu etablieren, müssen zunächst die Unternehmen identifiziert werden, die hierfür in Frage kommen. Geeignet sind Firmen, die stark wachsen und (vor allem) Fachkräfte aus anderen Regionen anziehen.

Bei der Recherche können neben den Mitarbeitern der Stadtverwaltung auch die Stellenmarktteile der örtlichen Zeitungen und die Arbeitsagentur eine gute Hilfe sein. Die laufende Lektüre des Regionalteils der Tageszeitung ist ebenfalls notwendig, da gerade hier über örtliche Unternehmen gerne berichtet wird. Ein Artikel, in dem die Werkserweiterung eines Maschinenbauers thematisiert wird, lässt auf Personalaufbau schließen, dieses Unternehmen sollte dann vor Beginn der Einstellungswelle kontaktiert werden.

Den Unternehmen sollte von vornherein erläutert werden, welche hohe Bindungs- und Integrationswirkung die Mitgliedschaft in einem Sportverein am Ort hat. Die Verwurzelung in der örtlichen Vereinswelt und Gemeinschaft lässt einen Orts- und damit Arbeitsplatzwechsel oft sehr viel unattraktiver erscheinen, denn „man verliert ja seine Freunde“. Für Firmen und Vereine ergibt sich also eine klassische Win-Win-Situation mit Mitarbeitern, die der Firma treuer sind und Vereinen, die sich über steigende Mitgliederzahlen freuen.

Bei einem Verein mit vorwiegend ehrenamtlicher Führung sollten maximal 5-10 Kooperationspartner ins Boot geholt werden, andernfalls ist aus Zeitgründen die Betreuungsqualität der Partner gefährdet.

## **Voraussetzungen beim Verein**

### ***Ziel festlegen***

Um später prüfen zu können, ob Ihr Vorhaben erfolgreich ist/war oder nicht, müssen Sie vorab festlegen, was Sie mit der Ansprache potentieller neuer Mitglieder erreichen wollen.

Die Ziele des TSV Lindau von 1850 e.V. sind

- prozentual in jedem Jahr stärker zu wachsen als die Stadtbevölkerung
- direkte Kontakte mit den 5 größten Unternehmen in der Stadt zu unterhalten
- in der Region als professioneller Verein bekannt zu sein

### ***Ansprechpartner oder Kontaktmöglichkeit sicherstellen***

Der Verein selbst sollte neben der Manpower, die Partner professionell zu betreuen und Fragen schnell zu beantworten, auch die weitere Infrastruktur so sicherstellen, dass aus den Interessenten auch neue Mitglieder werden können.

Dazu gehört, dass die Interessenten eine konkrete Informationsadresse erhalten, über die sie – bestenfalls mit Angabe der Öffnungszeiten – alle auftretenden Fragen beantwortet bekommen. Hier empfiehlt es sich eine Geschäftsstelle zu betreiben oder, falls der Verein noch zu klein dazu ist, eine Vorstandssprechstunde im Vereinsheim o.ä. anzubieten. Ein großer Teil der Vorinformation durch die Interessenten selbst erfolgt über die Internetseite des Vereins. Hier kann eine Rubrik „Neu in der Stadt“ zentrale erste Fragen beantworten.

### ***Interessentenansprache planen***

Im nächsten Schritt sollen die Inhalte und die Erscheinungsform der Interessentenansprache geklärt werden. Bei einem Einspartenverein können dabei deutlich detailliertere Informationen in einen Flyer gepackt werden, als bei einem großen Verein mit mehr als zehn Abteilungen. Häufig ist ein Flyer mit überschaubarem Umfang (bis zu 8 Seiten) eine gute Wahl. Einseitige Flugblätter landen dagegen oft schon in der ersten Sekunde ungelesen auf dem Müll, eine professionelle Broschüre dagegen wird in der Regel zu teuer für eine erste Ansprache sein.

Wir haben uns dazu entschieden, eher grundlegende Fakten in den Flyer aufzunehmen:

- angebotene Sportarten
- Sportstättenplan
- Kurzvorstellung
- Verweis auf die Internetseite und
- Hinweis auf die Geschäftsstelle mit Öffnungszeiten

Der Grund war, dass bei 15 angebotenen Sportarten und zehn Abteilungen eine Broschüre notwendig geworden wäre, deren Informationsflut für eine erste Ansprache zu groß wäre. Außerdem verfügt der TSV Lindau über eine sehr gut funktionierende Geschäftsstelle, so dass hier im direkten oder telefonischen Gespräch alle Unklarheiten beseitigt werden können.

## ***Vorhaben intern kommunizieren***

Je größer der Verein, desto mehr Menschen gibt es, die für den Verein tätig sind, aber von der konkreten Ansprache möglicher neuer Mitglieder noch nicht wissen. Diese (ehrenamtlichen) Mitarbeiter müssen in einer geeigneten Weise informiert werden.

Je nach Vereinsgröße kann dazu eine Vorstellung des Vorhabens im Vereinsmagazin gewählt werden, eine Kurzpräsentation bei der Abteilungsleiterversammlung oder eine Rundmail an das Trainerteam.

Wenn es eine Geschäftsstelle gibt, müssen deren Mitarbeiter ab der ersten Sekunde über das Projekt und die Partner informiert sein, damit die Interessenten im Verein mit kompetenten Gesprächspartnern sprechen.

Der schlimmste Fall wäre, dass ein Interessent zu einer Trainingsstunde kommt und in den Verein hineinschnuppern möchte und dann durch den Trainer abgewiesen wird, weil er nichts über die Mitgliederwerbung weiß und der Meinung ist, seine Trainingsgruppe sei voll.

## ***Feedback erheben***

Nach einer gewissen Laufzeit müssen bei möglichst vielen Beteiligten Kooperationspartnern und bei den internen Mitarbeitern Rückmeldungen gesammelt werden.

Die externen Partner können mitteilen, wie die Reaktionen der informierten neuen Mitarbeiter auf die Materialien zum Sportverein waren. Eine Abfrage in der Geschäftsstelle gibt schnell Auskunft, ob und wie viele Interessenten sich auf Grund der Mitarbeiteransprache gemeldet haben. Die Übungsleiter können zurückmelden, ob und wie viele neue Mitglieder über das Vorhaben in deren Gruppe gelandet sind und die neuen Mitglieder schließlich können aus eigener Erfahrung berichten, welche Informationen in den Vereinsmaterialien gut waren, welche weniger nötig und was ihnen gefehlt hat.

## ***Erfolg überprüfen***

Mit dem gesammelten Feedback und den ermittelten Zahlen können Sie bewerten, ob die vorher festgelegten Ziele erreicht wurden und dann entscheiden, ob das Projekt weitergeführt, eingestellt oder ausgeweitet wird.

## ***Laufende Zusammenarbeit***

Wie im Abschnitt „Feedback erheben“ angedeutet, ist das Vorhaben, neue Mitglieder durch eine Kooperation mit und die Ansprache neuer Mitarbeiter in Firmen zu gewinnen, keine einmalige Angelegenheit. Vielmehr erwächst aus dem Vorhaben eine regelmäßige Verpflichtung, mit den Kooperationspartnern zusammen zu prüfen, ob die Ziele erreicht werden und wenn nicht, wie dies geschehen kann.

Auch vereinsintern muss die Mitgliederwerbung konstant im Bewusstsein gehalten werden, damit neue Mitglieder zuverlässig positive Aufnahme in die Trainingsgruppen finden können.

## Perspektiven und Weiterentwicklungsmöglichkeiten

Mit der Informations- und Einladungsbroschüre für neue Mitarbeiter der Unternehmen wurde ein Gesprächsfaden geknüpft, der auch bei weiteren Projekten genutzt werden soll.

Aber auch für bereits existierende Veranstaltungen des Vereins gibt es nun Kontakte, die Firmen direkt anzusprechen und beispielsweise direkt zu den anstehenden Stadtmeisterschaften der Abteilungen einzuladen.

In unserem Fall wird das neu entstandene Netzwerk mit Firmen und dem Verein genutzt, das Sportabzeichenprojekt – eine Kooperation mit einem weiteren Verein in der Stadt – auch in den Firmen zu bewerben.

Bei diesem Vorhaben gehen die Vereine einen neuen Weg in der Öffentlichkeitsarbeit zum Deutschen Sportabzeichen. Auch bisher wurde durch die Vereine alljährlich in Gruppen für das Sportabzeichen trainiert und die Leistungen abgenommen. Es hatte sich nur gezeigt, dass die vorhandenen Gruppen in sich mehr oder weniger geschlossen waren und damit außenstehende nur selten motiviert wurden, ebenfalls das Deutsche Sportabzeichen abzulegen. Noch viel seltener nahmen Personen an den Gruppen teil, die nicht Mitglied im Verein waren – das Sportabzeichen ist aber ganz ausdrücklich auch für Nichtmitglieder offen. Mit der neuen Öffentlichkeitsarbeit und durch die Organisation einer großen Informationsveranstaltung werden die beiden beteiligten Vereine nun die gesamte Bevölkerung der Stadt motivieren, das Sportabzeichen in Angriff zu nehmen.

## Autor

Dominik Moll ist 2. Vorsitzender des TSV Lindau von 1850 e.V. und gehört der Vorstandschaft des Hauptvereins seit dem Jahr 2007 an. Seine Aufgaben im Vorstand sind die Strategieentwicklung und die Öffentlichkeitsarbeit.

Zunächst wurde ihm die Redaktion der Mitgliederzeitschrift „TSV Kurier“ übertragen, aus diesem Grund erfolgte die Berufung zum Pressewart. 2011 kandidierte er für das Amt des 2. Vorsitzenden. Nach einer Wahlperiode zur Einarbeitung erfolgt 2015 voraussichtlich der Wechsel von 1. und 2. Vorsitzendem aus Altersgründen des bisherigen Präsidenten.

Dominik Moll ist Inhaber der Vereinsmanager-C Lizenz des Bayerischen Landessport Verbands.

## Vereinsprofil

Der TSV Lindau von 1850 e.V. hat etwa 2.000 Mitglieder, die Mitgliederzahl steigt in der Tendenz leicht an. Der Verein bietet in zwölf eigenständigen Abteilungen die Möglichkeit, Sport zu treiben. Die angebotenen Sportarten sind:

- Badminton
- Basketball
- Faustball
- Fechten
- Handball
- Judo
- Ju-Jutsu
- Karate
- Kinderturnen
- Leichtathletik
- Reha-Sport
- Schwimmen
- Trampolin
- Turnen
- Volleyball

Die Bandbreite reicht von Hobbygruppen ohne Wettkampfbetrieb bis zu Abteilungen, die in allen Altersklassen Fördergruppen unterhalten und amtierende Weltmeister (in der Altersklasse) in ihren Reihen haben.

Der TSV Lindau von 1850 e.V. hat mit seinem hohen Alter eine bewegte Geschichte, so wurde die erste Turngemeinschaft im Jahre 1850 nach kurzer Zeit wegen „Aufrührerschaft“ verboten, die Turner organisierten sich unter dem Dach anderer Gemeinschaften und konnten erst 1871 eine erneute eigene Vereinsgründung durchsetzen.

Im Laufe der Zeit kamen einige Abteilungen neu hinzu oder vergingen wieder. Die Fußballabteilung gründete beispielsweise 1921 einen eigenen Verein und verließ den Hauptverein, aus der Abteilung entstand die heutige Spielvereinigung Lindau. Eine der Keimzellen des TSV Lindau, die Schwerathletik, wurde in den 1980er Jahren mangels Mitgliedern eingestellt. Dafür wurden neue Sportarten immer wieder neu nach Lindau gebracht, Volleyball und Basketball sind Beispiele dafür.

Im Jahr 1991 wurde die Geschäftsstelle des TSV Lindau eingeweiht, seither konnte der Verein seine Ansprechbarkeit durch die Öffnungszeiten deutlich verbessern und auch die Servicequalität für Mitglieder, Übungsleiter und Interessenten ist sehr hoch.

## Kontakt Daten

Turn- und Sportverein Lindau (B.) von 1850 e.V.

Geschäftsstelle Köchlinstraße 13

88131 Lindau (Bodensee)

Telefon 08382 / 74952

Email [buero@tsvlindau.de](mailto:buero@tsvlindau.de)

Web [www.TSVLindau.de](http://www.TSVLindau.de)

2. Vorsitzender

Dominik Moll

Telefon 08389 / 9295528

Email [d.moll@tsvlindau.de](mailto:d.moll@tsvlindau.de)

## Öffnungszeiten der Geschäftsstelle

Montag 16.00 – 18.00 Uhr

Dienstag 09.00 – 12.00 Uhr

Donnerstag 09.00 – 12.00 Uhr

während der Schulferien bleibt die Geschäftsstelle geschlossen