

# Mitglieder *gewinnen, begeistern und behalten*

Rückblick auf das 2. Online-Seminar des DBV-Thinknet / 1. Halbjahr

Das Präsidium will die Vorstandsarbeit vor Ort durch regelmäßige, kostenlose Online-Veranstaltungen unterstützen, wobei der überregionale Austausch zu aktuellen Themen im Fokus dieser Veranstaltungsreihe im Jahr 2023 steht.

Das im Folgenden vorgestellte Seminar beschäftigte sich mit einer Problemstellung, mit der aktuell viele Vereine – auch Bridge-Clubs – zu kämpfen haben: Mitgliederschwund, zu wenig Neueintritte, fehlendes Engage-

ment der bestehenden Mitglieder sowie Überalterung von Mitgliedern und Vorstand. Michael Blatz, erfahrener und langjähriger Vereinsberater, moderierte und leitete dieses Seminar am 17. Mai 2023.

**Das Seminar startete** mit einer Situationsbeschreibung, die bundesweit feststellbar und durch statistische Daten belegbar ist: Deutschland wird immer älter. Die Anzahl der eingetragenen und nicht-



eingetragenen Vereine sowie Initiativen für Bürgerschaftliches Engagement und Selbsthilfegruppen ist in den letzten 20 Jahren enorm angestiegen, in machen Quellen spricht man sogar von um 50 %. Dadurch gibt es in den Regionen ein vielfältigeres und breiteres Angebot für die individuelle Freizeitgestaltung. Trendthemen – wie z. B. Flüchtlingshilfe oder Umwelt-Fragen – binden persönliche Zeit-Ressourcen und ehrenamtliches Engagement. Weiterhin

scheinen moderne Trendsportarten für die junge Generation eine höhere Attraktivität zu haben. Zunehmend spielt der Zeitfaktor in der modernen Alltagsgestaltung eine limitierende Rolle. Gerade letzteres wirkt oft hinderlich auf dem Weg, um Bridge zu lernen.

**Fazit:** Im Bereich der vielfältigen Freizeitangebote gehe es um Sichtbarkeit des eigenen Clubs in der Öffentlichkeit und darum, den Weg in den Club zu erleichtern (Hemmschwel-

len abzubauen) sowie aufzuzeigen, dass man gerne im Club mit dabei ist. Nicht zu vergessen: Es gehe um die Öffentlichkeitswirksamkeit, sprich Bekanntheit, von Bridge als alternatives Sport- und Freizeitangebot. Leider wird Bridge in den Medien nicht als Volkssport wahrgenommen und kaum darüber berichtet – trotz vieler Medaillen bei nationalen und internationalen Turnieren.



Laut Michael Blatz genüge es beim real existierenden (Über-)Angebot zur Freizeit-Gestaltung nicht länger, in einer Werbeanzeige die Spieltage eines Clubs aufzuzählen – das tun andere auch. Im Fokus der Werbung muss das Neu-Mitglied stehen: Was hat eine Person davon, ihre knappe Zeit mit Bridge zu verbringen? Worin liegt der Vorteil, Bridge zu lernen bzw. Bridge zu spielen und warum sollte eine Person in einem bestimmten Club Mitglied werden? Wie groß ist unser Einzugsgebiet, wie lang die Anreise zum Club?

Werbung beginnt mit dem Gedanken an die (Ziel-)Person, die man erreichen möchte und an die Person, die zu den Mitgliedern des eigenen Clubs passt. Michael Blatz regt an, mit den eigenen Club-Mitgliedern diesen „Blickwechsel“ zu diskutieren. Frei nach dem Motto: Der Wurm muss nicht dem Angler schmecken, sondern dem Fisch.

### Im Rahmen eines Brainstormings

wurden danach von den Seminarteilnehmern Argumente gesammelt:

- Man kann sich messen und vergleichen im Turnierbridge. (Wettbewerb)
- Bridge ist immer eine geistige Herausforderung. (Gehirnjogging)
- Beim Bridge treffen sich Gleichgesinnte. (Gruppenidentität)
- Durch Bridge ergeben sich soziale Kontakte außerhalb von Beruf und Familie; besonders wichtig ist dies im Ruhestand. (Netzwerke)
- Bridgereisen ermöglichen, dass keiner allein verreisen muss. (Gemeinschaft)
- Geselligkeit und neue Freundschaften sind durch das Clubleben möglich. (Soziale Kontakte)
- Teilnahme an Turnieren ist nur mit Mitgliedschaft möglich. (Clubvorteile)
- Bridgetermine strukturieren den Alltag. (Strukturierung)
- Bridge ist ein preiswertes Vergnügen. (Kostenaspekte)
- Bridge hilft beim totalen Abschalten von Alltagsproblemen. (Entspannung)
- Bridge ist ein Spiel nach und mit festen Regeln, die eingehalten und kontrolliert werden und Sicherheit geben. (Regel-basiert)
- Bridge ist ein Spiel, das international ist und weltweit gespielt wird. Überall auf der Welt kann man mitmachen. (International)
- Bei Bridge lernt man nie aus, es kommt immer etwas Neues hinzu. (Neues lernen)



Einige Kernaussagen aus dem Seminar von Michael Blatz (Auszüge aus dem Teilnehmer-Handout)

- Die vielfältige Fortbildungsmöglichkeiten erweitern den Horizont und halten geistig fit.
- Neu-Gelerntes bringt Freude, wenn es in der Anwendung klappt.
- Beim Bridge verbinden sich Spiel und Spaß. usw.

### Von einigen Seminarteilnehmern

wurden auch kritische Aspekte eingebracht, die den Weg in einen Bridgeclub erschweren könnten. Die altersspezifische Kohorte in den Clubs mache es der jungen Generation schwer, sich dort einzugliedern. Eine Jugendabteilung in den Clubs könnte Abhilfe schaffen, gerade wenn man bei „Bridge an Schulen“ mitarbeitet.

Andere Club-Mitgliedschaftsangebote könnten weitere Zielgruppen ansprechen – sofern die Clubmitglieder dies unterstützen – wie z. B. befristete Schnuppermitgliedschaften oder Jung-Ruhestand-Tarife (50-60-Jährige), 6-wöchige Sommerferien-Mitgliedschaften einschließlich spezieller Angebote für Studenten und Jugendliche – bis hin zu speziellen Junioren-Clubbeiträgen. Auch Mitgliedschaften für Alleinerziehende oder für Familien wären denkbar. Ggf. müsste die Satzung geändert werden.

**Ein weiterer Aspekt** aus dem Kreis der Teilnehmenden: Ein Eintrittshindernis sei der Lernumfang und Zeitaufwand, der aufgebracht werden müsse, um zufriedenstellend Bridge zu spielen. Dies sei natürlich für eine andere Personen genau der Anreiz, sich mit Bridge zu beschäftigen. Die Anwesenden waren sich einig, Bridge-Lernen und (Turnier-)Spielen braucht Zeit. Der Bridge-Neuling müsse bereit sein, Zeit einzubringen und Freude am Lernen haben. Eine entscheidende Komponente sei, Bridge zu erleben, d. h. den Reiz des immer wieder neu herausfordernden Denk-



sportes, der wortlosen Kommunikation mit dem Partner und des logischen Denkens beim Allein- und Gegenspiel.

In Konsequenz dieser Tatsachen kann ein Schnupperkurs nur der erste Schritt sein, der dem Zeitfenster der Neulinge entgegenkommen sollte. Für Ruhestandler bietet sich eher ein Vormittag an, bei Arbeitstätigen eher ein Abend- oder Wochenendtermin. Idealerweise schließt sich ein entsprechender Anfängerkurs an (z. B. mit speziellem Senioren- oder Jugend-Tarif) und es folgt dann die begleitete Integration in den Club.

**Fazit:** Wer gerne mit anderen Menschen spielt, wem strukturiertes Denken liegt, wer Freude am Wettbewerb hat, wer in seiner Lebenssituation über freie Zeit verfügt und einen gewissen Ehrgeiz hat – gepaart mit Durchhaltewillen – gehört genau zu der Zielgruppe, die sich im Club heimisch fühlen kann. Jeder Club muss sich über seine spezielle Zielgruppe im Klaren sein. Nur so entsteht eine gezielte Werbeanzeige. Mit der Gießkanne Informationen zu streuen, sei in der heutigen Zeit wenig zielführend.

**Medien** für die platzierte Mitgliederwerbung müssen genau bedacht und idealerweise auf die Zielgruppe, deren Lesegewohnheiten und Alter abgestimmt sein. In Frage kommen z. B. Flyer, Plakate, Vereinszeitung, VHS-Kurse, Anzeigen, Presseartikel, Werbung von Tür zu Tür, Direktmailing, Tag der offenen Tür, Stand auf einer Spielmesse, Instagram bzw. Facebook. Ein Teilnehmer meinte: „Ein Frührentner tummelt sich in aller Regel nicht bei Social Media“.

Wer die Wahl hat, hat die Qual.

Was sicher genau unter die Lupe genommen werden sollte, ist die clubeigene Website, die Visitenkarte eines jeden Clubs. Diese sollte potenziellen Neumitgliedern bzw. Interessenten nicht nur viele Informationen anbieten, sondern auch das Gefühl vermitteln, willkommen zu sein. Dieser Aspekt komme in der Praxis häufig zu kurz. Websites sind nicht nur die moderne Litfaßsäule für Mitglieder, vielmehr fungieren sie auch als Türöffner für Interessierte. Eine Website ist nie auf Ewigkeit angelegt, sondern muss sich regelmäßig an die Gepflogenheiten der User anpassen.

Auf der Suche nach Werbe-Zielgruppen kristallisierte sich in den Gesprächen heraus, dass ein Personenkreis, der häufig nicht im Fokus steht, der sog. „Kaffee-Bridger“ ist. Mit möglichst niederschweligen Angeboten, z. B. Kurz-Turniere mit weniger Boards und Kaffee-Begleitung, könnte Lust und Freude am Turnierbridge im Club geweckt werden.

Mund zu Mund-Werbung könnte hierbei helfen: Jeder kennt sicher einen Kaffee-Bridger, der durch individuelle Ansprache

und vermittelte Begeisterung in den Club „geloct“ werden könnte.

Eine weitere Idee aus dem Teilnehmerkreis: Wie wäre es zum Einstieg in den Club mit einem öffentlich ausgeschriebenen Individualturnier? Eine gute Möglichkeit, Spielfreude zu mehren, Ehrgeiz und Lust auf spannende Wettbewerbe zu wecken. Ein Vorstand allein kann die Mitgliederwerbung nicht bewerkstelligen, der Club muss mitmachen, die Aktionen mittragen und unterstützen. Die Frage, wie zufrieden (oder unzufrieden) unsere Mitglieder sind, wird oft nicht gestellt, sondern nur indirekt erfahren.

**Es könne auch sein**, dass die Mitglieder miteinander so zufrieden sind, dass gar keine Neu-Mitglieder gesucht sind – das bringe nur Unruhe, der Verein wolle eine geschlossene Gesellschaft bleiben. Dies habe Michael Blatz im Laufe seiner Vereinsberatung auch erfahren. Wenn sich eben kein neuer Vorstand fände, dann höre der Club halt auf zu existieren. In der Vereinswelt gibt es vieles. Eine Motivationsanalyse

im Club komme oft zu kurz; Gründe für Eintritte und Austritte sollten hinterfragt, eingeordnet, quantifiziert und qualifiziert werden, wenn ein Club sich entwickeln will.

**Fazit:** Besondere Situationen verlangen besondere und neue Wege. Mitgliederwerbung ist auch immer ein Gruppenprozess im jeweiligen Verein. Patentlösungen seien wünschenswert, jedoch nicht realistisch. Oft entstehen Wege zur Mitgliederwerbung erst im Gespräch untereinander, die so auf Anhieb nicht zu sehen waren.

90 Minuten sind für dieses große Feld rund um „Mitgliedergewinnen und -halten“ einfach zu kurz. So konnte die Fülle der Gedanken leider nicht abschließend thematisiert werden.

Viele Teilnehmende äußerten am Ende des Seminars, dass sie verschiedene Impulse für die Arbeit vor Ort mitnehmen konnten. Der Referent bedankte sich für das hohe Interesse, er habe für jeden und jedes Anliegen gern ein offenes Ohr.