

## ■ Mitgliedergewinnung im Kanuverein

# Stilles Siechtum oder stetiges Wachstum

Von Bernhard Nentwich, Berlin (Text & Fotos)

*Was für Optionen für die Zukunft hat man als kleiner Kanuverein? Eigentlich nur die beiden oben genannten!*

**M**it Interesse haben wir die nicht wenigen Artikel zur Gewinnung von Neumitgliedern im KANUSPORT gelesen – aus unserer Sicht zwar viele Anregungen, aber aus den verschiedensten Gründen für uns nicht oder nur sehr eingeschränkt geeignet.

### Warum?

- Wir sind nicht der einzige Kanuverein weit und breit – in Berlin gibt es mehr als 60 Vereine, davon alleine zwei direkt nebeneinander und weitere im Umkreis weniger Kilometer.
- Unser Verein ist zahlenmäßig sehr klein (gerade mal etwas mehr als 60 Mitglieder) und widmet sich ausschließlich dem Kanuwandersport; das Ganze dann auch noch ausdrücklich familienorientiert – wir haben also nichts Spektakuläres zu bieten.
- In Berlin ist es im Gegensatz zu kleineren Regionalzeitungen so gut wie unmöglich, mit einem Artikel zum Kanuwandersport in die Tagespresse zu kommen.
- Eine Reihe von Mitgliedern sind seit Gründung des Vereins vor mehr als 50 Jahren dabei und stehen jeglicher Veränderung sehr skeptisch gegenüber (das dürfte aber auch in vielen anderen Vereinen ein Problem sein).

Auf der anderen Seite war uns aber auch klar, dass wir versuchen müssen, Neumitglieder zu gewinnen – wenn erst einmal nur noch die Generation 60+ vertreten ist, dürfte es noch schwerer werden, überhaupt jüngere Mitglieder und Familien zu gewinnen.

Problematisch aus unserer Sicht ist zusätzlich, dass man in Berlin und Umgebung auch ohne Verein (und die damit verbundene „Vereinsmeierei“) viele Paddelmöglichkeiten hat – und wie man immer wieder auf dem Wasser sieht, scheint es immer mehr unorganisierte Paddler zu geben.

### Also was tun?

In den letzten Jahren haben wir als einer der wenigen DKV-**anerkannten Kanuausbilder** in Berlin regelmäßig Kanukurse angeboten, die zwar durchaus gut belegt waren,

im Endergebnis aber kaum zu neuen Mitgliedern geführt haben. Werbung dafür wurde vor allem durch die Auslage von Flyern in einem Kanushop gemacht, ansonsten vor allem durch Mund zu Mund Propaganda und über die Breitensportprogramme des DKV sowie des LKV Berlin.

Unter [www.wsg-heiligensee.de](http://www.wsg-heiligensee.de) wurde eine relativ einfach gehaltene Internetseite eingerichtet; sie wird bisher regelmäßig aktualisiert, vor allem um ausführliche Berichte über unsere Aktivitäten. Die Zugriffszahlen können sich durchaus sehen lassen.

Am Eingang zu unserem Vereinsgelände haben wir – auch wenn wir am Ende einer Sackgasse liegen – einen Schaukasten aufgestellt, der mit vielen Bildern und kurzen Texten über uns informiert und eben-



Paddelkurs.

falls regelmäßig aktualisiert wird. Ergebnisse, sprich neue Mitglieder, hat das Ganze aber erwartungsgemäß nicht gebracht. Also galt immer noch die Frage: was tun?

### Messestand

In solchen Situationen spielt einem dann manchmal auch der Zufall in die Hände – auf Initiative des Berliner Turnerbundes sollte eine berlinweite Familien-Sportmesse ([www.familien-sportmesse.de](http://www.familien-sportmesse.de)) ins Leben gerufen werden. Im Rahmen dieser Messe sollten an insgesamt 25 Standorten (jeweils in Sporthallen) in Berlin Sportvereine die Gelegenheit bekommen, sich und ihre

Sportart vorzustellen – mindestens mit einem Informationsstand, möglichst aber auch zusätzlich mit Vorführungen. Vorführungen sind aber naturgemäß für Kanuvereine in einer Sporthalle schlecht darstellbar, erst recht im Februar.

Trotzdem haben wir uns nach intensiven Diskussionen im Vorstand an der Messe beteiligt. Für unseren Informationsstand haben wir mehrere Boote als Anschauungsmaterial in die Halle transportiert, neben den diversen Flyern des DKV auch einen eigenen über unseren Verein gestaltet und mit Notebook und Beamer eine Diashow zusammengestellt, die die ganze Bandbreite der Aktivitäten unseres Vereins darstellt. Von Anfang an hatten wir für das Frühjahr auch einen **Tag der offenen Tür** auf unserem Vereinsgelände geplant – sozusagen als Nachfassmaßnahme für mögliche Interessenten.

Über den ganzen Tag verteilt haben wir auch eine Vielzahl von Gesprächen mit Interessenten geführt – bei ernsthafte Interesse haben wir uns die Adressdaten erbeten und diese Interessenten dann das Frühjahr über regelmäßig über unsere gerade laufenden Aktivitäten informiert und dazu jeweils auch eingeladen – das Ergebnis war: null Resonanz.

### Tag der offenen Tür

Wir waren ziemlich frustriert, wollten aber auf jeden Fall noch unseren geplanten Tag der offenen Tür durchführen.

Am 10. Juni sollte es soweit sein – und irgendwie mussten wir versuchen, mögliche Interessenten zu erreichen. Wir haben dazu wieder einen speziellen Flyer gestaltet und mehrere Wochen vorher in Geschäften in der Nähe unseres Vereinsgeländes auslegen können – zusätzlich wurden diese Flyer am Wochenende vor der Veranstaltung in die Hausbriefkästen in der näheren Umgebung verteilt. Die in unserem Bezirk wöchentlich erscheinenden kostenlosen Werbezeitungen wurden per E-Mail mit einem vorformulierten Artikel zum Tag der offenen Tür sowie einigen kanutypischen Fotos versorgt – und haben diese auch tatsächlich weitgehend unverändert abgedruckt, teilweise sogar mit einem der Fotos versehen.

Wir waren auf die Resonanz gespannt und hatten uns über den Tag verteilt vielleicht 20 bis 30 Besucher erhofft – schließlich ist das Konkurrenzangebot an Freizeitaktivitäten in einer größeren Stadt wie Berlin nicht unerheblich.

### Was hatten wir für die Besucher vorbereitet?

- einen Informationsstand mit reichlich



Positive Resonanz beim Tag der offenen Tür.

- Informationsmaterial über das Paddeln
- eine ganze Reihe von Mitgliedern (alle eindeutig erkennbar an ihrer Vereinskleidung) standen für Auskünfte bereit
- die verschiedenen im Verein vorhandenen Boote haben wir in einer Art Bootsausstellung aufgebaut
- es bestand die Möglichkeit, in den verschiedensten Bootstypen unter Anleitung Probe zu paddeln
- für die Kinder und Jugendlichen standen neben dem Spielplatz ein Kicker und ein Tischtennisplatte zur Verfügung
- vor allem für Kinder und Jugendliche stand ein Mannschaftskanadier zur Verfügung, mit dem kurze Touren über unseren See und zum Nachbarverein zum Eis essen gepaddelt werden sollte
- zusätzlich gab es für die Besucher noch (kostenlos!) ein Kuchenbuffet sowie Würstchen vom Grill und Getränke

Also insgesamt wahrlich nichts spektakuläres und nichts, was nicht jeder andere Verein ebenfalls machen könnte. Um es kurz zu machen: unsere Erwartungen (die wir eigentlich gar nicht mehr hatten) wurden weit übertroffen, wir wurden fast überrannt von Besuchern. Über den Tag verteilt hatten wir deutlich mehr als 100 Besucher; davon natürlich auch einige

echte „Sehleute“, die sich einfach mal nur das Gelände ansehen oder ein Boot Probe paddeln wollten. Zu unserer größten Überraschung waren aber auch eine Reihe von Familien da, die genau das suchten, was wir darstellen: einen Verein, in dem Kinder und Eltern gemeinsam paddeln.

Viele sind ziemlich lange geblieben, das Gelände war immer voll und der Mannschaftskanadier den ganzen Tag mit Kindern und Jugendlichen unterwegs (die Eisrechnung war nicht ganz unerheblich!). Und das Schönste war: fast alle im Verein haben sich aktiv beteiligt, auch die Skeptiker. Ohne Auswirkungen ist die Aktion auch nicht geblieben: bereits einen Monat später haben wir zwei Familien mit insgesamt vier Kindern und eine Einzelperson als Neumitglieder gewonnen.

### Besucher befragt

Um Ursachenforschung für eventuelle künftige Aktivitäten betreiben zu können, haben wir die Besucher (und auch die Neumitglieder) befragt, wie sie denn von dem Termin erfahren hätten und was auf sie am positivsten gewirkt hat. Dazu haben wir folgende Auskünfte bekommen:

- aufmerksam wurden die meisten über die Artikel in den kostenlosen Werbezeitungen und über die in Geschäften ausgelegten Flyer, weniger über die Hauswurfsendungen

- sehr positiv bewertet wurden das offensichtliche „Ziehen aller Mitglieder an einem Strang“, also die Ansprache der Interessenten durch eine Vielzahl von Mitgliedern
- die kostenlose Verpflegung war für viele anfangs etwas irritierend, wurde aber ebenfalls sehr positiv aufgenommen
- für die Kinder und Jugendlichen das Paddeln im Mannschaftskanadier zum Eis essen
- vielfach wurde auch positiv bewertet, dass unsere Internetseite (auf die wir im Flyer und in den Zeitungsartikeln hingewiesen haben) viele Berichte über vergangene Aktivitäten enthält und man sich so im Vorfeld einen Eindruck über den Verein verschaffen konnte.

Nach dem Tag der offenen Tür haben wir die Werbezeitungen erneut mit einer E-Mail angeschrieben, uns für deren Unterstützung bedankt und wieder mit einem vorformulierten Artikel nebst einiger Fotos vom Tag der offenen Tür versorgt. Auch hier sind wieder Veröffentlichungen erfolgt.

Trotz des Aufwands haben sich die entstandenen Kosten in einem absolut vertretbaren Rahmen gehalten – wir sind der Überzeugung, dass unser Konzept gut war. ■

## ■ Beispielhafte Mitgliederwerbung im Altenaer Canu-Verein

# Neue Mitglieder kommen nicht von selbst

Von Thomas Bender, Altena/Westf.

„Wir brauchen mehr Mitglieder“ – in vielen Vereinen ein oft gehörter Wunsch. Von allein allerdings kommen die nicht: „Verein“ ist eigentlich out, gerade der Kanusport muss sich kommerzieller Konkurrenz stellen. Trotzdem: Es lohnt sich, das Thema anzugehen. Wenn ein vernünftiges Konzept dahintersteckt, dann kann das Projekt „Mitgliedergewinnung“ durchaus zum Erfolg führen.

Der (eher kleine) Altenaer Canu-Verein (ACV) hat es gewagt, der Erfolg kann sich sehen lassen: Allein im letzten Jahr stieg die Mitgliederzahl um 10, das sind 15 Prozent. Weitere Neueintritte sind erfolgt oder zeichnen sich ab. Neben Kindern und Jugendlichen erreichen wir auch die 20- bis 40-Jährigen, eine in den

Feuerwehr oder bei Kaninchenzüchtern gefeiert wird, spielt eigentlich kaum eine Rolle. Die Vereine feiern sich mehr oder weniger selbst. Natürlich ist dagegen im Grundsatz nichts einzuwenden – „öffentlichkeitswirksam“ sind solche Veranstaltungen aber kaum.

Das ACV-Sommerfest wurde nicht er-



*So soll es sein: Es herrscht Leben auf dem Wasser vor dem Bootshaus. Wer eine Veranstaltung eines Kanuvereins besucht, der will vor allem eines: Paddeln!*

Vereinen ja sehr begehrte Zielgruppe. „Konzept“ ist übrigens ein großes Wort – wir sind in manches einfach „hineingestolpert“, haben sicher auch Fehler gemacht. Auf Anregung der DKV-Geschäftsstelle soll im Folgenden geschildert werden, welche Erfahrungen gemacht wurden.

### 1. Schritt: Wir beerdigten unser Sommerfest

Bier, Bratwurst, Kaffee, Kuchen – das ist ein typisch deutsches Vereinssommerfest. Ob es bei einem Kanuverein, bei der

satzlos gestrichen, sondern durch einen (zweitägigen) Tag der offenen Tür ersetzt. Bier, Bratwurst, Kaffee, Kuchen gibt es da auch – aber das ist Nebensache. Im Vordergrund steht das Paddeln. Wir werben ganz gezielt mit dem Versprechen, dass bei dieser Veranstaltung die Möglichkeit besteht, ins Boot zu steigen und Kanusport für sich zu entdecken. Das beinhaltet nicht nur „ein bisschen Rumpaddeln“ vor dem Bootshausgelände: An beiden Tagen besteht auch die Möglichkeit zu kleinen, etwa drei Kilometer langen Touren, die am Bootshaus enden.

Einige Tipps für eine solche Veranstaltung:

#### a. Der Termin will gut gewählt sein

Es macht keinen Sinn, einen Tag der offenen Tür zwei Wochen vor Beginn der Sommerferien durchzuführen. Wenn man potenziellen Interessenten erklären muss, dass nun erst einmal alle im Urlaub sind und deshalb bis September keine Chance mehr zur weiteren kanusportlichen Aktivitäten besteht, dann wird man sein Ziel nicht erreichen. Deshalb hat es sich bewährt, die Veranstaltung früh im Jahr (Ende Mai/Anfang Juni) anzubieten

#### b. Man braucht 'ne Menge Personal

Zwei, drei Leute, die die Interessenten „ins Wasser schubsen“, sind eindeutig zu wenig. Bei uns sieht der Personaleinsatz so aus, dass das Paddeln wenigstens 50 Prozent der etwa 20 für das Fest eingesetzten Helfer bindet. Ein Teil davon befindet sich auf dem Wasser, sorgt dort für Sicherheit und gibt Tipps. Weiteres „Personal“ sorgt am Ufer dafür, dass Interessenten das für sie richtige Boot finden und eine kurze Einweisung (wie dreht man das Paddel?) erhalten. Unabhängig davon müssen die Besucher in dem Bereich des Bootshausgeländes, in dem gepaddelt wird, einen Ansprechpartner finden – auf den werden viele, viele Fragen zum Kanusport im Allgemeinen und zum Verein im Besonderen niederprasseln. Wichtig ist, dass sie kompetent beantwortet werden können. Als hilfreich hat es sich erwiesen, wenn kleine Falbblätter mit einer kurzen Selbstdarstellung des Vereins und (mindestens ebenso wichtig) Grundsätzlichem zum Thema Kanusport verteilt werden können (siehe Kasten auf S. 18).

#### c. Der Kontakt muss zustande kommen

Das ist ein Thema, das als nächstes auf der Tagesordnung steht. Oft lässt sich beobachten, dass Besucher erwartungsfroh das Gelände betreten und sich zunächst einmal allein gelassen fühlen. Das kann verbessert werden, indem die Helfer auf den ersten Blick eindeutig identifizierbar sind. Wir versuchen das durch Namensschilder, was zwar gut ist (die Leute wissen, mit wem sie reden), aber noch verbessert werden kann – zum Beispiel durch einheitliche Kleidung (z.B. Vereins-T-Shirt oder Käppi). Bei etwas weitläufigeren Bootshausgeländen sollte man darüber nachdenken, ob nicht unmittelbar am Eingang eine Art „Information“ aufgebaut werden sollte, an der Ankömmlinge „aufgefangen“ und gleich in die richtige Richtung gewiesen (oder sogar begleitet) werden.

**d. Thema Boote/Sicherheit.** Es sollten alle Typen (Wanderkajak/Wildwasserkajak/Zweier/Canadier) ausprobiert werden können. Wir lassen uns mündlich bestätigen, dass derjenige, der in ein Boot steigt, sicher schwimmen kann. Kinder und Jugendliche müssen trotzdem eine Schwimmweste tragen. Spritzdecken werden nicht ausgegeben. Es ist eine Überlegung wert, vor dem Tag der offenen Tür alle Prallplatten bzw. Fußstützen entweder in die „längste“ Stellung zu bringen oder gleich zu entfernen. Die Anpassung kostet sonst (zu) viel Zeit. Es liegt am Verein und natürlich am Gewässer, wie viele Boote gleichzeitig aufs Wasser kommen. Das hängt auch davon ab, wie viele Helfer auf dem Wasser zur Verfügung stehen. Immer damit rechnen, dass es auch immer ein, zwei Gäste gibt, die wirklich Einzelbetreuung brauchen.



*Für die Arbeit mit Kindern haben sich Polo-boote sehr bewährt.*

freuen. Wir machen mit dem Tag der offenen Tür inzwischen deutlich mehr Umsatz als früher mit unseren Sommerfesten. Es hat allerdings etwas gedauert, bis verstanden worden ist, dass das dabei geweckte Interesse auch kanalisiert werden muss. Der Verein muss in der Lage sein, für Anfänger interessante „Folgeveranstaltungen“ anzubieten. Es reicht eindeutig nicht aus, auf die bereits bestehenden Trainingsgruppen hinzuwei-

sen – im Zweifel überfordert man Trainer wie (alle) Trainierenden, wenn nach einer solchen Veranstaltung plötzlich vier absolute Anfänger beim „Normaltraining“ mitmachen wollen.

Wir bieten deshalb in zeitlicher Nähe zum Tag der offenen Tür (nämlich zwei oder drei Wochenenden danach) einen regelrechten Kanukurs an. Dass es diesen Kurs geben wird, wird schon in der Einladung zum Tag der offenen Tür mitgeteilt.

Inzwischen kristallisiert sich folgender „Kurs-/Veranstaltungsreigen“ im Jahresablauf heraus: Tag der offenen Tür im Frühsommer, dann Anfängerkurs. Es folgt ein „Kinderkanukurs“ in den Ferien, der in Zusammenarbeit mit dem Jugendamt läuft, schon seit Jahren permanent ausgebucht ist und über den in den Medien berichtet wird. Das weckt wieder Aufmerksamkeit, weshalb wieder zwei, drei Wochen später ein weiterer Kanukurs angeboten wird.

## 2. Schritt: Das Interesse muss aufgefangen werden

Wie erfolgreich ein solcher Tag der offenen Tür ist, hängt von vielen Faktoren ab: Zum Beispiel von der Werbung (dazu später mehr). Oder vom Wetter. Im Idealfall hat man „volles Haus“ und darf sich

## 3. Schritt: Anfängertaugliche Angebote

Wenn es gut läuft, dann nehmen an den insgesamt drei Kursen 50 Menschen unterschiedlichsten Alters teil. Bisher reichte die Spanne bei uns von acht bis über 60 Jahre. Selbst nach dem Kurs wird

# Kanuaktionstage

vom 22. April bis 30. September 2003  
jeden Tag 9-19 Uhr.

Friedrichstraße 1/15537 Erkner/  
Tel 03362-50 23 15/Fax 03362-50 23 18  
[www.kanusport-erkner.de](http://www.kanusport-erkner.de)

Testen Sie bei uns über 70 Testboote  
von Prijon, Lettmann, Necky, Gatz  
& vielen anderen.

**KanuSport** Erkner

Kanus & Kajaks, Vermietung & Verkauf/  
Boots- & Campingzubehör/  
Funktionskleidung, Fachliteratur, Café/

...direkt am Wasser...  
und ganz nah dran an Berlin...

es noch nicht gelingen, diese Menschen nahtlos in das „normale“ Vereinsgeschehen einzubinden. Wir haben deshalb im letzten Jahr erstmals eine „Anfängerfahrt“ zum Saisonabschluss angeboten, zu der alle Teilnehmer der Kurse eingeladen wurden. Gepaddelt wird ganz bewusst nicht auf unserem „Hausbach“, der Lenne, sondern auf der Ruhr. Wir steuern (ebenso bewusst) einen anderen Kanuverein an, um zu demonstrieren, welche Vorteile die Vereinsmitgliedschaft hat. Gepaddelt werden (auf stehendem Wasser) sechs Kilometer, um speziell die Kinder nicht zu überfordern. Für „Highlights“ am Rande muss gesorgt sein, nur Paddeln ist zu wenig. Gut, dass der Verein, bei dem wir starten, über eine sensationelle Rollenrutsche verfügt, auf der sich viele vor dem Start lange vergnügen haben.

### Tipps für andere Vereine

Das sind die drei Schritte, die sich bewährt haben. Sie lassen sich sicher nicht 1:1 auf jeden Verein übertragen. Deshalb hier ein paar Tipps, die vielleicht ebenfalls hilfreich sein können.

#### 1. Ein Verein tut gut daran, gelegentlich über sich nachzudenken.

Selbst ein sehr selbstkritischer Vorstand wird es nicht schaffen, das im Alleingang „durchzuziehen“. Er wird zwar einige der Stärken und Schwächen erkennen, aber nicht alle. Deshalb empfiehlt es sich, diese Diskussion „vereinsöffentlich“ zu führen. Das kann auf verschiedensten Wegen erfolgen, zum Beispiel durch eine



Bei allen Aktivitäten sollte darauf geachtet werden, dass ein Gruppengefühl erzeugt wird.

(schriftliche) Umfrage. Wir haben eine „vereinsoffene Vorstandsklausur“ gewählt: Alle Mitglieder waren eingeladen, am Bootshaus in eher gemütlicher Runde einen Tag lang über unseren Verein zu reden. Daraus ergaben sich Vorteile (so sind wir ein vom Altersdurchschnitt her gesehen junger Verein), aber auch Nachteile (es fehlte ein Anfängertraining für erwachsene Anfänger). Mehr Mitglieder konnten (und können!) wir wie fast jeder andere Verein natürlich auch gebrauchen. Das also waren unsere Ziele: Mitglieder gewinnen, für möglichst jedes Mitglied das richtige Angebot bieten. Wer ein Ziel definiert, sollte sich zunächst überlegen, wie er dieses Ziel erreichen kann.

#### 2. Wen wollen wir denn?

Es kann nicht schaden, an diesem Punkt

zu fragen, wen wir denn eigentlich wollen. „Jeden“ könnte die Antwort lauten – aber das ist eigentlich nicht richtig. In fast jedem Verein gibt es Gruppen, die sind überrepräsentiert und solche, die könnten etwas Verstärkung gebrauchen. Nehmen wir einen Verein, der im Laufe der Jahre überaltert ist. Er wird, wenn er dem entgegensteuern will, „Jugend“ als „Zielgruppe“ definieren. Nur dürfte er Schwierigkeiten haben, an diese Zielgruppe ohne weiteres heranzukommen. Es bedarf einer Taktik. Die könnte im konkreten Fall zum Beispiel so aussehen, dass die Vereinsmitglieder zunächst einmal versuchen, ihre Enkel für den Kanusport zu begeistern – Opa(Oma)-Enkel-Aktivitäten sind „in“, eine Ausfahrt mit dem Großcanadier ist für die lieben Kleinen sicher ein Erlebnis. Der nächste

## Infoblatt des Altenaer Canu Vereins

### ACV im Telegrammstil

Der „Altenaer Canu-Verein“ wurde in den 60-er Jahren von kanu-verrückten Altenaern gegründet und legte sich schnell ein Bootshaus an der Lenne zu. Es wurde 20 Jahre später durch einen bescheidenen Neubau ersetzt.

Heute präsentiert sich der ACV als junger Verein. Nur noch wenige Gründungsmitglieder sind aktiv. Dem Verein ist es gelungen, von außen Nachwuchs zu rekrutieren. Dass unser Durchschnittsalter inzwischen bei etwa 40 Jahren liegt, ist auch darauf zurückzuführen, dass im ACV viele Familien mit (kleinen) Kindern Kanusport treiben. Trotzdem fühlen sich auch unsere älteren Mitglieder im Verein wohl.

Der ACV betreibt ausschließlich Breitensport. Angeboten werden sowohl Wildwasser- und Kleinflusstouren als auch Fahrten auf Großgewässern. Neben den im Sommerprogramm festgelegten Touren kommen viele wasserstandsabhängige und damit spontane Fahrten zustande. Es gibt zwei Trainingsgruppen, die nicht nur im Bereich des

Bootshauses paddeln, sondern oft auch die Slalomstrecke in Hohenlimburg nutzen. Im Winter stehen uns zwei Trainingszeiten im Hallenbad zur Verfügung. Ergänzt wird das kanusportliche Angebot sporadisch durch andere sportliche Aktivitäten wie zum Beispiel Mountainbiking oder Indoor-Klettern. Die Geselligkeit pflegen wir auf unsere Weise – die ACV-Weihnachtsfeier zum Beispiel ist inzwischen weit über die Grenzen der Stadt hinaus bekannt.

Stolz ist der ACV auf seine modernen Vereinsboote. Etwa 15 PE-Kajaks stehen unseren Mitgliedern zur Verfügung, hinzu kommt ein Canadier. Sämtliche Boote können von den Vereinsmitgliedern kostenlos benutzt werden. Persönliche Ausrüstung wie z.B. Helme, Anoraks und Schwimmwesten müssen selbst angeschafft werden (Kinderschwimmwesten und Helme sind in begrenzter Zahl vorhanden). Sicherheitsausrüstung wird gegen Pfand, ansonsten aber kostenlos verliehen. Stellt sich natürlich die Frage nach den Kosten: Die Mitgliedschaft kostet zwischen 3 Euro (Schüler) und 4,50 Euro (Erwachsene)

im Monat, hinzu kommt einmalig eine geringe Aufnahmegebühr von max. 30 Euro (Erwachsene). Es gibt auch einen Familienbeitrag. Dass wir uns bei diesen Tarifen weder Gärtner noch Putzfrau leisten können, ist klar – wir müssen deshalb von unseren Mitgliedern erwarten, dass sie sich an der Pflege des Bootshauses beteiligen. Keine Sorge: Auch das versuchen wir zu organisieren, dass es Spaß macht. Feste Bootshausdienste, Pflichtarbeitsstunden und dergleichen brauchten wir deshalb bisher noch nicht einzuführen.

Wer sich für den ACV interessiert, bekommt von uns die Möglichkeit, sich den Verein und seine Mitglieder in aller Ruhe anzuschauen: Er/Sie kann über einen längeren Zeitraum (max. drei Monate) ohne irgendwelche Verpflichtungen am Training und am Vereinsleben teilnehmen und dann entscheiden, ob er/sie und der ACV zusammenpassen. Appetit bekommen auf den ACV? Mehr Informationen gibt es bei  
Thomas Bender, Tel. 02352/25924  
Michael Pütthoff, Tel. 02371/24999

Schritt wäre – wenn das dann läuft – auch an die Eltern als „Mittelbau“ heranzukommen.

### 3. Wie erreichen wir unsere Zielgruppe?

Jetzt geht's um Werbung – und gute Werbung muss (auch) zielgruppenorientiert sein. Werbung ist deshalb auch viel mehr, als mehr oder weniger nette Berichte in der örtlichen Presse. Beispiel Kinder: Viertklässler sind für einen Kanuverein, der sich verjüngen will, eine interessante Zielgruppe. Die Körperbeherrschung ist so, dass man die Kinder in ein Boot setzen kann, sie sollten in diesem Alter eigentlich auch schwimmen können. Nur: Diese Zielgruppe erreicht man nicht unbedingt über Zeitungsberichte. Möglichkeit Nummer eins ist der oben schon erwähnte „Kinderkanukurs“ im Rahmen der Kinderferienprogramme, die es in fast allen Städten gibt. Die Jugendämter sind in der Regel froh, wenn sie dabei Unterstützung durch Vereine erfahren, oft gibt es dafür einen Zuschuss. In eine weitere Möglichkeit, bei Viertklässlern zu landen, sind wir sozusagen „reingeschlittert“. Irgendwann nämlich sahen wir uns mit der Frage konfrontiert, ob eine vierte Klasse auf unserem Gelände ihren Schulabschluss feiern darf und ob wir dabei auch ein „Kanuprogramm“ bieten könnten. Wir haben's getan, die Sache hat sich herumgesprochen – inzwischen erreichen uns relativ viele Anfragen, selbst Kindergeburtstage könnten (wenn wir wollten, es gibt aber irgendwo auch Grenzen) inzwischen durchführen.

Vereine, die die Zielgruppe „Kinder“ erreichen wollen, können auf dieser Schiene aber durchaus gezielt ihr Glück versuchen: Ein Schreiben an die Grundschulen im Einzugsbereich des Vereins kostet nicht die Welt, mit etwas Glück hat man 20 potenzielle „Kunden“ samt ihrer Eltern auf dem Gelände – eine Gruppe übrigens, die sehr viel begeisterungsfähiger ist als jene, an die sich die klassischen Schulsportangebote richten. Und so furchtbar viel Arbeit macht das auch nicht: Die Eltern mieten das Bootshaus, haben für Getränke, Essen und dergleichen selbst zu sorgen und die Anlage anschließend sauber zu verlassen. Wir begleiten nur das Kanuprogramm, stellen also für etwa zwei Stunden eine ausreichende Zahl von Betreuern – was (maßvoll) zu bezahlen ist.

Eine ähnlich begeisterungsfähige Zielgruppe sind übrigens Senioren – allerdings bekommt man die nicht so schnell ins Boot. Vielleicht kann man aber diese Senioren als eine Art „Katalysator“ verwenden, um an deren Kinder und Enkel zu kommen? Ausprobiert haben wir das

noch nicht – aber es wäre sicher mal einen Versuch wert, Kontakte zu Seniorenkreisen zu knüpfen. Viele ältere Vereinsmitglieder haben tolle Paddeldias oder -filme im Schrank, in vielen Seniorenkreisen ringen deren Leiter die Hände und fragen sich, was sie denn diesmal an Programm anbieten sollen. Sicher nimmt der ein oder andere gerne das Angebot an, sich Paddelfilme zeigen zu lassen – und vielleicht kann mit etwas Geschick der Seniorenkreis zum Grillen ans Bootshaus gelockt werden. Mit Kanu-Programm für die mitzubringenden Enkel, versteht sich...

### 4. Werbung einmal anders



*Kinder im Grundschulalter sind die dankbarste Zielgruppe überhaupt.*

Medienpolitisch betrachtet liegt Altena gewissermaßen auf der Insel der Glückseligen: Es gibt zwei konkurrierende Lokalredaktionen, die täglich drei Seiten für die 22000 Einwohner-Stadt produzieren – kein Problem also, mit „Paddeln“ in die Zeitung zu kommen. Das ist schön, reicht aber auch in unserem Fall nicht. Es hat nämlich etwas länger gedauert, bis wir verstanden haben, dass unser „Aktionsgebiet“ weit über Altena hinaus geht. In zwei viel größeren Nachbarstädten gibt es nämlich keine Kanuvereine, den in Altena kennt dort kein Mensch. Also muss auch dort geworben werden, der Weg in die Zeitungsspalten ist dort aber nicht ganz so einfach. Alternativen sind:

- Anzeigenblätter (hohe Auflage, serviceorientiert)
- Lokalfunk (in NRW gibt es für jeden Landkreis einen Sender, es durchaus möglich, mit „Kanu“ dort zu landen)
- gezielte Werbung dort, wo potenzielle Interessenten sich aufhalten könnten, zum Beispiel in Sportgeschäften.
- gezielte Werbung im engeren Umkreis

um den Verein, z.B. durch „Steckaktionen“ in den Häusern, die im Umkreis von einem Kilometer stehen

Interessant ist übrigens in diesem Zusammenhang, dass oft noch nicht einmal die Möglichkeiten genutzt werden, die der Kanusportfachhandel bietet. Frank Schröder, Mitinhaber eines der großen Unternehmen der Branche, berichtet jedenfalls, dass dort seit langem kein Verein mehr Informationsmaterial hinterlegt hat.

### 5. Antiwerbung vermeiden

„Privatgrundstück! Betreten nur für DKV-Mitglieder!“ – es mag 1000 gute Gründe geben für solche Schilder an den

Toren unserer Bootshäuser. Aber: Sie schrecken vielleicht auch diejenigen ab, die sich wirklich für einen Verein interessieren. „Sie interessieren sich für Kanusport? Herzlich willkommen, sprechen Sie uns an“ wirkt viel, viel einladender und macht es trotzdem möglich, Strandbadersatzsucher vom Gelände zu bitten.

### Diskussion erwünscht

Dieser Beitrag erscheint nicht nur im Kanusport, sondern wird auch auf [www.kanu.de](http://www.kanu.de) veröffentlicht.

Sowohl der Autor als auch der DKV wünschen sich eine möglichst breite Diskussion – entweder als Leserbrief an den Kanusport oder als Beitrag im Forum von [www.kanu.de](http://www.kanu.de).

Was geht, was geht nicht? Welche Erfahrungen haben andere Vereine gemacht? Je intensiver die Debatte ist, desto mehr Nutzen kann daraus gezogen werden – von allen, die was tun wollen für die Mitgliederentwicklung in ihrem Verein. ■