



Bundesvereinskonferenz

2019

01.03.19 - 03.03.19

Maritim Hotel Berlin

Ergebnisbroschüre

Programm Bundesvereinskonferenz

01.03.2019 Tag 1 Bundesvereinskonferenz

Thema: Herausforderungen an die Vereine und wie gehen Vereine damit um

Impulsreferat: Thema: Leistungssport im Verein. Was kann ein Verein leisten, was soll er vermeiden?

Referent: Tom George, SG Blau-Weiß Stadtilm

Workshop 1 Wie soll man das bezahlen? Sind Sponsoren die Retter?

Referent: Dirk Schröter, selbstständiger Sportökonom

Workshop 2 Spielbetrieb, Turnierorganisation aber richtig

Referent: Boris Bruhn, Vorsitzender Hamburger Schachverband

Workshop 3 Und wer soll das alles machen? Gewinnen, halten, vermehren von Ehrenamtlichen im Verein

Referent: Walter Rädler, DSB Vizepräsident Verbandsentwicklung

02.03.2019 Tag 2 Bundesvereinskonferenz

Thema: Herausforderungen an die Vereine und wie gehen Vereine damit um

Referat: Auch ein Thema im Schachverein – Präventionsarbeit gegen Gewalt

Referent: Malte Ibs, Vorsitzender Deutsche Schachjugend

Workshop 1 Zu alt für den Schachverein? Senioren als Zielgruppe im Schach

Referent: Gert Keller, Vorsitzender SF Plochingen

Workshop 2 Wer soll im Verein dabei sein - Mitgliedergewinnung als strategisches Ziel

Referent: Gerhard Prill, Schachbezirk Freiburg im Breisgau / Schachclub Heitersheim

Workshop 3 Vereinslandschaft von morgen? Der Verein auf dem Land darf nicht sterben!

Referent: Stefan Scholz, Vorsitzender Bayerische Schachjugend

03.03.2019 Tag 3 Bundesvereinskonferenz

Thema: Datenschutz

Impulsreferat: Wer darf was von wem wissen?

Referentin: Cornelia Köhncke, Datenschutzbeauftragte Landessportbund Berlin

IMPRESSIONEN

Fotos: Frank Hoppe



Tag 1, Impulsreferat:

„Leistungssport im Verein“

Referent: Tom George / Protokoll: Lukas Schnelle

Definition und Abgrenzung des Leistungssportes

Freizeitsport= Schach mit Großeltern

Breitensport= Fokus auf Spaß und soziales Miteinander → im Verein

Leistungssport= regelmäßiges Training mit hoher Wettkampfleistung als Ziel → im Verein

Spitzensport= die erfolgreichsten Leistungssportler*innen

Rolle des Vereins im Breiten und Leistungsschach

- Verein ist der Übergang von Freizeit- zu Breitenschach
- Faszination Schach vermitteln mit Vereinstraining als „sozialem“ Element und Leistungstraining für besonders talentierte Kinder
- Verein dient als Vorbereitung für den Wettkampf

Organisation des Vereinstrainings

1. Trainerauswahl:
2. Richtige Gruppeneinteilung (!)
3. Inhaltliche Gestaltung
4. Training über Vereinsgrenzen hinaus

1. Trainerauswahl:

- Pädagogisches Geschick, vor allem um Kinder am Anfang vom Schach begeistern zu können
- Bereitschaft zur Weiterbildung
- Anleitung der Kinder zum eigenständigen Training
- Schachkompetenz im passenden Verhältnis zur Gruppe
- Kommunikation mit Eltern (im Notfall auch kritisch)
- Authentische Rolle passend zu Alter und Charakter einnehmen

„Gutes Training ist wie eine klinische Zahnreinigung, man muss trotzdem regelmäßig putzen damit es was bringt.“

2. Gruppeneinteilung

- Heterogene Gruppe fördert soziale Kompetenz der Teilnehmenden
- Homogene Gruppe ist leistungsorientierter
- Externe Faktoren (Entfernung der Teilnehmenden, Geschwister etc.)
- Verschieden Methoden sind zur Gruppeneinteilung verwendbar (z.B. durch ein Turnier oder nach Forschungsgeist)
- Gruppengröße: Optimal 4-6 Leute, am besten immer gerade Anzahl!
- Tipp: Gruppen einteilen durch kreative Namen ohne Wertung („Taktikgruppe“ statt „Anfängergruppe“)

3. Inhaltliche Gestaltung

- Neulingen Schach mit wenigen Figuren beibringen
- Erfolgsdruck vermeiden
- Praxis und Ausbildung im Gleichgewicht halten (am Anfang muss niemand 15 Theoriezüge können)
- Vereinstraining entspricht Grundlagentraining
- Elementare Endspiele beibringen
- Grundlagen der Variantenberechnung
 1. Kandidatenzüge (Schach, Schlagen, Drohen) zuerst prüfen, da diese forciert sind
 2. Motive erkennen (durch tägliches Aufgabenlösen trainieren)
 3. Vorstellungskraft und Visualisierung trainieren (Welche Farbe hat das Feld d7?)
 4. Aufmerksamkeit: Gegnerische Züge und Motive bedenken

4. Training über Vereinsgrenzen hinaus

- bei sehr talentierten Kindern sollte über den Vereinshorizont hinausgeguckt werden und z.B. an Kadertraining vermittelt werden oder an Vereine die Spitzensportler*innen adäquat fördern können

Zu vermeidende Fehler

- Niemals Kindern die Begeisterung durch Schach nehmen!!
- Niemals das Vereinswohl über das Wohl des Kindes stellen, z.B. bei konkurrierenden Veranstaltungen oder durch zu frühe Einbindung in die Vereinsarbeit

Abschließende (Diskussions-)Thesen

1. Jeder Verein sollte leistungsorientiertes Training gewährleisten können
2. Leistungsorientierte Trainingsgruppen sollten homogen sein
3. Die Förderung eines Kindes im Spitzensport kann ein Verein nur im Ausnahmefall gewährleisten, die Entwicklung des Kindes sollte hier nicht verhindert werden

Tag 1, Workshop 1:

Wie soll man das bezahlen? Ist Sponsoring die Rettung?

Referent: Dirk Schröter /Protokoll: Lars Drygajlo

Seit Mitte der 80er Jahre wächst der Sponsoringmarkt von Jahr zu Jahr an. Trikotwerbung, Werbebanden und „wird präsentiert von...“ Aufschriften sind überall zu finden. Alle kennen sicherlich dutzende Beispiele aus dem Sportbereich. Auch der Schachsport und die Schachvereine können dieses Instrument nutzen, um zum Beispiel die Vereinskasse aufzubessern.

Im Workshop wurden die Grundsätze des Sponsorings erklärt und mit vielen Beispielen unterlegt.

Danach konnten die Teilnehmenden in kleineren Gruppen einzelne Schritte zu einer erfolgreichen Sponsoring Partnerschaft ausarbeiten und gegenseitig vorstellen (die Ergebnisse sind am Ende aufgelistet). Detailliertere Information können gefunden werden unter dssportmarketing.de, der Homepage von Dirk Schröter oder auf vibss.de, dem Vereins-, Informations-, Beratungs- und Schulungssystem des Landessportbundes NRW.

Sponsoring im Sportbereich bedeutet für Vereine eine Unterstützung mit Geld, Ausrüstung oder verschiedensten Dienstleistungen. Im Gegenzug dafür bietet der Verein Kommunikationsmittel für die Fördernden. Der Sportbereich ist dabei mit Abstand der bedeutendste Bereich im Sponsoring (neben z.B. Kultur-, oder Öffentlichkeitssponsoring). Allerdings konkurrieren hier viele Sportarten untereinander um Sponsoringpartnerschaften und Medienpräsenz. Deshalb ist es nützlich sich etwas (Fach-)Wissen anzueignen, damit Fehler vermieden werden können und Sponsoring im eigenen Verein erfolgreich sein kann.

Zu Beginn sollten Alleinstellungsmerkmale des Vereins ausgearbeitet werden (Jugendarbeit, erfolgreiche Turniere, regionale Bindung, lange Tradition, ...). Sticht ein Verein aus der Masse an Sportvereinen besonders heraus, dann erleichtert das die Medienpräsenz und erhöht die Attraktivität für eine potentielle Förderung. Ebenfalls zu Beginn sollte eine Ansprechperson ausgewählt oder gar eine Position im Verein für Sponsoring geschaffen werden.

Nach den Alleinstellungsmerkmalen und einer ersten Analyse der Ausgangssituation, sollten die angebotenen Leistungen ausgearbeitet werden. Namensrechte bei Turnieren und Preisen, Werbung auf Trikots, der Homepage oder im Vereinsheim, individuelle Trainingsstunden/Turniere für Fördernde sind nur einige Beispiele an Leistungen, die einen Verein für potentielle Fördernde bieten kann. Individuell zugeschnittene Angebote erhöhen dabei deutlich die Chancen Sponsoringmittel zu erhalten.

Neben den Angeboten können auch die Gegenleistungen genauso kreativ und vielfältig gestaltet werden. Neben der offensichtlichen Geld- und Materialunterstützung können auch Preise, Räumlichkeiten, Catering oder Wissen als Gegenleistung festgesetzt werden. Einige Unternehmen informieren auf ihrer Homepage sogar darüber, wie sie Sponsoring betreiben und welche Anforderungen sie an Vereine stellen. Diese Materialien geben oftmals gute Anhaltspunkte für die Planung und Erwerbung neuer Sponsoringmittel.

Ist ein Vertrag erfolgreich abgeschlossen, so ist es besonders wichtig zu beachten, dass die Sponsoringarbeit damit nicht zu Ende ist, sondern weiter geht. Mit Berichten, Fotos oder speziellen Veranstaltungen sollte die Kooperation medienwirksam inszeniert und dokumentiert werden. Damit werden die Fördernden in ihrer Unterstützung bestätigt und zukünftige Anwerbungen erleichtert. Als ein erfolgreiches Beispiel kann hier das Schach Open Leer genannt werden. Auf der Website finden sich Beispiele, wie die einzelnen Kooperationen in Szene gesetzt werden können.

Zum Schluss wurde das Crowdfunding als Finanzierungsmittel vorgestellt. Auf diversen Plattformen können Vereine im Internet Projekte erstellen und dafür eine festgesetzte Spendensumme sammeln. Wichtig ist es hierbei viel Werbung und Aufmerksamkeit für das

Projekt zu erzeugen und zwar schon bevor es online freigeschaltet wird. Bereits am ersten Tag soll so ein größtmöglicher Teil der Zielsumme eingenommen werden. So wird die (erfolgreich laufende) Spendenaktion bekannter und populärer. Die Projekte sollten nicht länger als sechs Wochen dauern, da sonst der Aufwand zu groß wird, die Popularität des Projekts aufrecht zu erhalten. Ein erfolgreiches Beispiel ist das Projekt des Hofheim 1920, wo über 17.000€ gegen den Abstieg aus den Bundesligen gesammelt werden konnten.
<https://www.fairplaid.org/hofheim-bleibt-doppelt-erstklassig>

Individualität und Einzigartigkeit sind für Sponsoring besonders wichtig. Sponsoring bedeutet sicherlich einen gewissen Arbeitsaufwand im Verein. Dieser sollte aber auf keinen Fall gescheut werden, da der Nutzen für den Spielbetrieb und die Vielfalt im Verein groß sein kann.

1. Analyse der Ausgangssituation

- **Vereinsanalyse:** Was wurde bisher im Verein gemacht? Wer kümmerte sich um Sponsoring? Was *zeichnet* unseren Verein besonders aus und macht ihn *einzigartig*?
- **Konkurrenzanalyse:** Was machen andere Vereine und Sportarten in unserem Umfeld? Welche Fördernde sind dort aktiv?
- **Umfeldanalyse:** Welche Unternehmen gibt es im Umfeld/Umkreis? Gibt es bereits vereinsinterne Kontakte zu potenziellen Fördernden? Gibt es Unternehmen im Umkreis, die Sponsoringangebote ausgeschrieben haben?
- **Kundenanalyse:** Was erwarten potenzielle Fördernde von einer Zusammenarbeit? Gibt es Richtlinien/Anforderungen auf der Unternehmenshomepage?

2. Sponsoringstrategie

- **Grundsätze:** Welche Vereinsphilosophie gibt es/soll es geben? Welche Unternehmen passen zur Philosophie? (z.B. Jugendverein → keine Alkoholwerbung).
- **Organisatorische Verankerung im Verein:** Wer wird Ansprechperson? Wird eine Position für Sponsoring im Verein geschaffen?

3. Sponsoringziele

- Welche Einnahmen/Geldwerte werden erwartet?
- Wie viele Fördernde werden angestrebt?
- Sponsoringverträge (nach Möglichkeit) für 2+x Jahre abschließen.
- Einbindung der Fördernden in alle zur Verfügung stehenden Kanäle im Verein (Homepage, Social Media, Fotos und Berichte, Vitrine/Plakate im Vereinsheim, ...).

4. Erstellung des Sponsoringangebotes

- Leistungen des Vereins (z.B. Patronate für Preise, Werbung auf Trikots/Social Media/Homepage/Plakaten, hier sollte der eigenen Kreativität keine Grenze gesetzt werden).
- Geldbeträge/Werte für die Leistungen festsetzen.
- Informationen bereitstellen, die eine Bewertung des eigenen Angebots ermöglichen und den Nutzen für die Fördernden herausstellen (Teilnehmerzahl bei Turnieren, Aufrufe der Homepage, Artikel in Zeitungen, (positive) Berichte von bestehenden Kooperationen, ...).

5. Gegenleistungen für einen Verein

- finanzielle/materielle Unterstützung (Ausrüstung, Preise, Vergünstigungen, ...)
- Räumlichkeiten (für Turniere, Vereinsabende, ...)
- Catering
- Dienstleistungen (Firmennetzwerke für Hotelbuchungen, Bewerbung von Turnieren, ...)
- Wissen (Verwaltung der Homepage, Organisation, ...)

6. Auswahl potenzieller Fördernder

- Gibt es in der Region neu angesiedelte Unternehmen oder Unternehmen mit neuen (Marketing-) Leitenden?

- Gibt es Unternehmen mit Produkt- oder Dienstleistungsbezug zum Verein/Schachsport?
- Passen Vereins- und Unternehmensphilosophie zueinander?
- Wie ist die finanzielle Situation bei den potentiellen Fördernden?

7.Sponsoringaquisition

- Angebot individuell auf die Fördernden zuschneiden
- Nutzen für die Fördernden darstellen
- Kontaktaufnahme telefonisch/persönlich/schriftlich/online

8.Sponsoringvertrag

- schriftlich festhalten
- langfristig auslegen
- Vorlagen können im Internet gefunden werden

9.Sponsoringdurchführung/-betreuung und Sponsoringkontrolle

- Rückmeldung geben (Berichte schreiben, Fotos einbinden, ...).
- Fördernde in den Verein zu Veranstaltungen einladen.
- Nicht ausruhen, wenn Kooperationen abgeschlossen geschlossen wurden, sondern weiter an den Kooperationen arbeiten und diese weiter inszenieren.

Tag 1, Workshop 2:

Spielbetrieb/Turnierorganisation-aber richtig!

Referent: Boris Bruhn / Protokoll: Lukas Schnelle

Phase 1: Museumsrundgang mit verschiedenen Turnierausschreibungen

Wichtige Aspekte einer Turnierausschreibung:

- Konstanz und Regelmäßigkeit, z.B. regelmäßige Vereinsturniere
- Gute Stimmung und positive Atmosphäre, z.B. Simultanevent einer im Verein groß gewordenen Person mit internationalem Titel als Wertschätzung der Vereinsleistung
- Verschiedene kreative Turniervarianten, z.B. „Senioren vs. Jugend“
- Turniere verschiedener Größe und Komplexität, z.B. mehrtägiges Open
- Verschiedene Turnierarten, z.B. baskisches System (Spielende spielen gleichzeitig an zwei Brettern mit verschiedenen Farben gegeneinander)
- Öffentlichkeitswirksame Turniere, z.B. in Einkaufszentren mit der Faszination Schachtour, Verwendung bunter Bretter
- Turniere in Kooperation mit anderen Vereinen, Verbände z.B. Vergleichskämpfe
- Schulschachturniere

Generell bei Ausschreibung zu beachten:

- Die 5 W-Fragen beantworten: Wo? Wer? Wann? Was? Wie?
- Aussagekräftige Symbolik verwenden, es sollte auf den ersten Blick erkennbar sein worum es geht
- Knappe Formulierungen

WICHTIG: Vorher Checkliste erstellen was zu tun ist und andere Helfende in die Organisation einbinden

Phase 2: Zuordnung: „Habich“ und „Willich“ → gegenseitiger Austausch

Es fanden Diskussionen in verschiedenen Gruppen statt. Besonderes Interesse bestand bei den Schulschachturnieren und lokalen Vereinsturnieren. Ein reger Austausch fand statt bezüglich der verschiedenen lokalen Möglichkeiten passende Räumlichkeiten für ein derartiges Turnier zu finden. Die verschiedenen Möglichkeiten waren Schulen, Universitäten und Stadthallen. Ein weiterer zu bedenkender Aspekt ist die Erreichbarkeit des Turnierortes.

Phase 3: Profit, Gefahren, Probleme, Lösungen, Ergänzungen

Exkurs: Bildberichtserstattung

§Kunsturheberrecht:

- Fotos von Sieger*innen sind okay, wenn diese einen Gewinn erhalten haben
- Fotos von großen Gruppen und Versammlungen sind okay

Fragen, die man sich stellen sollte:

Wie gut erkennbar sind die abgebildeten Personen? Wie spielstark sind sie? Wie wählt man die Namensunterschrift? Wie öffentlich zugänglich ist das Bild?
Was ist der Anlass für das Bild?

Gefahrenprävention:

- Gutes Planen: Was will ich? Wie? Wann?
- Wesentliche Probleme vorher erkennen und Lösungen parat haben (Sauberkeit, Notausgang...)
- Genauen Zeitplan erstellen
- Frühzeitig Helfende suchen und Leute direkt ansprechen, um Fans für seine Sache zu gewinnen!
Beispiel Schulschachturnier: Organisation wird leichter, wenn Schulleiter*innen, Elternrat, etc. mit an Bord sind und mit anpacken
- Checkliste erstellen und alle Fragen geklärt haben, bevor die Ausschreibung veröffentlicht wird
- Bei zum wiederholten Mal stattfindenden Turnieren wiederkehrendes Design in der Ausschreibung verwenden

Mögliche Pannen und Herausforderungen am Beispiel eines Schulschachturniers

- Zu wenig Anmeldungen
- Lehrkräfte werben nicht
- Andere Schulen werben nicht
- Absprachen klappen nicht (zu viele Agierende?)
- Probleme mit Technik oder Turnierprogramm
- Kinder verkraften Niederlagen nicht
- „engagierte“ Helikoptereltern
- Teilnehmende brechen ab
- Falsche Ergebnismeldung oder falsch eingegebene Ergebnisse
- Zu wenig Helfende
- Teilnehmende falsch geschrieben

Phase 4: Zusammenfassung

Empfehlungen

- Früh und präzise planen
- Genaue und konkrete Absprachen treffen
- Vorbereitung kontrollieren
- Reichlich Helfende dabei haben
- Schiedsrichter*innen auf einander abstimmen

Tag 1, Workshop 3:

Und wer soll das alles machen? Gewinnen, halten, vermehren von Ehrenamtlichen im Verein

Referent: Walter Rädler / Protokoll: Malte Ibs

Einführung:

In der Einführung des Referats stellt Walter Rädler klar, dass es keineswegs ein Konkurrenzdenken zwischen Ehrenamt und Freiberufler*innen im Schach geben darf.

Wichtig ist, dass es nur gemeinsam zum Erfolg kommen kann.

Gleichzeitig stellt Walter Rädler fest, dass das Ehrenamt boomt. Insgesamt 30,9 Millionen Deutsche engagieren sich ehrenamtlich.

Warum übernimmt jemand ein Ehrenamt?

Wichtig: Es gibt viele Motivationen. Jeder Mensch hat eine andere Motivation!

Beispiele: Soziale Verantwortung, Selbsterfahrung, soziale Bindung, Karriereunterstützung, Selbstwert steigern, etwas zurückgeben wollen, Spaß, Geselligkeit, Geltungsbedürfnis, Status/Anerkennung, Gestaltungsmöglichkeit, Möglichkeit Fähigkeiten weiterzugeben, altruistische Motive...

Fehler im Ehrenamt: „Der große Maya“

Erläuterung, warum 200 Spanier das Millionenvolk der Mayas besiegen konnten.

Die Mayas hatten einen Anführer. Alle anderen haben nur auf den Anführer gehört. Als die Spanier den Anführer gefangen genommen haben, war das Volk hilflos.

Auch in der Vereinswelt gibt es solche Vereine. Ein Verein, der zusammenfällt, wenn eine Person den Verein verlässt, muss eine bessere ehrenamtliche Struktur aufbauen, damit der Verein dauerhaft zukunftsfähig ist.

Eine Idee können Tätigkeitsbeschreibungen zu Aufgaben sein, die Nachfolgenden an die Hand gegeben werden können.

Die drei goldenen Regeln des Ehrenamts

1. Aufgaben erklären und im Vorfeld durchsprechen
2. Eigenverantwortliche Räume lassen
3. Lob Verteilen – Nicht nur am Ende, sondern auch während des Ehrenamts

Der Ehrenamtszyklus

Vorstellung von zwei verschiedenen Ehrenamtszyklen.

a)

1. Engagementsbereich festlegen und vereinbaren
2. Engagementsbereiche beschreiben und festlegen
3. Erstgespräche führen und Vereinbarungen treffen
4. Ehrenamtliche einarbeiten und unterstützen
5. Ehrenamtliche binden, anerkennen und fördern
6. Engagement beenden und Ehrenamtliche verabschieden

b) Das Frankfurter Modell der Deutschen Sportjugend

1. Ehrenamtliche gewinnen
(Motivation erkennen; ansprechen; Aufgaben übergeben; Ehrlichkeit ist wichtig, da die Beziehungsebene stimmen muss; Inzentives; Faszination erarbeiten: Ehrenamtliche müssen in dem Team mitarbeiten wollen!)
2. Ehrenamtliche Binden/Halten
(Eigenverantwortliches Handeln ermöglichen/ausprobieren lassen; Weiterbildungsmöglichkeiten + Motivationen schaffen: Danken + Anerkennen; Einbindung auch über einzelne kurze Projekte möglich)
3. Ehrenamtliche gehen lassen + verabschieden
(Aufhören darf kein Tabu sein – Ehrenämtler die aufhören möchten, müssen dies dürfen. – Vernünftig verabschieden)
4. Kontakt halten und Wiedergewinnen
(Oft hören Ehrenamtliche auf, weil andere Prioritäten wie Beruf oder Familie kommen. Kontakt halten durch Einladung zu Veranstaltungen, regelmäßig melden etc. So gibt es gute Chancen, sie auch einmal wiederzugewinnen)

Wichtig:

Bei der Gewinnung von Ehrenamtlichen muss die Frage heiße: Was willst du tun? – Nicht „Kannst du das tun!“ Es geht nicht darum Aufgaben abzuschieben, sondern Personen für eine Aufgabe zu begeistern.

Wichtig 2:

Jeder Mensch genießt Anerkennung. Lediglich der Rahmen und die Ausprägung sind bei jedem Menschen unterschiedlich. Ohne Anerkennung wird der Zyklus im Ehrenamt stark verkürzt, da Ehrenamtliche früher aufhören.

Tag 2, Impulsreferat:

„Prävention sexualisierter Gewalt“

Referent: Malte Ibs / Protokoll: Lars Drygajlo

Am zweiten Morgen stand das wichtige Thema der Prävention sexualisierter Gewalt auf dem Plan.

Malte Ibs stellte dieses Thema zusammen mit dem 2016 eingeführten Ehrenkodex der DSJ vor.

Das Ziel ist es eine Diskussion und Auseinandersetzung mit dem Thema zu führen/voran zu treiben, damit alle Kinder und Jugendlichen in ihrer Entwicklung, Selbstverwirklichung und Persönlichkeit größtmöglichen Schutz vor (sexualisierter) Gewalt genießen. Das Thema darf in der DSJ und auch gesamtgesellschaftlich nicht tabuisiert werden, denn Aufmerksamkeit und ein offener Umgang schaffen ein sicheres Umfeld, in dem sexualisierte Gewalt verhindert werden kann.

Der Ehrenkodex gibt einen Rahmen vor, der festsetzt nach welchen Regeln wir uns im täglichen Miteinander begegnen wollen. Es ist zu betonen, dass die Grundlage des Ehrenkodex nicht das Misstrauen gegenüber Mitmenschen ist, sondern die Absicht Gewalt bevor sie passiert zu verhindern und Kinder und Jugendliche zu schützen. Im Ehrenkodex verpflichten wir uns dazu die Persönlichkeit jedes Kindes zu achten und individuellen Empfindungen zu Nähe, Distanz, die Intimsphäre und die persönlichen Schamgrenzen der Kinder insbesondere und aller anderer Menschen zu respektieren.

Im Schach, genauso wie in anderen Sportarten, gibt es Vertrauensverhältnisse, Emotionen und Abhängigkeiten im Trainings- und Spielbetrieb. Deshalb ist es auch im Schach notwendig ein Konzept gegen sexualisierte Gewalt zu erstellen und Ansprechpersonen für Betroffene zu ernennen.

Die Diskussion am Ende wurde genutzt, um konkrete Situationen zu besprechen und eigene Erfahrungen einzubringen. Es wurde erwähnt, dass es wichtig ist auch die eigenen Grenzen den Kindern zu vermitteln und diese deutlich auszusprechen. Sind manchen Umarmungen unangenehm, so darf deutlich gesagt werden: „Ich möchte nicht, dass Du mich zur Begrüßung umarmst“.

Des Weiteren sollten wir uns immer unserer Funktion als Vorbilder bewusst sein. Durch das Vorleben der Werte aus dem Ehrenkodex können diese an jüngere Generationen weitergegeben werden.

Zum Abschluss sei erwähnt, dass Grenzfälle sehr schwierig zu bewerten sind und viel Feingefühl verlangen. Gespräche mit einem vertrauten Umfeld helfen, Situationen objektiver einzuschätzen und zu reflektieren. Zusätzlich kann man sich an Martin Fischer und Ekaterina Jussupow wenden, die Ansprechpersonen der DSJ. Sie stehen allen zur Seite, die direkt oder indirekt von sexualisierter Gewalt betroffen waren oder sind.

Tag 2, Workshop 1:

Zu alt für den Schachverein? Menschen im Rentenalter als Zielgruppe im Schachsport

Referent: Dr. Gert Keller /Protokoll: Lars Drygajlo

Nachdem eher die Jugend zu Beginn des ersten Tages im Mittelpunkt stand, waren nun die Senior*innen im Fokus. Die Kernaussage des Vortrages war, dass die Zielgruppe der älteren Personen eine große, vielleicht bislang ungenutzte, Chance für Schachvereine in vielen Bereichen bietet.

In einer diskussionsfreudigen Runde stellte Dr. Gert Keller zunächst einige soziologische, demografische und medizinische Fakten zu dem Thema vor. Anschließend gab es im Vortrag und den Diskussionen zahlreiche Ideen und Denkanstöße, was Schachvereine daraus für einen Nutzen ziehen können, alles unterlegt mit Beispielen aus dem Verein SF Plochingen, dem Dr. Keller vorsitzt.

Der demografische Wandel bedeutet, dass die Gesellschaft in Deutschland immer älter wird. Heute ist jede fünfte Person über Fünfundsechzig, 2030 wird jede vierte Person über Fünfundsechzig sein.

Ältere Personen sind zum Beispiel immer öfter im Fokus verschiedener Werbeaktionen, außerdem zeigen Umfragen, dass ein Viertel aller über Siebzigjährigen ehrenamtlich tätig ist. Deshalb sollten auch sie in Schachvereinen als Zielgruppe und mögliche Stütze angesehen werden.

Ein zusätzlicher Punkt ist das positive Image des Schachsports im Bereich „Geistige Fitness“. Immer wieder bestätigen Studien, dass geistige Aktivitäten und Herausforderungen zumindest die Risiken auf Demenz senken. Neben Musik spielen, tanzen oder Sprachen erlernen, kann sicherlich auch Schach zu den geistigen Herausforderungen gezählt werden, die sich positiv auf geistige Fähigkeiten auswirken.

Diese Informationen gilt es nun zu nutzen, damit Vereine versuchen können speziell diese neue Zielgruppe anzusprechen.

Wichtigste Kanäle sind die klassischen Medien wie Anzeigen in lokalen Zeitungen, Aushänge in öffentlichen Gebäuden (Bibliotheken, Kirchen, Geschäfte, ...), oder Auftritte auf lokalen (Stadt-)Festen und Veranstaltungen. Eine Idee kann zum Beispiel sein einen wöchentlichen Kurs für Interessierte (über x-Jahre) ohne Schachkenntnisse anzubieten. Vier Termine reichen sicherlich aus, um Grundkenntnisse zu vermitteln, den Spaß für das Spiel zu entfachen und vielleicht sogar die eine oder andere Person für den Verein zu begeistern. Dabei ist zu beachten, dass im Vordergrund immer der Spaß und die soziale Komponente stehen sollten. So kann man Menschen schneller und einfacher begeistern.

Mannschaftskämpfe, Turniere und Meisterschaften sollten zu Beginn eher zurückgestellt werden. Dort, wo die Nachfrage besonders hoch ist, sind aber auch diese Angebote sicherlich attraktiv.

Weitere Ideen könnten regelmäßige Senior*innen Treffs, „Alt gegen Jung“ Aktionen oder eine Position und Verankerung in der Vereinssatzung (analog zur Jugend) sein.

Die Schachfreunde Plochingen haben es so (mit großem Engagement von Dr. Keller) geschafft einen regelmäßigen Treff für ältere Menschen jeder Spielstärke zu etablieren. Aufgrund dieser Präsenz hat sich der Verein ein gutes Image in der Stadt und im lokalen Stadtseniorenrat erarbeitet. Dadurch ist eine positive Aufwärtsspirale angetrieben worden. Der Verein konnte viele helfende Hände, Spenden, Mitglieder für den Verein und Mannschaftsverstärkungen gewinnen.

Die Zielgruppe ist groß und stetig wachsend, die Voraussetzungen sind gut, so dass eine Investition an Zeit und Arbeit in diesen Bereich sich sicherlich lohnen kann und den eigenen Verein stärken könnte.

Tag 2, Workshop 2:

Mitgliedergewinnung/Warteliste im Schachverein: „Traum oder Wirklichkeit?“

Referent: Gerhard Prill / Protokoll: Lukas Schnelle

Ausgangssituation:

- Schach als Konkurrenz zu anderen Aktivitäten
- Mitglieder ziehen weg oder verlieren Interesse
- Schach, nur eine Freizeitaktivität von vielen
- Größere Anzahl an Spielenden notwendig, um eine Mannschaft zu stellen
- Geringe Mitgliederzahl am Vereinsabend

Präambel: “Schach als soziale Aufgabe “

→ das Vereinsangebot sollte sich an die Interessierten wenden unabhängig von Alter, Geschlecht, etc.

Hauptziel: Spaß vermitteln!

1. Projektgruppe gründen oder eine*n Vereinsbeauftragte*n zur Mitgliedergewinnung ernennen
2. Analyse der Situation
3. Ideen sammeln: Maßnahmenpaket erstellen und parallel laufen lassen um doppelte Impulse zu erreichen („ich wollte schon immer mal Schach spielen und jetzt geht mein Freund regelmäßig, da kann ich ja mal mitgehen“)
4. Mitgliedergewinnung als klares Ziel innerhalb und außerhalb kommunizieren
5. Erfolgskontrolle

Vier-Säulen-Konzept

1. **Öffentlichkeitsarbeit: Homepage, Presse, Aktionen**
2. **Einstiegskurse für Erwachsene**
3. **Jugendliche aus Schulschach-AGs**
4. **Gewinnung von Frauen und Mädchen für den Schachsport**

1. Öffentlichkeitsarbeit:

Homepage: aktuell halten, Ansprechperson auf ersten Blick auffindbar, Mitgliedsantrag auf Startseite

Presse: Viel und oft berichten, lokale Blätter nutzen, Lesenden Kontaktmöglichkeit bieten, lebendige Sprache verwenden, Angebote für verschiedene Spielstärken vermitteln, lieber viele kleine als wenige große Berichte, Preise nach Alter staffeln

Weitere Ideen: Aushänge, Plakate. Flyer, Präsenz auf Stadtfesten, Vereins-T-Shirts, Simultanveranstaltungen (mit Prominenz?), Simultan gegen Fantasyfiguren, interkultureller Austausch, Kooperation mit Jugendzentren, Präsenz auf Gemeindeforum, Schnupperkurse, Kooperationen mit andern Vereinen, ...

→ Vieles möglich, Geld ist nicht ausschlaggebend, sondern die Ideen!

2. Schachkurse für Erwachsene

- Häufig kann in Vereinen gar nicht das Schachspiel erlernt werden
Erwartung: "Die Leute können das schon irgendwie."
- Leute müssen aktiv angesprochen und eingebunden werden
Tipp: Leute in eigenen Vereinen auswählen, die sich dafür verantwortlich fühlen
- 2x jährlich Schachkurse anbieten mit Wiedereinsteigenden, Beginnenden und Senior*innen als Zielgruppe
- Motto: "Schach für Einsteiger: Erlernen Sie an 5 Abenden das königliche Spiel!"
Tipp: lebendige Sprache, Teilnahmegebühren („Was nichts kostet ist nichts wert!")
Veranstaltungsort: Vereinsheim, bei genügend Interessenten ins Volkshochschulkursprogramm aufnehmen
Wichtig: Von Beginn an kommunizieren, dass Mitgliedergewinnung das Ziel ist!

3. Schulschach: Zu wenig Übernahme aus AGs

- Kombiangebot: günstigeres Angebot für Schach-AG plus Vereinsmitgliedschaft anbieten
- Werbewirksame Mitgliedsbeiträge: Jährliche Abrechnung, günstig im Vergleich zu andern Vereinsaktivitäten
- „Members only“ → Mehrwert der Vereinsmitgliedschaft hervorheben (Sommerfreizeit, Versicherungsschutz, DWZ etc.)
- „Tu Gutes und sprich darüber“ → Erfolgreiche Spieler*innen nennen und loben
- Willkommenspakt (im Wert von ca. einem Jahresbetrag)
- Durch Aktionen Eltern und Großeltern ins Boot holen! Z.B. Trainingstage für Eltern und Kinder zusammen, separate Tage, um Familienmitgliedern Schach beizubringen

WICHTIG: Wiederholung der Maßnahmen, nicht alles wird funktionieren, aber wenn zum Beispiel zwei von fünf Maßnahmen klappen, reicht das!

4. Gewinnung von Frauen und Mädchen:

- Zurzeit Frauenanteil nur 9% im DSB
- Mädchentraining anbieten, am besten mit weiblicher Trainerin
- Weitere Informationen auf der Homepage des Schachbundes Baden von Frau Dr. Andrea Lohmann
- Positiver Nebeneffekt: Imagegewinnung durch PR!

Marketing im Schach

Zu verkaufendes Produkt: Vereinsmitgliedschaft

Marketing-Methode: 1. **A**(ttention) 2. **I**(interest) 3. **D**(esire) 4. **A**(ction)

Attention: Auf Maßnahme aufmerksam machen (Simultanveranstaltung)

Interest: Grundsätzliche Interesse wecken („Aha, hier spielt jemand Schach gegen viele, wie spannend!")

Desire: Interesse in Wunsch wandeln („Ich will selbst mal wieder spielen!“

Action: Aufforderung zur Handlung (Informationsstand, „Mal gucken wann gespielt wird“)

WICHTIG: Alle Schritte sind für eine erfolgreiche Maßnahme notwendig, sie ergänzen sich und sollten bei neuen Maßnahmen auf vorhanden sein und überprüft werden!

Tag 2, Workshop 3:

Vereinslandschaft von morgen? Der Verein auf dem Land darf nicht sterben!

Referent: Stefan Scholz /Protokoll: Malte Ibs

Einführung oder 2 schlechte Nachrichten

1. Man kann die Geographie und Landflucht nicht beeinflussen.
2. Vereine müssen etwas tun, um Mitglieder zu gewinnen und zu halten

Ziele des Workshops

Euren Vereinen helfen - Allgemein Vereinen auf dem Land helfen - Tipps und Vorschläge
Probleme und Chancen angehen - Beispiele für Maßnahmen - Wie kann Bezirk, Land, DSJ unterstützen?

Gruppenarbeiten:

Welche Vorteile habt ihr als ländlicher Verein?
Welche Probleme gibt es in euren Vereinen? Welche Lösungsansätze gibt es hierfür?

Ergebnisse:

a) Vorteile als ländlicher Verein

Persönlicher Kontakt, z.B. mit Bürgermeister*in; Nachbarschaftshilfe; Räume sind meist kostenlos; Einfachere Abläufe mit der Stadt/ der Gemeinde

b) Welche Probleme gibt es in euren Vereinen? Welche Lösungsansätze gibt es hierfür

Problem: Gewinnung von Ehrenamtlichen

Vorschläge: Raus aus dem Verein -> Öffentlichkeitsarbeit, z.B. Dorffest. Dadurch neue Mitglieder, neue Ehrenamtliche. Zusätzlich gewinnt man durch die Helfende auf dem Dorffest Ehrenamtliche.

Problem: Geringe Finanzmittel

Vorschläge: Der Mitgliedsbeitrag muss nicht zu gering sein; Schaffung eines Familienbeitrags; Zuschüsse von Städten/Gemeinden prüfen

Problem: Fehlende Jugendtrainer*innen

Vorschläge: Kooperationen mit umliegenden Vereinen; Ausbildung von Interessierten unterstützen (z.B. Angebote der Sportjugenden oder Deutschen Schachjugend nutzen); Wochenend- und Trainingsstützpunkte schaffen

Problem: Gewinnung von Mitgliedern

Vorschläge: Schulschach AGs nutzen – allerdings muss sich der Verein von der Schulschach AG abheben – Schüler*innen müssen einen Mehrwert spüren; Elternarbeit: Angebote für Eltern schaffen, denen Schach beibringen – Gewinnst du die Eltern, gewinnst du das Kind.

Problem: Mitglieder ziehen weg

Vorschläge: Feste Termine für Grillfeste etc. um Mitglieder regelmäßig wiederzusehen, digitale Vereinsangebote schaffen (z.B. digitaler Vereinsabend bei Chessbase)

Tag 2, Impulsreferat:

„Datenschutz – Wer darf was von wem Wissen?“

Referentin: Cornelia Köhnke / Protokoll: Malte Ibs

Überblick:

Einführung DSGVO: 25.05.18
Höhere Bußgelder, insbesondere für Firmen
Vermehrter Aufwand für Firmen und Vereine
Vereinheitlichung des Datenschutzes
Ziel ist es, die Betroffenen zu schützen

Erklärung „Personenbezogene Daten“

Alle Informationen, die sich auf identifizierte oder identifizierbare natürliche Personen beziehen,

Grundlagen:

1. Verbot mit Erlaubnisvorbehalt
2. Zweckbindung
3. Datensparsamkeit
4. Richtigkeit
5. Datensicherheit
6. Informationspflicht/ Recht auf Auskunft

1. Verbot mit Erlaubnisvorbehalt

Der Umgang mit personenbezogenen Daten ist verboten!

Ausnahmen:

- > Umgang mit Daten, die zur Vertragserfüllung nötig sind
- > Umgang mit Daten, die zur Erfüllung rechtlicher Verpflichtungen nötig sind
- > Umgang mit Daten zur Wahrung berechtigter Interessen

WICHTIG: Es muss eine Einwilligung vorliegen, welche leicht verständlich, zweckbestimmt, freiwillig und jederzeit widerrufbar sein muss.

Bei Kindern muss diese Einwilligung von den Erziehungsberechtigten eingeholt werden.

Besonders schützenswerte Daten sind Gesundheitsdaten, rassische/ethnische Daten, genetische Daten und biometrische Daten. Diese dürfen nur bei gesonderten Zustimmungen aufgenommen werden.

2. Zweckbindung

Personenbezogene Daten müssen für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke erhoben werden. Die dürfen nicht für andere Zwecke weiterverarbeitet werden.

3. Datensparsamkeit

Die Verarbeitung der Daten muss dem Zweck angemessen und sachlich relevant sein. Sie müssen auf das Notwendige Maß beschränkt sein.

4. Richtigkeit

Persönliche Daten müssen bei der Erfassung stets richtig sein und immer auf den neuesten Stand sein. Falsche Daten müssen unverzüglich gelöscht werden.

5. Datensicherheit

Persönliche Daten müssen in einer Weise verarbeitet werden, die eine angemessene Sicherheit der personenbezogenen Daten gewährleistet.

6. Weitere Rechte

Es gibt ein **Informationsrecht**, was mit den Daten geschieht.

Ebenso gibt es ein **Auskunftsrecht**, inkl. der Verpflichtung eine Kopie der gespeicherten Daten auszugeben.

Verlangt eine Person Auskunft, muss diese vollständig innerhalb eines Monats erfolgen. Die Beantwortung muss auf elektronischem Weg erfolgen (mündlich reicht nicht). Die Auskunft muss kostenlos sein.

Nach Abschluss einer Veranstaltung oder Periode gibt es das **Recht auf Löschung** der persönlichen Daten.

-> Jeder Verein sollte einen Datenschutzbeauftragten oder zumindest eine verantwortliche Person für den Datenschutz haben.

-> Jeder Verein, der Daten speichert muss ein Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten erstellen. Darin muss feststellbar sein, welche Daten wofür gespeichert werden und wer auf diese Daten zugreifen kann. Ebenso Lösungsfristen, falls diese vorhanden sind.

-> Jeder Landessportbund hat Datenschutzbeauftragte, die sich auch zu ihrer Aufgabe gemacht haben, Vereine bei Fragen zu unterstützen.