

Das „Wochenende der Schützenvereine“ – Wie mache ich meine Aktionen bekannt?

Das „Wochenende der Schützenvereine“ soll wesentlich zu einem besseren Image des Schützenwesens im Land beitragen. Die einzelnen Veranstaltungen im Rahmen dieser Aktion könnten zudem dazu beitragen, neue Mitglieder zu werben. Insbesondere der „Trimmy-Parcours“ ist dazu geeignet, Jugendliche für den Schießsport zu interessieren und Erwachsene davon zu überzeugen, dass Sportschießen ein moderner und gesunder Freizeit- und Leistungssport ist.

Aber erst müssen unsere Mitbürgerinnen und Mitbürger überhaupt erfahren, dass dieses „Wochenende der Schützenvereine“ stattfindet und welche Schützenhäuser in der Umgebung geöffnet haben. Dazu dient zum einen eine groß angelegte Medienkampagne des Deutschen Schützenbundes, zum anderen die koordinierte Weitergabe der Einzelveranstaltungen unserer Schützenvereine an die Tageszeitungen und den lokalen Hörfunk durch die Gaumediensreferenten. Im Falle dieser Aktion muss es also genügen, die Gaumediensreferenten bzw. die zuständigen Gauschützenmeister über die Öffnungszeiten und die angebotenen Veranstaltungen zu informieren. Hier sollen die Daten koordiniert und ganz gezielt in die Lokalredaktionen gegeben werden, um die zuständigen Redakteure nicht in einer Flut von Informationen ertrinken zu lassen.



Auch wenn die Koordination der Medien weitgehend zur Aufgabe des Schützengaus oder dessen Beauftragten wird, ist auch Eigeninitiative erforderlich. So muss auf der Homepage, und zwar auf der Eröffnungsseite, eines jeden teilnehmenden Vereins ein Hinweis über die eigenen Veranstaltungen mit einem detaillierten Programm zu finden sein. Auch Werbung mittels Flugblättern, sinnvollerweise in die Briefkästen der Bürgerinnen und Bürger der Heimatgemeinde eingeworfen, ist sehr effektiv. Selbstverständlich sollten auch die örtlichen Medien wie das Gemeinde- oder Amtsblatt genutzt werden. Kurze Presstexte, die vom Vereins-Medienwart um die eigenen Aktionen ergänzt werden müssen, finden sich auf dem Trimmy-Stick, der den Aktionspaketen beigelegt ist. Auf diesem sind auch Bilddateien des Trimmy beigegeben, die für die Dekoration hilfreich sind.

Die Wurfzettel (oder neudeutsch: Flyer) können zum einen selbst gestaltet werden und müssen nicht aufwändig sein. Zum anderen gibt es eine druckfähige Vorlage zum Download auf der BSSB-Homepage (www.bssb.de, dann zum „Wochenende der Schützenvereine“ klicken). Die Rückseite dient der eigenen Gestaltung: Hier bitte die Vereinswerbung und Hinweise auf die eigenen Veran-

Die Trimmy-Ausweise für den Trimmy-Parcours können Sie entweder selbst gestalten oder aber auch 50-Stück-weise beim BSSB bestellen (bis 200 Stück kostenlos, ebenfalls über die Homepage des BSSB bzw. mit formlosen E-Mail). Dort finden Sie auch

wertvolle Arbeitshilfen und Tipps. Besuchen Sie auch: www.ziel-imvisier.de.



staltungen ergänzen. Selbstverständlich

sollten Sie die Adresse ihres Schützenhauses, die Telefonnummer und die E-Mail-Adresse eines Ansprechpartners und einen kurzen Programmabrisse der Aktivitäten nicht vergessen.

Auch die Trimmy-Ausweise, die über die BSSB-Geschäftsstelle bezogen werden können (siehe Kasten oben), sollten unbedingt mit einem Vereinsstempel versehen werden, der auch mit einer Kontaktadresse aufwarten kann.

Es handelt sich bei diesem Download um eine Word-Datei mit eingearbeiteter .pdf-Grafik, die jedermann oder „jederfrau“, der einen Computer mit MS Word oder einem MS Office-Paket verfügt, bearbeiten kann. Mit diesen Programmen ist auch das Einbinden des Vereinswappens bzw. -logos möglich. Anschließend speichern Sie am besten das neue Dokument im .pdf-Format in hoher Auflösung. Dann können Sie diese Datei auch zur Vervielfältigung an eine Druckerei geben. Übrigens lässt sich diese Vorlage auch für alle anderen Vereinsveranstaltungen verwenden, die auf Mitgliederwerbung abgestellt sind.

Die Verteilung über die Hausbriefkästen ist eine persönliche Form der Einladung und wird nicht als aufdringliche Werbung gesehen. Wichtig ist, verstärkt in den Neubaugebieten zu werben, denn gerade hier sind Menschen zu Hause, die Anschluss suchen. Eine weitere (möglichst zusätzliche) Möglichkeit, Flugblätter an den Mann bzw. an die Frau zu bekommen, ist die klassische Verteilung auf Wochenmärkten, in Fußgängerzonen, auf der Straße nach dem Gottesdienst usw. Und wer über Adressmaterial verfügt, kann mit diesen Flugblättern auch persönlich einladen.

Plakate haben nach wie vor einen hohen Werbewert. Aber damit eine Plakataktion auch tatsächlich wirkt, müssen es weit mehr als nur 20 oder 30 sein. Bitte Plakate nur anbringen (Kleben oder mit Reißzwecken befestigen), wenn der Grundstückseigentümer nichts dagegen hat. Und dürfen Fernmeldekästen, Hydranten, (aktuelle) Wahlplakate usw. dürfen nie be- oder überklebt werden. Plakattafeln zur Werbung am Straßenrand können gegebenenfalls von den politischen Parteien am Ort ausgeliehen werden.

Werbeform	Wer?*	Vorlaufzeit
Pressemitteilung	VMW	ca. 3 Wochen
Tageszeitung (Erstinfo)	VMW	ca. 2 Wochen
Tageszeitung (Nachinfo)	VMW	ca. 3 bis 4 Tage
Flugblatt (Erstverteilung)	Verein	ca. 3 Wochen
Flugblatt (Nachverteilung)	Verein	ca. 2 bis 3 Tage
Plakatwerbung	Verein	ca. 4 Wochen
Internet	Verein	ca. 4 Wochen
Lokalfunk (Erstinfo)	VMW	ca. 2 Wochen
Lokalfunk (Nachinfo)	VMW	laut Vorgabe
Werbeblätter	VMW	ca. 3 Wochen
Szenemagazine	VMW	ca. 1 bis 2 Monate
E-Mail, pers. Einladung	VMW	ca. 4 Wochen
Pers. Einladung VIPs	1. SM	ca. 1 bis 2 Monate

Anmerkungen: *) Beim Wochenende der Schützenvereine übernehmen die Gaumedienreferenten bzw. die zuständigen Gauschützenmeister die Information der Tageszeitungen und der lokalen Rundfunkanstalten.

Haben die Redakteure einzelner Medien für ihren Verbreitungsraum andere Vorlaufzeiten empfohlen oder bestimmt, gelten selbstverständlich diese.

Tipp: Vergessen Sie nicht das zuständige Einwohner-Meldeamt. Bisweilen dürfen hier Vereine einen Daueraushang anbringen, einfach nachfragen.

Tipp: In manchen Gemeinden dürfen am Ortsanfang bzw. -ende Transparente angebracht werden. Diese kosten zwar ein paar Euro (die großen Fahnenstickereien bieten auch diese einfach gedruckten Transparentbänder an), die Werbewirksamkeit ist aber eine hohe.

Die Tabelle oben zeigt die ungefähren Vorlaufzeiten (vor der zu bewerbenden Veranstaltung) für die verschiedenen Werbeformen. Selbstverständlich sollten bei einer Briefkastenaktion möglichst viele Mitarbeiter gefunden werden, in der Regel hilft hier die Schützenjugend gerne mit. cps

In der nächsten Ausgabe erfahren Sie mehr über den Ablauf der Veranstaltung.