



Kreissportbund
Ludwigslust-Parchim e.V.

NEWSLETTER 2 | November 2018

Kreissportbund Ludwigslust-Parchim
Grabower Allee 8
19288 Ludwigslust
Tel. 03874 66 66 47
www.ksb-ludwigslust-parchim.de

LIEBE SPORTVEREINE UND INTERESSIERTE SPORTSFREUNDE WIE SPORTSFREUNDINNEN,

auch mit unserem zweiten Newsletter möchten wir Euch über den Fortgang des Projektes 'Netzwerk SPORT' des Kreissportbundes Ludwigslust-Parchim e.V. informieren, das aus der Vernetzung von Vereinen mit Kommunen, Schulen sowie Kindergärten entstanden ist.

Wir freuen uns Euch von den Fortschritten unserer Projektkommunen Neu Kaliß und Bresegard berichten zu können. Die Prozessschilderung Neu Kaliß schließen wir in dieser Ausgabe ab. Bis dahin ein sportlicher Gruß und viel Freude mit dem vorliegenden Newsletter!

Euer Sport-Team
Henning, Johanna, Teresa, Ute, Veronika



SEITE

Newsletter **INHALTE**

- 2** DAS ‚NETZWERK SPORT‘ BEWEGT
- 3** BLICK IN DIE VEREINE ...auf nach Bresegard
- 5** BLICK IN DIE VEREINE ...auf nach Neu Kaliß
- 10** ZU GUTER LETZT...

■ DAS ‚NETZWERK SPORT‘ BEWEGT

Das in 2018 gestartete Modellvorhaben „Netzwerk SPORT“ stimuliert regionale Potentiale zur Netzwerkbildung und -erweiterung. Im Miteinander bemüht es sich Sport und seine örtliche wie regionale Vernetzung zu fördern, indem es ausgewählte Sportvereine in ihrer gesellschaftlichen Bedeutung stärkt, weiterentwickelt und fördert. Dieses Zukunftsthema bearbeiten wir in Bresegard und Neu Kaliß mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen, aber dem gemeinsamen Fokus „Vernetzung“. Der SV Borussia Bresegard-Moraas oder die beteiligten Initiativen und Vereine in der Gemeinde Neu Kaliß stehen für:

1. SPORTVEREINE ALS SOZIALE GEMEINSCHAFT IN DER KOMMUNE

- Wir hinterfragen den Stellenwert des Sports in der Kommune, finden den Sportverein als Ort der Begegnung, der Integration und der Gemeinschaft.
- Gemeinsam beraten wir die Förderung und Wertschätzung des bürgerlichen Engagements in den Sportvereinen und fragen nach einem möglichen Interessenkonflikt zur Kommunalpolitik.

2. STÄRKUNG DER FREIZEIT, GESELLIGKEIT UND GESUNDHEIT IN DER KOMMUNE

- Wir fördern die Zusammenarbeit der Vereine mit Kindertagesstätten und Schulen wie auch Trägern der Jugend- und Seniorenarbeit.
- Durch ein gestärktes Miteinander schaffen wir Mehrwert, so z.B. die Gewinnung neuer Aktiver durch gemeinsame Initiativen in der Mitgliederwerbung.

■ BLICK IN DIE VEREINE ...auf nach Bresegard

Nach einer etwas längeren Sommerpause trafen sich die Aktiven der SV Borussia Bresegard-Moraas am Montag, den 15. Oktober 2018 zum vierten Mal im Sportlerheim. Mit dem „harten Kern“ von circa 12 Teilnehmenden wurde ein breiter Maßnahmenkatalog diskutiert. In Hinblick auf die in den vorherigen Treffen vereinbarten Initiativen fragten sich die Anwesenden: Was hat bis jetzt gut geklappt und wo gibt es Nachholbedarf?



WIR ERINNERN UNS ...

Bereits bei dem ersten Treffen (siehe Newsletter 1) wurden die drei großen Herausforderungen des Vereins formuliert:

1. Verein breiter aufstellen.
2. Außenkommunikation verbessern.
3. Mitgliederentwicklung fokussieren.

Diese wurden im Laufe eines zweiten Workshops mit Hilfe von Leitfragen konkretisiert. Gemeinsam wurde überlegt:

- Was wollen wir machen?
- Wie wollen wir es angehen?
- Wer macht mit?

Inspiziert und motiviert für neue Taten gingen die Mitglieder in die Sommerpause und waren nun zum dritten Treffen gespannt, was inzwischen passiert war.

1. Verein breiter aufstellen

Ein Fragebogen wurde erstellt und an Vereinsmitglieder verteilt, um Verbesserungswünsche und Ideen für neue Angebote zu ermitteln. Da es bisher keine Rückmeldungen gegeben hatte, wurde beschlossen die Umfrage auch für Nichtmitglieder zu öffnen um mit den darauf eingehenden Antworten beim nächsten Treffen an einer Verbreiterung des Angebotes arbeiten zu können.

2. Außenkommunikation verbessern

Die geplante Weiterentwicklung der Facebook-Präsenz des Vereins stellte sich als schwieriger heraus, als erwartet: Die Zugangsdaten waren nicht an den Vorstand weitergeleitet worden und die Zuständigkeiten und Funktionsweisen des Mediums im Kreis der Akteur*innen noch immer ungeklärt. Um dennoch im Netz präsent zu sein, einigte man sich auf eine eigene Webpräsenz, unabhängig von Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter. Die Kosten von circa 60 € im Jahr wurden als zumutbar eingeschätzt. Als wichtige und im Voraus zu klärende Faktoren wurden außerdem die aktuellen Datenschutzbestimmungen und das Impressum betont. Nach einer Abstimmung einigten sich alle Beteiligten auf SV-Bresegard-Moraas.de als Namen der Website.

Im nächsten Schritt soll ein Grundgerüst dafür entwickelt werden, wie die Website aussehen und welche Informationen sie enthalten soll. Darüber hinaus sollten mögliche Texte, Termine, Fotos vorgedacht und vorbereitet werden.

3. Mitgliederentwicklung

In Vorbereitung zum dritten Treffen der Arbeitsgruppe gab es Aushänge in umliegenden Schaukästen mit Hinweisen auf die aktuellen Trainingszeiten und Kontaktdaten. Diese wurden gut angenommen – erste neue Gesichter zeigten sich beim Jugendtraining. Aufgrund

dieser beachtlichen Anfangserfolge wurde angeregt, die Infos auf Anzeigenformat zu kürzen und in das Familienmagazin „Familienfuchse“ des Kreises Ludwigslust-Parchim zu übernehmen. Zudem wurden regelmäßige Termine gesammelt, die als jährlicher Terminkalender auf der Website eingepflegt werden können.

WIE Mitglieder werben

- Anzeige in kommunalangelegtes
- Anzeige in Schule
- Migranten über Informationshilfe
- Wita = Piche
- Anhänge in Supermärkten
- Schwarze Drucker

WELCHE Sportart

- Spatspiele f. Kinder
- Bewegung/Sportspiele f. Erwachsene
- Kirschen
- Kinderturnen
- Kampfsportarten f. Kinder

TO DO

- Kleinanzeige in „Familienfuchse“
- Wettbewerb
- Kontakt z. Vereinen
- Erfahrungsaustausch

IDEEN in Planung

- kommunalangelegtes über GeV
- Umfragebogen über Vorstand
- Turniere zum Fußballcamp
- Schnuppern/Werben über 2 Tage
- Ruckschule im Winter
- Fahrrad-Corso
- Skat-Abende
- Spieleabend
- Dart-Abende 1x Monat
- regelmäßige Termine
- Saisonauftakt Juli/August
- Punktspiele Aug.-Dez./März/Juni
- Pokalspiele
- Halbseinerabsch Vollversamml. mit Postkarten
- Trainingsauft. Ende Febr.
- Saisonabschluss mit Sommerfest Juni
- EM/WM Spiele

Aushänge in Schaukästen

Foto ins Protokoll

anderen Hinweise

Für das abschließende Arbeitstreffen wurde Dienstag, der 27.11.2018 um 18:00 im Sportlerheim Bresegard terminiert. Von diesem Treffen werden wir im nächsten Newsletter berichten.

■ BLICK IN DIE VEREINE ...auf nach Neu Kaliß

Am 26. September 2018 ging es auch in Neu Kaliß weiter. Vor den Sommerferien hatte man gemeinsam Prototypen für drei Projektideen entwickelt, die es nun zu verfeinern und zu testen galt. Nach kurzer Begrüßung und gemeinsamer Erinnerung an das vorangegangene Treffen durch eine kurze Vorstellung der drei Ideen, ging es in eine gruppeninterne Überarbeitung der Prototypen. Anhand von Leitfragen diskutierten und ergänzten die Teilnehmenden den erreichten Arbeitsstand und dokumentierten neue Erkenntnisse.

Erstes Ideensammeln zu den Fragen:

- Welche Gedanken, Anregungen und Ergänzungen kamen uns nach letztem Workshop zum Prototyp?
- Fehlen noch wichtige Bausteine im Prototyp?
- Woran haben wir überhaupt noch nicht gedacht?

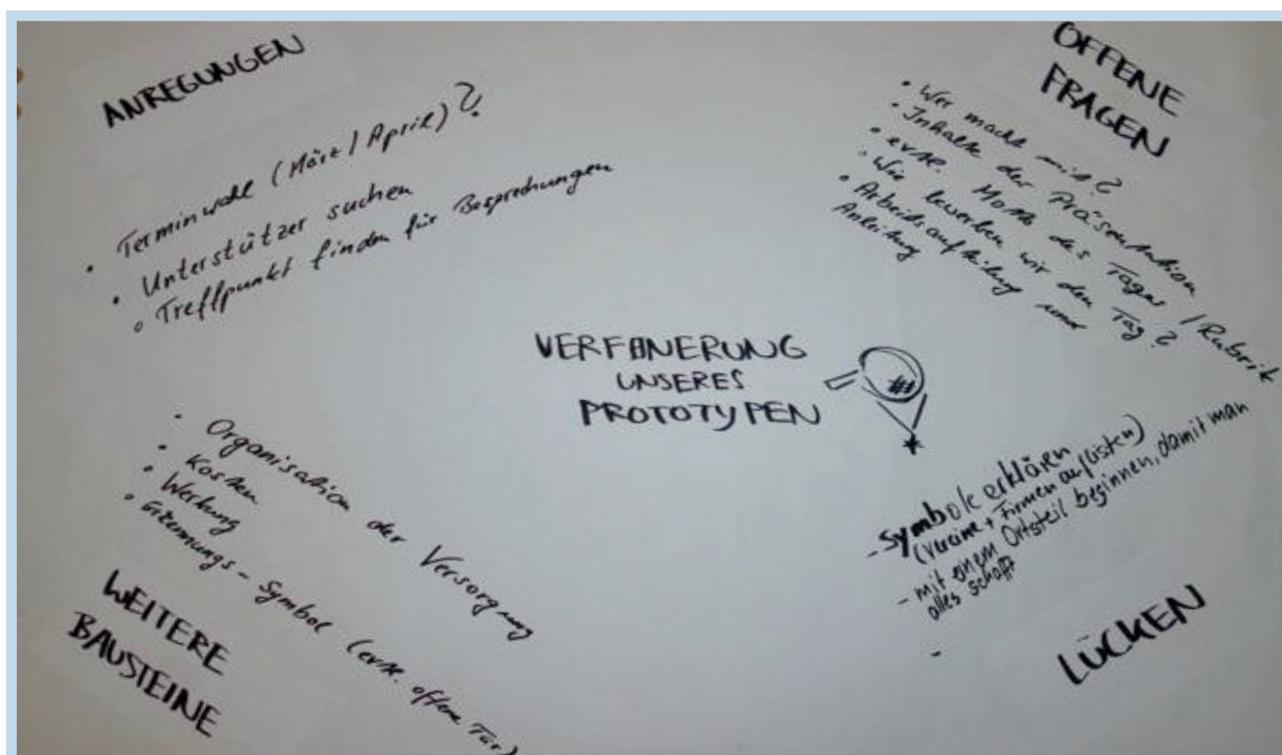
Trotz Sommerpause konnten schon in dieser ersten Selbstreflexion viele Idee zusammengetragen werden! Etwas umfangreicher gestalteten sich die Hinweise in der nun folgenden „Testlauf-Phase“. Mitglieder aus anderen Teams nahmen die in der ersten Diskussions-

runde des Abends aufpolierten Prototypen unter die Lupe und bewerteten sie aus der Sicht potentieller „Nutzer*innen“. Für die Entwicklungsteams wie für die „Probenutzer*innen“ lieferte dieser erste Blick von außen einen Erkenntnisgewinn.

Ziel des „Testlaufes“ war es herauszufinden:

- Welche Elemente funktionieren gut, welche weniger? Warum ist das so?
- Würden auch Gruppenexterne das Angebot wahrnehmen? Warum? Warum nicht?
- Können diese in der Umsetzung des Prototyps unterstützen? Wie?

Vergnügt wurde getestet und Hinweise wie Kommentare fleißig mitgeschrieben. Mit Ende des Abends und viele Anregungen und Empfehlungen reicher, verabredeten sich die drei Projektteams zu einem letzten Treffen im November 2018. Im Folgenden möchten wir schließlich einen Blick auf die detaillierten Testergebnisse gewähren, während wir die Prototypen bereits in Newsletter 1 vorgestellt haben:



VEREINEKONFERENZ „Alle unter einem Dach“

Einmal im Jahr sollen sich alle Vereine der Gemeinde zusammenfinden, um sich in ihren Angeboten abzustimmen, sich übergreifend besser kennenzulernen und sich darüber auszutauschen zu können, welche Aktivitäten gerade jeder Verein verfolgt, vor welchen Herausforderungen jeder steht, wo sich eventuelles Kooperationspotential verbirgt und was man voneinander lernen kann.

Kernmerkmale der Idee sind:

- die einfache Umsetzung einer Veranstaltung unter Beteiligung aller gesellschaftlichen Akteur*innen (Verwaltung, Vereine, ggf. Wirtschaft als Sponsoren).
- der Austausch, offene Umgang, die Transparenz und Kooperationswilligkeit und Abstimmungsprozesse (z.B. bezüglich Jahreskalender).
- der Marktplatz für neue Ideen und Zukunftspläne.
- Effizienz im Austausch, da die Kommunikation gebündelt stattfindet.
- starke Kraft eines WIR-Gefühls, das entstehen kann.

Die wichtigsten Ansätze für die konkrete Umsetzung sind folgende:

- die Gestaltung einer Einladung, welche den Mehrwert der investierten Zeit klar darstellt.
- die Kooperation mit der „Begrüßungstüte“: Inhalte um die Vereinekonferenz müssen hierzu gesammelt werden.
- die eventuelle Kopplung der Vereinekonferenz an ein anderes Event, wie einen Ball der Vereine oder ein Kinderfest.
- der Zeitpunkt der Konferenz: Herbst/ Winter 2019. Hier ist eine rechtzeitige Kommunikation notwendig.
- die Aufbereitung der Inhalte der einzelnen Vereine, welche sie zur Konferenz mitbringen werden.

Offene Fragen sind noch:

- Wer übernimmt die Budgetverantwortung? Gemeinde? Unternehmenssponsoring?
- Wie werden die Arbeitsergebnisse (z.B. Jahreskalender) präsentiert? Auf einer Internetseite der Gemeinde?
- Wie sind die Verantwortlichkeiten in der Umsetzung zu verteilen?
- Welchen Umfang werden die Einladungen haben (nur Vereine oder ortsübergreifend)?
- Was ist ein geeigneter Ort?
- Wer entscheidet letztlich über den Termin?
- Was könnte ein Anreiz zur Mitarbeit sein?
- Wer nimmt teil und wer nicht?

Die nächsten Schritte sind:

- Offene Fragen pragmatisch und unkompliziert beantworten.
- Aufgaben realisierbar auf viele Schultern verteilen.

TAG/ WOCHE DER OFFENEN TÜR

Gebündelt und aufeinander abgestimmt können sich die Einwohner*innen der Gemeinde und des Umlandes über die vielfältigen Angebote der Vereine, Institutionen und Initiativen in der Gemeinde informieren und unverbindlich bei offenen Türen hineinschnuppern.

Kernmerkmale der Idee:

- Abgestimmt einander die Türen öffnen.
- Unverbindliche und authentische Einblicke in die jeweiligen Angebote bieten, Individualität der Einrichtung darstellen - ob Vereine, Einrichtungen, Initiativen oder Unternehmen.
- Die Attraktivität, Vielfalt und zahlreichen Gestaltungsmöglichkeiten darstellen.
- Einzelne Attraktionspunkte im Programm des Tages/der Woche darstellen.
- Die Stärke in der Gemeinde deutlich machen.
- Ein besseres Kennenlernen der jeweiligen Vereins- und Initiativen-Angebote untereinander unterstützen.



Die wichtigsten Ansätze für die konkrete Umsetzung sind folgende:

- Die Besucher*innen können Erinnerungen oder Präsente mitnehmen.
- Heim inkl. Park soll mit einbezogen werden.
- Hüpfburg aufstellen.
- Gemeinsame Kaffeerunde ab 12.00 Uhr organisieren.
- Kinder können in die Firmen vor Ort hineinschnuppern.
- Unternehmen könnten als mögliche Event-Sponsoren dienen.
- Jährlich das Leitthema wechseln.
- Der Tag sollte öffentlich angekündigt und beworben werden, auch über den Amtskurier und die Gemeindegewebseite hinaus.
- Eine Chronik erstellen, um die Entwicklungen in der Gemeinde zu dokumentieren.
- Erkennungssymbol (wie der gelbe Regenschirm bei „Kunst offen“) entwerfen.

Offene Fragen sind noch:

- Wann ist ein guter Termin? Es muss vielleicht kein Wochenende sein. Vorschlag ist ein fester Termin, z.B. Mittwoch vor dem 1. Advent.
- Wie viele Einladungen? Wer verteilt?
- Was ist das Budget? Wer zahlt was?
- Soll der Tag auf einen Ortsteil beschränkt werden, damit alles geschafft werden kann? Die Ortsteile könnten dann künftig rotieren.

Die nächsten Schritte sind:

- Vereine sollten sich zusammensetzen z.B. im Frühjahr, da kann das Konzept vorgestellt werden (Kopplung an die Idee der Vereinekonzferenz?).
- Terminwahl (März/April) konkretisieren.
- Unterstützer*innen suchen.
- Treffpunkt für Besprechungen finden.
- Arbeitsaufteilung auf viele Schultern verteilen.

DIE BEGRÜßUNGSTÜTE „FINDENWIRUNSHIER“

Die Begrüßungs-Tüte für neu Hinzugezogene ist ein Symbol für die Willkommenskultur der Gemeinde. Die Tüte bietet nicht nur kleine Präsente, sondern liefert gleichzeitig einen tollen Überblick über das, was in der Gemeinde „so los ist“, welche Vereine und Initiativen es gibt, welche Angebote genutzt werden können und wo man sich engagieren kann.

Kernmerkmale der Idee:

- Das gesellschaftliche Leben und Engagement werden mit der Tüte direkt bei Zuzug kommuniziert.
- Es wird eine Willkommenskultur geprägt, auch bei den „Alteingesessenen“.
- Jeder Verein und jede Initiative mit seinen Mitgliedern aber auch die Unternehmen, tragen zu einer informativen wie überraschenden, charmanten Tüte mit netten Kleinigkeiten und regionaler Identität bei.
- Hinzugezogene sind oft die Menschen, die sich gerne ehrenamtlich engagieren. Mit der Tüte werden sie von Beginn an aktiv dazu eingeladen.



Die wichtigsten Ansätze für die konkrete Umsetzung sind folgende:

- Mögliche weitere Bausteine können sein: gemeinsame Treffen, Bücherstube, Handarbeit, Volleyball, Krabbelgruppe, Hausaufgabenbetreuung, Leihoma.
- Tüte sollte recyclebar sein.
- Es sollte auf den Bestand der Tüten-Inhalte geachtet und rechtzeitig Nachschub von allen Beteiligten erbeten werden.
- Die Aktualität sollte stetig überprüft und gewährleistet sein.
- Einen guten Überblick über das Dorf lässt sich über die Vereinekonzferenz bzw. Tag der offenen Tür erreichen (Nachbarprojekte).
- In der Tüte kann auf das Amtsblatt als zentrales Kommunikationsmedium verwiesen werden.
- Ausgabebetrag der Tüte veröffentlichen.
- Informationen Kinder-Hausaufgabenbetreuung "To Hus" integrieren.
- Nur feste Termine in den Eventkalender (als Ergebnis der Vereinekonzferenz) aufnehmen.
- Aktualität aller Einlagen gewährleisten und Inhalte des Gutscheineftes prüfen.

Offene Fragen sind noch:

- Übergeben wir die Tüte auch rückwirkend?
- Wer übergibt die Tüte? Ausgabe auch an Dritte?
- Wie kann man jede*n Neubürger*in erreichen?
- Wer ist Zielgruppe? Familien? Jugendliche?
- Eine Tüte pro Person oder pro Familie?
- Eine Tüte auch für Neugeborene?
- Wer stellt das Material zusammen?
- Brauchen wir ein Logo?

Die nächsten Schritte sind:

- Verantwortlichkeiten müssen benannt werden.
- Finanzierung muss geklärt werden (Produktionskosten, Organisation, beteiligte Partner).
- Sponsoring/ Nutzung ansässiger Firmen – „Steingeldder“ klären.
- Regelmäßige Treffen der Arbeitsgruppe organisieren.
- Weisung des Amtspersonals klären.

■ ZU GUTER LETZT,

möchten wir, Euch eine besinnliche Vorweihnachtszeit wünschen. Wie Ihr auch in diesem Newsletter wieder sehen konntet, hat sich in der Vereins-Arbeit eine Menge getan. Nach einem Jahr intensiver und engagierter Planung geht es jetzt mit großen Schritten in die Umsetzung der Projekte. Auch Bresegard wird Ende November seine Projektplanung abgeschlossen haben. Wir freuen uns, Euch in unserem nächsten Newsletter dann auch von diesen Ergebnissen zu erzählen. Und natürlich berichten wir dann über die Vereine-Konferenz, die zum Thema „Marketing im Sportverein – wie wir mit unserem Verein richtig nach Außen kommunizieren“, die am 27. Oktober 2018 in Grabow stattfand!

Bis dahin verbleiben wir mit sportlichen Grüßen

Euer Sport-Team

Henning, Johanna, Teresa, Ute, Veronika

