Wo Marketing in der Vereinsorganisation einbinden?

Ressortprinzip und andere Organisationsformen für das Marketing im Sportverein!

Dass das Marketing im Sportverein eine zentrale Stellung einnehmen sollte, ist unstrittig. Doch wie/wo wird das Marketing im Verein sinnvollerweise organisatorisch verankert?

Folgende Konstruktionen sind denkbar:

1. Vorstand

In vielen Sportvereinen ist das Marketing ausschließlich beim geschäftsführenden Vorstand angesiedelt. Diese Konstruktion kann gelingen, wenn der Vorstand über Marketingexpertise verfügt.

Wenn die Last der Vorstandsarbeit nur auf wenigen Schultern lastet, kommt das Marketing oft zu kurz.

2. Ressortprinzip

Dieser Überlastung kann das Ressortprinzip entgegenwirken. Beim Ressortprinzip werden die Aufgaben des Vorstandes auf mehrere Schultern verteilt. Dem 1. Vorsitzenden stehen nicht nur ein oder zwei Vorstandskollegen zur Seite. Vielmehr setzt sich der geschäftsführende Vorstand gem. § 26 BGB aus deutlich mehr Personen zusammen (oft 5-6). Die einzelnen Vorstandsmitglieder tragen jeweils die Verantwortung für individuell auf sie zugeschnittene Ressorts (z.B. das Marketing-Ressort). Beim Ressortprinzip muss niemand ein komplettes Vorstandsamt ausüben, sondern nur die Aufgaben, zu denen er Zeit, Lust und die nötige Kompetenz hat.

Viele Sportvereine mit Ressortprinzip haben ein Marketing-Ressort. Das Marketing-Ressort verantwortet eine Person mit Marketing Know-how. Das Ressortprinzip sollte in der Vereinsatzung verankert sein. Eine Anpassung der Ressorts an die jeweiligen Funktionsträger*innen ist jederzeit möglich. Die gesamte praktische Umsetzung des Marketings erfolgt innerhalb des Ressorts. Jedes Ressort beschäftigt mehrere ehrenamtliche Mitarbeiter für Teilbereiche.

3. Marketingabteilung

Die operative Umsetzung des Marketings im Verein erfolgt durch eine Fachabteilung. Diese findet sich in der Regel bei größeren Vereinen und wird häufig von einer hauptamtlichen Person verantwortet. Grundsätzlich ist ein solches Konstrukt auch bei Sportvereinen mit ausschließlich ehrenamtlichen

Strukturen denkbar. Innerhalb des Marketingbereichs können diverse Unterverantwortungsbereiche definiert werden. Möglich sind z.B. folgende Teilbereiche: Events, Sponsoring, Werbung, Strategie, Social Media und Öffentlichkeitsarbeit. Die Leitung der Marketingabteilung übernimmt ein*e Abteilungsleiter*in. Diese*r ist häufig Mitglied des erweiterten Vereinsvorstandes.

4. Referent*in Marketing

Der Marketingbereich kann auch von einer Person übernommen werden, die keine Vorstandsfunktion innehat. Solche Einzelkämpfer findet man nicht nur in kleinen Sportvereinen. Auch mittelgroße und Großvereine lassen den Marketingbereich von Mitgliedern mit Marketingexpertise verantworten.

5. Projektbezogenes Marketing

Marketingexpertise kann auch projektbezogen erforderlich sein, wie z.B. bei einer Vereinsveranstaltung oder einem Relaunch der Vereins-Homepage. Die Wahrscheinlichkeit, hierfür ehrenamtliche Helfer zu finden ist in der Regel größer als für ein Vorstandsamt.

PRAXISTIPP!

Fragen Sie in Ihrem Aufnahmeantrag ab, ob ein Vereinsmitglied bereit ist, sich im Verein ehrenamtlich zu engagieren und sein individuelles Know-how (z.B. im Bereich Marketing) einzubringen!