

«Unser Projekt «8000plus» fand in Deutschland grosse Beachtung»

Wie in der letzten «SSZ» berichtet, lancierte der Schweizerische Schachbund (SSB) in diesem Herbst das bis Sommer 2023 laufende Projekt «Generation Chess – ein Leben lang spielen». Ziel ist es, mehr Aktive in die Vereine zu bringen. Vorbild der SSB-Initiative ist ein ähnliches Mitgliedergewinnungs-Projekt im Badischen Schachverband. Wir sprachen mit spiritus rector Gerhard Prill, welche Erfahrungen unsere Schachkollegen im Nachbarland damit machen.

«SSZ»: Was sind die Schwerpunkte des Mitgliedergewinnungs-Projekts «8000plus» des Badischen Schachverbandes?

Gerhard Prill: Vereinfacht ausgedrückt: Den schlechenden Mitgliederschwind der zurückliegenden Jahre auszugleichen und darüber hinaus zusätzliche Interessenten für den Schachsport zu gewinnen. Hierfür gibt es einen umfangreichen Ideen-katalog, aus dem sich die Vereine frei bedienen können.

Wer hatte die Idee zur Lancierung des Projekts?

Ich hatte mich schon viele Jahre mit dem Thema beschäftigt, wie neue Schachfreunde für den Verein gewonnen werden können. Als leidenschaftlicher Hobyschachspieler machte es mir Sorge, wie langjährig bestehende Schachklubs so unter dem Mitgliederschwind litten, dass Mannschaften reduziert oder sich sogar Vereine auflösen mussten. Ich denke, jeder Schachspieler kennt hierzu Beispiele.

Wann haben Sie das Projekt lanciert?

Es startete am 1. Januar 2019 und war auf eine Dauer von 18 Mona-

ten angesetzt. Leider machte uns dann Corona einen Strich durch die Rechnung, so dass wir die Laufzeit bis zum 31. Dezember 2021 verlängerten.

Was ist der besondere Reiz an diesem Projekt?

Die Gewinnung von Jugendlichen und Erwachsenen für das königliche Spiel.

Wie viele Leute sind in das Projekt involviert – oder anders gefragt: Wer befindet sich im Projekt-Team?

Es sind ungefähr zehn Personen am Projekt beteiligt – und zwar mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Die jeweiligen Ansprechpartner können dem Massnahmenkatalog entnommen wer-

den (siehe Link am Ende des Artikels).

Welches ist Ihre Rolle in diesem Projekt?

Als Projektleiter obliegt mir die Gesamtkoordination und die Aussendarstellung.



Wir haben einen umfangreichen Ideen-katalog, aus dem sich die Vereine frei bedienen können.

Gerhard Prill

ma. Der 71-jährige Betriebs- und Marktwirt Gerhard Prill hatte in seiner langen Karriere diverse ehrenamtliche Schachfunktionärs-Jobs inne. Schon als Jugendlicher war er in verschiedenen Funktionen tätig. «Die Kombination 'selber spielen und gleichzeitig auch organisieren' gehörte für mich schon immer dazu.»

Aktuell ist er neben der Tätigkeit als Turnierleiter in seinem Verein Heitersheim auch 1. Vorsitzender im Schachbezirk Freiburg im Breisgau mit 24 Vereinen und rund 1100 Mitgliedern.

Als Mitglied der Schachgesellschaft Riehen – vorher viele Jahre bei der Basler Schachgesellschaft – spielt der mit 2043 ELO zu Buche stehende Gerhard Prill auch re-



Gerhard Prill: «Die Kombination 'selber spielen und gleichzeitig auch organisieren' gehörte für mich schon immer dazu.» (Foto: zVg.)

gelmässig in der Schweiz. So in der Schweizerischen Mannschaftsmeisterschaft (SMM), und der Schweizerischen Gruppenmeisterschaft (SGM) oder beim letzten Bundesturnier 2019 in Olten, wo er im Hauptturnier I ein 50-Prozent-Resultat erzielte.

Interview mit Gerhard Prill

Ist dieses Projekt ein Leuchtturm in der deutschen Schachszene, oder haben andere Landesverbände – vorher oder nachher – schon ähnliche Initiativen ergriffen?

Unsere Initiative fand in Deutschland grosse Beachtung. Verschiedene Landesverbände, Bezirke und Vereine haben den einen oder anderen Vorschlag des Programms bereits umgesetzt. Derzeit ist beispielsweise im Bayerischen Schachverband unter Federführung der bayerischen Schachjugend ein Vereinswettbewerb in verschiedenen Kategorien ausgeschrieben.

Welche Ziele – allenfalls auch quantitative, will heissen: messbare – haben Sie sich gesetzt?

Diese soll man ja bekanntlich relativ hoch ansetzen. Wir haben uns im Badischen Schachverband eine Zunahme von 1001 neuen Mitgliedern als Ziel gesetzt. Wir waren auch schon auf einem guten Weg, bis die Pandemie zwangsläufig zu Mitglieder-Abmeldungen führte. Glücklicherweise hatten wir über dieses Programm schon mehrere hundert Neumitglieder gewonnen, so dass wir damit die Abgänge weitgehendst auffangen konnten. Jetzt heisst es, mit neuen Schwung wieder an die Sache heranzutreten.

Sehen Sie bereits Resultate? Oder anders gefragt: Verzeichnen die Vereine bereits einen Zulauf an Neumitgliedern?

Absolut. Wie nicht anders zu erwarten war, gibt es natürlich Vereine, die sofort die Wichtigkeit dieses Themas erkannt haben und die eine oder andere Idee aus dem Katalog bereits umgesetzt haben. Entscheidend ist hier, dass man verschiedene Massnahmen parallel laufen lässt – Stichwort Marketing-Mix.



«Wichtig ist, dass die Vereine erkennen, dass der Schachsport in Konkurrenz zu vielen anderen Freizeitaktivitäten steht.»
(Foto: Markus Angst)

Wie kam Ihr Projekt bei den Vereinen an?

Grundsätzlich sehr positiv. Wichtig ist, dass die Vereine erkennen, dass der Schachsport in Konkurrenz zu vielen anderen Freizeitaktivitäten steht. Von alleine kommt niemand – wir müssen schon etwas dafür tun.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit den Vereinen?

Auf jede Anfrage erhält ein Verein von mir Tipps, oder wir erarbeiten gemeinsam ein passendes Konzept zur Mitgliedergewinnung.

Haben Sie von der Basis auch Feedback bekommen, die Sie aufgenommen haben?

Ja, natürlich. Gerade diese Rückmeldungen ergeben wiederum neue Impulse.

Wie bringt man Ihrer Ansicht nach Hobby- und Freizeitspieler im Erwachsenenalter am besten in einen Schachverein?



In meinem Verein Heitersheim führen wir zweimal pro Jahr Einsteigerkurse für Erwachsene durch.

Die Schlüsselbegriffe sind regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit mit Kontaktmöglichkeiten und zielgruppenorientierte Ansprache. In meinem Verein Heitersheim führen wir zum Beispiel zweimal pro Jahr Einsteigerkurse für Erwachsene durch. In drei Jahren haben wir allein auf diesem Weg 17 neue Vollmitglieder für den Verein gewonnen.

Erkennen Sie diesbezüglich aktuelle Chancen – Stichworte Netflix-Serien «The Queen's

Gambit», Film «Schachnovelle», Online-Boom, Brettspiele-Renaissance während des Corona-Lockdowns?

Zweifellos. Wir müssen uns aber beeilen, um noch die letzten Ausläufer dieser kostenlosen Werbung für das Schach zu nutzen.

Wissen Sie, wie viele Online-Spieler, die während der Corona-Krise das Schachspiel erlernt oder zu ihm wiedergefunden haben, in die physische Schachwelt bzw. in die Klubs gekommen sind?

Direkt über den Bezug «Online-Schach» hat sich noch niemand in unserem Verein gemeldet. Auch hier gilt natürlich die Devise möglichst viel Präsenz in der Öffentlichkeit zu zeigen, um auch den einen oder anderen reinen Online-Spieler auf den Verein aufmerksam zu machen – mit der Betonung «Der Verein als soziale Gemeinschaft». Dies ist ja der Punkt, der im Online-Spiel fehlt.

Wie kam die Zusammenarbeit zwischen dem Badischen Schachverband und dem Schweizerischen Schachbund zustande?

Offen gesagt, bin ich da überfragt. Ich meine aber, dass bereits seit langem ein Gedankenaustausch, zwischen diesen Verbänden gepflegt wird.

Gehen Sie davon aus, dass die Ausgangslage für Baden und die Schweiz ähnlich ist?

Absolut. Sowohl bei uns als auch bei Ihnen gibt es einige Städte mit grösseren Vereinen und viele – meist kleinere Schachklubs – auf dem Land.

Welche Tipps haben Sie für den SSB? Oder anders gefragt: Worauf müssen wir beim Schweizer Projekt besonders achten?

Die gewachsenen Strukturen sollen erhalten bleiben. Auf dieser

GENERATION CHess

Ein Leben lang spielen
Jouer durant toute sa vie
Giocare per tutta la vita



Mit diesem Logo promotet der Schweizerische Schachbund (SSB) sein Projekt «Generation CHess – ein Leben lang spielen» (siehe auch Seite 17).

Basis können dann die einzelnen Massnahmen aufgesetzt werden.

Haben Sie bei Ihrem Projekt auch Fehler gemacht, die wir in

der Schweiz besser nicht wiederholen sollten?

Ein direkter Fehler ist bisher nicht aufgetaucht. Im Laufe des Projekts wurde natürlich immer wieder an den einzelnen Massnahmen gefeilt. Das ist aber auch Sinn der Sache. Im Vorhinein wissen wir nie, warum ein neuer Interessent sich meldet. Den einen hat dies angesprochen und den anderen wieder etwas anderes. Darum ist es so wichtig, die ganze Aktion mehrgleisig zu gestalten.

Interview: Markus Angst

Link zum Projekt

www.badischer-schachverband.de ➤ Schachprojekt 8000plus



Stell Dir vor, Du organisierst ein Schachturnier – aber keiner weiss es!

Ein Inserat in der «Schweizerischen Schachzeitung» kann diesem Missstand abhelfen. Denn alle aktiven Schachspieler in der Schweiz (das sind rund 5800) sind zugleich auch «SSZ»-Leser. Die Turnierausschreibungen im Telegrammstil auf der zweitletzten Seite sind im Sinne einer Dienstleistung für Organisatoren und Spieler zwar auch weiterhin gratis. Weit grössere Aufmerksamkeit erreichen Sie aber mit einem Inserat. Wenn nur einige Spieler zusätzlich an Ihrem Turnier teilnehmen, haben Sie die Kosten für Ihr Inserat amortisiert. Und: Als SSB-Mitglied haben Sie 20 Prozent Rabatt auf die offiziellen Tarife. So kostet Sie **eine ganze Seite nur 560 Franken, eine halbe Seite nur 320 Franken, eine Drittelseite nur 240 Franken und eine Viertelseite nur 200 Franken**. Die Gestaltungskosten sind inbegriffen!

Zudem gibt es pro «SSZ»-Turnierinserat gratis eine Zeile inklusive Link im elektronischen SSB-Newsletter, der einmal monatlich erscheint.

Auskunft erteilt: Dr. Markus Angst, «SSZ»-Chefredaktor, Gartenstrasse 12, 4657 Dulliken, Tel. 062 295 33 65, Fax 062 295 33 73, E-Mail: markus.angst@swisschess.ch