
BACHELORARBEIT

Herr
Christian Scherm

**Die Bedeutung der
Eventisierung für den Ama-
teursport- Eine Analyse der
Chancen und Herausforde-
rungen für Vereine im Kontext
ihrer Marketing- und Kommu-
nikationsstrategie**

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung der Eventisierung für den Amateursport- Eine Analyse der Chance und Herausforderungen für Vereine im Kontext ihrer Marketing und Kommunikationsstrategien

Autor:
Herr Christian Scherm

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM16wS4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Dr. Stephan Raum

Einreichung:
Nürnberg, 06.09.2019

BACHELOR THESIS

**The meaning of the spectacularisation for the
amateur sport- An analysis of the chances and
risks for sport societys and their marketing an
communication strategys**

author:

Mr. Christian Scherm

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM16wS4-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Dr. Stephan Raum

submission:

Nürnberg, 06.09.2019

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Christian Scherm

Die Bedeutung der Eventisierung für den Amateursport- Eine Analyse der Chancen und Herausforderungen für Vereine im Kontext ihrer Marketing- und Kommunikationsstrategie

The meaning of the spectacularisation for the amateur sport- An analysis of the chances and risks for sport societys and their marketing an communication strategys

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Die zunehmende Eventisierung hat Einfluss auf die Sportveranstaltungen auf Amateurebene. Um weiterhin aktive Sportler und auch Zuschauer zu erreichen bleibt vielen Amateurvereinen nichts anderes übrig als den Weg der Eventisierung, wie in die Profivereine vorgeben mitzugehen. Das Fallbeispiel, der TV 09 Dietenhofen geht ebenfalls Weg und baut auf eine Marketing- und Kommunikationsstrategie, die sowohl online als auch offline abläuft. Die vorliegende bachelorarbeit bechäftigt sich genau mit diesem Thema: Zunächst werden die theoretischen Hintergründe zu den Themen Event, Amateursport und Marketing beleuchtet und anschließend das Fallbeispiel genauer untersucht und die Marketing- und Kommunikationsstrategie bewertet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	4
1 Einleitung.....	5
1.1 Hinführung zur Thematik.....	5
1.2 Forschungsfrage und methodische Vorgehensweise	9
1.3 Aufbau der Arbeit	9
2 Events und Amateursport.....	10
2.1 Definition Event.....	10
2.2 Eventarten, Eventsystematisierung, Eventzwecke und Eventgröße und Bedeutung.....	12
2.2.1 Eventarten	12
2.2.2 Eventsystematisierung.....	13
2.2.3 Eventzwecke.....	15
2.2.4 Eventgrößen und Bedeutung	19
2.2.5 Gründe für Events.....	20
2.3 Definition Amateursport.....	23
2.3.1 Definition Sport	23
2.3.2 Sport in der modernen Gesellschaft	25
2.3.3 Der Sport und seine Akteure	27
2.3.4 Definition Amateur und Begriffsklärung Amateursport.....	29
3 Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen	31
3.1 Definition Marketing	31
3.2 Marketingarten	31
3.3 Marketing-Mix	37
3.3.1 Produktpolitik	37
3.3.2 Preispolitik	38
3.3.3 Kommunikationspolitik	39
3.3.4 Vertriebspolitik	40
4 Fallbeispiel TV 09 Dietenhofen.....	42
4.1 Die Fußballabteilung des TV 09 Dietenhofen	44
4.2 Einordnung der Spieltage der Fußballherrenmannschaften im Bezug auf Events	47

4.3	Aktuelle Marketing und Kommunikationsmaßnahmen zur Vermarktung der Spieltage der Herrenmannschaften	48
4.4	Analyse der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen im Vergleich zur Theorie.....	53
4.5	Beurteilung der Marketing und Kommunikationsmaßnahmen und Handlungsempfehlungen	55
4.6	Chancen und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Eventisierung	57
5	Fazit.....	59
5.1	Zusammenfassung.....	59
5.2	Beantwortung der Forschungsfrage	59
5.3	Ausblick	60
	Anhangsverzeichnis	XV
	Literaturverzeichnis	XXIX
	Onlineverzeichnis.....	XXXI
	Eigenständigkeitserklärung	XXXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eventklassifizierungen	20
Abbildung 2: Das Emotionalisierungspotential.....	22
Abbildung 3: Logo des TV 09 Dietenhofen.....	42
Abbildung 4: A-Platz mit Tribüne und 400-Meter-Bahn.....	43
Abbildung 5: B-Platz.....	43
Abbildung 6: C-Platz.....	44
Abbildung 7: Mannschaftsbild der beiden Herrenmannschaft zu Saison 2018/2019....	46
Abbildung 8: Meisterschaftsfoto der U19, Saison 2015/2016.....	46
Abbildung 9: Spieltagsplakat des TV 09 Dietenhofen.....	49
Abbildung 10: Facebook-Post zum Spieltag am 1.9.2019.....	50
Abbildung 11: Instagrampost zum Spieltag am 1.9.2019.....	51
Abbildung 12: Instagrampost zum Spieltag am 11.8.2019.....	51
Abbildung 13: Homepage des TV 09 Dietenhofen.....	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eventkategorien nach Bruhn.....	13
Tabelle 2: Eventsystematisierungen nach Erber.....	14
Tabelle 3: Eventzwecke nach Schäfer-Mehdi.....	18
Tabelle 4: Gründe für Events nach Schäfer-Mehdi.....	23
Tabelle 5: Sport in der modernen Gesellschaft.....	27
Tabelle 6: Marketing-Arten nach Pesch.....	36
Tabelle 7: Marketing-Mix.....	41

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Heutzutage sieht sich der Amateursport vielen Problemen ausgesetzt: Neben dem mittlerweile großen Angebot an unterschiedlichen Sportarten, die gegenseitig um die potentiellen Teilnehmer – egal ob als Spieler oder als Zuschauer – konkurrieren, dem Problem des wachsenden E-Sportmarktes, sowie durch die ständig zunehmende Eventisierung im Profisport ergibt sich für den Bereich des Amateursports eine immer weiter steigende Konkurrenz um die Gunst der Zuschauer im Amateursport, die sich beispielsweise sonntags um 15 Uhr dazu motivieren, die Fußballspiele des heimischen Dorfvereins anzusehen.

Neben dem ohnehin schon großen Angebot an Freizeitsportarten in Deutschland wie Fußball (7.131.936 Mitglieder im Jahr 2019 (Deutscher Fußball-Bund))¹, Handball (757.593 Mitglieder im Jahr 2018 (Deutscher Handball-Bund))², Basketball (mehr als 208.000 Mitglieder im Jahr 2018 (Deutscher Basketball-Bund))³, Volleyball (mehr als 416.000 Mitglieder im Jahr 2018 (Deutscher Volleyball-Verband))⁴ oder Leichtathletik (mehr als 850.000 Mitglieder (Deutscher Leichtathletik-Verband))⁵ drängen seit einigen Jahren auch neue Sportarten auf den Amateursportmarkt, die um die Gunst und den Zuspruch der deutschen Bevölkerung buhlen.

¹ Vgl. Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.) (2019a): DFB verzeichnet Rekord bei Mitgliederzahlen. www.dfb.de/news/detail/dfb-verzeichnet-rekord-bei-mitgliederzahlen-192903 (30.08.2019).

² Vgl. Deutscher Handball-Bund (Hrsg.) (2019): DHB stabilisiert Mitgliederzahl weiter. www.dhb.de/de/redaktionsbaum/news-archiv/der-dhb/dhb-stabilisiert-mitgliederzahl-weiter/ (30.08.2019)

³ Vgl. Deutscher Basketball-Bund (Hrsg.) (2019): DBB: Höchststand bei den Mitgliederzahlen!!! www.basketball-bund.de/news/dbb-hoehchststand-mitgliederzahlen-194545 (30.08.2019)

⁴ Vgl. Statista (Hrsg.) (2019): Mitgliederzahlen des Deutschen Volleyball-Verbandes von 2002 bis 2018. www.statista.com/statistik/daten/studie/216149/umfrage/mitgliederzahl-des-deutschen-volleyball-verbandes/ (30.08.2019)

⁵ Vgl. Deutscher Leichtathletik-Verband (Hrsg.) (2019): Deutscher Leichtathletik-Verband. www.leichtathletik.de/verband/ (30.08.2019)

Sogenannte „Abenteuer-, Risiko- und Extremsportarten“⁶, aber auch „Erlebnissport“⁷ und neue „Trendsportarten“⁸ konkurrieren somit mit den traditionellen Sportarten auf der einen Seite um aktive Teilnehmer und auf der anderen Seite um Zuschauer, die die Veranstaltungen, Wettkämpfe und Events besuchen. Folglich sind diese neuen Sportarten der zweite Hauptkonkurrent für die herkömmlichen Mannschaftssportarten im Amateurbereich.

Nach Schleske und Bette erzeugen die Abenteuer-, Risiko- und Extremsportarten einen Gegenpool zur modernen Gesellschaft, die in Routine und Langeweile versinkt, wobei bei diesen Sportarten bereitwillig Sportverletzungen und Gefährdungen in Kauf genommen werden⁹. An eine ähnliche Zielgruppe wendet sich laut Schwier und Becker der Erlebnissport. Wie bei den Abenteuer-, Risiko- und Extremsportarten werden damit Menschen angesprochen, „deren Alltag durch eine Sinn-, Spannungs- und Ereignisarmut gekennzeichnet ist“¹⁰. Charakteristisch für den Erlebnissport ist weiterhin, dass der Zielgruppe ein „besonderes körperlich-geistiges „Erleben““¹¹ geboten wird, und die Menschen so „ursprüngliche Empfindungen und existentielle Berührungen mit der Wirklichkeit erfahren“ können¹². Die dritte Gruppe der neuen Sportarten bilden die sogenannten Trendsportarten.

⁶ Schleske, W. (1977). Abenteuer – Wagnis – Risiko im Sport. Schorndorf: Hofmann;
Bette, K.-H. (2004). X-Trem. Zur Soziologie des Abenteuer- und Risikosports. Bielefeld: Transcript.
In: Hebbel-Seeger Andreas/Förster Jörg (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport- Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, S. 23

⁷ Schwier, J. (1998). Erlebnis. In O. Gruppe & D. Mieth (Hrsg.). Lexikon der Ethik im Sport (S.128-131). Schorndorf: Hofmann;

Becker, P. (2001). Vom Erlebnis zum Abenteuer. Sportwissenschaft 31, 1, 3-16.

In: Hebbel-Seeger Andreas/Förster Jörg (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport- Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, S. 23

⁸ Dietrich, K., Heinemann, K.& Schubert, M. (1990). Kommerzielle Sportanbieter- eine empirische Studie zu Nachfrage, Angebot und Beschäftigungschancen im privaten Sportmarkt. Schorndorf: Hofmann.

In: Hebbel-Seeger Andreas/Förster Jörg (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport- Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, S. 23

⁹ Vgl. Schleske 1977, 23.

¹⁰ Schwier 1998, 23.

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Vgl. ebd.

Hierbei spiegeln sich gesellschaftliche Trends, „also grundlegende Entwicklungen in einer Gesellschaft [wieder], die Verhalten und Einstellung größerer Bevölkerungsgruppen nachhaltig mit bestimmen¹³.

Der dritte Hauptkonkurrent für eben jene Gruppe auf Amateurebene ist der wachsende E-Sportmarkt, der immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die folgende Definition ist die offizielle Definition von esport, formuliert am 26.10.2018 bei der Mitgliederversammlung in Hamburg:

„eSport ist der unmittelbare Wettkampf zwischen menschlichen Spieler/innen unter Nutzung von geeigneten Video- und Computerspielen an verschiedenen Geräten und auf digitalen Plattformen unter festgelegten Regeln. Der Vergleich der sportlichen Leistung im eSport bestimmt sich aus dem Zusammenwirken einer zielgerichteten Bedienung der Eingabegeräte in direkter Reaktion auf den dargestellten Spielablauf bei gleichzeitiger taktischer Beherrschung des übergreifenden Spielgeschehens. [...]“¹⁴

Bei den beliebtesten Spielen im esport-Bereich handelt es sich in der Kategorie „Multiplayer Online Battle Arena Games“ um „Dota 2“, welches in zwei Teams zu je fünf Spielern gespielt wird.¹⁵ Im Genre „Ego-Shooter“ ist die derzeitige Nummer 1 bezüglich der beliebtesten Spiele „Counter Strike Global Offensive“, in dem zwei Teams als Terroristen und Antiterroristen versuchen zum einen eine Bombe zu legen und Geiseln zu nehmen (Terroristen) und zum Anderen versuchen die Bombe kontrolliert explodieren zu lassen und die Geiseln zu befreien (Antiterroristen).¹⁶ In der Kategorie Sport- und Rennspiele ist laut gamblingsites.com das Fußballspiel FIFA die Nummer 1 am esport-Markt.¹⁷

¹³ Dietrich, K., Heinemann, K. & Schubert, M. (1990). Kommerzielle Sportanbieter- eine empirische Studie zu Nachfrage, Angebot und Beschäftigungschancen im privaten Sportmarkt. Schorndorf: Hofmann. In: Hebbel-Seeger Andreas/Förster Jörg (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport- Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, S. 23

¹⁴ Esportbund.de (09.07.2019)

¹⁵ Vgl. Spiegel Online (Hrsg.) (2019): Ein Held ist nicht genug. www.spiegel.de/netzwelt/games/dota-2-einfach-erklart-so-funktioniert-der-e-sport-titel-a-1219749.html (09.07.2019)

¹⁶ Vgl. Spieleratgeber NRW (Hrsg.) (2019): Spieleratgeber NRW. www.spieleratgeber-nrw.de/Counter-Strike-Global-Offensive.5027.de.1.html (09.07.2019)

¹⁷ Ebd.

Die vierte Konkurrenz für den herkömmlichen Amateur- und Freizeitsport stellt die zunehmende Eventisierung des Profisports dar. Exemplarisch dafür steht die Halbzeitshow des jährlich stattfindenden Super Bowls, dem Finale der National Football League. Die Künstler der vergangenen drei Jahre waren Lady Gaga (2017)¹⁸, Justin Timberlake (2018)¹⁹ und Maroon 5 (2019)²⁰. Aufgrund dieser Tatsache steigt auch im Amateursport die Erwartungshaltung an ein ganzheitliches Event-Erlebnis rund um das eigentliche Spiel.

Dadurch, dass sich also in den letzten Jahren und Jahrzehnten neben den schon immer populären Sportarten wie Fußball und Handball im Amateurbereich zusätzlich auch weitere Sportarten großer Beliebtheit erfreuen, wächst hierbei die Konkurrenz um Zuschauer und Teilnehmer, die die Sportart aktiv betreiben wollen. Wie bereits aufgezeigt ist die Konkurrenz unter den einzelnen „alten“ Mannschaftssportarten aber nur ein Teil des Problems der Amateurvereine, die um aktive Teilnehmer und Zuschauer kämpfen. Die weiteren Konkurrenten stellen hierbei der sich immer größerer Beliebtheit erfreuende e-Sport, die „neuen“ Sportarten und die zunehmende Eventisierung des Profisports dar.

Aus diesen Gründen kommt der Eventisierung im Amateursport eine immer bedeutender werdende Rolle zu, um im Vergleich zu den Konkurrenten im Wettbewerb um Zuschauer und aktive Sportler so attraktiv wie möglich zu wirken.

¹⁸ Vgl. Welt (Hrsg.) (2019a): Eine furiose Lady Gaga mit politischer Anspielung. www.welt.de/sport/article161832862/Eine-furioese-Lady-Gaga-mit-politischer-Anspielung.html (05.09.2019)

¹⁹ Vgl. TZ (Hrsg.) (2019): Timberlake heizt beim Superbowl ein. www.tz.de/sport/mehr/halftime-show-beim-super-bowl-2018-timberlake-heizt-ein-mit-ruehrender-hommage-zr-9586477.html (05.09.2019)

²⁰ Vgl. Welt (Hrsg.) (2019b): Maroon 5 geben sich in der Halbzeitshow die Blöße www.welt.de/sport/article188202063/Super-Bowl-2019-Maroon-5-geben-sich-in-der-Halbzeitshow-die-Bloesse.html (05.09.2019)

1.2 Forschungsfrage und methodische Vorgehensweise

Aus den genannten Gründen und Problemen für den Amateursport ergibt sich für die vorliegende Bachelorarbeit die folgende Forschungsfrage:

Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für den TV 09 Diethofen in Bezug auf die Marketing- und Kommunikationsstrategien vor dem Hintergrund der Eventisierung im Amateursport?

Die Forschungsfrage soll anhand des Fallbeispiels des Amateursportvereins TV 09 Diethofen aufgearbeitet und beantwortet werden. Die methodische Herangehensweise basiert einerseits auf der Recherche einschlägiger Fachliteratur zu den Themen Events und Sport sowie Literatur, die die Schnittmenge aus beiden Fachgebieten beinhaltet und andererseits auf Internetrecherche. Desweiteren werden aktuelle Entwicklungen im Vereinsleben des TV 09 Diethofen herangezogen, um das Fallbeispiel konkret zu beschreiben und zu analysieren.

1.3 Aufbau der Arbeit

In Kapitel zwei und drei werden zunächst die wesentlichen Aspekte der vorliegenden Bachelorarbeit definiert. Hierbei handelt es sich im Speziellen um die Definitionen der Begriffe Event bzw. daraus folgend um den Begriff der Eventisierung und des Amateursports und um den Begriff des Marketings und verschiedene Marketingarten.

Kapitel vier handelt in der Folge vom Fallbeispiel TV 09 Diethofen. Anfangs wird ein kurzer Überblick über die Historie der Fußballabteilung gegeben und anschließend die aktuellen Marketing und Kommunikationsmaßnahmen beschrieben und analysiert.

Im Schlusskapitel wird die Arbeit zusammengefasst und die Forschungsfrage beantwortet. Den letzten Aspekt der vorliegenden Bachelorarbeit stellt eine Handlungsempfehlung und ein Ausblick in die Zukunft dar.

2 Events und Amateursport

2.1 Definition Event

Events stellen inszenierte Ereignisse dar, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln beziehungsweise bei diesen Emotionen auszulösen, und „die gleichzeitig [zur Durchsetzung der Marketingstrategie geeignet sind], das heißt zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag leisten“²¹

Das Event selbst hat nach Sigrun Erber seine Ursprünge bereits in der Antike.²² In Rom war damals „der festliche Einzug des siegreichen Feldherren [...] und seines Heeres eine Feier mit religiöser und politischer Bedeutung“²³. Laut Erber erfüllt dieses Beispiel „die Voraussetzungen eines inszenierten Ereignisses, des emotionalen Erlebens und der Kommunikation und ist damit [ein] Event“²⁴. Heutzutage finden sich auf den Triumphzug des Imperators Beispiele, die ähnlich gelagert sind, wie der Einzug bei Olympia oder die Vereidigung eines Präsidenten²⁵.

Eine weitere Definition findet sich im Gabler Wirtschaftslexikon. Hier wird der Begriff „Event“ folgendermaßen definiert: Events sind „Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen. Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.“²⁶

²¹ Vgl. Nickel, Oliver (1998) (Hg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 7. In: Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing- Erlebnisstrategien für Marken. 4. Auflage

²² Vgl. Erber Sigrun (2005): Eventmarketing- Erlebnisstrategien für Marken. 4. Auflage, 29.

²³ Erber 2005, 29.

²⁴ Ebd.

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Gabler Wirtschaftslexikon (Hrsg.) (2019): Event. www.wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760 (02.09.2019).

Desweiteren beschreibt der Autor des Artikels auf „wirtschaftslexikon.gabler.de“ Prof. Dr. Hans Rück von der FH Worms die Undurchsichtigkeit von anderen Event-Definitionen, beispielsweise der des Dudens, in dem Events als besondere Veranstaltungen definiert werden, wobei „versäumt wird diese Besonderheit an objektiven Merkmalen festzumachen“²⁷. Die Folge daraus wäre eine zwangsläufige Gleichsetzung aller möglicher Veranstaltungen mit Events, „von der privaten Geburtstagsfeier über das öffentliche Rockkonzert bis hin zur geschäftlichen Tagung oder einem wissenschaftlichen Kongress“^{28, 29}.

Eine weitere undurchsichtige und nach Hans Rück zu weit gefasste Definition ist die von Walther Freyer von 1998, die besagt, dass auch natürliche Begebenheiten wie die Naturschauspiele bei einer Sonnenfinsternis ein Event darstellen. Hans Rück kommt deshalb zu dem Entschluss, dass beide Definitionen, aus Duden und von Walther Freyer, zu weit gefasst sind, da nun mehr oder weniger alle Veranstaltungen folglich als Events zu klassifizieren sind (Definition Duden) bzw. Gemeinsamkeiten zur präzisen Einordnung einfach fehlen würden³⁰.

Nach Graeve ist ein Event eine „inszenierte, einmalige Veranstaltung mit Erlebnisfaktor“³¹. Holzbaur beschreibt ein Event als eine Veranstaltung bei dem die Teilnehmer ein positives Erlebnis erleben dürfen³². Eine letzte Definition, die betrachtet werden soll, liefert Meffert, für den ein Event ein Ereignis darstellt, welches „sportlicher, kultureller oder gesellschaftlicher Natur sein kann“³³.

Die betrachteten Definition ergeben in der Folge nun sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede: Während Erber davon ausgeht, dass Events, wie aus der Definition ersichtlich, hauptsächlich eine religiöse bzw. politische Bedeutung haben, an denen die Menschen, die dieses Event besuchen nur zusehen, nennt Hans Rück in seiner Definition im Gabler Wirtschaftslexikon ein entscheidendes Wort: „Teilnehmen“.³⁴

²⁷ Gabler Wirtschaftslexikon, 2019.

²⁸ Ebd.

²⁹ Vgl. ebd.

³⁰ Vgl. ebd.

³¹ Vgl. Graeve, Melanie (2007): Erfolgsfaktor Eventmarketing. Wie sie mit Events Roadshows und Messen die Märkte erobern, Göttingen, 15.

³² Holzbaur, Ulrich et al (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Auflage, Berlin; Heidelberg, 10.

³³ Burmann, Christoph; Koers Martin; Meffert, Heribert (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden, 389.

³⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2019.

Für Rück sehen die Menschen nicht nur bei einem Event zu, sondern interagieren auch, sowohl mit dem Veranstalter, als auch mit anderen Teilnehmern.³⁵

In die gleiche Richtung wie Rück haben auch Graeve, Holzbaur und Meffert das „Event“ definiert: Die Aspekte Ereignis und Erleben gehen hierbei Hand in Hand. Daraus resultiert also die Schlussfolgerung, dass jedes Event eine Veranstaltung ist, aber nicht jede Veranstaltung ein Event. Um eine Veranstaltung zu einem Event zu machen braucht es einen Erlebnisfaktor, welcher die Veranstaltung zu etwas Einzigartigen macht.³⁶

Das Eventmanagement beinhaltet deswegen alle planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Maßnahmen, die für die Veranstaltung eines Events notwendig sind.³⁷

2.2 Eventarten, Eventsystematisierung, Eventzwecke und Eventgröße und Bedeutung

2.2.1 Eventarten

Bruhn unterscheidet Events nach den Kategorien Kultur- und Sportevents, sowie dem wirtschaftlichen, dem gesellschafts-politischen und dem natürlichen Event. Hierbei zählen zu den Kulturevents beispielsweise Musik-, Theater- oder auch Kunstevents. Sportliche Events stellen dagegen die Olympiaden, Wettkämpfe und Turniere sowie auch der Freizeitsport dar. Zu den wirtschaftlichen Events zählt Bruhn Messen, Kongresse oder auch Roadshows, während beispielsweise politische Events, Paraden und Umzüge, sowie Eröffnungen nach Bruhn gesellschaftspolitische Events darstellen. Natürliche Events sind hingegen Naturereignisse, aber auch Naturkatastrophen.³⁸

³⁵ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2019.

³⁶ Vgl. Holzbaur et al. 2010, 24.

³⁷ Vgl. ebd.

³⁸ Vgl. Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung Strategien – Instrumente, München. In: Erber, 2005, 24.

Event

Kultur-Events	Sport-Events	Wirtschaftl. Events	Gesell.- pol. Events	Natürliche Events
Musik-Events	Olympiade	Messen	Paraden, Umzüge	Naturereignisse
Theater-Events	Wettkämpfe, Turniere	Kongresse	Eröffnungen	Naturkatastrophen
Kunst-Events	Freizeitsport	Roadshows	Politische Events	

Tabelle 1: Eventkategorien nach Bruhn³⁹

2.2.2 Eventsystematisierung

Erber unterteilt Events nach Inhalten, Zielgruppen und Anlässen und nach dem Aspekt „Inhalt“.

Zum ersten unterscheidet Erber nach den arbeitsorientierten Veranstaltungen, die primär auf interne Zielgruppen und Handelspartner abzielen, wobei das Ziel solcher arbeitsorientierter Veranstaltungen ist, Wissen und Information zu vermitteln. Zum zweiten nach Infotainment, was eine Mischung aus Information und Entertainment darstellt. Ziel solcher Infotainment-Veranstaltungen ist es, die Rezipienten zu emotionalisieren und dadurch zu aktivieren. Ein Beispiel ist eine Kick-Off-Veranstaltung zu einem neuen Produkt.⁴⁰

³⁹ Eigene Abbildung nach Bruhn, 1997. In: Erber, 2005, 24.

⁴⁰ Erber, 2005, 25.

Die dritte inhaltliche Unterscheidung sind die freizeitorientierten Aktivitäten, die auch für die vorliegende Bachelorarbeit am relevantesten sind: Primär zielen solche Veranstaltungen auf die Unterhaltung der Zielgruppe ab, um eine starke, emotionale Wirkung zu generieren.⁴¹

Die zweite Unterscheidung in der Typologie nach Erber bilden die Zielgruppen bei Events: Differenziert wird hierbei nach Public Events, bei denen die Zielgruppe der Endverbraucher, aber auch die Medien, Meinungsführer oder die Öffentlichkeit darstellt, Corporate Events, die sich an interne Adressaten, also an Mitarbeiter eines Unternehmens richten⁴² und nach Expo/Exhibition Events, also Messen und Ausstellungen⁴³.

Die dritte Systematisierung ist die nach Anlässen: Anlässe für ein Event sind hierbei nach Erber beispielsweise ein Jubiläum, eine Sonnenfinsternis oder auch ein Millennium.⁴⁴

Eventsystematisierung

Inhalt	Zielgruppe	Anlass
Arbeitsorientierte Veranstaltung	Public Events	Bsp. Jubiläum
Infotainment	Corporate Events	Bsp. Sonnenfinsternis
Freizeitorientierte Aktivität		Bsp. Millennium

Tabelle 2: Eventsystematisierungen nach Erber⁴⁵

⁴¹ Bruhn, 1997, 780. In: Erber, 2005, 25.

⁴² Vgl. Erber, 2005, 25f.

⁴³ Vgl. Forum Marketing-Event Agenturen/Zanger, Cornelia (1999): Events- ein Markt etabliert sich, 87. In: EventPartner 6/99, 86ff.
In: Erber, 2005, 26.

⁴⁴ Erber, 2005, 27.

⁴⁵ a.a.O., 25ff.

2.2.3 Eventzwecke

Nach Schäfer-Mehdi können Events neun verschiedene Zwecke haben. Sie müssen von vorne herein eine klar definierte Aufgabe haben, also im Umkehrschluss einen Zweck erfüllen.

Der erste mögliche Zweck eines Events ist die Bewusstseinsbildung: Mehdi-Schäfer beschreibt diese als Aufklärungsveranstaltungen oder auch als Veranstaltungen zum Kampagnenbeginn. Ein Beispiel, welche genannt wird ist das Ziel Mitarbeiter zum Um- und Nachdenken zu bewegen, beispielsweise bei einem Verkehrsverbund, der sich gezielter für das Thema Sauberkeit im Bus- und Bahnverkehr einsetzen will. Mitarbeiter können hierbei durch ein Event, welches das Thema Sauberkeit oder auch Nachhaltigkeit hat für eben diesen Aspekt sensibilisiert werden.⁴⁶

Den zweiten Aspekt bezüglich der Zwecke ist die Emotionalisierung und Aktivierung: Als Beispiele für Events mit diesem Zweck nennt Schäfer-Mehdi das Get-Together-Event, die Motivationsveranstaltung oder auch ein Incentive-Event, welches das Ziel verfolgt, mehr Aktivität der Teilnehmer und Mitarbeiter für ein Unternehmen zu erreichen. Das Get-Together-Event hingegen soll primär dafür sorgen, dass Menschen, die sich nicht gut kennen miteinander kommunizieren und so Vertrautheit und Geborgenheit geschaffen wird. Gute Gelegenheiten für ein Get-Together-Event stellen Messen oder auch Kongresse dar, „um die Konvention eines steifen Businessrahmens zu sprengen“⁴⁷. Die dritte Event-Form zur Emotionalisierung und Aktivierung ist, wie erwähnt, die Motivationsveranstaltung: Beschrieben wird diese Event-Art als eine Form des Public-Events, zu der die Teilnehmer in große Hallen pilgern, um von Motivationstrainern und -gurus aufgepeitscht zu werden.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Schäfer-Mehdi, Stephan (2009): Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 3. Auflage, Berlin, 31f.

⁴⁷ a.a.O., 33.

⁴⁸ Vgl. a.a.O., 32 f.

Schäfer-Mehdi stellt allerdings in Frage, ob es moralisch vertretbar ist solche Veranstaltungen zu planen beziehungsweise durchzuführen, da diese an diese an Erweckungsrituale von Sekten erinnern und einen bösen Nachgeschmack der Manipulation hinterlassen. Er stellt jedoch auch richtigerweise fest, dass der Mensch ohne Motivation nicht leistungsfähig ist.⁴⁹

Der dritte Zweck eines Events ist die Vermittlung von Information und die Kommunikation. Als Eventarten werden hierbei der Kongress, das Forum, die Kundgebung, das wissenschaftliche Symposium, die Tagung und der Workshop genannt. Empfohlen wird bei solchen Veranstaltungen die Teilnehmer mit einzubeziehen, sei es durch Diskussionsrunden oder auch durch grüne und rote Karten für Abstimmungen zu bestimmten Themen. Ebenso spielt das Infotainment auf solchen Events eine entscheidende Rolle, da der Mensch nur begrenzt aufnahmefähig ist und irgendwann dem Programm und den Vorträgen nicht mehr folgen kann. Ein weiterer Aspekt, auch zum Infotainment und zur Lockerung der Teilnehmer ist der physische Anreiz, also die Teilnehmer nicht nur mental sondern auch körperlich zu entspannen. Genannt werden hierbei einfache Lockerungsübungen, die die Teilnehmer wieder „aufwecken“ und diese so wieder aufnahmefähig gemacht werden.⁵⁰

Produktkommunikation ist nach Schäfer-Mehdi der vierte mögliche Zweck eines Events. Mögliche Eventarten, die aufgeführt werden sind die Produktpräsentation, das Promotion-Event oder die Promotion-Tour, das Event am „Point of Sale“ sowie Ausstellungen oder auch Messe-Events. Die zwei entscheidenden Fragen bei einem Event zur Produktkommunikation, die sich die Veranstalter stellen müssen ist die nach dem eingesetzten Mittel und die nach der Zielgruppe. Will der Veranstalter das neue Produkt medial oder beispielsweise mit Tänzern auch auf einer Ausstellung präsentieren, während der die Teilnehmer möglicherweise persönlich mit dem Produkt in Kontakt kommen. Ebenso ist die Zielgruppe ausschlaggebend, die erreicht werden soll: Medien. Presse, Multiplikatoren oder soll direkt der Endverbraucher erreicht werden, also das klassische B2C-Modell? Schäfer-Mehdi stellt fest, dass sowohl für die szenische Inszenierung des neuen Produkts als auch für die Zielgruppe alle Möglichkeiten offen stehen, dass aber nicht alles sinnvoll ist. Desweiteren hängt die Wahl der Mittel, auf beide Aspekte bezogen, von der Strategie ab, welche verfolgt werden soll.⁵¹

⁴⁹ Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 32 f.

⁵⁰ Vgl. a.a.O., 33ff

⁵¹ Vgl. a.a.O., 35f.

Der fünfte Zweck von Events den Schäfer-Mehdi anführt, ist der der Unternehmenskommunikation: Beschrieben wird hierbei wie sich Unternehmen vorstellen können, nämlich durch Tage der offenen Tür, Unternehmenspräsentationen, Jahreshauptversammlungen oder auch durch Messe-Events. Die herkömmlichste Möglichkeit der Unternehmenskommunikation, der Tag der offenen Tür ist die Zielgruppe sehr diffus, da sowohl Mitarbeiter, als auch Externe oder die lokale Presse geladen ist. Ob hier eine vernünftige und nachhaltige Kommunikation mit den Teilnehmern möglich ist steht somit im Raume. Gezielte Einladungen machen hierbei mehr Sinn um eine vernünftige und nachhaltige Unternehmenskommunikation zu betreiben, wobei auch die Jahreshauptversammlung Unternehmen vor Schwierigkeiten stellen kann: Akustik, nicht vorhersehbare Teilnehmerzahlen oder auch Ausweichlocations für kritisch beäugte Unternehmen. All das führt Schäfer-Mehdi als Faktoren an, die nicht zulassen, dass man eine Jahreshauptversammlung dem Zufall überlassen sollte.⁵²

Die Imagebildung ist der sechste Zweck eines Events, welcher beschrieben wird: „Events bieten die Möglichkeit ein Unternehmensimage zu profilieren, zu pflegen, zu verbessern oder hervorzuheben.“⁵³ Der Zweck, der beschrieben wird, ist der ein Image aufzubauen oder auch ein schon bestehendes Image zu verändern. Hierbei sollte aber die Inszenierung des Events zum Imageziel passen, da sonst Verwirrung entstehen könnte und der Zweck des Imageevents verloren gehen könnte.⁵⁴

An den vierten Zweck anknüpfend betrifft der siebente mögliche Zweck eines Events die Ansprache an Multiplikatoren: Stellvertretend werden anstatt einer kompletten Zielgruppe sogenannte Multiplikatoren zu einem Presse-, PR-, oder einem VIP-Event, sowie zu einem Händlermeeting eingeladen, um über die Berichterstattung der Multiplikatoren die zuvor noch ausgeschlossene komplette Zielgruppe zu erreichen. Kritisch ist hier nach Schäfer-Mehdi nur, dass es schwer ist Journalisten zu steuern und diese oftmals kritisch eingestellt sind. Eine professionelle Betreuung der Journalisten ist deswegen unabdingbar. Sowohl bei PR-Events als auch bei VIP-Events kommt es auf die richtige Gästeliste an um die Botschaft, die auf einem solchen Event verbreitet werden soll auch effektiv zu verbreiten.⁵⁵ „Selbst für spezialisierte Agenturen ist es nicht leicht prominente Zeitgenossen [...] an den Bankettstisch zu bekommen.“⁵⁶

⁵² Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 36f.

⁵³ Vgl. a.a.O., 37.

⁵⁴ Vgl. ebd.

⁵⁵ Vgl. a.a.O., 38.

⁵⁶ Vgl. ebd.

Weitere wichtige Multiplikatoren sind nach Schäfer-Mehdi Händler, ohne deren Engagement und Einsatz der Absatz von Produkten und Dienstleistungen nicht möglich wäre.⁵⁷

Nicht direkt, aber auch indirekt kann sich ein Unternehmen an einem Event beteiligen. Nämlich als Sponsor, oder auch im Rahmen einer Kooperation. Ein positiver Aspekt einer Kooperation oder durch das Auftreten als Sponsor ist, dass hierbei das Unternehmen eine erhebliche Kostenreduktion erfährt und als „Trittbrettfahrer“ auf den fahrenden Zug aufspringt und so einen möglichen Imagetransfer auf das Unternehmen selbst erfährt. Ein möglicher Transfer zum negativen Image ist hierbei allerdings nicht ausgeschlossen. Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass das Hauptaugenmerk der Eventteilnehmer und –besucher auf dem Event selbst liegt und so das Unternehmen nicht nur an Aufmerksamkeit einbüßen könnte, sondern auch in der unmittelbaren Konkurrenz zu den anderen Unternehmen steht, die als Sponsoren oder Partner auf dem Event auftreten. Der neunte Zweck eines Events nach Schäfer-Mehdi ist die personenbezogene Zielgruppenansprache: Mögliche Zielpersonen stellen hierbei Mitarbeiter, Partner und Lieferanten, Kunden im B2B (Business to Business) und B2C (Business to Customer), Multiplikatoren, die Öffentlichkeit, Entscheider, sowie Fachleute dar.⁵⁸

Eventzwecke

Bewusstseinsbildung	Emotionalisierung und Aktivierung	Information und Kommunikation	Produktkommunikation	Unternehmenskommunikation
Imagebildung	Ansprache von Multiplikatoren	Indirekte Ziele	personenbezogene Zielgruppenansprache	

Tabelle 3: Eventzwecke nach Schäfer-Mehdi⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 38.

⁵⁸ Vgl. a.a.O., 39 f.

⁵⁹ Vgl. a.a.O., 31ff.

2.2.4 Eventgrößen und Bedeutung

Neben den Eventarten, der Eventsystematisierung und den Eventzwecken können Events auch hinsichtlich ihrer Größe und Bedeutung unterschieden werden: Die Unterteilung erfolgt hierbei nach kleinen, beziehungsweise regionalen Events, nach mittleren Events, nach Großevents und Megaevents.⁶⁰

Kleine Events stellen vor allem lokale und regional begrenzte Events dar. Beispiele hierfür sind lokale Sportveranstaltungen oder auch Stadtfeste, wobei die Zielgruppe hauptsächlich die Bewohner des Ortes, beziehungsweise des Dorfes sind. Gesellschaftliche, soziale und freizeitorientierte Ziele stehen hier im Vordergrund. Im Falle, dass kleine, lokale Events Erfolg haben und eine überregionale Bekanntheit erzielen, können sie auch in der Klassifizierung aufsteigen und zu einem mittleren Event werden.⁶¹

Übersteigt die Teilnehmerzahl die Zahl der Anwohner spricht man Jäger von einem mittleren Event: Kennzeichnend hierfür ist die erhöhte Berichterstattung in den Medien, sowie ein wirtschaftlich positiver Aspekt für den Ort oder die Region. Beispiele für mittlere Events stellen Spiele der Fußballbundesliga, oder auch Bundes- und Landesgartenschauen, sowie Musikfestivals dar.⁶²

Großevents bestechen durch die überregionale Bekanntheit und den Zuspruch der Teilnehmer, der über die Landesgrenzen hinaus geht. Sie genießen durch ihre Größe großen Anspruch, nicht nur von Teilnehmern und eventuellen Zuschauern, sondern auch von Medienvertretern, die dann über dieses Großevent berichten. So zählen beispielsweise das Münchner Oktoberfest oder auch der Eurovision Songcontest zur Kategorie der Großevents und werden als solche klassifiziert.⁶³

⁶⁰ Vgl. Jäger, Dieter (2017): Grundwissen Eventmanagement. 2. Auflage, Konstanz; München, 34.

⁶¹ Vgl. a.a.O., 35.

⁶² Vgl. a.a.O., 35f.

⁶³ Vgl. ebd.

Megaevents ziehen nach Jäger eine weltweite Aufmerksamkeit auf sich und haben auch Auswirkungen auf die Volkswirtschaften, ebenso ist eine erhöhte Medienaufmerksamkeit gegeben. Ein Nachteil ist jedoch, dass sich finanzieller Misserfolg einstellen kann, der dann von den ausrichtenden Ländern getragen werden muss. Bei den olympischen Spielen handelt es sich also beispielsweise, genau wie bei Fußball-Weltmeisterschaften um Megaevents, die die weltweite Aufmerksamkeit auf sich ziehen.⁶⁴

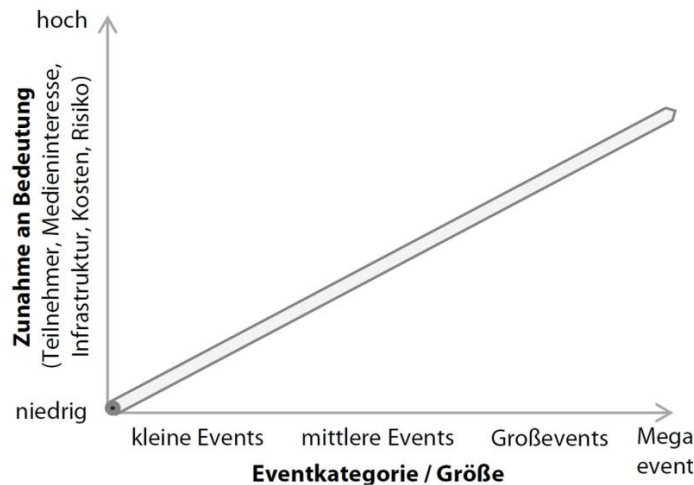


Abbildung 1: Eventklassifizierungen⁶⁵

2.2.5 Gründe für Events

„Erinnern Sie sich noch an die Fernsehwerbung, die Sie angeschaut haben? Oder an die Printwerbung Ihres Traumautos? Nein?“⁶⁶ Durch die Reizüberflutung, die jeder Mensch tagtäglich erfährt wird es immer schwieriger wichtige Botschaften an die jeweilige Zielgruppe zu bringen. Genauso kommt die Wirkung, die erzielt werden soll nicht mehr bei den Rezipienten an.⁶⁷ „Denn es ist gewissermaßen wie in der Medizin, wo der freizügige Einsatz von Antibiotika Resistenzen hervorruft. Also überblättern wir genervt die Werbung oder zappen sie weg.“⁶⁸

⁶⁴ Vgl. Jäger 2017, 35f.

⁶⁵ Vgl. a.a.O., 34.

⁶⁶ Schäfer-Mehdi 2009, 43.

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ Ebd.

Schäfer-Mehdi nennt insgesamt drei Gründe, weshalb Events für Unternehmen von existentieller Bedeutung sind, sodass die Botschaft nicht im Werbungsdschungel untergeht und dass auch die gewollte Wirkung auf die Rezipienten und Konsumenten erzielt wird.⁶⁹

Der erste Grund für Events, den Schäfer-Mehdi nennt sind die psychologischen Faktoren: Dadurch, dass die menschliche Wahrnehmung durch die Natur begrenzt ist und dazu noch eine, wie schon erwähnte, Reizüberflutung kommt, ist die Wahrnehmung des Menschen extrem selektiv. Beispiele, die für die extreme Reizüberflutung verantwortlich sind und genannt werden sind die unzählige Anzahl an Werbespots im Fernsehen, wechselnde Bandenwerbung bei Sportveranstaltungen oder Splitscreens mit Werbebotschaften, die während Serien im Fernsehen gezeigt werden. Selbst im werbefreien Raum werden inzwischen Produkte oder Dienstleistungen beworben: Printmotive auf Pizzaverpackungen, Werbung auf Kanaldeckeln oder Werbeansagen inmitten von Telefongesprächen. Relevante Botschaften gehen so in der Informationsflut unter und der Mensch entwickelt eine Immunität gegen einen Großteil der Botschaften.⁷⁰

Die Lösung sind Marketing-Events, während denen die Rezipienten sich voll und ganz auf das Produkt, die Dienstleistung oder das betreffende Unternehmen konzentrieren. Die Teilnehmer sind aufnahmebereiter und durch Licht- oder Toneffekte wird die gewünschte Wirkung weiter verstärkt. Die erhöhte Aufmerksamkeit lässt sich aber auch durch die erhöhte Akzeptanz erklären, da bei einem solchen Event die potentiellen Teilnehmer selbst entscheiden können, ob sie teilnehmen wollen beziehungsweise, ob sie das Thema und der Veranstalter des Events überhaupt interessiert. So wird eine Veranstaltung nicht zur Pflichtveranstaltung und die Teilnehmer fühlen sich nicht gezwungen zuzuhören.⁷¹

Der zweite Grund für die Ausrichtung eines Events ist das Verschwinden der Unterschiede in den einzelnen Werbungen. Durch den ökonomischen Fortschritt oder auch den Verbraucherschutz ist die Qualität der Produkte und Dienstleistungen auf einem konstant hohen Niveau und so kann der Verbraucher keinen effektiven Unterschied mehr ausmachen, der kommuniziert werden kann.⁷²

⁶⁹ Vgl. Schäfer-Mehdi 2099, 43ff.

⁷⁰ Vgl. a.a.O., 43f.

⁷¹ Vgl. a.a.O., 44.

⁷² Vgl. a.a.O., 44f.

Unternehmen sind dadurch gezwungen auf die Gefühle ihrer Zielgruppe zu bauen, da Gefühle nach Schäfer-Mehdi viel stärker als rationale Argumente sind und deswegen in der Markenkommunikation gezielt genutzt werden sollten.⁷³ „Der effektive Einsatz von szenischen Mitteln und der gekonnte Umgang mit Spannung durch die Dramaturgie sind bewährte Gefühlsauslöser, die in der mehrtausendjährigen Geschichte von Ritualen und Theater erprobt sind. Vom Theater lernen heißt im Bezug auf Marketing-Events siegen lernen.“⁷⁴ Das höchste Emotionalisierungspotential bietet das Event.⁷⁵

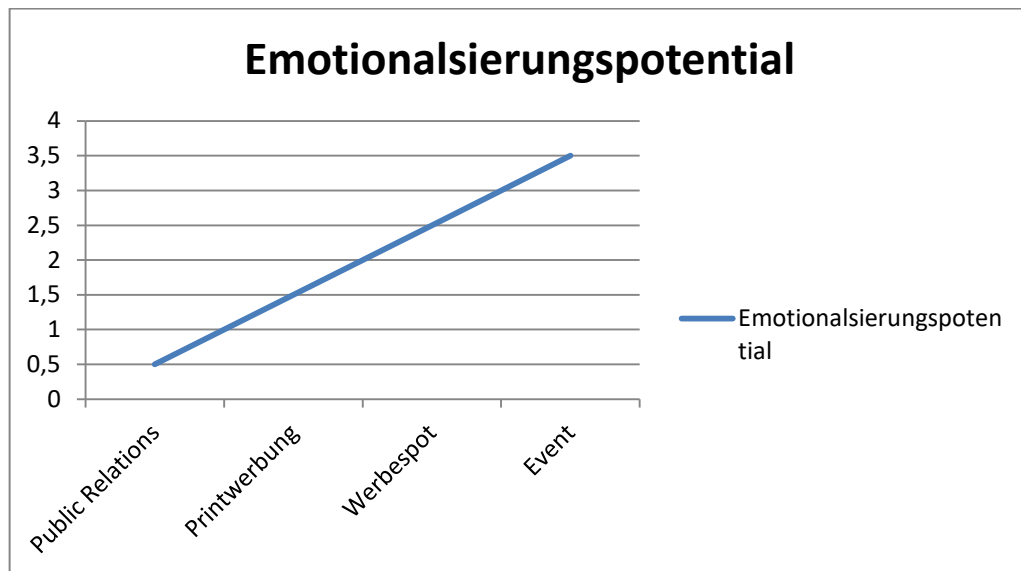


Abbildung 2: Das Emotionalisierungspotential⁷⁶

Der dritte Grund für Events nach Schäfer-Mehdi sind die sozialen Faktoren: Menschen verfügen heutzutage über immer mehr Freizeit, die gefüllt werden soll. Hier greift die Markenkommunikation an. Zwar nicht direkt in Form von Events, aber in Form von sogenannten Brandparks wie die wolfsburger Autostadt von Volkswagen oder Disneyworlds in aller Welt. Brandparks bieten eine Plattform für ein unvergessliches Erleben. Außerdem werden Fernweh und die Reiselust durch sogenannte Incentive-Reisen bedient, wobei Incentives Anreizsysteme für motiviertes Verkaufen wie Verkaufswettbewerbe sind, an deren Ende oft organisierte Reisen mit einem Eventprogramm steht.⁷⁷

⁷³ Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 44f.

⁷⁴ a.a.O., 45

⁷⁵ Vgl. ebd.

⁷⁶ Eigene Abbildung in Anlehnung an Schäfer-Mehdi 2009, 45.

⁷⁷ Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 46.

Gründe für Events

Psychologische Faktoren	Verschwindende Unterschiede	Soziale Faktoren
-------------------------	-----------------------------	------------------

Tabelle 4: Gründe für Events nach Schäfer-Mehdi⁷⁸

2.3 Definition Amateursport

2.3.1 Definition Sport

Bernett definiert 1971 den Begriff Sport als „spontane motorische Aktivität aus spielerischem Antrieb, die nach meßbarer (sic!) Leistung und geregelter Wettkampf strebt“⁷⁹. Nach Lüschen und Weis ist Sport ein „soziales Handeln, das sich in spielerischer Form als Wettkampf zwischen zwei oder mehr Parteien (oder gegen die Natur) abwickelt und über dessen Ausgang Geschicklichkeit, Taktik und Strategie entscheiden“⁸⁰. Grießwelle beschreibt 1978 wiederum: „Sport meint alle Tätigkeiten, die vorwiegend körperliche Bewegungen (motorische Aktivitäten) sind, die zielgerichtet nach körperlicher Leistung streben, d. h. auf bestimmte Gütestandards bezogen sind; bei denen die Beherrschung der leiblichen Motorik ausdrücklich thematisiert und zu einer Fertigkeit gemacht wird, die man lernen und einüben kann; die kein Produkt (Werk im engeren Sinne im Rahmen von Gewerbe, Kunst, Wissenschaft etc.) fertigen und von hierher gesteuert werden und ihren Sinn erfahren; die in einer Sportart, also nach spezifischen, sozialdefinierten Mustern stattfinden.“⁸¹

⁷⁸ Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 43ff.

⁷⁹ Spolex (Hrsg.) (2019): Sport. www.spolex.de/lexikon/sport/ (04.09.2019).

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Ebd.

Eine vierte Definition liefert Reinemann: „Sport ist durch folgende konstitutive Variablen definiert: Sport ist körperliche Bewegung; Sport unterliegt dem Leistungsprinzip; Sport ist durch soziale Normen geregelt; Sport ist unproduktiv.“⁸²

Gemeinsam haben alle vier Definitionen den Aspekt der Tätigkeit, die ausgeübt wird, wobei Merkmale dieser Tätigkeit die körperliche (physische) Natur, die Leistungs- und die Wettkampforientiertheit sind. Desweiteren spielen alle fünf Definitionen auf weitere, jedoch teilweise verschiedene Aspekte an: Für Bernett, Lüschen und Weis ist der spielerische Charakter der Tätigkeit hervorgehoben, Grieswelle und Reinemann betonen, dass bei der Tätigkeit, die während dem Sporttreiben ausgeübt wird kein Produkt erzeugt wird. Der Zweck der Betonungen auf den „spielerischen Charakter“ und das „Nichterzeugen eines Produkts“ haben einen Grund: Nämlich die Differenzierung des Sports zur Arbeitstätigkeit, während der kein spielerischer Charakter vorzufinden ist, die aber im Gegensatz zum Sport Produkte erzeugt.⁸³

Was in den bisherigen genannten fünf Definitionen nicht genannt wird ist der soziale Aspekt mit sozialen Beziehungen und einem Normen- und Wertesystem. Rigauer nennt genau diese Aspekte und beschreibt den Sport zusätzlich als eine Art Institution der Erziehung und Bildung: „Sport ist eine Institution. Im Sport tritt uns eine allgemein anerkannte gesellschaftliche Einrichtung gegenüber, in der körperliches und soziales Handeln mit Hilfe eines relativ systematischen und formalisierten Verhaltensmodells immateriell und materiell vergegenständlicht ist: Bewegungsziele und -werte, Bewegungsnormen und -regeln, Bewegungstechniken und -taktiken, Bewegungslehr- und -lernmethoden, Bewegungswissen, Modalitäten und Muster verbalen und nonverbalen Beziehungsaustauschs. Der Begriff Sport wird – im Alltag, in der Sportpraxis und Sportwissenschaft – von Akteuren und Betrachtern (Interpreten) als eine verallgemeinerte und rationalisierte Form gesellschaftlich abgesicherten Verhaltens gedacht. Wenn dieser Begriff kommuniziert wird, weiß man, was damit gemeint ist: eine Institution, vergleichbar der Erziehung, Bildung, Freizeit, aber auch des Berufs und Konsums.“⁸⁴

⁸² Spolex 2019.

⁸³ Vgl. ebd.

⁸⁴ Vgl. ebd.

Im Duden wird auch der Wettkampfaspekt beschrieben: Eine „nach bestimmten Regeln [im Wettkampf] aus Freude an Bewegung und Spiel, zur körperlichen Ertüchtigung ausgeübte körperliche Betätigung“⁸⁵

2.3.2 Sport in der modernen Gesellschaft

Während Sport zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch nicht gesellschaftlich akzeptiert war, erfreuen sich das aktive Treiben von Sport und auch das passive Konsumieren von Sportveranstaltungen immer größerer Beliebtheit.⁸⁶ Desweiteren ist der Begriff „Sport“ inzwischen so umfassend, „dass er vieles einschließt, was auf den ersten [...] Blick nicht dazuzählt“⁸⁷.

Sportveranstaltungen [und aktives Sporttreiben] stellen in der modernen Gesellschaft einen kurzweiligen, aktiven Zeitvertreib dar und bieten eine spannungsreiche Form der Unterhaltung. Neue Formen des Sports, wie beispielsweise der Fitnesssport sind das Ergebnis zunehmender Freizeit und individueller Erlebnisse. So wurden neben neuen Erlebnissen (z.B. „no risk, no fun“) auch neue Organisationsformen geschaffen. Eine weitere Konsequenz war, „dass sich immer mehr Menschen in mehr oder weniger ungeübter Weise Sportbelastungen aussetzten, die über Alltagshandlungen hinausgehen“⁸⁸. Eine Vielzahl von Sportdienstleistungen war somit möglich. Schwerpunkte für Sport in verschiedenen Gesellschaftsformen können somit gesetzt werden: Hierbei handelt es sich um Sport in der Arbeiter-, in der Freizeit-, in der Erlebnis-, in der Risiko-, in der Dienstleistungs-, in einer Multioptions-Non-Stop- und in einer Nachhaltigkeitsgesellschaft, die anschließend noch genauer beleuchtet werden.⁸⁹

Typisch für eine Arbeitergesellschaft ist die regelmäßige, hohe Arbeitsbelastung. Die Folge ist eine Rhythmisierung mit wenig Zeit und Geld, wobei hieraus wieder die Tatsache folgt, dass Sportvereine ein gewisses Alleinstellungsmerkmal hatten und genau diese Bedürfnisse abdecken. Charakteristisch für Sportvereine ist hierbei der Typus als Solidargemeinschaft, mit Abstimmungsprozessen, die innerhalb und untereinander organisiert werden.⁹⁰

⁸⁵ Duden (Hrsg.) (2019a): Der Sport. www.duden.de/rechtschreibung/Sport (04.09.2019).

⁸⁶ Vgl. Trosien, Gerhard (2009): Sportökonomie- Ein Lehrbuch in 15 Lektionen, 2. Auflage, München, 22.

⁸⁷ Ebd.

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Vgl. ebd.

⁹⁰ Vgl. a.a.O., 23.

Desweiteren können kommunale Sportstätten unter vorgegebenen Umständen unter der Woche in den Abendstunden zum Training und am Wochenende für Wettkämpfe genutzt werden. Dies kommt der Arbeitergesellschaft entgegen, da so in den Morgenstunden, am Nachmittag und in den frühen Abendstunden der Arbeit nachgegangen werden kann und, wie erwähnt, in den späten Abendstunden ein Ausgleich durch den Sport geschaffen wird.⁹¹

In der Freizeitgesellschaft wurde mehr Zeit und Geld für sportliche Aktivitäten aufgewendet, als es in der Arbeitergesellschaft der Fall war. Die Folge war, dass die Bewegungsbedürfnisse einer „sitzenden“ Arbeitergesellschaft zunahmen, sodass immer differenziertere Qualitäten in der Tiefe, in der Breite, aber auch in Vergleichen und Wettkämpfen auftraten. Desweiteren wurden die Spaß- und Gesundheitsmotive „offensichtlicher und immer mehr Menschen suchten über ihr Sporttreiben individuelle Sporterlebnisse“⁹². Die nächste Stufe wurde erreicht, als den Menschen generelle Sporterlebnisse nicht mehr ausreichten, was dazu führte, dass das Risiko, aber auch Extrem- und Ultraerfahrungen gesucht wurden. Die Folge hieraus war, dass neben dem eigenen Zutun nun auch Dienste in Anspruch genommen wurden, die diese Extrem-erfahrungen erfüllen konnten. Etabliert werden konnte jetzt also auch eine eigenständige Fitnessbranche, genauso wie Spezialanbieter für Extrem- und Ultraerlebnisse seitdem ihren Markt haben.⁹³

„Sportaktivitäten in einer Multioptions-Non-Stop-Gesellschaft bedeuten nicht das „Ende der Sportentwicklungen“, sondern [...] bedeuten die massive Verfügbarkeit und Erfüllbarkeit zahlloser Sportbedürfnisse und Sportinteressen, die [...] [zu] Beginn des 21. Jahrhunderts vorhanden sind.“⁹⁴

⁹¹ Vgl. Trosien 2009, 23.

⁹² Ebd.

⁹³ Vgl. ebd.

⁹⁴ Ebd.

Sport in der modernen Gesellschaft

Sport in der Arbeitsgesellschaft	Sport in der Freizeitgesellschaft	Sport in der Erlebnisgesellschaft	Sport in der Risikogesellschaft
Sport in der Dienstleistungsgesellschaft	Sport in der Multi-options-Non-Stop-Gesellschaft	Sport in der Nachhaltigkeitsgesellschaft	

Tabelle 5: Sport in der modernen Gesellschaft⁹⁵

2.3.3 Der Sport und seine Akteure

Experten sprechen seit einigen Jahren von einer „Versportlichung der Gesellschaft“⁹⁶, da in Deutschland seit vielen Jahren das Interesse besteht selbst Sport zu treiben oder über Sport zu kommunizieren, das heißt Sportveranstaltungen zu besuchen und darüber beispielsweise mit Freunden oder Kollegen zu sprechen. Der Grund für diese Versportlichung liegt beispielsweise auch am Schulunterricht, in dem Sport als ein Fach verpflichtend vorgeschrieben ist. Desweiteren kommt nahezu jeder in irgendeiner Form mit dem Thema Sport in Berührung. Sei es, wie erwähnt, aktiv sporttreibend in einem Verein oder im Gespräch mit Freunden und Kollegen oder passiv beispielsweise in der Kantine, wenn Gespräche vom Nebentisch mitgehört werden können.⁹⁷ „Es könnte behauptet werden, dass in unserer Gesellschaft heute kaum jemand am Sport vorbeikommt, selbst dann nicht wenn man sich überhaupt nicht dafür interessiert.“⁹⁸

⁹⁵ Vgl. Trosien 2009, 22f.

⁹⁶ a.a.O., 45.

⁹⁷ Vgl. a.a.O., 45f.

⁹⁸ a.a.O., 45.

Neben der „Versportlichung der Gesellschaft“⁹⁹ sprechen Experten aber auch von einer „Entsportlichung des Sports“¹⁰⁰, da klare Linien nicht mehr gezogen werden können und mittlerweile neben dem Breiten-, also dem Amateursport und dem Leistungssport auch Fitness- und Gesundheitsorientierungen unter den Sportbegriff fallen.¹⁰¹

„Auch der Vereinssport erklärt nicht mehr allein das Sporttreiben in der Bevölkerung, die zu großen Anteilen parallel oder ausschließlich in Sportstudios aktiv ist- oder ebenso außerhalb organisatorischer Rahmenbedingungen. Schließlich muss nicht jede(r), der bzw. die Sportartikel (Bekleidung und/oder Geräte) besitzt, diese für Sport benutzen.“¹⁰² Um als sportlich zu gelten genügt es häufig nur die Sportartikel zu besitzen, bzw. zu tragen, wenn es sich um Sportkleidung handelt. Um die wirtschaftliche Bedeutung des Sports genauer untersuchen zu können müsste also der Begriff „Sport“ oder „sportlich“ enger oder weiter gefasst werden.¹⁰³

Einer Studie nach, die aus dem Jahr 2006 stammt, treiben 36% der Befragten regelmäßig Sport, weitere 36% gehen sportlichen Aktivitäten gelegentlich nach und die restlichen 28% betätigen sich laut der Studie nie sportlich. Im Gegensatz zu einer Studie aus dem Jahr 1998 bedeuten die Zahlen eine Zunahme von 10% im Bereich der regelmäßig Sporttreibenden und eine Zunahme von 5% im Bereich der gelegentlich Sporttreibenden.¹⁰⁴ Dies bestätigt die Annahme einer Versportlichung der Gesellschaft, die Trosien angibt.

Die beliebtesten Sportarten, beziehungsweise die mit den meisten Mitgliedern in den jeweiligen Verbänden, die Trosien nennt sind der DFB, der Deutsche Turner Bund, der Deutsch Tennisbund, der Schützenbund, der Deutsch Leichtathletik-Verband, der Deutsch Handball- Bund, die Reiterliche Vereinigung, der Deutsche Tischtennisbund, der Skiverband und der Deutsche Sportverband des Sportfischens.¹⁰⁵ Beleuchtet werden hierbei genauer die Zahlen des DFB, da diese für die vorliegende Bachelorarbeit relevant sind.

⁹⁹ Trosien 2009, 45.

¹⁰⁰ a.a.O., 46.

¹⁰¹ Vgl. ebd.

¹⁰² Ebd.

¹⁰³ Vgl. ebd.

¹⁰⁴ Vgl. a.a.O., 47.

¹⁰⁵ Vgl. a.a.O., 51.

Nach der vorliegenden Statistik hatte der DFB stetig eine Zunahme bei den Mitgliedern seit 2001, damals waren 6,263 Millionen Menschen Mitglied beim DFB. Die Entwicklung zeigt weiterhin eine Zunahme auf 6,274 Millionen Mitglieder im Jahr 2003 und eine weitere Zunahme auf 6,49 Millionen Mitglieder im Jahr 2007.¹⁰⁶ Wie bereits in der Einleitung erwähnt zeigt die Mitgliederzahl im Jahr 2019 eine weitere Erhöhung auf 7,131 Millionen.¹⁰⁷

Jedoch ist wie bereits erwähnt eine Versportlichung der Gesellschaft im Gange und die Menschen, die im Jahr 2007 noch Handball gespielt haben gehen mittlerweile unter Umständen anderen traditionellen Mannschaftsportarten nach oder haben sich auch dem Extremsport, also den „neuen“ Sportarten beispielsweise zugewandt.

2.3.4 Definition Amateur und Begriffsklärung Amateursport

Für den Begriff „Amateur“ stellt der Duden drei unterschiedliche Definitionen bereit:

Zum ersten definiert der Duden einen Amateur als „jemand[en], der eine Tätigkeit aus Liebhaberei, als Hobby betreibt“.¹⁰⁸ Zum zweiten wird eine negative und abwertende Definition geliefert: Hiernach ist ein Amateur „jemand, der eine Aufgabe ohne die nötigen Fachkenntnisse zu bewältigen versucht“.¹⁰⁹ Die dritte Definition geht wieder in den Bereich Sport: Ein Amateur ist ein „Aktiver in einem Sportverein, der seinen Sport regelmäßig, aber nicht gegen Entgelt betreibt“¹¹⁰.

Eine abgeleitete, aus den vorgelegten Definitionen zusammengefasste Beschreibung eines Amateursportlers wäre demnach eine Person, die aus Liebhaberei eine Sportart einem Sportverein betreibt, jedoch keine professionellen Vorkenntnisse hat und auch für diese Tätigkeit nicht bezahlt wird. Hier grenzt sich auch die Definition des Amateurs zu der des Profis ab: Der Duden beschreibt hierbei gleich als erstes den Profisportler, beziehungsweise den Berufssportler als Synonym und definiert weiterhin einen Profi als „jemand[en], der etwas professionell betreibt“¹¹¹.¹¹² Bei der Definition des Profis fehlt allerdings nach dem Duden, die Beschreibung, dass ein Profi für seine Tätigkeit

¹⁰⁶ Vgl. Trosien 2009, 51.

¹⁰⁷ Vgl. Deutscher Fußball-Bund 2019a

¹⁰⁸ Duden (Hrsg.) (2019b): Der Amateur. www.duden.de/rechtschreibung/Amateur (04.09.2019).

¹⁰⁹ Ebd.

¹¹⁰ Ebd.

¹¹¹ Duden (Hrsg.) (2019c): Der Profi. www.duden.de/rechtschreibung/Profi (04.09.2019).

¹¹² Vgl. ebd.

bezahlt wird. Diese Tatsache kann aber davon abgeleitet werden, dass es sich nach der Definition bei Berufssportlern ebenfalls um Profis handelt.¹¹³

Zum Abschluss steht noch die zusammengefasste und relevante Definition des Amateursports, auf die in den letzten beiden Kapiteln „Definition Sport“ und „Definition Amateur“ hingearbeitet wurde.

Demnach ist der Amateursport:

„Sport, den jemand als Amateur oder Amateurin betreibt“¹¹⁴

¹¹³ Vgl. Duden (Hrsg.) (2019c): Der Profi. www.duden.de/rechtschreibung/Profi (04.09.2019).

¹¹⁴ Duden (Hrsg.) (2019d): Der Amateursport. www.duden.de/rechtschreibung/Amateursport (04.09.2019).

3 Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen

3.1 Definition Marketing

Meffert und Bruhn definieren Marketing wie folgt:

*„Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders“.*¹¹⁵

Marketing ist also eine Funktion zum Kreieren, Kommunizieren und Vermitteln eines (Produkt)wertes an den Kunden. Desweiteren managt das Marketing Kundenbeziehungen zum Vorteil der Organisation (des Unternehmens) und der Stakeholder eben jener. Einen anderen Ansatz zur Definition nennt Pesch: Nach Pesch stellt das Marketing ein Bündel von marktgerichteten Aktivitäten dar. Mittelpunkt im daraus folgenden Marketingmix sind die Schlüsselbegriffe Produkt-, Preis-, Verkaufs- und Vertriebspolitik.¹¹⁶ Im Fachjargon werden die angesprochenen verschiedenen Politiken als die vier P's des Marketing beschrieben: Price (Preispolitik), Product (Produktpolitik), Place (Verkaufspolitik) und Promotion (Vertriebspolitik).

3.2 Marketingarten

Pesch unterscheidet in den Marketingarten nach Konsumgüter-, Industriegüter-, Dienstleistungs-, Handels-, Non-Profit-, dem Internet-Marketing, sowie dem internationalen Marketing. Die angesprochenen Marketingarten werden in der Folge nun genauer beleuchtet.¹¹⁷

¹¹⁵ Vgl. Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing- Grundlagen markt-orientierter Unternehmensführung- Konzepte- Instrumente-Praxisbeispiele, 12. Auflage, 12ff. und Bruhn, Manfred (2014): Marketing- Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, 13ff.

¹¹⁶ Vgl. Pesch, Jürgen (2010): Marketing, 2. Überarbeitete Auflage, Konstanz, 9.

¹¹⁷ Vgl. a.a.O., 15.

Die Zielgruppe des Konsumgütermarketings sind, wie es im Namen auch schon angedeutet wird, die Konsumenten. Desweiteren werden beim Konsumgütermarketing auch noch im indirekten Vertrieb Handelsunternehmen angesprochen, die dann die erstandenen Konsumgüter an die eigenen Konsumenten weiterveräußern. Pesch beschreibt die Dauer des Kaufprozesses für tägliche Konsumgüter als kurz bis mittelfristig, da Kaufrisiken und Informationsbedürfnisse kaum bis gar nicht vorhanden sind.¹¹⁸

Die gleiche Begründung liefert Pesch dafür, dass die Kaufentscheidung mehr emotional als rational geprägt ist. Das heißt beispielsweise, dass der Konsument wenig bis gar nicht darüber nachdenkt, ob er eines der Konsumgüter überhaupt braucht, vielmehr steht hier die Frage im Raum, ob er zum Zeitpunkt des Kaufs Lust auf das Produkt hat. Den letzten Punkt der im Konsumgütermarketing unterschieden wird, ist die Entscheidung über den Kauf: Von Individualentscheidungen wird gesprochen, wenn die Entscheidung über den Kauf bei einer Person liegt. Liegt die Kaufentscheidung dagegen bei mehreren Personen aus einer Gruppe oder einem Haushalt spricht man von Kollektiventscheidungen. Beispiele für Kollektiventscheidungen wären demnach Urlaubsreisen mit der Familie (Familienentscheidungen) oder der Kauf eines neuen Autos (Haushaltsentscheidungen). Beim Konsumgütermarketing spricht man auch vom B2C-Marketing (Business-to-Consumer-Marketing).¹¹⁹

Die Zielgruppe des Industriegütermarketings stellen Wirtschaftsunternehmen und Institutionen dar. Man spricht deshalb auch vom B2B-Marketing (Business-to-Business-Marketing). Beispiele für Konsumgüter stellen Rohstoffe, Energie, oder auch Produktionsgüter dar. Da das Kaufrisiko und das Informationsbedürfnis für langlebige Industriegüter für Wirtschaftsunternehmen wesentlich höher ist, als das der Konsumgüter für den Endverbraucher, ist der Kaufprozess auch komplexer. Nachdem der Kauf von Büromaterial einen Routinekauf darstellt, ist hierbei die Dauer wesentlich kürzer als beispielsweise der Kauf von Anlagegeschäften, hierbei kann der Kaufprozess mehrere Jahre dauern. Pesch beschreibt den Kaufprozess auf Industriegütermärkten als sowohl emotional, als auch rational geprägt. Desweiteren sind, wie bei den Kollektiventscheidungen im Konsumgütermarketing, mehrere Personen in den Kaufprozess eingebunden.¹²⁰

¹¹⁸ Vgl. Pesch 2010, 15.

¹¹⁹ Vgl. ebd.

¹²⁰ Vgl. a.a.O., 16.

Das „Dienstleistungs-Marketing ist Marketing für selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden sind“¹²¹. Im Gegensatz zum Konsum- und Industriegütermarketing werden hier also keine Produkte vermarktet sondern Dienstleistungen, die ein Mensch erbringt. Als Beispiele für Dienstleistungen können Beratungsgespräche in Banken, oder auch Frisöre und Krankenhäuser herangezogen werden. Zusätzlich zu den klassischen 4 P's des Marketings kommen im Dienstleistungsmarketing nochmal 3 P's dazu, sodass schlussendlich zum Dienstleistungsmarketing insgesamt 7 P's gehören. Bei den zusätzlichen drei P's handelt es sich um die Personalpolitik (Personell), die Ausstattungspolitik (Physical Facilities) und die Prozesspolitik (Process-Management)¹²².

Die Übertragung des kundenorientierten Marketing findet durch die drei neuen P's auch auf internen Kunden statt, da die Qualität der Dienstleistungen auch maßgeblich von der Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter abhängt. „Die Aufrechterhaltung und die kontinuierliche Verbesserung des Leistungspotenzials der Mitarbeiter ist deshalb eine wesentliche Aufgabe des internen Marketings.“¹²³ Das interne Marketing ist außerdem so wichtig, weil die Leistung der Mitarbeiter aufgrund der Immaterialität der Dienstleistung als eigentliche Dienstleistung angesehen wird. Zwingend muss zudem das Erscheinungsbild des Unternehmens ansprechend sein. Das Erscheinungsbild des Personals, das der Räumlichkeiten und das Erscheinungsbild der Ausstattung fangen so beispielsweise die Immaterialität der Dienstleistung ab und sorgen für eine ansprechbare Darstellung des Unternehmens. Das dritte P stellt wie erwähnt die Prozesspolitik dar: Diese bezieht sich auf alle kundenorientierten Prozesse, sowie die Integration des externen Faktors. Dies geschieht im Dienstleistungsmarketing in Form von Objekten (z.B. Auto in der Werkstatt) oder in Form von Subjekten (z.B. Patient in der Arztpraxis). Alles zählt in der Folge in den Dienstleistungserstellungsprozess.¹²⁴

¹²¹ Pesch 2010, 17.

¹²² Vgl. ebd.

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Vgl. a.a.O., 17f.

Nach Pesch ist Handels-Marketing „das Marketing von Handelsunternehmen“¹²⁵. Handelsunternehmen betreiben hierbei Handel im funktionalen Sinn, das heißt, dass „Unternehmen Güter, die sie in der Regel nicht selbst bearbeiten oder verarbeiten, von anderen Unternehmen beschaffen und an Dritte weiterverkaufen“¹²⁶. Das Handels-Marketing ist durch die Kombination einzelner Marketing-Instrumente gekennzeichnet: Dazu gehören beispielsweise die Sortimentspolitik mit der Sortimentsbreite und der Sortimentstiefe, die Personalpolitik mit der Art und dem Umfang der Beratung, sowie der Steuerung von Verkaufsgesprächen, die Standortpolitik, und die schon angesprochene und erklärte, sowie definierte Kommunikationspolitik und die Preispolitik. Das letzte mögliche Marketinginstrument stellt die Verkaufsraumpolitik dar, die im Grunde wie die Ausstattungspolitik im Dienstleistungsmarketing dafür zuständig ist wie die Ladengestaltung aussieht und wie groß die Ladenfläche ist¹²⁷.

Die fünfte Art des Marketings ist nach Pesch das Non-Profit-Marketing: „Non-Profit-Marketing ist das Marketing für nicht kommerzielle Leistungen.“¹²⁸ Non-Profit-Organisationen (NPOs) unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Aufgaben und Ziele, aber auch in ihren Austauschbeziehungen. Die üblichen Austauschprozesse beziehen sich normalerweise auf Sachgüter, Geld oder auch Dienstleistungen. Bedarfsdeckung und Bedürfnisbefriedigung hingegen stellen qualitative Oberziele der NPOS dar, ein Beispiel für diese Bedarfsdeckung und Bedürfnisbefriedigung ist eine bedarfsgerechte Altenbetreuung. Die quantitativen ökonomischen Unterziele können beispielsweise die Gewinnung und Sicherung von nicht-monetären und monetären Ressourcen sein. Beispiele für nicht-monetäre Ressourcen sind hierbei Spenden oder auch unentgeltliche Leistungen Dritter, monetäre Ressourcen sind beispielsweise die Einnahmen aus Leistungen und Sponsoring. Prinzipiell können im Non-Profit-Marketing alle klassischen externen Marketing-Instrumente eingesetzt werden, sofern die NPOs auch Dienstleistungen anbieten werden die Marketing-Instrumente um die internen Instrumente erweitert.¹²⁹

¹²⁵ Pesch 2010, 18.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Vgl. a.a.O., 18f.

¹²⁸ a.a.O., 19.

¹²⁹ Vgl. a.a.O., 19f.

Das internationale Marketing findet, wie es der Name schon suggeriert, auf mehreren Ländermärkten statt. Gekennzeichnet ist das internationale Marketing durch einen höheren Informationsbedarf, eine größere Komplexität und durch ein erhöhtes Risiko. Die größere Komplexität lässt sich vor allem durch die unterschiedlichen ökonomischen, ökologischen, politischen, rechtlichen und kulturellen Rahmenbedingungen erklären, die man in den verschiedenen Ländern und zwangsläufig auch auf deren Märkten vorfindet. Auch durch die Globalisierung kommt dem internationalen Marketing eine immer wichtiger werdende Rolle zu. Beispiele für internationales Marketing sind demnach der Export, die Auslandsniederlassung, der Produktionsbetrieb oder auch die Tochtergesellschaften. Unterschieden wird beim Exportmarketing nach dem direkten Export, wobei das geschaffene Produkt ohne Umwege ins Ausland exportiert wird und dem indirekten Export, wobei noch ein Zwischenhändler zwischen dem Verkauf des Produkts und dem endgültigen Export steht.¹³⁰

Differenziert werden muss auch zwischen der Auslandsniederlassung, dem Produktionsbetrieb und der Tochtergesellschaft: Die Auslandsniederlassung ist im Normalfall nur eine Verkaufsniederlassung, während beim Produktionsbetrieb die Fertigung im Ausland vorgenommen wird. Die intensivste Internationalisierungsform stellt die Tochtergesellschaft dar: Sie ist rechtlich selbständig, haftet mit dem investierten Kapital und trägt auch sonst das komplette politische und wirtschaftliche Risiko.¹³¹

Die letzte Marketingart, die Pesch anführt ist das Internet-Marketing: Nach Pesch ist das Internet-Marketing „der Einsatz der Marketing-Instrumente im Internet“¹³² Das Internet nimmt im Bereich Marketing eine immer größere und entscheidendere Rolle ein. Es liegt das Markt-Pull-Prinzip vor, das heißt, dass die Initiative für die Informationssuche oder auch für Kaufabschlüsse beim Kunden liegt. Desweiteren wird die Markttransparenz und die vielfältigen Wahlmöglichkeiten die Nachfragemacht des Kunden gestärkt. Es kommt außerdem zu einem One-to-One-Marketing, das bedeutet, dass es zu einem kundenindividuellen Marketing kommt, das durch die Interaktivität im Internet verursacht wird. Durch das Internet wird auch die internationale Reichweite erleichtert, was neben den zahlreichen Gestaltungsformen (Audio, Video, Text, Bild und Grafik) einen weiteren Vorteil bringt.¹³³

¹³⁰ Vgl. Pesch 2010, 21.

¹³¹ Vgl. ebd.

¹³² a.a.O., 22.

¹³³ Vgl. a.a.O., 22f.

Neben den Vorteilen gibt es aber auch ein Marketing-Problem. Durch die zahlreiche Konkurrenz ist schwer für die einzelnen Unternehmen die Aufmerksamkeit und die Wahrnehmung der Nutzer auf das Angebot des Unternehmens zu lenken. Die Homepage stellt ein wesentliches Instrument im Internet-Marketing dar. Enthalten sind hierbei auf der Homepage die Leistungspräsentation des Unternehmens, aber auch weiterführende relevante und interaktive Inhalte und Links zur Kundengewinnung und Kundenbindung. Nach Pesch kann das Internet alle Marketing-Instrumente im Marketing-Mix unterstützen. In der Produktpolitik werden Produkteigenschaften geändert, was auf eine Produktdifferenzierung abzielt. In der Kommunikationspolitik wird die interne und die externe Unternehmenskommunikation erleichtert. Differenziert wird hier zwischen dem Intranet, wo Mitarbeiter Zugang zu Unternehmensinformationen haben, woran Externe nicht kommen und Extranet, wo Externe, wie beispielsweise Kunden oder Geschäftspartner Zugriff auf die Informationen des Unternehmens haben. Das Extranet ist also eine Erweiterung des Intranets. E-Mail-Marketing stellt beispielsweise eine neue Form des Internet-Marketings dar. In der Vertriebspolitik kann das Internet ganz neue Zielgruppen und internationale Märkte erschließen. Das geschieht beispielsweise durch E-Commerce oder die Multi-Channel-Strategie. Preisreduzierungen und Preisdifferenzierungen werden im Bereich Preispolitik durch das Internet möglich, dies geschieht durch die hohe Preistransparenz, die im Internet vorliegt.¹³⁴

Marketing-Arten

Konsumgüter-Marketing	Industriegüter-Marketing	Dienstleistungs-Marketing	Handels-Marketing
Non-Profit-Marketing	Internationales Marketing	Internet-Marketing	

Tabelle 6: Marketing.Arten nach Pesch¹³⁵

¹³⁴ Vgl. Pesch 2010, 22f.

¹³⁵ Vgl. a.a.O.

Für die vorliegende Bachelorarbeit ist das Internet-Marketing die essentielle Marketing-Art, da das Marketing für die Amateursportevents über das Internet erfolgt, speziell handelt es sich bei den Marketingmaßnahmen um Publikationen und Veröffentlichungen auf Facebook, Instagram und auf der Homepage, sowie dem Anbringen von Plakaten im Gemeindegebiet.

3.3 Marketing-Mix

Der schon im vorherigen Kapitel angesprochene Marketing-Mix besteht aus der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik, die alle auch in der Marketingstrategie des TV 09 Dietenhofen Anwendung finden.

Pesch beschreibt den Marketing-Mix weitergehend als „zielorientierte[n], kombinierte[n] und koordinierte[n] Einsatz der Marketing-Instrumente“¹³⁶. Weiterführend stellen der Produktmix, der Preismix, der Kommunikationsmix und der Vertriebsmix Submixe dar, die für die operative Umsetzung der Marketing-Strategie verantwortlich sind. Die Mixe werden im weiteren Verlauf der vorliegenden Bachelorarbeit noch genauer beleuchtet. Zusammengefasst ist also das Ziel des Marketing-Mix „eine ausgewogene Mischung und harmonische Abstimmung der Marketing-Instrumente, um die Marketing-Ziele möglichst effizient zu erreichen“¹³⁷.

3.3.1 Produktpolitik

Die Grundlage für die anderen Teilleistungen (Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik) stellt die Produktpolitik dar, in der die Basisleistung für die Zusammenstellung des Leistungsprogramms für die Markt- und Kundenorientierung eines Unternehmens geschaffen wird. Das Leistungsprogramm besteht aus dem eigentlichen Produkt eines Unternehmens, sowie den dazugehörigen Serviceleistungen.¹³⁸

¹³⁶ Pesch 2010, 162.

¹³⁷ a.a.O., 164.

¹³⁸ Vgl. a.a.O., 165f.

Fortführend gehören zum Leistungsprogramm eines Unternehmens Entscheidungen über Produktinnovationen, also die Einführung eines neuen Produkts in das Leistungsprogramm, die Produktdifferenzierung, die Ergänzung des Leistungsprogramms um ein neues Produkt, die Produktvariation, also die Veränderung eines vorhandenen Produkts und die Produktelimination. Hierbei handelt es sich um das Entfernen eines Produkts aus dem Leistungsprogramm des Unternehmens. Ziel der Produktpolitik ist es die Produkte eines Unternehmens aus dem Leistungsprogramm einzigartig zu machen, um so ein Alleinstellungsmerkmal am Markt zu erreichen. Die geschieht beispielsweise durch das Design, die Verpackung oder die Marke. Weitere Ziele stellen die Verbesserung beziehungsweise die Sicherung des Unternehmenserfolgs, die Verbesserung des Produktimages oder auch die Erschließung neuer Märkte dar.¹³⁹

3.3.2 Preispolitik

Die Preispolitik stellt den zweiten Aspekt im Marketing-Mix dar. Hierbei handelt es sich um „alle Marketing-Maßnahmen, die sich mit der Festlegung und Durchsetzung von Gegenleistungen befassen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Unternehmensleistungen zu entrichten haben“¹⁴⁰.

Entscheidungen, die in der Preispolitik getroffen werden müssen betreffen die Preishöhe für das beworbene Produkt, aber auch beispielsweise Rabatte oder Boni. Der potentielle Kunde trifft seine Wahl aber nicht nur aufgrund des ausgeschriebenen Preises eines Produkts, sondern er vergleicht auch den Nettonutzen aus dem Produkt. Dieser Nettonutzen setzt sich aus dem Preis, der für das Produkt anfällt und dem Nutzen, der den der Kunde hat zusammen. Das bedeutet entweder, dass ein hochwertiges Produkt, das den gleichen Nutzen wie das Produkt der Konkurrenz hat, preiswerter sein muss, oder aber dass ein Produkt, welches ähnlich teuer wie das der Konkurrenz ist einen höheren Nutzen für den Kunden haben muss. Aufgrund des hohen Wettbewerbs kommt der Preispolitik in Unternehmen eine immer bedeutender werdende Rolle zu. Wettbewerbsvorteile werden in der Preispolitik also durch einen günstigeren Preis im Gegensatz zu gleichwertigen Konkurrenzprodukten oder durch einen höheren Nutzen für den Kunden bei Produkten, die gleich viel kosten erzielt.¹⁴¹

¹³⁹ Pesch 2010, 165ff.

¹⁴⁰ a.a.O., 192.

¹⁴¹ Vgl. a.a.O., 192ff.

Preispolitische Ziele, die zu nennen sind, sind „die Bestimmung und Durchsetzung des optimalen Preises unter Berücksichtigung der Unternehmenssituation“¹⁴², die Sicherung der Preisführerschaft, die Einführung von Kampfpreisen in einem Marktsegment und die Beeinflussung der Preisbeurteilung und Preiswahrnehmung.¹⁴³

3.3.3 Kommunikationspolitik

Der dritte Aspekt des Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik, die auch für die vorliegende Bachelorarbeit mit am relevantesten ist. Bei der Kommunikationspolitik handelt es sich um alle Maßnahmen, die auf die Zielgruppe einwirken. Speziell soll auf die Kenntnisse, die Verhaltensweisen und die Einstellungen der potentiellen Kunden Einfluss genommen werden. Die drei Hauptbestandteile der Kommunikationspolitik sind die externe Kommunikation, also die Kommunikation auf dem Markt, die interne Kommunikation im Unternehmen zwischen Mitarbeitern und die Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden.¹⁴⁴

Am Markt existiert ein Informationsüberschuss von 98%. In der Folge bedeutet das, dass nur 2% der verfügbaren Informationen überhaupt wahrgenommen werden. Das führt dazu, dass es für Unternehmen immer schwieriger wird am Markt überhaupt aufzufallen und die relevante Zielgruppe mit potentiellen Kunden überhaupt zu erreichen. Um dem entgegen zu wirken wird in der Kommunikationspolitik zunehmend auf kurze Sätze zurückgegriffen, sodass diese leichter und schneller aufgenommen werden können. Desweiteren nehmen Bildinformationen an Bedeutung zu und Informationen werden aktivierender und emotionaler dargestellt. Ein weiteres Problem im Jahr 2019, welches zu einer bedeutenderen Rolle der Kommunikationspolitik führt ist, dass die „objektive und funktionale Qualität der Produkte zur Selbstverständlichkeit geworden“¹⁴⁵ ist. Hieraus leiten sich auch die Ziele der Kommunikationspolitik ab: Die Aufgabe ist es das eigene Produkt unverwechselbar auf kommunikativer Ebene darzustellen, beispielsweise durch ein besonderes Produktimage.¹⁴⁶

¹⁴² Pesch 2010, 194.

¹⁴³ Vgl. a.a.O., 192ff.

¹⁴⁴ Vgl. a.a.O., 219f.

¹⁴⁵ a.a.O., 220.

¹⁴⁶ Vgl. a.a.O. 219f.

Ein Beispiel aus dem Fußball ist der Verein RB Leipzig: In der Öffentlichkeit wird RB Leipzig als familienfreundlicher Verein wahrgenommen, bei dem es keine unruhestiftenden Vorkommnisse gibt. RB Leipzig kommuniziert es und die Kunden, also im Falle eines Fußballvereins die Zuschauer nehmen es auch so wahr und verbreiten es auch weiter.¹⁴⁷

3.3.4 Vertriebspolitik

Bei der Vertriebspolitik handelt es sich um den vierten Teil des Marketing-Mix. Als Vertriebspolitik, oder auch Distributionspolitik werden alle Marketing-Maßnahmen bezeichnet, die sich auf dem Weg vom Hersteller bis zum Endverbraucher befinden. Die Haupteinsatzfelder der Vertriebspolitik sind das Management und die Steuerung des eigentlichen Vertriebs. Das eigentliche Ziel der Vertriebspolitik ist das Erzielen von Kaufabschlüssen und die persönliche und direkt Ansprache von bestehenden und potentiellen Kunden. Außerdem spielt die „Sicherstellung der physischen Verfügbarkeit der Produkte im Mittelpunkt“¹⁴⁸. Die weiteren Ziele der Vertriebspolitik sind auch aus den übergeordneten Marketing-Zielen abzuleiten und schließen beispielsweise eine Senkung der Liederzeiten, eine Verbesserung des Vertriebsimages und die Beeinflussung des Kaufverhaltens des Handels mit ein.¹⁴⁹

Wie in der Einführung zum Marketing-Mix schon erwähnt finden sich alle Teile des Marketing-Mix auch in der Marketing- und Kommunikationsstrategie des TV 09 Dietenhofen wieder und werden analysiert und mit der theoretischen Grundlage zum Marketing-Mix und den Marketing-Arten nach Pesch verglichen.

¹⁴⁷ Vgl. Facebook (Hrsg.) (2019a): RB Leipzig. www.facebook.com/rbleipzig/ (04.09.2019).

¹⁴⁸ Pesch 2010, 259.

¹⁴⁹ Vgl. a.a.O., 258f.

Marketing-Mix

Produktpolitik	Preispolitik
Kommunikationspolitik	Vertriebspolitik

Tabelle 7: Marketing Mix¹⁵⁰

¹⁵⁰ Vgl. Pesch 2010, 22f.

4 Fallbeispiel TV 09 Diethofen

Beim Fallbeispiel für die vorliegende Bachelorarbeit handelt es sich um den TV 09 Diethofen. Der TV 09 Diethofen wurde deswegen als Fallbeispiel ausgewählt, weil der Autor der Bachelorarbeit, Christian Scherm, selbst Mitglied in diesem Verein ist und sich dort aktiv beteiligt.

Der Verein ist ein Amateuerverein aus dem Raum Ansbach in Mittelfranken und ansässig im Markt Diethofen, welcher aktuell ca. 5700 Einwohner im Gemeindegebiet¹⁵¹ zählt. Er besteht aus insgesamt sieben Abteilungen mit 998 Mitgliedern, dies stellt ein Plus in der Mitgliederentwicklung von 26 Personen im Vergleich zum Vorjahr dar.¹⁵² Desweiteren helfen laut der Homepage tv-diethofen.de 80 Ehrenamtliche dabei den Spielbetrieb für ca. 400 Jugendliche und Kinder aufrechtzuerhalten.¹⁵³ Für die vorliegende Bachelorarbeit sind allerdings nur die Fußball- und die Handballabteilung relevant, weshalb diese auch im Anschluss genauer beleuchtet und beschrieben werden.



Abbildung 3: Logo des TV 09 Diethofen¹⁵⁴

Das Sportgelände liegt an der Ansbacher Straße und verfügt über eine Mehrzweckhalle, drei Rasenplätze und einen Beachplatz, der sowohl für Beachsoccer und Beachhandball, als auch für Beachvolleyball genutzt werden kann. Zusätzlich zu den Plätzen existiert noch eine moderne Leichtathletikanlage mit 400-Meter-Bahn, Weit-, Hoch-,

¹⁵¹ Vgl. Markt Diethofen (Hrsg.) (2019): Diethofen. www.diethofen.de (04.09.2019).

¹⁵² Vgl. Anhang 12 : Jahresbericht 2018 TV 09 Diethofen, 1.

¹⁵³ Vgl. TV 09 Diethofen (Hrsg.) (2019a): Herzlich willkommen beim TV 09 Diethofen. www.tv-diethofen.de/index.php?id=23 (17.08.2019)

¹⁵⁴ Vgl. TV 09 Diethofen (2019b): Logo des TV 09 Diethofen. www.tv-diethofen.de/index.php?id=23 (17.08.2019)

Kugelstoß- und Hammerwerfanlage und zusätzlich eine Tribüne, die aber auch bei Heimspielen der Herrenmannschaften und Jugendmannschaften genutzt wird.¹⁵⁵



Abbildung 4: A-Platz mit Tribüne und 400-Meter-Bahn¹⁵⁶



Abbildung 5: B-Platz¹⁵⁷

¹⁵⁵ Vgl. TV 09 Dietenhofen (2019c): Die Sportanlagen des TV 09 Dietenhofen. www.tv-dietenhofen.de/index.php?id=658 (17.08.2019)

¹⁵⁶ Eigene Aufnahme

¹⁵⁷ Vgl. TV 09 Dietenhofen, 2019c. (17.08.2019)



Abbildung 6: C-Platz¹⁵⁸

4.1 Die Fußballabteilung des TV 09 Dietenhofen

Die ersten losen, aber regelmäßigen Fußball-Begegnungen mit Nachbarorten fanden nach dem Kriegsende ab 1947 statt.¹⁵⁹ In der Saison 1948/1949 fand der Spielbetrieb erstmals mit zwei Seniorenmannschaften und einer Schülermannschaft statt, die dann im Jahr 1949 erstmals im aktiven Spielbetrieb gemeldet war.¹⁶⁰ Der erste große Erfolg der Fußballabteilung war 1981 der erstmalige Aufstieg aus der damaligen C-Klasse (unterste Liga) in die B-Klasse.¹⁶¹ Nach der Ligenreform ist die damalige B-Klasse mit der heutigen Kreisklasse zu vergleichen.

Das nächste hervorzuhebende Ereignis stellt die Gründung einer dritten Mannschaft 1982 dar.¹⁶² Im Jahr 1987 waren erstmals insgesamt 12 Fußballmannschaften im Spielbetrieb gemeldet, darunter auch eine Frauenmannschaft.¹⁶³ Nach Platzproblemen mit den 12 gemeldeten Mannschaften wurde 1990 der erste Platz am heutigen Standort des Sportgeländes freigegeben.¹⁶⁴ In den Jahren darauf entstanden ein weiterer Rasenplatz und ein Hartplatz, die in der Lage von 1990 auch heute noch existieren.

¹⁵⁸ Vgl. TV 09 Dietenhofen, 2019c. (17.08.2019)

¹⁵⁹ Vgl. Anhang 1: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, 15.

¹⁶⁰ Vgl. Anhang 2: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, 16.

¹⁶¹ Vgl. Anhang 3: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, 26.

¹⁶² Vgl. Anhang 4: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, 27.

¹⁶³ Vgl. Anhang 5: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, 30.

¹⁶⁴ Vgl. Anhang 6: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, 31.

Nach weiteren Auf- und Abstiegen der ersten Mannschaft seit 1981 konnte diese 1994 den Aufstieg in die Bezirksliga Süd/Mittelfranken feiern. Zugleich wurde aber die 1981 gegründete dritte Mannschaft aus Spielermangel abgemeldet.¹⁶⁵

Es folgte nach zweijähriger Zugehörigkeit zur Bezirksliga Süd/ Mittelfranken im Jahr 1996 der Abstieg der ersten Herrenmannschaft in die Kreisliga.¹⁶⁶ Durch die hohe Verletzungsgefahr auf dem 1990 geschaffenen Hartplatz wurde zwölf Jahre später beschlossen eben jenen in einen dritten Rasenplatz umzubauen, der auch heute noch in der Form existiert.¹⁶⁷ Der nächste Meilenstein in der Vereinsgeschichte war die Erbauung und die Einweihung der Tribüne an der Westseite des A-Platzes mit 150 Sitzplätzen.¹⁶⁸

2008 stand dann der nächste Abstieg der ersten Herrenmannschaft zu Buche, es ging in die Kreisklasse, wo ein kompletter Neustart anvisiert wurde.¹⁶⁹ Seit dem Aufstieg in der Saison 2016/2017 spielt die erste Herrenmannschaft in der Kreisklasse¹⁷⁰, die zweite Mannschaft kämpft aktuell in der B-Klasse um Punkte.¹⁷¹

¹⁶⁵ Vgl. Anhang 7: 100 Jahre TV 09 Diethofen, 34.

¹⁶⁶ Vgl. Anhang 8: 100 Jahre TV 09 Diethofen, 35.

¹⁶⁷ Vgl. Anhang 9: 100 Jahre TV 09 Diethofen, 37.

¹⁶⁸ Vgl. Anhang 10: 100 Jahre TV 09 Diethofen, 40.

¹⁶⁹ Vgl. Anhang 11: 100 Jahre TV 09 Diethofen, 43.

¹⁷⁰ Vgl. Bayerischer Fußball-Verband (Hrsg.) (2019a): TV Diethofen.

www.bfv.de/mannschaften/016PK6QKA4000000VV0AG80NVUT1FLRU (17.08.2019)

¹⁷¹ Vgl. Bayerischer Fußball-Verband (Hrsg.) (2019b): TV Diethofen II.

www.bfv.de/mannschaften/016PKA13NS000000VV0AG80NVUT1FLRU (17.08.2019)



Abbildung 7: Mannschaftsbild der beiden Herrenmannschaften zur Saison 2018/2019¹⁷²

Seit der Saison 2015/2016 besteht im Juniorenbereich von der U13 bis zur U15 eine Spielgemeinschaft mit dem 1. FC Heilsbronn. Nach den Aufstiegen der U19 und der U17 in der ersten Saison konnte U13 in der Saison 2016/2017 nachziehen. Seit dem Aufstieg der U15 in der Saison 2017/2018 spielen alle vier Juniorenmannschaften der SG Heilsbronn/Dietenhofen in der Kreisklasse.¹⁷³



Abbildung 8: Meisterschaftsfoto der U19, Saison 2015/2016¹⁷⁴

¹⁷² Vgl. Bayerischer Fußball-Verband 2019a (17.08.2019)

¹⁷³ Vgl. TV 09 Dietenhofen (Hrsg.) (2019d): Chronik der Fußball-Jugend von 1948 bis Heute. www.tv-dietenhofen.de/index.php?id=203 (17.08.2019)

¹⁷⁴ Vgl. Facebook (Hrsg.) (2019b): Christian Scherm. www.facebook.com/christian.scherm (04.09.2019). (17.08.2019)

4.2 Einordnung der Spieltage der Fußballherrenmannschaften im Bezug auf Events

Wie bereits erwähnt beschreibt Manfred Bruhn in seinem Werk Events und kategorisiert diese nach Kultur-, Sport-, Wirtschaftlichen- Gesellschafts-politischen- und natürlichen Events. Die Heimspieltage der Fußballherrenmannschaften des TV 09 Dietenhofen können in die Kategorie der Sport-Events eingeordnet werden, da es sich hierbei um Fußballspiele handelt, die zum Einen einen Wettkampf und zum Anderen einen Freizeitsport darstellen.¹⁷⁵

Sigrun Erber differenziert in der Eventsystematisierung nach dem Inhalt, der Zielgruppe und dem Anlass eines Events. Den Inhalt der Spieltage der Fußballmannschaften stellt eine freizeitorientierte Aktivität dar. Dies gilt sowohl für die aktiven Amateursportler, die den Sport ohne Entgelt betreiben, als auch für die Zuschauer, die sonntags gegen eine Eintrittsgebühr sich eben diese Spiele anschauen und diese aktiv verfolgen. Erber unterscheidet im Bezug auf die Zielgruppe nach einem Public Event und einem Corporate Event, wobei die erwähnten Fußballspiele ein Public Event darstellen, da sie sich an die breite, am Fußball orientierte Zielgruppe wenden und keine privaten Veranstaltungen sind. Der Anlass für diese Events ist der Wettkampf, der jeden Sonntag in der B- und Kreisklasse stattfindet.

Weiterführend hat Stephan Schäfer-Mehdi die Eventzwecke genauer analysiert: Bei Events wie den Spieltagen in der B- und Kreisklasse findet sowohl bei den Zuschauern als auch bei den Spielern selbst eine Emotionalisierung und Aktivierung statt. Dies begründet sich dadurch, dass durch Erfolge die Glücksgefühle der Zuschauer und Spieler steigen und diese so dazu aktiviert werden am nächsten Wochenende wieder auf den Sportplatz zu kommen und zu spielen oder zuzuschauen. Weiterhin spielt die Imagebildung eine entscheidende Rolle bei solchen Fußballerevents. Durch Erfolge oder durch sympathisches Auftreten gewinnen die Mannschaften ein Image, das sich auf den Verein überträgt.

Die Spieltage der Fußballherrenmannschaften sind in Anlehnung an die Analyse der Eventgröße und Bedeutung von Dieter Jäger kleine Events: Es handelt sich hierbei um regionale Events, die keine große Strahlkraft die die Ortsgrenze hinaus haben. Desweiteren sind die Hauptzielgruppe die Bewohner Dietenhofens. Die Bedeutung für den Landkreis und die Region ist außerdem sehr gering.

¹⁷⁵ Vgl. Ebd.

Bei den Gründen für Events handelt sich in Anlehnung Schäfer-Mehdi und dessen Analyse um die sozialen Faktoren. Durch das regelmäßige Treffen am Sportplatz können soziale Kontakte gepflegt werden, es können aber auch neue Bekanntschaften und Freundschaften geschlossen werden, wenn Spieler beispielsweise in die Region ziehen und sich dem Verein anschließen und dort regelmäßig spielen.

4.3 Aktuelle Marketing und Kommunikationsmaßnahmen zur Vermarktung der Spieltage der Herrenmannschaften

Die Vermarktung der Spieltage der Fußballherrenmannschaften geschieht auf vier verschiedenen Wegen: Hierbei handelt es sich erstens um das Anbringen von Plakaten durch Michael Vogelhuber, den zweiten Kapitän der ersten Mannschaft, zweitens um das regelmäßige Posten auf Facebook durch Thomas Aigner, den Spielleiter der ersten und zweiten Mannschaft und Tom Wening, den ersten Kapitän der ersten Mannschaft und um das Posten von Content auf Instagram durch Christian Scherm, den Autor der vorliegenden Bachelorarbeit und Spieler der zweiten Mannschaft des TV 09 Dietenhofens. Den vierten Weg der Vermarktung und den dritten im Internet stellt die Homepage tv-dietenhofen.de dar^{176, 177}.

Bei den Plakaten handelt sich um herkömmliche bedruckte Papierplakate in DinA3-Format. Ausgehängt werden diese im Ortsgebiet des Marktes Dietenhofen, beispielsweise im direkten Zentrum Dietenhofens an der Bushaltestelle und am Rathaus, aber auch in den umliegenden Orten, die zum Markt Dietenhofen gehören, beispielsweise in Kleinhasslach, Götteldorf und in Oberschlauersbach.¹⁷⁸ Der Aufdruck der Plakate ist im Wesentlichen immer der Gleiche, wie in der folgenden Abbildung ersichtlich, die im Vorfeld der Spiele in Losaurach (1. Mannschaft) und in Bürglein (2. Mannschaft) ausgehängt wurden:

¹⁷⁶ Vgl. TV 09 Dietenhofen 2019a (17.08.2019)

¹⁷⁷ Vgl. Anhang 13: Interview mit Tom Wening (2. Abteilungsleiter der Fußballabteilung)

¹⁷⁸ Vgl. ebd.

Abbildung 9: Spieltagsplakat des TV 09 Diethenhofen¹⁷⁹

Wie in der Abbildung ersichtlich ist das Spieltagsplakat folgendermaßen aufgebaut: Am Rand sind die Sponsoren des TV 09 Diethenhofen abgebildet. Hierbei handelt es sich um Unternehmen, sowie Gasthäuser und Supermärkte, die alle in und um Diethenhofen angesiedelt sind. Das Zentrum bildet der eigentlich Hauptaspekt, die Spieltagsankündigung: Hier beispielsweise übersichtlich dargestellt gegen den SV Losaurach am 1.9.2019 um 15 Uhr mit der ersten Mannschaft und am gleichen Tag um 13 Uhr mit der zweiten Mannschaft. Zusätzlich ist auch noch der Spielort abgedruckt, sodass auch die Einwohner ohne Internetanschluss mitbekommen wann und wo gespielt wird.

Der zweite Weg der Vermarktung der Spiele der Fußballherrenmannschaften ist Facebook: Thomas Aigner hat hier die Facebookseite TV 09 Diethenhofen mit 492 Followern und 508 Abonnenten¹⁸⁰ (Stand 2.9.2019) erstellt um über Facebook Präsenz zu zeigen und die Follower der Seite über das aktuelle Geschehen beim TV 09 Diethenhofen auf dem Laufenden zu halten.¹⁸¹

¹⁷⁹ Vgl. Facebook (Hrsg.) (2019c): TV 09 Diethenhofen. Spieltagsplakat des TV 09 Diethenhofen. www.facebook.com/tv09diethenhofen/photos/a.603438643001705/2694568237222058/?type=3&theater (18.08.2019)

¹⁸⁰ Vgl. Facebook (Hrsg.) (2019d): TV 09 Diethenhofen. www.facebook.com/tv09diethenhofen/ (18.08.2019)

¹⁸¹ Vgl. Anhang 13: Interview mit Tom Wening (2.Abteilungsleiter der Fußballabteilung)

Die geschieht im Bezug auf die Spieltage der Fußballherrenmannschaften durch Posts, die in der Regel unmittelbar nach Spielende erscheinen.¹⁸²

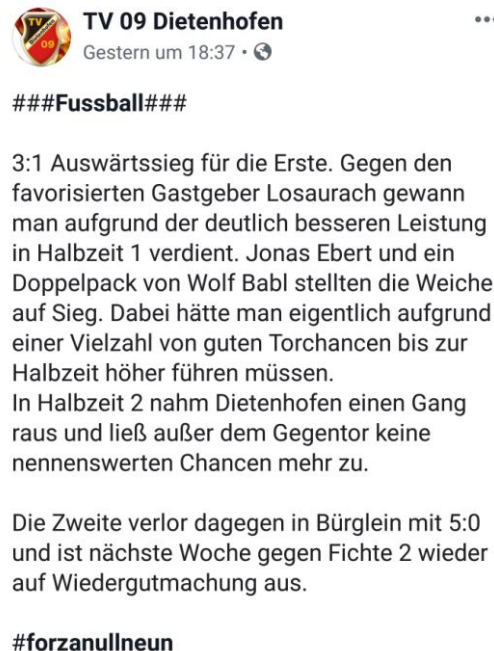


Abbildung 10: Facebook-Post zum Spieltag am 1.9.2019¹⁸³

Charakteristisch ist für die Facebook-Posts, wie in der Abbildung ersichtlich, ein kurzer Rückblick auf die Spiele der ersten und zweiten Mannschaft mit dem Ergebnis und den, falls vorhandenen, Torschützen für den TV 09 Dietenhofen. Desweiteren findet ein kurzer Ausblick auf das folgende Wochenende statt.

Der dritte Weg der Vermarktung ist der Instagramaccount tv09_fussball, der Mitte Mai 2019 online ging und vom Autoren dieser Bachelorarbeit Christian Scherm betreut und bespielt wird. Zum aktuellen Zeitpunkt hat der Account 537 Follower¹⁸⁴.

Wie auf Facebook erscheinen auch hier nach den Spieltagen Spielberichte, die allerdings ausführlicher ausfallen. Zudem sind in den entweder in den Instagramstorys oder einem extra Post auch die Aufstellungen ersichtlich.

¹⁸² Vgl. Anhang 13: Interview mit Tom Wening (2.Abteilungsleiter der Fußballabteilung)

¹⁸³ Vgl. Facebook (Hrsg.) (2019d): Facebook-Post zum Spieltag am 1.9.2019. www.facebook.com/tv09dietenhofen/ (18.08.2019)

¹⁸⁴ Vgl. Instagram (Hrsg.) (2019a): www.instagram.com/tv09_fussball/ (18.08.2019)



Abbildung 11: Instagrampost zum Spieltag am 1.9.2019¹⁸⁵



Abbildung 12: Instagrampost zum Spieltag am 11.8.2019¹⁸⁶

Nachdem Storys auf Instagram nach 24 Stunden nicht mehr einsehbar sind, wird hier exemplarisch ein Post verwendet, wie er sonntags immer vor Spielbeginn auf Instagram einzusehen ist.

¹⁸⁵ Vgl. Instagram, tv09_fussball (Hrsg.) (2019b): Post zum Spieltag am 1.9.2019: www.instagram.com/tv09_fussball/ (03.09.2019)

¹⁸⁶ Vgl. Ebd.

Bei der Homepage handelt es sich um eine klassische Internetseite, die das Vereinsleben beim TV 09 Diethofen darstellen soll. Der potentielle Zuschauer kann sich hier beispielsweise über Trainingszeiten der Fußballabteilung, aber auch über die verschiedenen anderen Abteilungen informieren.¹⁸⁷ Im Kontext der Marketingstrategie der Fußballabteilung des TV 09 Diethofens zur Vermarktung der einzelnen Fußballspiele ist diese aber nicht relevant, da nur unregelmäßig Aktuelles in die Homepage eingepflegt wird.¹⁸⁸



Abbildung 13: Homepage des TV 09 Diethofen¹⁸⁹

¹⁸⁷ Vgl. TV 09 Diethofen 2019a (03.09.2019)

¹⁸⁸ Vgl. Anhang 13: Interview mit Tom Wening (2.Abteilungsleiter der Fußballabteilung)

¹⁸⁹ Vgl. TV 09 Diethofen 2019a (03.09.2019)

4.4 Analyse der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen im Vergleich zur Theorie

Bei den Maßnahmen, die zur Bekanntmachung und Verbreitung der Spiele der Fußballherrenmannschaften genutzt werden, handelt es sich um Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, wie sie in Kapitel drei der vorliegenden Bachelorarbeit thematisiert, beschrieben und definiert wurden.

Wie beschrieben handelt es sich beim Marketing um eine Funktion zum Kreieren, Kommunizieren und Vermitteln eines (Produkt)wertes an den Kunden. Eben dies geschieht bei der Vermarktung der Spieltage der beiden Herrenmannschaften, wobei nicht direkt ein Produktwert angepriesen, sondern eher ein Erlebnis in Form des Entertainments und der Unterhaltung vermarktet wird.

Wie zum Abschluss des Kapitels 3.2 erwähnt kommt dem Internet-Marketing beim Vermarkten und Bekanntmachen der Spiele die größte Bedeutung zu. Es liegt zwar nicht wie mittlerweile im Internet-Marketing typisch das Markt-Pull-Prinzip vor, bei welchem der Kunde oder Interessierte die Initiative ergreift, jedoch spielt das One-To-One-Marketing eine entscheidende Rolle, da durch die Posts, die auf Facebook, Instagram oder auch der wenig bis gar nicht aktiven Homepage, der Kunde beziehungsweise der potentielle Zuschauer selbst entscheiden kann was er lesen will und sich so sein eigenes Bild vom Verein, oder auch expliziter der Fußballabteilung und den Herrenmannschaften machen kann. Dies führt zu keinem Zwang, sondern dem eigenen Wunsch des potentiellen Zuschauers sich die Spiele anzuschauen, wenn ihm das gefällt was er auf den Internet-Kanälen sieht und so sein Interesse geweckt wird. Die von Pesch erwähnten Gestaltungsformen (Audio, Video, Text, Bild und Grafik) zur Differenzierung zwischen Unternehmen, im vorliegenden Fall von Vereinen, werden vor allem durch den neuen Instagramaccount immer mehr genutzt. Hierbei ist bei Instagram insoweit ein Zwang vorhanden, dass ein Beitrag nicht nur als Text geteilt werden kann, sondern immer ein Bild, beziehungsweise eine Grafik oder ein Video in den Beitrag eingepflegt werden muss bevor dieser gepostet werden kann. Die Herausforderungen, die dieser Fakt nach sich zieht, werden im übernächsten Kapitel noch genauer betrachtet und analysiert.

Pesch führt weiter aus, dass die Homepage einen essentiellen Teil des Internet-Marketings zur Leistungspräsentation des Unternehmens, aber auch weiterführende relevante und interaktive Inhalte und Links zur Kundengewinnung und Kundenbindung prägt.

Beim TV 09 Dietenhofen existiert solch eine Homepage, auf der sich Interessierte über das Vereinsleben informieren können und auch beispielsweise die Links zur Homepage des Bayrischen Fußball-Verbandes finden, wo die Spielpläne und die Tabellen der beiden Mannschaften hinterlegt sind.

Bezüglich der vier Teile des Marketing-Mix ist zu sagen, dass im Prinzip nur die Kommunikationspolitik vollständig für die vorliegende Bachelorarbeit relevant ist und aus den anderen Politiken nur Teilaspekte genutzt werden und existieren.

Dies begründet sich dadurch, dass bei den Spieltagen der Herrenmannschaften kein Produkt, wie es für die Produktpolitik essentiell ist, vorliegt. Der einzige Aspekt aus der Produktpolitik, der vorhanden ist, sind die Serviceleistungen am Spieltag selbst. Diese sind aber nur als Sekundäraspekt zu betrachten, da der Verkauf von Getränken und Speisen von den Betreibern der Sportgaststätte übernommen werden und es deshalb wenig bis keinen Einfluss darauf aus der Fußballabteilung gibt.

Auch der zweite Aspekt im Marketing-Mix, nämlich die Preispolitik, ist zu vernachlässigen, da zwar sämtliche Eintrittsgelder an den Verein gehen, aber der Verein keinen Einfluss auf die Preise für Erwachsene und Kinder hat, da diese vom BFV vorgegeben werden. Auch Wettbewerbsvorteile durch geringere Preise, wie in Kapitel 3.3.2 angesprochen, können nicht entstehen, da die Eintrittspreise bei den umliegenden Vereinen, sofern sie in der gleichen Liga spielen, genau gleich hoch sind.

Wie bereits zum Abschluss des betreffenden Kapitels 3.3.3 erwähnt spielt die Kommunikationspolitik die größte Rolle aus dem Marketing-Mix für die vorliegende Bachelorarbeit. Es findet durch die Kommunikation auf Social-Media-Kanälen wie Instagram und Facebook sowohl eine interne Kommunikation für Mitglieder der Herrenmannschaften, als auch eine externe Kommunikation statt. Die interne Kommunikation stellt die Informationssicherung dar. Hierbei handelt es sich beispielsweise um das Notieren von Torschützen für den Jahresbericht, der Ende des Jahres erscheint.

Die externe Kommunikation behandelt beim TV 09 Dietenhofen die Weitergabe von Informationen an schon bestehende Zuschauer, aber auch an potentielle Zuschauer und an Interessierte, die sich dem Verein als Spieler anschließen wollen und durch die Kommunikationspolitik an Informationen kommen. Beispiele hierfür sind Trainingszeiten, Kontaktinformationen vom Trainer oder auch vom Spielleiter. Das Image, das an die Öffentlichkeit transportiert werden soll ist ein familienfreundlicher Dorfverein, der gegenüber neuen Mitgliedern aufgeschlossen ist. Desweiteren soll kommuniziert werden, dass die Spieler auch vereinsinternen Partys und jährlichen Abschlussfahrten nicht abgeneigt sind.

Nachdem, wie schon eingangs zur Produktpolitik erwähnt, beim TV 09 Dietenhofen kein Produkt existiert welches vermarktet werden soll, kann die Vertriebspolitik, die sich mit der Sicherstellung der physischen Verfügbarkeit der Produkte und dem Managen des Produkts vom Hersteller bis zum Endverbraucher beschäftigt, vernachlässigt werden, da diese nicht existent ist und deshalb auch kein Vergleich mit der Theorie möglich ist.

Im nachfolgenden Kapitel findet nun anschließend eine Beurteilung der eben beschriebenen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen durch den Verfasser der vorliegenden Bachelorarbeit statt.

4.5 Beurteilung der Marketing und Kommunikationsmaßnahmen und Handlungsempfehlungen

Wie in den Kapiteln vorher beschrieben beschränken sich die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen beim TV 09 Dietenhofen auf vier Kanäle beziehungsweise Instrumente: Zum Einen handelt es sich hierbei um Maßnahmen, die im Social-Media-Bereich stattfinden, speziell sind diese Kanäle Facebook und Instagram und zum Anderen werden Plakate mit Spieltagsankündigungen im Gemeindegebiet aufgehängt und die Homepage wird gepflegt, dass sich jeder Interessierte am Verein dort informieren kann.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass der Grundstein für eine solide und informative Marketing- und Kommunikationspolitik gelegt ist. Allerdings besteht bei allen Maßnahmen noch Verbesserungspotential.

Im Bezug auf die Social-Media-Vermarktung bedeutet das, dass sowohl auf Facebook, als auch auf Instagram der Content, im Vergleich zu anderen Social-Media-Accounts von Amateurvereinen, noch nicht regelmäßig genug kommt und dass der Content auch wenig abwechslungsreich gestaltet ist. Im Moment findet auf Facebook und Instagram ein reiner Informationsaustausch statt, der zwar an sich informativ ist und den Interessierten rund um die Uhr Fakten wie Spielergebnisse bietet, allerdings werden die Fans und Zuschauer in der externen Kommunikation noch nicht ausreichend emotionalisiert. Ein Ansatz der sowohl für Facebook, als auch für Instagram hilfreich und zielführend wäre, wäre ein Zeitplan für regelmäßige Posts auf den Plattformen. So wäre eine regelmäßige Bereitstellung von Content in der Theorie garantiert.

Im Bezug auf das Aushängen von Spieltagsplakaten wäre eine Verbesserung, die möglicherweise mehr Zuschauer an den Sportplatz bringen würde eine flächendeckendere Plakatierung auch über das Gemeindegebiet hinaus. So könnten potentielle Zuschauer nur durch die reine Präsenz des TV 09 Dietenhofen in Form von Plakaten dazu bewegt werden sich zum Einen über den Verein und die Herrenmannschaften zu informieren und zum Anderen dann in der Folge motiviert werden sich eben diese Spiele aktiv anzuschauen.

Die Homepage ist wie erwähnt zwar ein guter Ansatz zur Kommunikation im Internet, allerdings weist diese im Moment noch signifikante Schwächen auf. Auf der positiven Seite lässt sich festhalten, dass die grundlegenden Informationen wie Trainingszeiten und Ansprechpartner, für potentielle neue Spieler, und beispielsweise die Chronik für allgemein Interessierte hinterlegt sind und auch regelmäßig aktualisiert werden, auf der negativen Seite steht aber ein fehlender Content im Bezug auf das aktuelle Geschehen. Zwar werden die Facebookbeiträge, die erscheinen in die Homepage eingepflegt, allerdings entsteht so im Umkehrschluss kein neuer Content sondern der bereits bestehende ist nur auf mehreren Wegen einsehbar. Desweiteren fiel auf, dass die beiden Links, die zu den Spielplänen der ersten und zweiten Mannschaft führen sollten, zum Spielplan der zweiten Mannschaft in der B-Klasse führten. Hilfreich wäre hier eine Person aus dem Verein, die sich ausschließlich um die Homepage kümmert und regelmäßig Content einpflegt.

4.6 Chancen und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Eventisierung

Aus den vorliegenden Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen kristallisieren sich die folgenden Chancen und Herausforderungen heraus:

Eine Chance stellt das Erreichen eines breiten Publikums dar: Aufgrund verschiedener Instagramalgorithmen wird die Seite tv09_fussball den Abonnenten ähnlicher Seiten vorgeschlagen. So ist eine Zielgruppenansprache gewährt und der potentielle Zuschauer kann sich so über den Verein informieren und der Seite folgen wenn ihm die die ersten, durch den Algorithmus, dargestellten Inhalte gefallen. Zusätzlich wird durch die ausgehängten Plakate eine breite Masse angesprochen, nämlich all diejenigen, die die Plakate sehen. Allerdings ist hier ein hoher Streuverlust zu erwarten. Desweiteren können die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zu einer Aufmerksamkeitssteigerung und einer Imageverbesserung für den Verein führen. Dadurch stellt sich eine weitere Chance dar bekannter zu werden. Sollten sich die Maßnahmen auszahlen und regelmäßig viele Einwohner Dietenhofens am Sonntag auf den Sportplatz kommen kann dies zu einer tieferen Verbundenheit zwischen den einzelnen Personen führen und es stellt sich eine Tradition ein, nämlich die sich sonntags zum Fußball schauen zu treffen und anschließend in der Sportgaststätte noch eine Kleinigkeit essen zu gehen. Die Chance, die sich hierbei für den Verein und die Mannschaften ergibt ist sowohl eine kontinuierliche Unterstützung, als auch eine kontinuierliche Einnahmequelle durch Tickets. Diese Tradition könnte durch Erfolge der Mannschaften und einer dadurch verbundenen Emotionalisierung noch weiter gefestigt werden. Die letzte und die größte Chance, die hier aufgeführt werden soll ist die, dass sich die Effekte der einzelnen genannten Chancen miteinander multiplizieren und so neue Sponsoren für den TV 09 Dietenhofen gewonnen werden können.

Herausforderungen, die sich vor dem Hintergrund der Eventisierung durch die genannten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ergeben sind beispielsweise der erforderliche große ehrenamtliche Arbeitsaufwand, der sich durch die im letzten Kapitel genannten Handlungsempfehlungen ergibt. Hieraus ergibt sich auch gleich die nächste Herausforderung, nämlich die Kommunikation weiter auszubauen, um diese effektiver und auch lohnenswerter zu gestalten. Die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen müssen in Zukunft so eingesetzt werden, dass auch ein Effekt sichtbar ist. Dieser Effekt kann sein, dass in Zukunft mehr Zuschauer zu den Spielen kommen, aber auch, dass Erwachsene ihre Kinder aufgrund des positiven Images eher vom TV 09 Dietenhofen als zu den umliegenden Nachbarvereinen schicken. Zudem stellt es eine Herausforderung dar zwischen den Nachbarvereinen herauszustechen. Dies kann gelingen, wenn die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen besser aufeinander ab-

gestimmt sind, diese sich ergänzen und für eine positive, glanzvolle Außendarstellung sorgen.

5 Fazit

5.1 Zusammenfassung

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurden die Chancen und Herausforderungen im Kontext der voranschreitenden Eventisierung im Amateursport betrachtet. Dies geschah mit Hilfe des Fallbeispiels „Spieltage der Fußballherrenmannschaften des TV 09 Dietenhofen“.

Um einen Überblick zu schaffen wurde zunächst der theoretische Hintergrund beleuchtet. Hierbei lag der Fokus zunächst auf dem Thema „Event“, den verschiedenen Eventarten und weiterführend bei den Gründen für Events, sowie der Definition und der Einordnung des Begriffs „Amateursport“. Die für den eigentlichen Großteil der vorliegenden Bachelorarbeit relevanten Begriffe der Marketing- und Kommunikationswissenschaften wurde anschließend behandelt.

Es folgte eine kurze Einführung in das Fallbeispiel anhand eines kurzen geschichtlichen Rückblicks sowie der Darstellung der bereits bestehenden Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Den Abschluss bildeten die Analyse und die Beurteilung der Maßnahmen und daraus folgend die Analyse der Chancen und Herausforderungen des TV 09 Dietenhofen vor dem Hintergrund der Eventisierung.

Festzustellen war im Endeffekt, dass die Ansätze der Marketing- und Kommunikationsstrategien in die richtige Richtung gehen, dass aber auch noch viel Verbesserungspotential, besonders im Bereich des Social-Media-Marketings besteht.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Wie gezeigt werden konnte ergeben sich durch die, beim TV 09 Dietenhofen angestrebte, Eventisierung und den daraus folgenden, nötigen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen viele Chancen aber auch einige Herausforderungen.

Die Chancen basieren hierbei auf einer Bekanntheitssteigerung und einer Aufmerksamkeitssteigerung für den Verein. Die Folge daraus stellen Imageverbesserungen dar was bestenfalls dazu führt, dass der TV 09 Dietenhofen neue Sponsoren für sich gewinnen kann.

Die größte Herausforderung die mit der angestrebten Eventisierung Hand in hand gehen sind der erheblich größere ehrenamtliche Arbeitsaufwand, der auf die Mitglieder zu kommt. Mit einhergehend kann so die Kommunikation weiter ausgebaut werden. Eine weitere Herausforderung, die an die beiden vorherigen anschließt ist das Hervorstechen zwischen den Nachbarvereinen, die früher oder später auch die Eventisierung für sich entdecken könnten.

5.3 Ausblick

Für die Zukunft bleibt abzuwarten inwiefern sich der TV 09 Diethofen den Herausforderungen stellen kann und diese meistert. Zusätzlich müssen die genannten Chancen genutzt werden.

In Bezug auf die Eventisierung muss abgewartet werden inwiefern diese angenommen und auch von anderen Vereinen praktiziert wird. So entsteht entweder weitere Konkurrenz für den TV 09 Diethofen oder das Thema Eventisierung im Amateursport wird schnell wieder ad Acta gelegt.

Hieraus ergibt sich wiederum der künftige Forschungsbedarf: Es gilt im Bezug auf die Eventisierung die Entwicklungen zu beobachten, zu analysieren und zu interpretieren und so in Zukunft weiterhin zu forschen, wie sich Amateurvereine beim Thema Eventisierung schlagen und ob dieses angenommen wird. Sollte die Eventisierung nicht voranschreiten, gilt es Gründe dafür zu erforschen und diese im Bezug auf Amateurvereine zu analysieren.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 15.....	XVII
Anhang 2: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 16.....	XVIII
Anhang 3: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 26.....	XIX
Anhang 4: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 27.....	XX
Anhang 5: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 30.....	XXI
Anhang 6: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 31.....	XXII
Anhang 7: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 34.....	XXIII
Anhang 8: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 35.....	XXIV
Anhang 9: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 37.....	XXV
Anhang 10: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 40.....	XXVI
Anhang 11: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 43.....	XXVII
Anhang 12: Jahresbericht 2018 TV 09 Dietenhofen, Seite 1.....	XXVIII
Anhang 13: Interview mit Tom Wening (2. Abteilungsleiter des TV 09 Dietenhofen.....	XXIX

Anhang 1: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 15

Chronik TURNVEREIN Dietenhofen 1909 – 2009

1947

Nach Beendigung des 2. Weltkrieges im Mai 1945 war zunächst von Seiten der amerikanischen Besatzungsmacht jeglicher Vereinsbetrieb verboten. Im Zusammenhang mit den Folgeerscheinungen des Krieges fanden viele Heimatvertriebene, Evakuierte und Flüchtlinge, besonders in den Jahren 1945/46, auch in Dietenhofen und Umgebung eine zweite Heimat. Darunter waren viele junge sportbegeisterte Leute, die nach einer entsprechenden Betätigung suchten. So kam es bereits in dieser Zeit schon in loser Form zu zahlreichen Fußball-Begegnungen mit den Nachbarorten.

Am 19. März 1947 war es dann soweit, dass ein Wiederaufleben des Turnvereins Dietenhofen in der Gastwirtschaft Graf beschlossen werden konnte. Insgesamt 40 junge Sportbegeisterte (männlich und weiblich) bekundeten anlässlich einer Gründungsversammlung ihr Interesse an dem neuen (alten) Verein.

Eine Neuwahl der Vorstandschaft brachte folgendes Ergebnis:

1. Vorsitzender	Stefan Klotz	Turn-/Sportwart	Fritz Luckhardt
Kassierer	Ernst Seegruber	Gerätewart	Fritz Emmert
Schriftführer	Hans Lamprecht		

Vom Vermögen des Vereins vor dem Kriege waren nur noch einige Turngeräte vorhanden. Es musste praktisch aus dem Nichts heraus begonnen werden. Auf dem Sportplan standen anfangs Gymnastik, Geräte- und Bodenturnen, Ballspiele und Laufübungen.

Zum Vereinslokal wurde das Gasthaus "Zur Krone" von Familie Störzenhofecker (Link) ausgewählt, weil hier ein großer Saal für Training und Veranstaltungen zur Verfügung stand. Als Trainingsplatz im Freien diente der alte Turnplatz an der Moosmühle. Für Fußballbegeisterte stand das Gelände vom Schafwasen an der Ansbacherstraße (gegenüber dem heutigen Sportzentrum) zur Verfügung. Hier befand sich während der NS-Zeit der Übungsplatz für die SA und Hitlerjugend.

Der Platz war zwar schmal und uneben (auch mit Panzerspuren durchsetzt), doch konnte er ohne große Umbauarbeiten kurzfristig zum Fußballspielen benutzt werden. Umkleide- und Waschmöglichkeiten gab es zunächst nicht vor Ort.

Am 22. August 1947 wurde dem Verein vom Landratsamt Neustadt/Aisch die offizielle „Lizenzurkunde“ erteilt, die den Vorschriften der Militärregierung entsprach (Vorstand musste entnazifiziert sein).

Im Laufe des Jahres 1947 wurde eine Laienspielgruppe im Verein gegründet unter Leitung von Albert Ackermann. Fast ein Jahrzehnt lang trug diese Gruppe zum gesellschaftlichen Leben durch ihre Auftritte, auch in verschiedenen Nachbarorten, mit bei.

Anhang 2: 100 Jahre TV 09 Diethenhofen, Seite 16

Chronik

1948

Anfang Januar kam 1. Vorstand Stefan Klotz bei einem Verkehrsunfall in Nürnberg ums Leben, sodass Günter Scholz kommissarisch die Vereinsleitung übernehmen musste. Der Aufbau der Fußball-Abteilung machte weitere Fortschritte. Es gelang 2 Herren-



1. Herrenmannschaft 1948



1. Schülermannschaft 1948



1954/55

mannschaften zu bilden, die erstmals in der Saison 1948/49 am Punktspielbetrieb im Kreis Neustadt teil nahmen. Auch eine Schülermannschaft wurde neu gegründet.

Die Leitung der Fußballer übernahm zunächst Walter Semsch, der zusammen mit seinem Bruder Emil, Fritz Loscher, Hans Schweizer und Hermann Guppenberger zu den Männern der ersten Stunde zählte.

1949

Auf Anregung von Egon Sommer wurde eine Tischtennis-Abteilung gegründet. Für Training und Spielen fanden in dieser Saale statt (Leitung Berthold Schuller).

Erfreulicherweise konnte im Lauf des Jahres eine Fußball-Jugendmannschaft zum Spielbetrieb gemeldet werden.

1950

Der Mitgliederstand im Verein erhöhte sich auf 195, davon 65 Jugendliche. Nach mehrmaligem Vorstandswechsel seit 1947 übernahm Georg Latteyer, bereits von 1921-1930 in dieser Funktion aktiv, erneut den Posten des 1. Vorsitzenden.

Anhang 3: 100 Jahre TV 09 Diethenhofen, Seite 26

Chronik

1981

Die letzten Jahre waren für unseren Verein auf sportlichem Gebiet sehr erfolgreich, gab es doch zahlreiche Meisterschaften, vor allem im Jugendbereich zu verzeichnen. Eine Leistung jedoch verdient es, hier besonders herausgestellt zu werden,



und zwar betrifft dies die Erringung der Meisterschaft in der Fußball-C-Klasse 1 Nürnberg/Fürth in der Saison 80/81 durch unsere 1. Mannschaft (Trainer Rudi Wehr).

Verbunden mit der Meisterschaft war der Aufstieg in die nächst höhere B-

Klasse (heute Kreisklasse). Für einen Außenstehenden zwar keine große Besonderheit, für unseren Verein jedoch, in dessen Mittelpunkt damals besonders der Fußball stand, doch etwas ganz Bedeutendes. Gelang es doch nach sage und schreibe 30 Jahren vergeblichen Bemühens, endlich einmal die scheinbar unüberwindliche Hürde zu überspringen und das ersehnte Ziel, aus der untersten Spielklasse einmal herauszukommen, zu erreichen. Dementsprechend wurde dieses Ereignis im Verein auch gefeiert.

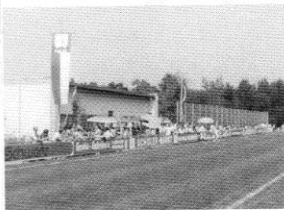


Ebenfalls von Erfolg gekrönt waren unsere jahrelangen Bemühungen auf Umkreisung der gesamten Fußball-Abteilung vom Kreis Nürnberg-Fürth in den Spielkreis Frankenhöhe /Ansbach.

1982

Am 1. August 1982 fand die Einweihung des umgebauten und mit einer herrlichen Rasendecke versehenen Hauptplatzes mit einem Spiel gegen den Landesligisten TSV Vestenbergsgreuth statt. Ein langes Kapitel mühevoller und aufwendiger Arbeit fand damit einen guten Abschluss und einen würdigen Rahmen.

Die Gesamtkosten für den Ausbau der Sportplatzanlage in den Jahren 1973 - 1982 betragen rd. 510.000,- DM, davon Neubau 2. Platz 300.000,- DM (einschl. 210.000,- Sachleist.US-Army) Sanierung Hauptpl. 210.000,- DM.



Anhang 4: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 27

100 Jahre *Chronik* TURNVEREIN Dietenhofen 1909 – 2009

Zuschüsse aus öffentlichen Mitteln erhielt der Verein

insges.	120.000,- DM
davon BLSV München	27.000,- DM
Bezirk Mittelfranken	9.000,- DM
Landkreis Ansbach	14.000,- DM
Gemeinde Dietenhofen	70.000,- DM

Die restlichen Kosten wurden durch langfristige Darlehen, Spenden, Eigenmittel und Eigenleistungen des Vereins beglichen.

Ohne die große Unterstützung öffentlicher Stellen, einheimische Firmen und Tatkraft vieler Mitglieder und Freunde, die immerhin 3.500 freiwillige Arbeitsstunden leisteten, wäre dieses Projekt nicht möglich gewesen. Dabei sind die enormen Leistungen der amerikanischen Pioniereinheit aus Fürth gar nicht hoch genug einzuschätzen und zu würdigen.

Ein besonderer Verdienst gebührt den eigentlichen Initiatoren und Verantwortlichen für den Sportplatzbau, nämlich Bürgermeister und Ehrenvorstand Georg Dietrich, Walter Fuhrmann, Max Vornehm und Ludwig. Ammon als Vorsitzende unseres Vereins während dieser Zeit sowie allen damaligen Vorstandsmitgliedern, die daran aktiv beteiligt waren.

Jüngstes Kind der Fußball-Abteilung wurde Mitte 1982 die neugebildete 3. Mannschaft mit ihrem Betreuer Günter Höfling.

1983

Die Mitglieder-Entwicklung zeigt weiterhin eine erfreuliche Aufwärtsentwicklung. Ende des Jahres gehörten 463 Mitglieder davon 123 Jugendliche dem Verein an. Begrüßenswert ist, dass in letzter Zeit zahlreiche Damen und Mädchen nach sportlicher Betätigung suchen. So wurde im Laufe des Jahres Damenhandball als Hallensportart eingeführt. Jürgen Wimmer übernahm als Übungsleiter das Training in der Schulturnhalle. Außerdem bietet der Verein in Zusammenarbeit mit der Volkshochschule seit längerer Zeit schon Aerobic-Kurse an.

Der Verein übernahm erstmalig den Betrieb des Festzeltes in Eigenregie anlässlich der Kirchweih in Dietenhofen. Fortsetzung auch in 1984.

1984

Höhepunkt des Jahres war das 75-jährige Vereinsjubiläum. Die Jubiläumstage fanden vom 29.06. -01.07.84 statt. Auf dem Programm standen ein Festkommers mit Ehrungen im Festzelt, ein großer Unterhaltungsabend mit dem Oberkraimer Sextett, Festgottesdienst, Festzug durch den Ort und Abschlussveranstaltung im Zeit. Als auswärtige Gäste konnten wir u.a. zum Festwochenende eine Abordnung einschließlich

Anhang 5: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 30

Chronik



1985 Flavignac

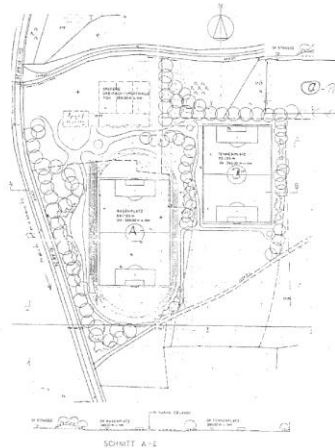
Funktion erfolgreich tätig. Als neuer 1. Vorsitzender wurde Helmut Bräuer gewählt.

1987 - 1988

Das starke Anwachsen der Fußball-Abteilung von 1959 bis Mitte der 80-er Jahre stieg die Zahl der Mannschaften von 4 auf 12 - brachte das große Problem mit sich, dass die vorhandenen Sportstätten nicht mehr für einen geregelten Spielbetrieb ausreichten. Sowohl ein dritter Platz und zusätzliche Umkleieräume als auch eine größere Turnhalle erwiesen sich als dringend erforderlich.

In Gesprächen mit der Gemeinde wurden schwerpunktmäßig ab 1987 Möglichkeiten erörtert, entsprechende Lösungen zu finden. Eine Erweiterung der bisherigen Anlage nach Westen hin scheiterte am Einspruch der Anlieger.

Daher kam vom Gemeinderat der Vorschlag zu einer großen Lösung, nämlich zur Schaffung eines „Gemeindlichen Sportzentrums“ an der Ansbacher Straße in Höhe von Haunoldshofen. Da gleichzeitig der Tennisclub Pläne zu einer Erweiterung seiner bisherigen Anlage an der Langenzenner Straße hatte, bot sich ein Standortwechsel mit dem Sportgelände an der Moosmühle an.



LAGEPLAN M 1:2000

Nach zahlreichen Diskussionen, Befürwortung und Ablehnung, entschied sich der Gemeinderat im April 1988 für ein großes Sport-Zentrum mit 3 Sportplätzen und einer Dreifach-Sporthalle (Schätzkosten 8-9 Millionen) am geplanten Standort. Die bisherige Anlage des Vereins wurde für die Schaffung eines Tennis-Zentrums einschließlich Tennishalle und Sporthotel ausersehen.

Durch die Standortverlagerung musste natürlich vom Verein auch der Bau eines neuen Sportheimes geplant werden, das bisherige, 1964 erbaute Heim stand zum Verkauf an den Tennisclub an. Vereinbart wurde mit der Gemeinde die unentgeltliche Überlassung der bisherigen Platzanlage an der Moosmühle, dafür erhält der Verein das Vorrecht zur Nutzung des neuen Sportzentrums gegen eine angemessene jährliche Mietzahlung.

1989

Nach längerer Planungsphase erfolgte im Spätherbst 89 der Startschuss für das neue Sportzentrum in Dietenhofen. Als erste Maßnahme wurde zunächst mit dem Bau eines Allwetterplatzes

Anhang 6: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 31

100 Jahre

Chronik TURNVEREIN Dietenhofen

1909 – 2009



(Größe 65x95 m) mit Beregnungsanlage und Flutlicht-Beleuchtung begonnen.

Unsere 1. Tischtennis-Mannschaft erreichte erstmals in der bisherigen Abteilungs-Geschichte den Aufstieg in die 2. Bezirksliga Mittelfrankens.

1990

Am Sportzentrum wurde mit dem Bau des A-Platzes (Größe 58x105 m) begonnen. Der Allwetterplatz konnte bereits im Sommer zum Spiel und Trainingsbetrieb freigegeben werden.



1990 AH-Fußballer

Zu neuen Ehrenmitgliedern ernannt wurden auf Beschluss der Hauptversammlung vom 6. 01. 90 die langjährigen Mitglieder der Vorstandschaft Albert Ackermann (TT-Abt.L. 1953-65) und Johann Rauscher (Kassenwart 1954-77).

Mit einer Spielbegegnung gegen die Sportfreunde von Oratal/Thüringen ließen unsere AH - Fußballer eine Freundschaft, die 1954 begann und durch die Teilung Deutschlands unterbrochen war, nach der Wende wieder aufleben.

Auch ein Freundschaftsspiel unserer Damenfußball-Mannschaft fand bei uns hier gegen eine Mannschaft aus Erfurt/Thüringen, kurz nach der Wende statt.

Ein herausragendes Ereignis war für unsere Damen die Teilnahme an einem internationalen Dreikönigsturnier mit 20 Mannschaften in Wien (Stadhalle), bei dem sie ganz gut mithalten konnten.



1990 Damen-Fußballmannschaft

1991

Im Herbst 91 war Baubeginn für die Ballsporthalle. Zeitgleich dazu begannen die Erdarbeiten zum Bau des 3. Platzes (Größe 60x90 m). Erneute Übernahme des Festzeltbetriebes anlässlich der Kirchweih (auch für Folgejahre geplant).

Die 1. Fußball-Mannschaft mit Trainer Bartl konnte den Wieder aufstieg in die Kreisliga schaffen, nachdem der erstmalige Aufstieg 1984 nur von kurzer Dauer war.

1992

Mitte des Jahres war Baubeginn für das neue vereinseigene Sportheim (mit Gaststätte und Wohnung). Die Arbeiten, vorwiegend in Eigenleistung erbracht, gingen zügig voran, sodass der Rohbau bis zum Jahresende schon stand.

Anhang 7: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 34

Chronik



1. Mannschaft 1994 /1995

Die zum Sportheim-Neubau benötigte Grundfläche wurde dem Verein von der Gemeinde in Erbpacht zur Verfügung gestellt.

Nach Fertigstellung der neuen Ballsporthalle verlegten unsere bisherigen Sparten Handball und Tischtennis ihren gesamten Spielbetrieb von der Schulturnhalle ins neue Sportzentrum. Bedingt durch das erweiterte Hallenangebot konnten sich im Verein neue Abteilungen wie Volleyball, Basketball und Badminton gründen und den Trainingsbetrieb aufnehmen.

Herausragende sportliche Erfolge konnte unsere Fußball-Abteilung in 1994 aufweisen. So gelang der 1. Mannschaft unter Trainer Dietmar Mackeldey die Meisterschaft in der Kreisliga (A-Kl.) und der erstmalige Aufstieg in die Bezirksliga Süd /Mittelfranken für die Saison 1994/95.

Auch der Damen-Mannschaft gelang nach einem Durchmarsch in der A-Klasse West der Aufstieg in die Bezirksliga (von 1979-1991 dort bereits vertreten).

Leider musste unsere 3. Fußball-Mannschaft, seit 1982 aktiv an den Punkterunden beteiligt, wegen Spielermangels aufgelöst werden.

1995

Unser langjähriger Schriftführer Albert Pfeifer erhielt am 11.07.1995 durch Landrat Schreiber das „Ehrenzeichen der Bayerischen Ministerpräsidenten für Verdienste von im Ehrenamt tätigen Frauen und Männern“ verliehen.

Mitte des Jahres wurde das Sportangebot durch Gründung einer Aerobic-Abteilung erweitert. Die Leitung übernahm Birgit Karg, erste Übungsleiterin war Gabriela Wagner. Die Zahl der Aktiven stieg auf 40 Damen an.



Damenmannschaft 1995 /1996

Die Mitgliederentwicklung im Verein ging seit Schaffung des Sportzentrums erwartungsgemäß steil nach oben. So ergibt sich zu Beginn des Jahres 1995 eine Zahl von 900 Mitgliedern, davon 323 Jugendliche.

1996

Unsere Fußball-Damenmannschaft machte erneut einen Sprung nach vorne durch den Gewinn der Meisterschaft in der Bezirksliga und den erstmaligen Aufstieg in die Verbandsliga (Landesliga) Nordbayern. Es war dies das bisher erfolgreichste Jahr in der Geschichte des Frauenfußballs in Dietenhofen. Verantwortliche Trainer waren Heinz Zick und Reinhold Wimmer.

Nach zweijährigem Bestehen der Basketball-Abteilung kam es leider zur Auflösung dieser Sparte, nachdem die Trainingsbegeisterung immer mehr nachließ.

Anhang 8: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 35

100 Jahre

Chronik TURNVEREIN Dietenhofen

1909 – 2009

Die 1. Fußball-Mannschaft musste nach 2-jähriger Zugehörigkeit zur Bezirksliga in die Relegation und dann nach 3 hartumkämpften Entscheidungsspielen doch wieder in die Kreisliga absteigen.

1997

Das sportliche Angebot im Sportzentrum wurde 1997 um ein Quarzsand-Spielfeld (Größe 12 x 27 m) erweitert, um Gelegenheit für Beach-Volleyball und Beach-Handball unseren Sportlern zu bieten. Die Gemeinde finanzierte den Bau, der Verein die Beschaffung der Gerätschaften. Gerade in den Sommermonaten ist hier für die zahlreichen Hallensportler eine willkommene Abwechslung geboten.

Bei der Mitgliederzahl wurde erstmalig die Tausender-Grenze überschritten. Der Anteil der Jugendlichen liegt bei 392.

Mitte des Jahres gab es einen Pächterwechsel für unsere Sportheim - Gaststätte. Leider musste das bisherige Pächter-Ehepaar Annemarie und Paul Hertlein aus privaten Gründen aufgeben, nachdem sie fast 6 Jahre das Lokal bestens geführt hatten. Mit dem Ehepaar Anita und Erich Wimmer bekamen wir zum 1.08.97 einen geeigneten Ersatz.

Neugegründet wurde im Frühjahr 1997 eine Sport- und Spielgruppe für Eltern/Kinder auf Eigeninitiative von Sabine und Rainer Störzenhofecker. Grundgedanke war, vor allem den Kindern von 4 - 6 Jahren eine Möglichkeit zu bieten, sich Sportart übergreifend auf freiwilliger Basis zu betätigen.

1998

Anlässlich der Hauptversammlung vom 6.01.98 gab es einen Vorstandswechsel. Neugewählt zum 1. Vorsitzenden wurde Dieter Kraft. Er übernahm das Amt von Ernst Zeller, der den Vorsitz von 1992 - 1997 inne hatte und wegen beruflicher Veränderung nicht mehr kandidierte. Ernst Zeller hatte von Beginn an eine schwierige und zeitaufwendige Aufgabe zu bewältigen, ging es doch hauptsächlich um die Abwicklung unseres Sportheim-Neubaues. Er hat sich dabei besondere Verdienste erworben.

Ein großes Ereignis in 1998 war das 50-jährige Bestehen unserer Fußball-Abteilung. Mit einem Festabend, einem Sportwochenende und zahlreichen Ehrungen wurde das Jubiläum entsprechend gefeiert. Zu Gast hatten wir übrigens als Spieler der Gründermannschaft unseren Walter Semsch aus Kanada und Roy Codere aus den USA, der 1953/54 als US-Soldat beim Sportplatzbau eingesetzt war.



Walter Semsch und Roy Codere

Anhang 9: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 37

100 Jahre *Chronik* TURNVEREIN Dietenhofen 1909 – 2009

2001

Mit der Bildung einer Radler-Gruppe unter Leitung von Liesl und Rudi Tauber wurde das Angebot für Freizeitsportler erweitert. In den Monaten Mai - September finden jeweils Montagabends gemeinsame Radtouren in die nähere Umgebung statt. Auch eine jährliche, mehrtägige größere Tour ist als fester Bestandteil des Programms eingeplant. Die Mitglieder-Entwicklung hat sich positiv fortgesetzt. Mit 1.250 Mitgliedern einschließlich 463 Jugendlichen wurde Ende des Jahres die bisher höchste Mitgliederzahl des Vereins erreicht.

2002

Die Fußball-Abteilung des Vereins erhielt als besondere Auszeichnung für hervorragende Breitenarbeit in den vergangenen Jahren die Silberne Raute des Bayerischen Fußball-Verbandes verliehen.

Der im Jahre 1990 auf dem Sportgelände geschaffene Hartplatz wurde im Zusammenwirken mit der Gemeinde zu einem 3. Rasenplatz umgebaut, weil die Verletzungsgefahr für die Spieler auf dem vorhandenen rauen Belag sehr groß geworden war und die Nutzung daher immer mehr zurückging. An den Umbaukosten von 60.000,- Euro beteiligten sich Gemeinde und Verein je zur Hälfte.

Unsere seit 1994 bestehende Badminton-Abteilung löste sich leider Mitte des Jahres wieder vollständig auf, nicht zuletzt wegen mangelnder Jugendarbeit.

Auch die Volleyball-Abteilung hatte große Probleme im Bereich Erwachsene und musste sowohl die Herren- als auch die Damen-Mannschaft vom Spielbetrieb zurückziehen. Nachdem sich die Jugendarbeit in der Abteilung sehr positiv entwickelt hat, besteht Hoffnung auf baldigen Neuaufbau bei den Damen.

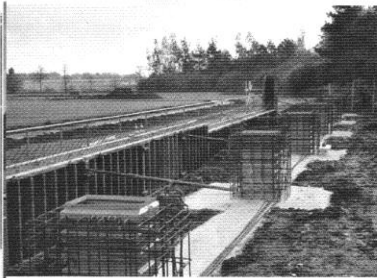


Adolf Croner

Verstorben ist am 15.08.2002 im Alter von 79 Jahren unser Ehrenmitglied Adolf Croner. Er gehörte dem Verein über 50 Jahre an und er war als Bauunternehmer und langjähriger 2. Bürgermeister einer unserer größten Förderer und maßgeblich mit an der Planung unseres Sportzentrums beteiligt. Sein großes Herz galt vor allem dem Fußball, wobei er für die Ausstattung der Mannschaften mit Sportkleidung etc. sehr viel übrig hatte. Seit mehr als 25 Jahren schon zierte der Name „Croner“ als Werbeaufschrift die Trikots unserer Herren- und Frauen-Mannschaften, nicht zu vergessen auch die Bandenwerbung der Firma von Beginn an am Sportplatz. Jahrzehntlang standen die Kleinbusse der Firma Croner für Auswärtsfahrten unserer Fußball-Jugendmannschaften an Wochenenden kostenlos zur Verfügung.

Anhang 10: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 40

Chronik



Unsere neugebildete Volleyball-Damen Mannschaft wurde im Spieljahr 2005/06 Meister ihrer Gruppe und Aufsteiger in die Kreisliga.

Im Fußball-Jugendbereich waren sowohl die U 17 Mädchen als auch die männliche A-Jugend recht erfolgreich und wurden Meister ihrer Gruppe. Unsere 2. Frauen - Mannschaft im Fußball schaffte nach einem Jahr Spielbetrieb in der Kreisliga über 2 Relegationsspiele überraschend den Aufstieg in die Bezirksliga.

Weniger vom Glück begünstigt war unsere 1. Herren-Fußball-Mannschaft unter Spielertrainer R. Schuh. Nach zweijähriger Zugehörigkeit zur Kreisliga wurde der Klassenverbleib nur ganz knapp verfehlt.



Mit dem Bau unserer neuen Leichtathletik-Anlage und Zuschauertribüne wurde nach Überwindung zahlreicher bürokratischer Hürden im Oktober 2006 begonnen. Dank des günstigen Wetters konnten die Arbeiten weitgehend vorangetrieben werden. Die restlichen Arbeiten sollen im Frühjahr 2007 durchgeführt werden. Die bisherigen Baukosten beliefen sich auf rd. 220.000 Euro.



Walter Fuhrmann

Im Alter von 64 Jahren verstarb am 12.12.06 unser langjähriges Vorstandsmitglied Walter Fuhrmann. Er gehörte der Vorstandschaft des Vereins insgesamt 28 Jahre an, davon 4 Jahre als 1. Vorsitzender, 8 Jahre als 2. Vorsitzender und weitere 16 Jahre als Beisitzer. Als Baufachmann erwarb er sich besondere Verdienste um den Sportplatz- und Sportheimbau.

Der Mitgliederstand zum 30.12.06 beträgt insgesamt 1.143, der Anteil von Jugendlichen allein beträgt 451 (39,5%).

2007

Die Mitglieder-Entwicklung zeigte eine weitere Aufwärtsentwicklung, neuer Stand beträgt 1.203. Hauptsächlich Steigerung bei Jugendlichen und Kindern in verschiedenen Abteilungen wie Fußball und Leichtathletik.

Im Rahmen eines großen Sportfestes am 24. Juni 2007 konnte die neugebaute Leichtathletik-Anlage am A-Platz (mit 400 Meter Rundlaufbahn, Hochsprung-, Stabhochsprung-, Weitsprung- und Wurfanlagen ihrer Bestimmung übergeben werden. Zeitlich passte dazu die Fertigstellung der neuen Zuschauer-Tribüne vor dem Hauptplatz mit insgesamt 150 Sitzplätzen.

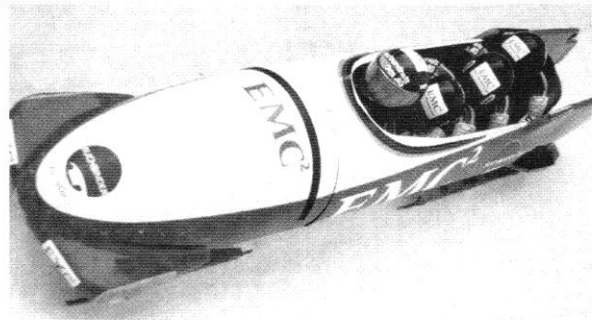
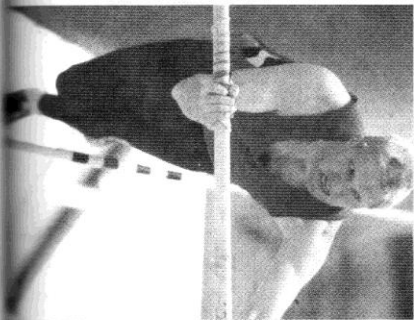
Anhang 11: 100 Jahre TV 09 Dietenhofen, Seite 43

100 Jahre *Chronik* TURNVEREIN Dietenhofen 1909 – 2009

Die 1. Fußball-Herrenmannschaft musste im Spieljahr 2007/2008 aus der Kreisliga wieder absteigen, weil der Substanzverlust zu groß war. Hier steht ein völliger Neuaufbau mit jungen Talenten an.

In der Leichtathletik erreichte Horst Spiegl in der Bayerischen Bestenliste den 1. Platz im Zehnkampf Altersklasse 40. Bei den Deutschen Hallenmeisterschaften der Senioren in Erfurt gewann Spiegl ebenfalls in seiner Altersklasse den 1. Platz im Stabhochsprung mit 4,10 Metern. Im Nachwuchsbereich gab es erfreulicherweise auch einige herausragende Leistungen.

Unser Sprinter-As Gerald Stürzenhofecker wurde im Frühjahr zur Bundeswehr eingezogen und konnte deshalb weniger Wettkämpfe bestreiten. Durch die Versetzung in die Sportkompanie Bischofswiesen bekam er die Chance, als Anschieber für den Viererbob des Deutschen Juniorenteams eingesetzt zu werden.



Die Mitgliederentwicklung im Jahre 2008 zeigt gegenüber den Vorjahreswerten einen leichten Rückgang, was nicht zuletzt auch auf die spürbare, längst fällige, Beitragserhöhung zu Beginn des Jahres zurückzuführen ist.

2009

Für das Jahrhundert-Jubiläums-Jahr sind zahlreiche sportliche und gesellschaftliche Veranstaltungen vorgesehen. Höhepunkte sind der Festabend (9. Mai) und das Festwochenende mit Festumzug (19. - 21. Juni). Die sportlichen Veranstaltungen erstrecken sich auf das ganze Jahr.

Unsere bisherigen Pächter der Sportheim-Gaststätte:

Jan.	1965 – Aug. 1976	Alfred und Margarete Ammon (11 Jahre)
Sept.	1976 – Dez. 1991	Fritz und Annemarie Gruber (15 Jahre)
Jan.	1992 – Juli 1998	Paul und Annemarie Hertlein (6 Jahre)
Aug.	1998 – Juli 2003	Erich und Anita Wimmer (5 Jahre)
Aug.	2003 – März 2009	Sabine Stürzenhofecker (5,5 Jahre)

Anhang 12: Jahresbericht 2018 TV 09 Diethofen, Seite 1

MITGLIEDERENTWICKLUNG

Anzahl	Stand zum 01.01.2018	Eintritte 2018	Austritte 2018	Stand zum 31.12.2018	Veränderung zum Vorjahr
Erwachsene (ab 18 Jahre)	624	40	42	622	-2
Jugendliche (ab 14 Jahre)	90	5	2	93	+3
Kinder (bis 13 Jahre)	258	44	19	283	+25
Kinder + Jugendliche	348			376	
Mitglieder gesamt	972	89	63	998	+26

Impressum:

TV 09 Diethofen
Ansbacher Straße 33
90599 Diethofen

Telefon: 09824 / 91129 oder 09824 / 1647
Telefax: 09824 / 91176
E-Mail: info@tv-diethofen.de
Internet: www.tv-diethofen.de
<https://www.facebook.com/tv09diethofen>
<https://twitter.com/tv09diethofen>

Vorstand: Sonja Schramm (1. Vorsitzende)
Steffen Zeller (2. Vorsitzender)
Michael Vogel (3. Vorsitzender)
Christa Brunner (Geschäftsführerin)

Redaktion: Hannes Haas

VORSTANDSCH
Vorwort der 1
FUßBALL
Abteilung und
Alte Herren...
A-Jugend
B-Jugend
C-Jugend
D-Jugend
E-Jugend
F-Jugend
G-Jugend
HANDBALL
Abteilung
1. / 2. Herrenr
weibliche A-Ju
Damenmannsc
männliche D-J
weibliche D-Ju
Minis
Mini-Minis
TISCHTENNIS ...
Abteilung
Herrenmannsch
Behindertenspc
LEICHTATHLETIK
Abteilung, Erwa
VOLLEYBALL
Abteilung & Mix
KARATE
Abteilung
BREITENSPORT .
Kinderturnen ...
Nordic Walking..
Power-Rücken &
Radgruppe
Zumba
KIRCHWEIH
SPORTGASTSTÄT
NACHRUF

Anhang 13: Interview mit Tom Wening (2.Abtellungsleiter der Fußballabteilung)

Wer macht bei uns im Verein welchen Marketingzweig?

Aigner (Facebook), Vogelhuber (Plakate), Scherm (Instagram)

Wo werden die Plakate ausgehängt?

Ortsgemeinde Dietenhofen + Ortsteile (Oberschlauersbach, Kleinhasslach, Götteldorf)

Was ist das Ziel des Facebookauftritts? Wann erscheinen Posts

Präsenz im Internet zeigen, Follower am Laufenden halten, am Spieltag selbst noch

Über was können sich Leute auf der Homepage informieren?

Trainingszeiten, Ansprechpartner, Abteilung

Literaturverzeichnis

Becker, P. (2001). Vom Erlebnis zum Abenteuer. Sportwissenschaft

Bette, K.-H. (2004). X-Trem. Zur Soziologie des Abenteuer- und Risikosports. Bielefeld: Transcript.

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung Strategien – Instrumente, München

Bruhn, Manfred (2014): Marketing- Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage

Burmann, Christoph; Koers Martin; Meffert, Heribert (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden

Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing- Erlebnisstrategien für Marken. 4. Auflage

Graeve, Melanie (2007): Erfolgsfaktor Eventmarketing. Wie sie mit Events Roadshows und Messen die Märkte erobern, Göttingen

Hebbel-Seeger Andreas/Förster Jörg (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport- Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg

Holzbaur, Ulrich et al (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Auflage, Berlin; Heidelberg

Jäger, Dieter (2017): Grundwissen Eventmanagement. 2. Auflage, Konstanz; München

K., Heinemann, K.& Schubert, M. (1990). Kommerzielle Sportanbieter- eine empirische Studie zu Nachfrage, Angebot und Beschäftigungschancen im privaten Sportmarkt. Schorndorf: Hofmann.

Marketing-Event Agenturen/Zanger, Cornelia (1999): Events- ein Markt etabliert sich

Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing-Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung- Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele, 12. Auflage

Nickel, Oliver (1998) (Hg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München

Pesch, Jürgen (2010): Marketing, 2. Überarbeitete Auflage, Konstanz

Schäfer-Mehdi, Stephan (2009): Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 3. Auflage, Berlin

Schleske, W. (1977). Abenteuer – Wagnis – Risiko im Sport. Schorndorf: Hofmann

Schwieb, J. (1998). Erlebnis. In O. Gruppe & D. Mieth (Hrsg.). Lexikon der Ethik im Sport. Schorndorf: Hofmann

Trosien, Gerhard (2009): Sportökonomie- Ein Lehrbuch in 15 Lektionen, 2. Auflage, München

Onlineverzeichnis

www.bfv.de/mannschaften/016PK6QKA4000000VV0AG80NVUT1FLRU

www.bfv.de/mannschaften/016PKA13NS000000VV0AG80NVUT1FLRU

www.dfb.de/news/detail/dfb-verzeichnet-rekord-bei-mitgliederzahlen-192903

www.dhb.de/de/redaktionsbaum/news-archiv/der-dhb/dhb-stabilisiert-mitgliederzahl-weiter/

www.diethofen.de

www.duden.de/rechtschreibung/Amateur

www.duden.de/rechtschreibung/Amateursport

www.duden.de/rechtschreibung/Profi

www.duden.de/rechtschreibung/Sport

www.esportbund.de

www.facebook.com/christian.scherm

www.facebook.com/rbleipzig/

www.facebook.com/tv09diethofen/

www.facebook.com/tv09diethofen/photos/a.603438643001705/2694568237222058/?type=3&theater

www.instagram.com/tv09_fussball/

www.leichtathletik.de/verband/

www.spiegel.de/netzwelt/games/dota-2-einfach-erklaert-so-funktioniert-der-e-sport-titel-a-1219749.html

www.spieleratgeber-nrw.de/Counter-Strike-Global-Offensive.5027.de.1.html

www.spolex.de/lexikon/sport/

www.statista.com/statistik/daten/studie/216149/umfrage/mitgliederzahl-des-deutschen-volleyball-verbandes/

www.tv-dietenhofen.de/index.php?id=23

www.tz.de/sport/mehr/halftime-show-beim-super-bowl-2018-timberlake-heizt-ein-mit-ruehrender-hommage-zr-9586477.html

www.welt.de/sport/article161832862/Eine-furioese-Lady-Gaga-mit-politischer-Anspielung.html

www.welt.de/sport/article188202063/Super-Bowl-2019-Maroon-5-geben-sich-in-der-Halbzeitshow-die-Bloesse.html

www.wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760

Sonstige Quellen

100 Jahre TV 09 Dietenhofen

Jahresbericht 2018 TV 09 Dietenhofen

Interview mit Tom Wening

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname