



Absendender Verband:
Deutscher Turner-Bund

An den (per Email)
Deutschen Olympischen Sportbund
Geschäftsbereich Sportentwicklung
E-mail: laugsch@dosb.de

DOSB-Innovationsfonds 2008

Bericht zum geförderten Projekt

Dieses Formular wurde für eine elektronische Eingabe an Ihrem Computer erstellt. Bitte kreuzen Sie zutreffende Kästchen per Mausclick an und füllen Sie die markierten Textfelder aus. In diesen Textfeldern steht Ihnen für Ihre Angaben unbegrenzt Platz zur Verfügung.

1. Verbandsdaten

Verband: Deutscher Turner-Bund

Ansprechpartner/in für das Projekt: Pia Pauly

Strasse, Hausnummer: Otto-Fleck-Schneise 8

PLZ: 60528 Ort: Frankfurt/Main

Telefon: 069 /67801-136

Fax: 069/67801-99-136

E-Mail: pia.pauly@dtb-online.de

2. Titel des Projekts und Themengruppe

Titel des Projekts Implementierung der Marke GYMWELT in die Verbands- und Vereinsarbeit

Bildung Strategie-/Verbandsentwicklung

3. Ziel des Projektes

Konnte das von Ihnen formulierte Ziel des Projekts erreicht werden?

Ja Nein

Wenn nicht, welche Ziele konnten nicht erreicht werden?

Worauf führen Sie zurück, dass die o.g. Aspekte nicht erreicht werden konnten?

4. Projektplanung / Projektmanagement

Konnte der Projektablauf / Arbeitsablauf wie geplant umgesetzt werden?

Ja Nein

Bitte beschreiben Sie den Projektablauf

In den ersten drei Monaten (Nov.-Jan. 2009) konnten die Vorbereitungsgespräche geführt, die Vereine rekrutiert und auch der Newsletter umgesetzt werden.

Gemeinsam mit den Vertretern ausgesuchter Turngaue konnte ein Umsetzungsplan für die Turngau-Ebene erarbeitet werden. Mit den Lehrreferenten der Landesturnverbände wurde die Umsetzung der Marke im Bildungsbereich diskutiert und geplant. Die Idee, das Gesamtkonzept; die Argumentationslinie und die weitere Vorgehensweise konnte mit den Vereinen besprochen und verabschiedet werden.

Von Februar bis Mai 2009 stand dann die Umsetzung der Marke beim Internationalen Deutschen Turnfest in Frankfurt an oberster Stelle. Die GYMWELT-Halle wurde konzipiert und mit Leben gefüllt und die Materialien für die Präsentation der Vereine wurden vorbereitet. Ebenso wurde die Thematik in die Management-Akademie eingebunden und mit Vorträgen und Best Practice-Modellen unterlegt. Die Einrichtung der Internet-Plattform ist nicht erfolgt; dies wurde auf die Zeit nach dem Turnfest verschoben.

Während des Turnfests konnten viele Gespräche mit Vereinen geführt werden, die sich zum einen die Materialien anschauten und zum anderen die Workshops in der Management-Akademie besucht haben. Dies entwickelte sich zufriedenstellend.

Engpässe gab es bei der Erstellung von Werbematerialien für die Vereine. Dieser Punkt konnte erst im Mai und Juni zum Abschluss gebracht werden.

Auch ein Beratungsgespräch zur Internet-Plattform fand erst nach dem Deutschen Turnfest – jedoch außerhalb des Berichtszeitraums - im Juni statt.

Wenn nein, an welcher Stelle gab es Engpässe in der Projektdurchführung?

Mit welchen Partnern wurde zusammengearbeitet?

Da das Projekt zunächst ausschließlich verbandsintern angelegt war, waren unsere Partner die Landesturnverbände, die Turngaue und die ausgesuchten Vereine.

Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit den angestrebten Partnern?

Die Zusammenarbeit war durchweg positiv. Mit den Turngauen war es etwas schwieriger. Hier musste Überzeugungsarbeit geleistet werden; was uns jedoch half die Argumentationslinie zu verfeinern.

5. Arbeitsergebnisse und Transfer

Welche der geplanten Arbeitsergebnisse konnten erreicht werden?

Folgende Ergebnisse können festgehalten werden:

- $\frac{3}{4}$ der Landesturnverbände haben im Projektzeitraum ihr Layout umgestellt und die Marke GYMWELT dort integriert, wo es sich auch um Maßnahmen der GYMWELT handelt. Bei den Turngauen ist noch Zurückhaltung zu spüren. Dies hängt auch damit zusammen, dass diese immer zeitverzögert reagieren.
- Für die Internet-Plattform besteht ein Konzept inklusive der Planungen für einen internen Bereich für Verbandsmitarbeiter und Übungsleiter für Arbeitmaterialien, Konzepte, usw.
- Präsentation der Marke beim Deutschen Turnfest. Durch eine Besucher- und Teilnehmerbefragung während des Turnfestes wissen wir, dass 65% die Marke GYMWELT kennen und wissen was sie bedeutet. Wir konnten jedoch nur 2 Vereine präsentieren, die die Marke GYMWELT integriert haben und in der Vereinsstruktur entsprechend umsetzen.
- Erstellung von (2) Best-Practice-Modellen inklusive Muster-Flyer und Muster-Plakate.

Worin besteht Transferpotential des Projekts für andere Verbände?

Die Frage des einheitlichen Erscheinungsbildes (Corporate Identity) von der Bundesebene über die Landes- zur regionalen Ebene ist für alle Sportverbände wichtig. Der Wiedererkennungswert in der Öffentlichkeit ist notwendig zur Herstellung von Bindung an die Sportart und an den Verband.

Es geht dabei auch um die Profilschärfung der Verbände. Was sind die Hauptaufgaben und mit welchen Attributen will sich der Verband zu seinen Vereinen hin und in der Öffentlichkeit präsentieren?

Die Herausforderung für die Verbände ähneln sich in diesem Bereich sehr. Die Vorgehensweise, mit allen Ebenen zu diskutieren, Umsetzungspläne und –hilfen zu erstellen und an Hand von Best-Practice-Beispielen aufzuzeigen wie es gehen kann, ist ebenso leicht übertragbar.

Welche Ihrer Arbeitsergebnisse eignen sich in besonderer Weise für eine Weitervermittlung an andere Verbände ?

Gibt es in der Vorgehens- und Arbeitsweise in ihrem Projekt Aspekte, die sich in besonderer Weise für eine Weitervermittlung an andere Verbände eignen?

Ja Nein

Welche der geplanten Arbeitsergebnisse konnten nicht erreicht werden?

- Einrichtung einer Internet-Plattform GYMWELT – dies wird erst bis Ende dieses Jahres letztendlich erstellt.
- Es wurden nur zwei „Leuchtturm“-Vereine akquiriert; anstatt 4-6 Vereine.
- Erstellung und Ausgabe von Willkommenspaketen.

Worauf führen Sie zurück, dass die o.g. Arbeitsergebnisse nicht erreicht werden konnten? Die Einrichtung der Internet-Plattform Gymwelt ist eng verknüpft mit der Gesamt-DTB-Plattform mit den weiteren Dachmarken TURNEN und KINDERTURNEN. Die Abstimmung erwies sich schwieriger als gedacht. Darüber hinaus hat, bedingt durch die Arbeitsbelastung für das Internationale Deutsche Turnfest in Frankfurt, auch am Ende die notwendige Zeit gefehlt.

Bei der Rekrutierung weiterer „Leuchtturm-Vereine“ hatten wir Pech. Es hatten sich drei weitere Vereine für das Modellprojekt interessiert. Als es dann jedoch in die Umsetzung ging, haben sich durch personelle Veränderungen die Rahmenbedingungen für die Vereine verändert, so dass sie von dem Projekt Abstand nehmen mussten. Unsere Ansprechpartner – als treibende Kräfte – haben in diesem Zeitraum entweder ihr Amt niedergelegt oder den Verein verlassen und eine andere Arbeitsstelle angenommen.

Mit diesem Weggang war sowohl für den DTB als auch für den Verein die Grundlage einer verlässlichen Zusammenarbeit genommen. Dies geschah so spät, dass es nicht mehr möglich war andere Vereine anzusprechen.

Von der Erstellung der Willkommenspaket wurde Abstand genommen, da innerhalb des Projektablaufs deutlich wurde, dass die Bedürfnisse und Interessen der Vereine so unterschiedlich sind, dass ein gemeingültiges Paket für alle gar nicht möglich ist.

Im nächsten Schritt wollen wir überlegen, ob wir nicht bestimmte Service-Leistungen oder Incentives (z.B. einen Bildungsgutschein) bereitstellen, wenn ein Verein die Marke GYMWELT übernehmen will.

6 Nutzenbetrachtung und Nachhaltigkeit

Worin besteht der Nutzen für Ihren Verband?

Zum einen versprechen wir uns eine Profilschärfung mit einer flächendeckenden Nutzung der Marke GYMWELT und zum anderen mehr Identifikation und Bindung der Untergliederungen und der Vereine mit und an den DTB.

Wie wird die Nachhaltigkeit des Projektes gesichert?

Die Marke wird entsprechend weitergeführt und versucht die noch fehlenden Landesturnverbände und Turngaue, die die Marke noch nicht integriert haben zu überzeugen. Die Internetplattform wird eingerichtet und ein verändertes Willkommenspaket zusammengestellt (in Richtung Mehrwert für die Vereine).

7. Öffentlichkeitsarbeit

Wurde das Projekt öffentlich vorgestellt?

Ja Nein

Wenn ja, bitte Belege beifügen.

Wie war die Resonanz in der Öffentlichkeit / in den Medien?

Das Projekt wurde nicht innerhalb einer öffentlichen Pressekonferenz vorgestellt, sondern nur im internen Bereich in Seminaren, beim Turnfest und im Verbandsorgan Deutschen Turnen. Insofern liegt auch keine Resonanz von Medien vor.

In den Seminaren war großes Interesse zu spüren, auch beim Turnfest.

Im Deutschen Turnen werden nun (die beiden „Leuchtturm“-Vereine vorgestellt.

8.Finanzen

Bitte erstellen Sie einen Soll-Ist-Vergleich gem. des Kosten- und Finanzierungsplans Ihres Antrags. Begründen Sie bitte ggf. Abweichungen.

Die Reisekosten haben sich reduziert, da Vereine aus der unmittelbaren Nähe von Frankfurt gefunden wurden.

Auch die Tagungen wurden zentral in Frankfurt durchgeführt, wodurch die Kosten immer etwas minimiert werden können. Eine Tagung fand auch nur eintätig statt, so dass die Übernachtungskosten wegfielen.

Die Beratung und das Expertengespräch für die Internet-Plattform konnte leider erst nach dem Berichtszeitraum durchgeführt werden.

Da sich die Leuchttornvereine von 5 auf 2 reduziert haben, haben sich auch die Kosten für die Musterplakate, Flyer und die finanzielle Unterstützung reduziert.

Viele Aktivitäten wurden in die Umsetzung zum Internationalen Deutschen Turnfest integriert. Das bedeutet damit jedoch auch, dass die Kosten dort verbucht wurden und dem Projekt direkt nicht belastet wurden.

Resümee/Gesamtbild

Platz für eigene Bemerkungen / Anmerkungen zum Projekt / Rückmeldung an den DOSB

Wir sind damit einverstanden, dass dieser Bericht und die ergänzenden (digitalen) Dokumente im Rahmen der Kommunikation des DOSB genutzt und so anderen Verbänden zugänglich gemacht werden.

Name: Pia Pauly

Datum: 28.08.2009