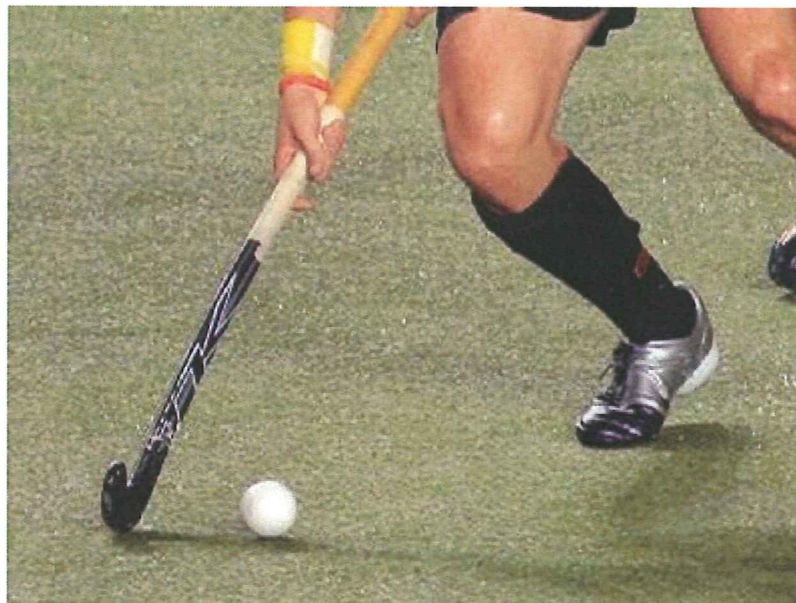




Faszination Hockey (er)leben!



Kommunikationskonzept zur Förderung des Hockeysports in Baden-Württemberg

Im Auftrag des Hockey-Verbands Baden-Württemberg

**Abschlussarbeit des
Fernstudienlehrgangs PR⁺plus im
Rahmen der DPRG-Beraterprüfung
vorgelegt von Kerstin Wolf**

Gaisbach, den 07. Juni 2006

**Kerstin Wolf
Silcherstr. 10
74653 Kün-Gaisbach**

Tel.: 07940 / 934 938

kerstin-wolf.unterhof@gmx.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
I. Einleitung.....	1
1. Vorwort.....	1
2. Problemdefinition.....	3
II. Analyse.....	5
1. Hockey.....	5
1.1 ...und sein Charakter.....	5
1.2 ...und seine Entwicklung.....	8
1.3 ...und seine Großereignisse.....	10
1.4 ...und seine Organisationen.....	12
2. Hockey in Baden-Württemberg.....	15
2.1 Hockey-Verband Baden-Württemberg (HBW).....	15
2.2 Leistungssport.....	17
2.3 Breitensport.....	18
2.4 Schulsport.....	19
3. Sportkultur in Deutschland.....	23
3.1 Die Rolle des Sports innerhalb verschiedener Zielgruppen.....	23
3.2 Das Image des Sports.....	24
3.3 Einflüsse auf die Sportkarriere.....	24
3.4 Eine Darstellung des Sportalltags.....	26

4. Sport in den Medien.....	28
4.1 Das mediale Sportsystem.....	28
4.2 Das Sportangebot in den Medien.....	29
4.3 Motive für den Sportkonsum in den Medien.....	31
4.4 Einfluss auf und Wirkung der Sportberichterstattung.....	31
5. Die Kommunikation für den Hockeysport.....	33
5.1 Die Kommunikation des DHB.....	33
5.2 Die Kommunikation des HBW.....	33
6. Image des Hockeysports.....	38
7. Gesellschaftliche Entwicklungen.....	41
7.1 Entwicklungen in der Schullandschaft.....	41
7.2 Entwicklungen in den Sportvereinen.....	45
8. Zusammenfassung der Analyse-Ergebnisse.....	47
8.1 Die Stärken.....	47
8.2 Die Schwächen.....	48
8.3 Die Chancen.....	49
8.4 Die Risiken.....	50
8.5 Fazit der SWOT-Analyse.....	51
9. Soll-Analyse.....	52
10. Die konkrete Aufgabe.....	56
III. Strategie.....	57
1. Kommunikative Ziele.....	57
2. Dialoggruppen.....	59
3. Kommunikative Botschaften und Positionierung.....	64
4. Strategischer Kräfteinsatz.....	68

IV. Taktik.....	72
1. Instrumente im Einzelnen.....	72
2. Übersicht über die Instrumente.....	108
3. Zeitplanung.....	112
4. Kostenplan.....	116
5. Interner Personalaufwand.....	118
6. Evaluation.....	120
7. Ausblick.....	124
Anhang 1: Erfolge der deutschen Hockey-Teams bei seinen Großereignissen.....	VIII
Anhang 2: Organisationsstruktur des HBW.....	X
Anhang 3: Mitgliederentwicklung der HBW-Mitgliedsvereine von 2000 – 2005.....	XI
Anhang 4: Befragungsbogen Hockey-Abteilungsleiter.....	XII
Anhang 5: Befragungsbogen Sportlehrer mit Hockey-Fortbildung.....	XVII
Anhang 6: Freizeitaktivitäten.....	XXII
Anhang 7: Top Ten der Sportaktivitäten.....	XXIV
Anhang 8: Gründe/Motivation für Sport und Einstellung zu Sportvereinen.....	XXV
Anhang 9: Hockey bei Olympia.....	XXVI
Anhang 10: Hockey bei Welt- und Europameisterschaften.....	XXVII
Anhang 11: Wünsche für die Sportberichterstattung im SWR-Fernsehen.....	XXVIII
Anhang 12: Hockeyline Juli/August 2005.....	XXX
Anhang 13: Plakat Coach 250.....	XXXII
Anhang 14: Hockey-Geschichte Frau Bamberg.....	XXXIII
Literaturverzeichnis.....	XXXIV
Eidesstattliche Erklärung.....	XXXVII

8. Zusammenfassung der Analyse-Ergebnisse

Nach der ausführlichen Beschreibung der Ist-Situation, fasst die folgende SWOT-Analyse die Ergebnisse zusammen und bewertet sie in Bezug auf den HBW und den Hockeysport als Stärken (**S**trengths) und Schwächen (**W**eaknesses). Chancen (**O**pportunities) und Risiken (**T**hreats) beschäftigen sich mit möglichen zukünftigen Entwicklungen im Umfeld des HBW und des Hockeysports.

8.1 Die Stärken

...des HBW und seiner Mitglieder!

- + Die Verbundenheit der HBW-Mitglieder zum Hockeysport ist sehr groß. Durch die familiäre Atmosphäre besteht auch Bereitschaft, sich für den Sport zu engagieren.
- + Hockeyspieler leben ihre Begeisterung für den Sport und können damit andere für das Spiel mit dem Krummstock begeistern.
- + Jedes HBW-Mitglied kann seine eigene Hockey-Geschichte erzählen.
- + Drei Spieler aus dem Verband sind im Kader der Nationalmannschaft.
- + Die Sportler des HBW bestechen durch ihre Natürlichkeit und sind offen für Fans und Medien. Es handelt sich um lockere sympathische Spieler zum Anfassen und nicht um überhebliche Stars.
- + Zahlreiche HBW-Mitgliedsvereine arbeiten bereits mit Schulen zusammen.
- + Die Verbandsauswahlmannschaften bei den Jungen spielen auf nationaler Ebene eine bedeutende Rolle.
- + Der HBW ist der drittgrößte Landesverband innerhalb des Bundesverbands.
- + Es kann vom DHB profitiert werden (z.B. durch seine Presse- und Medienarbeit, Informationsmaterialien).
- + Entscheidende Probleme wurden vom Verband bereits erkannt.

...des Hockeysports!

- + Hockey ist eine vielseitige, abwechslungsreiche und dynamische Mannschaftssportart.
- + Hockey fördert viele verschiedene Fähigkeiten und Fertigkeiten.
- + Hockey ist fair und ungefährlich.

- + Die Spielkleidung (Rock bei den Damen) und Hockey-Ausrüstung (Schläger und Ball) differenzieren sich von anderen Sportarten.
- + Hockey wirkt durch seine Bewegungsabläufe sehr ästhetisch auf den Betrachter.
- + Gemessen an den internationalen Erfolgen ist Hockey die erfolgreichste deutsche Ballsportart.
- + Hockey hat eine lange Tradition.
- + Es ist ein Sport für jedes Alter und jedes Geschlecht.
- + Hockey wird sowohl im Freien als auch in der Halle gespielt, und kann somit das ganze Jahr über betrieben werden.
- + Die Grundfertigkeiten werden schnell erlernt und führen zu frühen Erfolgserlebnissen.
- + Beim Hockeysport sind die Leistungsunterschiede zwischen den Geschlechtern gering.
- + Hockey eignet sich sehr gut als Mannschaftssportart für den Schulsport.
- + Der „Hockey-Virus“ ist ansteckend und nicht heilbar.

8.2 Die Schwächen

...des HBW und seiner Mitglieder!

- Der HBW ist in Baden-Württemberg nicht flächendeckend vertreten.
- Die erfolgreichsten Spieler aus dem Verband sind Amateure. Sie haben durch ihre gesellschaftlichen Verpflichtungen nicht genügend private Freiräume und finanzielle Mittel ihren Sport zu leben.
- Aus Baden-Württemberg sind nur jeweils eine Mannschaft bei den Männern und eine bei den Frauen in der Bundesliga aktiv.
- Die Auswahlmannschaften der Mädchen spielen keine entscheidende Rolle.
- Vereine klagen über Nachwuchssorgen bei Spielern und Ehrenamtlichen.
- Im Vergleich zu anderen Sportfachverbänden ist der HBW ein kleiner Verband mit beschränktem Einfluss in den übergeordneten Verbänden.
- Die übergeordneten Verbände haben dem HBW entsprechende Fördergelder gekürzt.
- Der HBW verfügt über begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen.
- Bisher gibt es keinen dauerhaften Sponsor und der HBW wird auch als Partner für potenzielle Sponsoren nicht richtig wahrgenommen.

- Der HBW hat in der Vergangenheit keine strategische Kommunikation betrieben. Bisherige Aktivitäten beschränkten sich überwiegend auf interne Dialoggruppen wie Hockey-Verantwortliche in den Vereinen. Auch der Internet-Auftritt ist nur auf HBW-Mitglieder ausgerichtet. Die Presse- und Medienarbeit wird den Vereinen überlassen und besteht damit hauptsächlich aus dem Ergebnisdienst.

...des Hockeysports!

- Hockey ist als Sportart unbekannt und unpopulär.
- Für den Sport werden mehrere Spielgeräte benötigt, die nicht in allen Sporthallen zur Verfügung stehen.
- Die Schutzausrüstung, die im Hockey benötigt wird, wirkt abschreckend.
- Durch die schnellen Spielzüge fällt es dem Zuschauer schwer, dem kleinen Ball zu folgen. Aus diesem Grund gilt Hockey als nicht telegen.
- Hockey ist nur bei größeren Veranstaltungen wie Olympia in den Medien präsent. Über eine Hockey-WM oder -EM wird in den Medien schon weniger berichtet. Berichterstattungen über Champions Trophy und Bundesliga findet nur vereinzelt und am Rande statt.
- Hockey steht in Konkurrenz zu Fußball, Handball, Basketball und Volleyball. Diese Sportarten können durch die größeren Bälle leichter verfolgt werden. Zudem bieten sie Stars, die ihre Sportart bekannt und populär machen.
- Hockey wird nicht in den Lehrplänen des Sportunterrichts an Baden-Württembergs Schulen vorgeschrieben und ist somit auch kein Bestandteil der Sportlehrerausbildung.
- Die Öffentlichkeit hat ein falsches Bild vom Hockeysport. In ihren Augen ist Hockey kompliziert, gefährlich, gesundheitsschädigend, elitär und teuer. Diese Fehleinschätzungen führen zu mangelndem Interesse.

8.3 Die Chancen

- △ Im September findet die Hockey-WM der Herren in Deutschland statt. Voraussichtlich sind mit Björn und Nicolas Emmerling zwei Spieler aus Baden-Württemberg dabei.
- △ Sport treiben verfügt über ein positives Image.

- △ Sport gewinnt in der Bevölkerung an Bedeutung; sowohl als Freizeitaktivität als auch in den Medien.
- △ Sport treiben wird von Eltern, Lehrern, Erziehern, Politikern und der Gesellschaft gefordert und gefördert.
- △ Sportvereine genießen eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung.
- △ Es besteht Interesse an Hintergrund- und Begleitberichterstattung – auch über unbekannte Sportarten und Sportler.
- △ Über innovative Projekte wird in den Medien berichtet.
- △ Die Entwicklungen in der Schullandschaft begünstigen Kooperationen mit Sportvereinen. Dies eröffnet Chancen zur Gewinnung neuer HBW-Mitglieder, zur Bekanntheitssteigerung und Imageverbesserung des Hockeysports.
- △ Die Ausbildung von Schülermentoren bietet die Möglichkeit, neue personelle Ressourcen zu erschließen.
- △ Die Bereitschaft zur Übernahme von ehrenamtlichen Aufgaben ist nach wie vor vorhanden und genießt großes Ansehen in der Bevölkerung.
- △ Sport-Sponsoring liegt weiterhin im Trend. Die Beträge, die Unternehmen in diesen Bereich fließen lassen steigen stetig.

8.4 Die Risiken

- ▽ Weitere Kürzungen von Fördergeldern durch die übergeordneten Sportfachverbände aufgrund der Haushaltslage und/oder anhaltendem Bedeutungsverlust des HBW im Vergleich zu anderen Sportfachverbänden.
- ▽ Der HBW kann keine Sponsoren gewinnen.
- ▽ Nach der Fußball-WM im Juli ist der Bedarf an Sport-Großereignissen in der Bevölkerung gedeckt. Die Hockey-WM wird nicht wahrgenommen und kann somit nicht zur Steigerung der Attraktivität und Popularität des Hockeysports beitragen.
- ▽ Die Jahre ohne Hockey-Großveranstaltungen bleiben ohne Berichterstattung in den Medien. Was nicht in den Medien ist, existiert für die Bevölkerung auch nicht.
- ▽ Die Konzentration auf wenige Sportarten hält weiter an und bietet keinen Platz für Hockey.

- ▽ Entwicklungen der Schullandschaft führen für HBW-Mitgliedsvereine zu existenziellen Problemen, vor allem wenn keine Kooperationen eingegangen werden.
- ▽ Die Menschen wollen ihre Flexibilität wahren und sich nicht an einen Verein binden. Somit wenden sie sich lieber Individualsportarten zu.
- ▽ Die Veralterung der Gesellschaft verschärft das Nachwuchsproblem.

8.5 Fazit der SWOT-Analyse

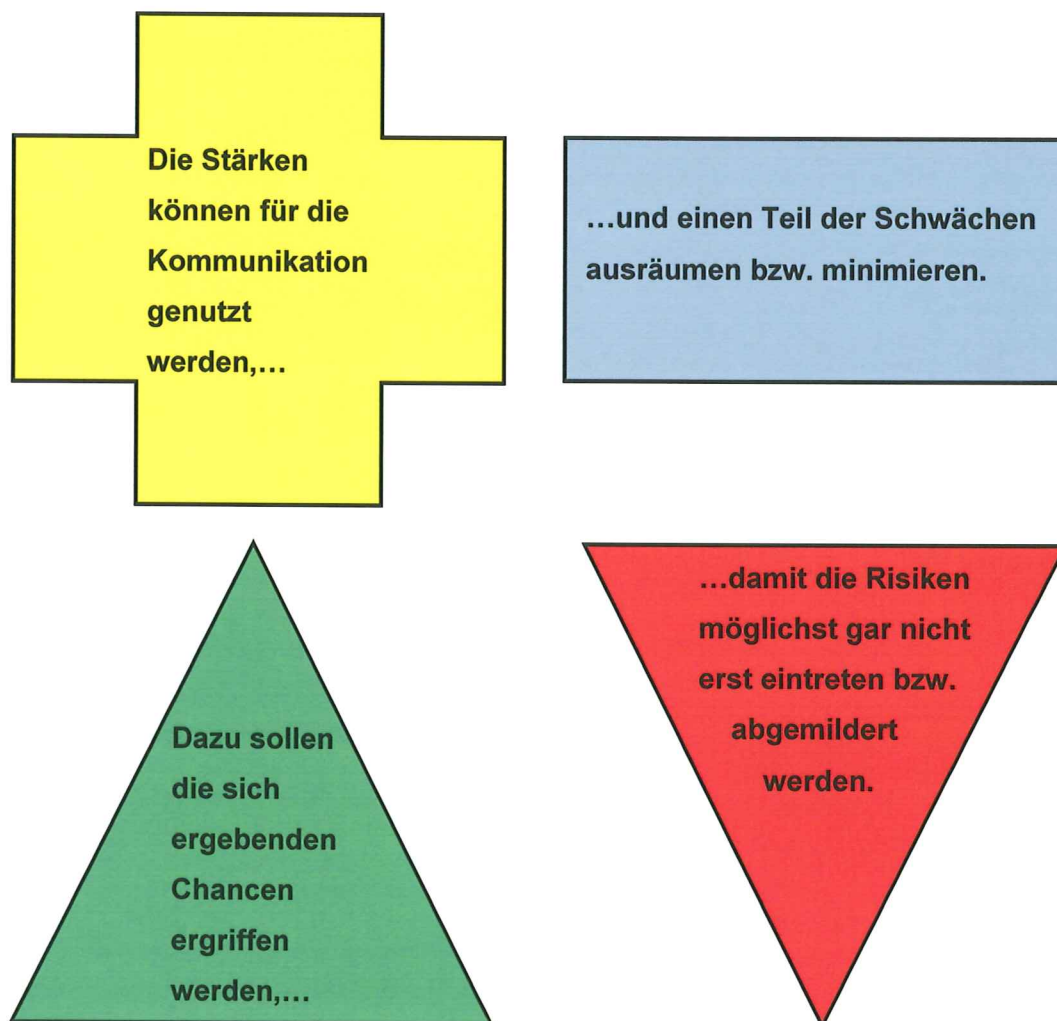


Abb. 7: Fazit der SWOT-Analyse, eigene Darstellung

4. Strategischer Kräfteinsatz

Der strategische Kräfteinsatz bildet den Übergang von der strategischen zur taktischen Planung der Kampagne. Die zentrale Frage hierbei lautet: Wie müssen wir mit den Dialoggruppen kommunizieren, damit unsere Botschaften ankommen? Der Weg zur Lösung des Problems führt über die Entscheidung der Grundausrichtung der Kommunikation (vgl.: Dörrbecker, 2003).

Grundausrichtung der Kommunikation

Da der HBW Aufmerksamkeit wecken, Interesse und Bekanntheit steigern will, müssen die Dialoggruppen informiert und vom Hockeysport überzeugt werden. Dies funktioniert hauptsächlich über den direkten Dialog. Der Verband soll Offenheit und Nähe schaffen und den Hockeysport erlebbar machen. Von der Kommunikation müssen sowohl der HBW, als auch die Zielgruppen profitieren. Das heißt, dass die Inhalte interessant und glaubwürdig sind, und über eine entsprechende Inszenierung positive Emotionen auslösen. Dabei sollen die HBW-Mitglieder im Mittelpunkt der Kommunikationsaktivitäten stehen. Sie bilden (wie in der Abbildung auf Seite 71 dargestellt) das Fundament der Kommunikation. Durch ihre Leistungen, ihre Verbundenheit und ihr sympathisches Wesen können sie bei den Dialoggruppen Gefühle wachrufen und Begeisterung wecken. Davon werden der HBW und der Hockeysport profitieren.

Wahl der Kommunikationskanäle

Mit der Wahl der Kommunikationskanäle legt man die grundsätzlichen Instrumentenkategorien fest, über die die Botschaften sinnvoll an die Dialoggruppen vermittelt werden. Es werden folgende Kanäle genutzt:

- Interne Kommunikation
- Presse- und Medienarbeit
- Kommunikation über Print- und Schaumедien
- Online-Kommunikation
- Veranstaltungs- und Aktionskommunikation
- Personale Kommunikation
- Kooperationen
- Lobbying

Interne Kommunikation

Da die Mitarbeiter und Mitglieder des HBW eine der Hauptzielgruppen und das Fundament dieser Konzeption sind, soll mit dem Ausbau und Verbesserung der internen Kommunikation, deren Verbundenheit und Motivation gestärkt werden. Sie verfügen aufgrund ihrer Erfahrungen über besondere Glaubwürdigkeit, und bahnen als Multiplikator den Weg zu weiteren Dialoggruppen.

Presse- und Medienarbeit

Die Medien sind wichtiger Mittler, über die sämtliche Dialoggruppen erreicht werden können. Der Erfolg der Kampagne wird zu einem beträchtlichen Teil von der Medienarbeit abhängen. Dafür ist der HBW auch auf die Unterstützung seiner Mitglieder angewiesen. Die Medien sollen über sämtliche Aktivitäten des Verbands Informationen erhalten und feststellen, dass sich im Hockeysport in Baden-Württemberg etwas bewegt. Außerdem muss die Presse in die Aktivitäten einbezogen werden, um Hockey auch für Sportjournalisten erlebbar zu machen. Nur so können sie die Faszination dieser Sportart in ihren Beiträgen vermitteln.

Kommunikation über Print- und Schaumедien

Die Dialoggruppen müssen die Möglichkeit haben, sich detaillierter mit dem Hockeysport auseinander zu setzen. Über entsprechend aufbereitetes Informations- und Anschauungsmaterial, sowie Give-aways und Geschenke, können Inhalte vermittelt, Identifikation und Sympathie geschaffen werden.

Online-Kommunikation

Das Internet ist zu einer der wichtigsten Informationsquellen geworden. Hier lassen sich kostengünstig aktuelle Informationen und Inhalte dialoggruppenübergreifend transportieren. Es kann sowohl als Absender- als auch als Zielmedium zum Einsatz kommen. Durch das Internet wird die informelle Kommunikation angeregt.

Veranstaltungs- und Aktionskommunikation

Auf Veranstaltungs- und Aktionskommunikation wird entsprechend der Grundausrichtung der Kommunikation besonderen Wert gelegt. Dies drängt sich beim Thema Sport und Hockey ja auch geradezu auf, um öffentliche und mediale Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse zu wecken, und um den Hockeysport für alle Dialoggruppen sicht- und erlebbar zu machen. Über Veranstaltungen und

Aktionen steigert der HBW sowohl Bekanntheit als auch Image, und löst Begeisterung für den Sport aus. Fehleinschätzungen werden ausgeräumt. Die hier vermittelten Botschaften erreichen die Empfänger direkt und wirken emotional. Das Erlebte verbindet die Dialoggruppen mit dem Hockeysport, regt die informelle Kommunikation zwischen ihnen an, und macht sie empfänglich für weitere Informationen. Ebenso werden über Veranstaltungen und Aktionen potenzielle Sponsoren und Partner angesprochen. Durch das gesteigerte Medien- und Publikumsinteresse wird ihnen eine attraktive Plattform geboten, um das eigene Unternehmen darzustellen und neue Zielgruppen zu gewinnen.

Personale Kommunikation

Der persönliche Dialog ist wichtig und kann am wirkungsvollsten überzeugen. Direkte Kontaktaufnahme ermöglicht eine direkte Übermittlung der Botschaften. Dieser Kommunikationskanal wird (wie andere Kanäle auch) nicht nur separat eingesetzt, sondern auch in Verbindung mit anderen (z.B. der internen Kommunikation oder der Veranstaltungs- und Aktionskommunikation) auftreten.

Kooperationen

Manche Instrumente sind nur einsetzbar, wenn entsprechende Partner dem HBW zur Seite stehen und den Einsatz unterstützen. Zu möglichen Kooperationspartnern wird ein freundschaftliches Verhältnis aufgebaut und gepflegt. Von der Partnerschaft sollen alle Beteiligten profitieren.

Lobbying

Zur Einflussnahme auf übergeordnete Verbände, Sportkreise und Regierungsvertreter, dienen einzelne Instrumente auch der Information und Beeinflussung wichtiger Entscheidungsträger des Sports und Politik. Sie sollen merken, dass sich im HBW und Hockeysport in Baden-Württemberg etwas bewegt und mit ihren Entscheidungen den Verband in seinen Zielen unterstützen. Lobbying ist besonders wirkungsvoll in Verbindung mit personaler Kommunikation.

Dramaturgie

Im September finden in Mönchengladbach die Hockey-WM der Herren statt. Die Mitglieder des HBW werden sich für das Event interessieren und in den Medien wird darüber berichtet (siehe Anhang 10). Für den HBW gilt es, diese gesteigerte Aufmerksamkeit zu nutzen. Aus diesem Grund beginnt ab sofort die Vorbereitungsphase. Da die Mitglieder des HBW als Multiplikatoren und die

Mittlermedien in der Kampagne eine große Rolle spielen, werden die relevanten Personen und Institutionen in dieser ersten Phase recherchiert und identifiziert. Erste Veranstaltungen und Aktionen sollen die Motivation der Mitglieder stärken, Aufhänger für die Berichterstattung liefern, sowie erstes Interesse bei externen Multiplikatoren und in der Bevölkerung wecken. Im weiteren Verlauf werden Maßnahmen folgen, die die Verbundenheit der Mitglieder weiter stärken und eine kontinuierliche Medienpräsenz gewährleisten. Diese sind Grundlage für den Erfolg bei der direkten Ansprache externer Multiplikatoren. Mit der Gewinnung der externen Multiplikatoren gewinnt der HBW weitere Anhänger aus der Bevölkerung und weckt Interesse bei potenziellen Sponsoren und Sportvereinen, künftig Partner bzw. Mitglied des HBW zu sein.

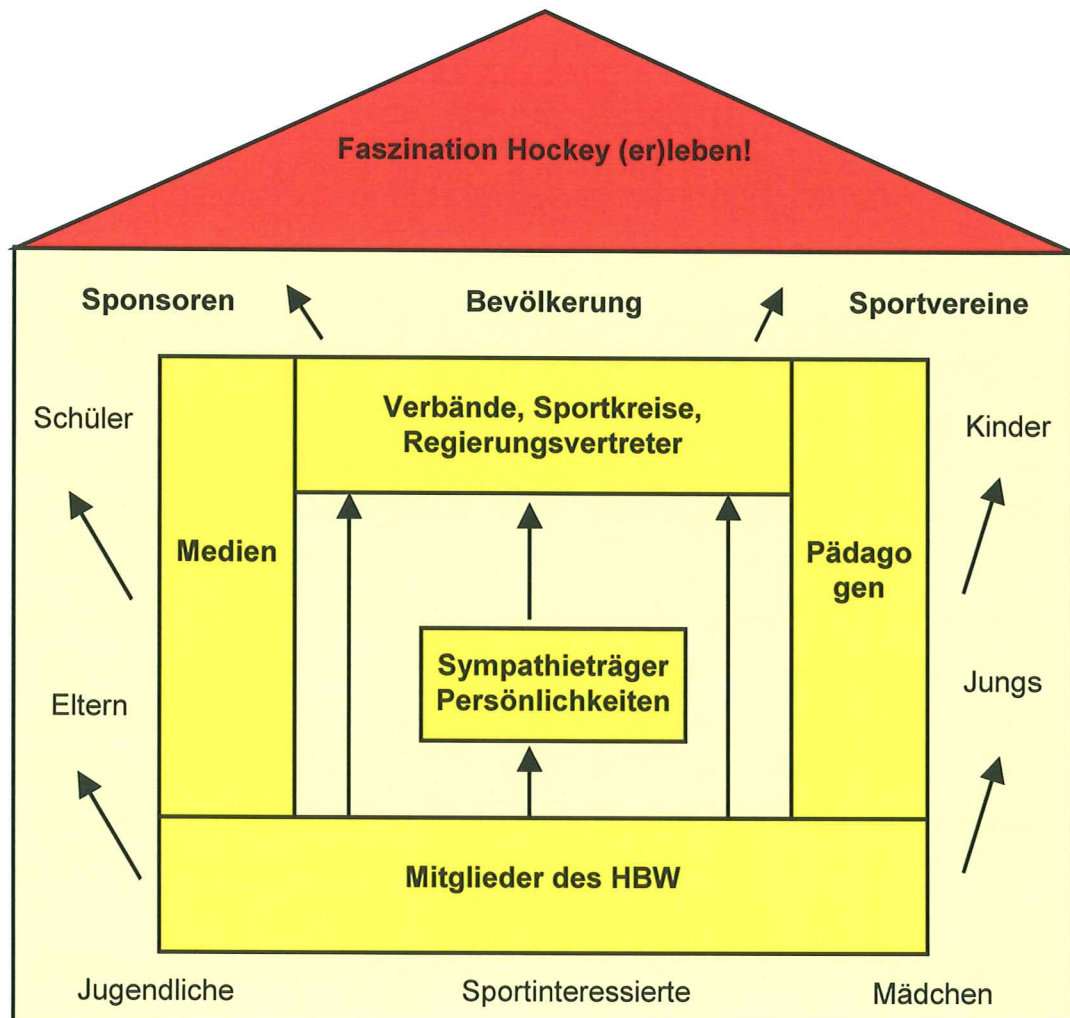


Abb. 8: Strategie „Faszination Hockey (er)leben!“ auf einen Blick, eigene Darstellung

Instrument \ Monat							
Mailing an die Mitarbeiter und Mitglieder des HBW							
Persönliche Ansprache möglicher Unterstützer des HBW und des Hockeysports							
Aufbau und Pflege des Verteilers für Hockeyline-Newsletter							
Aufbau und Pflege des Presseverteilers							
Relaunch Homepage							
Give-aways: Magnet „Hockey alles im Griff“ und Luftballons „HBW“							
Persönliche Ansprache möglicher Sponsoren							
Regelmäßige Presseausendungen							
Beziehungspflege mit Medien, übergeordneten Verbänden und Regierungsvertretern							
Postkarte: „Faszination Hockey erleben!“							
Flyer: „Faszination Hockey leben!“							
Kick-off Veranstaltung: „Faszination Hockey (er)leben!“							
Pressekonferenz: „Björn und Nicolas im Verhör“							
Hockey-Schnupperkurs für Medienvertreter							
Aktion: „Erzähl uns Deine Hockey-Geschichte!“							
Hockeyline-Newsletter							
Geschenk: Pflanze „Elefantenfuß“							
Stammtisch: Treffpunkt Hockey							
Beziehungspflege mit allen alten und neuen HBW-Mitgliedsvereinen							
Vorträge in Instituten für Sportwissenschaft							
Imagefilm: „Faszination Hockey erleben!“							
Workshop: „Kooperation Schule – Verein!“ so kann es gehen							
Mailing: „Faszination Hockey in der Schule erleben!“							
Aktion: „Faszination Hockey in der Schule erleben!“							
Mailing: „Faszination Hockey im Sportverein erleben!“							
Aktion: „Faszination Hockey im Sportverein erleben!“							
Broschüre: „Das HBW-Familienalbum“							
Dank an Unterstützer und gewonnene Sponsoren							

- Organisation/Produktion
- Einsatz
- Kontinuierlicher Einsatz bzw. Einsatz bei Bedarf