



Rahmen-Konzeption des Schwäbischen Turnerbundes

erstellt in Zusammenarbeit zwischen

dem Vizepräsidenten Freizeit- & Gesundheitssport
dem Bereichsvorstand Freizeit- & Gesundheitssport
dem Geschäftsbereich Kinder, Jugend, Freizeitsport

verabschiedet vom Präsidium des STB am 16.05.2011

Inhalt

1 Präambel

2 Einführung

3 Zielsetzung

- 3.1 Der STB und seine Turngaue – Dienstleister und Berater der Vereine
- 3.2 Der Turn- und Sportverein – Anbieter im Fitness- und Gesundheitsmarkt
- 3.3 Der DTB und seine LTV's – Strategie, Entwickler und Imagetransporteur

4 GYMWELT – Definition

- 4.1 Struktur- und Ordnungsmerkmal
- 4.2 Erkennungszeichen
- 4.3 Qualitätsmerkmal

5 GYMWELT – Angebotsbereiche

- 5.1 Fitness + Gesundheit
- 5.2 Tanz + Vorführungen
- 5.3 Natursport

6 GYMWELT – Zielgruppen und deren zentrale Motive

- 6.1 Demographische Entwicklung nach WOPP 2005
- 6.2 Zentrale Motive des Sporttreibens in der GYMWELT

7 GYMWELT – Zielgruppen und Angebotsformen

- 7.1 Angebotsbereich Fitness + Gesundheit
- 7.2 Angebotsbereich Tanz + Vorführungen
- 7.3 Angebotsbereich Natursport

8 GYMWELT im Verein - Grundsätze zur Umsetzung seitens der Verbände

- 8.1 DTB
- 8.2 STB

1. Präambel

Die vorliegende Rahmen-Konzeption dient der Strukturierung und inhaltlichen Ausgestaltung der sog. GYMWELT, einer der drei „Dächer“ (TURNEN!, Kinderturnen, GYMWELT) unter dem die Angebots- und Markenentwicklung des Schwäbischen Turnerbundes (STB) vorangetrieben werden soll.

Zentrale Inhalte der Rahmen-Konzeption sind einheitliche Begrifflichkeiten, Zielsetzungen und Rollen, die Festlegung von Zielgruppen und Angebotsformen sowie die Darstellung der Grundsätze zur Umsetzung im STB und seinen Vereinen.

Die theoretischen Diskussionen um das Thema GYMWELT werden damit abgeschlossen und die praktische Umsetzung eingeleitet. Die Rahmen-Konzeption wird jedoch entsprechend aktueller Entwicklungen bei Bedarf fortgeschrieben.

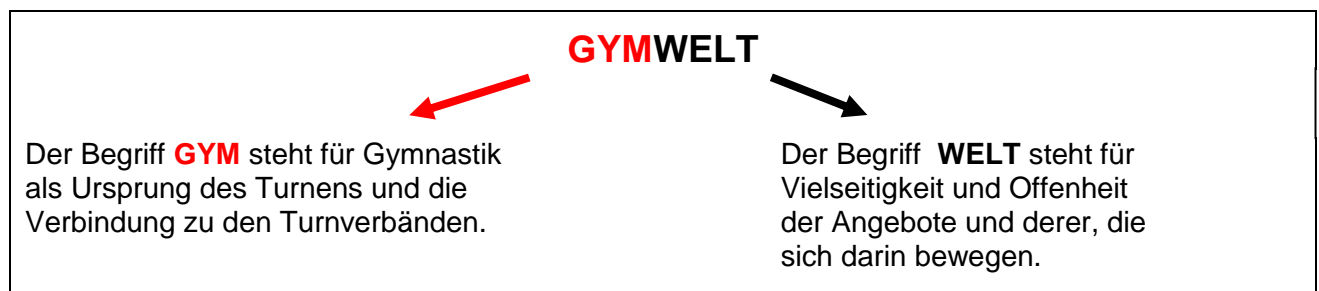
Die Rahmen-Konzeption geht in den wesentlichen Grundzügen mit der Konzeption des Deutschen Turnerbundes (DTB) konform bzw. zeigt sich zu dieser kompatibel.

2. Einführung


Kennzeichnend für den STB und seine Mitgliedsvereine ist das vielfältige Angebot im Bereich des nicht wettkampforientierten Sporttreibens. Das so genannte „Vielseitige Turnen“ bzw. der Freizeit- und Gesundheitssport steht in der Tradition von Turnen und Gymnastik. Körperbildung (früher „Körperertüchtigung“) für ein gesundes und selbst bestimmtes Leben, auch im Kontext von Natur- und Gemeinschaftserfahrung, ist ein Teil der Philosophie von Gymnastik und Turnen, die Jahrhunderte überdauert hat und sich heute u.a. in den Gymnastik-, Fitness- und Gesundheitsangeboten der Vereine präsentiert.

Mit Bezeichnungen wie „Allgemeines Turnen“, „Vielseitiges Turnen“ etc. stoßen die Verbände und Vereine in der heutigen Zeit jedoch nur noch auf geringes Verständnis. Außerdem entsprechen diese Bezeichnungen aus der Sicht eines modernen Marketings und einer wirksamen Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr den Anforderungen im derzeit stark umkämpften Bewegungs- und Gesundheitsmarkt.

Aus diesem Grund hat der DTB in Zusammenarbeit mit den Landesturnverbänden einen Begriff (Marke) geschaffen, der eng mit der Turnbewegung verbunden ist, den Ursprung der Gymnastik ausdrückt und somit das übergreifende Dach für die vielfältigen wettkampfungebundenen Angebote im Verein und im Verband bildet. Gewählt wurde der Begriff GYMWELT.



GYMWELT 
GYMNASTIK + FITNESS IM VEREIN

STB 
SCHWÄBISCHER
TURNERBUND


GYMWELT im STB-Verständnis

GYMWELT  ist ...


1. Eine Marke der Turnbewegung
2. Eine Ordnungsmarke
3. Ein Erkennungszeichen
4. Ein Qualitätsversprechen

GYMWELT  steht für ...

... alle Angebote des Turnens im Bereich Gymnastik, Freizeit- und Gesundheitssport, die zur Verbesserung der Lebensqualität durch regelmäßige Bewegung beitragen.

GYMWELT  hat zum Ziel ...

- ⇒ Klare Angebots- und Organisationsstruktur
- ⇒ Mitgliederbindung und Mitgliedergewinnung
- ⇒ Imagegewinn
- ⇒ Stärkung der Marktposition

GYMWELT  bietet ...

1. Vermarktungsinstrumente
2. Qualitativ hochwertige Lösungen
3. Differenzierte und geprüfte Angebote
4. Zielgruppen- und lebensumfeldorientierte Konzepte (z. B. Frauen/Ältere)
5. Soziale Gemeinschaft

Der STB setzt unter den Begriff GYMWELT bewusst eine Sub-Headline:

GYMNASTIK + FITNESS IM VEREIN

Der STB will mit dieser Sub-Headline noch deutlicher zum Ausdruck bringen, dass die Gymnastik die Grundlage allen Sporttreibens im STB und seinen Mitgliedsvereinen ist. Gleichzeitig erhebt er den Anspruch auf alle nicht kommerziellen Fitnessaktivitäten und sichert explizit mit dem Zusatz „... im Verein“ das Alleinstellungsmerkmal der GYMWELT für seine Mitgliedsvereine.

3. Zielsetzung

Die vorliegende Konzeption GYMWELT bezieht sich auf den STB und seine Vereine. Ihm und den Vereinen kommen dabei unterschiedliche Rollen zu. Losgelöst davon ist die Rolle des DTB zu sehen, der den bundesweiten Rahmen stellt.

3.1 Der STB und seine Turngaue – Dienstleister und Berater der Vereine

Der STB als Dienstleister und Berater seiner Vereine stellt den landesweiten Rahmen für die Marke GYMWELT zur Verfügung und steuert die Umsetzung in die Turngaue und Vereine hinein.

Der STB versteht sich dabei als Dienstleister für seine Mitgliedsvereine, um eine vertrauensvolle und nachhaltige Mitgliederbindung zu erreichen. Seinen Mitgliedsvereinen will der STB mit dem GYMWELT-Konzept Handlungsempfehlungen für die Struktur, Gestaltung und Vermarktung der vielfältigen Freizeit-Angebote geben, um neben der Mitgliederbindung eine Mitgliedergewinnung zu ermöglichen. Der Verein soll in die Lage versetzt werden, möglichst viele Menschen zu erreichen und ihnen die Rahmenbedingungen für lebensbegleitende Bewegung zu geben.

Dabei werden gesundheitsfördernde Angebote für die Vereinsentwicklung und die Positionierung von Vereinen als Sport und Gesundheitsanbieter zunehmend eine wichtige Rolle spielen. Vereine werden zum lebenslangen Gesundheitspartner und zur gesunden Lebenswelt (Setting Sportverein!), sofern sie neben dem Wettkampfsport eine qualitativ hochwertige Angebotspalette für die bewegte Entwicklung von Kindern, berufsbegleitenden Bewegungsangeboten für Erwachsene und gesunderhaltende Angebote im Alter für ihre Mitglieder/Kunden vorhalten. Unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Grundsätze steht dabei - im Gegensatz zu kommerziellen Anbietern - die soziale Verantwortung vor dem finanziellen Gewinn. Der Verein der Zukunft ist Dienstleister und Solidargemeinschaft zugleich.

Dienstleister zu sein, erfordert dabei eine klare Orientierung am Kunden (Verein/Mitglied) unter Berücksichtigung dessen Bedürfnisse, Anforderungen und Gegebenheiten vor Ort. Dienstleister heißt auch, unter Ausnutzung von politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Beziehungen/Netzwerken, den STB und damit in Folge seine Mitgliedsvereine als kompetente Partner im Bereich Bewegung und Gesundheit zu positionieren und zu stärken.

Neben dem Imageausbau als GYMWELT-Experte – mit den vielfältigen Freizeit-Angeboten aus Gymnastik, Fitness und Gesundheit im organisierten Sport, sowie im politischen und wirtschaftlichen Umfeld verfolgt der STB aber auch ganz klar die Zielsetzung des Ausbaus und der Stärkung seiner Position mittels den Meldezahlen „Turnen“ im Bereich des organisierten Sports.

Konkret lauten die Ziele:

- Imageausbau als GYMWELT-Experte.
- Stärkung der Marktposition.
- Mitgliederbindung und Mitgliedergewinnung.
- Schaffung klarer Angebots- und Organisationsstrukturen.
- Einfache Begriffsstruktur, die die Angebotspraxis in den Vereinen widerspiegelt.
- Schwerpunktsetzung der Angebotsbereiche und Zielgruppen gemäß der Auswertung und Erkenntnissen der Sportwissenschaft sowie Umsetzung unter Berücksichtigung der regionalen Gegebenheiten.
- Erarbeitung von zielgruppenorientierten Konzepten (z. B. „Ältere“) als Empfehlung und Handlungsleitfaden für die Vereine (inkl. der Berücksichtigung der aktuellen Sportentwicklungen und Trends)
- Entwicklung eines Dienstleistungspakets GYMWELT im Sinne von Wissensvermittlung, Bildungsmaßnahmen, marktgerechten Produkten und Veranstaltungen.
- Ausbau und Stärkung der Position des STB im Bereich des organisierten Sports.

3.2 Der Turn- und Sportverein – Anbieter im Fitness- und Gesundheitsmarkt

Dem Verein bietet die Umsetzung von GYMWELT eine Chance der modernen Vereinsentwicklung und Zukunftssicherung.

Im Einzelnen lauten die Ziele:

- Klare Strukturierung und Präsentation der vielfältigen und qualitativ hochwertigen Angebote unter dem Markennamen GYMWELT.
- Öffentlichkeitswirksame Darstellung der Kompetenz als gesundheitsorientierter Anbieter und zielgruppenorientiertes Marketing in Konkurrenz zu stark wachsenden kommerziellen Bewegungs- und Gesundheitsanbietern.
- Abgrenzung und Steuerung von Freizeitangeboten und Wettkampfangeboten unter Berücksichtigung von betriebswirtschaftlichen Grundsätzen sowie gesellschafts- und kommunalpolitischer Aspekte und der sozialer Verantwortung (Dienstleister & Solidargemeinschaft).
- Personalentwicklung auch im Hinblick auf die gesundheitsorientierte Ausrichtung bzgl. Führung, Management und Sportpraxis im Ehren- und Hauptamt.

3.3 Der DTB und seine LTV's – Strategie, Entwickler und Imagetransporteur

Ergänzend wird an dieser Stelle die Rolle des DTB im Rahmen der GYMWELT beschrieben:

- Abgrenzung von Konzepten, Angeboten, Produkten und Kampagnen zu anderen Sport(fach)verbänden um die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals für die GYMWELT als Dachmarke für Fitness, Gymnastik und Gesundheit zu forcieren.
- Sport- und Angebotsentwicklung (inkl. Trends) unter Berücksichtigung von wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, sportpolitischen und sportwissenschaftlichen Aspekten.
- Schaffung von aktuellen und einem modernen Marketing entsprechenden Begrifflichkeiten und Strukturen, um die Vielfalt der traditionellen und modernen Angebote im DTB marktgerecht und für den Endverbraucher bzw. Laien verständlich zu positionieren.
- Enge Kooperation mit den Landesturnverbänden zur einheitlichen Präsentation und Sprachregelung inkl. entsprechender bundesweiter Öffentlichkeitsarbeit und Werbekampagnen.

4. GYMWELT – Definition

Unter dem Begriff GYMWELT vereinen sich alle nicht wettkampforientierten Angebote der Gymnastik, des Fitness- und Gesundheitssports, des tänzerisch-darstellenden, dem Outdoor- und dem Entspannungs- bzw. Wellness-Bereich.

Das zentrale Ziel aller Angebote der GYMWELT ist die Steigerung des körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und der Lebensqualität durch nachhaltige Veränderung des Gesundheitsbewusstseins und lebenslange, regelmäßige Bewegung.

Die Marke „GYMWELT“ ist dabei als Struktur- und Ordnungsmerkmal, Erkennungszeichen und Qualitätsmerkmal zu verstehen. Dem Schaubild auf Seite 4 ist das STB-Verständnis von GYMWELT als Übersicht zu entnehmen.

4.1 GYMWELT - Struktur- und Ordnungsmerkmal

Um die vielfältigen Angebote im Freizeitsportbereich eines Vereins themen- und zielorientiert vermarkten zu können, bedarf es einer klaren Ordnungsstruktur. Unter dem Begriff GYMWELT differenzieren sich drei Bereiche aus:

- Fitness + Gesundheit,

- Tanz + Vorführungen,
- Natursport

Weitere Strukturen unterhalb dieser Überbegriffe sind dabei individuell auf Vereinsebene möglich, z. B.:

Fitness- + Gesundheit

Aerobic
Gymnastik
Prävention
Entspannung

Tanz + Vorführungen

Jazzdance
Ballett
Showgruppe
Akrobatik

Natursport

Wandern
Klettern
Radtreff
Ski-Freizeiten

Die Bereiche werden unter Punkt 5 im Einzelnen beschrieben und definiert.

4.2 GYMWELT - Erkennungszeichen

Die Markenphilosophie sieht vor, mit der entsprechenden übergreifenden Öffentlichkeitsarbeit und Werbekampagnen seitens des DTB und der Landesverbände die Marke GYMWELT mittelfristig so im Markt zu platzieren, dass der Schriftzug und der Begriff beim Endverbraucher je nach Transport von Bildern und Inhalten folgende Assoziationen hervorruft:

- Fitness + Gesundheit
- Soziale Preise + Qualität
- Spaß + Geselligkeit
- Seriosität + Gemeinschaft

4.3 GYMWELT - Qualitätsmerkmal

Angebote in der GYMWELT zeichnen sich durch eine hohe Qualität aus. Diese Qualität wird durch einen umfangreichen Bildungsmaßnahmen-Katalog erreicht, die zum einen dadurch gewährleistet ist, dass das alle Angebote in den Bereichen Fitness und Gymnastik mindest die 1. Lizenzstufe und Angebote im Bereich Gesundheit und Prävention mind. die 2. Lizenzstufe und die entsprechenden Gütesiegel vorweisen sollten. Mittelfristig sollte ein Siegel „GYMWELT - Gesunder Verein“ o. ä. den grundsätzlich gesundheitsfördernden Aspekt der GYMWELT und ihren Angeboten zertifizieren und darstellen.



5. GYMWELT - Angebotsbereiche

5.1 Angebotsbereich Fitness + Gesundheit

Dieser Angebotsbereich stellt die gewachsenen Angebote mit dem Ursprung der Funktionellen Gymnastik in den nicht wettkampfgebundenen Angeboten eines Vereins dar. Die Stärkung physischer Ressourcen (Ausdauer, Kraft, Beweglichkeit, Koordination, Entspannungsfähigkeit) stehen im Mittelpunkt der Angebote. Zu den vielfältigen Bewegungsvarianten des Angebotsbereichs gehören beispielsweise:

Angebote „Fitness“

Aerobic, Step-Aerobic, Aerobic50+
BodyWorkout, BBP, Body & Mind, Geräte-
training, Gymnastik für Frauen, Gymnastik-
Treff, Aroah, Powergymnastik, Skigymnastik,
Jedermann-Gymnastik, Pilates, Seniorengymnastik, Männerfitness, Indoor-Cycling, Herz-Kreislauf-training, Funktionelles Bewegungstraining, Freizeit-Spielgruppen, und vieles mehr
Vereinseigene Fitnessstudios mit Geräte-
training und Kursangebote

Angebote „Gesundheit“

Pluspunkt Gesundheit / fug

Beckenbodengymnastik, Rückenschule, Osteoporose-Prävention, Wirbelsäulengymnastik, Sturzprophylaxe, Propriozeptives Training, Mollig & Mobil, Pilates, Yoga, Tai-Chi, Chi-Gong, Entspannung, und vieles mehr...

Evaluierte Programme (§ 20):

Gesund und fit, Cardio-Fit, Cardio-Aktiv, Rücken-Fit, Rücken-Aktiv, Rückentraining - sanft und effektiv, Walking und mehr, Nordic-Walking, Fit bis ins hohe Alter und mehr...

5.2 Angebotsbereich Tanz + Vorführungen

Dieser Angebotsbereich beinhaltet alle Entwicklungsformen der rhythmischen und tänzerischen Gymnastik. Ebenso finden sich darin alle Angebote, die sich im Sinne von „Show“, „Darstellung“ und „Turnakrobatik“ in den Vereinen entwickelt haben.

In vielen Vereinen haben sich daraus erfolgreiche Showgruppen formiert, die ihren Verein (ff. den Verband) auf Landes- und Bundesebene und darüber hinaus (z.B. Weltgymnaestrada) repräsentieren und oftmals die „Aushängeschilder“ ihres Vereins sind, auch wenn sie keinen Wettkampfsport betreiben.

Angebote „Tanz + Vorführungen“

Gymnastik mit und ohne Handgerät, Ballet, Hip-Hop, Modern Dance, Jazz-Dance, Jazz-Gymnastik, Musical Dance, Latin-Dance, Videoclip Dancing, Showtanz, Tricking, Seniorentanz
Turnakrobatik, Jonglieren, Einradfahren, Pantomime und Bewegungstheater und vieles mehr....

Hinweis: Der DTB unterscheidet in einer vierten Säule den Angebotsbereich „Turnakrobatik & Bewegungskünste“, den der STB aufgrund der klaren Schwerpunktsetzung dem Angebotsbereich „Tanz + Vorführungen“ zuordnet.

5.3 Angebotsbereich Natursport

Vielfältige körperliche Aktivitäten im Freien sind seit jeher ein zentrales Element des Turnens. Der Angebotsbereich Natursport umfasst alle Angebote eines Vereins, die in ihrer Ausrichtung nicht anderen Sportfachverbänden (z. B. Skiverband, Bund Deutscher Radfahrer, Deutscher Alpenverein etc.) zuzuordnen sind. Dabei ist häufig die Kombination zwischen Fitness und Natur bzw. die Ergänzung von Fitnessaktivitäten in der Natur, aber auch Trendsportarten wie Geocaching oder Slacklining kennzeichnend.

Angebote „Natursport“

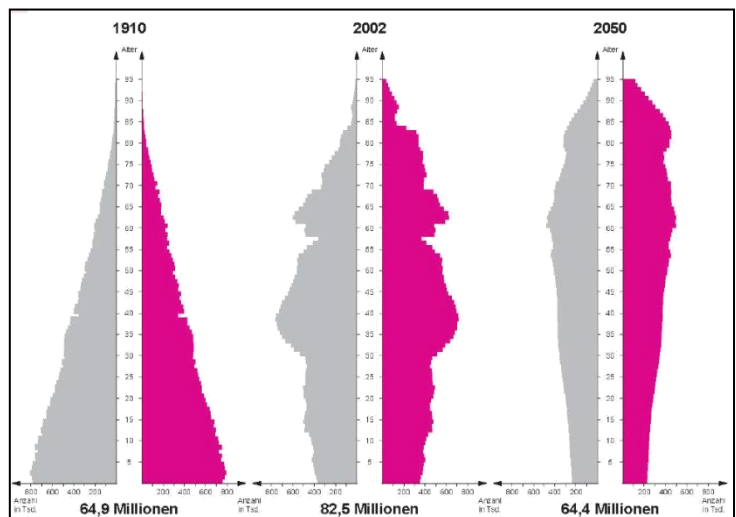
Wandern, Geländelauf, Orientierungslauf, Walking Laufftreff, Fahrradtreff, Klettern, Klettertouren, Geocaching, Inlineskating Hochseilgarten, Parkour, Slacklining, Skifahren, Skilanglauf, Snowboard, Schneeschuhwandern, Familienfreizeit im Schnee Skifreizeiten und vieles mehr

Alle Angebote in der GYMWELT berücksichtigen die bestehenden Vereinbarungen mit anderen Sportfachverbänden bzw. den „Richtlinien zur Ausfertigung der Bestandserhebung“ des WLSB und den Regelung zur Anwendung bei Turn- und Sportvereinen/Mehrspartenvereinen. In diesen Richtlinien haben WLSB und Fachverbände für nicht eindeutig zuzuordnende Sportangebote Absprachen getroffen

6. **GYMWELT** - Zielgruppen und deren zentrale Motive

Die Zielgruppe der Gymwelt sind jugendliche und erwachsene Sporttreibende. Für die zukünftige Erstellung von passgenauen zielgruppenorientierten Konzepten (Verband), bzw. für die Gestaltung einer nachfrageorientierten Angebotspolitik (Verein) empfiehlt sich, mittelfristig die Zielgruppe „jugendliche und erwachsene Sporttreibende“ zu spezifizieren:

- Zielgruppe Jugendliche und „junge Erwachsene“/ ca. 11 – 26 Jahre (z. B. Bereich Tanz + Vorführungen)
- Zielgruppe „Erwachsene im mittleren Lebensalter“/ ca. 27 – 60 Jahre
- Zielgruppe „Ältere/Senioren“/ ab ca. 60 Jahre (z. B. Bereich Fitness + Gesundheit)
- Zielgruppe „Familien“ (z. B. Bereich Natursport)



6.1. Demographische Entwicklung und deren prognostizierte Auswirkung (Quelle: WOPP 2005)

- Angesichts der demographischen Entwicklung ist es als Erfolg zu werten, wenn die Sportvereine die Zahl ihrer Mitglieder halten können. Rückläufige Mitgliederzahlen im Bereich Kinder/Jugendliche/Wettkampfsport können dabei in der Zielgruppe „Ältere“ kompensiert oder ggf. gesteigert werden (Wachstumsgruppe 60plus)

- In Deutschland entstehen Kernregionen. Dort wird eine Konzentration des Leistungssports mit entsprechenden Stützpunkten und Mannschaften stattfinden. (Rückläufige Mitgliederzahlen im Wettkampf- und Leistungssportbereich)
- Schon mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung ist über 40 Jahre. In diesem Alter findet im sportlichen Handeln eine Umorientierung in Richtung Gesundheit, Ausdauer, Fitness und Wellness statt.
- In Deutschland gibt es mehr Frauen als Männer. Sport und Bildungsniveau hängen voneinander ab. Frauen haben höhere Bildungsabschlüsse, sind u. a. damit die Zukunft des Sports und übernehmen zudem in der Rolle als „Familienmanager“ die gesundheitliche Verantwortung für ihre Familie.

Aus diesem Grund wurden für die GYMWELT im STB-Landesentwicklungsplan neben den o.g. Zielgruppen die Schwerpunkt-Zielgruppen **FRAUEN** und **ÄLTERE** definiert.

6.2. Zentrale Motive des Sporttreibens in der GYMWELT

Die zentralen Motive der erwachsenen Sporttreibenden, Angebote im Bereich GYMWELT im Verein zu nutzen, sind vielfältig:

- Fitness und Körperbewusstsein
- Gesundheit und Prävention
- Spaß und Lebensfreude
- Ausdruck und Darstellung
- Spiel und Wagnis
- Naturerlebnis
- Soziale Gemeinschaft und Freundschaft

7. GYMWELT – Zielgruppen und Angebotsformen

7.1 Angebotsbereich Fitness + Gesundheit

Zielgruppen

- Junge Erwachsene, Erwachsene im mittleren Lebensalter, Ältere
- Erwachsene Mitglieder eines Vereins und/oder ehemalige Wettkampfsportler
- erwachsene potenzielle Kursteilnehmer/Neumitglieder ohne Affinität zu Sport und Verein, jedoch mit gesundheitlichen Einschränkungen/ärztlicher Empfehlung

Angebotsformen

- Dauerangebote zum Mitgliedspreis
- Zeitlich begrenzte Kursangebote für Mitglieder und Nichtmitglieder
- Qualitätsgeprüfte Angebote mit Erstattung durch KK
- Sport- und Gesundheitstage zum Kennenlernen der Angebote
- Niederschwellige Einstiegsangebote für „Unsportliche“
- Übergang/Einbindung Reha-Sport

7.2 Angebotsbereich Tanz + Vorführungen

Zielgruppen

- Junge Erwachsene, Erwachsene im mittleren Lebensalter, seltener Ältere
- Erwachsene Mitglieder (ab 19 Jahren) eines Vereins und/oder ehemalige Wettkampfsportler (meist aus der Sportart Turnen!)

Angebotsformen

- Dauerangebote zum Mitgliedspreis

- Kursangebote auch für Nichtmitglieder
- Tanz- und Showtage zum Kennenlernen der Angebote

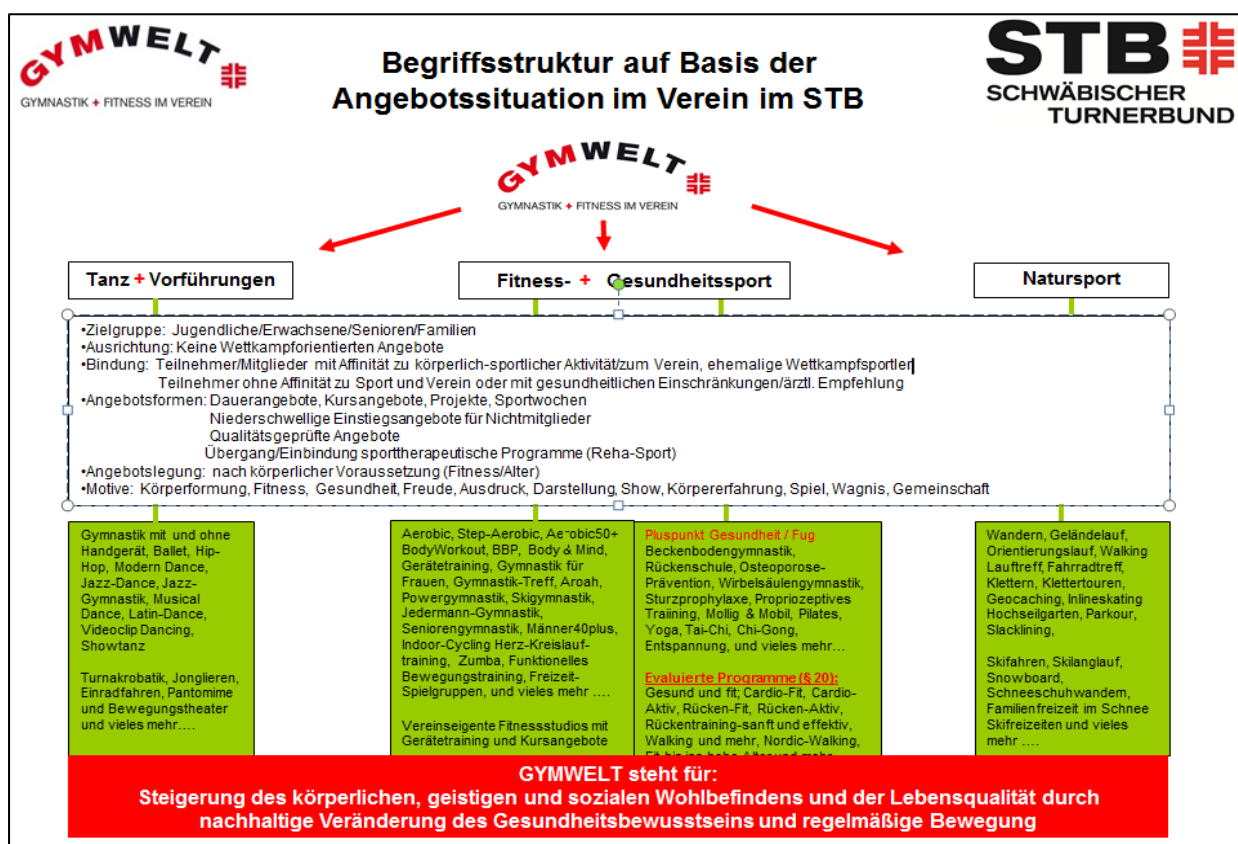
7.3 Angebotsbereich Natursport

Zielgruppen

- Erwachsene im mittleren Lebensalter, Ältere, Familien, junge Erwachsene

Angebotsformen

- Dauerangebote zum Mitgliedspreis
- Kursangebote auch für Nichtmitglieder
- Projektstage, Sportwochen, Familienfreizeiten, Sporttage (z. B. Wandern, Radfahren)
- Ausflüge als ergänzendes Angebot zu einem Fitnessangebot



8. GYMWELT im Verein Grundsätze zur Umsetzung seitens der Verbände

8.1 Aufgaben des DTB

- Beschluss und nachhaltige Positionierung der Leitlinien des GYMWELT-Konzepts in den Landesturnverbänden.
- Einfache, klare und strukturierte Definition von GYMWELT in allen Verbandsmedien.
- Erarbeitung einer übergreifenden Marketing-Strategie zur Positionierung der Marke GYMWELT in Zusammenarbeit mit den Landesturnverbänden.
- Klare Exklusivität von GYMWELT (inkl. Markenschutz) als Angebot im Verein zur Abgrenzung zu anderen Wettbewerbern (z. B. Volkshochschule, kommerzielle Anbieter etc.).

- Mittel- und langfristige Strategieplanungen bezüglich einer marktgerechten Sport- und Angebotsentwicklung in der GYMWELT unter Berücksichtigung der Vereinsgrößen, gesellschaftspolitischen und sportwissenschaftlichen Entwicklungen und der tatsächlichen Bedürfnissen der Vereine.

7.2 Aufgaben des STB

- Einfache, klare und strukturierte Definition und Präsentation von GYMWELT in allen Verbandsmedien und sonstigen Möglichkeiten des Wissenstransports (z. B. Bildungsmaßnahmen, Vereinsberatungen, Veranstaltungen)
- Erstellen eines verbindlichen Arbeitspapiers mit vollständiger Auflistung aller möglichen Angebote in den einzelnen Bereichen unter Berücksichtigung der verbandspolitischen Vereinbarungen inkl. einer Kurzerklärung GYMWELT.
- Erarbeitung einer Marketing-Konzeption „GYMWELT im Verein“ auf Basis der Rahmen-Konzeption GYMWELT.
- Erstellung von Teil-Konzeptionen für alle Fachgebiete im Bereich „Freizeit- und Gesundheitssport“ auf Basis der GYMWELT Rahmen-Konzeption.
- Erarbeitung einer Vereins-Konzeption zur Umsetzung von GYMWELT im Verein inkl. Dienstleister-Paket.
- Schrittweise Bewusstmachung der Definition, Bedeutung und des Nutzens von GYMWELT für die Verbands- und Vereinsentwicklung im Hauptamt, in den Gremien, Turngauen und Vereinen.
- Mittel- und langfristige Strategieplanungen bezüglich einer marktgerechten Sport- und Angebotsentwicklung im STB und seinen Vereinen unter Berücksichtigung der Vereinsgrößen, gesellschaftspolitischen und sportwissenschaftlichen Entwicklungen und der tatsächlichen Bedürfnissen der Vereine.
- Die zielgerichtete und koordinierte Umsetzung der vorliegenden GYMWELT-Rahmen-Konzeption ist im STB-Landesentwicklungsplan geregelt. Dort ist der Umsetzungsauftrag für alle STB-Gremien, Organisationseinheiten des STB sowie die Turngaue mit ihren Gremien konkret beschrieben.
- Die konkreten Maßnahmen der Teil-Konzeptionen der Fachgebiete sowie der Vereins-Konzeption gehen in den STB-Landesentwicklungsplan und sind der legitimierte Arbeitsrahmen der Fachgebiete in Zusammenarbeit mit den zugehörigen Gremien in den Turngauen.

Stuttgart, 16.05.2011

Redaktion: Sabine Schröder, Michaela Huppertz, Stephan O. Scheel

Entwicklung der Rahmen-Konzeption GYMWELT:
Arbeitsgruppe GYMWELT am 23.02.2011

Sabine Schröder, Robert Egeler, Michaela Huppertz, Stephan O. Scheel, Otwin Schierle

Bereichsvorstand „Freizeit- und Gesundheitssport“ am 06.04.2011

Sabine Schröder, Michaela Huppertz, Renate Kühn, Heike Mai, Martin Sauer, Regina Trinder-Schöning, Stephan O. Scheel, Otwin Schierle, Monika Wagner-Kutinova

Präsidentale Arbeitsgruppe Bereich Marketing am 29.04.2011 Sabine Schröder, Michael Hörmann, Michaela Huppertz, Stephan O. Scheel, Otwin Schierle