

# Volks- und Straßenlaufwart

Jochen Miersch, Hubertusstr. 22, 37269 Eschwege  
Tel.: 05651 / 7 03 69;  
E-Mail: jmwk.miersch@t-online.de



HESSISCHER LEICHTATHLETIK-VERBAND

[www.hlv.de](http://www.hlv.de)

## Ergebnisprotokoll

**HLV - Fortbildungsseminar für Volks- und Straßenlaufveranstalter  
in Kassel am 04.11.2011, 19.10 Uhr bis 22.35 Uhr  
mit dem Thema:  
„Laufend kreativ - Mehr Qualität - Mehr Teilnehmer [?]“**

Referenten:

- Udo Rodenberg, zgl. Hausherr, Geschäftsführer E.ON Mitte Vertrieb  
„Zielgruppe Familie - Wie das Interesse bei Sponsoren gewonnen wird“
- Winfried Aufenanger, Organisationsleiter E.ON Mitte Kassel Marathon  
„Kreativ bewegen - Neue Wege der Qualitätsentwicklung“
- Michael Küppers, Pressesprecher E.ON Mitte Kassel Marathon  
„Ohne Presse und public relations läuft nichts“
- Jürgen Plaum, 1. Vorsitzender HLV - Kreis Hofgeismar  
„Erschließung neuer Teilnehmer anhand eines Beispiels aus dem Kreis Hofgeismar“
- Michael Erben, Marathon KSV Baunatal  
„Neue Mitglieder durch Stützpunktarbeit für den E.ON Mitte Kassel Marathon“
- Jochen Miersch, s. o.  
„Situationsbeschreibung im Volks- und Straßenlauf  
in den HLV - Regionen Nord, Ost und Mitte“

Allgemeine Gedanken in der Ausgangssituation des Treffens:

- Vergleich der vergangenen fünf Jahre ergab einen Teilnehmerrückgang
- Frage nach Zuwächsen im Bereich „Walking / Nordic-Walking?“
- Ja, insbesondere bei eigenständigen Veranstaltungen?
- Verhältnis Stadion - LA : Außer - Stadion - LA
- Klischeedenken: Volkslauf ist ein Nichts!
- Beobachtete Entwicklung: Aktive LA bis max. Mitte 20, dann erst wieder ab 40 u. ä.  
Wie sieht es mit Kontinuität, z. B. als Helfer, Kampfrichter im / für den Verein aus?

Anwesend Veranstalter-Vertreter der Regionen

Nord - Ost - Mitte,

die sich aktiv an den Gesprächen beteiligten, so dass die nachfolgenden Ausführungen nicht ausschließlich den Referenten zuzuordnen sind.



Beschreibung der Ausgangslage bzgl. Teilnehmern/-innen bei

Laufveranstaltungen in Hessen:

Auch wenn 2010 erstmals in den letzten zehn Jahren Platz 1 unter den Landesverbänden des DLV bzgl. Starts, dennoch:

Insbesondere in einem bestimmten Bereich einer Region seit Jahren deutliche

Teilnehmerrückgänge

Ursachenforschung mit Mutmaßungen

- Stets gleiche Strecke?

- Service?

- Umgang mit den Aktiven?

Deshalb in der HLV - AG Volks- und Straßenlauf Vorschlag der Durchführung mit dem Ziel, Überdenken bisheriger Veranstaltungsstrukturen, -ansätze hin zu etwas Neuem?

### **Erwartungshaltung des Sponsors/ der Sponsoren:**

- Aufbau eines persönlichen Kontaktes zwischen Veranstalter und Sponsor und diesen wachsen lassen
- Pflege dieses Kontaktes, d. h. möglichst keine häufigen Wechsel der Bezugspersonen
- Sponsoren nachhaltig platzieren, nicht nur einmal, um Wahrnehmbarkeit in der Öffentlichkeit zu gewährleisten
- Anstreben einer breiten Berichterstattung [steht jedoch in Abhängigkeit zum Verhältnis zu den Medien]
- ggf. Sponsorentreffen organisieren, um Unterstützer zu vernetzen
- somit auch Mitnahme-, möglichst nicht Ausgrenzungscharakter unter den Sponsoren
- Eindruck der Verlässlichkeit auf beiden Seiten erzeugen
- Frage, wie sich der Sponsor einbringen kann
- nur Geld oder auch als Namensgeber für die Veranstaltung insgesamt oder aber einen bestimmten Bereich/ einen Lauf, z. B. der Schüler, einer Staffel usw.
- Einsatz der Sponsoren für bestimmte Zielgruppe, die im Sinne des Sponsors liegt, z. B. die Familie, indem beispielsweise ein Lauf oder eine besondere Wertung eingeführt wird;  
wichtig dabei: Ausdauer beweisen, auch wenn es im ersten Jahr vielleicht nicht so Erfolg versprechend läuft, weil nur wenige Teilnehmer antreten; dann u. U. die Modalitäten überarbeiten oder Ausloben von Preisen
- Sponsoren dürfen im Verhältnis zu ihrem Engagement unterschiedlich intensiv präsentiert werden
- für Veranstalter wichtig, deutlich zu machen, worin sich ihre Veranstaltung von anderen unterscheidet, weshalb es also für einen Sponsor wichtig sein könnte, gerade diese Veranstaltung zu unterstützen  
(z. B. durch besondere Geländepunkte, an denen die Strecke vorbeiführt oder besondere Unterstützungsveranstaltungen entlang der Strecke = besondere Atmosphäre)

## **Pressearbeit unter dem Motto: „Tue Gutes und rede darüber“**

- Pressearbeit als eigenständiger Bereich, nicht unbedingt beim Veranstaltungsleiter ansiedeln - der hat anderes zu tun (z. B. Verbindung zu den Sponsoren aufnehmen und halten)
- Berücksichtigen, dass sich Pressearbeit in den Redaktionen änderte
- wichtig auch hier der persönliche Kontakt zum Redakteur, „wie tickt der“
- Aufliefern von Berichten durch Veranstalter - möglichst passgenau (s. Vorzeile)
- Bilder nicht vergessen [Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte!]
- Unterschiedlich, je nach Redaktion, un- oder bearbeitete Bilder („bearbeitet“ bietet den Vorteil, als Veranstalter Einfluss zu nehmen, was dargestellt werden soll)
- in jedem Fall ist bei Pressearbeit Eigeninitiative gefordert
- berücksichtigen: Tageszeitungen fühlen sich als „Platzhirsche“, sind aber nicht einzig
- Zunahme von Anzeigenblättern, dabei besonders wichtig, „mundgerechte Vorlage“
- Stadtmagazine nicht vernachlässigen
- Online-Portale nicht vergessen
- gibt es im Einzugsbereich des Veranstalters Firmenmagazine - Hinweis „Firmenlauf“
- gibt es einen lokalen oder überregionalen Rundfunk?
- ggf. auch TV
- je nach Medium Artikel oder besondere Geschichte um den Lauf herum
- ggf. eine Geschichte als mehrteilige Folge, z. B. Vorbereitung auf einen Lauf
- Aufhänger im lokalen Bereich?
- Geschichten um die Veranstaltung
- ggf. auch Fachmagazin mit einer besonderen Geschichte für die Veranstaltung
- Vorsehen eines Pressegesprächs
- Pressebetreuung während der Veranstaltung, ein „Kümmerer“, freie Getränke/Verpflegung
- Frage für den Veranstalter: Wie kann er das Interesse der Presse wecken?
- Auch gegenüber der Presse Sponsoren erwähnen

## **Kreativ bewegen - Veranstaltung erleben**

Fragen, die sich ein Veranstalter stellen sollte:

- Was will eigentlich der Aktive?
- Warum soll der Zuschauer die Veranstaltung aufsuchen?
- Warum nicht Party an der Strecke?
- Wie kann ich meine Veranstaltung attraktiver machen?
- Reicht es, als Veranstalter Mitglied eines Cups zu sein?
- Wie sieht meine optimale Darstellung als Veranstaltung aus? - Präsentation!
- Führen durch die Veranstaltung per Moderator, damit
  - a) die Aktiven wissen, was geschieht,
  - b) die Zuschauer folgen können,deshalb:
  - Erstellen eines Zeitplans
  - Siegerehrung
  - Rahmenprogramm
  - begleitende Aktivitäten
  - Einbinden von Prominenten, ggf. auch in Wettbewerbe
- Verlassen eingefahrener Gleise, d. h.
  - a) neue Strecken oder
  - b) neuer zeitlicher Ablauf oder
  - c) neue Distanzen

- Muss es weiterhin nur „meine“ Veranstaltung sein?  
Wie sieht es mit der Einbindung anderer Vereine, gesellschaftlicher Gruppen usw. aus?  
(Benachbarte Vereine/ Gesangverein/ Landfrauen, mit der Möglichkeit, sich auch selbst zu präsentieren) =  
Bildung von Netzwerken
- Wie mache ich die Strecke so interessant, dass Zuschauer „strömen“ und damit auch für einen potentiellen Sponsor interessant werden/wird?
- Präsentieren von Athleten als Anreiz für die Besucher
- Suche nach Kooperationspartner:  
Von Kindergärten über Schulen/ Vereine bis hin zu Firmen  
Möglichkeit, die Veranstaltung neuen Gruppen zu eröffnen und dabei gleichzeitig Sponsoren für die Preise zu finden, z. B. Familien

## So gewinnt man Teilnehmer

Am Beispiel des HLV - Kreises Hofgeismar

Erforderlich gewesen:

- neue Motivation bei Vereinen/ Trainern und Betreuern erforderlich, weil alte erlahmt
- Suche nach Förderern und Sponsoren
- Blick über den „Tellerrand“: Was machen die anderen?
- Hören, dass ein Geldinstitut mit HLV- Kreisen zusammenarbeitet!

Deshalb:

- Aufgrund der Bereitstellung eines Geldbetrages Einrichten eines entsprechenden Cups!
- Festlegung, dass alle teilnehmenden Vereine etwas bekommen!
- Verteilung nach einem Punktesystem
- Festlegung verschiedener Veranstaltungen, bei denen unterschiedliche Disziplinen in die Vereinswertung kommen (Sprint, Kugel, Sprung, Diskus, Speer, Mehrkampf, aber auch Cross)
- Je mehr Schüler/ Jugendliche teilnehmen, desto mehr Punkte = Geld für Verein

Konsequenz:

- Intensives Werben der Vereine um Nachwuchs
- Aktivieren von LA- Abteilungen, denn hier geht es um bares Geld!
- **Wichtig:** Geldzuwendungen direkt an die Vereine, **nicht** an HLV - Organe! (Steuern)

Abschlussveranstaltung beim Geldinstitut, dabei

- a) Einzelehrung (Platz 1 - 3)
- b) Schecküberreichung (Platz 1 - 6), Rest per Direktüberweisung aufs Vereinskonto

Cupteilnehmer:

2009 - 255, 2010 - 306, 2011 - 354

## **Vereinsentwicklung am Beispiel eines Marathonstützpunktes**

- Beginn: 2008
- 3 Trainer für 12 Aktive an 3 Trainingstagen pro Woche
- Individuelle Trainingspläne
- Betreuung bzgl. Ernährung, Bekleidung usw.
- Informationsaustausch per Email
- Unter Mithilfe des Marathonveranstalters Vernetzung mit Gesundheitszentrum Baunatal, RehaMed, Laufläden und Leistungsdiagnostik

### Entwicklung:

- 2008 Teilnahme mit 21 Aktiven am E.ON Mitte Kasseler Marathon
- Aufgrund dessen Bildung eines ganzjährigen Trainingsstützpunktes
- 2009 Teilnahme der Trainer am Halbmarathon zwecks intensiverer Betreuung der Aktiven
- für diese Vermitteln eines Gefühls der Geborgenheit
- Anerkennung auch über intensive Pressearbeit
- Aus Euphorie heraus
  - a) Erarbeiten einer eigenen Homepage,
  - b) Beschaffen eigener Sportbekleidung
  - c) Gründung einer eigenen Abteilung im KSV Baunatal mit 57 Mitgliedern, die pro Jahr zwei eigene VL- Veranstaltungen durchführen

Zum Thema „Motivation“ noch ein Zitat von Albert Einstein:  
„Mehr als die Vergangenheit interessiert mich die Zukunft!  
Denn in ihr gedenke ich zu leben!“

### Abschließende Feststellungen:

1. Es handelt sich nicht um eine abschließende Aufzählung!
2. Erfolg in Form von einem Mehr an Teilnehmern wird nicht garantiert!
3. Die Punkte sollen zum Nachdenken über die eigene Veranaltersituation anregen!
4. Wer beim Lesen des Vorstehenden noch zu weiteren wichtigen Hinweisen veranlasst wird, möge sie gern an den Verfasser weitergeben!

Abschließender Dank gilt Winfried Aufenanger für seine wie immer kompetente Unterstützung sowie sein Engagement im Vorfeld!

gez. Jochen Miersch