



100 Jahre  
Deutsches Sportabzeichen  
1913–2013

# Das Deutsche Sportabzeichen – neue Marketing- und Kommunikationsstrategien für eine Traditionsmarke

## Ausschreibung eines Wettbewerbs

für Studentinnen und Studenten der Sportwissenschaften und anderen Studiengängen an deutschen Universitäten

### Das Deutsche Sportabzeichen

Das Deutsche Sportabzeichen (DSA) ist die traditionsreichste Marke des organisierten Sports in Deutschland. Von Carl Diem aus Skandinavien nach Deutschland importiert wurden die ersten Auszeichnungen für „vielfältige Leistungen auf dem Gebiet der Leibesübungen“ im September 1913 in Berlin verliehen. In den zurückliegenden 100 Jahren hat das DSA eine wechselhafte Entwicklung genommen, war stets ein Spiegel seiner Zeit und der jeweiligen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Mehr als 34 Mio. Menschen weltweit haben seither die Prüfungen zum DSA erfolgreich absolviert. Seit 1958 ist es ein Ehrenzeichen der Bundesrepublik Deutschland mit Ordenscharakter.

Das DSA ist eingebettet in die Strukturen des Vereinssports. Gesellschaftliche Entwicklungen und Veränderungen, Änderungen bei den Motiven zum Sporttreiben hinterlassen ihre Spuren und erfordern entsprechende Anpassungsprozesse. Dies gilt sowohl für die Angebotsstrukturen als auch die Formen des Marketings und der Kommunikation im Sport unter Führung des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB).





*Zum Hintergrund: Der DOSB ist die regierungsunabhängige Dachorganisation des organisierten Sports in Deutschland. Er wurde im Mai 2006 durch den Zusammenschluss des Deutschen Sportbundes (DSB) und des Nationalen Olympischen Komitees für Deutschland (NOK) gegründet.*

*Unter dem Dach des DOSB sind 16 Landessportbünde, 62 Spitzenverbände sowie 20 Verbände mit besonderen Aufgaben zusammengeschlossen. Sie repräsentieren 27,8 Millionen Mitgliedschaften in mehr als 91.000 Sportvereinen und bilden somit die größte Personenvereinigung Deutschlands.*

Trotz des hohen Bekanntheitsgrades des Deutschen Sportabzeichens\* und der fast 2 Mio. Menschen, die sich jährlich den sportlichen Herausforderungen des DSA stellen, war es notwendig, den Sportorden - seine Konzeption, seine Positionierung, sein Marketing – einer kritischen Analyse zu unterziehen. Mit der Umsetzung der Reform im Jahr 2013 wurden diese Herausforderungen erfolgreich aufgearbeitet.

Um diese Reform konsequent weiterzuführen ist es notwendig, durch geeignete Maßnahmen weitere Bevölkerungskreise zielgruppenorientiert anzusprechen, insbesondere junge Erwachsene, um sie für das DSA zu gewinnen. Dabei gilt es, die Möglichkeiten und Rahmenbedingungen des organisierten Sports in einer kommunikativ überlasteten Gesellschaft zu berücksichtigen und die Kommunikationsgewohnheiten zu definierender Zielgruppen in den Fokus zu nehmen. Als weiteren Baustein im Rahmen der Reform wird vor diesem Hintergrund ein Ideen-Wettbewerb ausgeschrieben, der Studierende der Sportwissenschaften aber auch anderer Disziplinen anspricht.

\* Laut einer Umfrage des IFAK Institut für Markt- und Sozialforschung kennen rund 73 Prozent aller Deutschen das Deutsche Sportabzeichen.





## Der Ideen-Wettbewerb

Der DOSB schreibt in Zusammenarbeit mit der Zeppelin-Universität Friedrichshafen (ZU) und der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft (dvs) einen Ideen-Wettbewerb aus mit dem Ziel,

- | die Bevölkerungsgruppe der jungen Erwachsenen (18 bis 30 Jahre)
- | und Erwachsene der mittleren Altersgruppen (30 bis 50 Jahre)

für das Deutsche Sportabzeichen zu interessieren und die Abnahmezahlen in diesen Altersklassen zu erhöhen. Derzeit werden rund 75 Prozent aller Sportabzeichen von Kinder und Jugendlichen abgelegt.

## Die Wettbewerbsbeiträge

Die Wettbewerbsbeiträge müssen innovative Wege aufzeigen, wie Menschen in Deutschland zwischen 18 und 50 Jahren für das DSA interessiert und zu Training und Prüfungsabnahme motiviert werden können. Im Vordergrund der Vorschläge sollen Maßnahmen des Marketings und der Kommunikation stehen. Es ist möglich, Wettbewerbsbeiträge auf Teilzielgruppen (z.B. Studierende, spezifische Berufsgruppen, eingegrenzte Altersgruppen) zu fokussieren. Sie sollen Verbesserungsvorschläge zur Kommunikation innerhalb des organisierten Sports zum Inhalt haben und damit die Rahmenbedingungen des Deutschen Sportabzeichens berücksichtigen.

Die Beiträge sind in digitaler Form einzureichen und dürfen den Umfang von 20 Seiten (+ Fotos und/oder Bewegtbilder) nicht überschreiten. Sie können ausschließlich per e-mail oder Upload über [www.deutsches-sportabzeichen.de](http://www.deutsches-sportabzeichen.de) eingereicht werden.





## Die Ausschreibung

### Ausschreibungszeitraum:

Beginn: 1. November 2013  
Ende: 31. März 2014

### Bewerber:

Bewerben können sich Studentinnen und Studenten, einzeln oder in Gruppen, die an wissenschaftlichen Hochschulen in Deutschland eingeschrieben sind.

### Einreichen der Wettbewerbsbeiträge an:

*Deutscher Olympischer Sportbund*  
*Herrn Bernd Laugsch*  
*E-Mail: [laugsch@dosb.de](mailto:laugsch@dosb.de)*

Herr Laugsch steht per E-Mail für Fragen zum Ideen-Wettbewerb zur Verfügung.

### Präsentation der Ergebnisse:

Die Ergebnisse des Ideenwettbewerbs und die Bekanntgabe der Gewinner erfolgt voraussichtlich im April 2014 im Rahmen einer Veranstaltung an der Zeppelin-Universität Friedrichshafen.

### Die Auszeichnung:

Der Ideenwettbewerb ist mit insgesamt 5.000 Euro dotiert. Die ersten drei Plätze erhalten folgende Preisgelder.

1. Platz	2.500 Euro
2. Platz	1.500 Euro
3. Platz	1.000 Euro

Die Bereitstellung der Preisgelder erfolgt mit freundlicher Unterstützung der Wirtschaftspartner des Deutschen Sportabzeichens, u. a. von „kinder+Sport.“





Die Beurteilung der Wettbewerbsbeiträge obliegt einer **Jury**, die durch den DOSB berufen wird. Sie erfolgt unter Ausschluss des Rechtsweges.

Die **Beurteilung** der Einreichungen erfolgt auf Grundlage der Kriterien

- I Originalität
- I Innovation
- I Umsetzbarkeit im organisierten Sport

Mit der Teilnahme am Wettbewerb, der Einreichung von Beiträgen und der Annahme von Auszeichnungen im Rahmen des Wettbewerbs werden die **Nutzungsrechte** an den Vorschlägen zu Kommunikation und Marketing des Deutschen Sportabzeichens der drei Preisträger in Gänze an den DOSB übertragen.

