Betriebsführung

Vertrieb

Da eine Sportstätte kein Produkt wie z.B. ein Auto ist, das in einer Fabrik produziert oder endmontiert wird und dann an die Händler verteilt und ausgeliefert werden muss, um dort dem Endkunden präsentiert werden zu können, stellt sich die Frage des Vertriebs für eine Sportstätte gänzlich anders als im Konsumgüterbereich. Bau oder Betrieb einer Sportstätte stellt ein aufwändiges, vielleicht sogar riskantes Investment dar, und es empfiehlt sich für einen Sportverein daher, eine Kooperation mit anderen Anbietern (schon vor dem Bau, aber auch danach) zu prüfen. Wenn ein Sportverein z.B. in Erwägung zieht, ein Fitnessstudio zu bauen, bietet es sich unbedingt an, vor der Bau-Entscheidung zu prüfen, ob nicht auf den Bau verzichtet werden kann und stattdessen eine Kooperation mit einem ortsansässigen Fitnessstudio sinnvoll ist. Falls dies nicht möglich ist, weil z.B. gar kein Fitnessstudio am Ort existiert, sollte eine Kooperation mit anderen möglichen Akteuren geprüft werden. Vielleicht gelingt es ja, andere Sportvereine für ein gemeinsames Bauvorhaben zu gewinnen und so die Investitionslast auf mehrere Schultern zu verteilen. Auch die Kommune oder der zuständige Sportbund könnten Interesse an einer Kooperation haben.

Je weiter sich eine Sportstätte mit ihrem Angebot von dem hergebrachten Sportverständnis entfernt, desto breiter wird die Palette möglicher Kooperationspartner. Wenn z.B. Gesundheitsangebote zum Kranz der Offerten gehören, werden alle Akteure, die mit Gesundheit zu tun haben, potentielle Ansprech- und Kooperationspartner. Da Krankenkassen (wieder) im Bereich der Prävention aktiv sein dürfen, sind sie gewissermaßen "natürliche" Verbündete bei expliziten Gesundheitsangeboten. Da Sport viel mit Gesundheit zu tun hat, könnte ein Sportverein z.B. auch das Thema "gesunde Ernährung" bearbeiten. Auch hier könnte sich eine Kooperation mit einer Krankenkasse anbieten. Diese würde beiden Partnern zum Vorteil gereichen. Auch eine Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel (Reformhaus, Supermarkt) könnte sich bei der Bearbeitung des Themas "gesunde Ernährung" anbieten. Warum sollte ein Sportverein zu diesem Thema nicht auch Kochkurse anbieten?

Aber nicht nur die mehr oder weniger "sport-nahen" Themen bzw. Aktivitäten sind zu bedenken, sondern auch solche, die zwar mit dem Sport im weitesten Sinne nichts oder wenig zu tun haben, die aber als Nutzer einer Sportstätte in Frage kommen können. Hierzu gehören alle Veranstalter von In-door-Veranstaltungen, z.B. Veranstalter von Konzerten, Trödelmärkten, Ausstellungen, Versammlungen usw.. Auch die mögliche Nutzung einer Sportstätte für diese Zwecke gilt es, bei der Konzipierung und der Gestaltung rechtzeitig mit zu bedenken.

Wenn diese Ansätze in der Sportstätte realisiert werden sollen, müssen natürlich die räumlichen Voraussetzungen gegeben sein. Es muss also z.B. möglich sein, eine Küche mit mehreren Kochstellen und Arbeitsflächen einzurichten. Da dieses eine aufwändige Investition darstellt, bietet es sich um so

mehr an, eine Kooperation (z.B. mit einer Krankenkasse) zu suchen.

Durch eine umfangreiche und regelmäßige Informationspolitik muss sichergestellt werden, dass die Sportstätte und die dort stattfindenden Angebote dem aktuellen und potentiellen Nutzerkreis ständig vermittelt werden.