

# „UNKRAUT VERGEHT NICHT!

– Ein Leitfaden über Marketingmaßnahmen und -methoden  
für Kleingartenvereine“

Erarbeitung von Marketingmaßnahmen und -methoden in Zusammenhang  
eines Gestaltungskonzeptes in der Form eines Leitfadens für Kleingartenvereine  
sowie dessen exemplarische, gestalterische Umsetzung und Evaluierung.

Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst  
Hildesheim/ Holzminden/ Göttingen  
Fakultät Gestaltung  
Sommersemester 2019  
Exposé der Masterthesis  
Prüfende:  
Abgabe des Exposés:  
Abgabe der Thesis:

Mona Sandmann · x. Fachsemester Master · Matr.-Nr.: xxxxxx  
Adresse · E-Mail

Hildesheim, den xx.xx.20xx

## 1. EINLEITUNG

Es existieren um die 905.000 Kleingärten in Deutschland.<sup>1</sup> Jeder Kleingarten zählt zu einem Kleingartenverein – ein Zusammenschluss von Menschen, gegründet von mindestens sieben Leuten, die zumeist die gleichen Interessen vertreten: Das Gärtnern in all seiner Gestaltungsmöglichkeit. Vorstandsführung, Selbstorganisation, und Mitgliederbetreuung sind nur wenige Stichworte, die ein Vereinsvorstand zu ihrem Aufgabengebieten zählt. Ich selbst gehöre einem Kleingartenverein an und bin dort als 2. Kassenwartin im Vorstand tätig. Aus eigener Erfahrung kann ich berichten, dass sich viele Vereinsprobleme im Kleingartenwesen mit simplen Marketingmaßnahmen und -methoden lösen lassen.

Daher soll in dieser Masterthesis ein Marketingmaßnahmenkonzept in der Form eines Leitfadens für Kleingartenvereinstreibende auf Grundlage von Fachliteratur erarbeitet werden. Das Analysieren, Beurteilen und Bewerten von bereits bestehender Fachliteratur (darunter auch Fach- und Methodenbücher, die besonders aus der Sicht der Gestaltung einen wichtigen Bezugspunkt darstellen) bildet das Wissensfundament des darauffolgende Gestaltungskonzeptes für einen Leitfaden. Der gestalterische Teil soll sich mit der Handhabung und auch mit der Ausführung des zu gestaltenden Leitfadens auseinandersetzen. Dabei sollen auch folgende Punkte berücksichtigt werden: Zielgruppendefinierung und Ansprüche der Zielgruppe an einen vereinsartspezifischen Leitfaden, Handhabung von bereits bestehender Fachliteratur zu dem Thema und dessen resultierenden, zu verbessernden Potentiale, Art und Ausführung des Leitfadens (analog und /oder digital, Layout, Editorial, Gestaltungsstile, ...) Fähigkeit des Gestaltungskonzeptes auch für andere Vereinsarten übertragen zu werden.

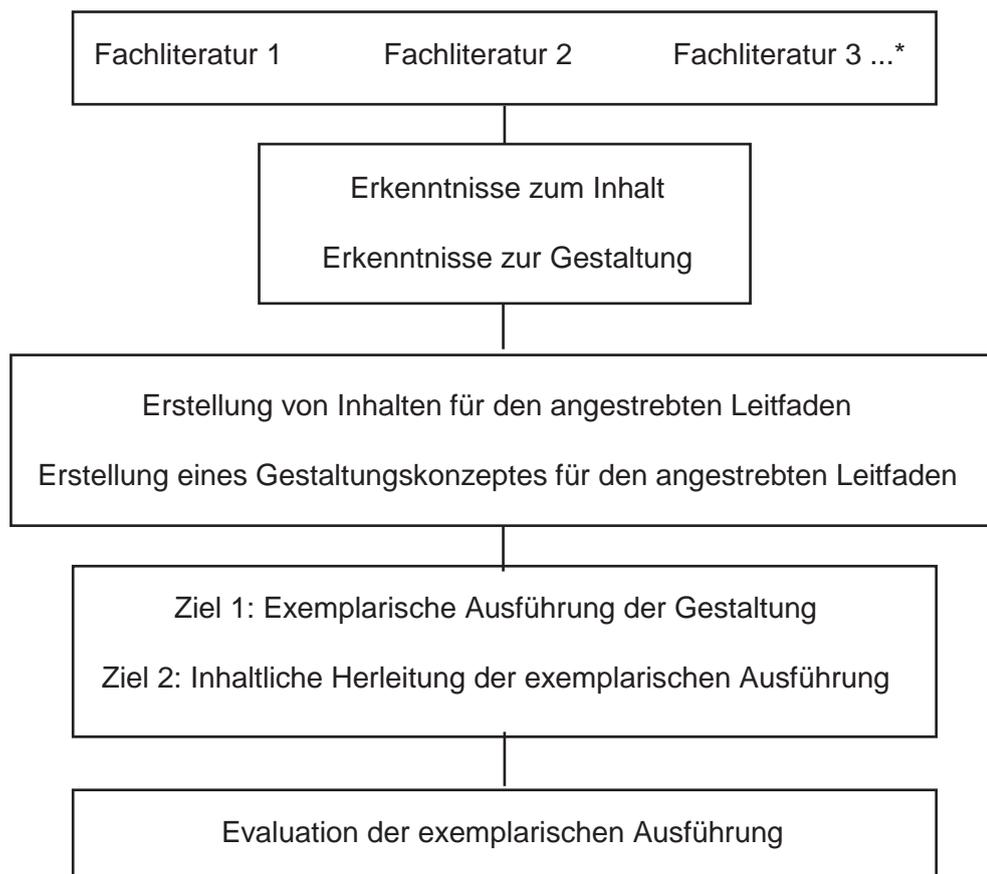
Am Ende soll eine exemplarische, gestalterische Ausführung entstehen, die von der Zielgruppe getestet und evaluiert werden soll. Die Evaluation soll weitere Erkenntnisse in Gestaltung und inhaltlichen Aufbau hervorbringen und stellt einen Ausblick dar.

---

<sup>1</sup> Bundesverband deutscher Gartenfreunde e.V. (2018): Zahlen und Fakten, [online] <https://www.kleingarten-bund.de/de/bundesverband/zahlen-und-fakten/> [27.07.2019].

## 2. PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

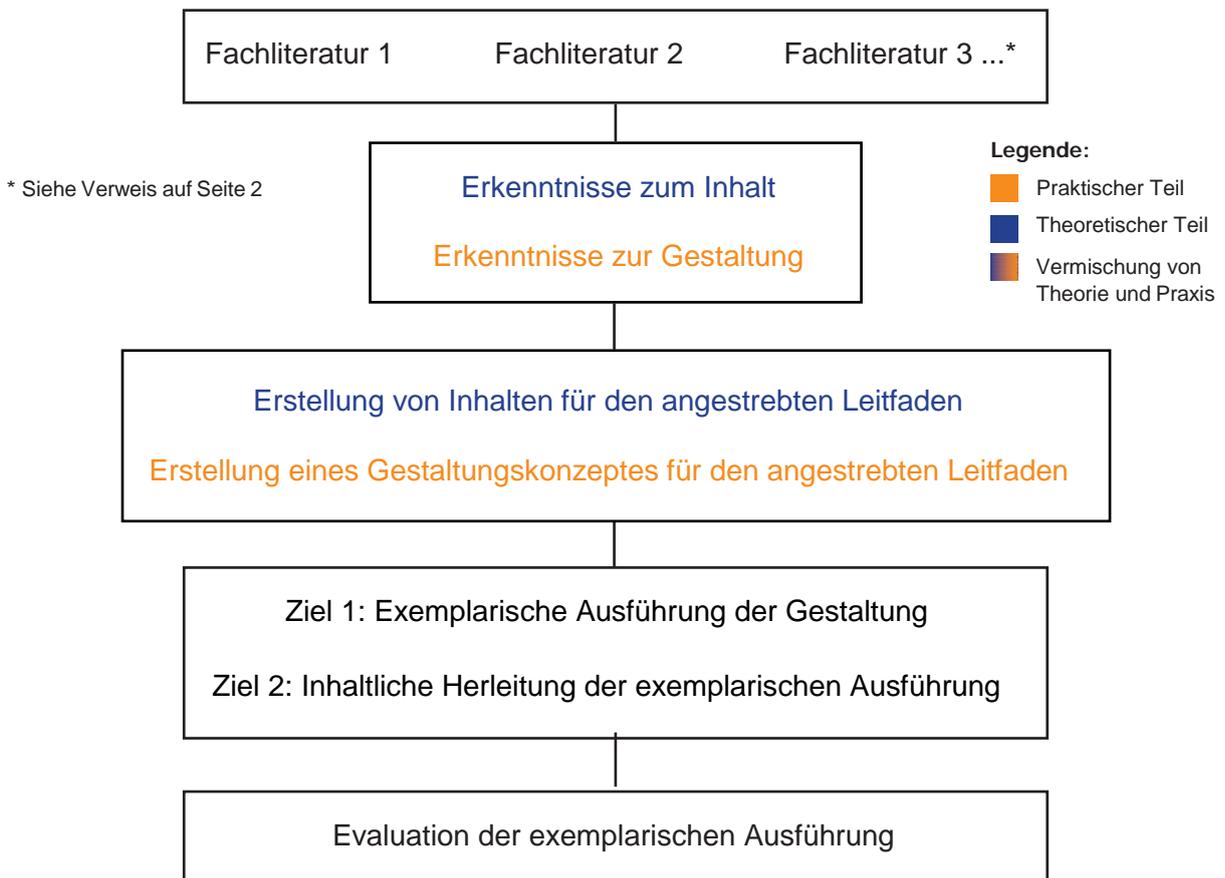
Bestehende Fachliteratur über Vereinsmarketing sind oftmals vereinsartunspezifisch, mit unerklärten Fachtermini belastet und unübersichtlich gestaltet. Dadurch verliert der Vereinstreibende, der Nichtfachmann oder die Nichtfachfrau, oft die Motivation am Lesen und Lernen von fachbezogenen Fähigkeiten und Fertigkeiten, die im Vereinskontext ehrenamtlich erlernt werden sollen. Ebenfalls stellt das bisher gewählte Medium Buch für einen vergleichsweise lebendigen Vereinskern (Vorstand) ein sehr alleinstehendes Medium dar. Besonders Marketingmaßnahmen und -methoden werden erst richtig angewandt und ausgeführt, wenn sie in der Gruppe (=Vorstand, mindestens sieben Leute) besprochen und erarbeitet werden. Hier gilt es anzuknüpfen, die Zielgruppe zu definieren und eine Lösung zu schaffen, die Marketing und dessen Methoden und Maßnahmen einfacher, vereinsartbezogener und damit auch effizienter gestaltet. Der Lösungsweg zu den angestrebten Zielen lässt sich folgend aufzeigen:



\* Unter dem Wort „Fachliteratur“ werden sowohl Vereinsmarketingbücher, Marketingbücher, mit dem Thema eng verwandte Bücher und gestalterisch relevante Fachliteratur gemeint. Letzteres werden mehr unter dem Aspekt der Gestaltung analysiert und/ oder dienen als Hilfe für die gestalterische Analyse und sind für den Inhalt des Leitfadens nicht so relevant wie Ersteres.

### 3. ART DER THESIS

Die Thesis stellt eine gestalterisch, exemplarische Ausarbeitung dar, die auf Grundlage einer theoretischen Vorarbeit begründet wird. Es soll ein Marketingkonzept inklusive Maßnahmen und Methoden aus bestehender Fachliteratur herausgearbeitet werden und gestalterisch für die Zielgruppe Kleingartenvereinsvorstand umgesetzt werden. Dabei wird die Handhabung und Ausführung des zu gestaltenden Leitfadens in Bezug auf die Zielgruppe hinterfragt, um die exemplarische Ausarbeitung ansprechend und zielführend zu gestalten. Ich bewege mich auf einer Metaebene, die der Zielgruppe mit der Erarbeitung eines exemplarischen Leitfadens eine neue Arbeitsweise mit Marketingmaßnahmen und -methoden ermöglicht. Nach Art der Thesis ausgelegt gestaltet sich die vorherige Grafik nun folgend:



Die abgeleiteten Erkenntnisse der Fachliteratur werden hinsichtlich ihres Inhaltes und ihrer Gestaltung bewertet und für die Zielgruppe ausgearbeitet. Dabei wird auch die Zielgruppe selbst zu Inhalten und Gestaltung innerhalb eines Workshops befragt. **Obwohl in der Grafik farblich getrennt, sind die ersten drei Phasen immer in Bezug zueinander.** Eine eindeutige Vermischung von Gestaltung und Theorie folgt bei der Ausführung der Erkenntnisse. Diese wird von der Zielgruppe zum Schluss evaluiert. Der Evaluationsergebnisse werden textlich in der Thesis-Dokumentation aufgeführt.

## 4. PROZESSERLÄUTERUNG

### 4.1 THEORETISCHERTEIL - FRAGESTELLUNGEN

Wie schon zuvor erwähnt geht der theoretische Teil dieser Thesis immer einen Bezug oder eine Symbiose mit der praktischen Ausführung ein. In dem eher theoretischen Teil dieser Thesis werde ich folgende Fragen erörtern:

- Wie sind die bestehenden Fachbücher inhaltlich aufgebaut?
- Was sind die relevanten Inhalte der bestehenden Fachliteratur für den angestrebten Leitfaden? Gibt es Überschneidungen?
- Wie lassen sich die Inhalte für Nichtfachmenschen greifbarer machen?
- Wie sind die Fachbücher gestaltet? (IST-Analyse)
- Wer ist die Zielgruppe (Kleingartenvorstand)/Wie setzt sie sich zusammen?
- Was könnte die Zielgruppe gestalterisch mehr ansprechen? (Workshop)
- Welche Ansprüche hat die Zielgruppe an einem solchen Leitfaden? (Workshop)

### 4.2 PRAKTISCHERTEIL - FRAGESTELLUNGEN

In dem eher praktischen, gestalterischen Teil dieser Thesis werde ich folgende Fragen erörtern:

- Wie kann für die Zielgruppe angemessen gestaltet werden, um diese weder zu über- noch zu unterfordern?
- Was (Inhalte) lässt sich mit Infografiken, Stilmitteln und Editorial überhaupt greifen?
- Lässt sich eine gestalterische und fachbezogene Mitte finden?
- Lässt sich das Gestaltungskonzept auch auf andere Vereinsarten übertragen?

Die Idee hinter diesen Fragestellungen ist, dass sich der gegenseitige Bezug aufeinander zu einer Symbiose entwickelt. Das Gestaltungskonzept des Leitfadens wird aus den zuvor gewonnen Erkenntnissen aus der Zielgruppe (Workshop) und zum Teil theoretischen Inhalten hergeleitet und im Anschluss mit den herausgearbeiteten Leitfadeneinhalten verbunden. Daraus folgt die gestalterische Umsetzung, inklusive Branding, des Konzepts.

### 4.3 HYPOTHESEN

1. Erst wenn sich ein Leitfaden zur Theorie und Praxis inhaltlich und in einer ansprechenden Gestaltung präsentiert, kann die Zielgruppe (Kleingartenvorstand) die Inhalte erfolgreich anwenden und ausführen.
2. Durch ein auf den Inhalt abgestimmtes, gestalterisch nach der Zielgruppe definiertes Buch lassen sich neue Eindrücke und Gedankengänge fassen. Der Vorstand kann durch die gestalterische Umsetzung die Inhalte besser verstehen, in der Gruppe bearbeiten und lösen. Dies ist eine mehrwertige, gestalterische Alternative zu den käuflichen Fachbüchern zu dem Thema Vereinsmarketing.
3. Nur durch das direkte Arbeiten mit der Zielgruppe kann ein Leitfaden entstehen, der die Bedürfnisse und die Ansprüche dieser erfüllt.

#### 4.4 ZIELE

- Das Ziel des (vorrangig) theoretischen Teil ist es, die optimalen Inhalte für einen Marketingmaßnahmen und -methodenleitfaden für Kleingartenvereinstreibende zu erarbeiten und im selben Zuge ein Gestaltungskonzept festzulegen, das die Inhalte zielgruppengerecht widerspiegelt/unterstützt.
- Das gestalterische Ziel stellt ein in Stilmitteln und Editorial abgestimmtes Buch zu gestalten, das mit den erarbeiteten Inhalten und Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil dieser Thesis eine Symbiose bildet. (Skizze zur möglichen Gestaltung: Farben als Stilmittel, Formen als Stilmittel, reduzierte Farbauswahl, Infografiken, Karteikartensysteme, Piktogramme, Farbcodierung, Leitsystem...)

#### 5. VORLÄUFIGE GLIEDERUNG

1. Einleitung
2. Grundfundament: Fachliteratur und Zielgruppe (IST-Zustand)
  - 2.1 Auswahl
  - 2.2 Beurteilung der Inhalte
  - 2.3 Beurteilung der Gestaltung
  - 2.4 Analyse der Zielgruppe
3. Festlegung der Inhalte und der Gestaltung
  - 3.1 Theoretische Inhalte (Marketingmethoden und -maßnahmen)
  - 3.2 Erarbeitung eines Gestaltungskonzeptes (SOLL-Zustand)
    - 3.3 Aus den Erkenntnissen nach der Beurteilung
    - 3.4 Aus der Sicht der Zielgruppe (Workshop)
    - 3.5 Ausführung des Gestaltungskonzeptes (Exemplarische Ausführung)
4. Dokumentation der Gestaltung des Leitfadens
  - 4.1 Branding
  - 4.2 Layout, Farben, Editorial, Infografiken ...
5. Usability Test (mit der Zielgruppe)
  - 5.1. Evaluierung / Auswertung
6. Fazit und Selbstreflexion

#### 6. ZEITPLAN

Dauer: 16 Wochen (02.02.2019–20.12.2019)

Bis 16.09.: Auswahl und Recherche bestehender Fachliteratur

Bis 23.09.: Beurteilung der Inhalte + Beurteilung der Gestaltung

Bis 28.10.: Festlegung der Inhalte und der Gestaltung

Bis 25.11.: Gestaltung des Leitfadens und Ausarbeitung der Dokumentation

Bis 02.12.: Druck der exemplarischen Ausführung der Gestaltung

Bis 11.12.: Usability Test mit der Zielgruppe

Bis 18.12.: Druck (Dokumentation)

Bis 20.12.: Abgabe

## 7. VORLÄUFIGE LITERATURLISTE

Ich werde mich während meiner Thesis unter anderem mit dieser Fachliteratur auseinandersetzen:

- Becker, Jochen: Das Marketingkonzept – Zielstrebig zum Markterfolg!, München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG 2010
- Schwerzmann, Alex: Praxisleitfaden Strategische Vereinsführung – Werkzeuge und Methoden für modernes Vereinsmanagement, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2016
- Schmidbauer, Klaus, Knödler-Bunte, Eberhard: Das Kommunikationskonzept – Konzepte entwickeln und präsentieren, Potsdam: university press UMC POTSDAM 2004
- Schäfer-Biermann, Birgit, Westermann, Aische, Vahle, Marlen, Pott, Valérie: Foucaults Heterotopien als Forschungsinstrument – Eine Anwendung am Beispiel Kleingarten, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2016
- Pricken, Mario, Klell, Christine: Kribbeln im Kopf – Creative Sessions, Mainz: Hermann Schmidt Verlag 2007
- Horn, Herwig, Schmidt, Inka-Gabriela, Wolf, Henrik: Spickzettel - Prüfungswissen für Mediengestalter Digital und Print, Mainz: Hermann Schmidt Verlag 2010
- *Weitere Fachliteratur ergänzt sich mit fortlaufender Thesis*

Hildesheim, den xx.xx.20xx

---

Studierende/r

---

Prüfende/r

---

Prüfende/r