

Dekadenstrategie 2022/2027/2032

2. Konzeptentwurf

**Handlungsfeld 10:
Potenziale des informellen Sports
für den Vereinssport nutzen!**

1. Einleitung

Sportvereine bilden nur einen Ausschnitt der aktuellen Sportlandschaft ab. Zwar können sie im Bereich von Kindern und Jugendlichen unverändert auf einen hohen Organisationsgrad verweisen, die Sportaktivenquote in der Bevölkerung insgesamt liegt aber deutlich höher. Der größte Teil dieser Sportaktivitäten entfällt auf individuell ausgeübten, nichtorganisierten Sport.¹ Dieser hat besonders im Outdoorbereich durch die Coronakrise noch an Bedeutung gewonnen.

Für Kinder und Jugendliche ist außerdem der Schulsport fester Baustein ihrer sportlichen Lebenswelt, in die sich Sportvereine seit Jahren mit Leistungen in Form von Kooperationen einbringen und damit auch Schüler*innen ohne Vereinsmitgliedschaft Angebote machen. Ebenso wenden sich Sportvereine mit anderen Kooperationen und in anderen Sportbereichen (z. B. Sportabzeichenabnahme, Kurssysteme, Rehasport) mit Angeboten an Nichtmitglieder. Es fehlt aber eine klare Linie und Kommunikation zum Umgang mit Nichtmitgliedern und dem großen Bereich des informellen Sports. Dieses Handlungsfeld will deshalb Grundlagen für einen offensiven, potenzialorientierten Umgang mit den verschiedenen Formen informellen Sporttreibens und mit Angeboten für Nichtmitglieder schaffen. Auf diese Weise kann der Vereinssport seinen Anspruch als größter Sportanbieter und erster Ansprechpartner für Kommunen und Land sichern, festigen und seine Aufstellung im Breiten- und Gesundheitssport erweitern.

2. Ausgangslage und besondere Herausforderungen im Handlungsfeld

2.1. Im Sport-Kontext

Drei Viertel der Kinder im Alter von 7-14 Jahren sind in NRW in einem Sportverein organisiert, bei den 15- bis 26-Jährigen ist es ein Drittel und in den verschiedenen Altersgruppen der Erwachsenen ein Fünftel bis ein Viertel (Bestandserhebung 2021 des Landessportbunds NRW und Bevölkerungsdaten IT NRW). Bereinigt um die Fanmitglieder der Fußball-Bundesligisten ist die Zahl der Sportvereinsmitglieder in NRW in der Dekade 2010 bis 2020 um rund 7 Prozent gesunken, durch die Corona-Krise ist in 2021 ein weiterer Rückgang von 3,5 Prozent hinzugekommen.

Der Vereinssport wendet sich traditionell in vielen Feldern auch an Nichtmitglieder. Dies gilt für alle Kooperationsangebote mit Schulen, die Abnahme von Sportabzeichen, die Durchführung von breiten-sportorientierten Wettkämpfen und die Übernahme von originär staatlichen Bildungsaufträgen (z. B. Anfänger-Schwimmausbildung). Zudem beteiligt sich der Vereinssport an aktuellen Sportangeboten im öffentlichen Raum wie z. B. „Sport im Park“ und an politisch geförderten Projekten mit speziellen Zielgruppen z. B. in Altenpflegeeinrichtungen, in der Flüchtlingshilfe oder in der Sozialarbeit. Auch die Förderung des nicht-organisierten Leistungssports durch die Deutsche Sporthilfe mit dem Projekt „Our

¹ Sport inner- oder außerhalb des Sportvereins: Sportaktivität und Sportkonsum nach Organisationsform, Bundesministerium für Wirtschaft/Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Berlin/Bonn 2019.

House“ gehört in dieses Spektrum. Die Mitgliederlogik des Vereinssports wird mit diesen Angeboten eher „unbemerkt“ durchbrochen. Eine Zählung der „externen Konsument*innen“ von Vereinsleistungen und eine kommunikative Nutzung dieser Vereinsleistungen finden bislang nicht statt. Wenn Angebote für Nichtmitglieder gemacht werden, wird sportintern als Motivation meist auf das Ziel der Mitgliederwerbung oder die verfügbaren öffentlichen Förderungen als Finanzierungsbeitrag zur Vereinsarbeit verwiesen. Der naheliegende Schluss, sich auch zum deutlich wahrgenommenen Vertreter der Sportler*innen zu machen, die von solchen „halb“ vereinsgebundenen Sportangeboten angesprochen werden, wird bislang kaum gezogen. Für viele Vereine ist der Bereich allerdings auch nur schwer zugänglich, da er mit flexibleren Zeiten und Rhythmen nicht zu ihrer auf Nachmittags- und Abendstunden fokussierten Angebotspalette und ihrem verfügbaren (überwiegend ehrenamtlich tätigen) Personal passt.

2.2. Im gesellschaftlichen Kontext

Die Sportaktivenquote in der Bevölkerung (z. B. gemessen am Kriterium „einmal pro Woche Sport betreiben“) liegt deutlich über dem durchschnittlichen Organisationsgrad von Sportvereinen von rund 30 Prozent und schwankt in verschiedenen Untersuchungen zwischen 60 und 80 Prozent. Die entsprechende Sportausübung ist überwiegend mit den Motiven Gesundheit und Fitness verbunden und findet privat, nichtorganisiert oder bei kommerziellen Anbietern statt. Letztere sind hier nicht Gegenstand der Betrachtung. Daneben steht als wichtiger Sportanbieter der Staat mit seinen Sportangeboten u. a. in Schulen und Hochschulen. In allen Altersgruppen vermischt sich regelmäßig die Inanspruchnahme der verschiedenen Angebote. So nutzen z. B. Vereinssportler*innen zusätzlich kommerzielle Sportanbieter oder Schüler*innen betreiben neben dem Schulsport auch Sport im Verein.

Die umfangreichen Kooperationen des Vereinssports insbesondere mit Schulen (u. a. Sporthelferausbildung/-einsatz an weiterführenden Schulen, Talentsichtungs-/Trainingsgruppen) führen zu einer „Vermischung“ der sport anbietenden Institutionen, hier von Sportverein und Schule. Sportvereine erzielen dabei mit ihren Leistungen jedoch nur eine beschränkte Wahrnehmung bei Schüler*innen, Eltern und Lehrer*innen. Denn die Angebote finden organisatorisch und meistens auch räumlich in der Schule statt und werden dieser zugeordnet. Gleiches gilt für Kooperationen von Sportvereinen mit Kindertagesstätten.

2.3. Im politischen Kontext

Die staatliche Sportförderung von der Kommune bis zum Bund richtet sich überwiegend auf den organisierten Sport, der mit seinen Mitgliedern auch mit Blick auf die Nutzung kommunaler Sportinfrastruktur in vielen Kommunen als bevorzogter Nutzer gilt. Angesichts der o. g. Befunde zum hohen Anteil informellen Sporttreibens an der Sportaktivität der Bevölkerung wird diese „Alleinstellung“ allerdings zunehmend hinterfragt. So kommt eine Studie des Bundeswirtschaftsministeriums aus dem Jahr 2019 zu dem Schluss, dass sport- und wirtschaftspolitische Entscheidungsträger in zukünftigen Entscheidungen zur Strukturförderung neben dem gut repräsentierten organisierten Sport auch den informellen Sport mit in den Blick nehmen sollten. Hier wird besonders deutlich, wie wichtig es ist, dass der Vereinssport zum einen seine bereits vorhandenen Leistungen für Nichtmitglieder misst und klar kommu-

niziert. Zum anderen wird die Notwendigkeit unterstrichen, zusätzliche Brücken zum informellen Sport zu suchen, diesen mit zu vertreten und damit die Position des organisierten Sports als zentrale Stimme des Sports gegenüber der Öffentlichen Hand zu festigen.

3. Schwerpunkte und Themen der Sportentwicklung im Handlungsfeld

3.1. Bestandssicherung

Basis des organisierten Sports ist der gemeinwohlorientierte Sportverein, der sportliche und außersportliche Angebote für seine Mitglieder bereithält. Das ist die unverzichtbare Grundlage für seine öffentliche Förderung. Seine zentralen Ressourcen, nämlich das ehrenamtliche Engagement der Vereinsmitglieder und die öffentliche Förderung (in erster Linie durch die Stellung einer kommunalen Sportinfrastruktur), sind deshalb vorrangig zu erhalten. Ein breites Qualifizierungsangebot für die Sportpraxis und die Vereinsführung und ein zeitgemäßes Informations- und Beratungsangebot der Bünde, Fachverbände und des LSB NRW sind dafür wichtige Instrumente. Förderprogramme des Landes für die Unterstützung ehrenamtlicher Arbeit, den Bau und Erhalt vereinseigener und kommunaler Sportstätten und die Vereinsarbeit mit besonderen Zielgruppen bleiben deshalb entscheidender Teil politischer Forderungen des Vereinssports an Land und Kommunen.

3.2. Weiterentwicklungen

Ausgehend von ihrem Selbstverständnis als breit aufgestellte Anbieter für Sport stellen Sportvereine und Bünde auch jetzt schon zahlreiche Angebote für Nichtmitglieder bereit, teilweise auch als Träger von Einrichtungen im vorschulischen und schulischen Ganztags. Diese Leistungen der Vereine sollten systematischer erfasst und kommunikativ eingesetzt werden (siehe Handlungsfeld 4). Im Kontext von formalisierten Kooperationen, unter anderem mit Kindertagesstätten, Schulen und Kommunen ist dies zum festen Bestandteil der Zusammenarbeit zu machen. Damit wird eine zusätzliche Grundlage für angemessene Vergütungen der Vereinsleistungen durch kooperierende Institutionen geschaffen.

Der Beschluss der Bundesregierung, 2026 den Rechtsanspruch auf einen Ganztagsplatz einzuführen, verstärkt die Notwendigkeit, dieses Handlungsfeld auszubauen. Wie schon bisher wird es deshalb darum gehen, Kooperationen einzugehen. Dabei können die im offenen Ganztags zu erhebenden Zahlen ein wichtiges Argument gegenüber den Schulträgern sein, den organisierten Sport als bevorzugten Partner zur Gestaltung des außerunterrichtlichen Ganztags zu wählen (siehe Handlungsfeld 8). Bünde, Verbände und Landessportbund NRW sind hierbei als Vermittler und Unterstützer gefragt.

In den letzten Jahren haben viele Sportvereine, -bünde und -verbände digitale Angebotsformen entwickelt, die auch Nichtmitgliedern einen niedrighwelligen Zugang ermöglichen. Diese Angebote sollten (ggf. auch als Hybridangebote) für Mitglieder und Nichtmitglieder ausgebaut werden, inklusive der Verbindung mit Bezahlmodellen.

Nicht zuletzt können bestehende und neue Angebote des organisierten Sports für Nichtmitglieder im öffentlichen Raum (z. B. „Sport im Park“) den zunehmenden Wunsch der Kommunen bedienen, öffentliche Sportflächen für die Bevölkerung zu entwickeln und zu bespielen. Mit seinen Kompetenzen im Sportmanagement kann er sich ggf. als Träger am Betrieb entsprechender Sporträume beteiligen. Dabei sind neue Sportarten im Sinne eines Scoutings zu berücksichtigen (vgl. Handlungsfeld 9).

3.3. Innovative Ansätze

Der organisierte Sport muss sein Wissen darüber ausbauen, warum Menschen nichtorganisierten Sport betreiben, wo sie ihn betreiben und welche Leistungen von Sportvereinen unter welchen Rahmenbedingungen für sie attraktiv sein könnten. Dafür ist mit wissenschaftlicher Unterstützung und Instrumenten der Marktforschung eine Informationsbasis für den organisierten Sport zu erarbeiten. Vom organisierten Sport werden Möglichkeiten zum direkten Dialog (z. B. lokale Townhalls der Bünde) initiiert.

Der Wunsch von Berufstätigen nach zeitlich flexiblen Sportangeboten stellt derzeit noch viele Vereine mit festen Angebotszeiten vor große Herausforderungen. Vereinskoooperationen (z. B. „Angebotskarrussell“), die vereinsübergreifende Finanzierung von bezahlten und entsprechend flexiblen Trainer*innen sowie hybride oder digitale Sportangebote können Brücken zu dieser Nachfrage sein, die gezielt gefördert und erprobt werden. Dabei ist auf ein angemessenes Verhältnis solcher Dienstleistungen zu Vereinsangeboten für Mitglieder zu achten, um nicht in eine strategische Falle zu geraten, in der Vereine sich am Ende nicht mehr ausreichend von erwerbswirtschaftlichen Sportanbietern unterscheiden. Denn wettbewerbsfähige Dienstleistungen ziehen dienstleistungsorientiertes Klientel an, was zu einer sich selbst verstärkenden Entwicklung führen kann.

Bei der Suche nach weiteren Brücken zu nichtorganisierten Sporttreibenden sind darüber hinaus die offensichtlich bevorzugten Sportarten wie Laufen, Radfahren, Schwimmen, Outdoor Fitness oder Fußball besonders in den Blick zu nehmen. Hier kann z. B. mit niedrighwelligen Informationsangeboten sowie flächendeckender Ansprache ein Zugang zu den Menschen geschaffen werden. Dieser ist voraussichtlich vorrangig von den betreffenden Fachverbänden leistbar. Solche (wahrscheinlich digitalen) Informationsangebote könnten darüber hinaus mit aufsuchenden „Analog“-Schnupperangeboten an Orten verbunden werden, an denen es eine hohe Zahl nichtorganisierter Sporttreiber gibt. Entsprechende Modellprojekte werden durch den LSB NRW, die lokalen Bünde und die betreffenden Fachverbände gesondert unterstützt. Auch eine gemeinsame Überprüfung der strategischen Einbindung von gemeinnützigen Organisationen, die auch Sport fördern, in das Verbundsystem ist zu prüfen.

Unabdingbare Voraussetzung für die Erschließung des Potenzials nichtorganisierter Sportler*innen ist einerseits das Bewusstsein des Sportvereins, als kompetenter Sportanbieter Menschen in Bewegung zu bringen und sich nicht ausschließlich auf Mitgliederwerbung zu fokussieren. Und andererseits ist für dieses natürlich auch vorhanden ein Teilziel eine Flexibilisierung von Mitgliedschaftsformen notwendig, wie z. B. Kurzzeitmitgliedschaften oder das ADAC-Modell. Die Prüfung und Modellentwicklung hierzu

muss unter strikter Orientierung an der Verfasstheit und Finanzierung des organisierten Sports erfolgen.

Netzwerkgrafik Handlungsfeld 10

