



„spin – sport interkulturell“

Sportvereine auf dem Weg zum Akteur der lokalen Integrationsarbeit



Projektpartner



Heinz Nixdorf Stiftung

SPORTJUGEND
LANDESSPORTBUND
NORDRHEIN-WESTFALEN



Kooperationspartner



Ministerium für Familie, Kinder,
Jugend, Kultur und Sport
des Landes Nordrhein-Westfalen



„spin – sport interkulturell“

Das Modellprojekt „*spin – sport interkulturell*“ hat sich in der Pilotphase zum Ziel gesetzt, speziell Mädchen und junge Frauen mit Zuwanderungsgeschichte verstärkt an den vereinsorganisierten Sport heranzuführen und möglichst dauerhaft an ihn zu binden, um auf diese Weise die soziale Integration in die Sportvereine und in die Gesellschaft nachhaltig zu fördern. Seit 2007 wird „spin“ in vier Städten, bzw. seit 2011 in fünf Städten des Ruhrgebiets, von der Stiftung Mercator und seit 2011 außerdem von der Heinz Nixdorf Stiftung gefördert. Durchgeführt wird das Projekt von der Sportjugend im Landessportbund Nordrhein-Westfalen. Unterstützt wird „spin“ durch das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) sowie durch das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (MFKJKS).

Das Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement wurde in Kooperation mit der Abteilung Sportsoziologie an der Humboldt-Universität zu Berlin beauftragt, die vierjährige Pilotphase von „spin“ wissenschaftlich zu begleiten und zu evaluieren. Die komplexen und vielfältigen Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung und Evaluation sind ausführlich in einem Buch sowie in einer gekürzten Fassung dargestellt und mit ersten Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Integrationsprojekts verbunden. Der vorliegende, zusammenfassende Wegweiser des erfolgreichen Modellprojektes „spin“ richtet sich an Sportvereine, die sich als Akteur der lokalen Integrationsarbeit positionieren möchten. Mithilfe von ausgewählten Ergebnissen des Evaluationsberichts werden generelle Herausforderungen und Lösungsansätze skizziert. Denn offensichtlich bedarf es auch im vereinsorganisierten Sport anspruchsvoller Arrangements, um Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in die Sportvereine zu integrieren, in denen sie bislang gerade einmal ein Zehntel des Mitgliedsbestandes ausmachen.

Diese geringen Mitgliedsquoten gewinnen für den vereins- und verbandsorganisierten Sport nicht nur unter einer integrationspolitischen Perspektive an Brisanz, sondern auch im Zuge des demografischen Wandels: Mit der Bevölkerungsabnahme verringert sich auch das „Stammklientel“ der Sportvereine – die Kinder und Jugendlichen. Parallel dazu steigt der Anteil der Heranwachsenden mit Zuwanderungsgeschichte kontinuierlich, sodass Sportvereine in Regionen mit hohen Zuwanderungsquoten im wohlverstandenen Eigeninteresse handeln, wenn sie sich zum Erhalt ihres Mitgliederbestandes interkulturell öffnen und neue Mitglieder gewinnen.

Diese Broschüre führt in Form eines Wegweisers entlang von sechs Kapiteln zu den Themen *Zielentwicklung, Angebotsinhalte, Angebotsorganisation, Personalentwicklung, Netzwerkarbeit und Öffentlichkeitsarbeit* Hinweise und Anregungen für Sportvereine auf, die sich aus den Erfahrungen der Projektarbeit von „spin“ ergeben, und markiert zentrale Eckpunkte dieser Entwicklung. Dabei ist jedes Kapitel gleich strukturiert: Zunächst wird auf die jeweiligen Hintergründe und Herausforderungen eingegangen, um darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für die Vereinsarbeit zu entwickeln. Den Abschluss der jeweiligen Kapitel bilden dann zusammenfassende „Merkposten“. In die einzelnen Kapitel werden immer wieder empirische Ergebnisse der wissenschaftlichen Evaluation von „spin“ eingefügt (Stand: 31. Dezember 2010) und mit Blick auf den jeweiligen thematischen Schwerpunkt interpretiert.

01 Zielentwicklung:

Von Ideen zu Zielen und Strategien

Hintergrund

Sportvereine zeichnen sich als freiwillige Organisationen idealtypisch durch eine weitgehende Unabhängigkeit von Dritten aus. Ihre Organisationsziele richten sich daher nicht unmittelbar an ihrer sozialen Umwelt aus, sondern orientieren sich zuerst an den Interessen der Mitglieder. Daher sind Sportvereine grundsätzlich nicht dazu „verpflichtet“, sich gesellschaftlichen Problemfeldern – wie der Integration von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte – zuzuwenden und einen Beitrag zu deren Lösung beizusteuern. Ihr grundlegendes Ziel besteht zunächst darin, ihren Mitgliedern Rahmenbedingungen und Strukturen für die Ausübung „ihres Sports“ zu schaffen. Auf der anderen Seite sind es gerade die gesellschaftlichen Funktionen des Sports (z. B. Gesundheit, Sozialisation, Bildung oder Integration), die sowohl seitens des organisierten Sports als auch von der Politik ins Feld geführt werden, um den organisierten Sport als bedeutsamen gesellschaftlichen Akteur darzustellen und um entsprechende staatliche Unterstützungsleistungen einzufordern bzw. zu rechtfertigen.

Die Sportvereine befinden sich demnach hinsichtlich ihrer Ziele in einem Spannungsfeld zwischen ihrer originären Aufgabe einerseits sowie den gesellschaftspolitischen Ansprüchen andererseits. Dabei stellen diese beiden Pole für die konkrete Sportvereinsarbeit keineswegs Gegensätze dar. Sie lassen sich vielmehr sinnvoll miteinander verknüpfen. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass Sportvereine gesellschaftliche Entwicklungen – wie die Auswirkungen des demografischen Wandels – erkennen und diese als Chance begreifen, um unter anderem den Fortbestand ihres Vereins zu sichern.

Der Zielentwicklung kommt dabei eine grundlegende Bedeutung zu. Denn Zielsetzungen geben Sportvereinen, die sich als Akteur der lokalen Integrationsarbeit positionieren wollen, wichtige Orientierungen für ihre Integrationsarbeit. So geben Ziele nicht nur das gewünschte Ergebnis einer Entwicklung vor, sondern weisen auch den Weg dorthin.

Befunde „spin“

Vor diesem Hintergrund hat auch im Rahmen von „spin“ die Zielentwicklung einen wesentlichen Stellenwert in der Zusammenarbeit mit den Sportvereinen, die in die Projektarbeit von „spin“ eingebunden sind („spin“-Partnervereine). Den Ausgangspunkt bilden dabei die übergeordneten Projektziele der Pilotphase. Hier geht es um die Definition maßgebender (normativer) Ziele, zum Beispiel die Verbesserung des Dialogs zwischen Menschen mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund sowie die Förderung der gegenseitigen Akzeptanz. Etwas differenzierter formuliert bedeutet das, Mädchen und jungen Frauen mit Zuwanderungsgeschichte den Weg in den Vereinssport zu eröffnen und damit einen Zugang zu wichtigen gesellschaftlichen Bereichen zu ermöglichen, und andererseits Sportvereine darin zu unterstützen, ihre Mitgliederbasis zu erweitern und neue Funktionsträger für die Vereinsarbeit zu gewinnen.

Gemeinsam mit den beteiligten Sportvereinen werden konkrete Entwicklungsziele erarbeitet und in einer Zielvereinbarung schriftlich festgehalten. Dabei werden in der Regel zehn Entwicklungsziele in den Vordergrund gerückt (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Entwicklungsziele in den Zielvereinbarungen des Modellprojekts „spin“.

Entwicklungsziele der „spin“-Partnervereine

- Die Zielgruppe ist stärker im organisierten Sport als Teilnehmerinnen/Mitglieder in Sportgruppen vertreten.
- Die Zielgruppe ist stärker im organisierten Sport als Teilnehmerinnen/Mitglieder in Freizeitgruppen vertreten.
- Die Zielgruppe ist stärker im organisierten Sport (als Ehrenamtliche) vertreten.
- Das Projekt ist in der Öffentlichkeit bekannt.
- Der Verein ist zur Mitarbeit in lokalen Netzwerken bereit.
- Die Zielgruppe (Mädchen 10–18 Jahre) nimmt stärker an Qualifizierungsmaßnahmen teil.
- Migrantinnen (über 18 Jahre) nehmen stärker an Ausbildungen teil, um z. B. als Übungsleiter die Zielgruppe zu trainieren.
- Bestehende Trainer und Trainerinnen nehmen an Fortbildungen teil, um sich speziell auf ihre Aufgaben vorzubereiten.
- Die Zielgruppe nimmt stärker an Sprachförderkursen teil.
- Die Eltern sind stärker im organisierten Sport vertreten.

Für diese Entwicklungsziele werden mit den Partnervereinen spezifische Planzahlen vereinbart, die der jeweiligen Bedarfslage und den Voraussetzungen der Vereine gerecht werden und in einem festgelegten Zeitraum (in der Regel einem halben bzw. einem Jahr) erreicht werden sollen. Sie bilden damit den Orientierungsrahmen der Partnervereine zur Planung und Umsetzung konkreter Maßnahmen der Integrationsarbeit.



Lösungsansätze und Werkzeugkasten

Wie die Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung und Evaluation der Pilotphase von „spin“ zeigen, können entsprechende Zielsetzungen den Entwicklungsprozess von Sportvereinen strukturieren. Sobald in einem Sportverein die Idee gereift ist, sich als Akteur der lokalen Integrationsarbeit zu positionieren, sollten die Initiatoren daher ihre Überlegungen frühzeitig transparent machen und mit der internen Zieldiskussion beginnen. Bereits in dieser Phase ist es sinnvoll, die Mitglieder des Vereins – beispielsweise im Rahmen einer Mitgliederversammlung, eines Informationsbriefes oder eines Diskussionsforums – in die Überlegungen mit einzubeziehen (*interne Öffentlichkeitsarbeit*, siehe Kapitel 6).

Dabei ist es von entscheidender Bedeutung, bei den Mitgliedern ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass eine interkulturelle Öffnung einen notwendigen „Mehrwert“ für die Zukunftsfähigkeit des Vereins darstellt. Zugleich müssen mögliche Bedenken seitens der Mitglieder ernstgenommen und offen diskutiert werden. Denn nur wenn das Vorhaben von der Vereinsbasis (mit-)getragen wird, erscheint eine nachhaltige Integrationsarbeit von Sportvereinen Erfolg versprechend.

Vereins- und Umfeldanalyse:

Die Analyse der Ausgangsbedingungen steht am Anfang eines jeden Entwicklungsprozesses. Dazu ist die aktuelle Situation des Vereins und seines Umfelds eingehend zu analysieren. Ausgehend von der Untersuchung seiner Mitglieder-, Angebots- und Mitarbeiterstruktur, der bestehenden Kooperationen, der Finanz-, Sportstätten- und Konkurrenzsituation sowie der Herausforderungen, denen sich der Verein aktuell gegenüber sieht, gilt es, Stärken und Schwächen des Vereins zu charakterisieren sowie entsprechende Chancen und Risiken daraus abzuleiten. Zudem sollten die integrationsrelevanten Aspekte des unmittelbaren Umfelds des Vereins – beispielsweise hinsichtlich Quote und Sozialstruktur der Menschen mit Zuwanderungsgeschichte im Einzugsgebiet, relevante Akteure der lokalen Integrationsarbeit etc. – analysiert werden.

Leitbild:

Im Leitbild werden allgemeine Handlungsgrundsätze des Vereins nach innen und außen festgelegt, die als generelle Orientierung für alle Mitglieder dienen und somit als Ausdruck der Vereinsidentität gelten. Sportvereine, die sich als Akteur der lokalen Integrationsarbeit positionieren möchten, sollten daher das formulierte Integrationsziel als (ein) Vereinsziel in das Leitbild aufnehmen.

Zielformulierungen:

Ein Verein muss zunächst klären, was er überhaupt unter Integration bzw. einem „gelungenen“ Integrationsprozess versteht (*normative Zielformulierung*). Diese grundlegende Zielstellung könnte beispielsweise die Förderung des interkulturellen Dialogs zwischen Menschen mit Zuwanderungsgeschichte und Einheimischen sein. Strategische Ziele legen fest, wie der Sportverein vom Ausgangs- zum Zielpunkt gelangt, z. B.: Schaffung zielgruppenspezifischer Angebote; Einbindung von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in ehrenamtliche Positionen; Gewinnung von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte als Vereinsmitglieder (*strategische Zielformulierung*). Bei der Konkretisierung dieser Ziele in der Praxis können sich Sportvereine an der sogenannten „SMART-Formel“ orientieren: **S** wie „spezifisch“: Ziele sollten klar, eindeutig und präzise formuliert sein. **M** wie „messbar“: Ziele sollten so definiert werden, dass sie überprüfbar sind. **A** wie „attraktiv und akzeptiert“: Ziele sollten eine Herausforderung darstellen und von allen im Verein akzeptiert werden. **R** wie „realistisch“: Ziele sollten auch erreichbar und umsetzbar sein. **T** wie „terminiert“: Ziele sollten klar definierte Zeitangaben hinsichtlich Anfang und Ende haben (*operative Zielformulierung*).

Evaluation:

Unter Evaluation versteht man die Erfolgskontrolle, also eine Bewertung, ob und in welchem Ausmaß die gesetzten Ziele erreicht werden. Es geht im Grundsatz um die Sammlung, Analyse und Bewertung möglichst aller relevanten Daten – z. B. Mitgliederstatistiken des Vereins, Zufriedenheitsumfragen bei Teilnehmenden der (Integrations-)Angebote oder Kosten der jeweiligen (Integrations-)Angebote etc. – mit dem Ziel der Qualitätskontrolle und -sicherung.

„Merkposten“

- Analysieren: Wo stehen wir und wo wollen wir hin?
- Normative und strategische Ziele diskutieren, formulieren und strukturell verankern!
- Konkrete Entwicklungsziele für die praktische Integrationsarbeit ableiten („SMART-Formel“)!
- Zielerreichungsgrad regelmäßig kontrollieren und Ziele ggf. anpassen!

02 Angebotsinhalte:

Nachfrage und Bedarf der Zielgruppe ermitteln

Hintergrund

Der Unterrepräsentanz von Mädchen und Frauen mit Zuwanderungsgeschichte im vereinsorganisierten Sport steht ein hohes Sportinteresse gegenüber. Als Ursache für diese Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit wird in der Diskussion vielfach auf kulturelle Einflüsse abgehoben: So besteht aufseiten der Zielgruppe einerseits ein Informationsdefizit, da vergleichbare Strukturen des organisierten Sports in den Herkunftsländern nicht existieren und ihnen das deutsche Sportvereinswesen daher weitgehend unbekannt ist. Zudem bleibt andererseits vielen Mädchen und Frauen mit Zuwanderungsgeschichte aufgrund traditioneller Geschlechterrollenbilder, Familienstrukturen oder dem Stellenwert des Frauensports in den Herkunftsländern der Weg zum Sport(verein) verwehrt. Hinzu kommen – insbesondere bei muslimischen Mädchen und Frauen – religiöse Gebote, wie z. B. die Prinzipien traditioneller muslimischer Mädchenerziehung im Hinblick auf die Gebote der Geschlechtertrennung, der Beaufsichtigung unverheirateter Töchter oder der Körperverhüllung, die ein aktives Sportengagement beeinträchtigen können. Um insbesondere auch Mädchen und Frauen mit Zuwanderungsgeschichte für den vereinsorganisierten Sport zu gewinnen, müssen Sportvereine also zielgruppengerechte Angebote schaffen, die diesen kulturellen Besonderheiten in angemessener Weise Rechnung tragen. Es stellt sich daher zunächst die Frage nach dem „Was“ – also welche Sportartpräferenzen die Zielgruppe aufweist – sowie nach dem „Wie“ – also den inhaltlichen Rahmenbedingungen, die zur Sportausübung geschaffen werden müssen, um die Zielgruppe für entsprechende Angebote im Verein zu gewinnen.

Befunde „spin“

Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung und Evaluation der Pilotphase von „spin“ zeigen, dass die Projektzielgruppe der Mädchen und jungen Frauen mit Zuwanderungsgeschichte in dieser Phase an vielfältigen Sport- und Bewegungsangeboten der Partnervereine teilnimmt. Das Spektrum der bislang mehr als 150 verschiedenen Sportangebote in den Partnervereinen deckt dabei eine große Bandbreite ab und umfasst knapp 50 unterschiedliche Sport- und Bewegungsformen (vgl. Tabelle 2).

Fasst man diese vielfältigen Sport- und Bewegungsformen nach übergeordneten Kategorien zusammen, dann lassen sich jedoch inhaltliche Schwerpunkte erkennen: Rund ein Drittel (31,4 %) der Sportangebote sind dem Tanz- und Fitnessbereich zuzuordnen; in jedem vierten Sportangebot (26,1 %) betreiben die Teilnehmenden Mannschafts- bzw. Ballsportarten; in jedem fünften Sportangebot (18,9 %) stehen Individualsportarten auf dem Programm; rund ein Achtel (14,4 %) der Sportangebote lassen sich unter der

Tabelle 2: Ausgeübte Sport- und Bewegungsformen in den „spin“-Sportangeboten (N=153)

Sport- und Bewegungsformen	N	%
Fußball	23	15,0
Tanzen	11	7,2
Basketball	11	7,2
Radfahren	10	6,5
Aerobic	9	5,9
Schwimmen	9	5,9
Folklore	9	5,9
Selbstverteidigung/Selbstbehauptung	7	4,6
Judo	7	4,6
Spiel und Sport für Mädchen	5	3,3
Turnen	5	3,3
Muay Thai	4	2,6
Volleyball	3	2,0
Gymnastik	3	2,0
Mutter-Tochter-Tanz	2	1,3
Rudern	2	1,3
Videoclip-Dance	2	1,3
andere (je 1 Nennung)	31	20,3

Kategorie Kampfsport zusammenfassen; bei knapp 10 % der Angebote handelt es sich um allgemeine Spiel- und Sportgruppen, in denen mehrere Sport- und Bewegungsformen praktiziert werden und die insofern keiner der Kategorien eindeutig zuzuordnen sind. Die Befunde spiegeln damit weitgehend die Präferenzen von Mädchen und Frauen bei der Sportausübung im Allgemeinen wider – und keineswegs nur von Mädchen und Frauen mit Zuwanderungsgeschichte. So gewinnen für Mädchen und Frauen neben den gemeinhin als feminin ausgewiesenen Sportarten wie Reiten, Tanzen und Schwimmen immer mehr auch Sportspiele und vor allem Fußball sowie Kampfsportarten an Bedeutung.

Dabei sind Gruppen, in denen Teilnehmende mit und ohne Zuwanderungsgeschichte gemeinsam Sport treiben (ethnisch heterogene Gruppen), mit rund zwei Drittel aller „spin“-Angebote am häufigsten vertreten. Dem steht rund ein Viertel aller „spin“-Angebote gegenüber, deren Gruppen homogen nach Herkunft zusammengesetzt sind, wobei es sich ausschließlich um Teilnehmende muslimischen Glaubens mit türkischer Zuwanderungsgeschichte handelt (ethnisch homogene Gruppen). Ethnisch homogene Gruppen sind somit eine Alternative, um auch Mädchen und Frauen, die sonst vermutlich nicht den Weg zum Sportverein finden würden, ein aktives Sportengagement zu ermöglichen. Für die konkrete Gestaltung der entsprechenden Rahmenbedingungen – wie beispielsweise hinsichtlich einer geschlechtergetrennten Sportausübung, Sichtschutz, entsprechender körperverhüllender Sportbekleidung, der Berücksichtigung von kulturabhängigen Feiertagen wie dem Ramadan oder der Einrichtung ethnisch- und geschlechtshomogener Gruppen – haben die Gruppenleitungen – und insbesondere Übungsleiterinnen mit eigener Zuwanderungsgeschichte (vgl. Kapitel 4) – besondere Bedeutung.



Lösungsansätze und Werkzeugkasten

Ermittlung der Sportartpräferenzen der Zielgruppe:

Um die Vorlieben bei der Sportausübung der Zielgruppe zu ermitteln, können unterschiedliche Wege zielführend sein: Neben Veranstaltungen – wie Workshops, Schnupperangeboten oder Vereinsfesten, bei denen verschiedene Sportarten unverbindlich ausprobiert werden können – sollte auch Kontakt zu Akteuren und Institutionen gesucht werden, die in unmittelbarem Kontakt mit der Zielgruppe stehen.

So können beispielsweise in Schulen, Jugend- und Familienzentren oder Migrantenorganisationen die Zielgruppe direkt und/oder relevante Mitarbeiter/innen der jeweiligen Organisationen zu den Sportinteressen der Zielgruppe befragt werden.

Öffnung bestehender Vereinsangebote für die Zielgruppe:

Nachdem auf Basis der Vereinsanalyse potenzielle Gruppen identifiziert worden sind, die den Sportartpräferenzen der Zielgruppe entsprechen, sollte mit den jeweiligen Übungsleiterinnen und Übungsleitern abgestimmt werden, inwieweit noch weitere Teilnehmende in diese Gruppen aufgenommen werden können. Neben der Teilnehmerzahl und den zur Verfügung stehenden räumlichen Kapazitäten sollte zudem darauf geachtet werden, dass die Angebote auch inhaltlich „anschlussfähig“ sind. Das heißt, es sollte sich eher um freizeit- und Breitensportlich ausgerichtete Angebote handeln, die keine oder nur geringe spezifische Vorerfahrungen seitens der neuen Teilnehmenden voraussetzen.

Etablierung neuer Vereinsangebote:

Bei der Etablierung neuer Angebote für die Zielgruppe gilt es zunächst, (fachlich) geeignetes Personal für die Leitung der neuen Gruppen zu finden. Insbesondere wenn ein Sportverein seine Angebotspalette bewusst erweitert, müssen unter Umständen neue Übungsleiterinnen oder Übungsleiter gewonnen werden, die in den neuen Sportarten zu Hause sind, bzw. entsprechende Aus- und Fortbildungen für das bestehende Personal ermöglicht werden.

Dabei sollte sich der Verein bemühen, möglichst (auch) Übungsleiterinnen mit eigener Zuwanderungsgeschichte zu gewinnen und in die Integrationsarbeit einzubinden, da diese im Hinblick auf das Erreichen der Zielgruppe von besonderer Bedeutung zu sein scheinen (vgl. Kapitel 4). Da nicht jeder Sportverein über vereinseigene Anlagen verfügt und die Nutzung kommunaler Sportanlagen vielerorts aufgrund deren hoher Auslastung zunehmend zum Problem wird, sollte hierzu auch die etwaige Nutzung von Räumlichkeiten von Netzwerkpartnern in Betracht gezogen werden.

Ethnisch homogene Gruppen:

Der Aufbau ethnisch homogener Gruppen scheint insbesondere dann von Bedeutung zu sein, wenn Mädchen und Frauen muslimischen Glaubens für ein Sportengagement gewonnen werden sollen. Gerade für diese Personengruppe stellen ethnisch homogene Gruppen offenbar eine Alternative dar, um sie für ein aktives Sportengagement zu gewinnen und damit an den Sportverein heranzuführen. Dabei sollte ein Sportverein darauf bedacht sein, diese ethnisch homogenen Gruppen konsequent in das Vereinsleben mit einzubeziehen, um einer etwaigen Isolation dieser Gruppen innerhalb des Vereins vorzubeugen.

„Merkposten“

- Die Sportartpräferenzen der Zielgruppe abfragen!
- Netzwerkpartner bei der Ermittlung der Interessenlage der Zielgruppe einbeziehen!
- Bestehende Angebote für die Zielgruppe öffnen und/oder neue Angebote schaffen!
- Kulturellen und religiösen Besonderheiten bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen der Angebote Rechnung tragen!

03 Angebotsorganisation:

Zugangsbarrieren abbauen

Hintergrund

Dass Menschen – und insbesondere Mädchen und Frauen – mit Zuwanderungsgeschichte im vereinsorganisierten Sport unterrepräsentiert sind, lässt sich nicht allein auf kulturelle Besonderheiten zurückführen. So zeigen verschiedene Untersuchungen zur sozialen Ungleichheit im (Sport-)Vereinswesen seit Langem, dass der Zugang zu Sportvereinen nach wie vor sozial ungleich verteilt ist. Erste Ergebnisse über die soziale Zusammensetzung der Mitglieder in verschiedenen Sportvereinen zeigen auf, dass die einzelnen Sportvereine eine relativ hohe soziale Homogenität im Hinblick auf die Lebenslagen und Lebensstile der Mitglieder aufweisen können. Zugangsmöglichkeiten zu Sportvereinen verlaufen folglich nach wie vor innerhalb sozial strukturierter Grenzen, mit denen Zugangsbarrieren für bestimmte Bevölkerungsgruppen verbunden sein können.

Das bedeutet: Je höher die Schulbildung oder die soziale Schichtzugehörigkeit, desto wahrscheinlicher ist eine Mitgliedschaft in einem Sportverein. Umgekehrt bedeutet dies, dass Menschen mit einem eher niedrigen Sozialstatus oftmals nicht oder nur erschwert den Weg in den vereinsorganisierten Sport finden. Als Gründe hierfür können beispielsweise mangelnde Kenntnisse über den „Mehrwert“ des (vereinsorganisierten) Sports angeführt werden, z. B. im Hinblick auf die Gesundheits- oder Sozialisationsfunktion, oder fehlende finanzielle Mittel für Mitgliedsbeiträge, Fahrtkosten oder benötigte Ausrüstung. Dass dies für Teile der Zielgruppe der Mädchen und jungen Frauen mit Zuwanderungsgeschichte von besonderer Relevanz ist, verdeutlichen exemplarisch die Angaben des Statistischen Bundesamtes zu den Schulabschlüssen verschiedener Bevölkerungsgruppen. Demnach wiesen im Jahr 2009 1,8 % der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund keinen Schulabschluss auf. Demgegenüber waren jedoch 14,0 % der Bevölkerung mit Migrationshintergrund ohne Schulabschluss, wobei die Situation für Menschen mit türkischer Zuwanderungsgeschichte besonders prekär erscheint, bei denen der Wert sogar bei 31,0 % lag. Es geht also bei der Planung entsprechender Angebote auch darum, Möglichkeiten zu schaffen, die den Zugang zum Sportverein auch für benachteiligte Bevölkerungsgruppen erleichtern.

Befunde „spin“

Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung und Evaluation der Pilotphase von „spin“ zeigen auf, dass sich die Angebote der Projektelemente Sport und Freizeit differenzieren lassen in niederschwellige Angebote und reguläre „spin“-Vereinsangebote (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Niederschwellige Angebote und reguläre „spin“-Vereinsangebote

	niederschwellige Angebote	reguläre „spin“-Vereinsangebote
Dauer	• zeitlich begrenzt	• auf Dauer angelegt
Umfang	• ein- bis mehrmalig	• regelmäßig
Mitgliedschaft	• nein	• ja
Kosten	• in der Regel kostenlos	• in der Regel Vereinsbeitrag
Formalisierungsgrad	• gering	• hoch
Ziel	• Heranführung	• Bindung
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> • eintägige Sportaktionen (z. B. Schnupperkurse, Workshops) • eintägige Freizeitaktionen (z. B. Tag der offenen Tür, Vereinsfeste) • Sportfreizeit (z. B. Ferienmaßnahmen) 	<ul style="list-style-type: none"> • fortlaufende Sportgruppen (z. B. Fußballkurs) • fortlaufende Freizeitgruppen (z. B. Näh- oder Kochkurs)

Mit den niederschweligen Angeboten öffnen sich die „spin“-Partnervereine für Nicht-Mitglieder. Das Ziel dieser Angebote besteht zunächst darin, Freude und Interesse am jeweiligen Angebot zu wecken und einen Eindruck vom Vereinsleben zu vermitteln. Allerdings zeigen die Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung und Evaluation der Pilotphase von „spin“ auch, dass der Übergang von niederschweligen Angeboten zu regulären Vereinsangeboten keineswegs ein Automatismus ist. Darüber hinaus hat sich im Projektverlauf von „spin“ mit den Schulsport-AGs eine dritte Angebotsform herausgebildet, die hinsichtlich des Institutionalisierungsgrads eine Art Zwischenstellung zwischen den niederschweligen Angeboten und den regulären „spin“-Vereinsangeboten einnimmt. Diese schulischen Arbeitsgemeinschaften, die von den „spin“-Partnervereinen insbesondere an Schulen mit einem hohen Anteil an Schülerinnen und Schülern mit Zuwanderungsgeschichte durchgeführt werden, gewinnen – auch vor dem Hintergrund des schulischen Ganztags – zunehmend an Bedeutung, wenn es darum geht, einen Zugang zu eben dieser Schülergruppe herzustellen.



Lösungsansätze und Werkzeugkasten

Wie die Befunde der wissenschaftlichen Begleitung und Evaluation der Pilotphase von „spin“ zeigen, kommt den organisatorischen Rahmenbedingungen eine wichtige Bedeutung zu, um die Zielgruppe zu erreichen und für ein aktives Sportengagement zu gewinnen. Dabei erweisen sich vor allem *niederschwellige Angebote* nicht nur als ein guter Weg zur Ermittlung der Sportartpräferenzen der Zielgruppe. Vielmehr sind diese Angebotsformen auch ein geeignetes Medium, um die Zielgruppe für eine aktive Teilnahme zu gewinnen und sie auf diese Weise an den vereinsorganisierten Sport heranzuführen. Sportvereine sollten demnach zunächst entsprechende Möglichkeiten schaffen, um insbesondere Mädchen und jungen Frauen mit Zuwanderungsgeschichte den Zugang zum vereinsorganisierten Sport zu erleichtern. Damit kann die Grundlage für das eigentliche Ziel, ein mitgliedschaftsgebundenes Sportengagement, geschaffen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, gibt es für Sportvereine Handlungsempfehlungen von der *Veranstaltungsorganisation* über den *außerunterrichtlichen Schulsport* bis hin zu *alternativen Mitgliedschafts- und Beitragsmodellen*.

Niederschwellige Angebote:

Veranstaltungen wie Workshops, Schnupperangebote oder Events mit offenen Mitmach-Angeboten sind gut geeignet, um einen Erstkontakt zur Zielgruppe herzustellen. Aufgrund des unverbindlichen Charakters dieser Veranstaltungen weisen sie besonders niedrige Zugangsbarrieren auf und können auf diese Weise Mädchen und junge Frauen mit Zuwanderungsgeschichte erreichen, die von allein nicht den Weg zum Sportverein finden würden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Veranstaltungen möglichst im vertrauten sozialen Umfeld der Zielgruppe – wie Schulen, Jugendeinrichtungen oder Migrantenorganisationen – stattfinden. Zudem hilft der Einbezug der Familien und insbesondere der Eltern, um Bedenken oder Hemmschwellen gegenüber dem Sportverein abzubauen.

Veranstaltungsorganisation:

Ausgehend von der inhaltlichen Veranstaltungsidee müssen ein geeigneter Veranstaltungstermin und -ort gefunden werden. Es gilt, den Bedarf an Personal zu ermitteln, geeignete Personen zu finden sowie deren Einsatz zu koordinieren. Die Kosten müssen kalkuliert und entsprechende Gelder für die Finanzierung akquiriert werden. Zuständige Behörden müssen informiert und die nötigen Genehmigungen eingeholt werden (z. B. Ordnungsamt, Polizei, Feuerwehr, GEMA), Sicherheitsvorschriften eingehalten und ggf. die Verpflegung für die Teilnehmenden organisiert werden. Die Werbung im Vorfeld und die Berichterstattung über den Verlauf der Veranstaltung sollte in den Medien platziert werden (*vgl. Kapitel 6*).

Außerunterrichtlicher Schulsport:

Die Etablierung von Ganztagschulen stellt für Sportvereine eine große Herausforderung dar. So sind nicht nur Kinder und Jugendliche bis in den Nachmittag hinein an die Schulen gebunden, sondern es wird auch die Sportstätten-situation durch längere Nutzungszeiten der Schulen weiter verschärft. Dennoch liegen darin auch Chancen. So eröffnet sich insbesondere Sportvereinen im Rahmen des außerunterrichtlichen Schulsports die Möglichkeit, zahlreiche Mädchen und junge Frauen mit Zuwanderungsgeschichte zu erreichen und damit an den vereinsorganisierten Sport heranzuführen. Neben dem direkten Kontakt zu Schulen im Umfeld der Vereine, bei dem möglichst auf vielfach bestehende Kontakte der Vereinsmitglieder zurückgegriffen werden sollte, stehen die „Koordierungsstellen Ganztags“ der Stadt- und Kreissportbünde als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung.

Alternative Mitgliedschafts- und Beitragsmodelle:

Sportvereinen bieten sich verschiedene Ansatzpunkte, um den Zugang zur Vereinsmitgliedschaft für sozial schwächere Gruppen zu erleichtern. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, im Verein bzw. dessen Umfeld für Mitgliedschaftspatenschaften zu werben. Unter Umständen findet sich sogar ein Unternehmen, das im Rahmen seines gesellschaftlichen Engagements ein umfangreicheres Mitgliedschaftssponsoring übernimmt. Darüber hinaus können durch die Organisation von Fahrgemeinschaften Kosten zum Training gesenkt und/oder eine vereinsinterne Ausrüstungsbörse ins Leben gerufen werden, wo Mitglieder Ausrüstungsgegenstände, die sie selbst nicht mehr benötigen, kostenfrei zur Verfügung stellen.

„Merkposten“

- Niederschwellige Angebote – wie Workshops, Schnupperkurse oder Tag der offenen Tür – können die Zielgruppe an den Sportverein heranzuführen!
- Über Schulsport-AGs kann die Zielgruppe – auch vor dem Hintergrund des schulischen Ganztags – in hohem Maße erreicht werden!
- Der Übergang in reguläre Angebote des Vereins sollte das Ziel sein und stellt zugleich die zentrale Herausforderung dar!
- Sozialen Ungleichheiten beim Zugang zur Vereinsmitgliedschaft sollte durch entsprechende Maßnahmen (z. B. alternative Mitgliedschafts- oder Beitragsmodelle) begegnet werden!

04 Personalentwicklung:

Ehrenamtlich und freiwillig Engagierte mit Zuwanderungsgeschichte gewinnen und qualifizieren

Hintergrund

In der allgemeinen Diskussion um interkulturelle Öffnungsprozesse von Organisationen kommt insbesondere Mitarbeiter/innen mit eigener Zuwanderungsgeschichte eine Schlüsselrolle zu. Sie können aufgrund eigener biografischer Erfahrungen die Lebenssituation der Zielgruppe, ihre Bedürfnisse, Wünsche und Problemlagen besser einschätzen und sind daher ein wichtiges Bindeglied zwischen der Zielgruppe und der Organisation. So können die ehrenamtlich und freiwillig Engagierten mit Zuwanderungsgeschichte in Sportvereinen eine wichtige Vorbildfunktion einnehmen und damit als Multiplikatoren und „Türöffner“ für den Eintritt in die ethnische Community wirken. Der Anteil an Ehrenamtlichen mit Zuwanderungsgeschichte hat sich in den letzten Jahren von 2,6 % (2007/2008) auf 4,7 % (2009/2010) beinahe verdoppelt. Trotz dieser steigenden Tendenz sind Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in ehrenamtlichen Funktionen aber nach wie vor unterrepräsentiert.

Hier liegt also noch ein beträchtliches Potenzial, das sich Sportvereine erschließen können, insbesondere bei der Gewinnung und Einbindung von Übungsleiterinnen mit Zuwanderungsgeschichte. Zudem sollten Sportvereine die interkulturelle Kompetenz ihrer Funktionsträger gezielt fördern. Dadurch kann ein sicherer und erfolgreicher Umgang mit Menschen anderer Kulturkreise gewährleistet und damit eine zielgruppenadäquate Gestaltung der Vereinsarbeit unterstützt werden. Eine Vielzahl von Bildungsträgern und Seminaranbietern bieten inzwischen entsprechende Fortbildungen, Schulungen und Trainings an, bei denen allerdings in der Regel der Sportbezug fehlt. Hier setzt z. B. die Fortbildung des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) „Sport Interkulturell“ an, bei der es hauptsächlich darum geht, eine Sensibilität für Situationen im Sportverein zu entwickeln, die sich aus kulturellen Unterschieden ergeben, und entsprechende Handlungskompetenzen zu erlernen.

Befunde „spin“

Das Thema Personalentwicklung ist auch ein zentraler Bestandteil des Modellprojekts „spin“. Einen Schwerpunkt im bisherigen Projektverlauf bildete dabei insbesondere die Erhöhung der Zahl der Teilnehmenden mit Zuwanderungsgeschichte an den Regelausbildungen der Stadt- und Kreissportbünde. So konnten von „spin“ in Kooperation mit den jeweiligen Stadtsportbünden in den Projektstädten bislang sieben ÜL-C-Ausbildungen speziell für Frauen mit Zuwanderungsgeschichte durchgeführt werden.

Auf diese Weise sind im Rahmen von „spin“ bisher fast 150 Frauen in den ÜL-C-Ausbildungsgängen zu Übungsleiterinnen ausgebildet worden. Von den ausgebildeten Frauen haben über 90 % eine Zuwanderungsgeschichte, wobei Frauen mit türkischen Wurzeln (72,8 %) und muslimischem Glauben (72 %) diese Ausbildungen in besonders hohem Maße in Anspruch genommen haben. Dabei wurden alternative Wege zur Gewinnung von Interessierten beschritten, z. B. durch die gezielte Ansprache über sportexterne Institutionen wie Jugendmigrationsdienste (JMD), Regionale Arbeitsstellen zur Förderung von Kindern und Jugendlichen aus Zuwandererfamilien (RAA) oder Migrant*innenorganisationen. Der gezielte Einbezug von Netzwerkpartnern (vgl. Kapitel 5) kann demnach die Gewinnung von engagementbereiten Menschen mit Zuwanderungsgeschichte erleichtern. Neben dieser großen Nachfrage an Übungsleiter-C-Ausbildungen als Basisqualifikation hat sich zudem im Projektverlauf ein hoher Bedarf an weiterführenden zielgruppen- sowie sportartspezifischen Qualifizierungen abgezeichnet, sodass in der Folge auch bereits ÜL-B-Ausbildungen sowie verschiedene Aus- und Fortbildungen realisiert werden konnten.

Dabei hat insbesondere die Fortbildung „Sport Interkulturell“ ihren festen Platz beim Modellprojekt „spin“: Einerseits ist sie als verpflichtender Bestandteil in die Übungsleiter-C-Ausbildungen eingebettet, die im Rahmen des Projekts speziell für Frauen mit Zuwanderungsgeschichte angeboten werden. Andererseits werden die „spin“-Partnervereine gezielt auf diese Fortbildungsmöglichkeit aufmerksam gemacht. Zudem unterstützen die Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung und Evaluation der Pilotphase von „spin“ die Annahme, dass bei Übungsleiterinnen mit Zuwanderungsgeschichte aufgrund ihrer eigenen biografischen Erfahrungen eine höhere Sensibilität gegenüber den Bedürfnissen, Problemen und Lebenssituationen von Mädchen und jungen Frauen mit Zuwanderungsgeschichte vorhanden ist:

„Weil ich selbst Türkin bin, weiß ich, dass viele Mädchen sich nicht trauen, rauszugehen und Sport zu treiben. Bei mir fühlen sie sich aufgehoben, weil ich ihre Sprache spreche und ihre Probleme kenne.“

(Zitat einer „spin“-Übungsleiterin aus Oberhausen)

Sie verfügen zudem vielfach über eigene private und berufliche Kontakte zu den ethnischen Communities, die sie in die Vereinsarbeit einbringen und über die sie auch die Familien, die einem Sportengagement ihrer Töchter unter Umständen eher skeptisch gegenüberstehen, zur Teilnahme am Sport motivieren können.

„Die Mutter wollte sehen, wo die Tochter hingehet, und ist dann mitgekommen. Zweimal hat sie auch mitgeturnt, das dritte Mal hatte sie keine Lust mehr gehabt und dann hat sie gesehen – ungefährlich. Dann hat sie´s zugelassen. Das ist mir zweimal passiert.“ (Zitat einer „spin“-Übungsleiterin aus Oberhausen)

Darüber hinaus setzen sie sich – insbesondere bei der Arbeit mit muslimischen Mädchen und Frauen – für eine kulturspezifische Gestaltung der Sportinfrastruktur und Angebotsinhalte ein:

„Anfangs haben ja fast nur deutsche und ein paar türkische Frauen an dem Schwimmkurs teilgenommen. Erst als wir in das Schwimmbad mit dem Sichtschutz umgezogen sind, kamen dann nach und nach auch mehr Migrantinnen in meinen Kurs.“ (Zitat einer „spin“-Übungsleiterin aus Gelsenkirchen)

Auf diese Weise sind Übungsleiterinnen mit eigener Zuwanderungsgeschichte ein zentrales Bindeglied zwischen Sportverein, Zielgruppe und deren Familien.





Lösungsansätze und Werkzeugkasten

Da Übungsleiterinnen mit eigener Zuwanderungsgeschichte nach wie vor unterrepräsentiert sind, müssen alternative Wege zu ihrer Gewinnung beschritten werden. Wenn erste Interessentinnen für eine entsprechende ÜL-Ausbildung gewonnen worden sind, sollte der Kontakt zu den örtlichen Stadt- und Kreissportbünden als Träger dieser Ausbildungsgänge gesucht und die Möglichkeit einer Ausbildung speziell für Frauen mit Zuwanderungsgeschichte abgestimmt werden. Um die Absolventen dann gezielt an ihre Tätigkeit im Übungsbetrieb heranzuführen, sind Hospitationen und begleitende Tätigkeiten in bestehenden Gruppen gemeinsam mit erfahrenen Übungsleiterinnen und -leitern ein weiterer Schritt – z. B. in Form von vereinsinternen Mentoren-Programmen. Für eine langfristige Motivation und Bindung an den Verein sollten die neu ausgebildeten Übungsleiterinnen von Beginn an konsequent in das Vereinsleben eingebunden werden – z. B. in Form von Übungsleitersitzungen, Vereinsversammlungen, Ehrungen oder Vereinsfesten. Zielgruppen- und sportartspezifische Fort- und Weiterbildungsangebote sind ein wirkungsvoller Anreiz für die Aufnahme bzw. Fortführung eines ehrenamtlichen Vereinsengagements.

Alternative Wege zur Gewinnung von Übungsleiterinnen:

Sportvereine sollten potenzielle Interessentinnen und Interessenten mit Zuwanderungsgeschichte dort abholen, wo sie sind. In diesem Kontext können sportexterne Organisationen wertvolle Hilfestellungen leisten, um Zugänge zu eröffnen und entsprechende Informationen zielgruppenadäquat an den Mann bzw. die Frau zu bringen.

Stadt- und Kreissportbünde:

In den Stadt- bzw. Kreissportbünden sind die Sportvereine einer Stadt bzw. eines Kreises zusammengeschlossen. Hier gibt es kompetente Ansprechpartnerinnen bzw. -partner für die Durchführung der Basisqualifizierung ÜL-C. Daher sind die Stadt- und Kreissportbünde für Sportvereine unverzichtbare Partner, wenn entsprechende Ausbildungsgänge speziell für Frauen mit Zuwanderungsgeschichte realisiert werden sollen.

Mentoren-Programme:

Hier werden neuen Mitarbeiter/innen erfahrene Ehrenamtliche an die Seite gestellt, die mit ihrem Know-how wichtige Hilfestellungen für den Arbeitsalltag im Verein bereitstellen können. Vereinsspezifische Abläufe können auf diese Weise erlernt und durch Hospitationen und Assistentztätigkeiten schrittweise und praxisnah gefestigt werden, bis diese Aufgaben eigenständig übernommen werden können.

Fort- und Weiterbildungsangebote:

Durch die bedarfsgerechte Qualifizierung kann sichergestellt werden, dass neue Ideen in die Vereinsarbeit eingebracht werden und der Verein sich zielgerichtet weiterentwickeln kann. Zudem können Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen auch ein wichtiges Instrument der Mitarbeitermotivation und -bindung für Sportvereine darstellen.

„Merkposten“

- Freiwillig Engagierte mit Zuwanderungsgeschichte können eine wichtige Vorbildfunktion einnehmen und als Multiplikatoren in die ethnische Community wirken!
- Zur Gewinnung von engagierten Personen mit Zuwanderungsgeschichte sollten alternative Rekrutierungspfade besprochen werden – wie die gezielte persönliche Ansprache unter Einbezug von Netzwerkpartnern!
- Insbesondere Übungsleiterinnen mit Zuwanderungsgeschichte können bei der Schaffung der Rahmenbedingungen zur zielgruppenadäquaten Ausgestaltung der Vereinsangebote eine wichtige Rolle einnehmen!
- Interkulturelle Kompetenz auf allen Vereinsebenen kann einen sicheren und erfolgreichen Umgang mit Menschen anderer Kulturkreise gewährleisten!

05 Netzwerkarbeit:

Kooperationen mit Substanz aufbauen

Hintergrund

Die Vernetzung und gezielte Kooperation mit Partnern bietet für die Sportvereine – auch vor dem Hintergrund knapper werdender Ressourcen infolge der rückläufigen Förderung aus öffentlichen Mitteln – vielfältige Chancen und Perspektiven, um sich als sozialer und politisch relevanter Akteur im Bereich der Integrationsarbeit in den Kommunen zu positionieren und ihre Bedeutung nachhaltig zu stärken. Vor diesem Hintergrund bezeichnet auch der Deutsche Olympische Sportbund (2004) in seiner Grundsatzerklärung „Sport und Zuwanderung“ die Kooperation mit Netzwerkpartnern als eine notwendige Strategie, um das Integrationspotenzial des Sports nutzen zu können.

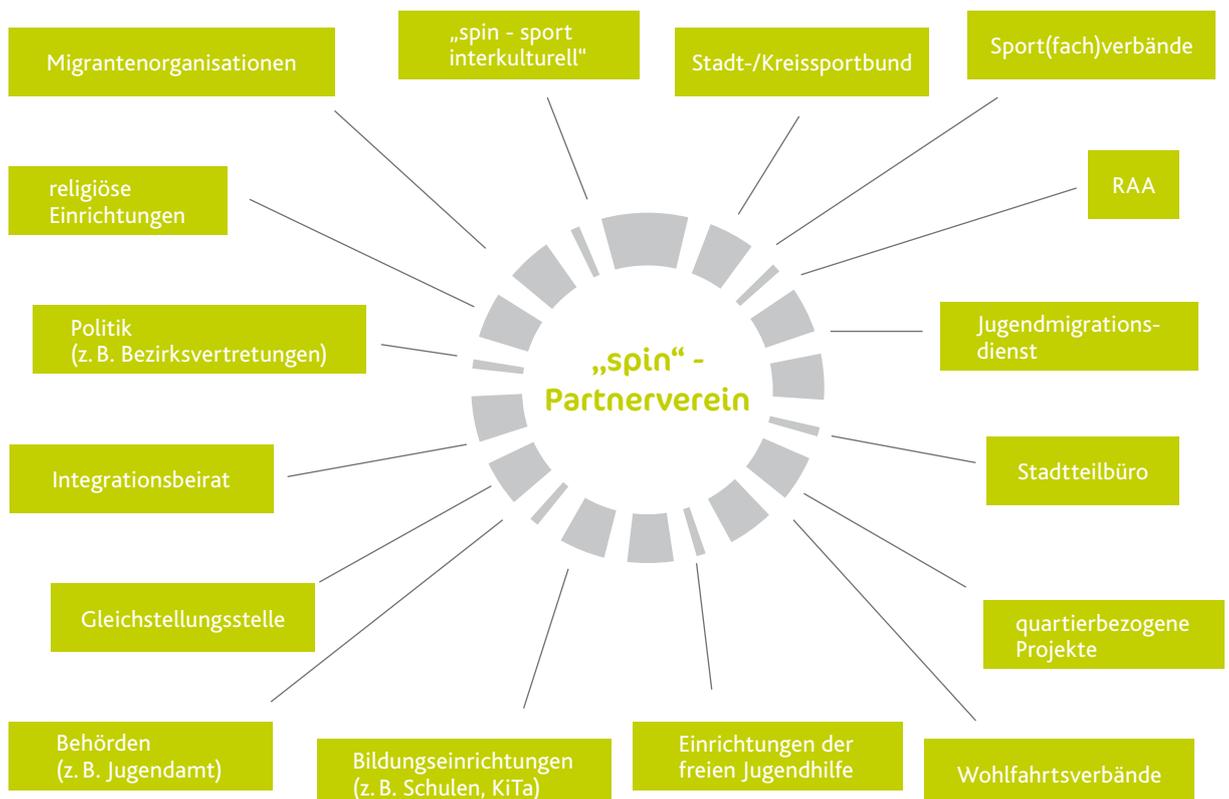
Befunde „spin“

Wie die Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung und Evaluation der Pilotphase von „spin“ zeigen, stellt sich dabei das Spektrum potenzieller Kooperations- und Netzwerkpartner sehr breit dar. Grundsätzlich lassen sich diese in sportinterne Akteure – wie Sportbünde und -verbände oder andere Sportvereine – sowie sportexterne Akteure differenzieren – wie Bildungseinrichtungen (z. B. Schulen, Kindergärten, Sprachförderinstitutionen), Behörden (z. B. Sportamt, Schulamt, Jugendamt, Sozialamt, RAA), Einrichtungen der freien Wohlfahrtspflege (z. B. Jugendeinrichtungen, Wohlfahrtsverbände, JMD), Migrant*innenorganisationen (z. B. Kulturvereine) oder religiöse Einrichtungen (z. B. Kirchen, Moscheen). Ausgehend von sogenannten Stadtkonferenzen, zu denen im August und September 2007 in den vier Projektstädten Vertreterinnen und Vertreter potenziell relevanter Organisationen der lokalen Integrationsarbeit eingeladen wurden, ist es „spin“ gelungen, ein umfangreiches Netz an Kontakten und Beziehungen aufzubauen. Ein Indiz für diese Vernetzungsaktivitäten ist die Vielzahl von Gesprächen der Projektkoordinatorinnen mit den Partnervereinen und weiteren lokalen Akteuren. Insgesamt wurden mehr als 500 solcher Gespräche protokolliert, an denen zu 69,4 % sportinterne Akteure und zu 43,9 % sportexterne Akteure beteiligt waren.

Insbesondere in der Anfangsphase des Projekts wurde durch die Initiierung lokaler Kooperationsformen versucht, „spin“ und seine Partnervereine bei den Organisationen in den Projektstädten und Stadtteilen bekannt zu machen und für die Unterstützung bei der Ansprache und Mobilisierung der Zielgruppe zu werben. Dabei wurden insbesondere Schulen, Jugendzentren oder Jugendmigrationsdienste als wichtige Vermittlungsinstanzen betrachtet. Aber auch bei der Mobilisierung von Teilnehmenden für die Qualifizierungsangebote stellten Einrichtungen wie die Regionalen Arbeitsstellen zur Förderung von Kindern und Jugendlichen aus Zuwandererfamilien (RAA) oder Jugendmigrationsdienste wichtige Ansprechpartner und Multiplikatoren dar.

Zudem haben sich aus den Gesprächen teilweise weitergehende Kooperationen entwickelt, die sich u. a. in der Infrastruktur-Nutzung von Kooperationspartnern oder in der gemeinsamen Organisation von Angeboten manifestieren. Vor dem Hintergrund der angespannten Sportstättensituation in den Projektstädten eröffnen sich z. B. durch die Nutzung entsprechender Räumlichkeiten von Jugendeinrichtungen und Kindergärten oder durch das Angebot von schulischen Arbeitsgemeinschaften mit sportbezogenen Inhalten für die Partnervereine zusätzliche Gestaltungsspielräume bei der Realisierung von Sport- und Freizeitangeboten. Wie sich diese lokalen Kooperationsstrukturen auf der Ebene der Partnervereine ausbilden können, veranschaulicht die folgende Darstellung.

Abbildung 1: Lokale Kooperationen der „spin“-Partnervereine am Beispiel eines Essener Vereins.



Lösungsansätze und Werkzeugkasten

Für Sportvereine bietet eine zielgerichtete Netzwerkarbeit zahlreiche Chancen und Potenziale, um unterschiedliche Zugangswege zu Menschen mit Zuwanderungsgeschichte zu eröffnen, sie an den vereinorganisierten Sport heranzuführen und für ein aktives Sportvereinsengagement zu gewinnen. Dies wird zum Beispiel erreicht durch den gegenseitigen Austausch von Erfahrungswissen, die gemeinsame Entwicklung und Organisation von Angeboten, Aus- und Fortbildungen von Mitarbeiter/innen, Öffentlichkeitsarbeit oder gegenseitige Unterstützung mit Personal, Räumlichkeiten, Kontakten und Kompetenzen mit den Netzwerkpartnern. Wie sich diese Potenziale im konkreten Fall vor Ort darstellen, dürfte sich jedoch von Kommune zu Kommune unterscheiden. Die kommunalen Integrationsbeauftragten oder örtlichen Integrations- und Ausländerbeiräte können hier als erste Anlaufstelle für Sportvereine dienen, um sich über potenzielle Kooperationspartner oder bereits bestehende Netzwerke im Bereich der lokalen Integrationsarbeit zu informieren. So existieren in vielen Kommunen bereits themen- und/oder zielgruppenspezifische Netzwerke, Arbeitskreise, runde Tische oder Gremien, in denen ein Sportverein über sein Vorhaben und seine Ziele informieren kann.

Anderenfalls können auf Initiative des Sportvereins aber auch neue lokale Kooperations- und Netzwerkstrukturen aufgebaut werden. Grundsätzlich sollte dabei zu Beginn der *Vernetzung* der persönliche Kontakt zu den potenziellen Kooperations- und Netzwerkpartnern gesucht werden, um gemeinsam Ziele und Erwartungen abzustimmen, die sie mit dem Aufbau der *Kooperation* bzw. eines *Netzwerks* verbinden. Dabei geht es darum, zu koordinieren, was mit der Zusammenarbeit inhaltlich erreicht werden soll, wie die Zusammenarbeit mit den Partnern ablaufen soll und welche konkreten Maßnahmen und Vorhaben dazu umgesetzt werden sollen. Grundsätzlich lebt die Zusammenarbeit jedoch von der kontinuierlichen, offenen Kommunikation zwischen den jeweiligen Partnern. Sie stärkt das Wir-Gefühl und damit die Netzwerkidentität und festigt Rollenbilder und Zuständigkeiten sowie das gegenseitige Vertrauen innerhalb des Netzwerks. Ein regelmäßiger Erfahrungsaustausch zwischen den Partnern – in Form von runden Tischen, regelmäßigen Netzwerktreffen o. Ä. – bildet folglich den Nährboden für eine fruchtbare Zusammenarbeit.

Vernetzung:

Vernetzung beschreibt den Prozess, an dessen Ende ein dauerhafter und gewünschter Netzwerkzustand erreicht werden soll. Sportvereine können sich vernetzen, indem sie Kontakt mit anderen relevanten Akteuren herstellen bzw. die Einbindung in bereits bestehende lokale Integrationsnetzwerke suchen.

Kooperation:

Eine Kooperation ist der kleinste Baustein eines Netzwerks. Sie beschreibt das freiwillige Zusammenarbeiten zwischen (mindestens) zwei selbstständigen Kooperationspartnern. Dabei beziehen sich Kooperationen in der Regel auf – inhaltlich und zeitlich – klar umrissene Aktionen. So können Sportvereine beispielsweise bei der Gestaltung von zielgruppenadäquaten Sportangeboten mit Schulen zusammenarbeiten oder bei der Durchführung eines „Tages der offenen Tür“ mit einem Kindergarten kooperieren.

Netzwerk:

Kooperationsbeziehungen zwischen den Netzwerkpartnern bilden die Grundlage für die aktive Gestaltung der Netzwerkarbeit. Ein Netzwerk ist dabei in der Regel auf Dauer angelegt und orientiert sich an gemeinsam formulierten, strategischen und langfristigen Zielen der Netzwerkpartner. Anknüpfungs-

punkte für Sportvereine stellen beispielsweise stadtteilbezogene Arbeitskreise oder themenspezifische runde Tische in den Kommunen dar.

Kooperations- und Netzwerkziele:

Es lassen sich drei Arten von Zielen der Zusammenarbeit unterscheiden, die die Partner miteinander abstimmen müssen: 1. Inhaltliche Ziele der Zusammenarbeit, also was die Zusammenarbeit bewirken und wer davon profitieren soll. 2. Ziele für die Gestaltung der Zusammenarbeit, also wer in die Zusammenarbeit involviert sein soll, welche Ressourcen die jeweiligen Partner einbringen sollen und wie Zuständigkeiten und Verantwortung verteilt sind. 3. Ziele hinsichtlich der konkreten Maßnahmen, die in der Zusammenarbeit umgesetzt werden sollen, also was soll in welchem zeitlichen Rahmen realisiert werden und wie sieht die konkrete Aufgabenverteilung zwischen den Partnern hierzu aus.

Steuerungsarten von Netzwerken:

Es sollte verbindlich geklärt werden, wer welche Aufgaben und Zuständigkeiten übernimmt und welche Ressourcen die Partner in die Zusammenarbeit einbringen. Inwieweit hierzu informelle Absprachen genügen oder ob eine schriftliche Vereinbarung zwischen den Partnern getroffen wird, ist im konkreten Einzelfall zu entscheiden und hängt u. a. auch davon ab, wie viele Akteure beteiligt sind und wie die Zusammenarbeit zwischen mehreren Partnern gesteuert wird. Dabei kann ein höherer Formalisierungsgrad – in Form von festen vertraglichen Kooperationsvereinbarungen – die Verbindlichkeit der getroffenen Absprachen erhöhen, bedarf aber aufgrund der entsprechenden Abstimmungsprozesse auch einer längeren Vorlaufzeit.

„Merkposten“

- Einbindung in Netzwerke hilft, Zugangswege zur Zielgruppe zu öffnen, Ressourcen zu erschließen und sich als Akteur der lokalen Integrationsarbeit zu etablieren!
- Sowohl sportinterne als auch insbesondere sportexterne Partner durch aufsuchende Netzwerkakquise gewinnen!
- Ziele und Erwartungen der Netzwerkarbeit mit den Partnern abstimmen und „Win-win-Situationen“ für die beteiligten Netzwerkpartner herstellen!
- Netzwerkarbeit aktiv gestalten und Zielerreichungsgrad regelmäßig überprüfen!

06 Öffentlichkeitsarbeit:

Ziele und Angebote publik machen

Hintergrund

Durch Öffentlichkeitsarbeit macht ein Sportverein bewusst und aktiv auf sich aufmerksam. Getreu dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ kommt der Öffentlichkeitsarbeit in der heutigen Zeit der Informationsgesellschaft eine wichtige Bedeutung zu, um sich im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit zu behaupten und gegen die wachsende Konkurrenz im Freizeitsektor durchzusetzen. Dabei bedeutet Öffentlichkeitsarbeit, seine Botschaften so zu gestalten und zu platzieren, dass sie aus der allgemeinen Informationsflut herausstechen und von den Adressaten entsprechend wahrgenommen werden.

Durch Öffentlichkeitsarbeit kann ein Sportverein gezielt Beziehungen zur Öffentlichkeit aufbauen, diese durch entsprechende Kommunikationsaktivitäten steuern und damit maßgeblich zum Aufbau eines positiven Image des Vereins in der Öffentlichkeit beitragen. Die Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit sind hier grundsätzlich Adressaten innerhalb und außerhalb des Vereins.

Dabei lassen sich vor allem drei zentrale Zielgruppen unterscheiden:

Erstens geht es darum, Mitglieder und Mitarbeiter des Vereins „mit auf den Weg zu nehmen“, d. h. die verfolgten Ziele der Integrationsarbeit und den damit verbundenen Nutzen für den Verein nach innen zu kommunizieren, um auf diese Weise eine breite Unterstützung für das Vorhaben im Verein zu erreichen.

Zweitens gilt es, die interessierte Öffentlichkeit und insbesondere potenzielle Kooperations- und Netzwerkpartner auf sich aufmerksam zu machen, indem der Verein seine integrationspezifischen Ziele und sein Leistungsspektrum nach außen darstellt. Auf diese Weise kann er sich als Akteur der lokalen Integrationsarbeit präsentieren, Kontakte und Beziehungen zu anderen Akteuren des Feldes herstellen und deren Interesse für eine etwaige Zusammenarbeit wecken.

Drittens sollte die Öffentlichkeitsarbeit in umfangreichem Maße auch dazu genutzt werden, Menschen – und insbesondere Mädchen und Frauen – mit Zuwanderungsgeschichte gezielt auf entsprechende Angebote des Vereins aufmerksam zu machen. Denn ein Grund für deren Unterrepräsentanz in Sportvereinen wird vielfach in einem bestehenden Informationsdefizit aufseiten dieser Bevölkerungsgruppe gesehen. Die zielgruppenadäquate Bewerbung der entsprechenden Vereinsangebote im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist demnach ein wesentlicher Beitrag, um die Zielgruppe überhaupt erst einmal auf den Verein und dessen Angebote aufmerksam zu machen und deren Interesse an einer aktiven Teilnahme zu wecken.

Befunde „spin“

Vor diesem Hintergrund sah auch die Konzeption der Pilotphase von „spin“ verschiedene Maßnahmen vor: Es sollten relevante Akteure der lokalen Integrationsarbeit für eine Kooperation sowie Sportvereine als Partnervereine gewonnen werden. Des Weiteren sollte die Zielgruppe von „spin“ zur Teilnahme an den Projektelementen motiviert werden. Zu diesem Zweck wurden verschiedene Kommunikationsmittel entwickelt und eingesetzt, die sich in vier Formen bündeln lassen: Informations- und Werbemittel, Medienberichterstattung, Internetpräsenz und Projekt-Präsentationen.

Als wesentliches Informationsmittel wurde einerseits ein vierseitiger Projekt-Folder entwickelt, der die grundlegenden Fakten zu „spin“ kompakt zusammenfasst (Projektansatz, Zielsetzung, Zielgruppe, Region, Laufzeit). Andererseits wurde eine achtseitige Broschüre erstellt, die sich unter dem Motto „Begeistern Sie eine neue Zielgruppe!“ speziell an Sportvereine richtet und Auskünfte zu Möglichkeiten und Voraussetzungen einer Projektteilnahme der Vereine beinhaltet. Drittens wurde für die „spin“-Zielgruppe ein Flyer gestaltet, der durch kurze Slogans und Zitate Interesse an den Angeboten wecken soll. Zudem kann durch einen rückseitigen Platzhalter auf dem Flyer auf konkrete Projektangebote der Partnervereine aufmerksam gemacht werden. Schließlich wurde ein Kurzfilm (30 Sekunden) gedreht, der vor allem zur Untermalung bei Projektpräsentationen eingesetzt wird. Ergänzend dazu sind verschiedene Werbemittel entwickelt worden. Neben Give-aways mit Logoaufdruck (T-Shirts, Tassen, Blöcken, Kugelschreibern, Gummibärchen) wurden Banner, Rollup, Poster und Display für Informationsstände und Präsentationen entworfen.

Insgesamt stehen mit diesen verschiedenen Informations- und Werbemitteln zahlreiche Materialien zur Verfügung, um den öffentlichen Bekanntheitsgrad von „spin“ zu erhöhen. Mit der konsequenten Nutzung von Logos erhöht sich der Wiedererkennungswert.

Im Bereich der Medienberichterstattung über „spin“ ist unter quantitativen Gesichtspunkten vor allem die Presseberichterstattung hervorzuheben. 115 Print-Pressebeiträge wurden nach Recherchen der Evaluationsgruppe und des Projektbüros bislang veröffentlicht. Die Berichterstattung in Rundfunk und Fernsehen kam deutlich seltener vor. Darüber hinaus ist das Internet mittlerweile ein zentrales Medium der Informationsverbreitung in Deutschland, das insbesondere von Kindern und Jugendlichen umfangreich genutzt wird. Vor diesem Hintergrund wurde von den Projektträgern auch für das Projekt „spin“ eine eigene Homepage entworfen, die im April 2009 online ging (www.projekt-spin.de) und seitdem projektbegleitend gepflegt und aktualisiert wird.





Lösungsansätze und Werkzeugkasten

Im äußeren Erscheinungsbild, das durch die Öffentlichkeitsarbeit vermittelt wird, spiegelt sich das Selbstbild des Vereins wider. Daher sollte sich die Öffentlichkeitsarbeit konsequent an der (integrationsspezifischen) Mission und Vision orientieren, die der Verein im Rahmen seiner Zielentwicklung formuliert und im *Leitbild* verankert hat. Denn hierin ist die Grundlage für eine unverwechselbare Vereinsidentität (*Corporate Identity*) zu sehen, die wiederum die Basis für eine glaubhafte Öffentlichkeitsarbeit liefert, mit deren Hilfe der Verein sein Image als relevanter Akteur der lokalen Integrationsarbeit aufbauen und festigen kann. Um vor diesem Hintergrund eine wirksame, zielgerichtete und langfristig angelegte Öffentlichkeitsarbeit zu gewährleisten, sollte ein Sportverein ein schlüssiges Konzept der Öffentlichkeitsarbeit erstellen (*Kommunikationskonzept*).

Bei der Frage nach den Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit lässt sich grundlegend zwischen der *internen Öffentlichkeitsarbeit* – also für Adressatengruppen innerhalb des Vereins wie Mitgliedern, Mitarbeiter/innen – und der *externen Öffentlichkeitsarbeit* – also für Adressaten außerhalb des Vereins wie Politik/Verwaltung, Wirtschaft, Bildungseinrichtungen, potenziellen Mitgliedern, anderen Vereinen oder Verbänden etc. – unterscheiden. Dabei steht Sportvereinen eine Vielzahl von Kommunikationsmitteln (*Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit*) zur Verfügung, deren Auswahl und inhaltliche Gestaltung maßgeblich von den jeweiligen Adressaten und den damit verbundenen Zielen abhängt. Denn nicht alle Instrumente sind für jede Zielgruppe sinnvoll.

Für eine wirksame und glaubhafte Öffentlichkeitsarbeit ist es vor allem unentbehrlich, dass sie informativ, umfassend und wahrheitsgetreu ist. Sie muss zum Image des Vereins passen und möglichst regelmäßig erfolgen, damit der Verein im Gespräch bleibt. Sinnvoll ist es auch, zu klären, wer im Verein oder im Vorstand für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist. Daher empfiehlt sich die Schaffung der Position eines Pressesprechers, der in enger Absprache mit dem Vorstand alle Prozesse der Öffentlichkeitsarbeit koordiniert und steuert.

Corporate Identity:

Die Corporate Identity bezeichnet die einheitliche, klare und möglichst unverwechselbare Identität eines Vereins. Sie gibt dem Sportverein damit ein Profil, grenzt ihn von Mitbewerbern ab und stellt somit die Attraktivität des Vereins – nach innen und außen – heraus.

Kommunikationskonzept:

Das Kommunikationskonzept setzt sich aus vier Elementen zusammen. Ausgangspunkt ist die Situationsanalyse, bei der es darum geht, die Ausgangsbedingungen des Sportvereins zu bestimmen (Vereins- und Umfeldanalyse). Im nächsten Schritt muss die Strategie der Öffentlichkeitsarbeit bestimmt werden, die sich an der Gesamtstrategie des Vereins orientiert. Welche Wirkungen möchte der Verein mit seiner Öffentlichkeitsarbeit erreichen? Wer sind die Zielgruppen, die der Verein mit seiner Öffentlichkeitsarbeit ansprechen möchte? Was soll den jeweiligen Zielgruppen durch die Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert werden und wie muss diese Kommunikation gestaltet werden, damit die Botschaften bei den jeweiligen Zielgruppen ankommen?

Interne Öffentlichkeitsarbeit:

Die interne Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an Mitglieder sowie Mitarbeiter/innen des Vereins. Sie gewährleistet die zeitnahe Kommunikation aktueller Entwicklungen im Verein und stellt Basisinformationen für die alltägliche Vereinsarbeit zur Verfügung. Auf diese Weise werden die Vereinspolitik nach innen transparent kommuniziert und entsprechende Orientierungen und Leitbilder vermittelt. Das wiederum kann die Akzeptanz der Vereinspolitik und damit einhergehend auch die Identifikation der Mitglieder, Mitarbeiter/innen mit diesen Vereinszielen sowie deren Motivation, sich in die Vereinsarbeit einzubringen, nachhaltig steigern.



Externe Öffentlichkeitsarbeit:

Die externe Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an verschiedene Adressatengruppen im Umfeld des Vereins. Durch die zielgerichtete Verbreitung von Informationen steigert sie den Bekanntheitsgrad des Vereins in der Öffentlichkeit. Auf diese Weise kann der Verein sein Image positiv gestalten, sich von Mitbewerbern abgrenzen und Vertrauen bei externen Personen und Organisationen schaffen. So können potenzielle Mitglieder sowie relevante Kooperations- und Netzwerkpartner von den Zielen und Angeboten des Vereins überzeugt und für ein entsprechendes Engagement im Verein gewonnen werden.

Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit:

Für die mitgliederbezogene interne Öffentlichkeitsarbeit bieten sich für Sportvereine beispielsweise Vereinsversammlungen, Feste, Ehrungen und Jubiläen, Ausflüge, Rundschreiben, Plakate, Vereinszeitung und/oder das Internet (Homepage, Newsletter) an. Für die mitarbeiterbezogene interne Öffentlichkeitsarbeit gibt es zusätzlich Mitarbeiterbesprechungen, Arbeitsgruppen oder interne Weiterbildungen. Im Bereich der externen Öffentlichkeitsarbeit stellt vor allem die Medienarbeit einen wichtigen Bereich dar, um Inhalte zu transportieren. Dabei sollten sich Sportvereine bemühen, persönlichen Kontakt zu den Redakteuren zu suchen und zu pflegen.

„Merkposten“

- In der Öffentlichkeitsarbeit muss sich die unverwechselbare Vereinsidentität widerspiegeln!
- Öffentlichkeitsarbeit bedeutet Kommunikation nach innen und außen!
- Verschiedene Kommunikationsmittel zur adressatenspezifischen Informationsverbreitung über Integrationsziele und Angebote des Vereins einsetzen!
- Einen hohen Wiedererkennungswert der unterschiedlichen Kommunikationsmittel durch inhaltliche und optische Standards sicherstellen!

Schlussbemerkung

Der Weg von Sportvereinen zum Akteur der lokalen Integrationsarbeit dürfte in der sozialen Praxis nicht so strukturiert verlaufen, wie ihn der vorliegende „Wegweiser“ idealtypisch darstellt. Vielmehr handelt es sich um einen Prozess, in dessen Verlauf Sportvereine nicht alles gleichzeitig umsetzen werden, sondern einzelne Schritte auf Basis ihrer zur Verfügung stehenden Ressourcen sukzessive angehen können. Die genannten Entwicklungsprozesse vollziehen sich von Sportverein zu Sportverein unterschiedlich und sind in hohem Maße von den jeweiligen Bedingungen vor Ort abhängig. Der vorliegende „Wegweiser“ bietet einen Rahmen, an dem sich Sportvereine auf ihrem jeweils spezifischen Weg zum Akteur der lokalen Integrationsarbeit orientieren können.

**Eine ausführlichere Version dieses „Wegweisers“ finden Sie unter:
www.for-be.de/publikationen.html**

Weitergehende praxisnahe Informationen und Checklisten zu den angeführten Themen – sowie im Allgemeinen zu Fragen der Sportvereinsführung und -entwicklung – finden sich beispielsweise in den Online-Portalen „VIBSS“ des Landessportbundes NRW (www.vibss.de) oder „Sport braucht Dein Ehrenamt!“ des Deutschen Olympischen Sportbundes (www.ehrenamt-im-sport.de).

Nähere Informationen zum Projekt „spin“ finden sich unter den nachstehenden Links:

Projekt „spin – sport interkulturell“

Projekthomepage

www.projekt-spin.de

Stiftung Mercator

www.stiftung-mercator.de

Heinz Nixdorf Stiftung

www.heinz-nixdorf-stiftung.de

Sportjugend im Landessportbund Nordrhein-Westfalen

www.sportjugend-nrw.de

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge

www.bamf.de

Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen

www.mfkjks.nrw.de

Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement an der Humboldt-Universität zu Berlin

www.for-be.de

Impressum

Herausgeber:

Sportjugend im Landessportbund Nordrhein-Westfalen
Friedrich-Alfred-Straße 25
Tel. 0203 7381-0
Fax 0203 7381-616
E-Mail: Sportjugend@lsb-nrw.de
www.sportjugend-nrw.de

Redaktion:

Melanie Schwarte

Inhalt:

Prof. Dr. Sebastian Braun
Sebastian Finke

Mitarbeit:

Jörg Beckfeld
Siggie Blum
Serpil Kaya
Agnieszka Salek
Hans-Peter Schmitz

Fotos:

www.lsb-nrw.de/bilddatenbank
Andrea Bowinkelmann

Layout:

www.entwurfswerk.de, Düsseldorf

Druck:

völcker druck GmbH, Goch

März 2012

