

Neue Wege im Sport

Auswirkungen des gesellschaftlichen Wandels auf Sport und Sportvereine

Vortrag im Rahmen des ersten Sportkongresses Nordrhein-Westfalen am 6. Februar 2010 in Bochum

Dirk Bathen, Geschäftsführer Trendbüro Hamburg

Trendbüro, Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel, wurde 1992 als erste deutsche Trendforschungsagentur in Deutschland gegründet. Wir beraten branchenübergreifend Unternehmen in der Frage, welche Auswirkungen der soziale, ökonomische, kulturelle und technologische Wandel auf Menschen, Marken und Branchen hat. Im vorliegenden Text werden auf Basis relevanter Bereiche gesellschaftlicher Veränderung vier Konsumententrends vorgestellt, die insbesondere für das Thema „Sport“ von zentraler Bedeutung sind und das Verhalten und die Einstellungen der Menschen in Zukunft stark prägen werden.

1. Sozialer Wandel: Alternde Gesellschaft

Health Style - Gesundheitsoptimierung statt Krankheitsvermeidung

Alles, was knapp ist, steigt im Wert und wird zum persönlichen Luxus. Dieser ökonomische Grundsatz gilt auch mit Blick auf eine der zentralen gesellschaftlichen Entwicklungen: dem demografischen Wandel. Steigende Lebenserwartung durch medizinischen Fortschritt und sinkende Geburtenraten durch zunehmende Singleisierung tragen dazu bei, dass sich, laut Prognosen, der Anteil der über Sechzigjährigen in der Bevölkerung bis 2050 verdoppeln wird (IIASA, 2008). Vor diesem Hintergrund wird „Jugendlichkeit“ zur knappen Ressource, zum Statussymbol. Mit Jugendlichkeit ist hier keine Altersstufe gemeint, sondern eine Geistes- und vor allem „Körperhaltung“. Jugendlichkeit wird damit zu einer Lebenseinstellung und steht für geistige und körperliche Gesundheit, Schönheit, Attraktivität, Vitalität, Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit.

Wurde früher Gesundheit als Abwesenheit von Krankheit definiert, so geht es heute um die Optimierung der Gesundheit. Der Gesundheitsmarkt trennt sich vom Krankheitsmarkt. Es geht nicht nur darum nicht krank zu sein, sondern den eigenen Gesundheitszustand ständig zu verbessern. Der Markt der Gesundheitsoptimierung ist, in allen seinen Facetten, ein Wachstumsmarkt: „Functional Food“-Angebote erleben ebenso einen Boom wie beispielsweise der Markt für Hautpflege und Kosmetika (insbesondere bei den Männern). Es ist hinlänglich bekannt, dass in der „Ökonomie der Attraktivität“ schöne Menschen im Vorteil sind. Ein neuer Machbarkeitsglaube durch medizinischen Fortschritt macht aus dem ursprünglich „naturegebenen“ Körper ein Design- und Gestaltungsobjekt. Hierbei spielt die Mediengesellschaft eine besondere Rolle, denn sie sorgt für ständige Selbstbeobachtung und ein neues Problembewusstsein, sowohl im Hinblick auf Gesundheits- und Krankheitsphänomene (Hypochondrisierung der Gesellschaft) als auch mit Blick auf das Thema Schönheit. Es gibt Umfragen, die zeigen, dass in den 1970er Jahren jede vierte Frau mit ihrem Äußeren unzufrieden war, 2008 waren es bereits zwei von drei Frauen. Das bedeutet nicht, dass wir in den letzten 30 Jahren alle hässlicher geworden sind, sondern ist vielmehr ein Indikator für veränderte Anspruchshaltungen, Bedürfnisse und Sehnsuchtsfelder der Menschen.

Die Messlatten liegen heute höher als früher. „Wer mit 50 wie 40 aussehen will, muss mit 30 anfangen, etwas dafür zu tun.“ Diese Worte von Dr. Müller-Wohlfahrt, Arzt der deutschen Fußballnationalmannschaft, zeigen, dass man nicht früh genug mit der Anti-Aging-Kur (oder dem Konzentrationstraining) beginnen kann, um auch im Alter noch attraktiv (und geistig auf der

Höhe) zu sein. In den USA gibt es bereits eigene Spa- und Wellnessangebote speziell für Kinder, und Schülernachhilfe-Angebote sind ein florierendes Geschäft. Man mag es für übertrieben halten, aber diese Entwicklung zeigt auch, dass Kinder heute viel schneller erwachsen werden und sich viel schneller die Lebenswelt der Erwachsenen aneignen müssen, um sich eine gute Ausgangsposition für ihr späteres soziales und berufliches Leben zu erarbeiten.

Der Konsumententrend „Health Style“ zielt also, kurz gesagt, auf Gesundheitsoptimierung ab. Selbstoptimierung ist die Basis für maximale Leistungsfähigkeit, ein wesentliches Erfolgskriterium auf dem Arbeits- und Beziehungsmarkt. Sport ist ein geeignetes Mittel zum Selbstdesign, um sich Ausdauer oder Muskeln anzutrainieren, oder einfach nur um „gesund“, (= jung, frisch, vital, aktiv, schön) auszusehen.

2. Ökonomischer Wandel: Leistungsgesellschaft

Flexist Performer - Statusangst als Antriebsmotor, Flexibilität als Grundvoraussetzung

Angebote wie „Speed-Wellness“ machen auf den ersten Blick deutlich, dass unsere Gesellschaft und unser Leben auf Effizienzsteigerung ausgelegt ist, im Beruflichen wie im Privaten. Man mag das gut finden oder nicht, Fakt ist: Gesundheit ist die Voraussetzung für Leistung, und Leistungsorientierung, Flexibilität und Mobilität sind die Grundvoraussetzung für beruflichen und sozialen Erfolg. Wer sich nicht ständig um sich kümmert, Weiterbildungsangebote wahrnimmt, für den neuen Job die lieb gewonnene Heimat aufgibt, setzt sich der Gefahr aus, den Anschluss zu verlieren. Die Anforderungen an den einzelnen nehmen zu, wir stehen immer stärker unter Zeit-, Erfolgs- und Vorsorgedruck. Der Anspruch, immer fit und leistungsfähig zu sein, steigt. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen. Einer Studie der DAK lässt sich entnehmen, dass sich ca. 800.000 Arbeitnehmer regelmäßig mit Psychopharmaka „dopen“, um Höchstleistungen bringen zu können. In der Leistungsgesellschaft wird Stillstand zum Rückschritt, und keiner will zu den Verlierern gehören. Der Journalist und Philosoph Alain de Botton hat das so formuliert: „Statusangst ist der Preis, den wir dafür zahlen, dass wir gesellschaftlich zwischen Gewinnern und Verlierern unterscheiden.“

Sport ist nicht nur Krankheitsprophylaxe und gut fürs Wohlbefinden, sondern auch Selbstdesign im knallharten Leistungswettbewerb – auch im Breitensport. Der Deutsche Leichtathletikverband hat ein „Handbuch für faire Seniorenleichtathletik“ herausgegeben, zu deutsch: einen Anti-Doping-Ratgeber. Auch im Seniorensport will keiner zu den Verlierern gehören, dafür nehmen viele Menschen leistungssteigernde Mittel. Eine Erhebung im Rahmen des Bonn-Marathons 2009 hat gezeigt, dass 60% der Marathonläufer vor dem Start Schmerzmittel genommen haben, um Gelenk- und Muskelschmerzen vorzubeugen (Deutsches Ärzteblatt, 2009). Schaut man sich die Online-Kommunikation von Läufern und Marathonsportlern an, so bestehen viele der digitalen Signaturen, die die User in diesen Foren und Communitys verwenden, aus der Anzahl der gelaufenen Rennen und den Laufzeiten. Galt früher noch der olympische Grundsatz „Dabei sein ist alles“, so gilt heute das Motto: „Dabei sein ist gut, schnell sein ist besser.“

Aber der Leistungsaspekt ist nur die eine Seite dieses Trends. Was für die leistungsorientierten Menschen vor allem zählt sind mobile und flexible Freizeit- und Sportmöglichkeiten. Feste Vereinsstrukturen geben zwar Halt, Struktur und Orientierung, passen aber nicht mehr in das auf Projektmitgliedschaft ausgerichtete Leben flexibler Individuen. Dauermitgliedschaft wird als Einengung empfunden. Unverbindliche Interessengemeinschaften gewinnen an Bedeutung. In einer flexiblen Welt verschwimmen die Grenzen. Klassische Strukturen lösen sich auf. Insbesondere Jugendliche entdecken die Remix-Kultur für sich, in der Altes neu interpretiert wird – sei es nun Crossgolf oder Freestyle-Soccer. An dieser Stelle sei auf den Unterschied zwischen Moden und Trends verwiesen: Das „Crossgolfen“, also das Golfspielen im urbanen, selbst angeeigneten Raum abseits des sauber gepflegten Rasens, mag möglicherweise in ein oder zwei Jahren wieder verschwinden, dann wäre es nur eine kurzfristige Modeerscheinung gewesen. Aber

der Trend dahinter, aus dem eine solche Mode hervorgeht, ist wichtig, in diesem Fall ist es das Remix- und Mashup-Prinzip, nachdem sich neue Wege im Sport organisieren. Vor diesem Hintergrund ist auch der Begriff „Trendsport“ zu sehen, ein Begriff, der eher eine Modeerscheinung bezeichnet und letztlich nur der Abgrenzung zu traditionellen Sportarten dient. Wichtig ist nicht die Mode selbst, sondern das ursächliche Gestaltungsprinzip solcher Phänomene. Insbesondere die Jugendlichen haben Spaß am Experimentieren, an der Kombination unterschiedlicher Elemente. Diese Kreativität formt auch neue Sportarten. Der Entertainer Stefan Raab schafft es mit großem Erfolg, Mashup-Sport in Entertainmentformate zu gießen. Man denke nur an die Wok-WM oder den Eisfußball, ein Spiel, bei dem zwei Mannschaften in Bowlingschuhen auf einer Eishockeyfläche gegeneinander Fußball spielen.

Ob nun weibliche Tipp-Kick-Figuren den Markt des Tischfußballspiels erobern oder rosafarbene Barbie-Kickertische den Kneipen der Republik eine plüschige, ironische Frauenfußballatmosphäre verleihen, ist letztlich nicht von Bedeutung. Entscheidend ist, dass durch die kontinuierliche Ausdifferenzierung der Gesellschaft und der Angebote Nischenmärkte entstehen, die das „one fits all“-Prinzip des alten Massenmarktverständnisses ablösen. Die Vielzahl der Angebote und Möglichkeiten korrespondiert mit der Vielzahl der Identitätsdimensionen jedes Menschen: jeder ist anders und hat andere Wünsche. Früher war das Motto: „Ich habe etwas anzubieten, wie kann ich es verkaufen?“ Heute ist der Grundsatz für erfolgreiche Vermarktung genau umgekehrt: „Sag mir was Du Dir wünschst, dann stelle ich es her/ biete es an.“ Der Erfolg der Customization-Welle, in deren Zentrum die Personalisierung der Produkte steht, belegt diese Entwicklung.

Mit den wachsenden Anforderungen an jeden einzelnen und der Zunahme der Möglichkeiten wird ein weiteres wichtiges Problem für Vereine virulent: Den Statistiken und Veröffentlichungen der Sportvereine läßt sich entnehmen, dass gerade in der mittleren Altersgruppe ein Mitgliederschwund zu beklagen ist. Während die Vereine bei Kindern und Jugendlichen sowie Senioren nach wie vor beliebt sind, sinkt die Mitgliederzahl vor allem bei den 25-40-Jährigen, also diejenigen, die aufgrund von beruflicher Karriere und Familien(planung) am stärksten unter Zeitarmut leiden. In einer zeitarmen Gesellschaft, in der immer mehr Menschen das Gefühl haben, dass 24 Stunden für einen Tag nicht ausreichen, wird Zeit zu einem Luxusgut. 50% aller Berufstätigen (37% der Gesamtbevölkerung) sagen, ihnen fehle die Zeit sich so zu ernähren, wie sie es gerne möchten (Nestlé Studie, 2009). Nicht mal zum Essen haben/ nehmen wir uns Zeit. Wie sollen wir dann erst die Zeit finden, um Sport zu treiben? Diese Zeitarmut hat auch Auswirkungen auf das Ehrenamt, das klassischerweise eine Zeitspende ist. Wenn aber Zeit zum knappen Gut wird, überlegen sich die Menschen zweimal, wofür sie ihre wertvolle Zeit opfern. Hier geht es darum, das Ehrenamt attraktiver zu machen. Dieses Ziel verfolgt beispielsweise hat die Initiative der Sportehrenamtskarte (www.sportehrenamtskarte.de), die die ehrenamtlich Tätigen für ihr Engagement durch spezielle Weiterbildungsangebote oder Vorteile bei Wirtschaftspartnern belohnt.

In der hektischen, leistungsbetonten Welt ist Sport also einerseits Ausgleich und Muße, andererseits aber auch Instrument zur Leistungserhaltung und -steigerung. Sportvereine müssen sich hier als moderne Dienstleister für flexible Menschen positionieren, denn der Verein tritt auf dem Markt in Konkurrenz zu anderen Sportangeboten, die die Bedürfnisse der flexiblen Menschen treffender bedienen, wie beispielsweise die Fitnessstudiokette McFit zeigt, die rund um die Uhr geöffnet hat.

3. Kultureller Wandel: Informationsüberflutung Simplicity - Auswahl ohne Überforderung

Vor 20 Jahren hatte der Tag 24 Stunden, und wenn Sie einen Telefonanschluss wollten, wussten Sie, an wen sie sich zu wenden hatten. Die Welt war klar geregelt. Heute hat der Tag immer noch 24 Stunden, aber mit der Wahl eines Tarifanschlusses kann man sich gut und gerne eine ganze Woche

Vollzeit beschäftigten. Die Explosion der Möglichkeiten, die Zunahme der Produkt- und Serviceangebote führt bei vielen Menschen zu einer gewissen Orientierungslosigkeit. Welches Produkt bzw. Angebot ist das richtige für mich? Während in den 1990er Jahren noch ein puristischer, reduzierender Grundgedanke vorherrschte, der in Büchern wie „Simplify your life“ zum Ausdruck kam, geht es heute nicht mehr um das Prinzip Einfachheit, sondern darum, die Komplexität der Welt, in der wir leben, effizient zu managen. Die Menschen wollen nicht auf Vielfalt und Auswahl verzichten, aber sie wollen auch nicht in der „Zuvielfalt“ untergehen. Simplexes Handeln ist hier der Ausweg und schafft eine Balance aus Alltagskomplexität und Zufriedenheit. Bleiben wir bei den Telefentarifen: Flatrates sind ein Beispiel dafür, wie sich Komplexität reduzieren lässt, ohne auf die Vielfalt der Möglichkeiten zu verzichten. Flexibilität plus Kontrolle gleich Sorgenfreiheit. Sie zahlen nur einen festgelegten Betrag, egal was und wie viel sie nutzen.

Das Grundproblem für jeden Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen ist, dass nichts schwieriger ist als es den Menschen einfach zu machen. Ein Blick in die Beitragstabelle eines Sportvereins zeigt, dass hier die Komplexität der Preisstruktur ungefiltert an die „Endverbraucher“ weitergegeben wird. Wer eine Entscheidung treffen will möchte schnell zum Ziel kommen und sich nicht erst mühselig die Gesamtkosten aus dem Grundbeitrag, dem Monatsbeitrag und dem Spartenbeitrag errechnen – womöglich noch auf Basis einer unübersichtlich gestalteten Beitragstabelle. Dies widerspricht nicht nur dem Simplexity-Gedanken, sondern, wenn man sich manche Kündigungsfristen ansieht, auch dem Flexibilitätsgedanken, denn: Wer flexibel ist, will sich nicht dauerhaft binden.

Fakt ist: Die Menschen sind heute besser informiert und kritischer als früher, aber die Explosion der Möglichkeiten führt zur Implosion der Orientierung. Wir scheitern nicht mehr nur an unseren Möglichkeiten, sondern, in Zeiten von Multioptionismus, auch immer öfter an unseren Möglichkeiten. Die Menschen sind durch diese „Tyrannei der Freiheit“ verunsichert, die Suche nach dem individuell optimalen Angebot gestaltet sich schwierig. Der Boom der Ratgeberliteratur, der Concierge- und Beratungsservices oder der Personal-Coaching-Angebote kommt nicht von ungefähr. Es geht nicht mehr nur um das Produkt oder das (Sport-)Angebot, es geht um die „Kundenbeziehung“, d.h. auch um die Beratung und das Eingehen auf die Bedürfnisse der Menschen, die sich einerseits nach Auswahl, Spezialisierung, Personalisierung sehnen, damit aber gleichzeitig auch wachsender Komplexität und einem Mehr an Entscheidungen ausgeliefert sind. Vor ein paar Jahren konnte man noch „einfach“ zu einem Yoga-Kurs gehen. Heutzutage muss man sich entscheiden, ob man lieber Karma Yoga, Bhakti Yoga, Vinyasa Flow Yoga oder Hatha Yoga machen möchte. Für jeden ist etwas dabei, aber: wir müssen uns entscheiden, und das setzt Wissen voraus. Die Lust oder die Zeit, sich dieses Wissen anzueignen, hat nicht jeder. Anbieter und Vereine können hier die Menschen durch Beratungsangebote und einen einfachen Zugang entlasten.

4. Technologischer Wandel: Digitalisierung Digital Lifestyle – Smarte Technologien als Alltagsoptimierer

Vor knapp 70 Jahren behauptete Thomas, J. Watson, Gründer von IBM, dass es einen Weltmarkt für vielleicht fünf Computer gibt. Die Realität lässt uns über diese Aussage nur milde lächeln. Die Technologie hat längst unser aller Alltag erreicht, wird immer smarter und zur Selbstverständlichkeit im persönlichen Lifestyle. Kinder und Jugendliche wachsen mit interaktiven Medien auf. Das Internet ist mittlerweile das Leitmedium der unter Vierzigjährigen. Mit dem Web 2.0 ist das Internet als Plattform für Dialog und Austausch erwachsen geworden. In der Netzwerkökonomie zählt die Vernetzung. Wenn das Soziale Netzwerk Facebook ein Land wäre, es wäre, mit über 400 Millionen Nutzern weltweit, das viertgrößte der Erde. Neue Kommunikationsformen werden gelebt, neue Kanäle bespielt, um von Mensch zu Mensch oder

Marke zu Mensch zu kommunizieren. 95% der US-amerikanischen Firmen nutzen Business-Netzwerke wie LinkedIn als Weg, um neue Mitarbeiter zu finden (Social Recruitment Survey, jobvite 2009). Was früher noch zum Teil als Tabu galt, ist heute Normalfall. Jedes achte Paar, das 2008 in den USA geheiratet hat, hat sich über Soziale Netzwerke kennen gelernt. Unternehmen und Marken nutzen diese Kommunikationskanäle immer stärker, um mit ihren Kunden in Austausch zu treten. Auch Vereine, nicht nur im Profisport, haben erkannt, dass beispielsweise Mikrobloggingdienste wie Twitter eine zeitgemäße Alternative zum schwarzen Brett sind.

Aber nicht nur Kommunikation findet heute virtuell statt, auch der Sport selbst. E-Sports-Angebote gewinnen zunehmend an Bedeutung, im Hobby- wie im Profibereich. Die Skills zählen nicht mehr nur auf dem Platz, sondern vor den Monitoren – ob allein zu Hause, auf der LAN-Party oder den World Cyber Games, Netzwerkspiele, internationale Ligen und Rankings bestimmen den Online-Sport. Die Mannschaft ist global. Der Wettbewerb auch. Und mittlerweile hat die E-Sport-Branche auch enorme Wirtschaftskraft. Topspieler verdienen sechsstelligen Summen im Jahr, die großen Events werden live im Internet übertragen und erfreuen sich wachsender Zuschauerzahlen. 2005 gab es in Deutschland laut Deutschem E-Sportbund ca. 40.000 E-Sport-Clans. 2009 gab es in Deutschland laut Deutschen Olympischen Sportbunds ca. 90.000 Vereine. Da darf die provokante Frage erlaubt sein, ob selbstorganisierte Communitys die Vereine der Zukunft sind und Online-Plattformen das Vereinsheim ersetzen? In der digitalen Welt haben Sportvereine den Vorteil, dass sie „places“ anbieten können, also reale Örtlichkeiten, Plätze. Aber sie haben auch den Nachteil, dass ihre „spaces“, also die Räume für Austausch und Miteinander für viele junge Menschen nicht attraktiv erscheinen und mit einem Hauch Verstaubtheit und dem Klischeebild der „Vereinsmeierei“ überzogen sind.

Im Digital Lifestyle ändern sich die Spielregeln. Top-Down-Kommunikation durch die Hierarchieebenen verliert. Netzwerkkommunikation, Austausch und feedback auf Augenhöhe gewinnen. Internet-Vereine kennen keine Grenzen. Wie am Beispiel der „Nike+“ Laufcommunity deutlich wird, wird im Netzwerk Individualsport sozial. Jeder Läufer mit entsprechender Zusatzausrüstung kann sich in diesem Netzwerk anmelden und seine Laufergebnisse eintragen, sich mit anderen im Wettbewerb messen und seine eigene Laufentwicklung in einem Trainingstagebuch dokumentieren. Dieser Netzwerksport ist erfolgreich, weil er die zentralen Prinzipien der Netzwerkökonomie erfüllt: 1) Offenheit: Jeder Interessierte wird aufgenommen. 2) Autonomie: Jeder User ist sein eigener Herr und bestimmt die entsprechende Nutzung selbst. 3) Individualität: Jeder kann das Angebot nach seinen persönlichen Vorlieben nutzen. 4) Flexibilität: Das Angebot lässt sich optimal an unterschiedliche Lebensentwürfe und Tagesabläufe anpassen. 5) Gemeinschaft: Verbindung von Gleichgesinnten über hohe räumliche und zeitlich Distanzen.

Hinzu kommen zwei weitere Aspekte, die für den Austausch und die Teilhabe immer wichtiger werden: Zum einen der Open-Source-Gedanke, also das Prinzip, dass jeder Nutzer den Quellcode und damit Programmfunktionen, Abläufe und Strukturen weiterentwickeln kann. Das Prinzip kommt ursprünglich aus der digitalen Welt, lässt sich aber ohne weiteres auf die „reale“ Welt anwenden. Zum anderen das Prinzip des „Sowohl-als-auch“: Während ich mich aus Zeit- und Kostengründen im realen Leben zumeist für *einen* Verein entscheiden muss, kann ich online an vielen verschiedenen Communitys teilnehmen. Hier gibt es keine Ausschließlichkeit, sondern ein Nebeneinander verschiedener Partizipationsformen.

Das Beispiel „Nike+“ verdeutlicht aber noch mehr als nur die Vergemeinschaftung des Einzelsportlers. Es zeigt auch, dass reale und virtuelle Sportwelt zunehmend schwieriger zu trennen sind. Nicht nur erfährt physischer Sport durch Communitys und technologische Möglichkeiten eine digitale Ergänzung. Auch der physische Sport wird digital, wie die Präsenz diverser „Exergaming“-Angebote zeigt. Die Kombination aus einer sportlichen Betätigung (exercise) in videospieleischer Form (gaming) lässt das gängige Klischee vom bewegungsarmen

Freak verblassen. Videospiele fördern nicht nur das Sitzfleisch, wie die Spielkonsole Nintendo Wii mit ihren realitätsnaheren Trainingsformen zeigt.

In der digitalen Welt geht es aber nicht nur um Vernetzung und Kommunikation. Digitale Angebote unterstützen auch das individuelle Sporttreiben, abseits von Vereinsaktivität. Phillips gibt seinen Kunden mit „directlife“ ein Werkzeug an die Hand, mit dem sie ihre physische Bewegung im Alltag überprüfen können, um abends bei der Analyse festzustellen, dass man in Zukunft vielleicht doch lieber Treppe statt Aufzug oder Fahrrad statt U-Bahn nehmen sollte. Die Software hilft bei der Selbstbeobachtung, und das ist ja bekanntlich der erste Schritt, um sein Handeln zu ändern. Aber viel wichtiger: Das Training passt sich dem Alltag der Menschen an, nicht umgekehrt. Damit ist es eine digitale Hilfe für zeitarme und flexible Menschen, ihre Gesundheit besser zu koordinieren.

Zusammengefasst. Die Digitalisierung der Gesellschaft macht auch vor dem Sport nicht Halt. Virtuelle Gemeinschaften durch Vernetzung, das Verschmelzen von digitaler und realer Welt, von Individual- und Sozialsport stellt die Sportvereine vor neue Herausforderungen.

5. Fazit: Der Sportverein der Zukunft

Mit dem Wandel der Gesellschaft ändert sich auch die Bedeutung des Sports. Sportvereine müssen sich den veränderten Lebensumständen der Menschen anpassen, sie in ihren Lebenswelten abholen und sich in Angebotsstruktur und Organisation ihren Bedürfnissen anpassen. Die Lebenswelt der Menschen, nicht nur der Jugendlichen, ist stark digital geprägt, erfordert viel Flexibilität und ist auf ständige Selbstoptimierung ausgerichtet. Demzufolge liegen die Herausforderungen für Sportvereine darin, ganzheitliche Sport- und Gesundheitskonzepte über klassische Sparten hinaus anzubieten und flexible Angebote und Mitgliedschaftskonzepte bereitzustellen, die den Zugang erleichtern. Ein dritter wichtiger Punkt ist die Überwindung der Trennung zwischen digitaler und realer Sportwelt.

Jeder Trend ist ja bekanntlich dann im Leben angekommen, wenn es einen Gegentrend gibt. Dieser Gegentrend speist sich meist aus der Sehnsucht dessen, was knapp wird, was verloren geht. Die zunehmende Digitalisierung und Virtualisierung des Lebens steigert die Sehnsucht nach Gemeinschaft. Der Mensch ist ein soziales Wesen. Das Zusammentreffen mit „echten“ Menschen bildet einen emotionalen Ausgleich zur individuellen, digitalen, über-rationalisierten Lebenswirklichkeit. Sportvereine haben hier gegenüber Online-Welten den großen Vorteil, dass sie „reale“ Plätze anbieten können. Die Herausforderung besteht darin, diese Plätze zeitgemäß zu definieren, damit sie für die Menschen relevant bleiben/ werden.

Bei aller Problematisierung sollte aber nicht vergessen werden, dass Vereine eine wichtige Stütze für die Gesellschaft darstellen. Sportvereine können insbesondere den Kindern und Jugendlichen in puncto Sozialkompetenz, Teamfähigkeit und Spaß an Bewegung wertvolle Erfahrungen mit auf ihren weiteren Lebensweg geben. Vereine bieten Gemeinschaft, Wettbewerb, Spiel und vieles mehr. Insofern ist die Ausgangsposition durchaus gut. Aber wenn sich die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und damit die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen ändern, müssen sich Organisationen diesem Wandel stellen, um ihre Überlebensfähigkeit zu sichern und weiter für die Menschen relevant zu bleiben.

Sportvereine müssen sich auf einem Markt der Möglichkeiten und Angebote in einem harten Wettbewerb mit anderen Sport-, Gesundheits- Wellness- und Gemeinschaftsangeboten behaupten. Hier muss sich der Sportverein als flexibler Sportdienstleister für eine Gemeinschaft der Individualisten klar positionieren.