EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT
Institut für Sportwissenschaft

Ehrenamt im Sportverein – ein Auslaufmodell?

Vortrag beim 6. Sportforum Ostalb
am 11. Juni
im Kreishaus in Aalen

Prof. Dr. Ansgar Thiel

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

- Alternde Gesellschaft
- Mediatisierung und Individualisierung
- Soziale Probleme

→ Das Ehrenamt ist möglicherweise so wichtig wie noch nie zuvor?

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

Kernaussagen zum freiwilligen Engagement und öffentlicher gemeinschaftlicher Aktivität

In den letzten fünfzehn Jahren ist die Engagementquote stetig angestiegen – um insgesamt knapp zehn Prozentpunkte (insbesondere zwischen 2009 und 2014).

Heute: 43,6 Prozent der Wohnbevölkerung Deutschlands im Alter ab 14 Jahren sind freiwillig engagiert oder gemeinschaftlich aktiv – dies entspricht 30,9 Millionen Menschen.

„Öffentlich gemeinschaftliche Aktivität“

Bürgerinnen und Bürger, die ab und zu in einem Engagementbereich (Verein, Schule, Kindergarten, Musik etc.) mithelfen, ohne dauerhafte Aufgaben zu übernehmen.

„Freiwilliges Engagement

Gemeinschaftlich aktive Bürgerinnen und Bürger, die längerfristig und unbezahlt (bzw. gegen eine geringe Aufwandsentschädigung) bestimmte Aufgaben und Arbeiten in einem Engagementbereich übernommen haben.

(BMFSFJ – Freiwilligensurvey 2014)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

Kernaussagen zum freiwilligen Engagement und öffentlicher gemeinschaftlicher Aktivität

Die Beteiligung am Engagement unterscheidet sich zwischen Bevölkerungsgruppen:

Frauen: 41,5 Prozent
Männer: 45,7 Prozent.

Am engagiertesten sind die Altersgruppen **14 bis 29 Jahren**, gefolgt von 30 bis 49 Jahren .

Am wenigsten engagiert sind Personen im Alter von **65 und mehr Jahren**.

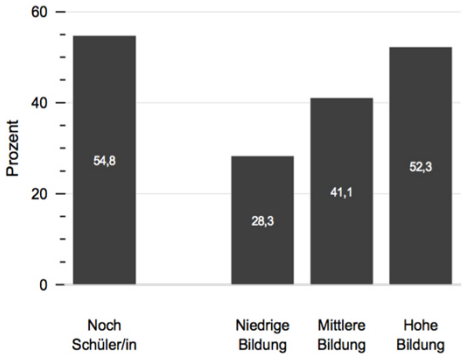
(BMFSFJ – Freiwilligensurvey 2014)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

b) nach Bildung



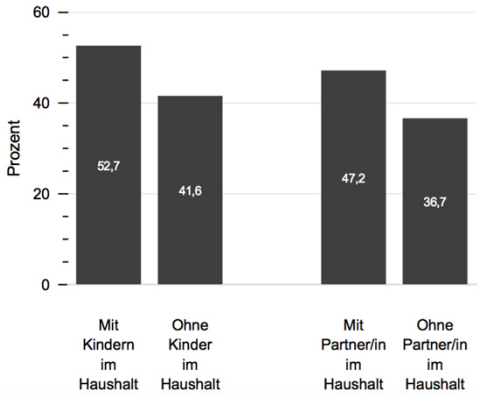
(BMFSFJ – Freiwilligensurvey 2014)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

c) nach Haushalten mit Kindern und ohne Kinder sowie mit und ohne Partnerin oder Partner



Quelle: FWS 2014, gewichtet, eigene Berechnungen (DZA). Basis: Alle Befragten (n = 28.689).

(BMFSFJ – Freiwilligensurvey 2014)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

Kernaussagen zum freiwilligen Engagement und öffentlicher gemeinschaftlicher Aktivität

Trotz aller scheinbar positiven Entwicklung gibt es Problem

Die Zahlen derer, die sich freiwillig oder gemeinschaftlich engagieren, sind zwar gestiegen.

Aber:

- Vor allem das „ab und zu"-Engagement (öffentlich gemeinschaftliche Aktivität) nimmt zu.
- Der Anteil der Engagierten, die eine Leitungsfunktion übernehmen, ist dagegen relativ gesehen zurückgegangen.

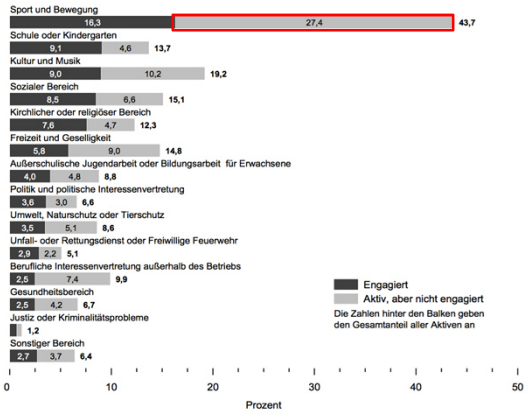
(BMFSFJ – Freiwilligensurvey 2014)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

Abbildung 3-10: Anteile freiwillig engagierter und öffentlich gemeinschaftlich aktiver Personen in vierzehn Bereichen 2014



Quelle: FWS 2014, gewichtet, eigene Berechnungen (DZA). Basis: Alle Befragten (n = 28.689).
Hinweis: Die Zahlen neben den Balken geben den jeweiligen Anteil aller öffentlich gemeinschaftlich Aktiven an.

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

Im Zeitvergleich sinkt der Anteil der Engagierten, die viel Zeit für ihre freiwillige Tätigkeit aufwenden.

Der Anteil derjenigen, die sechs und mehr Wochenstunden für ihr Engagement einsetzen, ist in den letzten 15 Jahren fast um ein Viertel gesunken.

Diejenigen, die täglich oder mehrmals pro Woche engagiert sind, werden ebenfalls immer weniger.

Der Anteil derjenigen, die relativ wenig Zeit aufwenden (bis zu zwei Stunden pro Woche), ist dagegen gestiegen.

Gründe:

- Menschen sehen unterschiedliche Lebensbereiche – Erwerbstätigkeit, Familie und Engagement – als nicht mehr so gut vereinbar an.
- Die Motive für das Engagement ändern sich.

(BMFSFJ – Freiwilligensurvey 2014)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

Veränderung der Motive:

„Selbstloses Handeln am anderen tritt zurück gegenüber persönlichen Zielen“

Tabelle 1

Altes Ehrenamt	Neues Ehrenamt
Selbstloses Handeln, Aufopferung und Fürsorge	Norm der Reziprozität von Geben und Nehmen; Medium der Selbstfindung und Selbstsuche
Unentgeltlich	Honorartätigkeit, Niedriglohn-beschäftigung
Laientätigkeit	(Semi-)Professionalität und Ausbildungs-orientierung

(Habeck, 2008)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

Sportvereine

Bundesweit engagieren sich durchschnittlich 9,3 % der Mitglieder in ehrenamtlichen Vorstandspositionen und sonstigen Funktionen.

Probleme:

- Die Gewinnung ehrenamtlichen Funktionsträger ist für die Hälfte der Vereine ein großes bis sehr großes Problem, die Gewinnung von Trainern und Übungsleitern für mehr als ein Drittel.
- Größere Vereine haben mehr Probleme bei der Bindung und Gewinnung von ehrenamtlichen Funktionsträgern als sehr kleine Vereine
- Allerdings: Für große Vereine ist es leichter, Übungsleiter/Trainer (z.T. auch Kampfrichter bzw. Schiedsrichter) zu gewinnen.

(Breuer et al, 2016)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Zwischenfazit

Freiwilliges Engagement geht nicht zurück, sondern steigt sogar leicht an

Aber:

Engagement ist:

- kürzer
- weniger altruistisch
- weniger auf langfristige Führungspositionen ausgerichtet
- lebenslaufabhängig
- noch immer hauptsächlich durch Schülerinnen und Schüler getragen
- für Ruheständler offenbar nur wenig attraktiv

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Widersprüche

Fragen:

- Wie ist die Motivation einzelner Bevölkerungsgruppen, sich zu engagieren?
- Wie kann es sein, dass sich Leute im Ruhestand vergleichsweise wenig engagieren, obwohl sie doch am meisten Zeitressourcen haben müssten?
- Wie kann es sein, dass gerade Eltern, die i.d.R. sehr begrenzte Zeitressourcen haben, sich so häufig ehrenamtlich engagieren?
- Warum nimmt vor allem das „Ab und zu-Engagement“ zu?

© 2010 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Barrieren des Engagements

(1) Die Ruheständler

(2) Die Baby-Boomer

(3) Die Generation Y

(4) Die YouTube-Generation

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Die Ruheständler

Gefühlte Unabhängigkeit

Die über 60jährigen:

- sind keine homogene Gruppe,
- verstehen sich nicht als „Senioren“,
- halten „Jugendlichkeit“, Aktivität und Attraktivität für erstrebenswert,
- sind individualistisch.

(Thiel, Huy & Gomolinsky, 2008)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Die Ruheständler

Zitate:

„Ich hab mir ein Wohnmobil gekauft“

„Ich hab weniger Zeit als vorher“

„Da muss ich mich so festlegen“

„Das ist doch langweilig“

„Ich kenne da gar niemanden“

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Die Ruheständler

Gefühlte Unabhängigkeit

- Länger andauerndes Engagement ist nicht attraktiv genug als “Projekt der dritten Phase“
- Anfang und Ende des Engagements ist nicht absehbar
- Verpflichtungsgrad ist zu groß
- Zeitaufwand ist zu hoch
- Potentielle Kandidaten/innen haben keine Vernetzung zum Verein

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Die Baby-Boomer (Jahrgänge 1959-1966)

Höhepunkt der Macht, fehlende Zukunftsvision

- Im Moment keine Zeit (z.B. Karrierehöhepunkt)
- Fragen sich, was noch kommt („das kann es doch nicht gewesen sein“)
- Wollen eigentlich noch jugendlich sein
- Wollen was erleben und entdecken
- Erfahrungen mit freiwilligem Engagement sind fast flächendeckend vorhanden, Notwendigkeit ist bewusst, Motivation ist im Vergleich zu anderen Bereichen eher eingeschränkt.
- Typische Aussage: „Jetzt kann ich mich noch verwirklich, deshalb muss ich jetzt das machen, was mir am wichtigsten ist“.

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Die Generation Y (Mitte 20 bis Mitte30)

Nicht sichtbarer Return on Investment

- Die Generation Y (Englisch: „Why?“) ist dafür bekannt, Althergebrachtes in Frage und die Arbeitswelt auf den Kopf zu stellen (Kontio, 2016)
- Typische Frage: „Was habe ich davon?“
- Teilweise rekrutierbar in der Funktion als Eltern
- Aber: Die Generation Y hat gerade genug damit zu tun, mit den eigenen Ansprüchen klarzukommen.

Handelsblatt vom 14.1.2016 *(Carina Kontio)*

Die Deloitte-Studie zur Generation Y:

Ein großer Teil der jungen Fachkräfte wollen spätestens innerhalb der nächsten zwei Jahre ihren Job an den Nagel hängen.“ (http://www.handelsblatt.com)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Die YouTube-Generation (Jahrgänge 1995 und jünger)

Pädagogisierung und Mediatisierung

- Totale Pädagogisierung
  - Der Lebenslauf ist voll durchgeplant
  - Helikopter-Eltern
- Mediatisierter Alltag
  - Integration von mobilen Medien in Lebenswelt
  - Altersgruppe 10 bis 11 Jahren: 94 Prozent, im Schnitt 22 Minuten/Tag
  - Altersgruppe 16 bis 18 Jahren: fast 100 % online, Schnitt 115 Minuten/ Tag
  - Digitale Kommunikation nimmt Einfluss auf Bedürfnisse und Persönlichkeitsentwicklung.
  - Typische Frage: „Wie viele ‘Likes‘ hast du?“

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Die YouTube-Generation (Jahrgänge 1995 und jünger)

Soziale Individualisierung

- Veränderte Formen der Kommunikation und des sozialen Miteinander
  - Unmittelbare kommunikative Überwindung „realer“ Räume
  - „Individualisierte Sozialität“ (WhatsApp) und „multilogische“ Kommunikation (Twitter)
  - Bedeutungsverlust sozialer Aushandlungsprozesse
  - Etablierung einer zweiten, „virtuellen“ Realität (neue Spielorte und Treffpunkte)
  - Idole ändern sich (Bsp. Mohamed Satiane)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Die YouTube-Generation

Neue Engagementformen

Bsp.: Pewdiepie

- Videos wurden knapp 10 Mrd. mal aufgerufen
- Über 42 Mio. Abonnenten auf Youtube
- Jährliches Einkommen: Über 15,3 Mio €
- Soziales Engagement ist vorhanden, aber projekt- und eventorientiert
  - » Beispiel Wasserkampagne: 250.000,-- $ Spenden der Abonnenten (10 Mio. Spender)
  - » Beispiel „Save the children“: 340.000,--$ Spenden der Abonnenten (25 Mio. Spender)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Fazit

Ist der Verein ein Auslaufmodell?

Freiwilliges Engagement im Sportverein ist notwendig, passt aber nicht optimal zur „explorativen Gesellschaft“

Hindernisse

Verpflichtungsproblem
- Anfang und Ende des Engagements ist nicht absehbar
- Verpflichtungsgrad ist zu groß
- Zeitaufwand ist zu hoch
-

Attraktivitätsproblem
- Länger andauerndes Engagement ist für viele zu langweilig
- Verwertbarkeit für den Lebenslauf ist nicht unmittelbar erkennbar

Sinnproblem
- Sport bietet in der derzeitigen Form, wie er vermarktet wird, keine Antworten auf die großen Fragen der modernen Gesellschaft, ist nicht sinnstiftend genug
- Bereitschaft, sich selber zu engagieren, ist nicht da, weil Überzeugung herrscht, es ist nicht notwendig (Staat muss für alles aufkommen, was nicht zum Wirtschaftssystem gehört)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Fazit

Frag nicht, was dein Mitglied für deinen Verein tun kann, sondern was dein Verein für dein Mitglied tun kann, damit er/sie etwas für den Verein tut

Was kann der Verein geben?

Sowohl Schülerinnen und Schüler, wichtigste Gruppe der freiwilligen Mitarbeiter, als auch Generation Y erwarten klare Gegenleistungen für ihre Tätigkeiten

Freiwilligen-Leistungs-Zertifikat
- Welche Skills hat man erworben?
- Welche Leitungserfahrungen hat man gemacht?
- Welche sozialen Fähigkeiten sind vorhanden?

Zeugnisse auf Facebook posten
- Tobias X. macht bei uns einen super Job. Wir wollen ihn halten. Gebt ihm eine Ausbildungsstelle.

Freiwilligen-Bonus-Punkte
- Kooperation mit lokalen Einzelhändlern und Restaurants, die Leistungen für Bonus-Punkte sponsern
- Bonus-Punkte können eingelöst werden (Rechtliche Prüfung notwendig)

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Fazit

Frag nicht, was ...

Was kann der Verein geben?

Ruheständler haben Potentiale, aber lassen sich nur schwer rekrutieren, Baby-Boomer brauchen Herausforderungen, aber haben keine Zeit

Vorstands-Sharing-Modelle
- Differenzierte Teilung von Aufgabenbereichen

Zeit- und Projektbörsen
- Aufgabenbenennung, Möglichkeit, sich für spezifische Aufgaben auf Homepage einzutragen, für die man Gegenleistungen erhält („Biete ... Suche...“)

Grundsätzliche Verpflichtung zur Freiwilligenarbeit bei Mitgliedschaft,
- Bsp. Anglerverein

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Fazit

Frag nicht, was ....

Was kann der Verein geben?

Wie lässt sich Rekrutierung optimieren?

Sport- und Fitnesscenter als Rekrutierungssettings

- Werbung für Ehrenamt vor Ort
- Kopplung von Kursen an Freiwilligenleistung

Hauptberufliche „Vereinspfleger“ (z.B. angestellt über Kommune für mehrere Vereine)

- Aufgabe: Rekrutierung von freiwilligen Mitarbeitern, Vernetzung von Vereinen, Initiierung von Ehrenamts-Sharing, Vermarktung von Traditionspflege

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

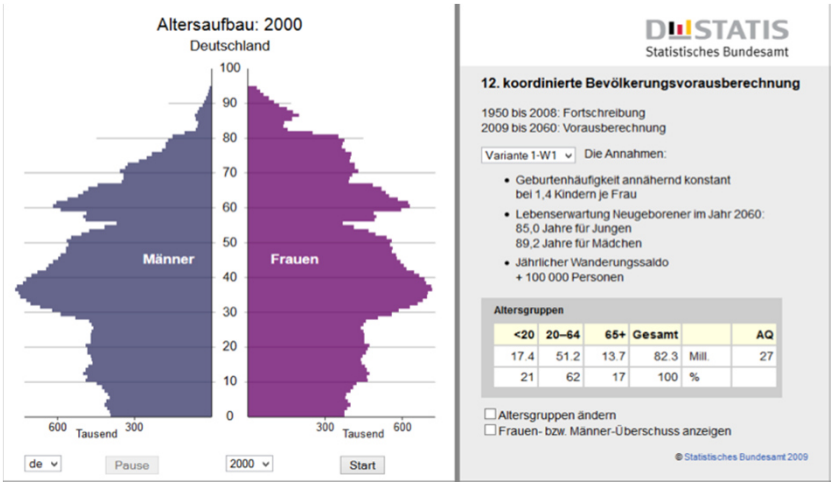
Vielen Dank !

Kontakt:

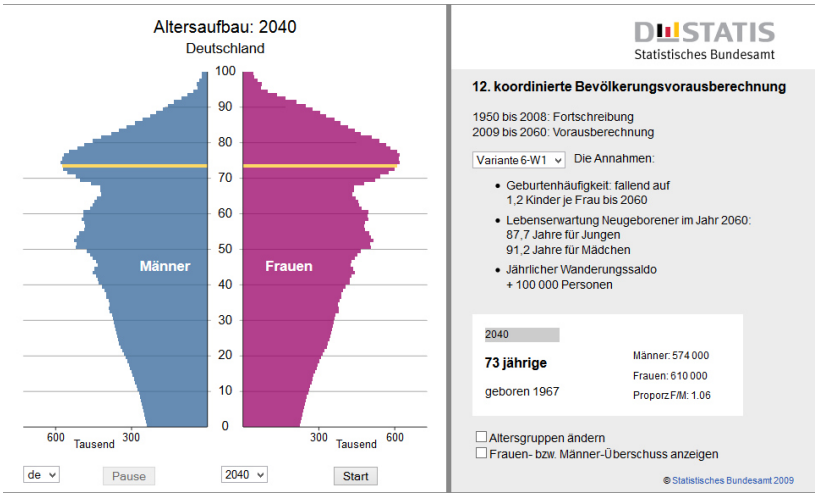
Prof. Dr. Ansgar Thiel

Institut für Sportwissenschaft
Eberhard Karls Universität Tübingen
Wilhelmstr. 124
72074 Tübingen
Tel. 07071 / 29 72080
Mail: ansgar.thiel@uni-tuebingen.de

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN



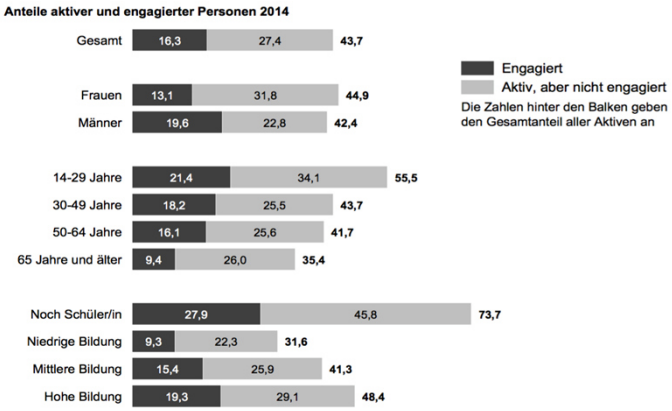
EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN



EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Ehrenamt heute

Abbildung 3-B1: Anteile aktiver und engagierter Personen im Bereich Sport und Bewegung



BMFSFJ – Freiwilligensurvey 2014

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Die YouTube-Generation: Individualisierte Lebenswelten

Mediatisierter Alltag

- Wer ist online?
  - Altersgruppe 10 bis 11 Jahren: 94 Prozent, im Schnitt 22 Minuten/Tag
  - Altersgruppe 16 bis 18 Jahren: fast 100 % online, Schnitt 115 Minuten/ Tag
- Besitz Smartphone
  - Altersgruppe 12 bis 13 Jahren: 84 % besitzen ein Smartphone
  - Altersgruppe 16 bis 18 Jahren: 89 Prozent gehen mit Smartphone online
- Nutzung sozialer Netzwerke:
  - 10 % der Gruppe zwischen 10 bis 11 Jahren:
  - 42 Prozent der 12- bis 13-Jährigen
  - 65 Prozent der 14- bis 15-Jährigen
  - 85 Prozent16- bis 18-Jährigen.
- Ranking sozialer Netzwerke:
  - WhatsApp bei den 10- bis 18-Jährigen: Nutzungsrate von 72 Prozent vor
  - Facebook (56 Prozent), Skype (46 Prozent) und Google+ (19 Prozent).
- Kurznachrichten
  - 94 Prozent der 10- bis 18-jährigen Nutzer von Smartphones oder Handys (SMS, WhatsApp, oder Hangout)
  - Kurznachrichten sind wichtiger als Telefonate.
- Computer- und Videospiele
  - 93 Prozent der 10- bis 18-Jährigen, im Schnitt 104 Minuten/Tag.
  - Jungen durchschnittlich 122 Minuten pro Tag, Mädchen 82 Minuten.

https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Pressemitteilung_4523.html

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Die YouTube-Generation

Veränderte Idole und Vorbilder:

Youtube als Identifikationsplattform

Zitat Franca T., 13 Jahre alt

Beispiele Mohamed Satiane und Sami Slimani

© 2015 Universität Tübingen

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Die YouTube-Generation

Helikopter-Eltern

„In der US-amerikanischen Mittelschicht verbringen nur noch wenige Kinder Zeit außerhalb der Kontrolle ihrer Eltern“.
„Mittelschicht-Kinder verbringen ihre Freizeit nur mit angeleiteten Aktivitäten, zu denen sie mit dem Auto kutschiert werden oder sie bleiben einfach drinnen vor dem Fernseher oder am Computer. Freunde treffen sie nur unter Aufsicht - bei organisierten Playdates. (…). Es gibt WebCams in Kindergärten, damit auch der Umgang der Erzieherinnen mit dem kleinen Liebling überwacht werden kann. Apps, die den Eltern erlauben, die SMS ihrer Kinder zu lesen oder ihre Anrufe nachzuvollziehen. Vom Säugling - mit Hightech-Schnuller - bis zum Studenten wird das Leben vieler junger Amerikaner inzwischen lückenlos von ihren Eltern überwacht.“
(Weltspiegel-Reportage vom 6.2.16)

http://programm.daserste.de/pages/programm/detailArch.aspx?id=2A7562CBB572B84DAC9FBC59AADB7E69

© 2010 Universität Tübingen