

## **Wellness statt Wellnepp - Wohlfühl-Oasen im Sportverein**

**Man muss nicht der FC Bayern München sein und erst einen „Klinsi“ engagieren, um als Verein Buddhas aufzustellen und eine Wohlfühl-Oase zu schaffen. Wellness-Angebote - nicht nur für Aktive und Mitglieder - sind auch für ganz „normale“ Amateur-Sportvereinigungen möglich - wenn nicht gar notwendig in Zeiten schwindender Mitgliederzahlen und schrumpfender Vereins-Budgets. Voraussetzung für das Spenden der voll im Trend liegenden Wonnen: ein kluges Konzept, Bündelung von Ressourcen und eine geschickte Finanzplanung. Und bei dieser darf man sogar mit WLSB-Fördergeldern rechnen.**

*Wellness* [englisch] *die*, Wohlbefinden, das sowohl Gelassenheit und Entspantheit als auch Energiegeladenheit und Munterkeit einschließt, und das mithilfe von Ernährung und Sport aktiv angestrebt wird; als Begriff Ende der 1990er-Jahre in die deutsche Umgangssprache eingegangen. So steht's im Brockhaus. Bei Wikipedia, dem großen Online-Lexikon, geht's noch etwas mehr in die Tiefe: „Der Begriff Wellness, erstmals 1654 ... als ‚...wealnesse‘ im Oxford English Dictionary mit „gute Gesundheit“ übersetzt; nach modernem Verständnis ein ganzheitliches Gesundheitskonzept, seit den 50er Jahren in den USA Oberbegriff einer seinerzeit neuartigen Gesundheitsbewegung. Per Definition durch den amerikanischen Arzt Dr. Kenneth H. Cooper („The Father of Aerobics“), den Sozialmediziner Halbert Dunn ..., leitet sich der Begriff Wellness von den Begriffen Well-being und Fitness bzw. Well-being und Happiness ab, d. h. das Lebensstilkonzept Wellness zielt auf Wohlbefinden, Spaß und eine gute körperliche Verfassung ab. Heute versteht man unter Wellness vor allem Methoden und Anwendungen, die das körperliche, geistige und seelische Wohlbefinden steigern.“ Wobei inzwischen jeder so seine eigenen Vorstellungen davon hat und der Begriff inzwischen oft mehr als überstrapaziert wird.

Und nicht überall, wo „Wellness“ d'ransteht an so mancher „Oase“, ist auch Wellness d'rin. Nichts gegen die qualitativ guten Angebote vieler Hotels. Nur, was da mancherorts so alles unter diesem Gütesiegel mit wonneweicher Werbebotschaft und oft pseudo-medizinischer Fachsprache feilgeboten wird, ist mitunter alles andere als zumindest das geistige Wohlbefinden steigernd. „Der inflationäre und unqualifizierte Gebrauch des Wellness-Begriffes vor allem zum Zwecke der Vermarktung von Konsumgütern, aber auch als Sammelbecken für zweifelhafte exotische bis esoterische Dienstleistungen hat ... eine tiefe Verunsicherung bei Verbrauchern und Meinungsträgern bewirkt und damit die Wellness-Bewegung in Misskredit gebracht.“ Das sagt einer, der diesen Markt wie kein Zweiter kennt: Lutz Hertel, Vorsitzender des Deutschen Wellness Verbandes e.V. Der Diplom-Psychologe mit gesundheitswissenschaftlicher Orientierung gilt seit zwanzig Jahren als führender Wellness-Experte in Deutschland. Er war Initiator seines Verbandes und ist Wegbereiter für die Popularisierung des auf Gesundheitsförderung und Prävention basierenden Wellness-Gedankens. Hertel: „Immer mehr Wellness-Produkte werden von Verbrauchern inzwischen als lächerlich bezeichnet.“ Er stellt fest: „Die wahllose Etikettierung von Produkten und Diensten lässt Misstrauen und Irritationen wachsen. Eine zunehmende Schar von Trittbrettfahrern und Mogelpackungen stellt bereits heute auch die Glaubwürdigkeit seriöser Angebote in Frage. Es ist ein Missbrauchs-Szenario größten Ausmaßes zu beklagen.“

In der Neckar-Metropole haben wir uns im „MoTiV“ bei einem der größten Wellness-Anbieter in der Landeshauptstadt, einem Sportverein (!), dem MTV Stuttgart, umgehört und wollten von Geschäftsführer Dr. Karsten Ewald wissen, ob er sich der Meinung Hertels anschließt. Die Antwort war knapp: „Nein, aber als Vorsitzender eines Wellness-Verbandes würde ich das auch sagen.“ Nun, der gelernte Sportlehrer und Biomechaniker Dr. Ewald ist vom vereinseigenen, mehrfach ausgezeichneten Wohlfühl- und Fitness-Angebot auch anderes gewohnt. Und davon verwöhnt, fällt es ihm offenbar schwer zu glauben, was da sonst so alles mit Körper, Geist und Seele getrieben wird.

„Die Zeit“ ließ in einem heftig bissigen Artikel kein gutes Haar an der Wohlfühl-Branche. Eine gnadenlose Vermarktung, schrieb die Wochenzeitung, führe zu maximaler Orientierungslosigkeit des Verbrauchers, selbst Banalitäten und Selbstverständlichkeiten wie barfuss Laufen würden zwecks Anhebung der Preise als Wellness-Besonderheiten tituliert. Das sei nationale Volksverdummung im großen Stil, so das Fazit des Blattes.

„Do-it-yourself-Peeling“ ist dafür ein Parade-Beispiel. Nie gehört? Das geht ganz einfach: Der Hotel-Gast wird unter die Dusche gestellt und soll sich die Haut abrubbeln, 35 Euro das Ganze - Wellnepp in Reinstform. Genutzt von Hotelgästen, die offenbar Seele und Geist nicht nur baumeln lassen, sondern vielmehr Ihren gesunden Menschenverstand während der Wellness-Woche(n) zu Hause gelassen haben. Glauben Sie nicht? Tester stießen in Österreich auf diese und weitere teils skurrile Wohlfühl-Abzocke, wie in der „Süddeutschen Zeitung“ zu lesen war. Das macht einen dann wohl reif für den „Wellness-Wald“, eine Art „Wohlfühl-Wonne-Märchenwald“ im Waldachtal im Schwarzwald. Dort schreiten laut der „Süddeutschen“ Wellness-Wanderer „über eine Meditationswiese zum ‚Platz des Mitgefühls‘, sammeln neue Energie am ‚Platz der Weitsicht und des Willens‘ und lassen in den Hängematten am ‚Platz der Leichtigkeit‘ die Seele baumeln“. Aussagen über den dort zu erreichenden Grad der Erleuchtung machten die Tester nicht.

Da vertrauen der eine oder die andere doch eher dem bodenständigen „Körper & Seele, Body and Mind“-Angebot des örtlichen Sportvereins, üben sich dort in Yoga-Techniken, trainieren auf sanfte Weise Muskeln und Gelenke beim Tai Chi oder verknüpfen beim Pilates Körper und Geist durch Konzentration und bewusste Atmung. Und das gewiss kostengünstiger als in irgendeinem der vielen selbsternannten Wellness-Tempel, wenn auch unter Verzicht auf deren Thermo-Freuden oder exotischen Ölungen. Normalerweise kann sich eben keiner der kleinen Traditionsvereine mit Whirlpool, opulenter Bade-Landschaft, reich liegebestuhlten Ruheazonen, kostenträchtigem Verwöhn-Equipment oder gar -Personal ausstatten. Normalerweise. Oder wenn eine zu starre Verbundenheit mit (Ver-eins-)Traditionen den Blick für neue Chancen trübt. Oder, was weit schlimmer ist, die alarmierenden Zeichen der Zeit verkannt werden: „demografischer Wandel“ und sinkende Mitgliederzahlen auch infolge dessen!

„Das Megathema schlechthin“ nennt es der Vorsitzende des Sportkreises Ostalb, Manfred Pawlita. Die Veränderungen, die durch die sinkende Geburtenrate auch auf die Sportvereine zukämen, seien enorm, warnt Pawlita. Seine Befürchtung stützt er auf eine Statistik zu den demographisch bedingten Veränderungen der Mitgliederzahlen aller Sportvereine seines Sportkreises. Acht Ostalb-Städte haben er und sein Pressereferent sich dafür genauer angeschaut. Das Ergebnis lässt Übles erwarten: bis zum Jahr 2025 ein Rückgang von fast 10.000 Mitgliedern im Ostalbkreis! Noch schlimmer sei allerdings, sagte der be-

sorgte Sportkreis-Chef der Remszeitung, dass dieser Verlust ausgerechnet im Kinder- und Jugendbereich hingenommen werden müsse. „Die Vereine verlieren in diesem Bereich ein Viertel ihrer Mitglieder.“ Ein alarmierender Trend, den WLSB-Erhebungen gerade im Bereich der „Endzwanziger“ seit langem bestätigen - nicht nur für die Alb. Dafür steige die Zahl der über 60-Jährigen deutlich, sieht Pawlita eine Chance, den Mitgliederschwund bei den unter 18-Jährigen aufzufangen. Dafür seien allerdings entsprechende Sportangebote Voraussetzung. Eine Lösung sieht der Sportkreisvorsitzende auch in Vereinszentren „als Kommunikationstreff und moderne Sportstätte, die die Wünsche der älteren Generation, unter anderem nach Wellness-Angeboten, erfüllen.“

Auch wenn Sportvereinszentren das Gebot der Stunde und die Erfordernis der Zukunft sind, nicht überall steht die grüne Wiese dafür zur Verfügung, spielen die Kommunen mit oder werden vereinseigene Befindlichkeiten hinten angestellt - unabdingbare Voraussetzung für die Verwirklichung solch mächtiger Projekte. Und bekanntlich können viele „Köche“ die Planung auch erschweren. Was dann bleibt, ist Eigeninitiative und -regie, um den vereinseigenen Fit- und Wellness-Bereich selber auf die Beine zu stellen. Dazu gehört dann aber auch Mut zum Risiko - ein allerdings inzwischen gut zu kalkulierendes. Denn es gibt bereits Vereine, die den Mut hatten, und bei denen man sich anschauen kann, wie's gemacht wird: im "FunSportZentrum" des SV Salamander Kornwestheim oder im „Fitkom“, dem Wohlfühl-Center der Spvgg. Besigheim, um nur zwei zu nennen. Zudem bietet der WLSB umfassende Beratung und auch Fördermittel.

Bleiben wir in Besigheim. Die beschauliche Kleinstadt an Neckar und Enz gelegen kann es mit ihren 10.000 Einwohnern ebenso wenig mit Stuttgart aufnehmen wie die 2.500 Mitglieder starke Sportvereinigung mit dem MTV und seinen 8.700. Mit ihrem „Fitkom“ zeigten die Besigheimer aber sehr eindrucksvoll, das es auch „eine Nummer kleiner“ geht. Aus der (Hallen-)Not heraus geboren haben die Verantwortlichen dort 2001 die richtigen Weichen gestellt, zukunftsorientiert geplant und ihr Vorhaben professionell umgesetzt - mit vollem Risiko. Und das war nicht unerheblich: rund 2,5 Mill. Euro kostete der schicke Neubau mit Fit- und Wellness-Bereich, Bistro, Kletterwand und Freizeit-Sporthalle - zu 100 Prozent finanziert! Zudem bewegten sich die Verantwortlichen vor allem mit dem Wellness-Angebot seinerzeit noch auf recht „dünnem Eis“, hatten keinerlei Erfahrung. „Wir hatten ja kein Eigenkapital - zumindest nicht für die Finanzierung - mussten also einen Bürgen finden. Da haben manche geschluckt, vor allem auch die Stadt, die die Ausfallbürgschaft übernahm“, erinnert sich Torsten Fischer, von Beginn an mit in der Planungsgruppe und heute hauptberuflicher Leiter des Besigheimer Wonne-Zentrums. 2,2 Millionen wurden also über die KfW-Bank finanziert, der Rest kam vom WLSB. Aber nicht sofort. Fördermittel waren zu der Zeit noch gedeckelt. Es wurde zwischenfinanziert. Das Grundkapital, das der Verein hatte, wurde vorrangig für Personal- und andere Fixkosten verwendet, bis erste Gewinne erwirtschaftet waren.

Anders als beispielsweise beim MTV, dessen Fit- und Wellness-Angebote nur als Vereinsmitglied genutzt werden können, bieten die „Fitkom“-Betreiber Wohlfühlen und sportliche Freizeit für alle - ohne Vereinsbindung. Warum sie im Stuttgarter Groß-Verein eher darauf setzen, erklärt einer der beiden Leiter des „MoTiv“, Ingo Uran: „Es läuft so bei uns harmonischer ab, familiärer, der Identifikationsfaktor ist größer.“ Sein Chef Karsten Ewald weiß darüber hinaus zu schätzen: „Cirka zwei Drittel der Studiomitglieder sind neu in den Verein gekommen. Die wenigsten waren vorher in einem Verein.“ Dr. Ewald sieht in

## Titel-Thema Ausgabe 22/2008

---

Seite 4 von 4

attraktiven Fit- und Wellness-Angeboten durch Sportvereine ein sehr probates Mittel gegen Mitgliederschwund: „Ja, absolut sicher!“ Dabei spiele „für die Vertragsentscheidung des Kunden ... das Ambiente der Anlage eine große Rolle.“ Und das bietet Stuttgarts MTV selbstredend und kann es mit jeder hoteleigenen Well- und Fitness-Oase aufnehmen - inklusive Buddha-Statue - ganz abgesehen vom eigenen Freibad (!) mit reichlich Liegewiese.

Die Besigheimer haben da anderes im Sinn. Als „ein Bewegungs- und Kommunikationszentrum, ein ganzheitliches Angebot, das die sozialen Aspekte über den Sport hinaus stärker berücksichtigt“ sieht Torsten Fischer das „Fitkom“ dort., „als sportliche und soziale Mitte“ und „ein Stabilisator sozialer Beziehungen in der Stadt“. So erklärt sich auch das Engagement der Spvgg. für die Kooperation Schule/Verein - unter anderem auch mit und an der Kletterwand des „Fitkom“.

Gleich, welches der zwei Konzepte, beide haben Erfolg. Der hat auch den Visionären in Besigheim recht gegeben: Schon nach zwei Jahren schrieb das neue Freizeit-Zentrum schwarze Zahlen. Und es zeigte sich ein weiterer für den Verein überaus positiver „Nebeneffekt“ die Mitgliederzahlen betreffend: „Es hat den Ausstieg von vielen verhindert“, zeigt sich „Fitkom“-Planer und -Leiter Torsten Fischer heute mehr als zufrieden.

Wellness im Sportverein - auch für Vereins-Vorstände die Möglichkeit, sich wieder wohlfühlen und entspannt Geist und Seele baumeln zu lassen.

## Titel-Thema Ausgabe 22/2008 Interview

---

Seite 1 von 5

### Wertgewinn für die Stadt „Fitkom“-Leiter Torsten Fischer über das Well- und Fitness-Center der Spvgg. Besigheim

Ein gewagtes Ding, was man da vor etwa acht Jahren bei der Sportvereinigung Besigheim e.V. angedacht hatte: den Bau eines eigenen Fit- und Wellness-Centers. Trotz sorgfältiger Analysen, Kosten-/Nutzen-Rechnung und allem, was zu einem soliden Konzept für ein solches Projekt gehört, war der Ausgang doch höchst ungewiss. Zudem es auch galt, die „Kleinigkeit“ von satten 2,5 Millionen Euro zu finanzieren - zu 100 Prozent, wohlbemerkt! Torsten Fischer, seit der Eröffnung 2004 hauptamtlicher Leiter des inzwischen recht profitabel laufenden „Fitkom“, war seinerzeit mit in der Planungsgruppe. Wir haben bei ihm nachgefragt:

***Herr Fischer, würden Sie es wieder so machen?***

Ja, eher größer.

***Haben Sie im „Fitkom“ auch einen Buddha irgendwo steh'n?***

Nein

***Wann schlug die „Geburtsstunde“ für das „Fitkom“, und was brachte die Planer auf den Gedanken, als einzelner Sportverein in eine seinerzeit noch relativ fremde Domäne vorzudringen?***

2000 auf einer der jährlichen Klausurtagungen der Turnabteilung der Spvgg. Besigheim, der größten Vereins-Sparte, wurde klar: „Man muss 'was ändern.“ Zu fragen war: „Was will man ändern, wo will der Verein hin?“ Wobei es da noch keinen Gedanken an ein konkretes Gebäude gab. Vielmehr stand zur Diskussion: „Wo will die Turnabteilung in fünf bis zehn Jahren steh'n?“ Grundlegend waren Überlegungen für eine Vereinsplanung über mehrere Jahre. Bis dahin war der Verein eher ein ins andere Jahr „gestolpert“ mit mehr oder weniger Vorplanung. Quintessenz aus dieser Standortbestimmung: „Wir wollen viel, haben aber keine Hallen!“ Dringend zu lösen galt das Problem: „Wo sollen wir die Kinder hin schicken?“ Wir konnten keine mehr aufnehmen. Was war dagegen tun? Die Stadt hatte kein Geld, es konnte von ihr keine Halle gebaut werden. Was also konnte der Verein selber machen, was machten andere Vereine? Beim TV Kornwestheim, in Sindelfingen, Böblingen und beim MTV Stuttgart konnte man sich das ja schon anschauen.

***Wie haben Sie das Vorhaben schließlich realisiert?***

Eine 24-köpfige Projektgruppe erarbeitete dann etwa ein Jahr lang eine Vielzahl von Lösungsvorschlägen, die den Vereinsmitgliedern, aber auch der Öffentlichkeit vorgestellt wurden. Geplant war ein Bewegungs- und Kommunikationszentrum, ein ganzheitliches Angebot, das die sozialen Aspekte über den Sport hinaus stärker berücksichtigt. Neben den bestehenden Sport-Anlagen der Stadt und des Vereins wollten wir ein eigenständiges Zentrum mit Fit- und Wellness-Bereich, einem Bistro, Tagungsraum sowie einer Sporthalle ausschließlich für Freizeitsport und Mutter-Kind-Angebote - als sportliche und soziale Mitte sozusagen, ein Ort des Wohlfühlens nicht nur für Vereinsmitgliedern, sondern auch für die gesamte Besigheimer Bevölkerung. Ziel war es, ein Stabilisator sozialer Beziehungen in

## Titel-Thema Ausgabe 22/2008 Interview

---

Seite 2 von 5

der Stadt zu werden, über Generationen hinaus. Eigentlich kein außergewöhnliches Vorhaben. Allerdings gingen wir einen völlig neuen, unüblichen Weg angesichts knapper kommunaler Kassen und geringer öffentlicher Zuschüsse. Rund zweieinhalb Millionen Euro umfasste das Vorhaben und ging damit weit über das „Normale“ für einen Sportverein hinaus.

Im Frühjahr 2002 beschloss der Verein, ein Team von sieben Leuten einzusetzen, dass die Planung einer vereinseigenen Anlage voranbringen sollte. Eine optimale Lösung wurde schließlich gefunden, die Hauptversammlung der Spvgg. stimmte dem Bauvorhaben mit großer Mehrheit zu. Dank einer Ausfallbürgschaft des Besigheimer Gemeinderates war die Finanzierung gesichert. Nach bewilligtem Bauantrag durch das Landratsamt stand dem ersten Spatenstich im Oktober 2003 nichts mehr im Wege. Eröffnung war schon ein Jahr später am 30.10.2004.

Neben dem Planungsteam befassten sich mehrere Ausschüsse mit Sponsoring, Angebots- und Ausstattungsmöglichkeiten sowie der Kooperationen mit den örtlichen Schulen, Kindergärten und Vereinen, der Einführung eines Jugendclubs und der Zusammenarbeit mit der ortsansässigen Senioren-Stiftung. Über 40 Mitglieder und Besigheimer Bürger arbeiteten mit in diesen Ausschüssen. Unterstützung gab es ferner von der lokalen Presse, so dass die gesamte Bevölkerung am Geschehen teilhaben konnte. Der Name „Fitkom“ übrigens wurde durch einen Wettbewerb gefunden.

### ***Gab es Voreingenommenheit, Widerstände dem Projekt gegenüber?***

Es gab natürlich schon Gegner, auch solche, die ganz offensiv dagegen angingen, auch Leute aus anderen Abteilungen die sagten: „Was brauchen wir so was, was braucht der Verein ein Fitness-Studio, wieso braucht man 'ne neue Halle?“ Dann gab's Gemeinderäte, die ortschaftsbezogen dachten: „Im Ort gibt's schon ein Fitness-Studio, machen die das kaputt, bricht der ein? Es gibt schon eine Wellness-Landschaft, macht der Verein denen jetzt Konkurrenz?“ Bedenken gab es bei manchen auch wegen der Finanzierung und ob sich das Ganze wirklich rechnen würde. Etwas naiv, da man das vorher nie sagen kann. Gerechnet hat es sich längst: Schon nach zwei Jahren haben wir schwarze Zahlen geschrieben!

### ***Das hat dann die letzten Widerständler verstummen lassen?***

Nein, immer noch nicht! (lacht) Obwohl wir inzwischen Gewinne machen. Die Stadt wirbt heute offensiv mit diesem Haus hier als Wertgewinn für den Ort, ganz abgesehen von dem, was der Verein ohnehin schon leistet. Auch ein hiesiger Bauträger hat uns als Werbe-„Zugferd“ mit d'rin.

### ***Mit welchen Schwierigkeiten - technisch, baulich, finanziell - sah sich der Verein bei der Umsetzung des Projekts konfrontiert?***

In der Hauptsache mit denen bei der Finanzierung. Wie schon gesagt, es waren schließlich insgesamt rund 2,5 Millionen zu finanzieren, und das zu 100 Prozent! Wir hatten ja kein Eigenkapital - zumindest nicht für die Finanzierung - mussten also einen Bürgen finden. Da haben manche geschluckt, vor allem auch die Stadt, die die Ausfallbürgschaft übernahm - nicht für die kompletten 2,5 Millionen, sondern „nur“ für etwaige Ausfallerträge.

## **Titel-Thema Ausgabe 22/2008 Interview**

---

Seite 3 von 5

Grund und Boden sind langfristig von der Stadt gepachtet. Eine Bauverzögerung gab's, wodurch wir leider für die Saison zu spät eröffnen konnten.

### ***Wie haben Sie die mächtige Summe für das „Fitkom“ finanziert, gab es Fördermittel vom WLSB?***

Das Grundkapital, das der Verein hatte, wurde zur Zwischenfinanzierung eingesetzt, vorrangig für Personalkosten und andere Fixkosten, bis erste Gewinne erwirtschaftet waren. 2,2 Millionen aus der Bausumme wurden über einen KfW-Kredit finanziert. (KfW - früher: Kreditanstalt für Wiederaufbau, Anmerkung der Redaktion) Die restlichen rund 300.000 Euro kamen vom WLSB. Genauer gesagt, sie waren zugesagt, mussten aber zu Baubeginn erst einmal per Kredit zwischenfinanziert werden. Es war nicht sicher, ob wir die Gelder je bekommen würden, da 2004 bekanntlich die Fördermittel gedeckelt waren - ein weiteres Risiko! Zur Eröffnung war noch nicht klar, wann der Zuschuss fließen würde. Dass wir das Geld dann doch schneller bekamen als erwartet, war erfreulich.

### ***Wie war die Akzeptanz zu Beginn, wie ist sie inzwischen, zum einen bei den Vereinsmitgliedern, zum anderen beim externen Kundenkreis?***

Am Anfang etwas zögerlich, hauptsächlich bei den externen Interessenten. Man fragte sich: „Kann der Verein das überhaupt?“ Unsere ersten Mitglieder beziehungsweise Kunden waren zu 90 Prozent Vereinsmitglieder, heute ist das Verhältnis etwa 50 zu 50.

### ***Welche Altersgruppe nutzt Ihr Angebot vorwiegend?***

Alle Altersgruppen sind vertreten, von zwei bis 85, wenn man die gesamten Räumlichkeiten nimmt, da in der Halle ja auch Zweijährige aktiv sind. Im Sportstudio sieht es selbstverständlich anders aus: Dort liegt das Durchschnittsalter bei 40 Jahren. Rund 150 Herrschaften über 60 haben wir im Fit- und Wellness-Bereich.

### ***Warum Wellness/Fitness im Sportverein und nicht im Hotel?***

Ich hab so was selbst schon gemacht im Hotel. Gewiss, Du hast dort einen netten Wellness-Bereich. Wenn man's boshaft sagt, dann ist man im Hotel drei oder mehr Tage „eingesperrt“. Man wird von Leuten „verwöhnt“, die man nicht kennt. Und teuer ist es obendrein. Hier ist das ganz anders: Hier ist das nicht nur drei Tage lang, sondern ein ganzes Jahr oder noch länger, je nach Mitgliedschaft. Ich kann kommen und gehen, wann ich will - von 8:00 Uhr morgens bis 23:00 Uhr. Und dann den Kommunikations-Effekt nicht zu vergessen. Mütter treffen sich hier im Bistro, die Kleinen sind in der Halle, viele kennen sich. Das ist etwas Anderes als in der Hotel-Bar. Nun gut, Hotel ist Urlaub, wir bieten Wellness im Alltag. Ich muss nicht großartig irgendwohin fahren, ich hab' das hier vor der Haustür. Und es ist bezahlbar; im Hotel sind in drei Tagen schnell 'mal 300 Euro weg.

Zudem, denke ich, ist bei diesem Angebot die Qualität im Sportverein sehr hoch angesiedelt, auch beim Personal. Wir haben hier im Haus drei Diplom-Sportwissenschaftler, Physiotherapeuten, zwei Fitness-Fachwirte, qualifizierte Kursleiter/-innen und Trainer/-innen. Ich denke, da unterscheiden wir uns doch von einigen Anbietern. Wir bilden inzwischen selbst BA-Studenten aus. Bei uns trainiert keine/-r der 20 Kursleiter/-innen ohne den „Übungsleiter P“, seit diesem Jahr „B“. Insgesamt bieten wir inzwischen 42 unterschiedli-

## Titel-Thema Ausgabe 22/2008 Interview

---

Seite 4 von 5

che Kurse an, darunter ganz spezielle für Kinder. Zudem haben wir dreimal die Woche Ganztagesbetreuung für Schüler.

### ***Attraktives Wellness-Angebot durch Sportvereine - ein Mittel gegen Mitgliederschwund (Stichwort: demoskopischer Wandel) und sich leerende Vereinskassen?***

Grundsätzlich, denke ich, schon, wobei man ein Konzept wie unseres selbstverständlich nicht über jeden Verein „d'rüberstülpen“ kann. Weil es bei uns gut läuft, muss das nicht bei jedem Verein so sein. Mitglieder-Abwanderung lässt sich aber auch schon stoppen durch ein breiteres Angebot - insbesondere im Jugend- und Freizeitbereich. Hätten die Vereine vor 25 Jahren den Trend nicht verschlafen und den kommerziellen Anbietern das Feld nicht überlassen, hätten sie heute kaum Probleme mit Mitgliederzahlen

### ***Hat das „Fitkom“ dem Verein Nachwuchs gebracht?***

Sagen wir es 'mal so: Es hat den Ausstieg von vielen verhindert.

### ***Was raten Sie anderen Sport-Vereinen, die Ihrem Beispiel folgen möchten?***

Standortfaktoren sind natürlich überall anders. Man muss das schon genau betrachten: wie sind die Ressourcen vor Ort, wie ist die Nachfrage dort, kann man das umsetzen. Es kommt auch auf die Dichte des Angebots an, die Marktsättigung vor Ort und in der Umgebung. Zudem müssen die Vorstände auch bereit sein zu sagen: „Ich hab einen Hauptamtlichen, der das Ding führen muss.“ Und eigenständig. Ich selbst muss zwar meinem Vorstand gegenüber Rechenschaft ablegen, habe aber sonst freie Hand. Sonst könnten wir nicht in dem Tempo nach vorne marschieren. Ich denke, da liegt auch die Crux, dass die Vereine sich erst einmal über eine Professionalisierung in diesem Bereich klar werden müssen.

Heute gibt es Möglichkeiten für die Vereine, die wir damals noch nicht so hatten. Es gibt inzwischen mehr Objekte wie das „Fitkom“, die man sich anschauen kann. Etwa 100 Vereine sind schon hier gewesen. Zudem bietet der WLSB Beratungen an. Wer jetzt „in die Pötte“ kommt, kann sich also auf eine vielfache Beratung stützen. Heute ist ein komplette Betreuung des Bauvorhabens möglich - von Anfang bis Ende. In den kleinen Gemeinden sollte man sich zusammentun und überlegen. „Warum stemmt man so was nicht gemeinsam?“ Dabei muss man dann aber persönlich Befindlichkeiten über Bord werfen und sagen: „Jetzt geht es um die Sache!“

## Titel-Thema Ausgabe 22/2008 Interview

---

Seite 5 von 5

zugehörige(s) Foto(s):  
Quelle/Bildautor: Uwe Kolbusch

IMG\_0409.jpg



**Nach zwei Jahren schwarze Zahlen:  
Fitkom-Chef Torsten Fischer**