LANDESSPORTBUND
NORDRHEIN-WESTFALEN

Hintergrundinformationen

Mit Partnerschaften und Vernetzungen zur erfolgreichen Sportstätte

Die Monopolstellung der Sportvereine hat sich durch kommerzielle Mitanbieter relativiert, und zugleich werden die Ansprüche der Bevölkerung an Sportanbieter, nämlich zu Dienstleistungsanbietern größer. Neben den traditionellen Sportangeboten sind insbesondere gesundheits- und fitnessorientierte Angebote nachgefragt.

Die Subventionen für den organisierten Sport durch Politik und Verwaltung sind rückläufig, gleichzeitig werden den Vereinen öffentliche Sportanlagen zur eigenverantwortlichen Betriebsführung übertragen.

Die Vereine sind herausgefordert, auf diese Entwicklungen angemessen zu reagieren.

Die wachsenden Erwartungen der Mitglieder und Kunden und die Herausforderungen mit dem eigenständigen Betreiben einer Sportstätte machen neue Entwicklungskonzepte der Vereine nötig.

Um die Überlebensfähigkeit und nachhaltige Existenzsicherung der Vereine zu gewährleisten, bedarf es einer systematischen Vereinsentwicklung und einer gezielten Kooperation mit Partnern.

Gerade Vereine mit eigenen Sportstätten sind gut beraten, Kooperationen und Partnerschaften einzugehen, wie z.B.

- mit offenen Ganztagsschulen
- mit Physiotherapeuten und Ärzten
- mit Rehabilitationseinrichtungen
- mit örtlichen Werbegemeinschaften
- mit Fremdenverkehrsvereinen
- mit Hotels
- mit dem Stadtmarketing
- mit Beschäftigungs- und Qualifizierungsinitiativen
- mit der Serviceagenturen der örtlichen Arbeitsverwaltungen
- mit Krankenkassen
- mit Stiftungen
- mit Gesundheits- und Fitness-Studios
- mit anderen Sportvereinen

Zum Sinn und Nutzen von Vernetzungen und Partnerschaften
Als Grundsatz gilt, dass jede Kooperationsvereinbarung so angelegt sein sollte, dass das Gewinner-Gewinner-Prinzip eingelöst wird. Das bedeutet, dass für beide Seiten ein messbarer Vorteil feststellbar sein muss.

Der Vorteil für den Verein mit eigener Sportstätte muss sich nicht immer sofort in Geld auszahlen. Ein meßbarer Vorteil ist auch, durch Kooperationen neue Mitglieder zu gewinnen, bestimmte Leistungen kostenfrei erbracht zu bekommen (z.B. Werbemittel oder Druckwerke) oder einen Imagegewinn zum Beispiel durch Zeitungsveröffentlichungen im erheblichen Maße zu verbuchen.