

Das beste Sportalter

Der zweite Bewegungsfrühling

Die Generation „50 plus“ entdeckt den Sport – nun sind die Vereine gefragt

Die Oma sitzt mit dem Strickzeug auf der Couch, während der Opa mit sanfter Stimme Märchen vor dem Kaminfeuer vorliest – das Bild der typischen Großeltern existiert nur noch selten. Wandern in den Bergen, ein Golfkurs am Wochenende – mittlerweile sind die „Senioren“ so aktiv und fit wie nie zuvor. Doch besonders die Frauen organisieren ihr Sportprogramm lieber in Eigenregie, als die Angebote der Vereine zu nutzen. Schade eigentlich.

Immerhin: „Seit 1990 hat sich die Mitgliederzahl der Über-60-Jährigen in den deutschen Sportvereinen fast verdreifacht. Darauf sind wir stolz“, freut sich Ute Blessing-Kapelke, die beim Deutschen Olympischen Sportbund für den demographischen Wandel sowie den Sport der Generationen verantwortlich ist.

Doch es gibt noch Vieles zu tun – besonders bei der Werbung weiblicher Mitglieder. Gerade 11,94 Prozent der Frauen dieser Altersklasse – ihnen stehen mehr als doppelt so viele Männer gegenüber – sind in einem Verein organisiert.



Die Gründe sind vielschichtig: Einige haben das Gefühl, bei kommerziellen Anbietern wie Fitness-Studios etwas Besseres und Trendigeres zu bekommen als im vermeintlich angestaubten Verein. Bei Anderen ist es die Hemmschwelle: Wer lange keinen Sport getrieben hat und einige Pfunde zuviel auf die Waage bringt, sucht lieber die Anonymität. Dem können die Vereine durch gezielte Werbung entgegen wirken. Denn es sind – nicht nur wegen einer immer älter werdenden Gesellschaft – gerade die 40- bis 70-Jährigen, die den Spaß am Sport neu für sich entdecken und daher gut motiviert werden können: Die Kinder sind aus dem Haus, berufliche Ziele erreicht, erste Langeweile stellt sich ein. Und erste Zipperlein treten auf, die durch

regelmäßigen Sport leicht in den Griff zu bekommen wären. „Besonders Frauen ab 40 Jahren merken, dass die Muskeln abbauen. Der gesundheitliche Aspekt tritt stärker in den Vordergrund“, weiß Ute Blessing-Kapelke. „Hier sind die Vereine gefragt: Nirgendwo anders lassen sich gesundheitliche Aspekte und neue soziale Kontakte so gut verknüpfen“.

Die Verantwortlichen dürfen jedoch nicht alle Ü-50-Sportler über einen Kamm scheren. „Es gibt vier wichtige Kriterien, eine Zielgruppe zu definieren. Das Alter spielt eher eine untergeordnete Rolle. Viel wichtiger sind die Lebenssituation, die Bedürfnisse und Motive zum Sporttreiben, der Leistungsgrad der Teilnehmer und die Unterscheidung zwischen Frauen und Männern“, erklärt die DOSB-Referentin.

Zu direkte Altersangaben bei der Ansprache vermeiden

Ein 60-Jähriger, der jahrelang aktiv Marathon gelaufen ist, steckt einen 40-Jährigen Anfänger leicht in die Tasche. Bei Frauen überwiegen Gesundheitsaspekte und Geselligkeit – sie nehmen auch gerne soziale Events wie längere Wanderausflüge in Anspruch. Gemütliches Schwätzchen inklusive. Die meisten Männer hingegen legen Wert darauf, sich mit Anderen zu messen und ihre Leistungsgrenzen zu steigern.

„Gerade bei Anfängern ist hier der Übungsleiter gefragt, um Überanstrengungen und Verletzungen zu vermeiden“. Wichtig ist der Zielgruppe auch die „sichtbare“ Qualität der Angebote. Die Inhalte des Programms sollten daher verständlich formuliert sein, die Gruppengröße überschaubar und der Trainer oder Übungsleiter über eine spezielle Ausbildung verfügen. Auch eine Öffnung der Zahlungsmodalitäten kann relevant sein, um neue Interessenten zu locken: „Viele Sportler bevorzugen pro Teilnahme an bestimmten Kursen zu bezahlen“, erklärt Ute Blessing-Kapelke die Ergebnisse der „Richtig fit ab 50“-Studie. Ein Ansatz, der sich rechnen kann: Nicht selten wechseln Einmal-Zahler in die aktive Mitgliedschaft, sobald sie mehrere Kurse gefunden haben, die ihnen Spaß machen.



Denn eines ist sicher: Eine fitte Omi, die gerne in den Sportverein geht, wird früher oder später auch ihre Enkelkinder als begeisterte Mitglieder werben.

Richtig fit ab 50

Drei Jahre lang untersuchte der Deutsche Olympische Sportbund gemeinsam mit den vier Landessportbünden Bayern, Berlin, Schleswig-Holstein und Thüringen im Auftrag des Bundesfamilienministeriums, wie die Generation „50 plus“ zu sportlichen Aktivitäten motiviert werden kann und welche positiven Auswirkungen ein aktives Leben auf das Altern hat.

Auf der Internetseite www.richtig-fit-ab50.de finden über 50-Jährige Informationen zu Vereinsangeboten sowie zu Chancen und Risiken verschiedener Sportarten. Ältere oder gesundheitlich eingeschränkte Personen können sich informieren, mit welcher Sportart sie ihr körperliches Wohlbefinden steigern und Beschwerden lindern können. Vereine können sich die Studienergebnisse herunterladen und Tipps zur nachhaltigen Öffentlichkeitsarbeit abrufen.

So erreichen Sie die Zielgruppe

- Vermeiden Sie Begriffe wie „Senioren sport“ – erst ab 70 Jahren sehen sich die Älteren als „Senioren“. Eine Inhaltsbeschreibung ist wichtiger.
- Bieten Sie verschiedene Arten der Mitgliedschaft an – besonders interessant ist für die Zielgruppe das Zahlen pro Kurseinheit.
- Differenzieren Sie Angebote für Anfänger und Fortgeschrittene.
- Bieten Sie verschiedene Kursziele an: Männer wünschen Leistungssteigerung, bei Frauen steht der Gesundheitsaspekt im Vordergrund.

- Neue soziale Kontakte sind für die Generation „50 plus“ besonders interessant: Wie wäre es mit gemeinsamen Unternehmungen oder Sportwochenenden?
- Informieren Sie mit Pressemitteilungen und Flyern über die Angebote. Gut kommen auch Informationsveranstaltungen vor Beginn an. Beispielsweise könnte ein Arzt als Referent über die gesundheitliche Bedeutung berichten.