

## **Sport- und gesundheitsbezogene Dienstleistungen – dürfen, sollen müssen Vereine solche Angebote machen?**

---

### **Thesen zum 1. Wissenschaftsforum am 17. November 2014**

#### **Gesundheitsförderung darf nicht dem Markt überlassen werden**

Das WLSB-Wissenschaftsforum hat sechs Kernaussagen zum Verhältnis von gemeinnützigen Vereinen und kommerziellen Sportanbietern formuliert

Der organisierte Sport hat in den letzten 50 Jahren einen beispiellosen Prozess der Ausdifferenzierung durchlaufen. Der „Markenkern“ Wettkampfsport hat sich um eine Vielzahl von Angeboten erweitert, die vor allem den Gesundheits- und Attraktivitätsmotiven der Menschen Rechnung tragen. Krafttraining an Geräten oder Kletteranlagen sind bei den Mitgliedern gefragt. Das Wissenschaftsforum kam bei seinem ersten Treffen zu klaren Aussagen, was die Notwendigkeit solcher Angebote und die Rechtmäßigkeit der öffentlichen Förderung angeht.

#### **1. Sport- und gesundheitsbezogene Dienstleistungsangebote sind nicht exklusiv kommerziellen Unternehmungen vorbehalten.**

Eine Dienstleistung ist als ein immaterielles Gut zu verstehen, das zur Deckung eines spezifischen Bedarfs erbracht wird. Dienstleistungen können sowohl entgeltlich als auch unentgeltlich erbracht werden und sind demgemäß keinesfalls ausschließlich Wirtschaftsunternehmen vorbehalten.

Sport- und gesundheitsbezogene Dienstleistungen dienen zur Befriedigung bewegungs- und sportbezogener Bedarfe der Bevölkerung bzw. zur Förderung der Gesundheit von Individuen. Folglich lassen sich alle Angebote der Sportorganisationen, die explizit zur Befriedigung von Sportbedürfnissen oder zur Gesundheitsförderung erbracht werden, unter den Dienstleistungsbegriff fassen.

#### **2. Sport- und gesundheitsbezogene Dienstleistungsangebote sind ein historisch gewachsener, elementarer Bestandteil der Angebotspalette der deutschen Sportvereine.**

Sportvereine verstehen sich in Deutschland traditionell keinesfalls nur als für die Organisation sportlicher Wettkämpfe zuständig. In der Geschichte deutscher Vereine für Sport und Leibesübungen spielte die Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden schon immer eine zentrale Rolle.

Historisch gesehen ist also kein „Einbrechen“ der Sportvereine in kommerziellen Fitnessanbietern vorbehaltenes Angebotssegment festzustellen, da das Krafttraining an Geräten keine Neuerscheinung in den Vereinen ist. Eher wurde die historisch gewachsene Domänendominanz des Sportvereins durch neu entstandene, kommerzielle Organisationen aufgebrochen.

### **3. Sport- und gesundheitsbezogenen Dienstleistungsangebote der Sportvereine in Deutschland dienen dem Vereinszweck.**

Vereine sind unter anderem dadurch gekennzeichnet, dass sie einen bestimmten Zweck verfolgen, sich bei ihrer Angebotsgestaltung primär an den Interessen ihrer Mitglieder orientieren, auf freiwilliger Mitarbeit unter Einbindung ehrenamtlichen Engagements basieren und ihre Entscheidungen auf demokratischer Basis finden.

Zudem gilt der rechtliche Grundsatz, dass alle Gewinne eines gemeinnützigen Vereins ideell zu verwenden sind und der Stärkung des Kernzwecks der Vereine dienen müssen – und die Privatisierung von Erträgen durch Ausschüttung verboten ist.

Das Gemeinnützigkeitsrecht ist dabei unabdingbare Voraussetzung für die Einbindung des ehrenamtlichen Engagements, ohne das der vereinsmäßig organisierte Sport undenkbar wäre.

### **4. Sport- und gesundheitsbezogene Dienstleistungsangebote unterscheiden sich von kommerziellen Dienstleistungen durch ihre Verankerung in demokratischen Strukturen und ihre sozialen Funktionen.**

Gemeinnützigkeit ist ein zivilgesellschaftliches Gütesiegel, das zu rechtfertigen ist. Zum einen müssen der Rechtsrahmen und die demokratisch verfasste Beteiligung und Mitbestimmung der Mitglieder gewahrt werden. Zum anderen stellen Vereine mit ihren Angeboten der Gesamtbevölkerung gesellschaftlich relevante (gesundheitsförderliche, erzieherische, sozialisatorische) Leistungen zur Verfügung, die grundsätzlich allen Bevölkerungsmitgliedern zugänglich sein müssen. Das muss sich auch in der Angebots-, Beitrags- und Preisgestaltung der Vereine widerspiegeln.

Um möglichst viele Menschen zu erreichen, muss das Vereinsangebot ständig weiterentwickelt werden können, um dem sich wandelnden Bedarf Rechnung zu tragen.

Vor allem demographische Alterung, Globalisierung und zunehmende Mobilität, Medialisierung wie auch Individualisierung führen zu sozialen Problemen, die eine Förderung der „Gemeinschaft“ dringender machen denn je.

### **5. Sport- und gesundheitsbezogene Dienstleistungsangebote sind Teil der Daseinsvorsorge und dienen dem Beheben eines Marktversagens.**

In Sportvereinen sind gesellschaftlich relevante Dienstleistungen „markunabhängig“, also nicht den Gesetzen des Markts unterworfen. Nur so kann garantiert werden, dass sie der Gesamtbevölkerung zugänglich sind und die Bedürfnisse der Mitglieder auch im Falle fehlender Rentabilität weiterhin befriedigt werden.

Hieraus begründet sich auch die Förderung des gemeinnützigen Sports durch den Staat, mit der er Leistungen der Daseinsvorsorge für alle unterstützt. Diese Förderziele kann der Staat aber nur in Partnerschaft mit den zivilgesellschaftlich autonomen und gemeinwohlorientierten Trägern verfolgen.

Dies ist auch die europäische Perspektive, in der das freiwillige Engagement im Sport sowie die sozialen und pädagogischen Funktionen besondere Berücksichtigung finden. Es ist folgerichtig, dass das harmonisierte Mehrwertsteuerrecht derartige Dienstleistungen von gemeinnützigen Sportvereinen als „dem Gemeinwohl dienende Tätigkeiten“ von der Steuer befreit.

### **6. Sport- und gesundheitsbezogenen Dienstleistungsangebote sind für eine flächendeckende qualitativ hochwertige Gesundheitsförderung zu erschwinglichen Preisen von fundamentaler Bedeutung.**

Die Förderung der Gesundheit ist in einer alternden Gesellschaft ein wichtiges politisches Ziel. Sie muss Gesundheitsförderung für alle sein. Diese Aufgabe ist aber zu wichtig, als dass sie allein gewinnzweckorientierten gewerblichen Anbietern überlassen werden dürfte.

Die europäische und die nationalen Rechtsordnungen setzen dabei das Nebeneinander von gewerblichen und gemeinnützigen Trägern von Sportdienstleistungen voraus. Dies ist keine unzulässige Verfälschung des Wettbewerbs zu Lasten der gewerblichen Anbieter, sondern eine rechtlich gesicherte Grundbedingung für die Koexistenz von Markt und Zivilgesellschaft.

## **Keine Konkurrenz für Vereine**

Der Sprecher des WLSB-Wissenschaftsforums Prof. Ansgar Thiel über das Verhältnis der Sportvereine zu kommerziellen Sportanbietern

### **Herr Prof. Thiel, müssen sich Vereine und Verbände als Dienstleister für ihre Mitglieder verstehen?**

Zwar kann eine Dienstleistung auch ein immaterielles Gut sein, für die also kein Geld als Gegenleistung fließt. Aber Sportvereine und -verbände sollten den Dienstleistungsbegriff in der Kommunikation sorgsam einsetzen. Denn in der Alltagssprache wird der Begriff „Dienstleistung“ sehr schnell mit der Welt der Unternehmen und der Wirtschaft assoziiert.

### **Wie können Sportvereine dem begegnen?**

Zum einen sollten Vereine nicht versuchen, kommerzielle Anbieter zu kopieren, indem sie deren Angebote und Konzepte nachahmen oder sich an deren Preisniveaus anpassen. Zum anderen sollten sie immer den Kern ihres Wesens in der Kommunikation und den Angeboten in den Vordergrund stellen: etwa das Gemeinnützige, das Soziale, das Ehrenamt oder die basisdemokratischen Strukturen.

### **Viele Menschen wollen einfach nur Sport treiben. Stehen Vereine und kommerzielle Anbieter deshalb nicht in Konkurrenz zueinander?**

Die Motive, warum sich Menschen einem Sportverein anschließen, sind für diese Betrachtung nachrangig. Auch, ob sie sich engagieren und einbringen. Wichtig sind die Strukturen und die Ziele der Organisation. In Vereinen müssen alle Einnahmen wieder für den Vereinszweck eingesetzt werden. In Vereinen gibt es gesellschaftlich wichtige Angebote, die am Markt so nie realisiert werden würden und könnten. Vereine gestalten ihre Beiträge und Preise so, dass möglichst alle Menschen mitmachen können. Zwar mögen Vereine und Kommerzielle oberflächlich betrachtet wie Konkurrenten wirken. Aber in Wahrheit können sie das gar nicht sein, weil Organisationsstrukturen und Ziele geradezu gegensätzlich zueinander stehen.

### **Das Wissenschaftsforum spricht auch davon, dass Sportvereine mit ihren Angeboten dem „Beheben eines Marktversagens“ dienen. Was ist damit genau gemeint?**

Im ökonomischen Sinn heißt „Marktversagen“, dass der Markt die Ressourcen nicht optimal zuteilen kann. Anders gesagt: Aus gesellschaftlicher Sicht wichtige Angebote werden von den Marktteilnehmern nicht realisiert, weil sie keinen Gewinn abwerfen. Oder sie würden so realisiert, dass sie entweder für viele unerschwinglich sind oder aber bezahlbar, dafür aber qualitativ nicht ausreichend.

Sportvereine dagegen erstellen Angebote, mit denen alle Teile der Bevölkerung erreicht werden sollen. Man denke nur mal an den Kinder- und Jugendsport.

**Dieses Engagement erkennen kommerzielle Anbieter durchaus an. Bei anderen Angeboten, Stichwort Gerätetraining und Sportvereinszentren, herrscht aber dicke Luft. Haben die Vereine hier eine Grenze überschritten?**

Ganz im Gegenteil. Das Gerätetraining hat schon immer zum Vereinssport gehört. Es ist also keine „Erfindung“ kommerzieller Sportanbieter. Viel wichtiger ist aber noch ein weiterer Aspekt. Sportvereine müssen sich mit ihren Breiten- und Freizeitsportangeboten weiterentwickeln und auf die Bedürfnisse der Menschen reagieren können. Gerade in einer alternden Gesellschaft braucht es die flächendeckenden Angebote der Sportvereine, damit die Menschen gesund und fit alt werden können – das darf nicht dem Markt überlassen werden.