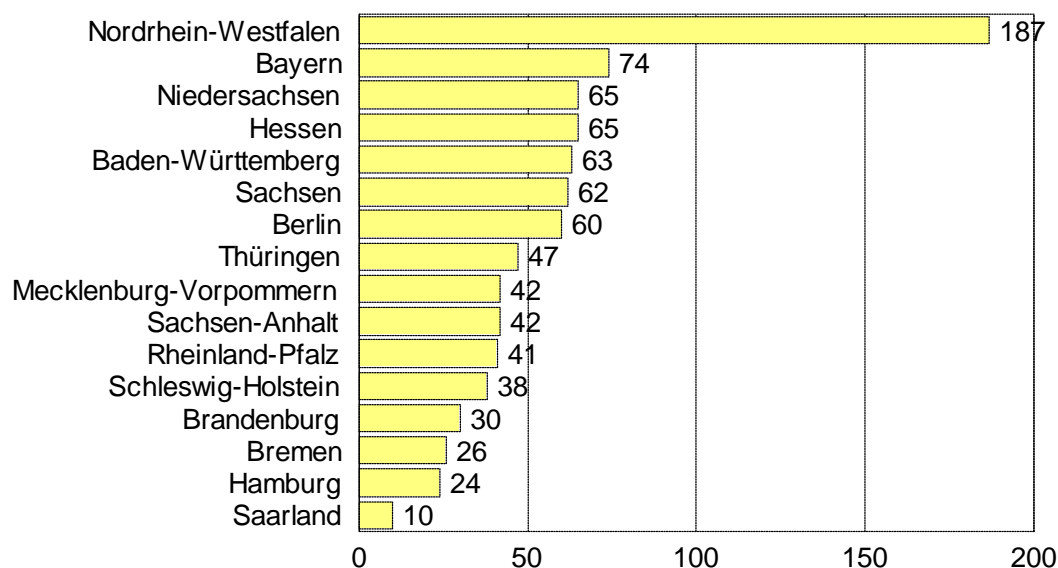


Leistungen

Die Ergebnisse zeigen, dass der organisierte Sport seine Sozialprogrammatik sehr ernst nimmt. So konnten bis zum 20.1.2002 bundesweit insgesamt 879 soziale Initiativen identifiziert werden, die meisten davon in Nordrhein-Westfalen, gefolgt von Bayern, Niedersachsen, Hessen, Baden-Württemberg, Sachsen und Berlin (vgl. Abb. 1). Insgesamt dürften in Deutschland etwa 1.500 soziale Initiativen des Sports existieren (konservative Hochrechnung).¹

Unter sozialen Initiativen werden dabei sämtliche Maßnahmen und Kooperationsprojekte der Sportverbände und –vereine in den Feldern sportbezogener Jugendsozialarbeit (z.B. Gewaltprävention, Suchtprävention, Integration von Aussiedlern, ausländischen Mitbürgern und Asylanten sowie Friedensarbeit, Mädchen- und Jungenarbeit, Fanprojekte, Umweltschutz etc.) verstanden, die über die engere Sportarbeit hinausgehen. Bei den sozialen Initiativen stehen sozialarbeiterische Ziele im Vordergrund. Maßnahmen, bei denen sozialarbeiterische bzw. –erzieherische Ziele nur Nebenprodukt sind (z.B. ein herkömmliches Jugendfußballturnier mit einem Infostand der Initiative „Kinder stark machen“), werden nicht berücksichtigt.

Regionale Verteilung



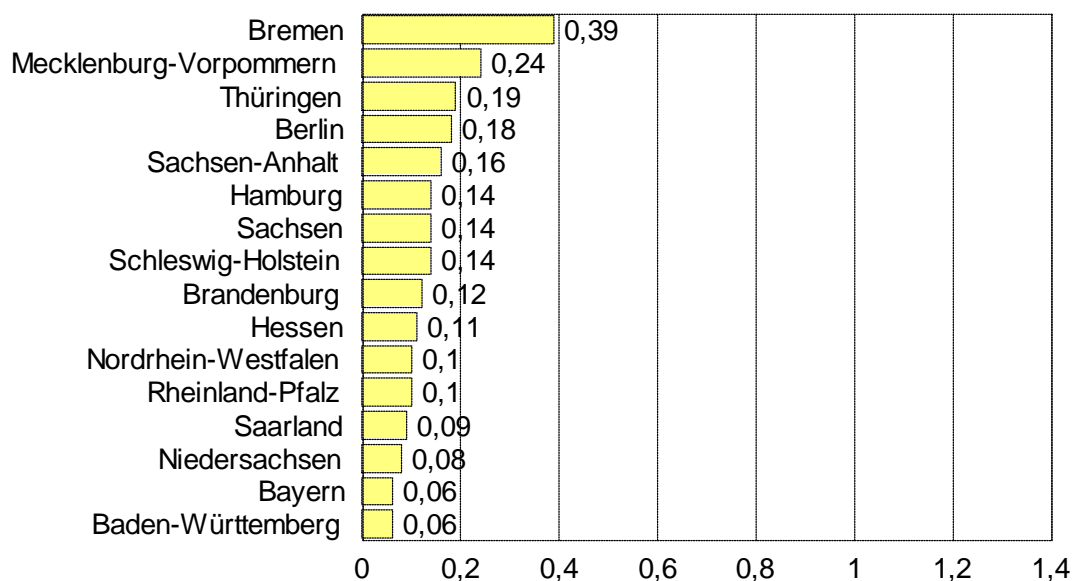
n=876

Abb. 1: Regionale Verteilung der Initiativen

¹ Bei zwei Teilerhebungen innerhalb des Forschungsprojektes besteht Klarheit über die genaue Größe der Grundgesamtheit, womit dort exakte Rücklaufquoten berechnet werden konnten. Dies sind (a) die Untersuchung der von den Sportjugenden mitgetragenen Fanprojekte und (b) die jener Sportvereine, die sich am Programm „Integration durch Sport“ beteiligen. Um eine vorsichtige Hochrechnung durchzuführen, wurde die höhere Rücklaufquote der beiden Teilerhebungen – die der Fanprojekterhebung – als Gesamtrücklaufquote für die Initiativenerhebung der Verbände angenommen. Dies ergab hochgerechnet ca. 1.100 soziale Initiativen mit direkter Beteiligung der Sportverbände/-bünde. Hinzuge-rechnet wurden die etwa 400 Maßnahmen der Sportvereine im Rahmen des Programms „Integration durch Sport“. Hier wurde im Sinne einer konservativen Hochrechnung nicht angenommen, dass auf Vereinsebene wesentlich mehr Initiativen ohne direkte Verbandsbeteiligung existieren, die den Auswahlkriterien entsprechen.

Um die sozialarbeiterischen Leistungen des Jugendsports in den einzelnen Bundesländern zu beurteilen, eignet sich jedoch ein anderer Indikator besser: die Anzahl an Sozialprojekten in Relation zur Bevölkerungsgröße. Wählt man diese Perspektive, so zeigt sich, dass die meisten sozialen Initiativen des Jugendsports pro Einwohner in Bremen angeboten werden, gefolgt von Mecklenburg-Vorpommern (vgl. Abb. 2). Gleichwohl sei darauf hingewiesen, dass dies ein rein quantitativer Indikator darstellt, der nichts über die Qualität und mögliche Qualitätsunterschiede der einzelnen Maßnahmen aussagt.

Innovative Länder

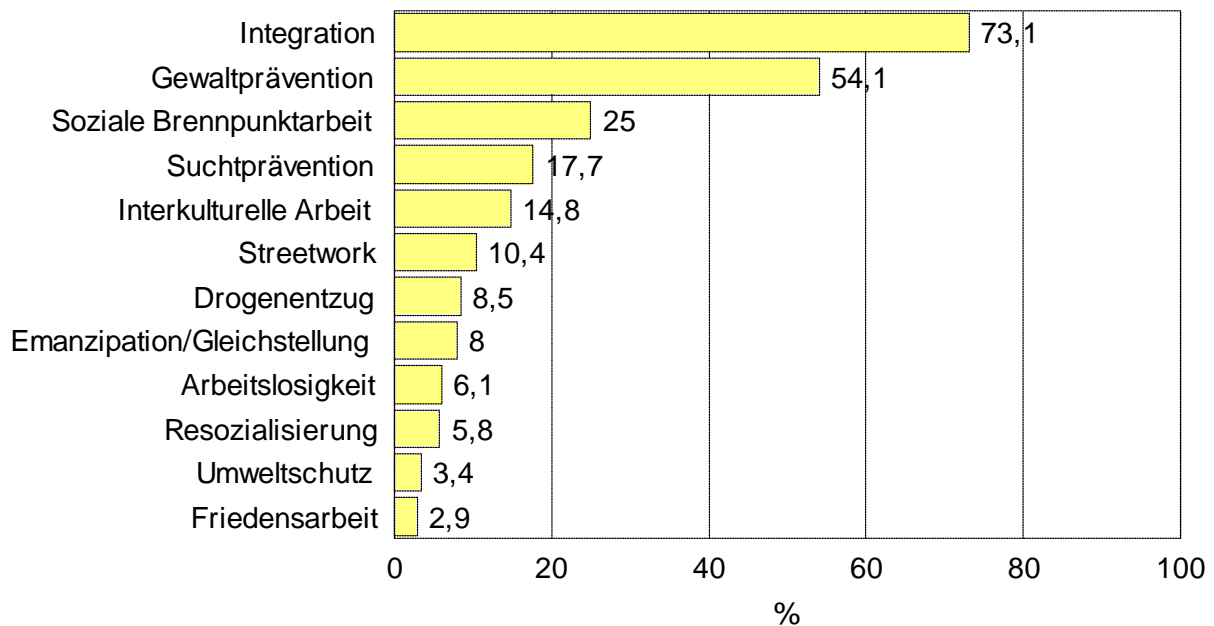


Faktor: $(\text{Anzahl Initiativen}/\text{Einwohnerzahl}) \cdot 10^4$; n=876

Abb. 2: Innovative Länder: Initiativen in Relation zur Bevölkerungsgröße

Die häufigsten Interventionsfelder stellen Integrationsarbeit und Gewaltprävention dar. Knapp drei Viertel bzw. gut die Hälfte aller Initiativen greift diese Ziele explizit auf. Weit verbreitet ist darüber hinaus mit 25 % aller Initiativen auch die stadtteilbezogene bzw. Soziale-Brennpunkt-Arbeit (vgl. Abb. 3).

Bereiche

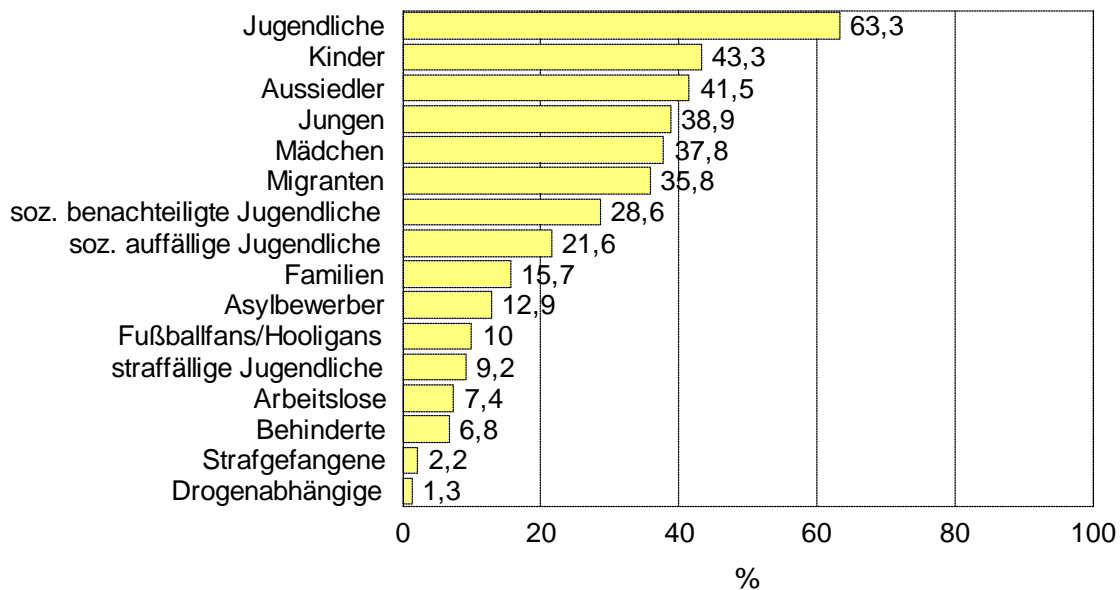


n=412

Abb. 3: Interventionsfelder der sozialen Initiativen

Die häufigsten Hauptzielgruppen der Initiativen neben Kindern und Jugendlichen bzw. Mädchen und Jungen allgemein sind Aussiedler, andere Migranten (ausländische Mitbürger) sowie sozial benachteiligte und sozial auffällige Jugendliche. 41,5 % der Initiativen richten sich ausdrücklich an Aussiedler, 36 % an andere Migranten (ausländische Mitbürger) und 29 % an sozial benachteiligte Jugendliche (vgl. Abb. 4). Dabei ist der hohe Anteil an Initiativen mit der Hauptzielgruppe Aussiedler insbesondere auf die zahlreichen Einzelinitiativen im Rahmen des Programmes „Integration durch Sport“ (vormals „Sport mit Aussiedlern“) zurückzuführen. Dass Initiativen mit der Hauptzielgruppe Fußballfans/Hooligans auf einen Anteil von immerhin 10 % kommen, liegt an der Berücksichtigung von Fanprojekten in der Analyse, die entweder maßgeblich von den Sportjugenden getragen werden oder zumindest im größeren Umfang von Sportverbänden kofinanziert werden.

Hauptzielgruppe(n)

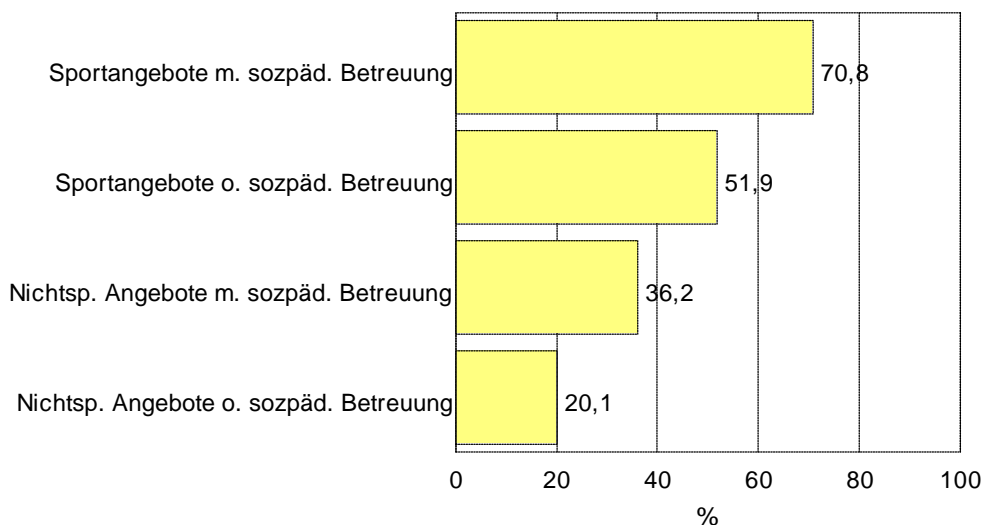


n=458

Abb. 4: Hauptzielgruppen der sozialen Initiativen

Bezogen auf die Inhalte bieten 70,8 % aller Initiativen Sportangebote mit sozialpädagogischer Betreuung an, 51,9 % zusätzlich Sportangebote ohne sozialpädagogische Betreuung. Interessant ist auch, dass 36,2 % aller Initiativen nichtsportliche Angebote mit sozialpädagogischer Betreuung offerieren (vgl. Abb. 5). Dies unterstreicht, dass die sozialen Initiativen konkrete Problemlösungen anbieten (wollen), und nicht nur (engere) Sportinteressen vertreten – ein Befund, der den hohen Gemeinwohlcharakter dieser Initiativen unterstreicht und damit auch deren spezifischen Beiträge zur „Wohlfahrtsproduktion“ des organisierten Sports.

Inhalte



n=318

Abb. 5: Inhalte der sozialen Initiativen