

Billard ist mehr als nur ein Sport

Abnehmende Mitgliederzahlen machen den Vereinen zu schaffen – Auf der Suche nach Ursachen und Lösungen – Neumitglieder suchen moderne Angebote

Die fetten Jahre im Billardsport scheinen vorbei. Seit über zehn Jahren sinkt die Zahl der bundesweit gemeldeten Vereinsmitglieder innerhalb der Deutschen Billard-Union kontinuierlich. Und mit ihr auch die Zahl derer, die sich in ihrer Freizeit ehrenamtlich für den heimischen Club, für ihren Bezirk oder für den Verband engagieren. Warum ist das so? Hier der Versuch, dieser Entwicklung auf den Grund zu gehen.

In den frühen 1960er Jahren, in denen das Fernsehangebot noch klein und die Geselligkeit noch groß geschrieben war, bildeten sich zahlreiche Sport-, Kultur- und Musikvereine. Verabredungen wurden in der Schule oder am Arbeitsplatz getroffen, Telefone waren rar. Das erste erschwingliche Handy sollte erst 1987 auf den Markt kommen.

Die Lehrpläne der Schulen orientierten sich an den seinerzeitigen Bedürfnissen der Wirtschaft. Statt der überfrachteten Lerninhalte von heute blieb der damalige Aufwand für die nachmittäglichen Hausaufgaben im Rahmen und somit ausreichend Zeit für die Muse und den Sport. Gesang-, Musik- und Gesellschaftsvereine auf der einen und Sportvereine auf der anderen Seite boten etwas, das in der Schulklasse keine große Rolle spielte: ein Miteinander von Gleichgesinnten, Kameradschaft, Unterstützung, Freiwilligkeit und Spaß am gemeinsamen Erleben.

Erwachsene, egal ob jungen oder mittleren Lebensalters, zog es nach der Arbeit zur Entspannung und Ertüchtigung in die Vereinsheime und auf den Sportplatz. Der familiäre Freundeskreis bildete sich aus diesem Umfeld und die organisierten Ausflüge, Weihnachtsfeiern und Clubabende trugen das ihre dazu bei.

Stillstand ist Rückschritt

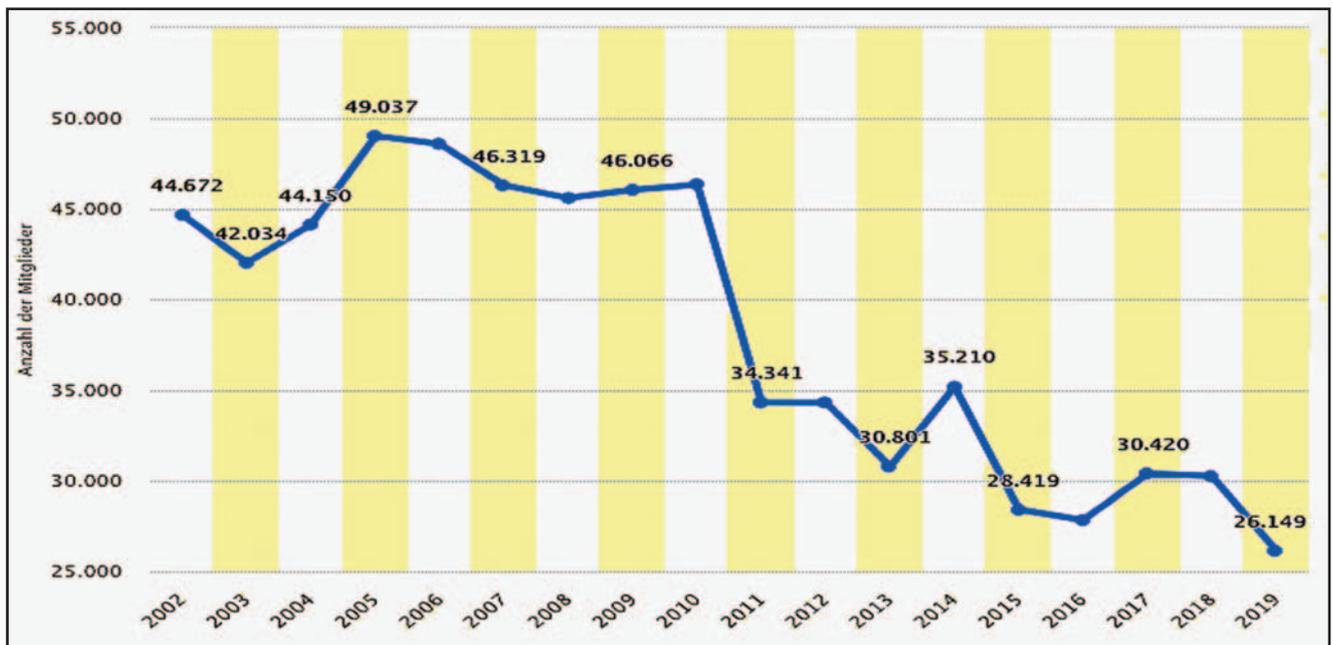
Fast 40 Jahre lang sonnten sich die Vereinsoberen an der schier unerschöpflichen Fülle von Interessenten. Aber: Stillstand ist bekanntlich Rückschritt. Die Gesangsvereine verharrten in altbackenem Liedgut, die Blasorchester blieben bei braven Märschen, die Sportvereine bei traditionellen Wettkämpfen samt Urkunden und Pokalen.

Der Jugend von heute ist das egal: Riesenpötte von gewonnenen Meisterschaften im Zimmer sind eher peinlich denn ein Leistungsbeweis, und für die wenige Zeit, die den Youngsters nach der Schule bleibt, sind feste Trainingszeiten und ist das Opfern von Wochenenden für Wettkämpfe zuviel. Freundschaften werden heutzutage nicht mehr in den Clubs, sondern am Handy geschlossen, ein »Ännchen von Tharau« ist zum Brechmittel geworden, das Taschengeld wird ungern für Vereine, aber gern für YouTuber ausgegeben, die für Kurzweil im Internet sorgen.

Ähnliches findet sich auch bei den 20- bis 40-Jährigen: Eingebunden in der Familie und nach harter Arbeit ist abends die Power raus. TV und Computer sind an die Stelle gesellschaftlichen Erlebens getreten, das heute als Einengung empfunden wird. Hinzu kommen Mitgliedsbeiträge, die das Budget zusätzlich schmälern.

Die Welt ist hektischer und kurzlebiger geworden. Das Haften an Vergangenen mag der älteren und alten Generation gefallen – nicht der jungen und der mittleren. Fazit: Die Vereinsväter und Vereinsmütter haben den Anschluss verschlafen und ihr Angebot nicht den modernen Bedürfnissen und Lebensgewohnheiten angepasst.

Das spiegelt sich in allen Sparten wider – so auch im Billardsport. Hielten sich die **bundesweiten Vereinsaustritte** zwischen 2002 und 2003 mit rund 2.600 noch im überschaubaren Rahmen und stabilisierten sich bis Mitte 2010 auf rund 46.100, folgte ein jäher Absturz von über 12.000 Austritten auf unter 35.000 – ein Minus von 43 Prozent. Was war passiert?



Mitgliederzahlen der Deutschen Billard-Union von 2002 bis 2019, die sich ab 2010 bis heute annähernd halbiert haben.

Breakpoint

Die Einführung des Apple-iPhones mit seiner Multitouch-Bedienoberfläche im Jahr 2007 markierte einen Wendepunkt auf dem Handy-Markt. Zwischen 2008 und 2011 zogen alle anderen Hersteller nach – zu einem deutlich günstigeren Preis als der Prototyp aus dem amerikanischen Silicon-Valley. Das am häufigsten installierte Mobil-Betriebssystem wurde Android von Google mit rund 60 Prozent Marktanteil, gefolgt von Apples iOS.

2010 war das Jahr, in dem Smartphones DER Kassenschlager wurden. Internetzugang, berührungsempfindliche Screens, Video-Konferenzen und Spiele zum Nulltarif sorgten für einen Hype der elektronischen Kommunikation. Für die Generation bis Mitte 40 erzeugte die anonyme Teilnahme an Communities, ein an Zeit und Ort ungebundenes Spielen sowie das Anmelden bei Anbietern vom bequemen Sessel aus ein »Must-have«. Der elektronische Queue ersetzte den weitaus teureren aus Ahornholz, die Ferrule wurde zur Nebensache und das Abwägen des Anstoßwinkels samt Effetberechnung spielte dank angezeigtem Ballverlauf keine Rolle mehr. Das Zeitalter des entpersonalisierten Sports war angebrochen.



(Bild: Google Play)

2010 gab es 600 Millionen aktive Facebook-Nutzer pro Monat. Fünf Jahre später waren es eine Milliarde mehr. Auf YouTube luden damals Nutzer 24 Stunden Video-Material pro Minute hoch, heute sind es 400 Stunden pro Minute. Die Handels- und Bestellplattform Alibaba wuchs von 0,14 auf 14,3 Milliarden Umsatz.

Das Wegbrechen der Mitgliedszahlen aber allein auf erschwingliche Handys und kostengünstige Internetflats zurückzuführen, würde zu kurz greifen. Neben den überfrachteten Lehrplänen, der Tendenz vom Allgemein- hin zum Spezialwissen an den Schulen bei wohlgerneht gleich gebliebenen Ausbildungszeiten, und durch Eltern, die ihre Kinder in schulische Nachhilfe drängten, brachte die Zunahme von psychischen Erkrankungen in allen Altersschichten, die Furcht vorm Scheitern, der gnadenlose Takt am Arbeitsplatz, der Rückgang von Mitgefühl und Hilfsbereitschaft, die Angst eines Jobverlustes durch Rationalisierung und die Panik vor einem Abrutschen in den Hartz-IV-Bezug die Waage der freien Persönlichkeitsentfaltung in eine bedrohliche Schiefelage.

Fatale Entwicklung

Was aber hat das mit dem Sport im Allgemeinen und mit Billard im Besonderen zu tun? Das Verschwinden von fast zwei Generationen hat in den Bundesvereinen zu dramatischen Einbrüchen geführt – mit der Folge, dass die Mitgliedsbeiträge angehoben und Ersatzspieler aus Sparzwängen bei den Verbänden abgemeldet wurden. Als besonders fatal hat sich die 2011 angedrohte und 2012 erfolgte Umstellung der DBU von der Vereinspauschale zum Aktivenbeitrag ausgewirkt.

Viele Vereine sahen nur drei Möglichkeiten:

- aktive, aber nur selten in den Ligen spielende Mitglieder passiv zu melden, mit der Folge, dass die Motivation der Betroffenen darunter litt, die Mannschafts- und mit ihnen die Mitgliederzahlen sanken,
- die Beiträge erneut anzuheben oder
- beides zu beschließen.

Aus dieser Not heraus wird jeder Besucher, der seine Nase in die Clubräume steckt, allzu häufig als – man möge mir die Wortwahl verzeihen – potenzielle Einnahmequelle gesehen. Neulinge, ganz besonders Jugendliche, werden mit Tipps und Tricks, vermeintlichen Erfahrungen und Trainingsgehabe überfrachtet. Jugend von heute will nichts dergleichen: Sie will sich erst einmal ausprobieren und nicht bevormundet werden. Gut Kind will eben Weile haben.

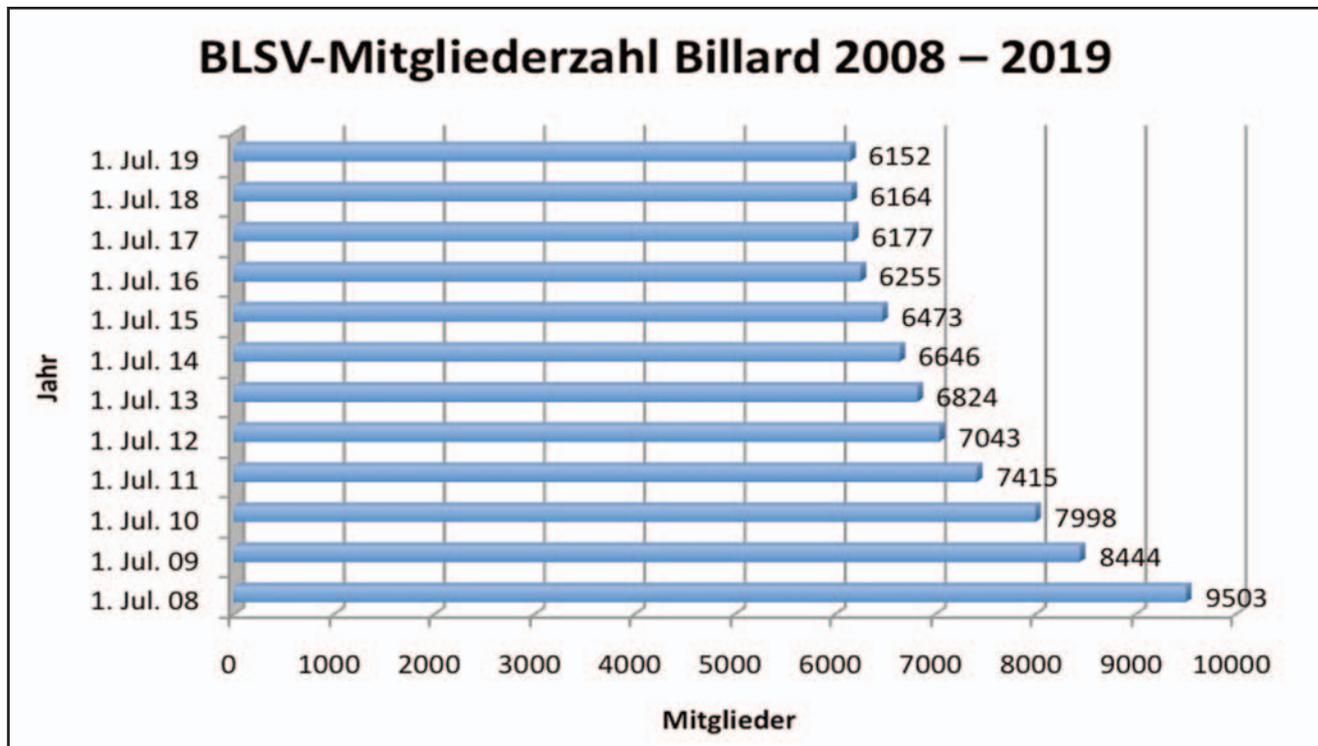
Bei den Billard-Rückkehrern, die früher einmal gespielt, aber aus familiären und beruflichen Gründen eine lange Pause eingelegt haben, ist das eine andere Sache. Ihnen braucht niemand zur Seite zu stehen oder irgendetwas zu erklären. Sie kommen rein, fragen, ob sie ein paar Runden spielen können, bestellen sich ein Getränk an der Clubtheke, packen ihren alten Queue aus und fertig. Wenn ihnen die Räumlichkeiten und die Atmosphäre gefallen haben, kommen sie wieder. Ihnen sofort einen Aufnahmeantrag unter die Nase halten, wäre dumm wie unhöflich und endet meist mit dem unverbindlichen Satz »Ich überlege mir das bis zum nächsten Mal.« Ob es ein nächstes Mal gibt, darf bezweifelt werden.



Ihnen sofort einen Aufnahmeantrag unter die Nase halten, wäre dumm wie unhöflich und endet meist mit dem unverbindlichen Satz »Ich überlege mir das bis zum nächsten Mal.« Ob es ein nächstes Mal gibt, darf bezweifelt werden.

Bayern weniger betroffen

Zwar ist der Schwund an Billardvereinen und seinen Mitgliedern auch in Bayern zu spüren, aber nicht ganz so deutlich wie im bundesweiten Vergleich. Laut Erhebung des BLSV von Juli 2008 bis Juli 2019 sank die Zahl von 9503 Mitgliedern auf 6152. Das ist ein Minus von 35 Prozent (zur Erinnerung: 43 Prozent im Bundesdurchschnitt). Ein allmähliches Einpendeln auf das Jahresergebnis von 2019 zeichnet sich ab.



Der Wert für 2018 ist gemittelt, da noch in Bearbeitung.

Quelle: <https://www.blsv.de/blsv/download/statistiken.html>

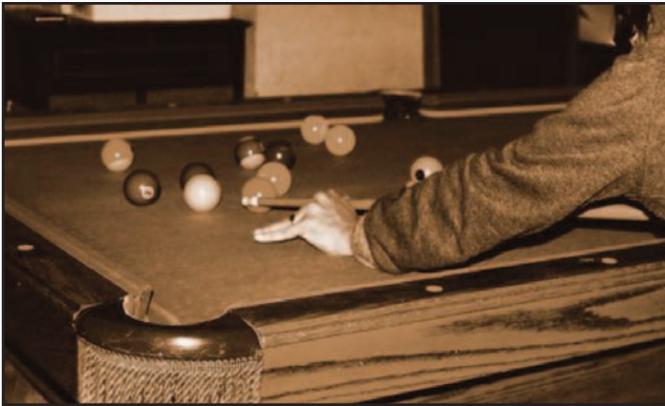
Ein markanter Einbruch, wie er bei den außerbayerischen Vereinen ab 2010 eingetreten war, konnte nicht festgestellt werden. Obwohl auch hierzulande viele Clubs das Handtuch geworfen haben (2010 waren es 170 Vereine, 2020 waren es 119 – ein Minus von 30 Prozent), scheint der Showdown beendet zu sein. Der sanftere Entwicklungsverlauf ist mehreren Faktoren geschuldet: Bayern ist das flächengrößte der 16 Länder in Deutschland. Das Vereinsleben auf dem Land spielt eine wichtigere Rolle als in den Ballungsgebieten und in den Metropolen, deren kulturelle und sportliche Angebote gebündelter und vielfältiger sind. Nachteil: Die kommunalen Fördertöpfe sind auf dem Land schlanker als in den Städten.

Zur Stabilisierung beitragen wird auch die erfolgte Neustrukturierung des Billardverbands und das Besetzen der bis Juli 2019 verwaisten Funktionärsposten im Gesamtpräsidium. Ihren Beitrag zu einer wiedergenesenden Mitgliederzahl müssen aber auch die Vereine vor Ort leisten – zur Existenzsicherung einerseits wie für das Bewahren von sportlichen Zielen andererseits.

Das Clubheim als Ort des Wohlbehagens

Nur wenige Vereinsheime entstanden nach der Jahrtausendwende oder sind danach von Grund auf renoviert worden. Viele wurden zwischen 1960 und 1990 erbaut oder angemietet. Entsprechend brav und mit über 50-jähriger Patina versehen ist das Interieur: Stühle und Tische, Wandtäfelungen, Urkunden über Urkunden, Pokale über Pokale. Dazu später mehr.

Es steht außer Frage, dass sich die Gründer in den Ausbau ihres Clubs reingekniet und dazu ihre Sparkonten geplündert haben. Stromleitungen wurden verlegt, Wasser- und Kanalschlüsse hergestellt, Teppichböden verklebt und Regale gezimmert. Von den ersten Mitgliedsbeiträgen wurden Tische, Kugeln und Queues gekauft und durchkalkuliert, was am Monatsende unterm Strich bleibt.



In diesen Vereinen hat sich an der Ausstattung nur wenig geändert, und das Mobiliar ist so alt wie die Vereinsgründer geworden. Für junge Menschen bis 30 sind das optische Killer, und der erste Eindruck ist alles andere als gemütlich. Andererseits gibt es auch Räumlichkeiten zuhauf, die den Charme einer nackten Bahnhofshalle haben. Wer nun glaubt, dass dieses Ambiente einen Hauch von Wohlfühlatmosphäre ausstrahlt, der irrt.

Besser sind die Vereine dran, die sich in Billardcafés eingemietet haben und dort gegen einen monatlichen Obolus stundenweise die Tische nutzen dürfen. Sie profitieren von frischen Blumen auf den Tischen, modernem Mobiliar und einem Getränke- und Speiseservice: Es ist alles da, was Freizeit- und was Verbandssportler brauchen. Auch finden sich meist Darts- und Flipperautomaten, die in einem reinen Billardclub verpönt sind. Aber genau das sucht Jugend heute: eine lockere Umgebung, in der sich die Geschlechter ebenso kennenlernen können wie die ambitionierten Billarder ihrem Sport fröhnen dürfen.



Moderne Sportstätte im Retro-Style: das Billardcafé »Vegas« im oberpfälzischen Wackersdorf.

Wichtig ist, sich von Altbewährtem zu verabschieden und »das war schon immer so« aufzugeben. Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Massenweise Pokale, die im gesamten Club verteilt sind, und Urkunden neben Urkunden sind definitiv out – ganz besonders die, die mit Billard nichts zu tun haben (Stadtmeisterschaften, ehrenamtliches Engagement, langjährige Mitgliedschaften). Nur die maßgeblichen sollten ausgestellt sein.

Neumitglieder, und vor allem junge Menschen, dürfen nicht das Gefühl bekommen, in einem antiquierten Club des vorherigen Jahrtausends gelandet zu sein. Es sind modern denkende und handelnde Personen, die im Heute und Hier leben wollen. Ein bisschen Retro darf durchaus sein – aber wenn, dann richtig und mit geschmackvoller Liebe zum Detail.

Engagement wecken, aber wie?

In vielen, aber nicht allen Vereinen ist Bequemlichkeit zum Hemmnis an allen Ecken und Enden geworden. Nur wenige sind bereit, Verantwortung zu übernehmen und Zeit zu investieren. Dem Gros der Mitglieder ist es egal, wer Getränke besorgt, den Kühlschrank auffüllt, die Tische saugt, den Müll herausbringt und Geschirrtücher zum Waschen mit nach Hause nimmt. Dem Gros ist es egal, wer die Finanzen führt und bei Problemen den Kopf hinhält. Jedes Vorstandsmitglied kennt das: Bei der jährlichen Grundreinigung des Vereinsheims, beim Abrechnen der Abendkasse oder bei nötigen Reparaturen stehen immer dieselben in vorderster Reihe.

Das »Lass-mal-die-anderen-machen« führt irgendwann zum Kollaps, das »Never change a working system« zur Frustration der Aktivposten und zum Aus des Vereins. »Egal,« werden einige denken, »dann suche ich mir einen neuen«, und der Abwärtstrend setzt sich woanders fort.

Eine Lösung scheint nicht in Sicht. Oder doch? Als probat hat sich in Sport- und Kulturvereinen die Einführung einer Sonderzahlung zu Jahresbeginn erwiesen: Wer keine Lust hat, bei Veranstaltungen einen Dienst zu übernehmen oder beim jährlichen Hausputz mitzuwirken, konnte sich mit einem festgelegten Betrag quasi freikaufen (Vorteil: Es kommt zusätzliches Geld in die Vereinskasse; Nachteil: Nicht jeder ist darüber erfreut und droht mit Austritt).

Effektiv ist auch das Abgeben von Verantwortung und das Schaffen von Posten, die ansonsten von einem oder mehreren Vorstandsmitgliedern gestemmt werden: das Bewerben des Vereins und die Suche nach Förderern, die Pflege der Homepage, das Instandhalten der Clubräume, das Organisieren von Festen und internen Meisterschaften. Ein fast schon in Vergessenheit geratener Posten ist der des Gerätewarts: Er sorgt für den ordnungsgemäßen Zustand der Hausqueues, die Nachbestellung von Kreide, den Austausch der Auflagefolien, das Reinigen der Kugeln – eine Aufgabe, die dankbar von Jugendlichen wahrgenommen wird.



Akquise und Notwendigkeiten

Die Werbung für einen Verein fängt beim Eintrittsgeld an. Ein Club, der monatlich 50 Euro Beitrag für Minderjährige plus Aufnahmegebühr verlangt, hat bereits ins Nirvana abgehoben. Die Ausrede, dass drei Päckchen Zigaretten oder ein Abend im Billardcafé genauso viel kosten, zieht nicht. Junge Menschen wittern genau, was die Vorstandschaft will: Geld, Verpflichtung, Verjüngung. Und dafür auch noch hohe Beiträge zahlen? Antwort: Sucht euch einen anderen! Beiträge für Jugendliche müssen sich stets im untersten Bereich bewegen.

Sinnlos sind Einladungen in Schulen und Jugendclubs zu einem Schnuppertraining samt Lehrern und Jugendpflegern – inklusive einer Verpflegung zum Nulltarif. Wer an Billard kein Interesse hat, lässt sich auch mit derlei Sonderangeboten nicht ködern. Der Anreiz muss zeitgemäß sein und die aktuell favorisierten Freizeitgewohnheiten berücksichtigen.

Wettbewerbe sind gefragt. Heutzutage wird online in Games-Communities gezockt, werden Teams gebildet, die gegeneinander antreten – in Echtzeit. Das ist im Grunde nichts Neues, außer dass sie nicht im Internet, sondern in einem Verein mit real anwesenden Personen ausgetragen werden. Ein darauf abzielender Aushang nach Absprache mit dem Schulleiter bzw. dem Jugendpfleger hat eine andere Aussage (neudeutsch »Message«). Dazu ein passender Name (Beginner or Winner, Welche Klasse ist Klasse u.ä.) und die Neugier ist geweckt. Als Sieg winkt symbolisch die Siegerkugel oder ein weißer Spielball und ein Kinogutschein für zwei Personen. Mehr ist nicht nötig.

Es reicht der Hinweis zu Beginn, dass nach internationalen und nicht nach Kneipenregeln gespielt wird (Ansage der Tasche, kein Weiterspiel bei Zufallstreffern, kein Wegrücken der Spielkugel von der Bande). Der Rest ergibt sich nach dem Anstoß automatisch und ist mit knappen Worten erklärt: Warum war das ein Foul?

Wer sich selbst gerne reden hört und dauernd den Jungspielern dazwischen quasselt, wird als Angeber und nicht als Ratgeber wahrgenommen und hat am Tisch nichts verloren. Aus demselben Grund ist nicht jeder als Jugendtrainer geeignet – auch dann nicht, wenn sich niemand sonst für diesen Job interessiert. Sprechen Sie bei den Neuwahlen freundliche, aber klare Worte.

Falls ein Jugendlicher Ihres Vereins das Zeug dazu hat: Überlassen Sie beim Wettbewerb das Coaching ihm oder ihr. Zu Gleichaltrigen ist schneller Vertrauen gefasst.

Die Homepage als Visitenkarte

Erwachsene Interessenten lassen sich am besten via Internet finden. Neu Hinzugezogene oder nach einer Auszeit wieder dem Sport Zugewandte suchen in aller Regel den nächstgelegenen, bisweilen auch den kostengünstigsten Verein am Wohnort. Die allermeisten Clubs wissen das und haben eigene, mitunter sehr erfrischende Homepages angelegt. Auch hier liegt in der Kürze die Würze. Toll machen sich kleine Videoclips, die sich auf den Rundgang im Vereinsheim (ideal: interaktive 360-Grad-Panorama-Clips), den Anstoß bei den verschiedenen Disziplinen und ein paar spektakuläre Ballverläufe beschränken sollten. Feuchtfröhliche Treffen und langweilige Mitschnitte von Hauptversammlungen sind einschläfernd.



Außenwirkung

Von enormer Wichtigkeit ist die mediale Außenwirkung, die Darstellung in den Zeitungen und im Fernsehen (Lokal- und Sportsender). Daniel Schöpf vom BSV Playhouse Fürstenfeldbruck hatte in seinem Vortrag während der Hauptversammlung am 30.08.2014 herausgestrichen, dass viel zu wenig in die Pressearbeit investiert werde. Vorberichte seien die Ausnahme, und Nachberichte landeten meist zu spät auf den Tischen der Redakteure. Von 22 befragten Vereinsvorständen hätten gerade mal neun ihre Artikel in den Zeitungen vor Ort unterbringen können. Vorberichte sind ein Muss, Nachberichte ein Kann.

Auch wir vom Bayerischen Billardverband sind bemüht, bei anstehenden Großereignissen die überregionale Tagespresse, Magazine und Rundfunkanstalten zwei Wochen vorher mit Informationen zu beliefern, damit Reporter und Teams auswählt und die Berichterstattungen geplant werden können.

Falls niemand entsandt wird, bestehen die Medien auf scharfen Fotos in druckfähiger Qualität. Verwackelte und schlecht ausgeleuchtete Bilder, ganz besonders aber Handybilder, sind meist nicht zu gebrauchen. Die Personen müssen mit Namen zweifelsfrei dem jeweiligen Bild zugeordnet werden können und mit einer Veröffentlichung einverstanden sein. Bei unter 16-Jährigen muss das schriftliche Einverständnis der Sorgeberechtigten vorliegen. Nach dem Urheberrechtsgesetz ist auch der Name des Fotografen zu nennen. Tipps zur Pressearbeit sind in der Area unter Bayerischer Billardverband > Archiv > 2020 eingestellt.

Ausblick

Es gilt nicht, die 41- bis 70-Jährigen zum Bleiben zu bewegen. Es gilt nicht, die jungen Erwachsenen wieder zurück oder neu zu gewinnen, wenn sie bereits in den Clubs auf der Matte stehen. Aber es gilt, diejenigen aus ihren vier Wänden heraus an die Billardtische zu locken, die faul geworden sind. Und es gilt vor allem, den jungen Skeptikern einen Queue in die Hand zu drücken und zuzuschauen, wie sich die künstlich aufgesetzte Langeweile nach und nach in erkennbare Freude verwandelt. Haben Sie Geduld und üben Sie Zurückhaltung. Der Rest regelt sich – pardon – den Rest regeln die Kids von allein.

Für die meisten Leser sind diese Einschätzungen und Ratschläge nichts Außergewöhnliches und vielleicht sogar längst gängige Praxis. Etliche stehen noch in den Startlöchern. Nach dem Rückgang der Mitgliederzahlen ab 2010 und dem sich nun erkennbaren Stabilisieren muss der Billardsport einen spürbaren Aufwind bekommen, um buchstäblich am Ball zu bleiben – auch und gerade in diesen Zeiten. Neue Ideen sind gefragt und vor allem Menschen, die bereit sind, ein wenig Zeit für eine große Sache zu opfern.

Dass sich die Mühen lohnen, haben bayerische Spielerinnen und Spieler zuhauf bewiesen. Sie haben mit ihren Erfolgen – von den Deutschen Billardmeisterschaften bis hinauf in die Weltklasse – unseren Sport würdig repräsentiert und ihn einmal mehr ins Lampenlicht gerückt.

Zum Autor:

Henning Lauterbach
 Presse- und Medienbeauftragter des Bayerischen Billardverbands, München
 Diplom-Sozialpädagoge, freier Journalist
 Mail: PRR@billard.bayern

Bilder und Grafiken: pxhere.com, Deutsche Billard-Union, Ron Kreutzer, Henning Lauterbach
 Weitere Quellen: Bayerischer Landes-Sportverband, Daniel Schöpf BSV Playhouse FFB

