

**Leseprobe**

# Aufbaumodul Geprüfter Sportfachwirt (IHK)

**Studienheft**

## Sportanlagenplanung und -finanzierung

**Autor**

**Hans E. Ulrich**

Dr. Hans E. Ulrich ist promovierter Sportwissenschaftler und Gründer des IST-Studieninstituts.

Somit hat er neben seiner fachlichen Kompetenz zusätzlich langjährige Erfahrung in der Vermittlung über den Fernbildungsbereich.

## 2. Die Standortanalyse für Sportanlagen

---

Wir stellen Ihnen im Folgenden die wichtigsten Verfahren vor, die man zur Bewertung von Standorten hinzuziehen kann.

### 2.1 Das Einzugsgebiet

#### Praxisbeispiel

---

Peter Müller und Heinrich Meier haben sich während des Sportstudiums kennen gelernt und sind seit Jahren als Trainer in der Fitnessbranche tätig. Die beiden planen nun, sich mit einer multifunktionalen Fitnessanlage selbstständig zu machen, um ihre Idealvorstellungen von Fitness- und Gesundheitstraining umsetzen zu können. Da beide in der gleichen Stadt wohnen, möchten Sie ihre Pläne am liebsten direkt vor Ort verwirklichen.

In der Hoffnung, möglichst schnell eine ideale Immobilie oder ein passendes Grundstück zu finden, nehmen die beiden Kontakt zu einem Immobilienmakler auf. Dieser bietet Ihnen vier in Frage kommende Objekte an:

- 1) Standort A: Bestehendes Studio in einem Einkaufszentrum, Stadtrandlage, 1. Stock, Parkplätze vorhanden, es besteht die Option einer Übernahme der technischen Geräte, die vor 2 Jahren neu angeschafft wurden und der bestehenden Mitglieder, 500 m<sup>2</sup> Fläche, keine Außenanlagen.
- 2) Standort B: Innenstadtlage einer Kleinstadt, Bahnhofsnähe, 2 500 m<sup>2</sup>, Grundstücksfläche an einen Park anschließend, 2 Geschosse, insgesamt 800 m<sup>2</sup> Nutzfläche, das Gebäude wurde bisher als Ladenlokal und Restaurant mit Biergarten genutzt, ansprechende und gepflegte Fassade.
- 3) Standort C: Ländlicher Vorortbezirk, freistehende, neu gebaute Halle, gute Autobahnbindung, Innenaufteilung und -ausbau erfolgt nach den Wünschen der neuen Mieter.
- 4) Standort D: Bestehende Squashanlage mit acht Plätzen in einem neuen Industriegebiet in Stadtrandlage, gute Anbindung an Personennahverkehr und Autobahnen, zusätzlich gibt es eine Kaufoption für das Nachbargrundstück, es handelt sich dabei um ein unbebautes Grundstück, 10 000 m<sup>2</sup>, voll erschlossen.

## 2. Die Standortanalyse für Sportanlagen

### Praxisbeispiel (Fortsetzung)



Nachdem die beiden alle Standorte besucht haben, kommen Ihnen Zweifel: Wie und nach welchen Kriterien sollen Sie sich für oder gegen einen der Standorte entscheiden? Alle Standorte haben Vor- und Nachteile.

Der Neubau am Standort D ist verlockend, aber sehr kostenintensiv. Standort C hat den Vorteil, dass die individuellen Vorstellungen hinsichtlich der Raumaufteilung berücksichtigt werden könnten, aber kein kompletter Neubau notwendig ist.

Standort B erscheint beiden als geeignet, hier könnte es aber aufgrund relativ begrenzter Außenflächen schwierig werden, z. B. neue Tennisplätze oder eine Saunaaanlage zu bauen, auch die Parkplatzfrage ist kritisch. Standort A hat den großen Vorteil, dass unsere Unternehmensgründer sofort an die Umsetzung ihres Projektes gehen könnten, da sie die Anlage kurzfristig mit allem Inventar übernehmen könnten – sicherlich die unaufwendigste und kostengünstigste Lösung. Ist sie wirklich die beste?

Als IST-Sportmanager schlägt Peter Müller vor, für jeden der Standorte eine detaillierte Bewertung vorzunehmen, um dann möglichst objektiv entscheiden zu können. Heinrich Meier ist einverstanden; die beiden planen nun ihr weiteres Vorgehen.

### 2.1.1 Die Bestimmung des Einzugsgebietes

Um eine Aussage über die Qualität eines Standortes zu machen, müssen nach ZIMMERMANN (2002, S. 42) zwei Aufgaben erfüllt werden. Dies ist zum einen die Bestimmung des **Einzugsgebietes**, zum anderen müssen die **wirtschaftlichen Erfolgsaussichten** einer neuen Sportanlage möglichst genau abgeschätzt werden. Die Bewertung eines Standortes richtet sich nach Zimmermann (2002) deshalb vor allem nach dem räumlichen Verhalten der Personen, die die zukünftigen Kunden der Sportanlage werden sollen. Die folgenden Fragen geben hier eine Hilfestellung:

- Von welchem Ort startet der Konsument die Anreise zum Unternehmen?
- Wie kommt der Kunde zum Anbieter?
- Wie weit ist die Entfernung, die ein Kunde bereit ist zu überwinden, um zum Anbieter zu kommen?
- Welche Beziehung besteht zwischen dem Aktionsraum, dem Einzugsgebiet und dem relevanten geographischen Markt?

## 2. Die Standortanalyse für Sportanlagen

---

Betrachten wir nun zunächst das Einzugsgebiet:

**Definition „Einzugsgebiet“** Unter einem Einzugsgebiet versteht man einen geographisch ab- und eingegrenzten Raum, dessen Einwohner grundsätzlich als Kunden einer geplanten Sportanlage in Frage kommen (ZIMMERMANN 2002, S. 42)

Für unsere Unternehmensgründer ist es von großer Bedeutung zu wissen, ob sich die potenzielle Kundschaft aus den Bewohnern der umliegenden Straßenzüge, Stadtteile, Bezirke oder einer größeren Region zusammensetzt. Erst wenn man weiß, wie groß das Gebiet ist, aus dem neue Kunden kommen könnten, kann z. B. das Umsatzpotenzial eines Standortes eingeschätzt werden.

### 2.1.2 Abgrenzungsstufen des Einzugsgebietes

Man unterscheidet zwischen einem **Kerneinzugsbereich**, also dem direkten Umfeld (angrenzende Viertel und Straßenzüge), einem **engeren Einzugsbereich** (umliegende Viertel und Ortschaften) und einem **weiteren Einzugsbereich** (in der Stadt z. B. das entgegengesetzte Ende; auf dem Land Orte in einer Entfernung über 15 km).

### 2.1.3 Verfahren zur Abgrenzung von Einzugsgebieten

Die Abgrenzung von Einzugsgebieten ist die Voraussetzung, um für mögliche Standorte einer Sportanlage die potenzielle Kaufkraft zu berechnen und zukünftige Umsätze zu prognostizieren oder aber, um bei der späteren Realisierung des Projektes beispielsweise die Größe des Gebietes zu kennen, in dem Werbeflyer verteilt werden. Für die Bestimmung der Einzugsgebietsgröße gibt es eine Vielzahl von Modellen und Verfahren, die Auskunft darüber geben, wie attraktiv ein Standort grundsätzlich ist und ob der ermittelte Einzugsbereich und dessen Umsatzpotenziale ausreichend groß und profitabel für die Ansiedlung einer Sportanlage sind.

Die verschiedenen Arten der Abgrenzung reichen über einfache Verfahren wie die „**Kreismethode**“ oder die „**Zeit-Distanz-Methode**“ bis hin zu komplexeren, sogenannten „**makroanalytischen Verfahren**“. Wir stellen Ihnen nun drei Verfahren vor, die in der Praxis zur Bestimmung des Einzugsgebietes geeignet sind:

- Die Kreismethode
- Die Streckendistanzmethode
- Die Zeitdistanzmethode

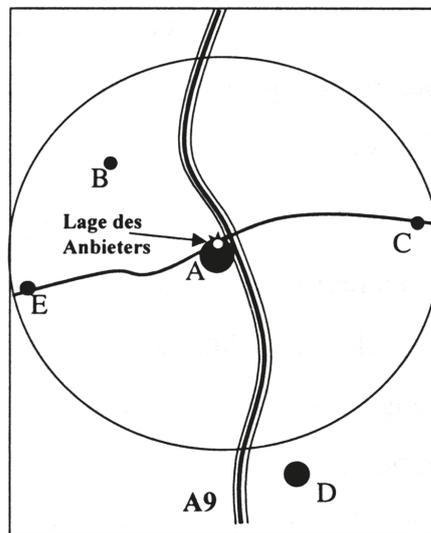
## 2. Die Standortanalyse für Sportanlagen

### 2.1.3.1 Die Kreismethode

Bei dieser Methode zieht man einen Kreis um den möglichen Standort für eine neue Sportanlage – alle Personen, die innerhalb dieses Kreises leben, gelten als potenzielle Kunden für das geplante neue Unternehmen. In der Regel geht man in der Praxis so vor, dass man einen bestimmten Kilometerabstand festlegt, z. B. 15 km, dann wird um den Standort herum im gleichen Radius ein Kreis gezogen. Ein Problem bei der Anwendung der Kreismethode besteht darin, die Größe des Kreises festzulegen. Fragen wie: „Wie weit wird der Kreis gezogen?“, „Wo und wie werden Grenzen festgelegt?“ etc. sind nur schwierig zu beantworten.

Bei der Kreismethode handelt es sich um ein **eher ungenaues Verfahren**. NAUER (1970) kommentiert diese Methode so: „Wer nichts weiß, macht einen Kreis“.

In einem städtischen Umfeld ist die Kreismethode aufgrund kleiner und sehr dicht besiedelter Einzugsgebiete und kurzen Anreisewegen (z. B. mit dem Rad oder zu Fuß) noch eher geeignet als auf dem Land – dort können beispielsweise rein landwirtschaftlich genutzte Flächen (unbewohntes Acker- und Weideland), die kaum bewohnt sind, das Bild möglicherweise sehr verzerren.



**Abbildung 16:** Kreismethode  
(ZIMMERMANN 2002, S. 45)

#### Merke

Je homogener die Zielgruppen um einen Standort herum sind, desto geeigneter ist die Kreismethode zur ersten qualitativen Bewertung eines Standortes.

## 2. Die Standortanalyse für Sportanlagen

### 2.1.3.2 Die Streckendistanzmethode

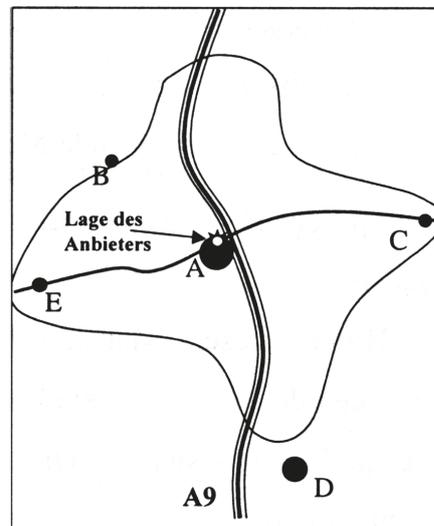
Auch die Streckendistanzmethode greift den Gedanken auf, dass die Entfernung für potenzielle Kunden bei der Auswahl einer Fitnessanlage eine wichtige Rolle spielt. Bei der Entscheidung, eine Freizeitanlage zu besuchen, spielen zwei Faktoren eine besondere Rolle:

1. Entfernung von Tür (des Kunden) zu Tür (des Anbieters),
2. Entfernungstoleranz der potenziellen Kunden.

Beide Punkte sind unter anderem davon abhängig, welches Verkehrsmittel dem potenziellen Kunden zur Verfügung steht. Ein wesentlicher Teil der Streckendistanzmethode besteht also darin, die **Erreichbarkeit** (verschiedene Wege, Entfernungen und Verkehrsmittel) eines Standortes zu analysieren (ZIMMERMANN 2002, S. 43).

Man geht bei dieser Methode u. a. so vor, dass man anhand von Kartenmaterial, Verkehrsnetz und Fahrplänen verschiedene Entfernungszonen zu Orten bildet, die in der Umgebung der geplanten Anlage liegen. So kann man alle Verkehrsmittel analysieren und bekommt als Ergebnis ein recht genaues Bild darüber, in welchem Einzugsgebiet die Anlage liegt und für wen (und wie viele) ein Besuch interessant sein kann.

Die Streckendistanzmethode ist wesentlich aussagekräftiger als die Kreisermethode – sie gibt z. B. auch Auskunft darüber, wie bedeutend die Zahl der Parkplätze ist, wenn sich herausstellt, dass die Anlage in erster Linie per Auto zu erreichen ist. Die Streckendistanzmethode kann gleichzeitig auch zur **Kundensegmentierung** genutzt werden. Es ist wichtig, die Unterscheidung der Erreichbarkeit einer geplanten Sportanlage nach verschiedenen Kundensegmenten vorzunehmen. Kunden, die auf den öffentlichen Nahverkehr oder das Fahrrad angewiesen sind, haben z. B. eine wesentliche niedrigere „Entfernungstoleranz“ als Autofahrer. Auf die Kundensegmentierung werden wir im Studienheft „Sportanlagenmarketing“ zurückkommen.



**Abbildung 17:** Streckendistanzmethode (ZIMMERMANN 2002, S. 45)

**Studienheft**

# **Sportwirtschaftliche Grundlagen**

## 1. Sport und Volkswirtschaft

---

### 1.2.3 Wirtschaftliches Handeln im Sport (Ökonomisches Prinzip)

Nicht alle Bedürfnisse können durch Güter befriedigt werden. Die Ursache liegt in der **Knappheit der Güter**, die ein wirtschaftliches (rationales) Handeln erforderlich machen. Dabei geht es darum, **Wahlentscheidungen** zu treffen, um die knappen Güter effektiv auf die Bedürfnisse verteilen zu können.

**Knappheit der Güter** Die **Knappheit der Güter kann im Sportbereich** aus zwei Perspektiven gesehen werden. Zum einen trifft sie alle Wirtschaftssubjekte, die mit den knappen Ressourcen oder Mitteln ein möglichst optimales Ergebnis bei der Sportausübung oder der Produktion und dem Vertrieb von Sportgütern für sich erzielen wollen. Zum anderen können besonders die Unternehmen und Vereine von der Knappheit der Güter profitieren. Je knapper ein Gut ist, um so interessanter wird es für die Nachfrager. Deshalb kann es aus Sicht der Anbieter sinnvoll sein, eine bestehende Knappheit aufrechtzuerhalten, z. B. durch Ligen mit wenigen Vereinen oder durch eine Reduzierung des Angebotes hochwertiger Sportwettkämpfe, die sich dann einer großen Nachfrage erfreuen und bei denen unter Umständen höhere Preise verlangt werden können.

**Wirtschaftssektoren im Sport** Von den Wahlentscheidungen im Rahmen des wirtschaftlichen Handelns sind alle Wirtschaftssubjekte und damit auch alle Wirtschaftssektoren betroffen. Die Ihnen bekannten **Wirtschaftssektoren** sind:

- **Private Haushalte**
- **Unternehmen**
- **Staat**

Diese drei Sektoren sind auch im Sportbereich anzutreffen.

**Private Haushalte** Die Verbraucher, die Güter oder Dienstleistungen im Sport nachfragen, zählen zu den **privaten Haushalten**. Sie stellen also die Nachfrager nach sportlichen Angeboten dar, z. B. als Kunden eines Fitnessclubs, Mitglieder eines Vereines, Käufer von Sportartikeln oder Besucher von Sportveranstaltungen.

**Sportbezogene Unternehmen/ Vereine** Die Herstellung der Güter und Dienstleistungen im Sport, die von den privaten Haushalten nachgefragt werden, erfolgt durch die Wirtschaftssubjekte des Unternehmenssektors. Da wir im volkswirtschaftlichen Sinne die Zuordnung zu einem Wirtschaftssektor von der wirtschaftlichen Handlung abhängig machen, d. h. ob konsumiert oder produziert wird, werden im Sport neben den **sportbezogenen Unternehmen** auch die **Sportvereine und -verbände** dem Unternehmenssektor zugeordnet.

## 1. Sport und Volkswirtschaft

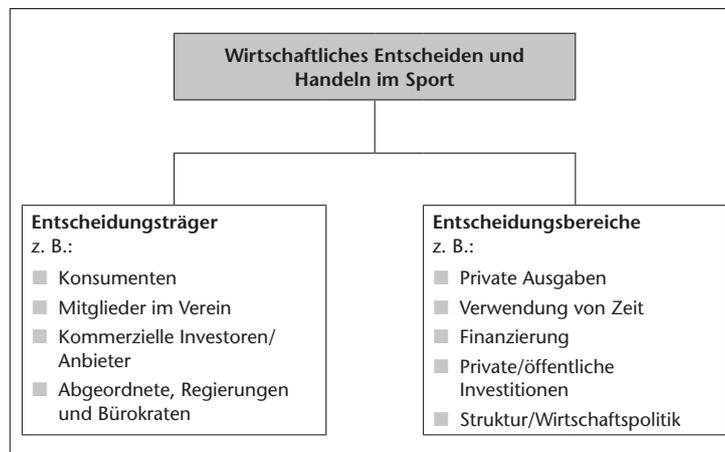
Der **Staat** als Wirtschaftssektor hat einen nicht unerheblichen Einfluss auf den Sport; auch er übt im Sportbereich die Funktionen eines Nachfragers und Anbieters aus. Der Staat fragt z. B. im Schulsport den Faktor Arbeit (Sportlehrer) nach. Andererseits bietet er beispielsweise Vereinen Sportstätten zur Nutzung an. Eine besondere Aufgabe übernimmt er durch die staatliche Förderung von Sportvereinen und -verbänden.

**Staat**

**Die Wirtschaftssubjekte** müssen im Sportbereich ebenfalls wirtschaftlich handeln und **rationale Entscheidungen** treffen. **Die Nachfrager** entscheiden z. B., welchen Teil ihres Einkommens sie für Sportaktivitäten ausgeben wollen und wie viel ihrer freien Zeit sie darauf verwenden werden. **Die Anbieter** überlegen, ob und welche Produkte sie für den Sport anbieten wollen, wie viel sie dafür investieren wollen und zu welchen Konditionen sie ihre Leistungen anbieten. **Der Verein bzw. seine Mitglieder** entscheiden über das Angebot oder über die Verwendung von Fördermitteln. **Der Staat** entscheidet, ob er Vereine wirtschaftlich unterstützt, ob neue Sportanlagen gebaut werden und von wem diese in Anspruch genommen werden dürfen.

**Wirtschaftliches Entscheiden**

Die nachfolgende Abbildung gibt Ihnen einen Einblick in die wirtschaftlichen Entscheidungen im Sport im Hinblick auf die möglichen Entscheidungsträger und die relevanten Entscheidungsbereiche.



**Abbildung 8:** Wirtschaftliches Entscheiden und Handeln im Sport  
(in Anlehnung an HEINEMANN 1995, S. 13)

## 1. Sport und Volkswirtschaft

---

Die Wirtschaftssubjekte gehen auch im Sportbereich nach dem **ökonomischen Prinzip** vor, d. h., sie versuchen ihre Wahlentscheidungen so zu treffen, dass mit den gegebenen Mitteln ein möglichst optimales oder effizientes Ergebnis erzielt wird. Die privaten Haushalte haben im Allgemeinen das Ziel, einen größtmöglichen Nutzen aus den Sportangeboten zu ziehen, z. B. optimale Betreuung durch einen Trainer oder ein Maximum an Erholungswert zu erlangen.

Die erwerbswirtschaftlich orientierten Unternehmen streben danach, den Gewinn zu optimieren. Entscheidungen nach dem ökonomischen Prinzip werden ebenfalls in Vereinen getroffen, bei denen – wie bereits erwähnt – wirtschaftliches Handeln lange Zeit verleugnet wurde. Denn auch ein Verein, der „nur“ seine Kosten decken möchte, handelt in diesem Sinne wirtschaftlich und rational. Er muss seine vorhandenen Mittel, z. B. die eingehenden Mitgliedsbeiträge, so einsetzen, dass für ihn ein optimales Ergebnis erzielt wird, auch wenn es bei der Zielsetzung vorrangig um die Deckung der Kosten oder die Vermeidung von Verlusten geht.

Der Staat intendiert z. B. durch die Bereitstellung von Sportstätten eine Bedürfnisbefriedigung der privaten Haushalte und die Steigerung der Gesundheit seiner Bürger. Die Politiker wollen durch ihre Entscheidungen für den Sportbereich möglicherweise Wählerstimmen gewinnen oder ihren Einfluss vergrößern.

**Einkommen/Freizeit** In diesem Zusammenhang ergibt sich im Sport, besonders für die **Nachfrager**, eine weitere **Besonderheit**. Zwei der wichtigsten Entscheidungen für die privaten Haushalte sind,

- welchen Anteil des vorhandenen **Einkommens** sie auf sportliche Aktivitäten verteilen und
- wie viel **Zeit** sie für diese Aktivitäten verwenden wollen und können.

Wir entwickeln uns immer mehr zu einer Freizeitgesellschaft. Noch 1950 betrug die durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit 48 Stunden. Diese Zahl hat sich mittlerweile auf durchschnittlich 38,5 Stunden pro Woche reduziert. Parallel dazu hat sich die Zahl der Urlaubstage erhöht, sodass den Erwerbstätigen durchschnittlich 2600 Freizeitstunden im Jahr zur Verfügung stehen.

Die zunehmende **Freizeit** hat auch **für den Sport** eine große Bedeutung. Sport wird – sofern nicht aus beruflichen Gründen (Profisport) – überwiegend in der Freizeit betrieben. Verfügen die Nachfrager über **mehr freie Zeit**, so können auch grundsätzlich **mehr Sportangebote nachgefragt** werden. Die Nachfrager benötigen freie Zeit zum einen für die Ausübung des Sports an sich, aber auch z. B. für Fahrten zu den Sportstätten, für die Mitarbeit im Verein, für die Pflege und Beschaffung von Sportgeräten etc. Freizeit, die für den Sport verwendet wird, fehlt in anderen Bereichen, z. B. für die Familie, Freunde, andere Hobbys oder Freizeitgestaltungen.

## 1. Sport und Volkswirtschaft

Die nachfolgenden Ergebnisse sind im Rahmen eines Forschungsprojektes ermittelt worden, das zum Ziel hat, den Sportkonsum der deutschen Bevölkerung für 2010 nach dem Inländerkonzept zu ermitteln. Neben einer Momentdarstellung der Dimension des Sportkonsums als Wirtschaftsfaktor, werden zahlreiche Zusammenhänge zwischen soziodemografischen und sportkonsumbezogenen Aspekten abgeleitet. In dieser Studie wird der Konsum der Gesamtbevölkerung hinsichtlich ihres persönlichen Sportengagements ermittelt.

Die Abbildung zeigt Basisinformationen zur Sportaktivität und zum sportbezogenen passiven Konsum der Top-Ten Sportarten. Da die Bevölkerung viele Sportarten sehr unregelmäßig betreibt, wurden diese noch einmal nach der Intensität der Ausübung in Sporeinheiten dargestellt, wobei eine Sporeinheit eine Aktivität von 45–90 Minuten darstellt. In Bezug auf den passiven Sportkonsum wird für die Sportart Fußball (mit 9,9 % Bevölkerungsanteil  $\leq 16$ ) mit Abstand am meisten passiv konsumiert (PREUSS et al. 2012).

Sportart	Intensität des Sporttreibens in Mio. Einheiten $\geq 16$ Jahre	Aktive	Aktive	Organisationsgrad in % der Aktiven im Verein alle	passiver Konsum der Sportart in % der Bevölkerung $\geq 16$ Jahre
		in % der Bevölkerung $\geq 16$ Jahre	in % der Bevölkerung < 16 Jahre		
1 Radsport	928,0	34	11	3,1	1,5
2 Laufen	680,0	25	4	6,4	1,2
3 Schwimmen	575,6	31	16	13,4	1,3
4 Fitness	518,5	17	< 1	12,5	1,1
5 Wandern	419,9	27	1	4,4	0,4
6 Fußball	345,6	11	22	55,2	20,4
7 Gymnastik	295,5	14	1	45,6	0,6
8 Skisport	285,5	15	5	9,4	1,6
9 Nordic Waling	253,5	9	0	9,9	0
10 Gesundheitssport	202,4	14	0	28,8	0

**Abbildung 9:** Basisinformationen zur Sportaktivität und zum sportbezogenen passiven Konsum der Top-Ten Sportarten (PREUSS et al. 2012, S. 2).

Obwohl die Menschen über mehr freie Zeit verfügen, stehen sie bei der Umsetzung der freien Zeit in Freizeitaktivitäten vor einem Dilemma, denn ohne das entsprechende **verfügbare Einkommen** kann Sport – trotz freier Zeit – nicht betrieben werden. Die Nachfrager benötigen z. B. Geld für Sportkleidung, Geräte, die Sportausübung selbst, Trainerstunden, Eintrittskarten oder Verpflegung. Das für den Sport verwendete Geld fehlt wiederum für andere Ausgaben, z. B. für Anschaffungen im Haushalt oder für die Finanzierung anderer Freizeitaktivitäten.

## 1. Sport und Volkswirtschaft

---

Die beiden Komponenten Freizeit und Geld sind somit „klassische“ Beispiele für die Notwendigkeit, rational zu handeln. Wird Geld oder Zeit für Sport aufgewandt, konkurrieren beide mit anderen Bereichen der Lebensführung. Erwähnenswert ist für die Bedeutung des Sports auch, dass nach Untersuchungen der DGF eher an Gütern des täglichen Bedarfs gespart wird als an Ausgaben für die Freizeit.

### 1.3 Der Sportmarkt

#### 1.3.1 Die Sportnachfrage

- Entscheidungen der Haushalte** Die Sportnachfrage wird auf der Konsumentenseite durch die **Planungen und Entscheidungen der privaten Haushalte** bestimmt. Die Haushalte legen fest,
- welche Leistungen im Sport in Anspruch genommen werden,
  - wie viel Geld für den Sport ausgegeben wird,
  - in welchem Rahmen die Sportaktivitäten ausgeübt werden (z. B. in Vereinen, bei der VHS) und
  - welcher Anteil der Freizeit auf den Sport entfallen soll.
- Nutzenmaximierung** Allgemeine volkswirtschaftliche Aussagen zur Nachfragetheorie sind grundsätzlich auf den Sport und die Wirtschaftssubjekte im Sport übertragbar. Auch hier gehen wir zunächst vom Streben der Haushalte nach einer **Nutzenmaximierung** aus. Der Nutzen, den ein Nachfrager aus einem Sportangebot ziehen kann, deckt das Spektrum von der Gesundheit oder körperlichen Fitness, über Spaß und Zeitvertreib, Geselligkeit, Anerkennung bis zur sozialen Akzeptanz und Integration ab.
- Gesetz der Nachfrage** Der Nachfrager im Sport richtet seine Entscheidungen ebenfalls am Preis der angebotenen Sportgüter und -dienstleistungen aus, wobei wiederum das **Gesetz der Nachfrage** Gültigkeit hat. Es besagt, dass die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen im Sport steigt (sinkt), wenn die Preise der Leistungen sinken (steigen).
- Bedeutung der Sportnachfrage** Auch studienbasierte Daten können die **Bedeutung der Nachfrage** im Sport darlegen. Die Ergebnisse der DEGS-Studie (ROBERT KOCH-INSTITUT 2012) zeigen, dass unter den 18–79-Jährigen 72,6 % der Männer und 65,4 % der Frauen wenigstens einmal pro Woche körperlich aktiv sind. Regelmäßig (mindestens eine Stunde pro Woche) sportlich aktiv sind 51,7 % der Männer und 49,5 % der Frauen. „Insgesamt scheint das Sportniveau in Deutschland in den vergangenen Jahren gestiegen zu sein. Etwa ein Drittel der Erwachsenen gibt an, auf ausreichend körperliche Aktivität im Alltag zu achten. Allerdings erreichen vier Fünftel der Erwachsenen nicht die von der WHO für einen gesundheitlichen Nutzen empfohlene Aktivitätszeit von 2,5 Stunden wöchentlich.“ (PREUSS et al. 2012, S. 6)