

Bachelor of Arts

Sportbusiness Management

Studienheft

Sportbusiness in Deutschland

Modul

Sportbusiness-Ökonomie

Autoren

Prof. Dr. Carsten Schröder

Auszug aus dem Studienheft

Kapitel 2

2. Aktiver Sportkonsum und Folgemärkte

2.1 Sportvereine und -verbände

2.2 Sport- und Fitnessstudios

2.3 Ausgewählte Folgemärkte des aktiven Sportkonsums

2.3.1 Sportartikel und -fachhandel

2.3.2 Sporttourismus



Lernorientierung

Nach Bearbeitung des Kapitels sind Sie in der Lage:

- konstitutive Merkmale des deutschen Sportsystems sowie seiner zentralen Akteure zu nennen;
- die ökonomische und gesellschaftliche Bedeutung weiterer Sportmärkte erläutern zu können;
- einen Überblick über die Akteure im Bereich der Bereich Sport- und Fitnessstudios, Sportartikel und Sporttourismus zu geben.

2.1 Sportvereine und -verbände

Die klassische Art, in Deutschland Sport zu treiben, ist vermittelt über die Mitgliedschaft in einem Verein. Sportselbstorganisationen – bestehend aus Sportvereinen und -verbänden sowie ergänzend auch Sportstiftungen – haben in Deutschland eine lange Tradition und sind die zentrale organisatorische Basis des Sports. Möchte man am organisierten Wettkampfsystem teilnehmen, ist die Mitgliedschaft in einem Verein alternativlos.

Die Grundform des eingetragenen Vereins ist im BGB verankert. Der Verein ist demzufolge

1. eine Vereinigung mehrerer [...] Personen,
2. [für die] Erreichung ideeller Ziele, d. h., er dient nicht wirtschaftlichen Zwecken [...], [verantwortlich],
3. auf längere Dauer angelegt, und zwar
4. unabhängig vom Wechsel der Mitglieder,
5. eine Organisation [...] [mit] einem Namen.

Besondere Merkmale von Sportvereinen sind neben der freiwilligen Mitgliedschaft die Unabhängigkeit vom Staat, mitgliederorientierte Interessenvertretung, demokratische Entscheidungsstrukturen und die ehrenamtliche Mitarbeit.

Als zentrale Studie, die die Lage der Sportvereine in Deutschland analysiert, ist der sogenannte „Sportentwicklungsbericht“ zu nennen, der in vergangenen

Jahren durch Prof. BREUER von der Deutschen Sporthochschule in Köln betreut wurde. Der erste Sportentwicklungsbericht, der dann fortgesetzt wurde, beschreibt die Vereinslandschaft 2005/06.

BREUER skizziert, dass in Deutschland mehr als 90.000 Vereine mit mehr als 27,6 Mio. Mitgliedern eine wichtige Trägerfunktion für die Bereiche des Leistungs-, Breiten-, Freizeit- und Gesundheitssports bieten. Dabei ist es für die Vereine besonders wichtig, Werte wie Toleranz und Fair Play zu vermitteln, aber auch eine preiswerte Möglichkeit für alle zu bieten, Sport zu treiben. Dieser Anspruch spiegelt sich auch in verhältnismäßig niedrigen Preisen für regelmäßige Beiträge sowie im weitestgehenden Fehlen von Aufnahmegebühren wieder. In der dritten Welle des Sportentwicklungsberichtes, dem Sportentwicklungsbericht 2009/2010, ergab die Analyse, dass sich in deutschen Sportvereinen Mitglieder in 1,85 Mio. ehrenamtlichen Positionen engagieren und weitere 7 Mio. Mitglieder als freiwillige Helfer im Einsatz sind. Doppelzählungen können aber nicht ausgeschlossen werden. Abstrahiert man von weiteren Helferleistungen, die durch die Unterstützung bei Veranstaltungen oder Festen durch ehrenamtliche Tätigkeiten zustande kommen, so werden von Ehrenamtlichen auf Vorstands- und Ausführungsebene monatlich ca. 37,2 Mio. Arbeitsstunden erbracht, die zu einer jährlichen Wertschöpfung von rund 6,7 Mrd. Euro durch ehrenamtliches Engagement in den Sportvereinen führen (BREUER/WICKER 2010). Der aktuellste Sportentwicklungsbericht für das Jahr 2011/12 erfasst die ausführenden Tätigkeiten nicht und weist daher deutlich geringere Werte aus.

Sportentwicklungsbericht

Sportvereine sind über Mitgliedschaften ihrerseits in die Verbandsorganisationen ihrer jeweiligen Sportart eingebunden. Sportverbände haben grundlegend die Funktion der Bündelung und schließlich Artikulation von Interessen, der politischen Mitwirkung sowie Vermittlung zwischen Funktionssystemen der Gesellschaft wie Wirtschaft und Politik. Der Sportverband ist ein Zusammenschluss aus Sportvereinen, d. h., die Vereine sind Mitglieder der jeweiligen Sportverbände.

Die Sportverbände lassen sich ihrerseits in Landessportbünde und Sportfachverbände unterteilen. Die Sportfachverbände sind alleiniger Vertreter ihrer Sportart, sodass grundsätzliche Angelegenheiten autonom für die jeweilige Sportart geregelt werden können. Dagegen sind die Landessportverbände sportartenübergreifend für in der Regel ein Bundesland zuständig (Ausnahmen sind Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz).

Die Fachverbände und Sportbünde sind im DOSB als sportartübergreifendem Dachverband auf nationaler Ebene organisiert, besitzen allerdings absolute Souveränität und finanzielle Autonomie. Mitgliederstärkster Sportfachverband im DOSB im Jahre 2010 ist der Deutsche Fußball-Bund (DFB) mit 6.756.562 Mitgliedern weit vor dem Deutschen Turner-Bund mit 4.972.043 Mitgliedern.



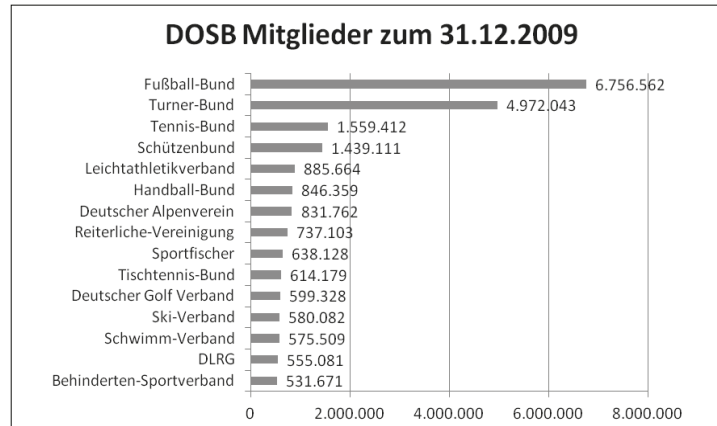


Abb. 6 Mitgliederstärkste Sportverbände im DOSB 2010 (DOSB 2010)

Das Bild der Mitgliedschaften spiegelt nicht die gesamtgesellschaftliche Bedeutung der einzelnen Sportarten wider, sondern lediglich die Lage des organisierten Sports. So hat die Studie von PREUß u. a. herausgearbeitet, dass der Sportkonsum der Deutschen insgesamt vor allem durch die Sportarten Radsport, Laufen, Schwimmen, Fitness und Wandern noch vor dem Fußball geprägt ist. Im passiven Konsum sieht dieses freilich anders aus (PREUß u. a. 2011).

Pyramidenstruktur

Anders als beispielsweise das amerikanische Sportsystem ist das europäische, und damit auch das deutsche, durch eine politisch-föderale Struktur gekennzeichnet. Träger sind nicht Colleges, Universitäten oder erwerbswirtschaftliche Unternehmen, sondern die skizzierten Vereine sowie Verbände. Diese werden durch kommerzielle Angebote ergänzt. Traditionell sind die Ligen der Sportarten in Deutschland, so wie in den meisten anderen europäischen Ländern auch, durch eine Pyramidenstruktur gekennzeichnet: Während auf den unteren breiten Amateurebenen Spaß und Gesundheit sowie das Bestreben, möglichst wenig Kosten zu verursachen, im Vordergrund stehen, ist die spitze Leistungsebene auf das Erreichen von Siegen ausgerichtet; dabei kommen gesundheitliche Aspekte oft zu kurz. In der Organisation der Leistungsebene gibt es neben klassischen Vereinen auch Profiklubs, die nach erwerbswirtschaftlichen Kriterien geführt werden. In Deutschland wird die Anbindung von Amateur- und Profibereich satzungsrechtlich abgesichert. Somit ist eine Durchlässigkeit des Sports von der untersten zur obersten Ebene gewährleistet. Üblicherweise wird das Regelwerk zentral für Profi- und Amateursport festgelegt. Dieses hat den Vorteil eines problemlosen Relegationssystems sowie einheitlicher Spielregeln.

2.2 Sport- und Fitnessstudios

Sowohl ergänzend als auch alternativ zum Sporttreiben in Vereinen stehen heute private Sport- und Fitnessstudios. Man geht davon aus, dass fast 50 Millionen Menschen in Deutschland sportlich aktiv sind, davon allerdings nur etwa die Hälfte in den Turn- und Sportvereinen des DOSB. Zu den nicht organisierten Sportbetätigungen zählen auch die sogenannten Fun-, Trend- und Extremsportarten. Sport- und Fitnessstudios sind die organisierten kommerziellen Sportanbieter für den Bereich des „aktiven Sporttreibens“. Gerade die Fitnessbewegung hat sich von ihren Anfängen in Deutschland in den 1980er-Jahren rasant gesteigert, was sich hinsichtlich der Mitgliederanzahl immer noch positiv weiterentwickelt. In Deutschland gibt es im Jahr 2011 ca. 7.300 Studios, in denen 7,31 Mio. Menschen regelmäßig trainieren (DSSV 2011). Damit sind in deutschen Studios mehr Menschen Mitglied als im größten Einzelsportverband der Welt, dem DFB.

Was als „exotisches Sportangebot“ begann, hat sich so fest als Sport etabliert und ist zu einem bedeutenden Markt mit ergänzenden Produkten wie beispielsweise spezielle Fitnesskleidung, Nahrungsergänzung oder auch einem speziellen Sportanlagenbau und Ausstattung geworden. Mit der Ausdifferenzierung des Fitnessmarkts haben sich beispielsweise mit dem „Sportstudiomanagement“ neue sportökonomische Fragestellungen entwickelt. Der Gesamtumsatz der Fitnessbranche liegt 2011 bei 4 Mrd. Euro, was im Vergleich zum Jahr 2000 fast eine Verdopplung darstellt.

„Exotisches Sportangebot“

Die nächste Abbildung verdeutlicht das Kräfteverhältnis zwischen den einzelnen Anbietern und zeigt, dass vor allem das eher im unteren Preissegment agierende „McFit“ seine marktbestimmende Position weiter ausbauen konnte.

Betreiber	Mitgliedschaften			
	Dez. 07	Dez. 08	Dez. 09	Dez. 10
McFit	550.000	700.000	850.000	975.000
Fitness First Germany	285.000	286.000	271.000	286.000
Kieser Training	248.260	250.770	247.130	239.110
Injoy	156.000	179.040	197.505	200.055
clever fit	23.500	40.000	55.000	77.500
Pfitzenmeier-Gruppe	41.500	44.220	53.090	60.095
EASYFITNESS	n/a	n/a	40.000	60.000
easy-sports	25.500	38.500	45.000	55.000
kingdom of sports	n/a	n/a	27.000	30.200

Abb. 7 Die zehn mitgliederstärksten Fitnessanbieter (GRONAU 2011)



Der durchschnittliche Monatsbeitrag für ein Fitnessstudio lag im Jahr 2008 bei 41 Euro. Im europäischen Vergleich lag das Land damit am unteren Ende. Forscherisch interessant ist hier die Aufgabe, wie es in anderen Ländern gelingt, höhere Beiträge zu generieren. In Finnland und in Großbritannien lag der Wert mit 55 Euro deutlich höher (GRONAU 2011, S. 38).

Als kommerzielle Sportanbieter werden häufig synonym die Fitnessstudios verstanden, wobei die Angebotspalette wesentlich größer ist. Beispielsweise gehören hierzu auch kommerziell betriebene Tennis-, Badminton- und Squashhallen, Kletteranlagen oder auch neuerdings Indoor-Soccerhallen (GRONAU 2012).

Schließlich etablieren sich kommerzielle Angebote in Bereichen, die vormals eine klassische Domain des Vereinssports waren. Zu denken ist hier z. B. an gewerbliche Fußballschulen, die im Bereich des Leistungssportes gegen Monatsbeiträge von bis zu 100 Euro talentierten Kindern und Jugend eine sportliche Perspektive bieten, wie z. B. die „taxofit 1. Jugendfußballschule Köln“.

2.3 Ausgewählte Folgemärkte des aktiven Sportkonsums

2.3.1 Sportartikel und -fachhandel

Der Sportartikelmarkt ist nicht klar eingrenzbar. Neben „offensichtlichen“ Sportartikeln wie beispielsweise Sportschuhen, Skiern oder auch Bällen stellt sich die Frage, in wieweit beispielsweise Sportergänzungsnahrung oder -getränke hinzuzuzählen sind. Selbst die beiden Verbände „Bundesverband der Sportartikelindustrie (BSI)“ und der „Verband Deutscher Sportfachhandel (VDS)“ verfolgen verschiedene Ansätze, um diesen Markt zu strukturieren. Zudem ist es nicht möglich, den Sportartikelmarkt vom Modemarkt abzugrenzen. Denn die Sportartikelhersteller sind im Textilsektor immer mehr zu Lifestylemarken geworden und haben somit den Weg von reiner Sportausrüstung hin zur Alltagsbekleidung vollzogen. „Sportswear“ – in Großbritannien immer noch der Begriff für funktionelle Bekleidung zur Ausübung eines Sports – hat sich in Deutschland und in den USA zum Synonym für legere Freizeitkleidung entwickelt. Weltweit führend sind mit großem Abstand die Hersteller Nike (Umsatz 2009: 14,6 Mrd. Euro) und Adidas (10,4 Mrd. Euro). Weit dahinter platzieren sich Puma (2,5 Mrd. Euro) und das amerikanische Unternehmen VF Corp (2,5 Mrd. Euro) (KÖHN 2011). Im Sinne eines eher engeren Sportartikelbegriffs wird der Umsatz für Sportartikel in Deutschland für das Jahr 2009 auf ca. 8,4 Mrd. Euro beziffert (KÖHN 2011). Für die Daten rekurriert KÖHN auf das „NPD Sports Tracking Europe“, das durch die GfK durchgeführt wird.

Funktionelle Bekleidung

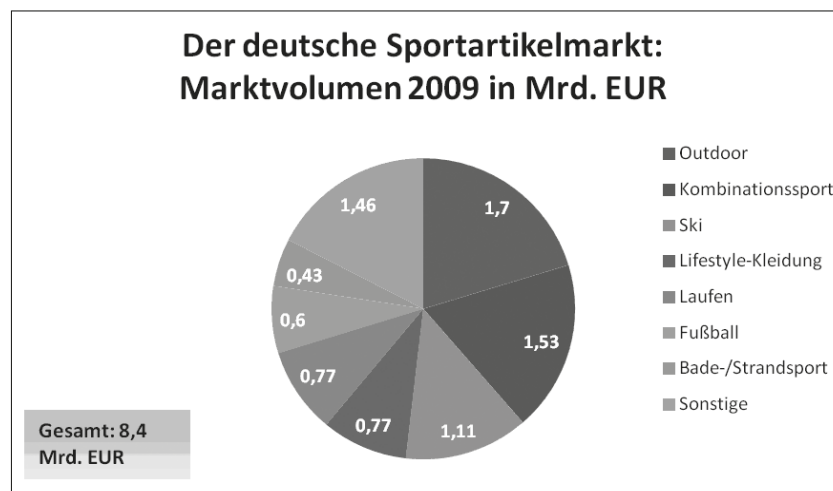


Abb. 8 Der deutsche Sportartikelmarkt (KÖHN 2011)

Zu den Kombinationssportarten sind solche wie die Leichtathletik zu zählen. Trotz der hohen Bedeutung des Fußballs in Deutschland ist seine für den Sportartikelmarkt nicht dominierend. Seine Entwicklung von 2008 zu 2009 war sogar um 17% rückläufig. Dieses kann jedoch unter anderem am Fehlen einer Sportgroßveranstaltung (WM, EM) mit deutscher Beteiligung im Jahr 2009 liegen. Gerade zu solchen Ereignissen werden neue Trikots, Schuhe etc. eingeführt, die die Nachfrage beflügeln können. Das Niveau als Einzelsportart ist zudem herauszuheben; die anderen gewählten Kategorien vereinen in der Regel mehrere Sportarten miteinander.

2.3.2 Sporttourismus

Die Studie von PREUß u. a. (2011) taxiert das ökonomische Potenzial von Sportreisen auf 14 Mrd. Euro. Dennoch stellt es sich als sehr schwierig dar, die durch den Sport indizierten Teile aus dem Gesamtmarkt Tourismus herauszufiltern, da deutsche und internationale Reisetatistiken keine spezifischen Auswertungen für den Sporttourismus beinhalten. In der allgemeinen Tourismusforschung wird versucht, unterschiedliche Tourismusarten zu differenzieren und der Frage nachzugehen, warum gereist wird. So ist die Sportreise eine Reise mit einem spezifischen Inhalt. Sport kann sowohl als privat veranlasste Reise als aktiver (Freizeitsportler als Teilnehmer von Trainingslagern oder Wettkämpfen) oder passiver Sport (Sportzuschauer) als auch als betrieblich veranlasste Reise, ebenfalls als aktiver (Profisportler als Teilnehmer von Trainingslagern oder Wettkämpfen) oder passiver Sport (Betreuer, Funktionär, Journalist, Sponsor), stattfinden. Insgesamt geht die Deutsche Zentrale für Tourismus für das Jahr 2008 von einer Wertschöpfung der Tourismusbranche von 94 Mrd. Euro aus. Hier sind keine Geschäftsreisen, VFR-Reisen („Visiting Friends and Relatives“) und öffentliche Investitionen einbezogen. Der Betrag entspricht als direkter Anteil 3,2 % des BIP (BERG 2010). Setzt man diese Zahlen mit denen von PREUß u. a. eins zu eins in Beziehung, so ergibt sich ein Anteil der Sportreisen von ca. 15 % am gesamten deutschen Tourismusmarkt. Im Standardwerk zum Tourismus von SCHULZ u. a. findet sich weder ein dezidiertes Kapitel zum Sporttourismus noch ein Eintrag im Stichwortverzeichnis (SCHULZ u. a. 2010). Dieses zeigt, dass der Sport im wissenschaftlichen Tourismusdiskurs noch ein Schattendasein führt.

Sportreisen Dennoch gibt es durchaus Reiseveranstalter, die sich auf Sportreisen spezialisiert haben. Zu trennen ist hier einmal mehr zwischen aktiven Sportreisen, in denen das Sportreisen selbst im Vordergrund steht, und passiven Sportreisen, wo die Konsummotive anzuführen sind. Trotz des Fokus auf das aktive Sporttreiben werden hier auch diese Aspekte berücksichtigt.