

# VELTINS-Sportstudie 2001



DEUTSCHER  
SPORTBUND



# Inhalt

<b>1.</b>	<b>Vorwort</b> .....	5
<b>2.</b>	<b>Methodik</b> .....	7
2.1.	Stichprobe.....	7
2.2.	Zielgruppen-Berechnung.....	7
<b>3.</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b> .....	8
<b>4.</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse</b> .....	9
4.1.	Allgemeine Sportaktivitäten.....	9
4.1.1.	Ausgeübte Sportarten.....	9
4.1.2.	Gründe und Motive für das Sporttreiben bzw. die Mitgliedschaft im Sportverein.....	9
4.1.3.	Wunschsportarten.....	10
4.2.	Bedeutung der Sportvereine in der Gesellschaft.....	11
4.2.1.	Einstellung zu Sportvereinen.....	11
4.2.2.	Dauer der bisherigen Mitgliedschaft im Sportverein.....	12
4.2.3.	Häufigkeit der Sportaktivitäten im Sportverein.....	13
4.2.4.	Investierte Stunden im Sportverein pro Woche.....	14
4.2.5.	Höhe des Mitgliedsbeitrages im Sportverein.....	15
4.3.	Bedeutung und Profil der Ehrenamtlichen im Sportverein.....	16
4.3.1.	Ehrenamtliches Engagement im Verein.....	16
4.3.2.	Zeitlicher Aufwand für die ehrenamtliche Tätigkeit.....	17
4.3.3.	Ausgaben durch Vereinsengagement.....	17
4.3.4.	Demographisches Profil der Ehrenamtlichen.....	18
4.4.	Bedeutung der Sportverein-Mitglieder für die Wirtschaft.....	18
4.4.1.	Allgemeines.....	18
4.4.2.	Ausgaben für Sportkleidung, Sportgeräte und Eintrittsgelder.....	19
4.4.3.	Hochrechnung "Sportbekleidung".....	19
4.4.4.	Hochrechnung "Sportgeräte".....	20
4.4.5.	Hochrechnung "Eintrittsgelder".....	21
4.4.6.	Genutzte Verkehrsmittel zur Sportstätte.....	22
4.4.7.	Anfahrtsweg zum Sport.....	23
4.4.8.	Hochrechnung "Anfahrtsweg zum Sport".....	23
4.4.9.	Gaststättenbesuch nach sportlicher Aktivität.....	24
4.4.10.	Häufigkeit von und Ausgaben bei Gastronomiebesuchen.....	25
4.4.11.	Hochrechnung "Gastronomie".....	26
4.5.	Sporturlaube.....	26
4.6.	Demographie der Befragten.....	28



## 1. Vorwort

Der Stellenwert des organisierten Sports und seine gesellschaftliche Relevanz sind auch im neuen Jahrhundert von stetig wachsender Bedeutung. Sein Einfluss auf die individuelle Lebensgestaltung und das soziale Miteinander in unserem Gemeinwesen kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Dabei stehen nicht nur Aspekte wie Leistung und sportlicher Wettstreit im Mittelpunkt. Neben individualistischen Themen wie Fitness, Gesundheit und Wohlbefinden, Körpererfahrung und Selbstverwirklichung, gewinnen sozialrelevante Momente wie beispielsweise Integration und Toleranz an öffentlicher Aufmerksamkeit.

Mittlerweile gibt es in Deutschland über 87.000 Turn- und Sportvereine mit rund 27 Millionen Mitgliedern. Dieser beeindruckenden Organisationsstruktur erwächst jedoch zunehmend Konkurrenz, gerade aus dem Bereich kommerzieller Anbieter. Mehr denn je wird es in den kommenden Jahren darauf ankommen, die Angebotspalette in den Vereinen den veränderten Erwartungen einer sich wandelnden Freizeitgesellschaft anzupassen.

Dennoch ist und bleibt der Sportverein Mediator einer Vielzahl sozialer und gesellschaftlich relevanter Prozesse. Diese Funktion, aber auch seine Leistungen im Bereich der Aktivierung breiter Bevölkerungsschichten, Umfang und Ausmaß der dort erbrachten ehrenamtlichen Tätigkeit und nicht zuletzt die wirtschaftliche Potenz des organisierten Freizeit- und Breitensports sind Fragestellungen der VELTINS SPORTSTUDIE 2001, die die SPORT+MARKT AG im Auftrag der Brauerei C. & A. VELTINS und in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Sportbund zum zweiten Mal durchgeführt hat und deren zentrale Ergebnisse in dieser Publikation vorgestellt werden.

Schwerpunkte stellten, neben einer Betrachtung der sportlichen Aktivitäten allgemein und der Mitgliedschaften in Sportvereinen und/oder kommerziellen Sportstätten, die generellen Einstellungen zu Sportvereinen dar. Neben der Bedeutung der Sportvereine für die bundesrepublikanische Gesellschaft konnte die Bedeutung des Ehrenamtes für die Vereinsarbeit herausgestellt werden. Darüber hinaus wurden die unmittelbar und mittelbar durch den Sport oder durch das Engagement im Verein entstehenden Kosten und Ausgaben näher durchleuchtet.

## VELTINS steht für Sportkompetenz

Die Brauerei C. & A. VELTINS mit Sitz im Hochsauerland zählt zu den größten Premium-Brauereien Deutschlands. Als erfolgreiches mittelständisches Familienunternehmen nimmt VELTINS seine gesellschaftliche Verantwortung wahr und engagiert sich neben seinem Kerngeschäft „Bier“ für soziale und gesellschaftlich relevante Belange. Welche herausragende Bedeutung der Sport als gesellschaftliches Bindeglied für das Unternehmen hat, verdeutlicht das umfassende Engagement von VELTINS auf diesem Sektor. Das Unternehmen zeichnet sich durch eine hohe Sportkompetenz aus. Es unterstützt zahlreiche Mannschaften und Projekte im Sport – gerade auch im Breitensport.

Natürlich nimmt auch das Sportsponsoring des Spitzensports einen breiten Raum bei den Marketing-Aktivitäten der Brauerei ein.

Seit Sommer 1997 ist die Brauerei C. & A. VELTINS Sponsor des Fußball-Bundesligisten FC Schalke 04. Dieser Verein steht wie kein Zweiter für Tradition, Verwurzelung in der Region und internationalen Erfolg. Attribute, die VELTINS als erfolgreiches sauerländisches Unternehmen mit über 175-jähriger Unternehmensgeschichte zu schätzen weiß. Darum ist es für VELTINS keine Frage, die Profis aus Gelsenkirchen langfristig zu unterstützen und als Hauptsponsor auch in der neuen Arena „Auf Schalke“ präsent zu sein.

Seit Anfang 1998 engagiert sich VELTINS außerdem in der Formel 1 beim BMW Williams F1 Team. Ein Partner, der Erfolg, Dynamik und Internationalität verkörpert. Mit seinem Engagement in der Formel 1 unterstützt VELTINS einen Sport, der an die Beliebtheit des Fußballs beim breiten Publikum anknüpfen kann. Mit hoher Motivation ist das Unternehmen auch im Jahr 2001 als Partner des BMW Williams F1 Teams gemeinsam mit Ralf Schumacher auf internationalen Grand-Prix-Strecken unterwegs.

Im Breitensport leistet VELTINS auch weiterhin kontinuierliche Basisarbeit, unterstützt zahlreiche Amateurvereine und fördert auf diese Weise den Sportnachwuchs.

Darüber hinaus pflegt VELTINS mit der Bob- und Rodelbahn Winterberg-Hochsauerland eine langjährige Partnerschaft. Seit über 20 Jahren ist VELTINS Ausrichter des Bob-Weltcup-Rennens um den „VELTINS-Cup“.

Die Brauerei C. & A. VELTINS ist treuer und zuverlässiger Partner des Sports. Von daher ist es für VELTINS nahe liegend, mit dieser zweiten empirischen Studie auch den Kenntnisstand über die Interessen und Bedürfnisse rund um den Sport zu erweitern. Denn nur so ist es den Verantwortlichen im Vereinssport möglich, aktiv auf Veränderungen zu reagieren und die Entwicklungen der modernen Gesellschaft mitzuprägen.

## 2. Methodik

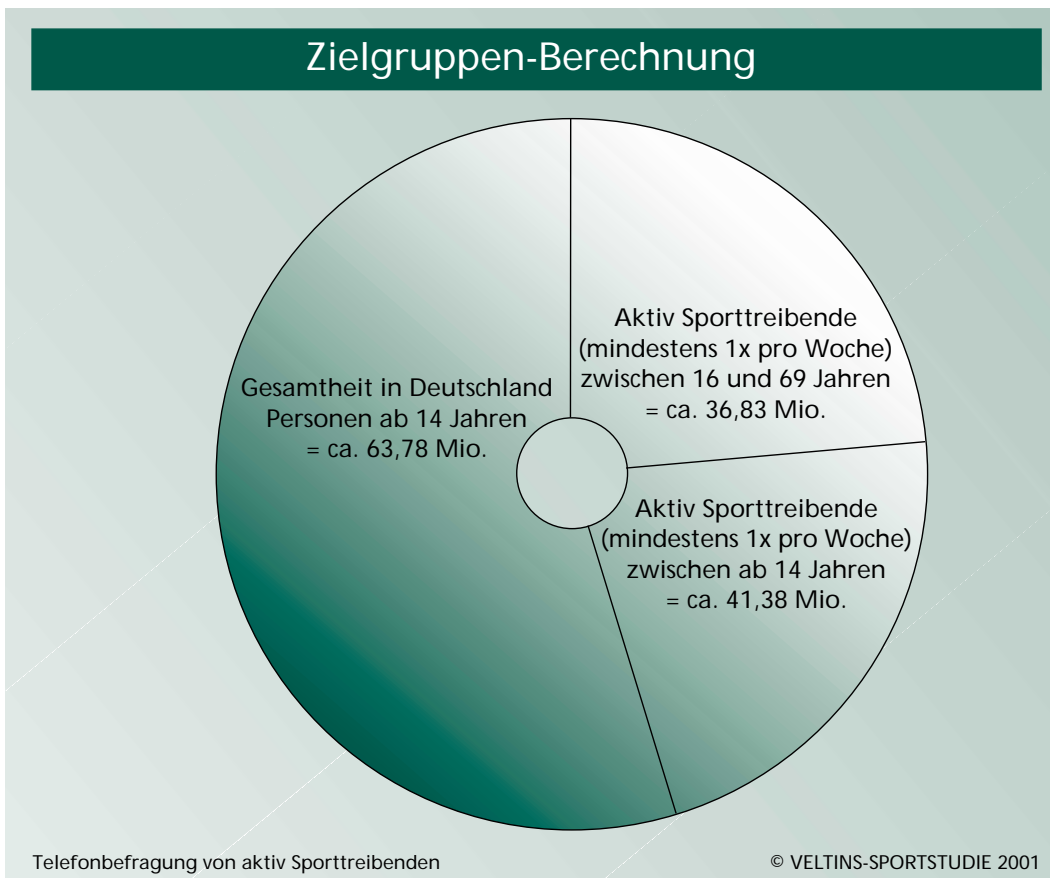
### 2.1. Stichprobe

Es wurden 1.023 Personen per Telefon befragt. Die Stichprobe wurde aus einem repräsentativen Gesamtsample erstellt, das nach dem Randomize-last-digit-Verfahren generiert wurde. Basis waren 1.000 repräsentative Ortsnetze aus den amtlichen Telefonbüchern der Telekom, aus denen 5.000 Originalnummern gezogen wurden.

Um in die Stichprobe zu gelangen, mussten die Befragten zwischen 16 und 69 Jahren alt sein und regelmäßig, d. h. mindestens einmal pro Woche, Sport treiben.

### 2.2. Zielgruppen-Berechnung

Nachfolgende Übersicht verdeutlicht das Potenzial der definierten Zielgruppe der 16 bis 69-jährigen aktiv Sporttreibenden.



### 3. Zusammenfassung der Ergebnisse Allgemeine Erkenntnisse

## Spaß und Fitness motivieren zum Sport

5,4 Stunden pro  
Woche aktiv

Radfahren, Schwimmen sowie Jogging stellten die am häufigsten ausgeübten Sportarten der Sporttreibenden zwischen 16 und 69 Jahren in der Bundesrepublik dar. Die Sportart Fußball belegte im Ranking der ausgeübten Sportarten nicht zuletzt aufgrund der Ausweitung der Zielgruppe im Vergleich zur Veltins Sportstudie 2000 – in der aktuellen Studie wurden auch Personen zwischen 40 und 69 Jahren befragt – lediglich den fünften Rang. Im Durchschnitt gingen die Befragten 2,9 mal pro Woche ihren sportlichen Aktivitäten nach, was einem Stundenschnitt von 5,4 Stunden pro Woche entspricht. Als Hauptmotivationsgründe für die allgemeine sportliche Betätigung wurden der Faktor "Spaß" (84%), körperliche Fitness (80%) sowie die Förderung der Gesundheit (68%) angeführt.

### Einstellung zum Sportverein

## Breite Akzeptanz der Sportvereine

Der Sportverein genießt, neben seiner Funktion als Hauptanbieter von Sportangeboten, insbesondere in seiner speziellen Rolle als soziale Einrichtung im gesellschaftlichen Gefüge weiterhin eine breite Akzeptanz: 84% der Interviewten stimmten dieser Meinung zu.

79% der befragten Sporttreibenden wusste zudem durchaus die Bedeutung der Sportvereine für den Spitzensport in Deutschland hervorzuheben, die als Förderer des Breitensports unentbehrliche Basisarbeit leisten. Lediglich ein verschwindend geringer Teil von 6% gab an, Sportvereine seien reaktionär und veraltet.

### Aufwendungen im Rahmen der Sportaktivität

## Vereinsmitglieder durchaus konsumfreudig

Wirtschaftliche  
Kraft

Für das aktive Sportverein-Mitglied ergeben sich neben den üblichen Mitgliedsbeiträgen noch eine Reihe von monetären Belastungen, die unmittelbar mit dem reinen Sporttreiben im Verein zusammenhängen. Neben den auftretenden Aufwendungen für Eintrittsgelder, also für den Besuch von Sportveranstaltungen etc. (Durchschnitt pro Monat DM 37,30), für Sportbekleidung (DM 53,20) sowie für Sportgeräte (DM 61,60) stellte insbesondere in der Gruppe der aktiven Sportverein-Mitglieder die Freizeitgestaltung nach dem Sport mit Sportkollegen einen wichtigen Kostenbereich dar: 70% der Sportverein-Mitglieder gaben an, sich nach sportlicher Betätigung mit Sportkameraden in der Gastronomie zum "Essen oder Trinken" zu treffen und hierbei durchschnittlich ca. DM 22,00 auszugeben.

Insgesamt setzten die aktiven Sportverein-Mitglieder allein in den Bereichen Eintrittsgelder, Sportbekleidung und Sportgeräte pro Jahr 3,7 Mrd. DM um, was die wirtschaftliche Kraft bzw. Bedeutung der aktiven Sportvereins-Mitglieder für die gesamte Wirtschaft und vor allem für diese Bereiche eindrucksvoll unterstreicht.



## 4. Darstellung der Ergebnisse

### 4.1. Allgemeine Sportaktivitäten

#### 4.1.1. Ausgeübte Sportarten

## Radfahren und Schwimmen ganz vorn

Die sportliche Betätigung der Befragten erstreckte sich überwiegend auf die Ausübung von Individualsportarten, so dass erst an sechster Position des Rankings der ausgeübten Sportarten Fußball (11%) als erste Mannschaftssportart auftaucht. Das Ranking der häufig ausgeübten Sportarten wurde vor allem von solchen Sportarten dominiert, die sehr stark mit dem Breiten- und Gesundheitssport (Radfahren, Schwimmen, Jogging, Gymnastik/Turnen sowie Fitness) verbunden sind. So gab gut jeder dritte der befragten Sportaktiven an, Rad zu fahren. Schwimmen wurde von 20% der Interviewten regelmäßig ausgeübt.

Nachfolgende Übersicht veranschaulicht die prozentuale Verteilung der hauptsächlich ausgeübten Sportarten in den verschiedenen Gruppen der Sportverein-Mitglieder (n=439), der Mitglieder in kommerziellen Sportstätten (n=129) und den Nicht-Organisierten (n=476).

Ausgeübte Sportarten				
	Total n = 1.023	Mitglied im Sportverein n = 439	Mitglied in kommerz. Sportstätten n = 129	Nicht- Organisierte n = 476
Radfahren	34	26	23	44
Schwimmen	20	17	10	27
Jogging	19	17	12	22
Gymnastik/Turnen	14	18	9	12
Fitness (Studio)	12	7	69	3
Fußball	11	19	4	5
Tennis	9	16	6	4
Inline-Skating	7	6	8	8
Wandern	6	5	4	8
Ski	4	5	3	3
Walking	4	4	3	4

Angaben in %  
Telefonbefragung von aktiv Sporttreibenden

© VELTINS-SPORTSTUDIE 2001

Jogging auf  
Platz 3

#### 4.1.2. Gründe und Motive für das Sporttreiben bzw. die Mitgliedschaft im Sportverein

### Vereinsmitgliedschaft Garant für Spaßfaktor

Als Hauptgrund für die körperliche Ertüchtigung gaben 84% der Befragten den Faktor „Spaß“ an. Vor allem bei den Sportverein-Mitgliedern (n=439) war der Spaßfaktor mit 90% ein sehr wichtiger Beweggrund. Die körperliche Fitness war für 80% der allgemein Sporttreibenden als Motivationsgrund für die sportliche Aktivität ausschlaggebend. Dieses Kriterium war in der Teilstichprobe der Mitglieder der kommerziellen Sportstätten (n=129) sogar für 90% von Bedeutung.

Ein weiterer Aspekt, der für 68% der Befragten Relevanz besaß, war die Förderung der Gesundheit durch das Sporttreiben. Der Grund „Figurbewusstsein“ (51%) traf vor allem für die Mitglieder der kommerziellen Sportstätten zu. 73% (Sportverein-Mitglieder n=439: 46%, Nicht-Mitglieder n=476: 52%) nannten dieses Kriterium als eines der Hauptmotivationspunkte für die sportliche Aktivität. Der Sport als Kompensationsinstrument für meist einseitige Belastungen im Alltag und dort insbesondere im Beruf war für die Hälfte der Befragten ausschlaggebend: 50% nutzten den Sport als Ausgleich von/für Bewegungsmangel.

51% wünschen  
Figurbewusstsein

Die Beweggründe für die Mitgliedschaft in einem Sportverein wiesen deutliche Parallelen zu den Motiven hinsichtlich der sportlichen Eigenaktivität auf. So war für den Großteil (89%) der befragten Mitglieder der Faktor Spaß ein wichtiger Grund für die Mitgliedschaft in einem

Sportverein. Dieser nahm in der jungen Zielgruppe bis 39 Jahren (n=240) mit 92% einen noch größeren Stellenwert ein. Die Geselligkeit bzw. die Gemeinschaft im Umfeld der sportlichen Betätigung, ein charakteristisches Merkmal von Vereinen im allgemeinen und Sportvereinen im speziellen, stellte für 74% der Interviewten einen entscheidenden Aspekt für eine Mitgliedschaft dar. Hierbei gab es keine altersspezifischen Unterschiede, da sowohl die "Jungen" (bis 39 Jahren) als auch die "Alten" (40 bis 69 Jahren) das Gesellige und die Gemeinschaft in Sportvereinen in gleichem Maße hervorhoben.

War der Faktor Spaß sowohl in der allgemeinen Abfrage der Motive für das Sporttreiben als auch der Gründe für eine Mitgliedschaft in einem Verein deutlich an erster Stelle, so genießt der Aspekt "Körperliche Fitness" bei den Mitgliedern von kommerziellen Sportstätten eine ebenbürtige Relevanz: Jeweils 79% der Befragten gaben besagte Gründe für ihre Mitgliedschaft bei einem der zahlreichen kommerziellen Anbieter von Sportangeboten an.

Der Gedanke, durch sportliche Betätigung die Gesundheit zu fördern, stellte unabhängig von der Art der Mitgliedschaft einen durchweg wichtigen Grund dar: In der Zielgruppe der Mitglieder von kommerziellen Sportstätten gaben 66% den Fördergedanken als Grund für eine Mitgliedschaft an. Einen ähnlichen Stellenwert erreichte erwartungsgemäß der Aspekt "Figurbewusstsein" (63%).

Im Gegensatz zu den Gründen der Vereinsmitgliedschaft spielte die Geselligkeit bzw. die Gemeinschaft (41%) als Beweggrund für den Eintritt in eine

Profit-Organisation eine eher untergeordnete Rolle. Auch der oft zitierte Vorteil der kommerziellen Sportstätten gegenüber den Vereinen, die zeitliche Flexibilität in der Nutzung des Sportangebots stellte keinen wesentlichen Grund für eine Mitgliedschaft dar.

Die Gründe der Befragten für ihre allgemeine sportliche Aktivität, sind der nebenstehenden Grafik zu entnehmen.

*Fitness-Aspekt im Sportstudio dominiert*

*Geselligkeit im Fitness-Studio untergeordnet*

Gründe/Motivation für Sport			
	Motive für sportliche Aktivität n = 1.023	Gründe für Mitgliedschaft im Verein n = 439	Gründe für Mitgliedschaft im Sportstudio n = 129
Spaß	84	89	79
Körperliche Fitness	80	69	79
Geselligkeit/Gemeinschaft	47	74	41
Förderung der Gesundheit	68	63	66
Stressabbau/Entspannung	54	54	58
Figurbewusstsein	51	38	63
Ausgleich von Bewegungsmangel	50	43	51

Angaben in %

© VELTINS-SPORTSTUDIE 2001

### 4.1.3. Wunschsportarten

## Tennis und Schwimmen auf der Wunschliste ganz oben



Die Sporttreibenden wurden gebeten, Aspekte wie „keine Zeit“ und „zu kostspielig“ bei der Wahl ihrer Sportart außer acht zu lassen. Welche Sportarten sie dann gerne ausüben würden, spiegelt die nebenstehende Übersicht wider.

## 4.2. Bedeutung der Sportvereine in der Gesellschaft

### 4.2.1. Einstellung zu Sportvereinen

## Soziale Funktion mit Nachdruck bestätigt

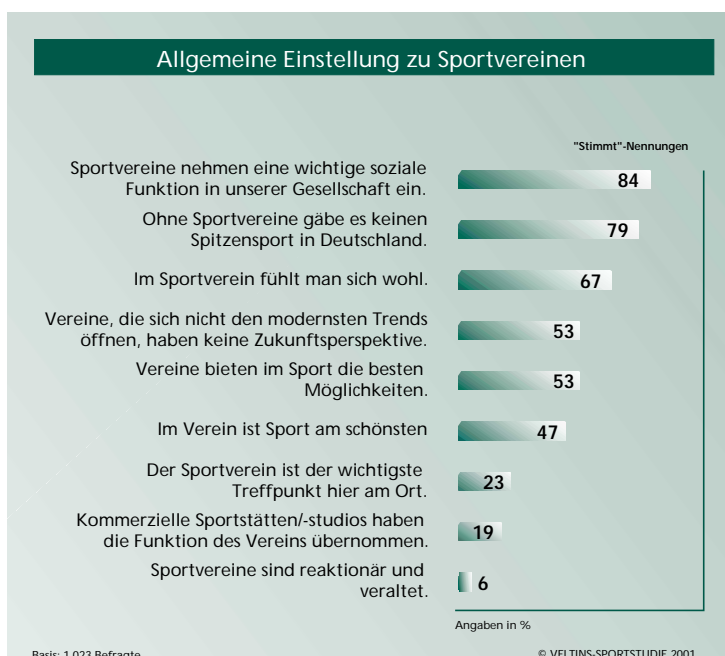
Auch in der VELTINS-Sportstudie 2001 wird die besondere Stellung der Vereine im sozialen Gefüge unserer Gesellschaft eindrucksvoll bestätigt. Mit 84% konnte der Großteil der interviewten Sporttreibenden dem Statement zustimmen, dass Sportvereine eine wichtige soziale Funktion in unserer Gesellschaft einnehmen, wobei sich diese hohe Anerkennung der Vereine unabhängig von der Organisationsform durch alle Gruppen - Sportverein-Mitglieder, Mitglieder in kommerziellen Sportstätten und Nicht-Mitglieder - hindurchzieht.

Dem Großteil der Befragten war die Bedeutung der Vereine und der dort geleisteten Arbeit im Rahmen der Nachwuchsförderung für den Spitzensport durchaus bewusst: 79% waren der Meinung, dass ohne die Sportvereine kein Spitzensport existieren würde.

Die sich ständig wandelnde Nachfrage nach Sportangeboten erfordert eine entsprechend vielfältige und differenzierte Angebotsstruktur, die auch von den Vereinen bereitgestellt werden muss. Eine offene Haltung gegenüber modernen Trends im Sportverhalten ist somit für die Zukunftsperspektive der Vereine angesichts der Angebotskonkurrenz seitens kommerzieller Sportanbieter unabdingbar: 53% der Befragten stimmten dieser Aussage zu.

Die Aussage "Sportvereine sind reaktionär und veraltet" erfuhr eine deutliche Ablehnung: lediglich 6% waren dieser Meinung, wohingegen knapp die Hälfte der Interviewten entsprechend dem bekannten Slogan des DSB dem Statement zustimmten, dass im Verein Sport am schönsten sei.

Der Verein hält seine ihm zugetragene Funktion des Sportgrundversorgers immer noch inne: lediglich 19% der Interviewten stimmten der Aussage zu, dass kommerzielle Sportstätten die Funktion des Vereins übernommen hätten. Allen befragten Sporttreibenden wurden verschiedene Statements vorgegeben, die Personen über Sportvereine gemacht haben. Inwieweit sie diesen Statements zustimmten, wird in der Übersicht verdeutlicht.



*Bedeutung der Nachwuchsförderung honoriert*

*Ohne Sportvereine kein Spitzensport*

Im folgenden wird das Antwortverhalten zu einzelnen Statements noch einmal genauer betrachtet. Dabei wird besonders der Unterschied zwischen Sportverein-Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern herausgestellt sowie eine Differenzierung zwischen Alten und Neuen Bundesländern vorgenommen.

Statements zu Sportvereinen					
	Total (n=1023)	Mitglied im Sportverein (n=439)	Keine Mitgliedschaft (n=476)	Westen (n=838)	Osten (n=185)
Ohne Sportvereine gäbe es keinen Spitzensport in Deutschland.	79	82	77	79	79
Sportvereine nehmen eine wichtige soziale Funktion in unserer Gesellschaft ein.	84	86	82	86	77
In Sportvereinen fühlt man sich wohl.	67	83	57	66	70
Vereine, die sich nicht modernen Trends öffnen, haben keine Zukunftsperspektive.	53	50	52	54	47
Vereine bieten im Sport die besten Möglichkeiten.	53	62	47	53	52
Im Verein ist Sport am schönsten.	47	61	37	44	58
Der Sportverein ist der wichtigste Treffpunkt hier am Ort.	23	26	22	22	26
Kommerzielle Sportstätten-/studios haben die Funktion des Vereins übernommen.	19	14	20	19	15
Sportvereine sind reaktionär und veraltet.	6	5	4	6	5

Angaben in % © VELTINS-SPORTSTUDIE 2001

#### 4.2.2. Dauer der bisherigen Mitgliedschaft im Sportverein

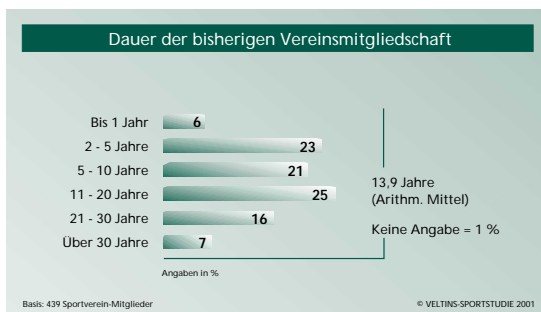
### Zugehörigkeit auf lange Sicht

Die Mitgliedschaft in einem Sportverein ist gekennzeichnet von einer mittel- bis langfristigen starken Bindung an den ausgewählten Verein und das dazugehörige Umfeld. So waren die befragten Sportverein-Mitglieder durchschnittlich bereits seit ca. 14 Jahren in ihren Vereinen als Mitglieder geführt. Knapp die Hälfte der Interviewten (48%) war hierbei über 10 Jahre in einem Sportverein eingetragenes Mitglied. In der altersspezifischen Betrachtung der Dauer der Mitgliedschaft wurde zwar deutlich, dass sich insbesondere die Befragten über 40 Jahren (arithmetisches Mittel 19,5) als äußerst treue Mitglieder erwiesen, jedoch auch bei der jüngeren und folglich eher trendorientierten Zielgruppe zwischen 16 und 39 Jahren (arithmetisches Mittel 9,4)

hat der Verein sich als fester Bestandteil etabliert: In der Vergleichstudie aus dem Jahr 1999 eruierten wir für die Dauer der Vereinsmitgliedschaft in der gleichen Zielgruppe einen Mittel von 10,1 Jahren.

Wie lange die Befragten bereits Mitglied in einem Sportverein sind, zeigt diese Grafik.

Mitglieder über 40 sind besonders vereinstreu

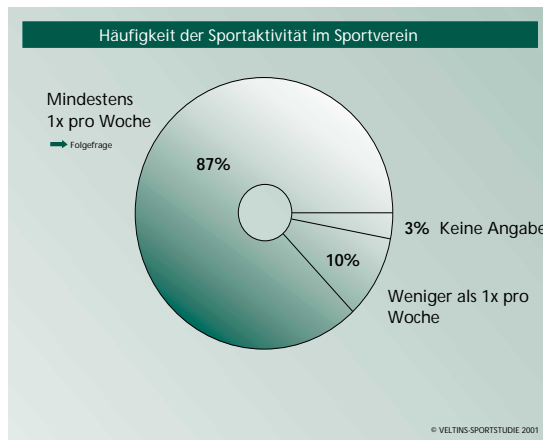


### 4.2.3. Häufigkeit der Sportaktivitäten im Sportverein

## Mitgliedschaft bedeutet sportliches Engagement

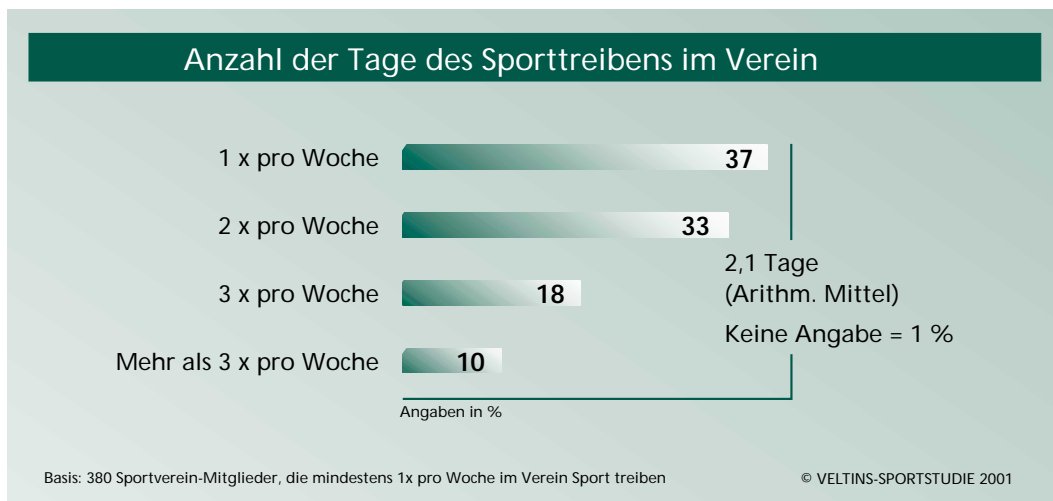
Wie bereits erwähnt, erlaubt die Information über die formale Mitgliedschaft in einem Verein keinen begründeten Rückschluss auf den Grad des sportlichen Engagements. Im vorliegenden Fall zeichneten sich die befragten Sportverein-Mitglieder durch ein starkes sportliches Engagement in ihren Vereinen aus: mit 87% gab der Großteil der Interviewten an, sich zumindest einmal pro Woche im Verein sportlich zu betätigen. Lediglich 10% waren eher unregelmäßig - weniger als einmal in der Woche - im Verein sportlich aktiv.

Im Durchschnitt betätigten sich die Vereinsmitglieder, die angaben, mindestens 1x pro Woche ihrer Sportart im Verein nachzugehen, an ca. 2,1 Tagen in ihrem Verein. 10% investierten sogar mehr als drei Tage in der Woche für ihre sportliche Aktivität im Verein. Hinsichtlich der Intensität der sportlichen Ausübung zeigten sich bei der geschlechts- und altersspezifischen Betrachtung der Ergebnisse teilweise deutliche Unterschiede. So war die in der vorliegenden Untersuchung neu aufgenommene Gruppe der über 40-jährigen (n=169) mit einem Wochen-durchschnitt von 1,8 Tagen merklich weniger aktiv als die jüngere Zielgruppe (arithm. Mittel 2,2). Die männlichen Befragten (n= 181) waren an durchschnittlich 2,3 Tagen in Sachen sportlicher Betätigung im Verein unterwegs, wohingegen die weiblichen Interviewten (n= 199) im Mittel lediglich an 1,9 Tagen sportlich aktiv wurden.



*2 Tage pro Woche im Verein aktiv*

An wie vielen Wochentagen die Befragten durchschnittlich im Verein sportlich aktiv sind, veranschaulicht die Ergebnisdarstellung.

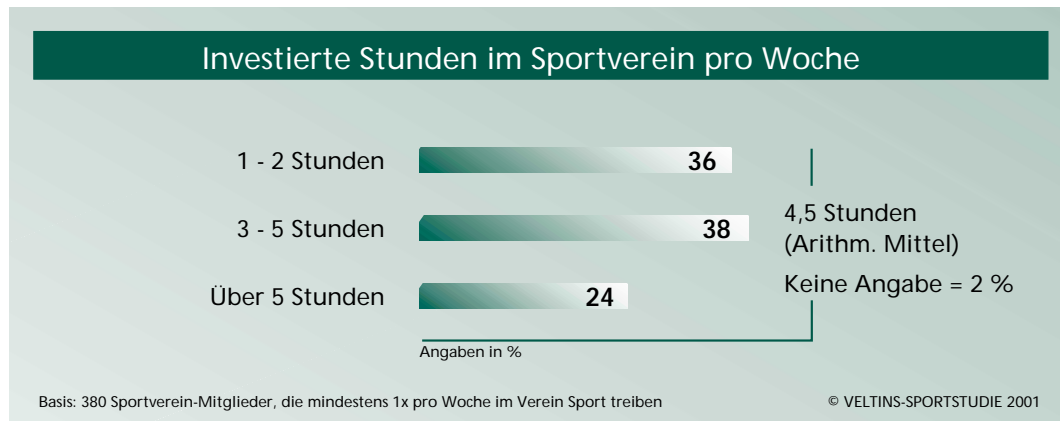


*Vereinsleben zählt zum Wochenrhythmus*

#### 4.2.4. Investierte Stunden im Sportverein pro Woche

### Männer sportlich engagierter

Die befragten Vereinsmitglieder, die zumindest 1x pro Woche Sport im Verein ausübten, investierten hierfür durchschnittlich 4,5 Stunden. Wenn die Befragten zumindest 1x pro Woche Sport im Verein ausübten (n=380), wurden sie innerhalb der VELTINS Sportstudie 2001 gebeten, die Stunden anzugeben, die sie innerhalb einer Woche in den Vereinssport investieren.



Nachfolgend werden die durchschnittlich für den Vereinssport investierten Stunden in bemerkenswerten Teilstichproben der Sportverein-Mitglieder dargestellt.

Zwischen 16 und 39 Jahren top engagiert



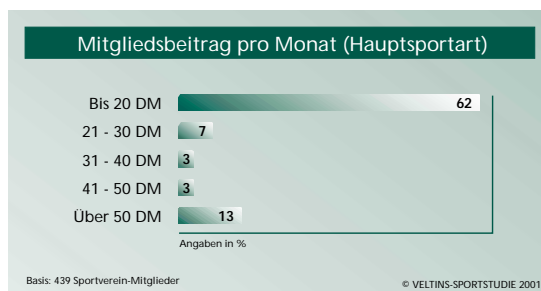
## 4.2.5. Höhe des Mitgliedsbeitrages im Sportverein

### Mit 20 Mark im Monat ist man dabei

Der Mitgliedsbeitrag, neben der ehrenamtlichen Mitarbeit wichtigste Ressource des Vereins, betrug bei den Sportverein-Mitgliedern im Mittel DM 34,90. Hierbei gibt es allerdings sehr große Unterschiede zwischen einzelnen Sportarten in den jeweiligen Vereinen. Mit 62% entrichtete der Großteil der Befragten einen monatlichen Mitgliedsbeitrag von maximal DM 20,00. Lediglich 13% gaben an, einen Betrag von über DM 50,00 zu zahlen, wobei sich dieser Wert aus den bekanntermaßen teureren Sportarten wie Golf und Tennis rekrutiert.

*Sportverein für  
jeden erschwinglich*

Die Höhe des Beitrages, den die Befragten monatlich für ihre Vereinsmitgliedschaft bezahlen müssen, ist der Grafik zu entnehmen.



Die nachfolgende Übersicht zeigt sowohl eine regionale, eine ortsgrößenbezogene und eine altersspezifische Betrachtung des Anteils der Befragten, die monatlich Mitgliedsbeiträge in Sportvereinen unter DM 20,00 zahlen müssen.

Region	Anteil der Mitgliedsbeiträge pro Monat unter 20 DM
West (n=386)	59 %
Ost (n=53), eingeschränkte Validität	81 %

Ortsgröße	Anteil der Mitgliedsbeiträge pro Monat unter 20 DM
Kleinstadt (n=162)	67 %
Großstadt (n=225)	57%

Altersstruktur	Anteil der Mitgliedsbeiträge pro Monat unter 20 DM
13-39 Jahre (n=218)	62 %
40-69 Jahre (n=216)	62 %

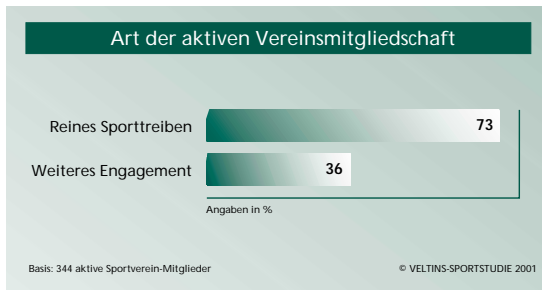
© VELTINS-SPORTSTUDIE 2001

### 4.3. Bedeutung und Profil der Ehrenamtlichen im Sportverein

#### 4.3.1. Ehrenamtliches Engagement im Verein

## Über vier Millionen Mitglieder zusätzlich engagiert

Ehrenamt bleibt beliebt



Wie viele der aktiven Sportverein-Mitglieder neben dem reinen Sporttreiben noch durch zusätzliches Engagement im Sportverein Leistung erbringen, wurde in der VELTINS Sportstudie ebenfalls hinterfragt.

Da es aufgrund der repräsentativen Anlage der Untersuchung möglich ist, die Ergebnisse hochzurechnen, konnte die folgende Zielgruppenberechnung vorgenommen werden. Die Hochrechnung kann erstellt werden, da über eine repräsentative Befragung von Bundesbürgern ab 14 Jahren die

exakte Anzahl der regelmäßig Sporttreibenden (mindestens 1x pro Woche) berechnet werden kann. Über diese Zahl lassen sich die aktiven Sportverein-Mitglieder ebenso hochrechnen wie der Anteil derjenigen, die sich neben dem Sport noch im Verein engagieren.



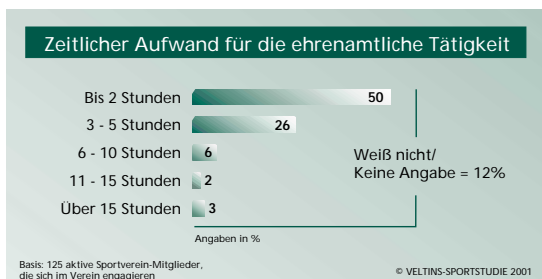
Die Grafik beleuchtet den Anteil der ehrenamtlich Tätigen im Sportverein zwischen 16 und 69 Jahren.

#### 4.3.2. Zeitlicher Aufwand für die ehrenamtliche Tätigkeit

## Fünf Stunden und mehr sind keine Seltenheit

Zeitliche Beanspruchung akzeptiert

Das Gros der befragten ehrenamtlich Aktiven (76%) gab an, durchschnittlich bis zu fünf Stunden für ihr Engagement im Umfeld des Vereins zu investieren. Immerhin 5% wurden durch ihr Ehrenamt im Verein sehr stark in Anspruch genommen und investierten mindestens 11 Stunden in der Woche.



Die durchschnittliche Stundenzahl, die die ehrenamtlichen Vereinsmitglieder wöchentlich für ihr Engagement aufwenden, ist beträchtlich wie die Ergebnisdarstellung zeigt.

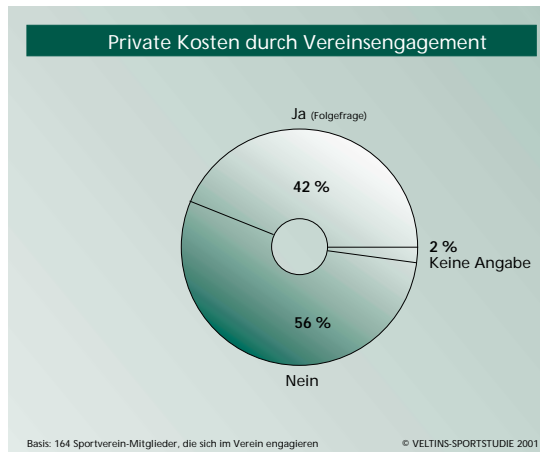


### 4.3.3. Ausgaben durch Vereinsengagement

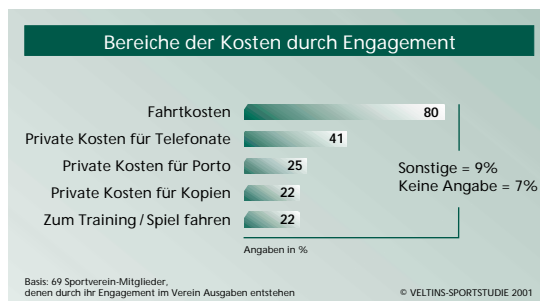
## Private Investitionen ins Ehrenamt

42% der 164 Sportverein-Mitglieder, die sich in ihrem Verein über das Sportliche hinaus engagierten, haben hierdurch entstehende private Kosten zu tragen, wobei mit 80% der "Löwenanteil" dieser Ausgaben auf den Bereich "Fahrtkosten" entfällt.

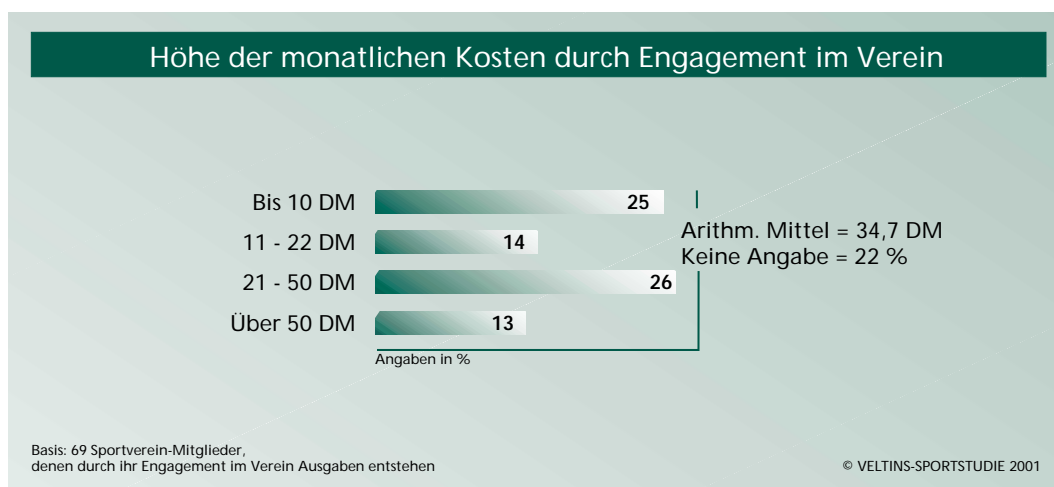
Ob die Befragten, die sich im Verein neben dem Sport ehrenamtlich engagieren, private Kosten bzw. Ausgaben durch ihr Engagement haben und wenn ja, in welchen Bereichen diese Ausgaben anfallen, ist der Übersicht zu entnehmen.



*Zusätzliche private  
Investition ins  
Ehrenamt*



In einer Folgefrage sollten die Interviewten, die infolge ihres Vereinsengagements Ausgaben zu tätigen hatten (n=69), angeben, auf welche Höhe sich diese Ausgaben monatlich belaufen. Im arithmetischem Mittel hatten die Sportverein-Mitglieder, denen durch ihr Engagement im Verein Ausgaben entstehen (n=69), Kosten in Höhe von DM 34,70 zu tragen. Das Ergebnis ist nachfolgend dargestellt.



#### 4.3.4. Demographisches Profil der Ehrenamtlichen

### Solide Ausbildung und gutes Einkommen

Ehrenamt in  
ländlichen  
Strukturen  
ausgeprägter

Der ehrenamtlich Tätige unter den aktiv Sporttreibenden im Sportverein ist in der Regel männlich und 38,9 Jahre alt. Er hat häufig zumindest Abitur und arbeitet als Angestellter oder auch als Selbständiger. Sein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen liegt bei DM 4.600, was deutlich über dem bundesdeutschen Schnitt rangiert. Ehrenamtliche Arbeit wird von dem typischen Ehrenamtler primär in ländlichen Gebieten, in Kleinstädten bis 20.000 Einwohner durchgeführt.

Demographisches Profil der ehrenamtlichen Mitarbeiter		
	Alle Befragten n = 1.023	Ehrenamtlich Tätige n = 125
Geschlechtsstruktur	weiblich 57 %, männlich 43 %	weiblich 39 %, männlich 61 %
Altersdurchschnitt	40,0 Jahre	38,9 Jahre
Berufsstruktur	In Ausbildung 17 %	In Ausbildung 13 %
	Arbeiter/Facharbeiter 8 %	Arbeiter/Facharbeiter 13 %
	Angestellte 38 %	Angestellte 44 %
Bildungsstruktur	Hauptschule 24 %	Hauptschule 22 %
	Realschule 35 %	Realschule 35 %
	Abitur 22 %	Abitur 30 %
Ortsgröße	Kleinstadt 31 %	Kleinstadt 49 %
	Mittelstadt 15 %	Mittelstadt 7 %
	Großstadt 54 %	Großstadt 44 %

© Veltins-Sportstudie 2000

In der Übersicht sind die demographischen Strukturdaten der ehrenamtlichen Mitarbeiter (n=125) den Kennwerten der Gesamtstichprobe gegenübergestellt.

#### 4.4. Bedeutung der Sportverein-Mitglieder für die Wirtschaft

##### 4.4.1. Allgemeines

### Gewicht als Wirtschaftsfaktor immer größer

Dem Sport im allgemeinen und dem Vereinssport im speziellen kommen in unserer Gesellschaft unterschiedliche Funktionen und Bedeutungen zu. Neben den erzieherischen, gesundheitsfördernden, sozialen und kulturellen Aufgaben nimmt der Sport eine steigende wirtschaftliche Bedeutung ein. Die Ebenen der Wechselwirkungen von Sport und Wirtschaft sind sehr vielseitig. Sie reichen von Wirtschaftszweigen, die unmittelbar mit dem Sport in Zusammenhang stehen (praktische Ausübung und Betrieb von Sportanlagen) bis hin zu Bereichen, die für die sportliche Aktivität erforderlich sind (Herstellung und Vertrieb von Sportartikeln). Die zunehmende Interdependenz zwischen dem Sport und der Wirtschaft ist sicherlich auf ein verändertes Freizeit- und Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung zurückzuführen.

Der Leistungssport stellt hierbei einen lediglich begrenzten Teil dar. Der Schwerpunkt liegt eher im Bereich des Breiten- und Freizeitsports. In diesem Zusammenhang sind natürlich die Sportvereine als traditioneller Anbieter und Grundversorger von Sport hervorzuheben. Bei Betrachtung der sportbezogenen Aufwendungen bzw. Ausgaben, die, angefangen von den monatlichen Beiträgen der Sportverein-Mitglieder über die durch die sportliche Betätigung bedingten Aufwendungen (z.B. Fahrtkosten) bis hin zu den Ausgaben für den Sporttourismus, sehr vielschichtiger Natur sind, wird der enorme Stellenwert des Sports als Wirtschaftsfaktor deutlich.

Breiten- und Freizeitsport  
von starker  
Kraft

Im weiteren Verlauf der vorliegenden Untersuchung sollen zentrale Bereiche der möglichen sportinduzierten Ausgaben der Sporttreibenden – hier werden lediglich die Aufwendungen der Sportverein-Mitglieder näher durchleuchtet – auf der Grundlage der Grundgesamtheit der aktiv in Sportvereinen sporttreibenden Bevölkerung in Deutschland zwischen 16 und 69 Jahren (ca. 15,8 Mio.) teilweise hochgerechnet, um somit die unmittel- und mittelbar im Umfeld des Sports getätigten Ausgaben in ihrer Relevanz und ihrem Ausmaß zu verdeutlichen und die Sportverein-Mitglieder in ihrer unbestrittenen Bedeutung als Wirtschaftsfaktor einzuordnen.

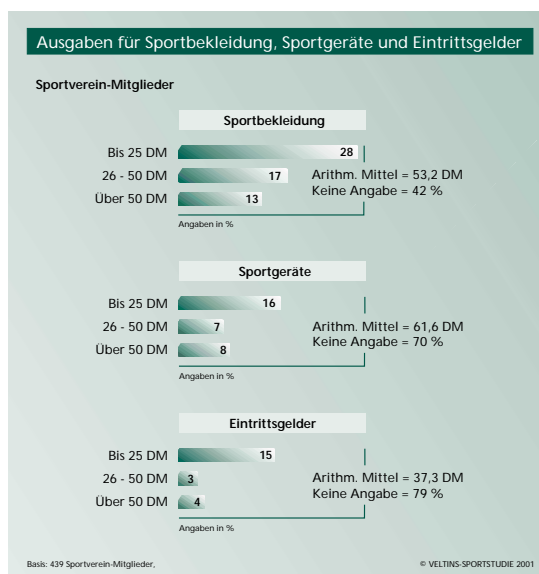
Für die Berechnung der Gesamtausgaben wurde eine durchaus realistische Definition eines Sportjahres vorgenommen, die abzüglich der saisonbedingten Unterbrechungen von 40 Wochen pro Kalenderjahr ausgeht.

#### 4.4.2. Ausgaben für Sportkleidung, Sportgeräte und Eintrittsgelder

### Konsumbereitschaft auf hohem Niveau

Erwartungsgemäß kommt dem Bereich Sportbekleidung als Kostenfaktor eine besondere Bedeutung zu. Zwar ist der Durchschnittswert nicht auffallend hoch, jedoch zeigt der vergleichsweise geringe Anteil derer, die diesbezüglich keine Angaben machten, die Wichtigkeit dieses Kostenfaktors. Im Durchschnitt gaben die aktiv im Sportverein Sporttreibenden DM 53,20 für Sportbekleidung aus. Im Hinblick auf den Bereich Sportgeräte entstanden den Sportverein-Mitgliedern Ausgaben in Höhe von durchschnittlich DM 61,60.

Was geben die befragten Sportverein-Mitglieder für Sportkleidung, für Sportgeräte bzw. für Eintrittsgelder monatlich aus? Die Grafik schafft Klarheit.



Durchschnittlich DM 53,20 für Sportaccessoires

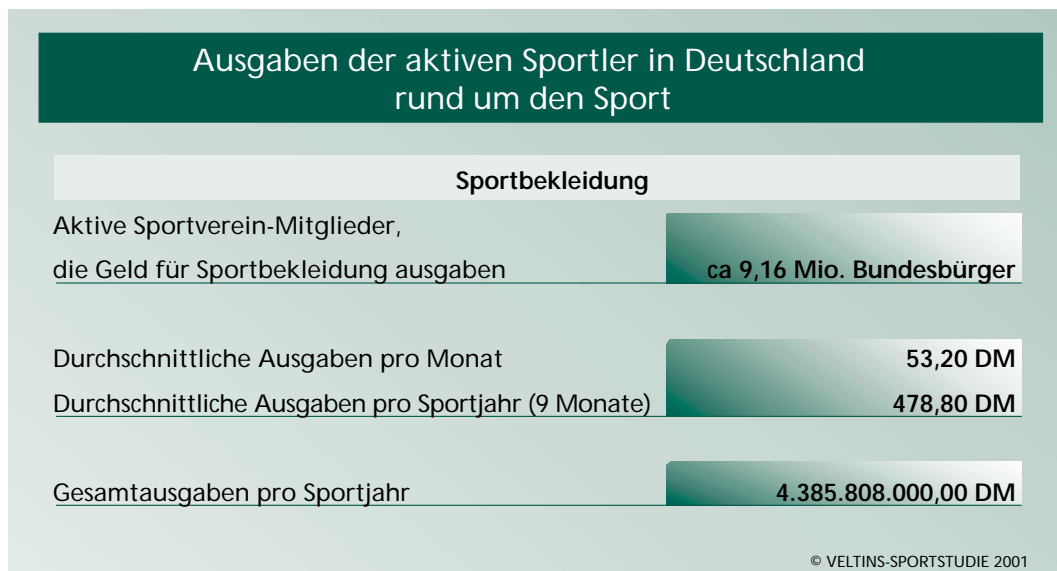
#### 4.4.3. Hochrechnung "Sportbekleidung"

### 4,39 Mrd. DM fürs sportliche Outfit

Im Vergleich der sportinduzierten Ausgaben Gebühren, Eintrittsgelder und Sportgeräte stellte der Bereich Sportbekleidung erwartungsgemäß das größte Ausgabenfeld dar. Etwa 9,16 Mio. der ca. 15,8 Mio. aktiven Sportverein-Mitglieder gaben im Zuge ihrer sportlichen Betätigung Geld für Sportbekleidung aus. Bei einer Hochrechnung der ermittelten durchschnittlichen Ausgaben pro Monat in Höhe von DM 53,20 auf ein Sportjahr entspricht dies den potentiellen Gesamtausgaben für Sportbekleidung von ca. 4,39 Mrd. DM.

Modebewusst im Sportverein

Die folgende Übersicht veranschaulicht die Gesamtausgaben im Bereich Sportbekleidung der aktiven Sportverein-Mitglieder, die Ausgaben für diverse Sportbekleidung tätigten.



#### 4.4.4. Hochrechnung "Sportgeräte"

### 2,63 Mrd. DM für sportliche Technikausstattung

Ungefähr 4,74 Mio. aktive Sportverein-Mitglieder - 30% der Grundgesamtheit von ca. 15,8 Mio. - kauften sich für ihre sportliche Betätigung diverse Sportgeräte. Durchschnittlich gab diese Gruppe einen Betrag von DM 61,60 aus, was hochgerechnet auf den Zeitrahmen eines Sportjahres, einem Gesamtausgabevolumen für Sportgeräte in Höhe von ca. 2,63 Mrd. DM gleichkommt.

Wie hoch die Ausgaben der aktiven Sportverein-Mitglieder waren, die Geld während eines Sportjahres in Sportgeräte investierten, zeigt die untenstehende Grafik.



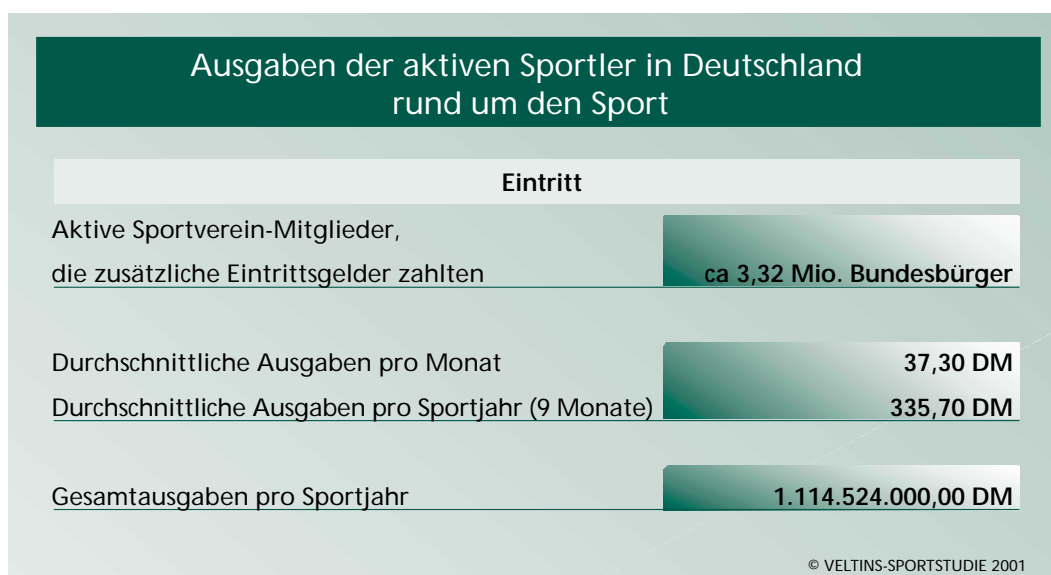
#### 4.4.5. Hochrechnung "Eintrittsgelder"

### 1,11 Mrd. DM für Veranstaltungsteilnahme

21% der aktiven Sportverein-Mitglieder gaben im Rahmen ihrer sportlichen Aktivität Geld für Eintrittskarten aus, was in der Hochrechnung einer Gruppengröße von ca. 3,32 Mio. Personen entspricht. Gemäß der durchschnittlichen Ausgaben der Sportverein-Mitglieder pro Monat für Eintrittskarten und unter der dieser Berechnung zugrunde liegenden Annahme eines 40-wöchigen Sportjahres lässt sich ein Gesamtausgabevolumen pro Sportjahr von ca. 1,11 Mrd. DM errechnen.

Vereinsmitglieder  
auch „besuchsaktiv“

Welche Gesamtausgaben, die aktiven Sportverein-Mitglieder im Verlauf eines Sportjahres für Eintrittsgelder zahlten, ist der nachfolgenden Übersicht zu entnehmen.



Die folgende Zusammenfassung zeigt die Hochrechnung zu den jährlichen Ausgaben der aktiven Sportverein-Mitglieder in den Bereichen Eintrittsgelder, Sportbekleidung und Sportgeräte pro Sportjahr.



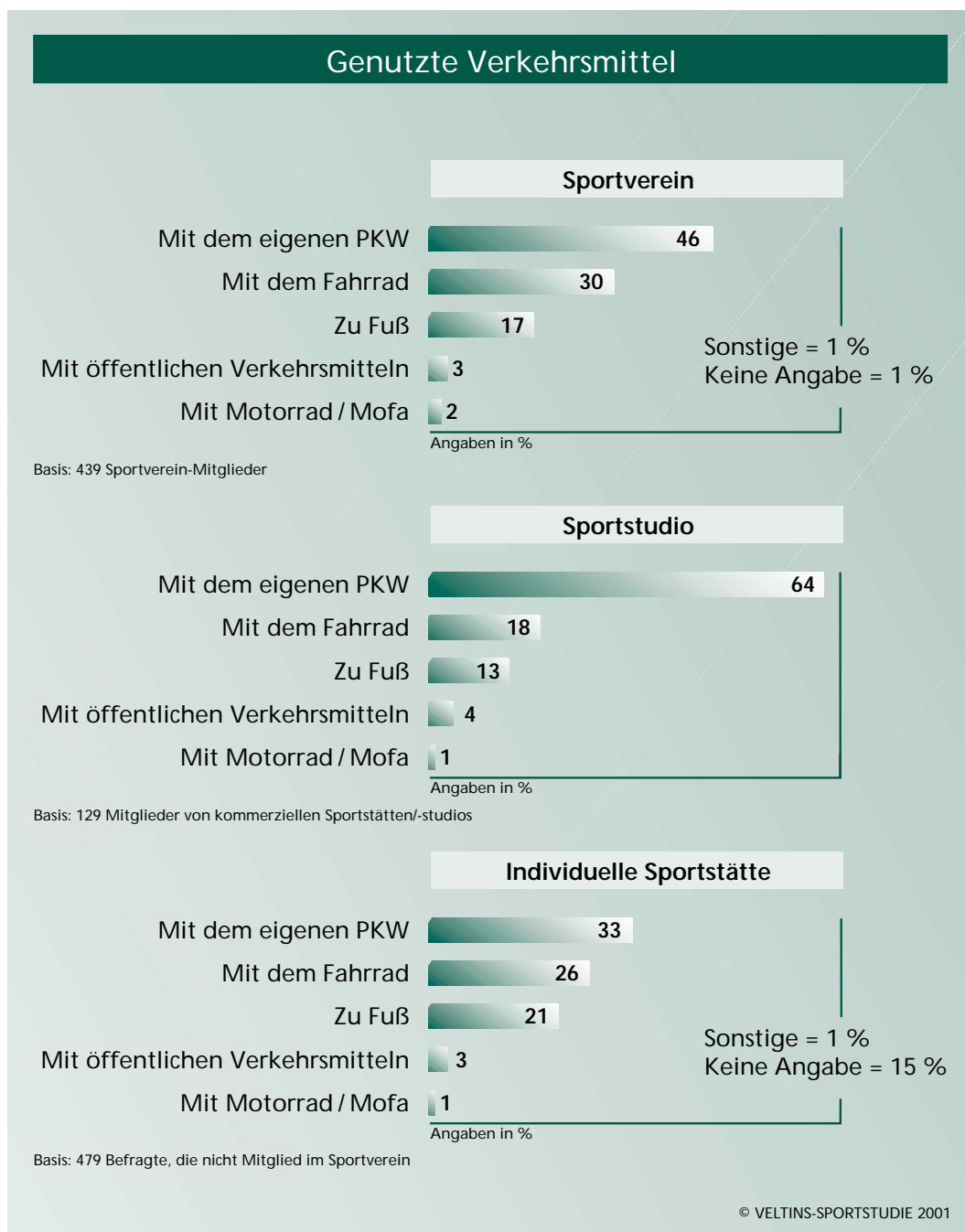
#### 4.4.6. Genutzte Verkehrsmittel zur Sportstätte

### Zumeist mit dem Auto zum Training

In allen drei Gruppen war der eigene PKW, wenn auch mit unterschiedlich starker Relevanz, das Hauptverkehrsmittel, um zur Sportstätte zu gelangen. Die Mitglieder kommerzieller Sportstätten, die den längsten Anfahrtsweg zur Sportstätte hatten (12,2 km), nutzten mit 64% den eigenen PKW am häufigsten. Weiterhin fuhren die sportlich Aktiven aller Gruppen häufig mit dem Fahrrad oder gingen zu Fuß zur Sportstätte.

Aber auch mit dem  
Fahrrad zum Verein

Welche Verkehrsmittel die Sporttreibenden nutzen, um zum Verein, zur kommerziellen oder zur individuellen Sportstätte zu gelangen, veranschaulicht die Übersicht.



#### 4.4.7. Anfahrtsweg zum Sport

### Sportverein liegt „vor der Haustür“

Mit einem arithmetischen Mittel von 6,2 km mussten die befragten Sportverein-Mitglieder auf ihrem Weg zu ihrer Sportstätte die kürzeste Strecke zurücklegen. Gerade in Anbetracht der Tatsache, dass der Großteil (59%) dieser Gruppe in der näheren Umgebung von ca. 3 km zum Verein wohnte, verdeutlicht dieses Ergebnis die besondere Bedeutung der Institution "Verein" im sozialen Umfeld der Mitglieder. Die Mitglieder kommerzieller Sportstätten legten eine Strecke von durchschnittlich 12,2 km zurück.

Die Entfernung, die die drei Gruppen aktiver Sportler zu ihrer Sportstätte zurücklegten, illustriert die Grafik.



Gute  
Infrastruktur

#### 4.4.8. Hochrechnung "Anfahrtsweg zum Sport"

### Fahrtkosteninvestitionen in Höhe von 4,18 Mrd. DM

Auf ihrem Weg zu ihrer Sportstätte legten die Sportverein-Mitglieder für die Hin- und Rückfahrt eine durchschnittliche Strecke von 12,4 km zurück. 46% der ca. 15,8 Mio. aktiven Sportverein-Mitglieder nutzten den PKW, um zum Ort der sportlichen Betätigung zu gelangen, was einen Anteil von ca. 7,27 Mio. Bundesbürgern entspricht. Bezogen auf ein Sportjahr von 40 Wochen und einer Fahrtkostenpauschale von DM 0,58 pro km als Berechnungsgrundlage der entstehenden Kosten, lassen sich die gesamten Fahrtkosten aller aktiven Sportverein-Mitglieder, die mit dem PKW zur Sportstätte fahren, pro Sportjahr errechnen. Diese Gesamtausgaben im Bereich "Fahrtkosten" belaufen sich auf eine Höhe von ca. 4,18 Mrd. DM.

Welche Kosten die Sportverein-Mitglieder durch den Anfahrtsweg zu ihrer Sportstätte jährlich zu tragen haben, verdeutlicht die nachstehende Grafik.



Mobilität fordert  
finanziellen Aufwand

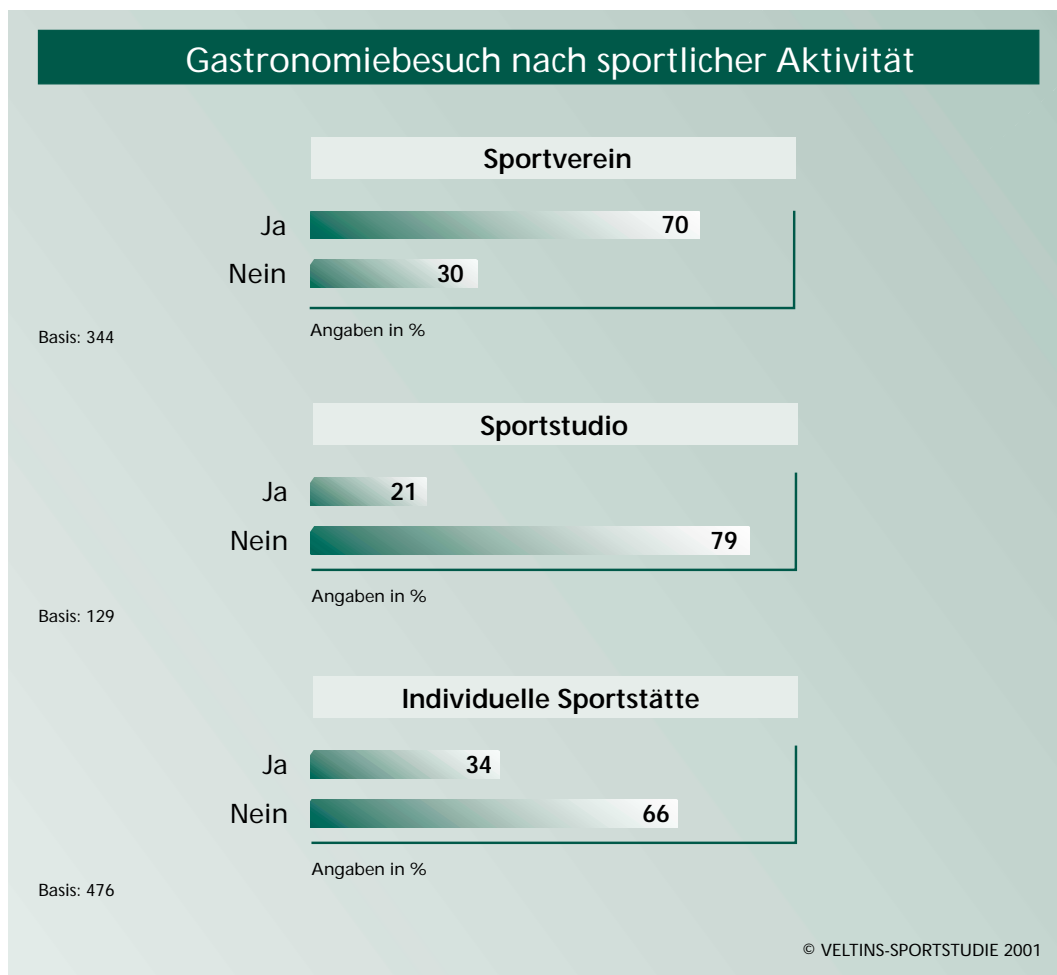
#### 4.4.9. Gaststättenbesuch nach sportlicher Aktivität

### Sportvereine sagen Ja zur Gastronomie

Erwartungsgemäß hatten gemeinsame außersportliche Aktivitäten bei den Sportverein-Mitgliedern eine deutlich höhere Bedeutung als bei den anderen Aktiven: Mit 70% gab der überwiegende Teil der befragten aktiven Sportverein-Mitglieder an, sich nach sportlicher Betätigung mit Vereinskameraden in Gaststätten zu treffen. Insbesondere die männlichen Befragten (n=173) erwiesen sich im Hinblick auf Unternehmungen mit Mannschaftskollegen deutlich aktiver: 80% gingen nach dem Sporttreiben zumindest ab und zu mit den Mannschaftskameraden in einem Lokal bzw. Gaststätte etwas essen oder trinken. Lediglich gut jeder fünfte (21%) der Mitglieder in kommerziellen Sportstätten ließ sein sportliches Engagement mit dem Besuch eines Lokals mit seinen Fitnesspartnern ausklingen. Für den Großteil (79%) dieser Gruppe stand weniger das soziale als vielmehr der sportliche Aspekt der Mitgliedschaft im Vordergrund.

Wie intensiv die sportlich Aktiven nach dem Sport zusammen mit anderen Sporttreibenden etwas trinken oder essen gehen, stellt die Übersicht dar.

Kommunikation von  
zentraler Bedeutung





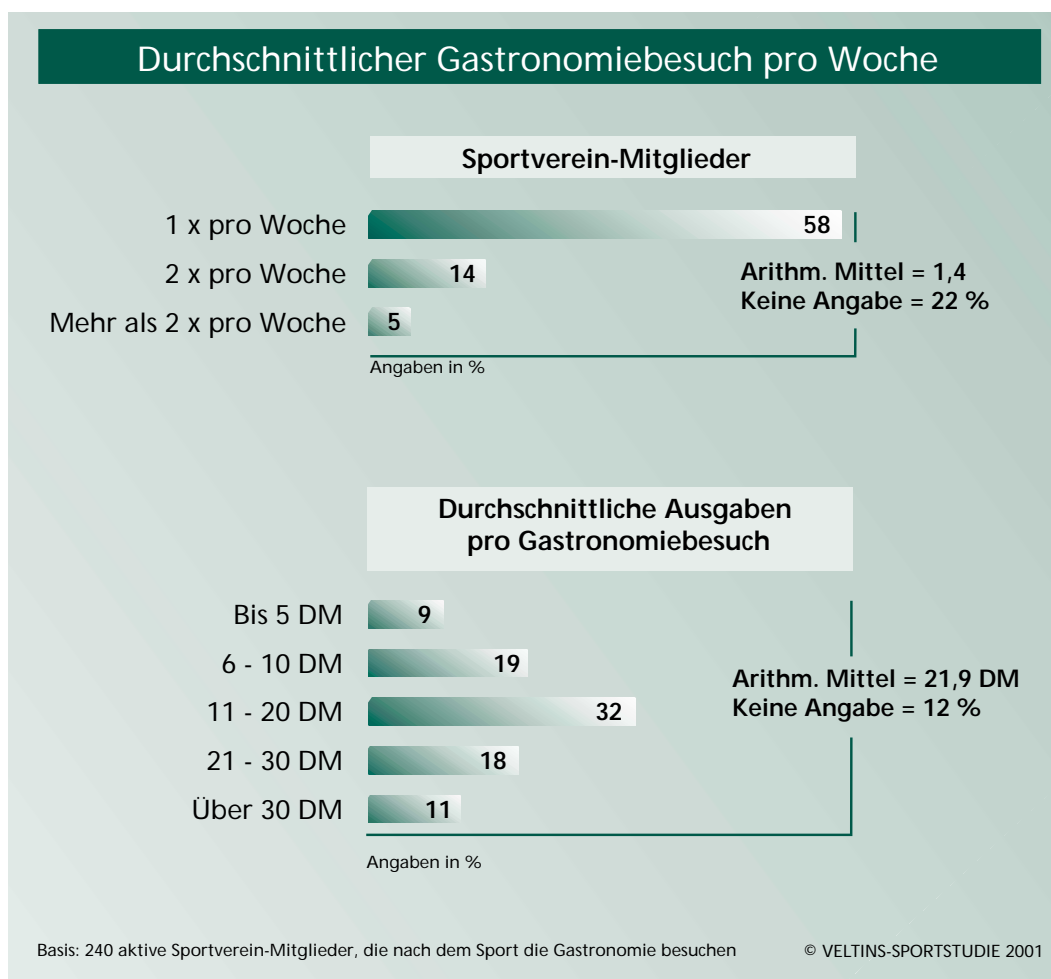
## 4.4.10. Häufigkeit von und Ausgaben bei Gastronomiebesuchen

### Geselligkeit fördert Ausgabebereitschaft

Deutlich mehr als die Hälfte (58%) der befragten Vereinsmitglieder, die sich mit Vereins- und Mannschaftskollegen nach dem Sporttreiben trafen (n=240), besuchten durchschnittlich einmal die Woche die vereinseigene Gaststätte bzw. ein Lokal, was einem arithmetischen Mittelwert von 1,4 Gaststättenbesuchen pro Woche entspricht. In der Teilstichprobe der bis 39-jährigen (n=132) stieg der Anteil derer, die zumindest einmal in der Woche außersportlich mit Mannschaftskollegen unterwegs waren, deutlich auf 64% an. Die Ausgaben der befragten Aktiven in Sportvereinen, die sich nach sportlicher Betätigung mit Vereinskollegen zum Essen oder Trinken in einem Lokal oder einer Gaststätte verabredeten, beliefen sich auf durchschnittlich DM 21,90.

*Im Verein trifft man sich gern*

Die Sportverein-Mitglieder, die zumindest ab und zu nach dem Sporttreiben mit Sportkollegen ein Lokal bzw. eine Gaststätte aufsuchten (n=240), sollten in einer Folgefrage angeben, wie oft sie diese durchschnittlich pro Woche besuchten und welche Ausgaben sie hierbei tätigten. Das Resultat ist nachfolgend dargestellt.



#### 4.4.11. Hochrechnung "Gastronomie"

### Sportvereine wichtiger wirtschaftlicher Impuls

Hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der aktiven Sportverein-Mitglieder zwischen 16 und 69 Jahren (ca. 15,8 Mio.) entspricht der Anteil derer, die ihre sportliche Betätigung mit einem Gaststättenbesuch ausklingen lassen, einem Potential von ca. 11,06 Mio. Personen. Bei einem durchschnittlichen Ausgabenbetrag von DM 21,90 je Person und durchschnittlich 1,4 Besuchen pro Woche entspricht das einer Gesamtausgabenhöhe von ca. 13,56 Mrd. DM pro Sportjahr. Diese Berechnung erfolgte wie bereits eingangs erwähnt auf der Basis einer durchaus realistischen Definition eines Sportjahres auf 40 Wochen.

Attraktive Zielgruppe  
für Gastronomen

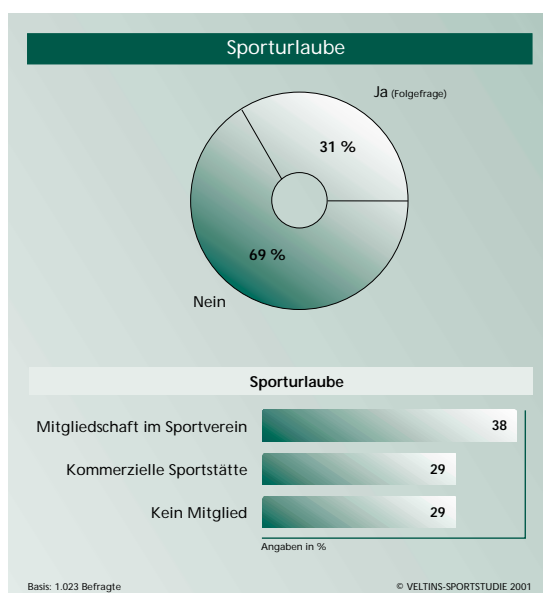


Mit 70% gab der überwiegende Teil der befragten Sportverein-Mitglieder an, sich nach sportlichen Betätigung mit Sportkameraden in einer Gaststätte bzw. Bistro zum Essen oder Trinken zu treffen. Welchen Ausgabenbetrag diese Gruppe über einen Zeitraum eines Sportjahres gemäß den erhobenen Untersuchungsergebnissen aufbringt, zeigt die Übersicht.

#### 4.5. Sporturlaub

### Vereinsmitglieder mit großer Begeisterung

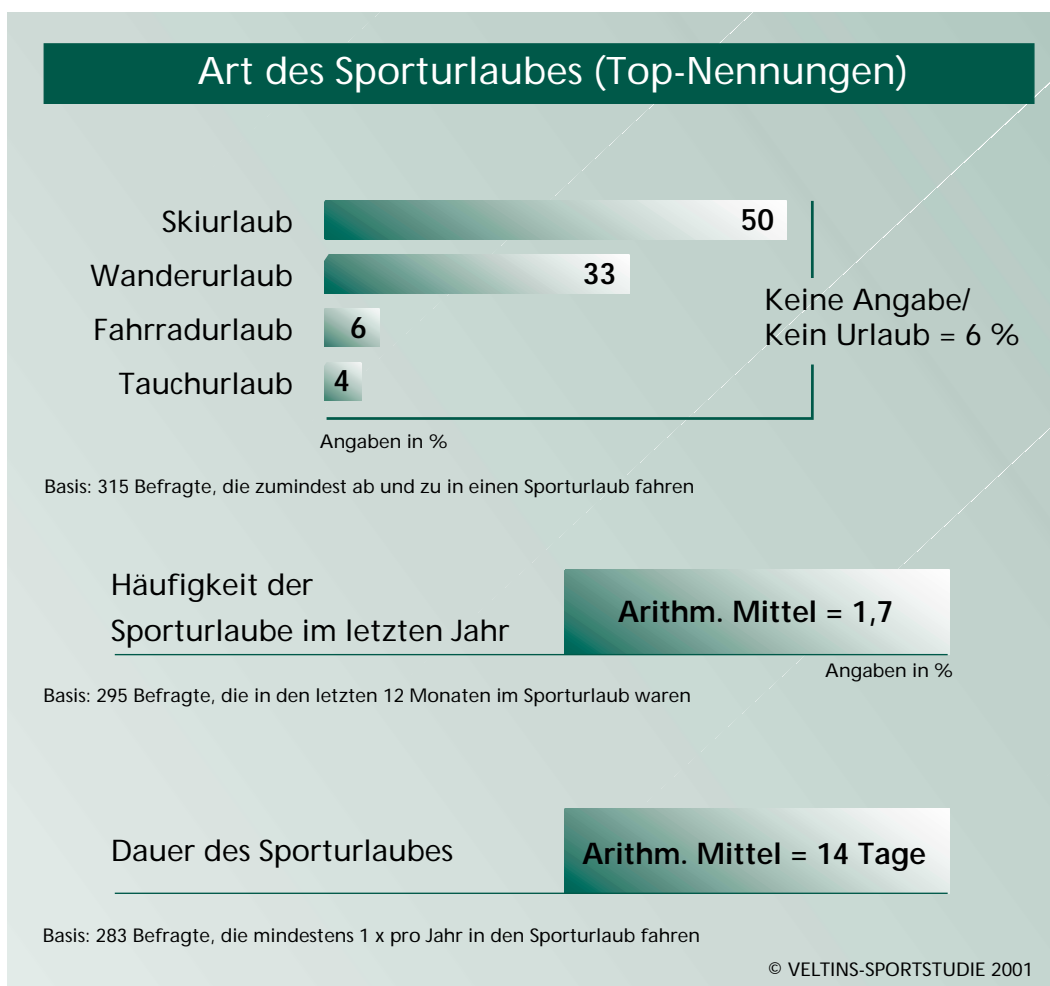
Mit 69% gab der Großteil der befragten Sporttreibenden an, bisher keine Sporturlaube unternommen zu haben. Knapp ein Drittel (31%) der Interviewten waren zumindest ab und zu in Sporturlaube wie Ski- oder Wanderurlaub gefahren. Bei der altersspezifischen Betrachtung konstatierte die VELTINS Sportstudie in der Teilstichprobe zwischen 40 und 69 Jahren im Vergleich zu der jungen Zielgruppe (bis 39 Jahre) einen leicht höheren Wert: 33% der "Älteren" hatten bereits Sporturlaube unternommen. Eine differierende Teilnahme an Sporturlaube zeigte sich auch im Hinblick auf die verschiedenen Organisationsformen. So gaben mit 38% deutlich mehr Sportverein-Mitglieder an, bereits an urlaube mit Sportinhalten teilgenommen zu haben als Mitglieder in kommerziellen Sportstätten (29%) oder auch Nicht-Mitglieder (29%).



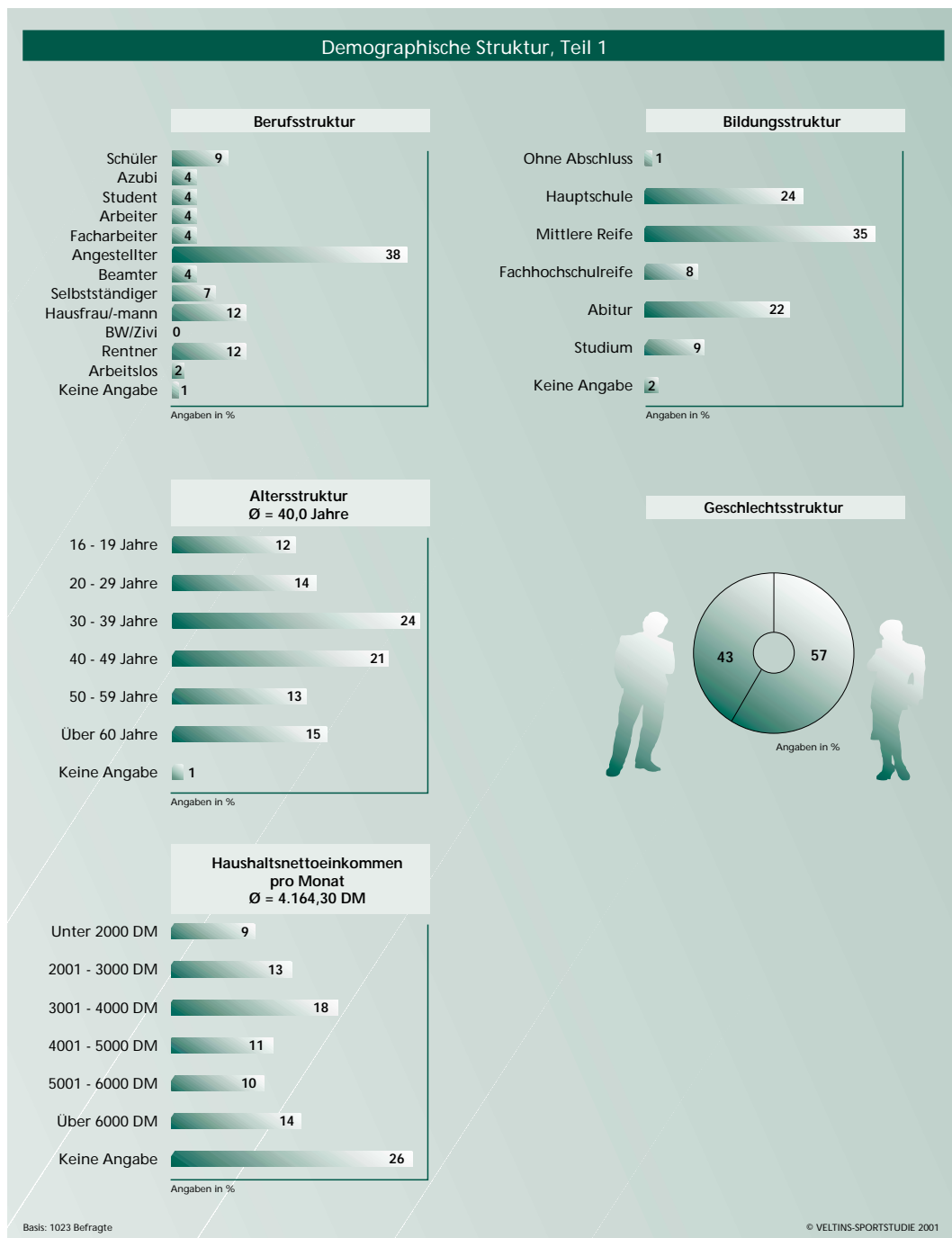
Die folgende Grafik zeigt, inwieweit die befragten Sporttreibenden schon einmal Sporturlaube wie z.B. Skiurlaub, Wanderurlaub, Outdoor-Woche, Tauchurlaub etc. gebucht haben.

Die Hälfte der befragten Sporturlauber (n=315) hatte in den letzten 12 Monaten einen Skiurlaub unternommen. Einen weiteren Hauptbereich bei Aktivurlauben stellte der Wandersport dar: 33% gaben an, einen Wanderurlaub gemacht zu haben. Diese Hauptsportarten generierten jedoch ihre Bedeutung für Aktivurlaube in unterschiedlichen Altersgruppen: waren insbesondere die Interviewten bis 39 Jahren (n=151) mit 58% verstärkt dem Skiurlaub verschrieben, so lag der Schwerpunkt der Wanderurlauber bei denen zwischen 40 und 69 Jahren (n=160; 47%).

Die Art der Sporturlaube, die die Befragten in den letzten 12 Monaten unternommen haben, die Häufigkeit von Sporturlauben und die durchschnittliche Dauer der Sporturlaube ist nachfolgend dargelegt.



## 4.6. Demographie der Befragten

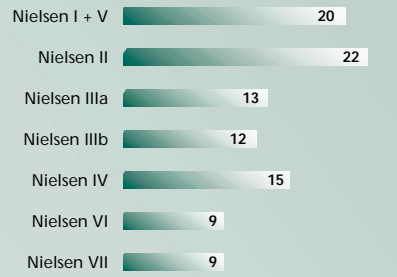


Basis: 1023 Befragte

© Veltins-Sportstudie 2001

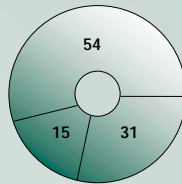
## Demographische Struktur, Teil 2

### Nielsengebiete



Angaben in %

### Ortsgrößen



Angaben in %

## Kontakt

Brauerei C. & A. VELTINS GmbH & Co.  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
An der Streue, 59872 Meschede-Grevenstein  
Telefon: 0 29 34/9 59-3 27, Fax: 0 29 34/9 59-4 86  
E-Mail: veltinsinfo@veltins.de  
Internet: www.veltins.de

Deutscher Sportbund  
Geschäftsbereich Breitensport  
Otto-Fleck-Schneise 12, 60528 Frankfurt/M.  
Telefon: 0 69/6 70 00, Fax: 0 69/67 49 06  
E-Mail: dsb-info@dsb.de  
Internet: www.dsb.de

## Impressum

Herausgeber: Brauerei C. & A. VELTINS GmbH & Co.,  
An der Streue, 59872 Meschede-Grevenstein  
in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Sportbund, Frankfurt/M.

Redaktion: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der  
Brauerei C. & A. VELTINS GmbH & Co.

Gestaltung + Druck:  
Drees GmbH & Co. KG, Im schwarzen Bruch 22, 59872 Meschede

© VELTINS-Sportstudie 2001 Brauerei C. & A. VELTINS GmbH & Co.  
Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste und Internet sowie Vervielfältigung  
auf Datenträger wie CD-ROM, DVD-ROM etc. nur nach vorheriger schrift-  
licher Zustimmung des Herausgebers.





Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co.  
An der Streue · 59872 Meschede-Grevenstein · Telefon: 0 29 34/9 59-0 · Fax: 0 29 34/9 59-4 93  
veltinsinfo@veltins.de · www.veltins.de