



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Bundesinstitut
für Sportwissenschaft

Wirtschaftsfaktor Outdoorsport

*Aktuelle Daten zur
Sportwirtschaft*

November 2017



Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft
und Energie (BMWi)
Referat Z B 4 – Gesundheitswirtschaft
Scharnhorststraße 34-37
10115 Berlin
Deutschland
www.bmwi.de

Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp)
Graurheindorfer Straße 198
53117 Bonn
Deutschland
www.bisp.de

Redaktion

2HM & Associates GmbH
Gesellschaft für wirtschaftliche Strukturfor-
schung
GWS mbH
Universität Mainz, Institut für Sportwissenschaft

Stand

November 2017

Druck

BMWi

Bildnachweis

Visions-AD/Dirk Weber – Fotolia (Titel)
Alpenfux – Photocase (S. 3)
Klaus Eppele – Fotolia (S. 9)
annelilocke – Photocase (S. 10)
Luxy Images – Fotolia (S. 17)
Westend61 – Fotolia (S. 19)
Boarding1Now – iStock (S. 26)
Tyler Olson – Fotolia (S. 27)

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit
des BMWi und des BISp.
Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum
Verkauf bestimmt.



Das Bundesministerium für Wirtschaft und
Energie ist mit dem audit berufundfamilie®
für seine familienfreundliche Personalpolitik
ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von
der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative
der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Inhalt

Zusammenfassung	2
Was ist ein Sportsatellitenkonto?	3
Exkurs: Abgrenzung von Outdoorsport im SSK	5
Outdoorsport ist Breitensport: Häufigkeit und Charakteristika der Sportausübung	9
Exkurs: Motive, Trends und Wachstum?	15
Outdoor-Aktivitäten generieren 25 % des gesamten aktiven Sportkonsums	17
Konsummuster zum Outdoorsport: Ausrüstung und Fahrten dominieren	19
Exkurs: E-Bikes	24
Wege, Hütten, Wälder, Hallen: Infrastruktur für Outdoorsport	27
Zitierte Literatur	32
Liste der 71 Sportarten des Sportsatellitenkontos	36
Zum Sportsatellitenkonto in Deutschland bisher erschienen	38

Zusammenfassung

Outdoorsport stellt einen wichtigen Bestandteil der aktuellen Sportlandschaft dar: Er wird häufig ausgeübt und die Outdoor-Sportlerinnen und -Sportler generieren wesentliche wirtschaftliche Effekte.

Outdoorsport ist aus wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Sicht nicht definiert. Zur Verortung im Sportsatellitenkonto werden in der vorliegenden Veröffentlichung sechs Sportarten als Outdoor-Sportarten betrachtet: Bergsteigen, Kanu/Kajak, Klettern/Bouldern, Laufen/Joggen, Radsport und Wandern.

Mit Blick auf Menge und Charakteristika der Sportausübung wird zunächst deutlich, dass neben den Alltagssportarten Radsport und Laufen/Joggen auch Wandern, Kanu/Kajak, Klettern/Bouldern und Bergsteigen vergleichsweise beliebte Freizeitaktivitäten der deutschen Bevölkerung darstellen. Bei einigen Gemeinsamkeiten der Outdoor-Sportarten (u.a. die Nähe zu Natur, meist selbstorganisiert) zeigen sich auch sportartenspezifische Unterschiede etwa bei Betrachtung der Ausübung nach Altersklassen oder den soziodemografischen Merkmalen Einkommen und Geschlecht.

Überdurchschnittliche Ausgaben für Sportausrüstung (Geräte, Schuhe, Kleidung) und sportbezogene Fahrten prägen die Konsummuster im Outdoorsport. Insgesamt wurden für Outdoorsport im Jahr 2015 rund 13,6 Mrd. € seitens der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren ausgegeben, was etwa einem Viertel aller sportbezogenen Konsumausgaben im Jahr 2015 entspricht. Durch Radsport und Wandern werden die höchsten Umsätze generiert.

Wander- und Radwege, Wanderhütten, Kletterfelsen, -wälder und -hallen, Kanustrecken und -stationen – auch im Outdoorsport wird Infrastruktur benötigt. Durch (Aus-)Bau, Instandhaltung, Betriebs- und Personalkosten bei Sportgelegenheiten entstehen zusätzliche volkswirtschaftlich relevante Kosten von etwa 1,2 Mrd. €. Damit entfallen rund 5 % der gesamten sportbezogenen Infrastrukturkosten auf den Outdoorsport.



Was ist ein Sportsatellitenkonto?

Für eine faktenbasierte Beratung von Sportpolitik und Sportpraxis ist eine wissenschaftliche Unterstützung von zentraler Bedeutung. In diesem Sinne verfolgen das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) und das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) das Ziel, Entscheidungsträgerinnen und -träger in Sportpolitik und Sportpraxis mit validem Datenmaterial auch hinsichtlich der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports zu versorgen.

Alle in Deutschland fließenden sportbezogenen Gelder werden daher seit 2008 in einem Satellitenkonto der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) zusammengefasst. Satellitenkonten werden dann erstellt, wenn die wirtschaftliche Leistung nicht von einer Branche, sondern von vielen Branchen aufgrund eines übergreifenden Themas erbracht wird. Beispiele neben Sport sind Gesundheit und Tourismus.

Die inzwischen für die VGR der Jahre 2008 und 2010 vorliegenden Satellitenkonten zum Sport zeigen die hohe und steigende Relevanz des Wirtschaftsfaktors Sport an der deutschen Bruttowertschöpfung auf (Ahlert & an der Heiden 2015). Anfang 2018 wird das Sportsatellitenkonto (SSK) für 2015 veröffentlicht:

Für 2015 erhobene Konsumdaten werden auf fortgeschriebene Tabellen der VGR angewendet.

Im Rahmen der Erstellung und Aktualisierung des SSK werden kontinuierlich Daten zum sportbezogenen Konsum der deutschen Bevölkerung, den Aufwänden der Unternehmen für sportbezogene Werbung und Sportsponsoring sowie den in Deutschland fließenden Geldern für sportbezogene Medienrechte ermittelt. Darüber hinaus werden die öffentlichen und privatwirtschaftlichen Investitionen für Sportstätten sowie die baulichen und personellen Betriebskosten von Sportstätten und Sportgelegenheiten erhoben. Damit liegt eine umfangreiche Datenbasis zum Umfang der sportbezogenen Aktivitäten sowie den damit verbundenen Ausgaben und Investitionen vor.

Zum SSK erscheinen jährlich Sonderveröffentlichungen in der Reihe „Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft“. Diese Sonderveröffentlichungen bilden nicht das gesamte Sportsatellitenkonto, seine volkswirtschaftliche Relevanz und Verflechtungen ab, sondern sind Sonderauswertungen zu verschiedenen Themenbereichen aus regelmäßigen Primärerhebungen. Die abschließende SSK-Berichterstattung folgt den Primärerhebungen nachgelagert. Bisher als Sonderveröffentlichung sind erschienen:

- 2013: Wirtschaftsfaktor Wintersport
- 2014: Wirtschaftsfaktor Sportwetten
- 2015: Wirtschaftsfaktor Fußball
- 2016: Ältere als Motor der Sportwirtschaft?

Auf der Basis der repräsentativen Erhebung von sportbezogenen Konsumausgaben der deutschen Haushalte im Jahr 2015 werden im vorliegenden Beitrag die sportbezogenen Aktivitäten und Ausgaben der Erwachsenen für Outdoorsport vorgestellt. Im Vergleich zu den Ausgaben der aktiven Sportlerinnen und Sportler sind Ausgaben für passiven Sportkonsum („Zuschauersport“) sowie Sponsoring, Werbung oder Medienrechte im Outdoorsport mit Anteilen von ca. 2% bei Sponsoring und 1% beim passiven Konsum volkswirtschaftlich nicht relevant.

EXKURS

Abgrenzung von Outdoorsport im SSK

Outdoorsport wird seit langem betrieben. Neben klassischen Outdoor-Sportarten wie Wandern, Bergsteigen, Klettern oder Wassersport zeigt sich in jüngerer Vergangenheit jedoch eine Vielzahl an neu entstandenen Bewegungsformen, die dem eher traditionell anmutenden Sport seit einiger Zeit zu neuen Anhängern und öffentlicher Aufmerksamkeit verhelfen. Die Ausübung vieler Trendsportarten wie Stand-up-Paddling, Outdoor-Fitness, Slackline, Trailrunning, Geocaching, Crossgolf, Wakeboarding, Parkour oder (Snow-) Kiten findet im Freien statt. Verzichtet wird dabei oft sogar bewusst zugunsten der Naturerfahrung auf eine spezielle Infrastruktur. Aber auch die Klassiker erleben eine Renaissance bzw. gehören ihrerseits zu den derzeit beliebtesten Sportarten. Während im Jahr 1983 lediglich 146 Personen auf dem Jakobsweg gewandert sind, waren es im Jahr 2016 bereits 270.000 Wanderinnen und Wanderer (Fit for Fun 2017).

Eine eindeutige, schlüssige und mehrheitlich geteilte Definition von Outdoorsport ist in Wissenschaft und Praxis nicht zu finden. Darüber hinaus stellt Outdoorsport auch keine in sich geschlossene (homogene) Sportart dar – vielmehr lassen sich verschiedene Einzeldisziplinen unter der Kategorie Outdoor subsumieren. Für eine Betrachtung des Gegenstandes aus ökonomischer Sicht und auf Basis der vorliegenden Datenstruktur des Sportsatellitenkontos (Sportart x Ausgabekategorie) ist eine Zuordnung der Sportarten zu „Outdoorsport“ notwendig.

Für die Eingrenzung der Outdoor-Sportarten werden folgende inhaltliche Überlegungen angestellt:

- Aus inhaltlicher, themenimmanenter Perspektive bietet es sich erstens an, Sportarten als Outdoor-Sportarten zu betrachten, wenn diese zumindest zum überwiegenden Anteil im Freien ausgeübt werden.

- Eine zweite inhaltliche Abgrenzung ergibt sich aus der Überlegung, Outdoorsport als nicht auf eine künstliche Sportanlage beschränkter Sport zu betrachten – z. B. wird Fußball überwiegend im Freien, jedoch meist auf Sportplätzen gespielt.
- Als weitere Eingrenzung lässt sich der Bezug zur Natur festhalten, der den Sport im Freien auf ein außerstädtisches Umfeld beschränkt. Natur gilt als einer der hauptsächlichen Motivatoren für die Ausübung von Outdoorsport. Damit wird der Outdoorsport als Natursport am engsten definiert.
- Einen Sonderfall stellt darüber hinaus der Wintersport dar. Einerseits treffen die bisher genannten Kriterien überwiegend zu, andererseits werden Pisten – ggf. mit Kunstschnee –, Loipen und Lifte wesentlich zur Ausübung benötigt. Zudem stellt der Wintersport eine klar gegenüber anderen Sportarten abgrenzbare Kategorie dar, die in der Sonderveröffentlichung „Wirtschaftsfaktor Wintersport“ bereits umfangreich beschrieben wurde (an der Heiden et al. 2013). Wintersportarten werden daher im vorliegenden Bericht nicht berücksichtigt.
- Gemäß den genannten Abgrenzungen lässt sich auch der Reitsport als Outdoor-Sportart fassen, stellt jedoch durch den besonderen Bezug zum Pferd als prägendem Faktor einen eigenen Teilbereich des Sports dar und wird in diesem Bericht ebenfalls nicht berücksichtigt.

Im Sportsatellitenkonto sind insgesamt 71 Sportarten(-cluster) abgebildet. Dabei sind einzelne Sportarten zu Sportartenclustern zusammengefasst – z. B. stellt die Bezeichnung „Radsport“ neben dem normalen Fahrradfahren einen Sammelbegriff für die einzelnen Bewegungsformen BMX, Rennrad, Mountainbike, Kunstradfahren, Radball, Radpolo oder auch Einradhockey dar. Das Mountainbiken lässt sich daher nicht separat auswerten. Auch beispielsweise

Kanu- und Kajak-Sport sind gemeinsam erfasst. Zudem werden viele der (noch jungen) Trendsportarten nicht ausreichend oft genug ausgeübt, um sie im Rahmen einer repräsentativen Stichprobenziehung erfassen und quantifizieren zu können, und sind zudem nicht in Verbänden oder Interessengemeinschaften organisiert, welche stellvertretend Auskunft über die Anzahl von Sportlerinnen und Sportlern sowie Konsumverhalten geben könnten. Diese datenbasierten Limitationen begrenzen in einem weiteren Schritt die Auswahl der betrachteten Sportarten.

Entsprechend den genannten Abgrenzungen sind in der nachfolgenden Tabelle die Sportarten(-cluster) fett markiert, auf welche alle Kriterien zutreffen: *Bergsteigen, Kanu- und Kajaksport, Klettern bzw. Bouldern und Wandern.*

Für zwei Sportarten wird im vorliegenden Bericht bewusst eine Ausnahme von der oben genannten strengen Abgrenzung vorgenommen: Radsport und Laufen/Joggen. Zwei Gründe sind dafür zu nennen: Beiden Sportarten ist gemein, dass nicht entscheidbar ist, zu welchem Anteil die Ausübung eher im städtischen oder eher im naturbezogenen Wirkungsbereich stattfindet. In Abhängigkeit von lokalen Verfügbarkeiten – z. B. bei größeren Städten der Entfernung zur nächsten „natürlichen“ Sportgelegenheit – wird eher innerstädtisch oder eher im Wald und auf Wiesen gejoggt bzw. Rad gefahren. Zudem sind unter beiden Sportarten vielfältige typische Natursportarten vertreten, etwa das Mountainbiken beim Radsport oder Orientierungslauf und Trailrunning beim Laufen. Insgesamt stehen damit sechs Sportarten im Fokus des vorliegenden Berichts.

Die im vorliegenden Bericht dargelegte Abgrenzung von Outdoorsport dient der Verortung im Sportsatellitenkonto und damit der Bestimmung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Outdoorsports und erhebt keinen Anspruch als allgemeingültige Definition.

Abgrenzung Outdoor-Sportarten im SSK (Outdoor-Sportarten fett markiert)

Hauptsächlich im Freien ausgeübte Sportarten (alphabetisch)	Überwiegend ohne künstliche Sportanlage	Natursport	Aktuelle Daten verfügbar (Konsum 2015)
Baseball			
Beachvolleyball			
Bergsteigen	X	X	X
Biathlon			
Bobfahren/Schlittensport	X	X	X
Bogenschießen			
Eislaufen			
Fallschirmspringen	X	X	
Football			
Fußball			
Gleitschirmfliegen/Drachenfliegen	X	X	
Golf			
Inlineskaten	X		
Kanu/Kajak	X	X	X
Klettern/Bouldern	X	X	X
Laufen/Joggen	X	<i>Teilweise</i>	X
Leichtathletik			
Minigolf			
Moderner Fünfkampf	X	X	
Motorsport			
Nordic Walking	X		
RadSPORT	X	<i>Teilweise</i>	X
Rasenkraftsport			
Reiten	X	X	X
RollschuhSPORT	X		
Rudern	X	X	
Segelfliegen	X	X	
Segeln	X	X	
Skateboarden	X		
Skifahren	X	X	X
Snowboarden	X	X	X
Sportangeln	X	X	
Sportbootfahren	X		
Surfen	X	X	
Tauchen	X	X	
Triathlon	X	X	
Ultimate Frisbee	X		
Wandern	X	X	X
Wasserski			

Quelle: 2HM. Eigene Darstellung.



Outdoorsport ist Breitensport: Häufigkeit und Charakteristika der Sportausübung

Outdoor-Sportarten gehören in Deutschland zu den beliebtesten Sportarten – nicht nur Radsport und Jogging. Die Tabelle auf Seite 11 zeigt die Top 10 der Sportarten, welche im Jahr 2015 nach eigener Angabe mindestens einmal ausgeübt worden sind. Insbesondere Wandern ist in der Bevölkerung weit verbreitet: Mehr als jede vierte Person geht mindestens einmal im Jahr Wandern¹, aber auch Bergsteigen, Klettern sowie die beiden Wassersportarten Kanu und Kajak gehören zu den vergleichsweise häufig ausgeübten Sportarten.

¹ Zum Vergleich: Gemäß einer Grundlagenstudie des BMWi aus dem Jahr 2010 wandern sogar etwa 37% der Bevölkerung mindestens gelegentlich (BMW 2010).

Während Radsport und Laufen aufgrund ihrer hohen Intensität auch als Alltagsportarten bezeichnet werden können – knapp die Hälfte der Radlerinnen und Radler fährt jede Woche Rad, bei den Läuferinnen und Läufern beträgt der Anteil an wöchentlicher Sportausübung sogar $2/3^2$ – werden Wandern, Bergsteigen, Klettern/Bouldern und Kanu/Kajak wesentlich seltener ausgeübt. Ein wesentlicher Grund hierfür wird der schwierigere Zugang zur Sportgelegenheit sein, insbesondere aufgrund der räumlichen und geografischen Anforderungen an „Naturesport“.

Outdoorsport ist darüber hinaus häufig kein vereinsgebundener Sport. Sportlerinnen und Sportler, welche diesen Sport (auch) im Verein betreiben, machen maximal 4 % der Aktiven aus. Dies verdeutlicht einerseits den eher ungebundenen, individuellen Charakter der betrachteten Sportarten. Dass andererseits auch die Sportvereine Teil der aktuellen



Outdoor-Welle sind, belegen die Zuwachsraten an Vereinsmitgliedschaften: 27 % mehr Mitgliedschaften im Deutschen Alpenverein im Vergleichszeitraum 2015 zu 2010 sowie moderate, aber positive Entwicklungen mit 3 % bzw. 2 % bei den Kanu- und Radsportverbänden (DOSB 2010, DOSB 2016).³

- 2 Mindestens wöchentliche Sportausübung liegt gemäß der nachfolgenden Definition vor, sofern der Sport entweder mindestens einmal in der Woche im Sommer, im Winter oder gar ganzjährig im wöchentlichen Rhythmus stattfindet.
- 3 Den zahlreichen Sportvereinen wie z.B. den 58 Gebietsvereinen im Deutschen Wanderverband (Wanderverband 2017) oder den ca. 1.300 Vereinen des Deutschen Kanu-Verbands (DOSB 2016) kommt darüber hinaus eine bedeutsame Rolle in den Bereichen Bereitstellung und Pflege der Sportgelegenheiten sowie Umwelt- bzw. Naturschutz zu (DOSB 2017), welche überhaupt erst die Grundlagen der Sportausübung ermöglichen.

Top-10- und Outdoor-Sportarten in 2015 nach Intensitäten („aktiv16+“)

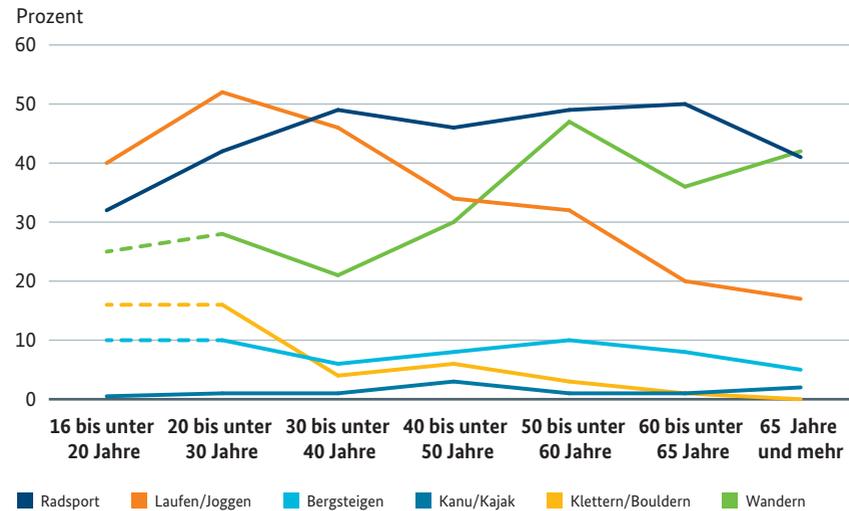
Outdoor-Sportarten fett hervorgehoben

	Sportart	Bev.- Anteil	In Tsd.	Mind. 1x pro Woche	Mind. 1x pro Monat	Seltener	Sportart im Verein ausgeübt
1	Schwimmen	37 %	23.078	47 %	34 %	20 %	3 %
2	Radsport	34 %	21.203	46 %	38 %	15 %	1 %
3	Laufen/Joggen	25 %	15.759	68 %	25 %	7 %	3 %
4	Wandern	24 %	15.186	25 %	28 %	47 %	3 %
5	Fitness	24 %	14.626	79 %	13 %	8 %	6 %
6	Bowling	20 %	12.520	4 %	31 %	64 %	2 %
7	Gymnastik	17 %	10.336	77 %	17 %	6 %	24 %
8	Tanzen	14 %	8.756	54 %	27 %	18 %	14 %
9	Fußball	12 %	7.651	46 %	31 %	23 %	26 %
10	Gesundheitssport	12 %	7.570	65 %	14 %	21 %	8 %
...							
18	Bergsteigen	6 %	3.444	7 %	14 %	79 %	1 %
...							
26	Kanu/Kajak	4 %	2.573	7 %	24 %	69 %	3 %
...							
29	Klettern/Bouldern	3 %	1.812	15 %	16 %	69 %	4 %
...							
71							

Quelle: ZHM. Eigene Darstellung und Berechnung. Erhebung im Rahmen des SSK. Deutsche Bevölkerung 2015 (Repräsentative Stichprobe N=1.195).

Durchaus unterschiedliche Aktivenquoten zeigen sich bei Betrachtung der Ausübung der Sportarten im Lebensverlauf gemessen an den relativen Anteilen je Altersklasse (siehe folgende Abbildung). Klettern und Bouldern zeigen sich besonders für junge Sportlerinnen und Sportler als attraktiv, und der Laufsport nimmt mit zunehmendem Alter an Häufigkeit ab, wenngleich auf wesentlich höherem Niveau. Radsport wird im mittleren Lebensalter zunehmend beliebt und verzeichnet hohe Aktivenquoten bis in die hohen Altersklassen hinein. Wandern ist auch bei jungen Personen beliebt, stellt aber vor allem für Menschen ab 50 Jahren eine geschätzte Art der Freizeit- und Urlaubsgestaltung dar. Bei Bergsteigen und vor allem Kanu- bzw. Kajaksport zeigen sich wenige Unterschiede in Bezug auf die Ausübung im Lebensverlauf.

Outdoorsport im Lebensverlauf

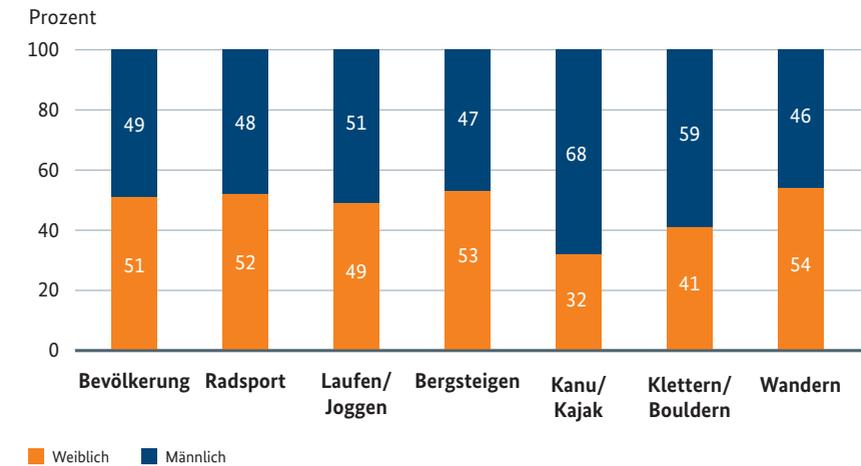


Quelle: 2HM. Eigene Darstellung und Berechnung. Erhebung im Rahmen des SSK. Deutsche Bevölkerung 2015 (Repräsentative Stichprobe N=1.195).⁴

Erhebliche Unterschiede zeigen sich für Frauen und Männer bei den Sportarten Kanu/Kajak⁵ sowie Klettern/Bouldern.⁶ Der Wassersport wird zu zwei Dritteln von männlichen Sportlern betrieben und auch beim Klettern bzw. Bouldern sind weibliche Athletinnen unterrepräsentiert. Über mögliche Hintergründe dieser Beobachtung soll hier nicht spekuliert werden. Im Vergleich zu ihrem Bevölkerungsanteil überdurchschnittliche weibliche Anteile finden sich dagegen beim Wandern, Bergsteigen und Radsport.

- 4 Skizzierte Verläufe sind geschätzt, z. B. basierend auf Mitgliederzahlen des DOSB beim Wandern.
- 5 Auch die Mitgliederstatistik des DOSB für Kanu weist mit 64 % einen vergleichsweise hohen Anteil an männlichen Mitgliedern aus (DOSB 2016).
- 6 Bei dieser und den nachfolgenden Abbildungen wird ein Perspektivenwechsel vorgenommen: Im Fokus der Betrachtung stehen nicht mehr die Anteile der Sportausübung an interessierenden Variablen, sondern vielmehr die relative Aufteilung der Sportler nach demografischen Merkmalen.

Outdoor-Sportarten aufgeteilt nach Geschlecht

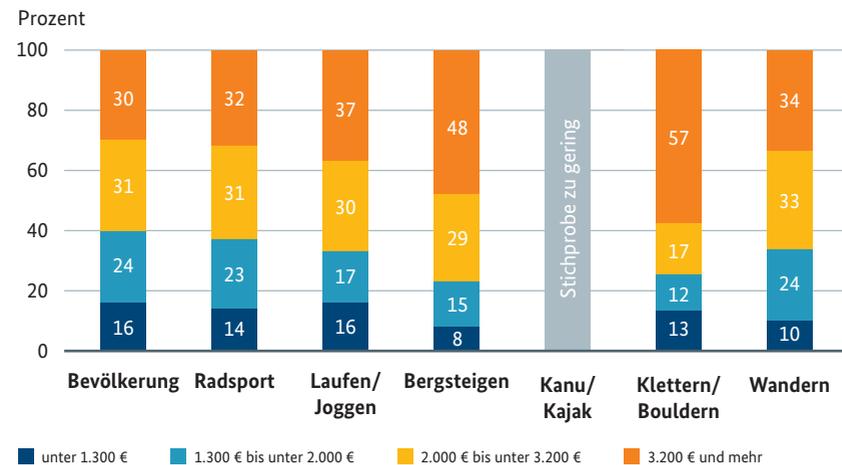


Quelle: 2HM. Eigene Darstellung und Berechnung. Erhebung im Rahmen des SSK. Deutsche Bevölkerung 2015 (Repräsentative Stichprobe N=1.195).

Deutliche Unterschiede in der Partizipation an den einzelnen Outdoor-Sportarten ergeben sich mit Blick auf sozioökonomische Merkmale: Können Radsport, Laufen/Joggen und Wandern noch als annähernd entsprechend der Einkommensverteilung in der Bevölkerung beschrieben werden, sind einkommensschwächere Personen bei Klettern/Bouldern und Bergsteigen teilweise deutlich unterrepräsentiert. Während in der Bevölkerung insgesamt etwa 40 % der Bevölkerung ein monatliches Haushaltseinkommen von bis zu 2.000 € beziehen, finden sich nur 23 % beim Bergsteigen und 25 % beim Klettern aus den Einkommensklassen unter 2.000 €. Zu vermuten sind in Bezug auf Bergsteigen höhere Kosten für die Ausübung in Form von Ausrüstung und Anfahrtswegen. Beim Klettern können Eintritte für die Nutzung von Sportanlagen wie Kletterhallen und Kletterwäldern sowie ebenfalls vergleichsweise aufwändige bzw. teure Sportgeräte oder lange Anfahrtswege von Bedeutung sein.

Die hier vorgestellten Ergebnisse sollen jedoch explizit nicht als kausale Ursachen der Sportausübung interpretiert, sondern als Beschreibung der ausübenden Sportlerinnen und Sportler sowie der aktuellen Zielgruppen der Outdoor-Branche verstanden werden.

Outdoor-Sportarten aufgeteilt nach Haushaltseinkommen



Quelle: ZHM. Eigene Darstellung und Berechnung. Erhebung im Rahmen des SSK. Deutsche Bevölkerung 2015 (Repräsentative Stichprobe N=1.195).

EXKURS

Motive, Trends und Wachstum?

Motive für Outdoorsport

Für das Sporttreiben gibt es viele gute Gründe. Gesundheit und Fitness gehören generell zu den wichtigsten Motiven, sich sportlich zu betätigen (Preuß et al. 2012). Wie eine Studie aus England ergab (Sport England 2015), gehören für Outdoor-Sportlerinnen und -sportler der Bezug zur Natur und Landschaft, die Elemente Luft und/oder Wasser zu erleben und das Wetter zu genießen, Entspannung sowie Spaß mit Freunden zu haben und Zeit mit der Familie zu verbringen zu den wichtigsten Gründen, Outdoorsport zu betreiben. In der umfassenden Studie zu Outdoor-Partizipation und Motiven wurden zudem acht Segmente von Outdoor-Sportlerinnen und -sportlern identifiziert: „Die Entdecker“ (33%), „Die Herausforderer“ (21%), „Fit in der Natur“ (17%), „Die Organisierten“ (9%), „Die Abenteurer“ (7%), „Die Lerner“ (7%), „Die Freestyler“ (4%), „Die Adrenalinsüchtigen“ (3%).

Psychisches Wohlbefinden („Abschalten“), Gesundheit und Fitness sowie Naturerleben sind auch einer Studie der Universität Bayreuth zufolge die wesentlichen Motive von Outdoor-Sportlerinnen und -Sportler (Forschungsmarketing Uni Bayreuth 2010). Als weniger wichtig werden dort dagegen soziales Wohlbefinden und Leistungspräsentation bewertet. Zudem zeigten sich Unterschiede zwischen den Sportarten: Für Wanderinnen und Wanderer, Bergsteigerinnen und Bergsteiger sowie Trekking-Sportlerinnen und -Sportler seien das Naturerleben und psychisches Wohlbefinden die stärkste Motivation; bei Running, Mountainbiking stehe dagegen Gesundheit und Fitness im Vordergrund. Sportkletterer suchten verstärkt nach sozialem Wohlbefinden sowie Anregung und Erregung (a. a. O.).

In Deutschland wird das Motiv „Naturerlebnis“ vor dem Hintergrund zunehmender Urbanisierung auch zukünftig von Bedeutung sein: 75,7% der deutschen Bevölkerung leben im Jahr 2017 in urbanen Lebensräumen. Ausgegangen wird von einer jährlichen Zuwachsrates von durchschnittlich 0,12% (CIA 2017).

Outdoor-Trends

Welche Trends bestimmen den Outdoorsport in Zukunft? Bereits 2011 haben Branchenexperten auf der Messe „OutDoor“ die immer noch aktuellen Trends für 2020 mit folgenden Schlagworten beschrieben: „Outdoor wird Lebensstil“, „Mit der Familie in die Natur“, „Frauen gehen raus“, „Urban Outdoor“, „Active Ager“, „Genuss statt Hetze“, „Leichtgewicht“, „Nachhaltigkeit“ (Münchner Merkur 2011). Microadventures, worunter kurzfristige, ohne spezielle Ausrüstung und auch in näherer Umgebung durchführbare Kurzausflüge oder Naturerlebnisse (mit mindestens einer Übernachtung) verstanden werden, stellen ein neues Feld im Bereich der Outdooraktivitäten dar (sportaktiv 2017, SWR 3 2017). Outdoor – etwas losgelöst vom außerstädtischen Verständnis – berührt seit einiger Zeit auch die Fitnessbranche. Outdoor-Fitness, Outdoor-Bootcamps oder Outdoor-Gyms im urbanen Lebensraum finden zunehmende Verbreitung (Focus 2017), vermehrte Bewegungsparcours stellen auch für ältere Sportinteressierte eine Alternative der Sportausübung dar (FAZ 2013).

Outdoor-Branche im Wachstum?

Der europäische Outdoor-Großhandel verzeichnete 2016 ein Umsatzplus von 3%, von 2014 auf 2015 wuchs der Umsatz um 1,4%. Abgesehen von Schuhen und Schlafsäcken (-1%) steigerte sich der Umsatz bei allen Outdoor-Segmenten: +4,2% bei Bekleidung, +5,3% bei Rucksäcken, +2% bei Zelten, +4,4% bei „Klettern“ und +3,5% bei Zubehör (ISPO 2017; jeweils Umsätze im Großhandel). Auch in Deutschland, neben Frankreich einer der größten europäischen Outdoor-Märkte, wächst der Einzelhandel im Outdoor-Bereich. Die für Deutschland projizierten Wachstumsraten gehen allerdings wieder zurück: von etwa 2,2% im Jahr 2016 auf 1,6% im Jahr 2017 und 1,4% in 2018 (European Outdoor Group 2017).



Outdoor-Aktivitäten generieren 25 % des gesamten aktiven Sportkonsums

Mit Radsport, Wandern und Jogging sind gleich drei Outdoor-Sportarten auch unter den Top 10 der konsumstärksten Sportartencluster der Konsumerhebung vertreten. Nach der Fitnessbranche stellt hier die Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen rund um das Fahrrad mit rund 5,2 Mrd. € das zweite Schwerk Gewicht im deutschen Sportmarkt dar⁷, wie die Tabelle auf Seite 18 zu den Konsumausgaben der Bevölkerung zeigt. Mit einem Volumen von 4,7 Mrd. € liegt mit Wandern eine klassische Natursportart auf Platz 3 der nachfragestärksten Sportarten⁸, aber auch die weiteren Natursportarten Bergsteigen, Kanu/Kajak und Klettern/Bouldern reihen sich auf vergleichsweise vorderen

7 Der Zweirad-Industrie-Verband schätzt den Gesamtumsatz der deutschen Fahrrad-, Teile- und Komponentenindustrie auf 5,2 Mrd. € (ZIV 1016). Insgesamt beziffern VSF, ZIV und ADFC den Gesamtumsatz der deutschen Fahrradwirtschaft inklusive Tourismus auf 16 Mrd. € (VSF, ZIV, ADFC 2015).

8 Zum Vergleich: Der deutsche Wanderverband schätzt den Umsatz des Freizeit- und Urlaubmarktes Wandern bei Ausrüstungsgegenständen auf 3,7 Mrd. € im Jahr 2010, das Gesamtvolumen inklusive Ausgaben für Tagesausflüge und Übernachtungen auf ca. 11 Mrd. € (BMWi 2010).

Plätzen ein. Beim Laufen als weiterer Massensportart neben Radsport werden im Rahmen der Sportausübung etwa 2,2 Mrd. € erwirtschaftet.

Für alle hier betrachteten Outdoor-Sportarten zusammen werden in Deutschland rund 13,6 Mrd. € von der Bevölkerung ab 16 Jahren ausgegeben. Das entspricht einem Anteil von rund 23 % an allen auf den aktiven Sport bezogenen Konsumausgaben der Bevölkerung 16+⁹ in Höhe von etwa 61 Mrd. €¹⁰.

Fokussiert auf Natursport (ohne Radsport und Laufen/Joggen) ergibt sich ein Anteil von knapp 10% des gesamten Konsums, das entspricht 6,3 Mrd. €. Gemessen an den Platzierungen in Bezug auf die Sportaktivität klettern die Natursportarten Bergsteigen, Kanu/Kajak und Klettern/Bouldern im Ranking nach oben, was mit vergleichsweise hohen Ausübungskosten zu erklären ist.

- 9 Konsumausgaben der unter 16-Jährigen, Geschenke von Freunden, Familie oder Verwandten sowie Ausgaben für den passiven Sportkonsum werden im vorliegenden Artikel nicht dargestellt. Zudem entstehen Kosten für Sportverletzungen (nicht dargestellt).
- 10 Unter Einbezug weiterer potentieller Outdoor-Sportarten, für welche aufgrund der zu Grunde liegenden Datenbasis keine Einzelauswertungen möglich sind (z. B. Tauchen), die aber dennoch in aggregierter Form im SSK enthalten sind, liegt der Anteil des Outdoorsports am Gesamtkonsum in nicht bezifferbarer Weise noch höher.

Top-10-Sportarten und Outdoor-Sportarten („aktiv 16+“): Konsumausgaben

	Sportart	In Mio. €
1	Fitness	7.673
2	Radsport	5.177
3	Wandern	4.707
4	Reiten	3.889
5	Schwimmen	3.555
6	Skifahren	2.231
7	Laufen / Joggen	2.176
8	Tanzen	1.481
9	Gymnastik	1.468
10	Bowling	1.210
...		
16	Bergsteigen	711
17	Kanu/Kajak	504
...		
21	Klettern/Bouldern	348
...		
71		

Quelle: 2HM. Eigene Darstellung und Berechnung. Erhebung im Rahmen des SSK. Deutsche Bevölkerung 2015 (Repräsentative Stichprobe N=1.195).



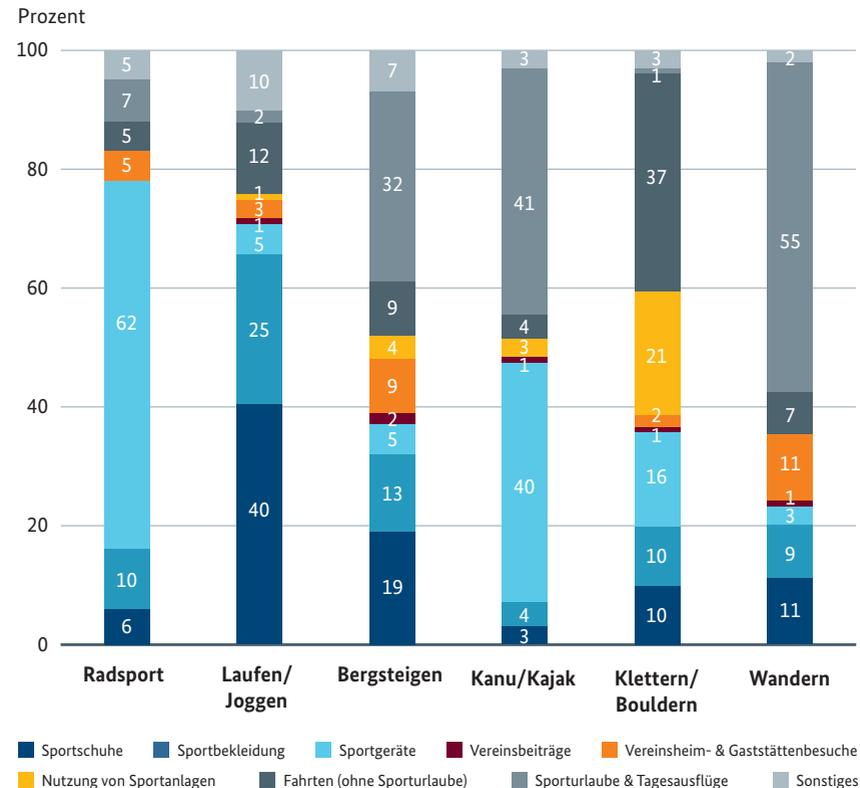
Konsummuster zum Outdoorsport: Ausrüstung und Fahrten dominieren

Die Ausgaben für die aktive Ausübung des Sports sind vielfältig, der aktive Sportkonsum setzt sich aus vielen einzelnen Bestandteilen zusammen. Die einzelnen Sportarten weisen dabei jeweils charakteristische Konsummuster auf. Konsummuster beschreiben die Zusammensetzung der Ausgabenbereiche. Von der Ausrüstung mit Sportgeräten, Sportschuhen und Sportbekleidung über Vereinsbeiträge, Ausgaben für die Nutzung von Sportanlagen bis hin zu Produkten zur Prävention (wie z. B. Bandagen oder Schmerzgel) und Ausgaben für sportbezogene Fahrten, Sporturlaube sowie Tagesausflüge reichen die Kategorien des sportbezogenen Konsums.¹¹

Im Vergleich zu anderen Querschnittsbetrachtungen von Sportartenclustern wie z. B. zum Wintersport (an der Heiden et al. 2013) zeigt sich in Bezug auf die Kategorie Outdoorsport ein relativ heterogenes Konsummuster, mit jedoch ebenso auffälligen Gemeinsamkeiten: Erwartungsgemäß fallen insgesamt verhältnismäßig niedrige Ausgaben für die Nutzung von Sportanlagen an, also

- 11 Eine vollständige Auflistung der erhobenen Ausgabekategorien für den „aktiven“ Konsum findet sich in der Tabelle auf den Seiten 22 und 23.

Konsummuster „Aktiv 16+“



Quelle: 2HM. Eigene Darstellung und Berechnung. Erhebung im Rahmen des SSK. Deutsche Bevölkerung 2015 (Repräsentative Stichprobe N=1.195).

z. B. für Eintritte. Die Ausnahme stellt hier mit über 20% am Gesamtkonsum das Klettern bzw. Bouldern dar, wobei hier nicht differenziert werden kann, welchen Anteil der Indoor-Sport in Kletterhallen oder der Outdoor-Sport z. B. in Kletterwäldern hat. Eine ebenso naheliegende Gemeinsamkeit ist der über alle Outdoor-Sportarten hinweg geringe Anteil für Mitgliedsbeiträge in Fitnessstudios (in „Sonstiges“ enthalten).

Die Konsummuster des Outdoorsports sind stark geprägt von überdurchschnittlichen Ausgaben für Ausrüstung einerseits und andererseits für Fahrten, Sporturlaube und Tagesausflüge.

Insbesondere die Konsummuster zum Radsport und Kanu/Kajakfahren sind mit ca. 60% bzw. 40% Anteil primär getrieben durch Ausgaben für Sportgeräte. Die verhältnismäßig höchsten Ausgaben für Sportschuhe entstehen beim Joggen und Bergsteigen.

Während Ausgaben für sportbezogene Fahrten bei Radsport und Jogging eine geringere Rolle spielen, sind bei Wandern, Bergsteigen und Kanu/Kajak Sporturlaube bzw. Tagesausflüge (Fahrtkosten, Unterkunft, Verpflegung) der größte Kostenblock. Bei Klettern und Bouldern fällt der verhältnismäßig hohe Anteil an Fahrtkosten zur Sportausübung auf. Hier ist gerade beim Klettern durch den Ausbau der Kletterhallen und -wälder ggf. zukünftig mit einer Verringerung des Anteils der Fahrten zu rechnen.

In der Tabelle auf der folgenden Seite werden die einzelnen Konsumausgaben für Outdoorsport in Summe dargestellt und den Ausgaben für alle weiteren Sportarten des SSK gegenübergestellt. Der Vergleich bestätigt noch einmal den grundlegenden Eindruck aus den sportartenspezifischen Konsummustern, dass ein überproportional hoher Anteil des Konsums auf die Ausrüstung mit Sportgeräten, Sportbekleidung und Sportschuhen entfällt. Auch Ausgaben für Sporturlaube fallen gegenüber den anderen Sportarten höher aus, insbesondere die Fahrten mit dem Pkw, was nochmals verdeutlicht, dass Outdoorsport (jedenfalls Natursport) kein wohnortnaher Sport ist und für viele Personen aufgrund räumlicher Einschränkungen auch nicht sein kann. Vielmehr suchen viele Menschen im Urlaub oder am Wochenende den Kontakt zur Natur.

Vergleichsweise geringe Ausgaben fallen für Fitnessstudios, Vereinsbeiträge, Kursgebühren, Trainings- oder Leistungsdiagnostik, Miet- und Leihausgaben sowie Eintritte für die Nutzung von Sportanlagen an. Analog zum Anteil der Outdoor-Sportlerinnen und -Sportler im Verein fällt auch in Bezug auf den Konsum der Anteil der Vereinsbeiträge im Outdoorsport gering aus.

Die Konsumausgaben spiegeln die Vorstellungen von Outdoorsport wider, welche als typisch für die Ausübung desselben gelten: ungebunden und im Wesentlichen unorganisiert, an der freien Luft stattfindend, gleichzeitig aber an bestimmte Voraussetzungen hinsichtlich Ausrüstung und Erreichbarkeit gebunden.

Konsummuster im Detail:

Outdoorsport vs. sonstige Sportarten („aktiv 16+“); Ausgaben in Mio. €

	Outdoor-Sport	Anteil am Gesamtkonsum	Anderer Sport
„Alltägliche“ Sportausübung			
Sportschuhe & Alltagsschuhe zur Sportnutzung	1.675		2.632
Sportbekleidung & Alltagsbekleidung zur Sportnutzung	1.483		3.404
Sportgeräte	2.932		7.402
Pflege, Reparatur und Unterhalt von Sportgeräten	752		1.520
Miet- und Leihausgaben für Sportgeräte	81		1.540
Fitnessstudios	46		3.657
Vereinsbeiträge	92		2.113
Nutzung von Sportanlagen (Eintritte)	150		3.858
Kursgebühren, Trainings oder Leistungsdiagnostik	128		1.486
Wettkampf- oder Teilnahmegebühren	58		522
Sportnahrungsmittel	39		585
Medizinische Dienstleistungen	88		413
Produkte zur Prävention	98		256
Fahrten Training – Pkw	1.123		7.008
Fahrten Training – ÖPNV	44		394
Fahrten Sportwettkämpfe – Pkw	58		1.726
Fahrten Sportwettkämpfe – ÖPNV	77		269

	Outdoor-Sport	Anteil am Gesamtkonsum	Anderer Sport
Sportwettkämpfe Unterkunft	12		160
Bücher und Zeitschriften	50		243
Computer, Spielesoftware, Video/Audiomaterial	31		112
Versicherungen	150		1.023
Vereinsheim- oder Gaststättenbesuche	883		3.674
Sporturlaube und Trainingslager			
Pauschalreisen	180		580
Pkw-Fahrten	704		617
Fahrten mit Öffentlichen Verkehrsmitteln	87		42
Unterkunft	227		257
Mietwagen	–		–
Eintritte	14		29
Miet- und Leihausgaben	3		36
Sportbekleidung (Ausland)	–		–
Tagesausflüge und Sportevents			
Pauschalreisen	–		0,1
Pkw-Fahrten	1.989		180
Öffentliche Verkehrsmittel	14		35
Mietwagen	–		0,3
Gesamtausgaben	13.628		46.936
davon:			
„Alltägliche“ Sportausübung	10.411		45.161
Sporturlaube und Trainingslager	1.214		1.560
Tagesausflüge und Sportevents	2.004		216

Quelle: ZHM. Eigene Darstellung und Berechnung. Erhebung im Rahmen des SSK. Deutsche Bevölkerung 2015 (Repräsentative Stichprobe N=1.195).

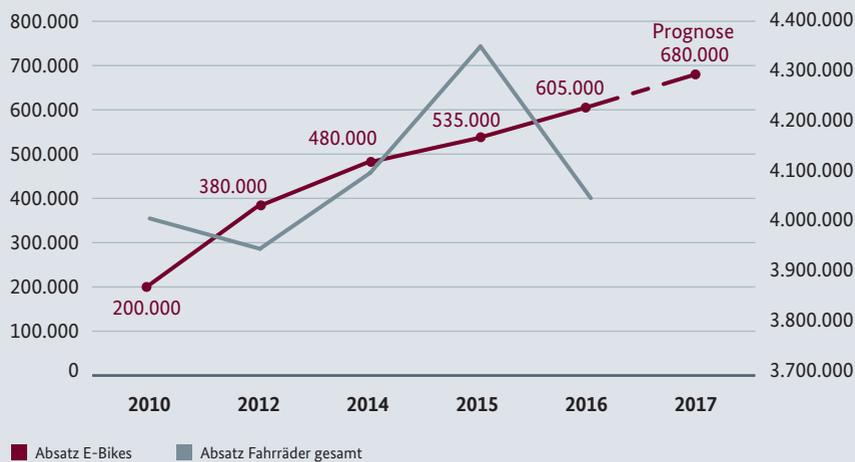
EXKURS

E-Bikes¹²

E-Bikes kommt für den Radsport in Deutschland aktuell eine besondere Bedeutung zu. Zum einen bietet das E-Bike gerade auch älteren Personen die Möglichkeit eines sportbezogenen Naturerlebnisses, zum anderen entwickelt sich der E-Bike-Markt zunehmend zu einem der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren im Bereich der Sportausrüstung.

Die Verkaufszahlen von E-Bikes in Deutschland nehmen seit einigen Jahren immer weiter zu. Wie der Zweirad-Industrie-Verband (ZIV) kürzlich bekanntgab, liegt die Schätzung für im Jahr 2017 in Deutschland verkaufte E-Bikes bei 680.000 Stück (ZIV 2017b).

Absatzentwicklung E-Bikes und Fahrräder



Quelle: ZIV 2017a, ZIV 2017b. Eigene Darstellung.

Im Vergleich zu 2010 hat sich der jährliche Absatz von E-Bikes damit mehr als verdreifacht. Auch im für die Fahrradindustrie schwierigen Jahr 2016 (bei einem Gesamtabsatz von knapp über 4 Mio. Fahrrädern in 2016 im Gegensatz zu über 4,3 Mio. verkauften Rädern in 2015) blieb der Absatztrend für E-Bikes damit ungebrochen. Eine Studie von Navigant Consulting prognostiziert einen stetig zunehmenden, jedoch flacher werdenden E-Bike-Absatz von fast 1,4 Mio. E-Fahrrädern im Jahr 2025 (Navigant Consulting 2016), der ZIV geht „langfristig“ von einem Anteil am Gesamtfahrradmarkt von 30 % aus (ZIV 2017c). Der aktuelle Marktanteil von neu zugelassenen E-Bikes am gesamten derzeitigen Fahrradbestand beträgt bei 2,5 Mio. E-Bikes zu 72 Mio. Rädern insgesamt etwa 3,5 % – in Bezug auf die aktuellen Verkäufe liegt er bei rund 15 %. Bezogen auf die Import- und Exportstatistik zeigt sich eine stärkere Importquote: Während in 2016 etwa die Hälfte der in Deutschland hergestellten E-Bikes ins Ausland exportiert wurde (ca. 140.000 Stück), wurden im gleichen Jahr 370.000 E-Bikes in den Markt importiert.

Anteile Modelltypen E-Bikes

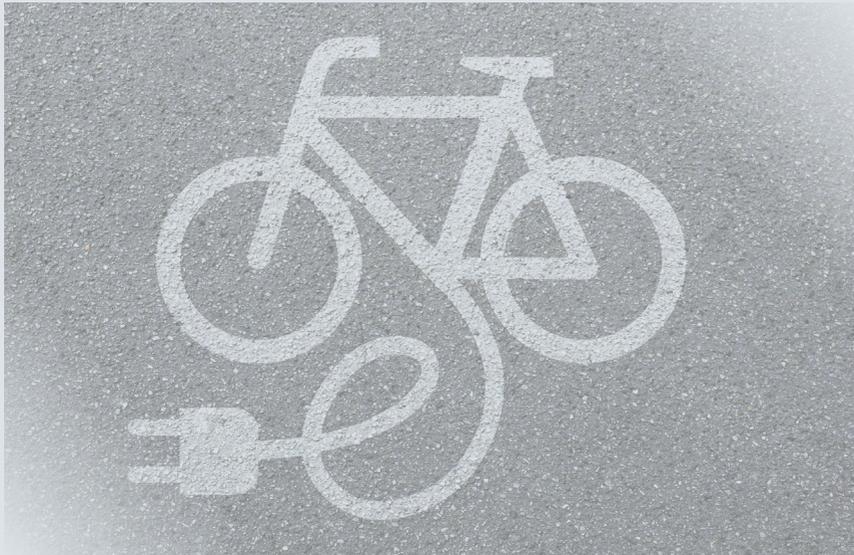


Quelle: ZIV 2017c.

12 Der Begriff E-Bike wird im Folgenden als Überbegriff für die Kategorien „Pedelec“, „S-Pedelec“ und „E-Bike“ verwendet. Zur Begriffsbestimmung wird auf den ADFC verwiesen: <https://www.adfc.de/pedelects/elektro-rad-typen/elektro-rad-typen>.

Seit 2016 kann der Absatz von E-Bikes erstmalig auch anteilig nach Modellgruppen ausgewiesen werden: Etwa die Hälfte der in 2016 verkauften Räder mit elektronischer Trittmunterstützung entfallen auf die Outdoor-Varianten E-Trekking und E-Mountainbike (ZIV 2017c).

Auch die Kosten für E-Bikes entwickeln sich nach oben – während der durchschnittliche Preis für ein Elektrofahrrad im Jahr 2015 bei rund 3.000 € lag, wurden in 2016 etwa 250 € mehr ausgegeben, was insbesondere auf den Trend zu Premiummodellen mit hochwertigen Komponenten, Smartphone-Anbindung oder Bordcomputer zurückzuführen sei (radmarkt.de 2016). Der Verbund Service und Fahrrad g.e.V. geht übereinstimmend für 2015 von einem durchschnittlichen Preis von 2.875 € aus (VSF 2016). Eine weitere Studie geht von mittelfristig sinkenden durchschnittlichen Preisen aus, bedingt durch sinkende Kosten für Lithium-Ionen-Akkus (Navigant Consulting 2016).



Wege, Hütten, Wälder, Hallen: Infrastruktur für Outdoorsport



Die Ausübung von Outdoorsport ist nicht an feste Sportstätten gebunden – diese Aussage gilt nur bedingt. Das völlig von Sportstätten und Sportgelegenheiten losgelöste Sporttreiben ist zwar möglich, aber nicht die Regel. Wanderinnen und Wanderer wandern zum Großteil auf ausgewiesenen Strecken und kehren zur Erholung oder Übernachtung gerne in Wanderhütten ein (die unzähligen Hotels, Cafés oder sonstigen Erfrischungsgelegenheiten außen vorgelassen), Mountainbiker nutzen ausgeschilderte Trails ebenso wie Wald- und Wiesenwege. Kanufahrer sind, insbesondere bei intensiver Aktivität, oft auf Kanustationen angewiesen.

Bezüglich Klettern bzw. Bouldern zeigen sich hier die Grenzen des Sportsatellitenkonto-Monitorings zur Unterscheidung von Indoor- und Outdoor-Ausgaben: Klettern ist sowohl am Felsen, in Kletterwäldern oder Kletter- bzw. Boulderhallen möglich. Da aufgrund der Datenlage nicht entschieden werden kann, welcher Anteil auf die verschiedenen Sportstätten bzw. Sportgelegenheiten entfällt, und zudem Natur-Kletterer zu einem hohen Anteil auch in der Halle klettern, ist in den folgenden Angaben auch die Indoor-Variante Kletterhalle mit enthalten.

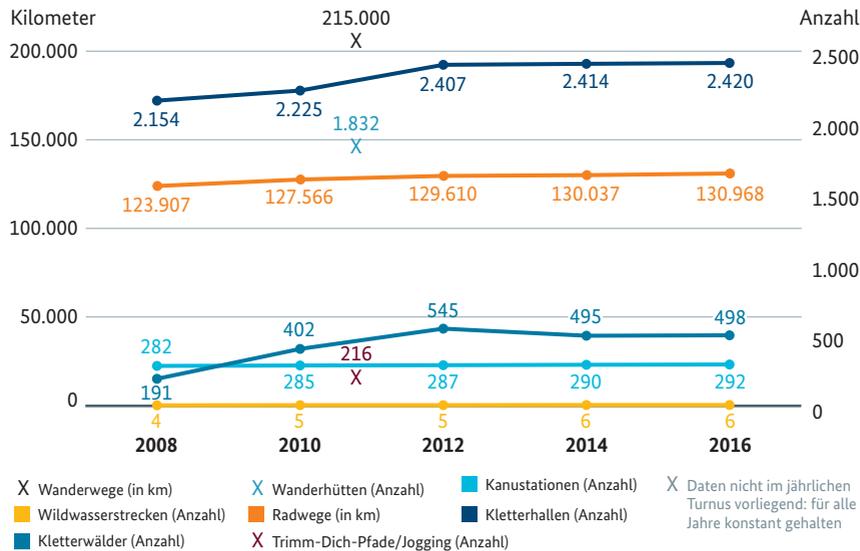
Eine weitere Grenze zeigt sich in Bezug auf die Entwicklung der Sportstätten über die Zeit: Recherchierbare aktuelle Daten zur quantitativen Entwicklung sind – gerade auf Jahresbasis – nicht immer verfügbar; diese werden daher in der folgenden Abbildung einmalig zum Erhebungszeitpunkt 2010 mit einem Kreuz

markiert. Rein erfassungstechnisch werden Wanderwege und Radwege in Kilometern angegeben, die weiteren Sportstätten gemessen an ihrer Anzahl.

Die mengenmäßige Entwicklung zeigt eine wachsende Infrastruktur für Outdoorsport. Kletterwälder haben insbesondere zwischen 2008 und 2012 eine rasante Entwicklung von 191 auf 545 Anlagen genommen. Ein vergleichbarer Boom von 2.154 auf 2.407 Anlagen ist bei den Kletter- bzw. Boulderhallen zu verzeichnen. Seit 2012 scheint indes bei beiden Anlagentypen eine Konsolidierung eingetreten zu sein.

Zunehmende Infrastruktur ist auch beim Kanufahren zu beobachten: sechs Wildwasserstrecken im Jahr 2016 im Vergleich zu vier Strecken im Jahr 2008 sowie 292 statt 282 Kanustationen.

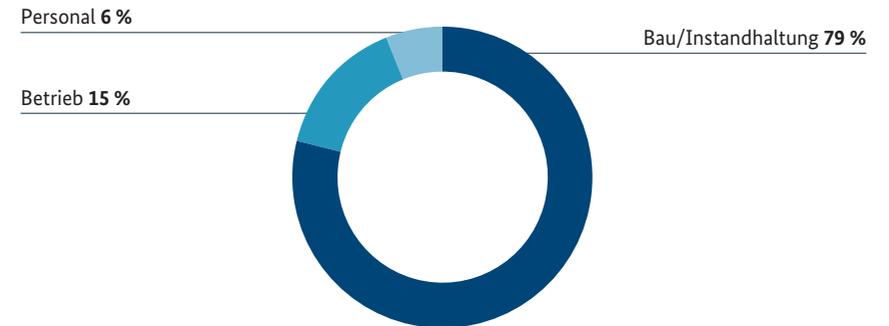
Entwicklung der Sportstätten



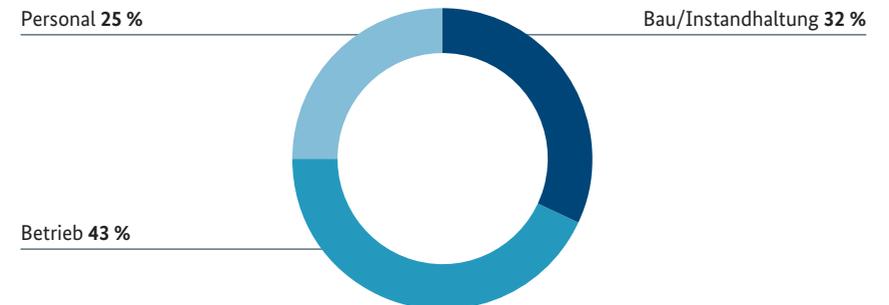
Quelle: ZHM. Eigene Darstellung und Berechnung. Erhebung im Rahmen des SSK.

Auch der Ausbau der (expliziten) Fahrradwege lässt bessere Bedingungen für Radsportlerinnen und -sportler erkennen – hier stehen den Aktiven mittlerweile über 130.000 (Straßen-) Kilometer Strecke zur Verfügung. Zu den zahlreichen Wanderwegen sowie den Wanderhütten liegen nur Zahlen für 2010 vor. Wie der Wanderverband in seiner Grundlagenstudie bemerkt, sei weniger die Quantität der Wege zu erhöhen als vielmehr die Qualität des Wegenetzes zu verbessern (BMW 2010).

Outdoorsport-Infrastruktur



Infrastruktur insgesamt



Quelle: ZHM. Eigene Darstellung und Berechnung. Erhebung im Rahmen des SSK.

Der (Aus-)Bau, die Instandhaltung sowie der Betrieb und Personalaufwand für die Sportstätten und -gelegenheiten führen Investitionen und Kosten mit sich. Verglichen mit anderen Sportanlagen sind die Aufwendungen für Bau und Instandhaltung bei Outdoor-Sportgelegenheiten im Vergleich zu den weiteren Infrastrukturkosten verhältnismäßig hoch, nur ein geringer Anteil entfällt auf Betriebs- und Personalkosten. In erster Linie sind hier die Rad- und Wanderwege zu nennen, welche im Vergleich zum Bau geringer Pflege bedürfen.

Die infrastrukturellen Ausgaben für Natur- und Outdoorsport belaufen sich auf 4,9% der gesamten sportbezogenen Infrastrukturkosten, was insgesamt ca. 1,2 Mrd. € entspricht (siehe nachfolgende Tabelle). Der Großteil der Investitionen entfällt davon auf Ausbau und Instandhaltung der Fahrradwege. Fokussiert auf Natursport und ohne Kletterhallen ergibt sich für Wanderhütten, Wanderwege und Kanustationen ein Anteil von nur 0,3% an den Gesamtaufwendungen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Outdoorsport sowohl im Bereich des privaten Konsums als auch der infrastrukturellen Investitionen einen bedeutenden Beitrag zur Gesamtwirtschaft leistet – mit steigender Tendenz.

Jährliche Infrastrukturkosten Outdoor-Sportstätten im Vergleich zu anderen Sportstätten

Sportstätten Top 10 und Outdoorsport		Jährliche Kosten f. Bau/Betrieb und Personal (in Mio. €)
1	Sporthallen	5.176
2	Bäder	4.417
3	Sportplätze	3.553
4	Fitnesscenter	2.854
5	Radwege	903
6	Stadien	781
7	Reitanlagen	720
8	Schießstätten	642
9	Sporthäfen	569
10	Tanzschulen	527
...		
16	Kletterhallen	191
...		
26	Wanderhütten	67
...		
43	Trimm-Dich-Pfade/Jogging-Strecken	4
...		
50	Wanderwege	2
51	Kanustationen	2
...		
65		
	Sportinfrastruktur insgesamt	23.632
	Outdoorsport gesamt	1.169
	Anteil Outdoorsport	4,9%
	Natursport gesamt	71
	Anteil Natursport	0,3%
	Für Kletterwälder und Wildwasserstrecken liegen keine Kosteninformationen vor.	

Quelle: ZHM. Eigene Darstellung und Berechnung. Erhebung im Rahmen des SSK.

Zitierte Literatur

an der Heiden, Iris, Meyrahn, Frank, Preuß, Holger & Ahlert, Gerd (2013): *Wirtschaftsfaktor Wintersport. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft*. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

Ahlert, Gerd, an der Heiden, Iris (2015): *Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland. Ergebnisse des Sportsatellitenkontos 2010 und erste Schätzungen für 2012*. GWS THEMENREPORT 2015/01. GWS [Hrsg.], Osnabrück.

BMWi (Hrsg.) (2010): *Grundlagenuntersuchung Freizeit und Urlaubsmarkt Wandern*. Langfassung. Forschungsbericht Nr. 591. Berlin.

CIA (2017): *The world factbook*. <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/fields/2212.html#209>. Zuletzt abgerufen am 25.10.2017.

Destatis (2015): *Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe. Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte*. Fachserie 15 Heft 4. Wiesbaden.

Destatis (2016): *Bevölkerung (ab 15 Jahren): Deutschland, Jahre, Geschlecht, Altersgruppen, Allgemeine Schulausbildung*. Genesis Online; zuletzt abgerufen am 27.11.2016.

DOSB (2010): *Bestandserhebung 2010*. Fassung vom 15.11.2010. Frankfurt/M.

DOSB (2016): *Bestandserhebung 2015*. Aktualisierte Fassung vom 23.02.2016. Frankfurt/M.

DOSB (2017): *Umwelt- und Klimaschutz*. <https://www.dosb.de/de/sportentwicklung/umwelt/umwelt-und-klimaschutz/>; zuletzt abgerufen am 20.11.2017.

DTV (2009): Deutscher Tourismusverband e.V./dwif-Consulting GmbH, München/BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung, Hannover & Berlin/Europäische Reiseversicherung AG: *Grundlagenuntersuchung Fahrrad-tourismus in Deutschland*, hrsg. vom BMWi, Forschungsbericht Nr. 583, Berlin.

European Outdoor Group (2017): *Retail Sales Barometer for Outdoor Products*. <http://www.europeanoutdoorgroup.com/de/marktforschung/retail-sales-barometer-for-outdoor-products/>; zuletzt abgerufen am 25.10.2017.

FAZ (2013): *Outdoor-Fitness – der neue Trend: Bewegung unter freiem Himmel*; <http://www.faz.net/asv/50-plus-gesundheit/outdoor-fitness-der-neue-trend-bewegung-unter-freiem-himmel-12184059.html>; zuletzt abgerufen am 03.11.2017.

Fit for Fun (2017): *Der stille Kalorienkiller*. http://www.fitforfun.de/sport/outdoor/wandern/trendsport-wandern_aid_4845.html; zuletzt abgerufen am 25.10.2017.

Focus (2017): *Der Sommer der Muskeln*; http://www.focus.de/gesundheit/gesundleben/titel-thema-der-sommer-der-muskeln_id_7405271.html; zuletzt abgerufen am 03.11.2017.

Forschungsmarketing Universität Bayreuth (2010): *Vom Naturerleben bis zum Nervenkitzel – Aktuelle Studie zu den Motivationen von Outdoorsportlern*. In: Forschungsmarketing Universität Bayreuth 2010. Blick in die Forschung. Mitteilungen der Universität Bayreuth, Heft 2010 – Nr. 31. Bayreuth.

ISPO (2017): *Outdoor-Branche mit guter Bilanz: „Es gibt großes Wachstum“*. https://www.ispo.com/maerkte/id_79707958/gute-zahlen-fuer-outdoor-branche-grosses-wachstum-.html; zuletzt abgerufen am 25.10.2017.

Münchener Merkur (2011): *Outdoor-Trend 2020: Genuss statt Hetze*. <https://www.merkur.de/reise/outdoor-trends-2020-genuss-statt-hetze-1326503.html>; zuletzt abgerufen am 25.10.2017.

Navigant Consulting (2016): *Electric Bicycles. Li-Ion and SLA E-Bikes: Drivetrain, Motor, and Battery Technology Trends, Competitive Landscape, and Global Market Forecasts*. Boulder, USA.

Preuß, Holger, Alfs, Christian & Ahlert, Gerd (2012): *Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland*. Forschungsprojekt im Auftrag des BISp. Wiesbaden: Gabler.

Radmarkt.de (2016): <http://www.radmarkt.de/nachrichten/e-bike-finder-studie-2016-e-bike-preise-klettern>; zuletzt abgerufen am 24.10.2016.

Sportaktiv (2017): *Was gibt es Neues? Das sind die Outdoor-Trends 2017!*; <http://www.sportaktiv.com/de/news/was-gibt-es-neues-das-sind-die-outdoor-trends-2017>; zuletzt abgerufen am 25.10.2017.

Sport England (2015): *Getting Active Outdoors: A Study of Demography, Motivation, Participation and Provision in Outdoor Sport and Recreation in England*. <https://www.sportengland.org/media/3275/outdoors-participation-report-v2-lr-spreads.pdf>; zuletzt abgerufen am 25.10.2017.

SWR 3 (2017): *Microadventures: So nah liegt das Abenteuer*; <https://www.swr3.de/aktuell/Microadventures-So-nah-liegt-das-Abenteuer/-/id=4382120/did=4452892/2jsj3g/index.html>; zuletzt abgerufen am 03.11.2017.

Verbund Service und Fahrrad g. e. V. (VSF) (2016): *Pressemitteilung. Fahrradwirtschaft auf der Überholspur. Zahlen zum Fahrradverkauf vom VSF*. Berlin.

Verbund Service und Fahrrad g. e. V. (VSF), Zweirad-Industrie-Verband (ZIV), Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC) (2015): *Parlamentarischer Abend „Industrie, Handel, Tourismus“: Die wirtschaftliche Bedeutung des Fahrrades in Deutschland*. http://www.ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/PDFs/PM_2015_04_11_2015_Parlamentarischer_Abend_15_Fakten.pdf; zuletzt abgerufen am 24.10.2017.

Wanderverband (2017): *Die 58 Gebietsvereine im Deutschen Wanderverband*. http://www.wanderverband.de/conpresso/_rubric/index.php?rubric=Mitgliedsvereine; zuletzt abgerufen am 20.11.2017.

Zweirad-Industrie-Verband (ZIV) (2017a): *Pressemitteilung Zweirad-Industrie-Verband: E-Bike-Markt wächst weiter – Absatz von Fahrrädern rückläufig. Stimmungsbarometer für das 1. Halbjahr 2017*. Bad Soden a. Ts.

Zweirad-Industrie-Verband (ZIV) (2017b): *Pressemitteilung Zweirad-Industrie-Verband: Zahlen – Daten – Fakten zum Fahrradmarkt in Deutschland 2016*. Bad Soden a. Ts.

Zweirad-Industrie-Verband (ZIV) (2017c): *Zahlen – Daten – Fakten zum Fahrradmarkt in Deutschland 2016. 1. Halbjahr 2014 – 2017*. Bad Soden a. Ts.

Liste der 71 Sportarten des Sportsatellitenkontos

(gemäß Institut für Sportwissenschaften der Universität Mainz; Preuß, Alfs & Ahlert 2012), Outdoor-Sportarten fett hervorgehoben. Eigene Darstellung.

Sportarten (alphabetisch)

American Football	Flugsport (Segelfliegen, Motorfliegen)	Nordic Walking	Sportangeln
Badminton	Fußball	Pilates/Qi Gong/Tai Chi/Yoga	Sportbootfahren
Ballett	Gesundheitssport (Rückenschule, Sturzprophylaxe, Herzsport, Lungensport, ...)	Radsport (BMX, Rennrad, Mountainbike, Kunstradfahren, Radball, Radpolo, Einradhockey)	Squash
Baseball/Softball/Cricket	Gewichtheben	Rasenkraftsport	Tanzen
Basketball	Gleitschirmfliegen/Drachenfliegen	Reiten (Voltigieren, Dressurreiten, Military, Springreiten, ...)	Tauchen
Beachvolleyball	Golf	Ringensport	Tennis
Bergsteigen	Gymnastik	Rollschuhsport (Rollschuhfahren, Rollhockey)	Tischtennis
Biathlon	Handball	Rudern	Triathlon
Billard	Hockey	Rugby	Turnen
Bobfahren/Schlittenfahren (Rennrodeln, Skeleton)	Inlineskaten	Schach	Ultimate Frisbee
Bodybuilding	Kampfsport (Aikido, Karate, Judo, Ju Jutsu, Taekwondo, Kickboxen, ...)	Schützensport	Volleyball/Faustball
Bogenschießen	Kanufahren/Kajak	Schwimmen (auch DLRG, Synchronschwimmen)	Wandern
Bowling/Kegeln	Klettern/Bouldern	Segeln	Wasserball
Boxen	Laufen (Joggen)	Skateboarden	Wasserski/Wakeboarding
Curling/Eisstockschießen	Leichtathletik	Skifahren (alpin, nordisch, Langlauf, ...)	Wasserspringen
Eishockey	Minigolf	Snowboarden	Windsurfen/Wellenreiten
Eislaufen (Eiskunstlauf, Eisschnelllauf)	Moderner Fünfkampf	Sportakrobatik	
Fallschirmspringen	Motorsport (Automobil, Motorrad, Kart, ...)		
Fechten			
Fitness			

Zum Sportsatellitenkonto in Deutschland bisher erschienen

Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland. Preuß, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012): Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland. Unterstützt und finanziert wurde dieses Projekt vom Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) und dem Bundesministerium des Inneren (BMI). Wiesbaden: Gabler.

Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte. an der Heiden, I., Meyrahn, F. & Ahlert, G. (2012): Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte. Forschungsbericht (Langfassung) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Mainz, www.2HM.com.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Sportstättenbaus und ihr Anteil an einem zukünftigen Sportsatellitenkonto. an der Heiden, I., Meyrahn, F., Huber, S., Ahlert, G. & Preuß, H. (2012): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sportstättenbaus und ihr Anteil an einem zukünftigen Sportsatellitenkonto. Forschungsbericht (Langfassung) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Mainz, www.2HM.com.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt „Satellitenkonto Sport 2008“ für das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp). Ahlert, G. (2013): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt „Satellitenkonto Sport 2008“ für das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp). GWS Research Report 2013/2, Osnabrück.

Wirtschaftsfaktor Wintersport. an der Heiden, I., Meyrahn, F., Preuß, H. & Ahlert, G. (2013): Wirtschaftsfaktor Wintersport. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

Sportstätten im demografischen Wandel. an der Heiden, I., Stöver, B., Meyrahn, F., Wolter, M. I., Ahlert, G., Sonnenberg, A. & Preuß, H. (2013): Sportstätten im demografischen Wandel. Forschungsbericht (Kurzfassung) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Mainz, www.2HM.com.

Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland. Ergebnisse des Sportsatellitenkontos 2010 und erste Schätzungen für 2012. Ahlert, G. & an der Heiden, I. (2015): Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland. Ergebnisse des Sportsatellitenkontos 2010 und erste Schätzungen für 2012. GWS THEMENREPORT 2015/01. Osnabrück.

Wirtschaftsfaktor Sportwetten – Sportfaktor Lotterien. Meyrahn, F., an der Heiden, I., Ahlert, G. & Preuß, H. (2014): Wirtschaftsfaktor Sportwetten – Sportfaktor Lotterien. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

Wirtschaftsfaktor Fußball. an der Heiden, I., Meyrahn, F., Repenning, S., Preuß, H. & Ahlert, G. (2015): Wirtschaftsfaktor Fußball. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

Ältere als Motor der Sportwirtschaft? an der Heiden, I., Meyrahn, F., Repenning, S., Preuß, H. & Ahlert, G. (2016): Ältere als Motor der Sportwirtschaft? Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

