

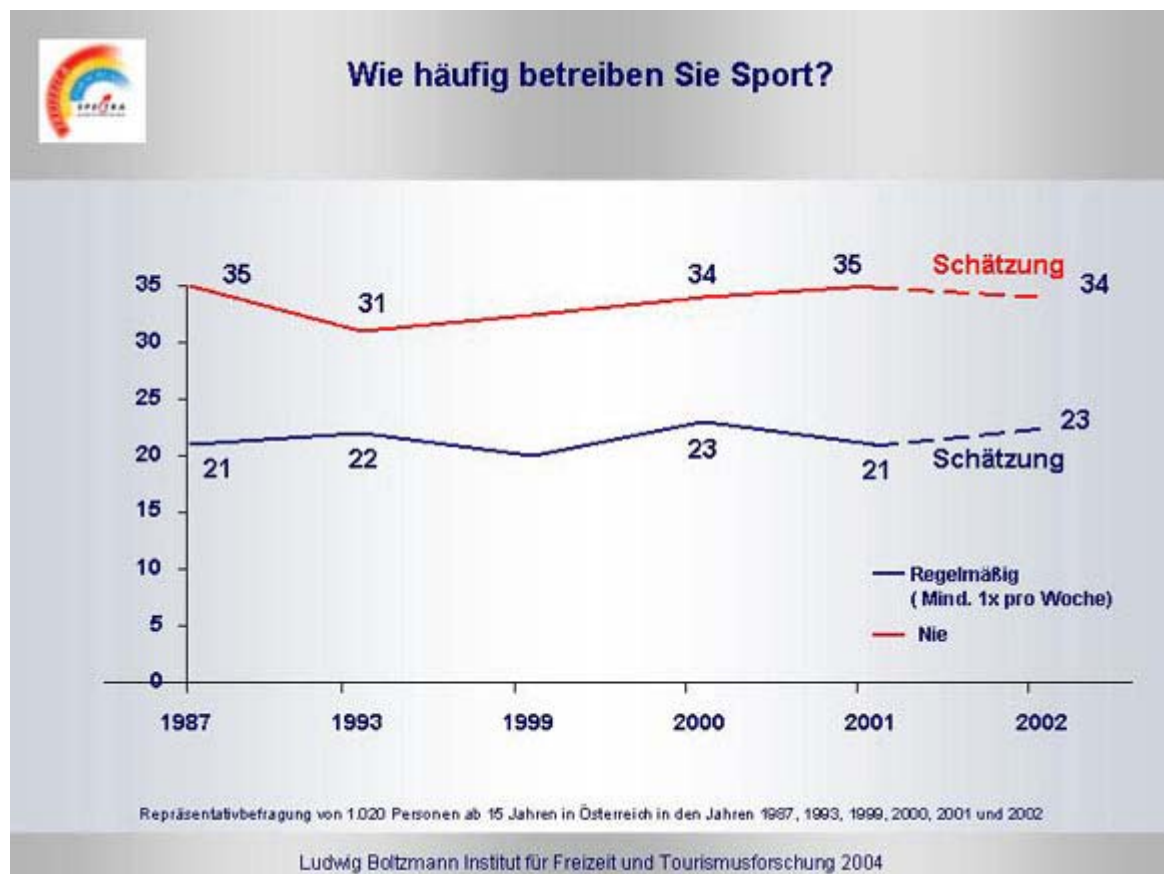


Peter Zellmann / Beatrix Haslinger

Kurzstudie zum Sportverhalten der Österreicher Teil 1: Sport ist in, Fitness boomt?

Der Sport (als aktive Sportausübung) spielt im Freizeitverhalten nicht jene Rolle, die mancher, z.B. bei Betrachtung seines Stellenwertes in den Medien, annehmen würde. In Deutschland wie in Österreich kann etwa knapp ein Viertel der Bevölkerung als wirklich regelmäßig „sportlich aktiv“ bezeichnet werden. In Deutschland noch etwas weniger als in Österreich.

Nimmt man die Gelegenheitsportler, mit einer zumindest zweimal monatlich ausgeübten, sportlichen Aktivität dazu, dann erhöht sich der Anteil, den man als „sportlich“ bezeichnen kann auf ein gutes Drittel bis knapp 40% der erwachsenen Bevölkerung (ab 15 Jahre).



Sport ist in: Zu solchen oder ähnlichen Schlussfolgerungen muss man aber kommen, wenn man die aktuelle Medienstimmung oberflächlich wahrnimmt. Grund genug, uns im Rahmen dieses Beitrags mit der Frage eingehender zu beschäftigen. Die Ergebnisse sind doch einigermaßen überraschend. Jubelmeldungen mancher Sportanbieter sind mehr Wunsch als Wirklichkeit, mehr PR- bzw. Werbestrategie als das Ergebnis seriöser Forschung.

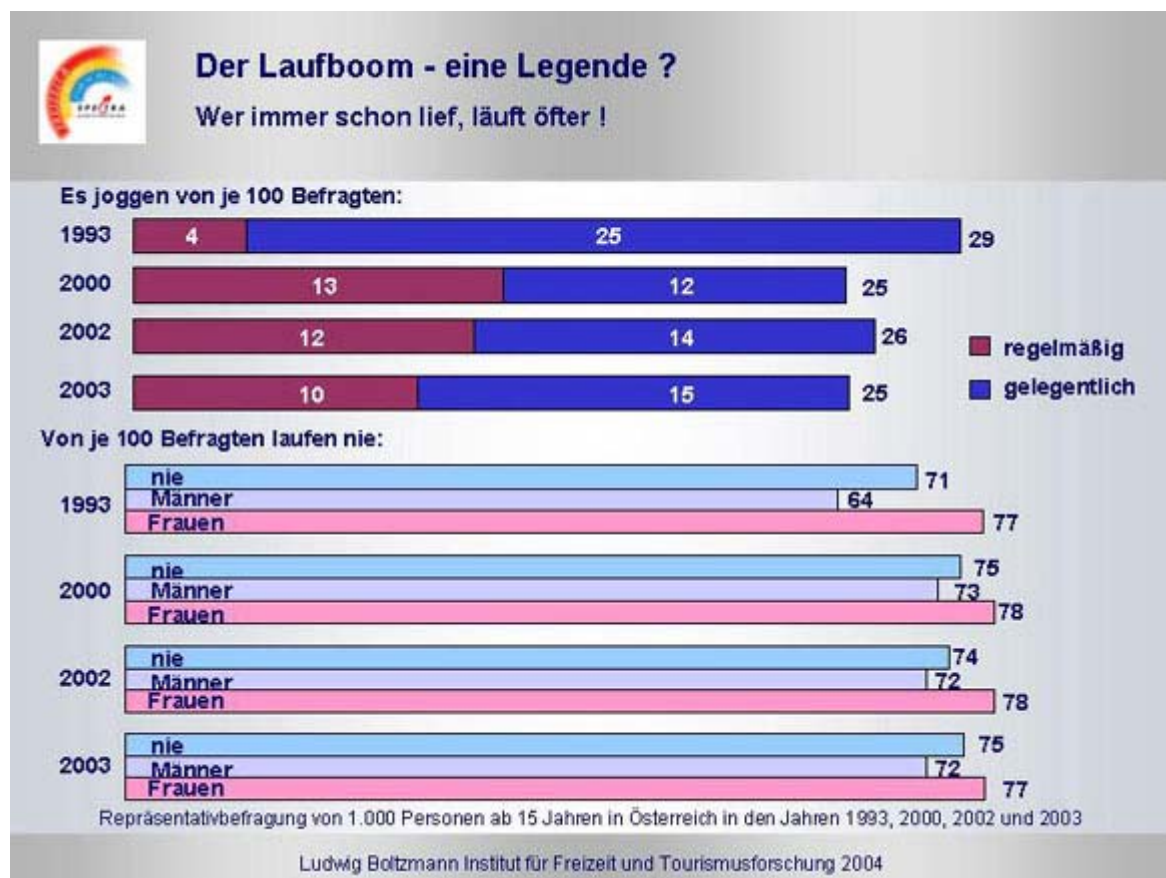
Während der letzten zwanzig Jahre hat sich die grundsätzliche Einstellung und Bereitschaft zum Sporttreiben kaum geändert: Ein Drittel der Bevölkerung kann dem Sport überhaupt nichts abgewinnen. Ein zweites Drittel steht den Sportangeboten zwar aufgeschlossen gegenüber, zu viel mehr als gelegentlichem Radfahren, Baden und Spazieren gehen reichen Zeit und Entschlusskraft aber selten aus. Vom letzten Drittel, das man großzügig insgesamt

als „Sportler“ bezeichnen kann, betreiben seit Jahrzehnten nur die gute Hälfte (ca. 22% der Gesamtbevölkerung) wirklich regelmäßig Sport. (vgl. GfK Fessel 2001, Zellmann 2000, Opaschowski 1994 Bässler1989), Dieses Potential an tatsächlich sportlich aktiven Menschen verteilt sich etwa gleich auf den organisierten Sport (Vereine) und den informellen Freizeitsport (Outdoor-Aktivitäten, Fitnessstudios etc.).

These 1:

Trotz oder gerade wegen der exzessiven Fernsehberichterstattung über Sport-Events (Formel 1, Champions League, Alpinskielauf u.a.) setzen sich die Massen nicht sportiv in Bewegung.

Das Gegenteil ist eher der Fall: Der Ausstieg aus dem Sport findet auf allen Ebenen statt und erfasst Vereine und kommerzielle Anbieter gleichermaßen (vgl. Opaschowski 2000). Daran ändert auch der an sich maßlos übertriebene „Laufboom“ wenig (Zellmann 2000).

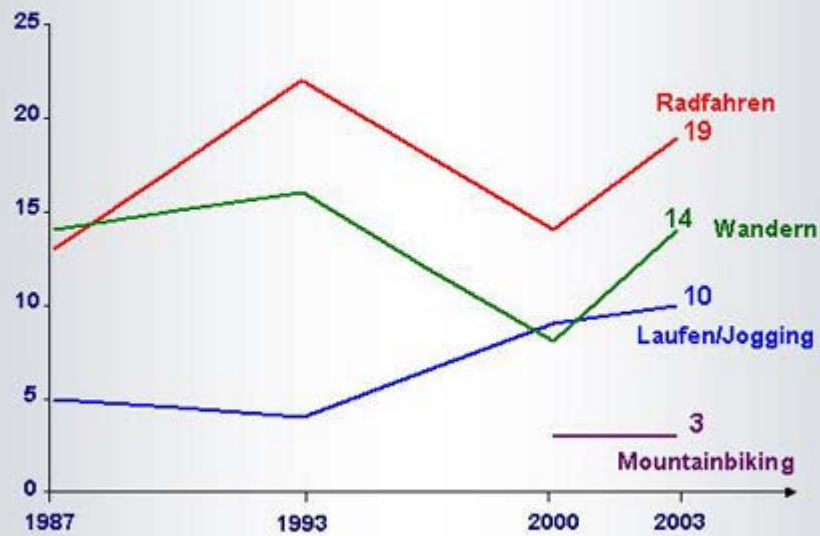


Die ausgeübten Sportarten: Mehr Tradition als Innovation

Was die ausgeübten Sportarten betrifft, sind die aktiven Sportler sehr konservativ. Modewellen und sogenannte Trends erreichen selten wirklich den Alltag der Sportler. Unverändert sind daher Radfahren (Mountainbiken), Laufen (Joggen), Wandern und Fußball sowie in Österreich noch Skifahren die Lieblingssportarten der Menschen in Österreich und Deutschland. Schwimmen darf in diesem Zusammenhang nicht mit gelegentlichem Besuch im Sommerbad verwechselt oder gleichgesetzt werden (Baden). Verschiebungen sind daher nur innerhalb verwandter Angebote festzustellen und haben insgesamt keine Auswirkungen auf die Quantität des Sporttreibens. Und damit sind auch die aktuellen Trends erklärt: Manche Radfahrer werden zu „Bikern“, einige - besonders junge Alpinskifahrer - zu „Boardern“ und ehemalige Skigymnastiker zu „Aerobicern“ in Fitnessstudios. In der Summe bleibt die Kirche im Dorf, was bedeutet: Das Sportangebot entspricht und genügt den Bedürfnissen.



Von je 100 Befragten nennen als regelmäßige Freizeitaktivität:
Radfahren, Wandern, Laufen, Mountainbiking

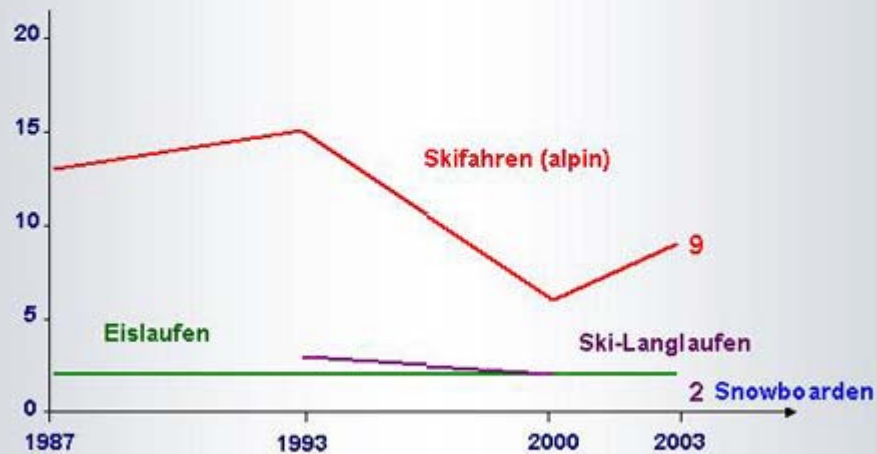


Repräsentativbefragung von 1000 Personen ab 15 Jahren in Österreich 1987, 1993, 2000 und 2003

Ludwig Boltzmann Institut für Freizeit und Tourismusforschung 2004



Von je 100 Befragten nennen als regelmäßige Freizeitaktivität:
Skifahren, Eislaufen, Langlaufen, Snowboarden



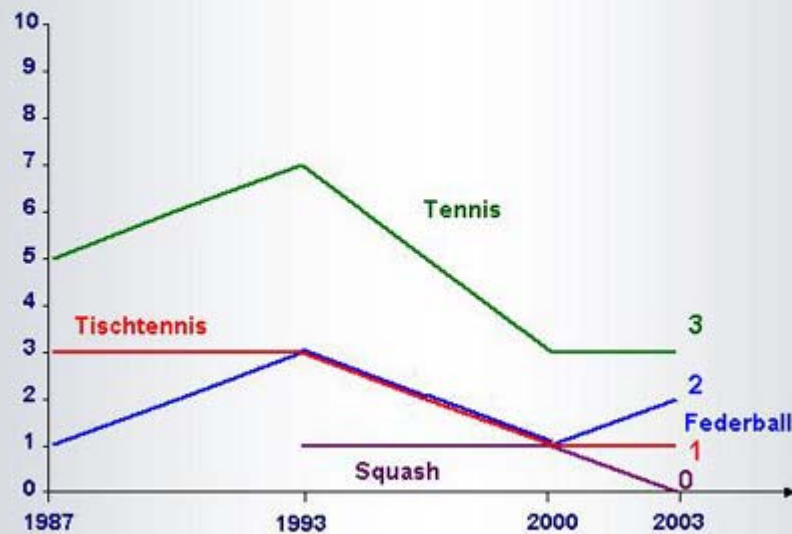
Repräsentativbefragung von 1000 Personen ab 15 Jahren in Österreich 1987, 1993, 2000 und 2003

Ludwig Boltzmann Institut für Freizeit und Tourismusforschung 2004



Von je 100 Befragten nennen als regelmäßige Freizeitaktivität:

Tischtennis, Tennis, Federball, Squash



Repräsentativbefragung von 1000 Personen ab 15 Jahren in Österreich 1987, 1993, 2000 und 2003

Ludwig Boltzmann Institut für Freizeit und Tourismusforschung 2004

Das Erlebniszeitalter wirft seine Schatten auch auf den Sport: Dem durchaus wachsenden Gesundheitsbewusstsein auf der einen Seite steht die zunehmende Konkurrenz der verschiedensten Angebote auf der anderen Seite gegenüber. „Wellness“ allein ist für tatsächliche Zuwächse im Sportsektor offensichtlich zu wenig eine Alternative zu den Angeboten aus den Bereichen der Medien-, Kino- und Open-Air-Kultur, der Shopping- und Kneipenszene, den Erlebnisangeboten in Freizeitparks, tropischen Badelandschaften und bei Kurzurlauben.

Die massenhafte Ausbreitung von neuen Freizeitaktivitäten stößt mittlerweile an ganz natürliche Grenzen: Die Zeit-, Raum- und Geldbudgets der Menschen sind nicht beliebig erweiterbar. Wer im Internet surft kann nicht gleichzeitig im Kino sein, im Fitnessstudio trainieren, im Wald laufen, gemütlich die Zeitung lesen, Kinder betreuen, geschweige denn auf See oder Meer surfen - von den Kosten für Ausrüstung und Ausübung einmal ganz abgesehen! Das gilt zunächst auch unabhängig von der quantitativen Zunahme an Direktübertragungen von Sport-Events im Fernsehen bzw. der Einrichtung eigener „Sportkanäle“. Gleichzeitig geht auch die Berichterstattung in den Hörfunkprogrammen deutlich zurück. Viele Sportveranstaltungen sind nicht mehr „radiogerecht“.

Die Sportorganisationen erhoffen sich von der Berichterstattung (besonders auch über Randsportarten) eine direkte, positive Beeinflussung im Sportverhalten der Bevölkerung. Sie fordern sie daher in regelmäßigen Abständen immer wieder vehement ein. Sportverbände und Sportpolitik können sich aber den Einflüssen der modernen Freizeitentwicklung nicht mehr entziehen. Die Sportverbände müssen sich unabhängig von der medialen Entwicklung zu einem Forum für traditionelle und neue Sportformen, für organisierte und nichtorganisierte Sportler machen. Dies gilt vor allem dann, wenn eine Zersplitterung des Sports verhindert werden soll (vgl. Opaschowski 2000: 67).

These 2:

Einschaltquoten bei Sportübertragungen haben mit der Bereitschaft zum Selbst-sportlich-aktiv-Sein wenig zu tun.

Geschönte Darstellungen der Sportartikelindustrie helfen (vielleicht) kurzfristig über

aktuelle Absatzkrisen hinweg. Vernetzung und Kooperation innerhalb des Systems „Sport“ aber auch über die eigenen Grenzen hinaus müssen die Strategien in einer modernen Dienstleistungsgesellschaft sein - zum Nutzen und Wohle der Anbieter wie auch der Teilnehmer! Daher verstärken sich die Anstrengungen der Verbände und Vereine, verlorenes Freizeitsport- Terrain wieder zurück zu erobern.

Das Angebot wird dadurch immer größer und damit erhöht sich auch die Konkurrenz. Dadurch wiederum entstehen für manche Anbieter finanzielle Probleme.

Vor allem macht die Angebotserweiterung aus den Menschen noch lange keine verlässlichen

(regelmäßigen) Sportler.

Der Kuchen bleibt vorerst gleich groß.



Sportausübung 2003

Von 100 Personen üben folgende Sportarten aus:

	regelmäßig	gelegentlich	selten	nie
Radfahren	19	31	20	30
Wandern	14	34	22	30
Laufen/Jogging	10	15	16	59
Skifahren (alpin)	9	22	14	55
Schwimmen	6	14	13	67
Turnen / Gymnastik	5	6	7	81
Mountainbiking	3	8	9	79
Fußball	3	6	7	83
Fitnessstraining	3	6	9	81
Tennis	3	5	7	85
Eislaufen / Eishockey	2	10	10	78
Federball, Badminton	2	9	16	73
Ski-Langlaufen	2	8	9	81
Inlineskating/Rollschufahren	2	8	8	82
Bergsteigen / Klettern	2	6	8	84
Snowboarden	2	5	4	88

Repräsentativbefragungen von 1.000 Personen ab 15 Jahren in Österreich 2003
Ludwig Boltzmann Institut für Freizeit- und Tourismusforschung 2004

These 3:

Die deutliche Zunahme an Sport-Events im Fernsehen hat nicht die Aktivierung der Besucher im Auge, da sie nachhaltig auf das sportliche Aktivsein der Menschen keinen nennenswerten Einfluss hat. Eine solche Art Berichterstattung kann für den aktiven Sporttreiber sogar kontraproduktiv sein.

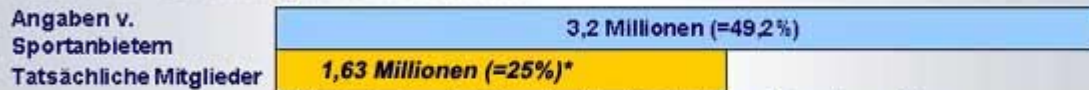
Aktuell sind derzeit sogar nur mehr (Tendenz fallend) drei Prozent der Bevölkerung regelmäßige Gäste in Fitnessstudios. Und von ihnen gehen etwa drei Viertel eine längere Bindung ein.

Das mag viele „Experten“ doch einigermaßen überraschen: Auch Verbände (Vereine) machen oft aus Mitgliedschaften einfach Mitglieder. Mehrfachmitgliedschaften (bei mehreren Vereinen) oder automatische Vereins- und gleichzeitig Verbandszugehörigkeit werden dabei oft „übersehen“. So werden in Österreich zum Beispiel aus einer guten Million Menschen (Mitgliedern) seit Jahrzehnten beharrlich drei Millionen Sportler (Mitgliedschaften) gemacht.



Aktive Sportausübung in Österreich Wunsch und Wirklichkeit beim Sportangebot

Anzahl der Vereinsmitglieder in Österreich



**)Maximalwert aus Kundenzufriedenheit bei "Teilnahme" in mehreren Jahren*

Anzahl der Nutzer von kommerziellen Sportanbietern in Österreich



Regelmäßige Sportausübung insgesamt



Repräsentativbefragung von 1000 Personen ab 15 Jahren in Österreich 2003

Ludwig Boltzmann Institut für Freizeit und Tourismusforschung 2004

Die konstruktiv aufgeworfene Frage der empirischen Sozialforschung, die sich daraus ableiten lässt, ist aber: Wem sollen diese Übertreibungen auf Dauer nützen? Statt der Erfolgsmeldungen müsste die Botschaft eigentlich lauten: Viel zu wenige Personen betreiben regelmäßig Sport. Die Förderungen im Sport müssten auf diese tatsächliche Interessen- und Teilnehmerlage abgestimmt werden. Wenn es stimmt, dass das „System Sport“ den Staaten Milliarden Euro einbringt (BSO 2001), dann muss mehr über effiziente Förderungsmaßnahmen als über Übertragungszeiten nachgedacht werden. Das Sporttreiben des Einzelnen ist zu fördern, unabhängig davon, bei welchem Anbieter man sich fit hält. Durch steuerliche Maßnahmen oder durch Ermäßigungen auf Krankenkassenbeiträge: Das wäre die sicherste Art, die Menschen lebenslang zum Sport zu motivieren und brächte darüber hinaus verlässliche, konkrete Teilnehmerzahlen.

Die Subjektförderung ist der Objektförderung sowie institutionellen Förderung vorzuziehen.

Die Sportberichterstattung in den Massenmedien hat darauf jedenfalls weniger Einfluss als bisher angenommen.



Kurzfristig prognostizierten wir im Zusammenhang mit der medialen Aufbereitung der Themen „Jogging“ und „Wellness“ (Zellmann 2000 und 2002) eine Teilnehmerzunahme im Sportbereich, bei manchen (!) Vereinsangeboten und Fitness-Studios insgesamt mit etwa ein bis zwei Prozentpunkten Bevölkerungsanteil, das sind etwa 20% Steigerung im Vergleich mit den vorangegangenen Teilnehmerzahlen. Für den unorganisierten Freizeitsport erwarteten wir einen noch größeren Teilnehmerzulauf (Opaschowski 2001). Genau so ist es gekommen. Mit Abnahme des Medieninteresses sind aber, wie zu erwarten war und unserer aktuellen Analyse zufolge, im Jahr 2003 wieder weniger Personen beim regelmäßigen Freizeitsport geblieben.

Folgende Gruppen betreiben - abweichend vom Bevölkerungsdurchschnitt - besonders wenig (nie) Sport:

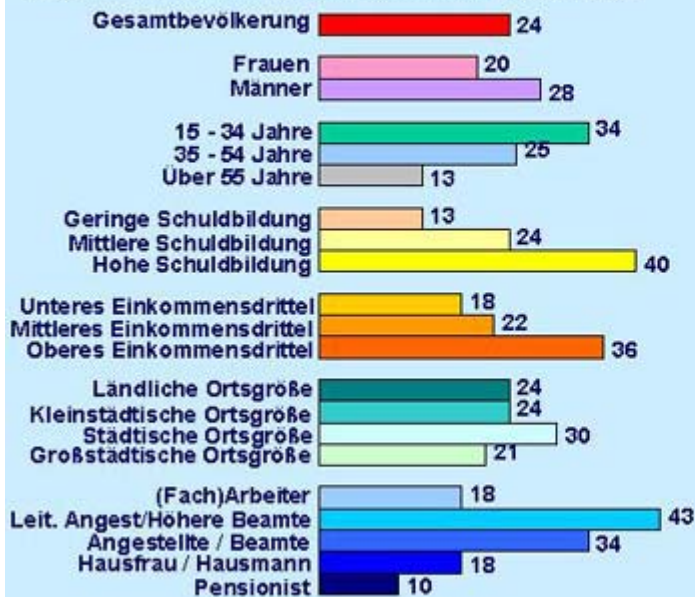
- Ruheständler/PensionistInnen (61 %),
- Nichtberufstätige (45 %),
- Bezieher niedriger Haushaltseinkommen (44 %).



Freizeitaktivitäten 2003

Selbst Sport treiben

Von je 100 Befragten nennen als regelmäßige Freizeitaktivität:



Repräsentativbefragung von 1000 Personen ab 15 Jahren in Österreich 2003
Institut für Freizeit- und Tourismusforschung 2004

Vergleicht man die Bevölkerungsgruppen mit besonderer Fernsehhäufigkeit mit jenen, die besonders häufig sportlich aktiv sind, dann fällt auf:

Diese beiden Freizeitaktivitäten stehen indirekt proportional zueinander. Oder anders ausgedrückt, wer besonders gerne und oft fernsieht, der treibt selbst eher wenig Sport.

Mit Ausnahme von „Skilaufen“ (in Österreich) und „Fußball“ (Deutschland und Österreich), sowie mit Abstrichen „Tennis“ finden sich unter den typischen Freizeitsportarten keine Sportarten, die in der Fernsehberichterstattung eine wichtige Stellung oder Bedeutung einnehmen. Diese hat daher folglich auch kaum Einfluss auf das Sportverhalten der Bevölkerung. Überraschend ist, dass gerade unter den Exklusiv- (z.B. Golf) oder Randsportarten (z.B. Skispringen) viel mehr „Fernsehsportarten“ zu finden sind.

These 4:

Der Eindruck entsteht: Fernsehproduktionen mit sportlichem Inhalt wollen sich als eigenständiges „Produkt“ am Freizeitmarkt positionieren.

Produkt- (bzw. Programm-) Auswahl und Entscheidungsgrundlagen sind nicht selten rein wirtschaftliche Überlegungen unterworfen: Zuschauerzahlen, Reichweiten und Quoten dienen dem Lukrieren von Einnahmen aus möglichen „Platzierungen“ von Werbung (Produktionsbeiträgen) potentieller Kunden. Die tatsächliche Sportlichkeit der Zuschauer ist bei diesen Kriterien zwangsläufig und bestenfalls sekundär.

Literaturverzeichnis

- BÄSSLER, R. (1989): Freizeit und Sport in Österreich. Trends im Freizeitverhalten der Bevölkerung unter besonderer Berücksichtigung des Sports. Wien: Universitätsverlag: 1. Aufl.
- BSO (2001): Studie Sport und Gesundheit. Wien: Magazin der BSO Nr. 1/2001.
- DGF/DEUTSCHE FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT (1986) (Hrsg.): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik. Teil I. Weinheim.
- FESSEL + GfK (2001): Lifestyle 2001. Tabellenband: Bd. 2. Wien.

- HORTON, D./WOHL, R.R. (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. Observation on Intimacy at a Distance. In: Psychiatry 19: 215-229.
- KIEFER, M. L. (1992): Massenkommunikation IV. Baden-Baden: Schriftenreihe Media Perspektiven.
- LUCERNA, C. (1996): Vermarktung von Sportereignissen. Wiesbaden.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1994): Neue Trends im Freizeitsport. Analysen und Prognosen vom B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut. Hamburg: B.A.T.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1999): Generation @. Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter. Hamburg: B.A.T.
- OPASCHOWSKI, H. W. (2001): Deutschland 2010. Wie wir morgen arbeiten und leben. Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer
- OPASCHOWSKI, H. W. (2000): Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen. Hamburg: Edition B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.
- OPASCHOWSKI, H. W. (2003): Freizeitmonitor – Deutschland. Hamburg: B.A.T.
- PASCAL, B. (1670): Pensées. Hrsg. v. CHEVALIER, L. (1954). Heidelberg.
- SCHULZ, W. (2000): Leistung- und Spitzensport im 3. Jahrtausend. In: Ski-News. Nr. 32. Wien.
- SCHULZE, G. (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main - New York.
- WEISS, O. (1996): Media Sports as a Social Substitution. Pseudosocial Relations with Sports Figures. In: International Review for the Sociology of Sport 31: 109-118.
- WEISS, O. (1999): Einführung in die Sportsoziologie. Wien.
- WEISS, O./ RUSSO, M. (1987): Image des Sports. Wien.
- ZELLMANN, P. (1996): Entwicklung des Sports. Wien – Salzburg: LBI.
- ZELLMANN, P. (2000): Internet-Forum „Freizeit“ 06/2000: Freizeitgesellschaft. Wellnesstrend. Laufboom. <http://www.freizeitforschung.at/Forschungsarchiv/forschungsarchiv.html> Rev. 2003-11-14. Wien – Salzburg: LBI.
- ZELLMANN, P. (2001): Forschungstelegramm 06/2001: Das Sportverhalten der ÖsterreicherInnen - Gemeinsamkeiten sowie individuelle und regionale Unterschiede. <http://www.freizeitforschung.at/Forschungsarchiv/forschungsarchiv.html> Rev. 2003-11-14. Wien – Salzburg: LBI.
- ZELLMANN, P. (2002): Forschungstelegramm 05/02. Freizeit-, Sport-, Tourismusministerium? Oder bleibt alles beim alten? <http://www.Freizeitforschung.at/Forschungsarchiv/forschungsarchiv.html> Rev. 2003-11-14. Wien: LBI.
- ZELLMANN, P. (2003): Freizeitmonitor – Österreich. Wien: LBI.

Institut für Freizeit- und Tourismusforschung
Ein Institut der Ludwig Boltzmann Gesellschaft