

sinus:

Mehr als Medaillen? Was sich unsere Gesellschaft vom Leistungssport erwartet.

Studie zur Wahrnehmung des
gesellschaftlichen Nutzens des
Leistungssports und dessen Förderung

**Auftraggeber:
Deutscher Olympischer Sportbund e.V.
Athleten Deutschland e.V.**

**Durchführendes Institut
SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH**

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung der Befunde	3
2	Einführung	6
2.1	Hintergrund und Zielsetzung der Studie	6
2.2	Projektablauf	7
3	Methodische Anlage der Studie	9
3.1	Forschungsmodule	9
3.2	Einführung in das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus	10
4	Zentrale Befunde der Studie	13
4.1	Assoziationen und Verständnis von Sport (Qualitative Pilotstudie)	13
4.2	Wahrnehmung des Leistungssports in Deutschland	16
4.3	Staatliche Förderung von Leistungssport in Deutschland	30
4.4	Persönliche Sportaffinität	39
4.5	Ehrenamtliches Engagement	45
	Anhang: Vorstellung der zehn Sinus-Milieus	47
	Abbildungsverzeichnis	67
	Impressum	70

1 Zusammenfassung der Befunde

Das Untersuchungsprojekt

Im Auftrag des Deutschen Olympischen Sportbunds e.V. und Athleten Deutschland e.V. hat das SINUS-Institut in der zweiten Jahreshälfte 2024 eine für die deutschsprachige Online-Bevölkerung repräsentative Befragung durchgeführt. Zielsetzung des Projekts war die ganzheitliche und differenzierte Darstellung der aktuellen Wahrnehmung des Leistungssports und der Leistungssportförderung in der Gesellschaft sowie die Überprüfung und Beschreibung des gesellschaftlichen Nutzens des Leistungssports.

Befragt wurden im Rahmen von Online-Interviews insgesamt 1.519 Personen, darunter, nach entsprechenden Aufstockungen, 201 Menschen mit Beeinträchtigung und 256 Aktive in einem Sportverein.

In Vorbereitung auf die Repräsentativbefragung wurden vier zweistündige explorative Fokusgruppen mit ausgewählten Gesellschaftsgruppen durchgeführt. Befragt wurden sportaffine Personen, die im Verein Sport treiben, nicht vereinsorganisierte Personen, die regelmäßig Sport treiben sowie passiv sportinteressierte Personen, d.h. Menschen, die sich für Sport schauen, jedoch selbst nicht aktiv Sport treiben und Nicht-Sportinteressierte, d.h. Personen, die sich weder aktiv noch passiv mit Sport beschäftigen.

Im Anschluss an die Repräsentativbefragung wurden ausgewählte Fragen aus der standardisierten Befragung in einer zweiten qualitativen Erhebung mit vier zweistündigen explorativen Fokusgruppen vertiefend exploriert. Die Teilnehmenden wurden dazu nach den gleichen Auswahlkriterien eingeladen wie für die vorbereitenden Fokusgruppen.

Sportaffinität in der Bevölkerung

Sport ist tief in der Wahrnehmung der Bevölkerung als positiver Faktor für einen gesunden Lebensstil verankert. Sport spielt für ca. 60% eine wichtige Rolle im Alltag, für 40% nicht. Rund zwei Drittel der Bevölkerung treiben regelmäßig Sport, und fast ein Drittel ist Mitglied in einem Sportverein.

Im Alltag spielt Sport aber je nach Zielgruppe eine unterschiedliche Rolle: Während er für jüngere, höher gebildete Männer und Aktive in einem Sportverein einen hohen Stellenwert hat, ist seine Bedeutung für Frauen, ältere und weniger gebildete Menschen geringer. Diese Muster spiegeln sich auch in der Begeisterung für Sportereignisse und der Teilnahme an sportlichen Aktivitäten und Wettbewerben wider.

Leistungsorientierte und bildungsnahe Milieus (Performer, Konservativ-Gehobene, Expeditiv) legen größeren Wert auf Sport im Alltag und sind auch überdurchschnittlich häufig Mitglied in einem Sportverein. Gesellschaftlich benachteiligte Gruppen (Prekäre, Nostalgisch-Bürgerliche, Traditionelle) weisen geringere sportliche Aktivität, niedrigere Vereinsbindung und weniger Begeisterung für Sportereignisse auf als der Durchschnitt der Befragten.

Einstellung zum Leistungssport

Fast neun von zehn Befragten können sich unter Leistungssport zumindest grob etwas vorstellen, jedoch kennt sich nur ein kleiner Teil (15%) gut damit aus. Die Einstellung zum Leistungssport in Deutschland ist ambivalent. Das Thema weckt vielfältige, sowohl positive wie negative Assoziationen, die sich am häufigsten auf den Komplex „Leistung“ (positiv getönt, 43% der Nennungen) sowie auf „Probleme und Kritik“ (negativ getönt, 42%) beziehen. Gesundheit / Fitness wird ebenfalls oft mit Leistungssport verbunden. Eine geringere Rolle spielen Wettbewerbe, konkrete Akteure und Aspekte der Sportförderung.

Frauen äußern sich kritischer als Männer und legen größeren Wert auf gesundheitliche Aspekte. Die jüngste Gruppe (16-29 Jahre) und höher gebildete Befragte haben das prägnanteste und zugleich positivste Bild von Leistungssport.

Erfolgsverständnis bezogen auf den Leistungssport

Erfolg im Leistungssport wird von nahezu allen Befragten v.a. mit persönlichen Bestleistungen (92%) und Erfolgen in Wettkämpfen (92%) verbunden. Sport in der Gesellschaft populärer zu machen, sehen vier von fünf Befragten (81%) als Erfolg. Nicht wettkampfbezogene Leistungen spielen eine etwas geringere Rolle und werden besonders von Vereinsaktiven sowie von Befragten aus bildungs-bürgerlichen und progressiven Milieus als wichtiges Erfolgskriterium gesehen.

Die sozial gehobenen Milieus haben bei der Frage, was den Erfolg von Leistungssport ausmacht, eine dezidiertere Haltung als die weniger privilegierten Milieus. Für bildungsferne Befragte ist Erfolg im Leistungssport generell weniger bedeutsam.

Leistungssport: Nutzen und Risiken

Eine breite Mehrheit schreibt dem Leistungssport eine Vielzahl gesellschaftlicher Mehrwerte zu: sozialer Zusammenhalt, volkswirtschaftliche Vorteile, Wertevermittlung, Auftrieb für den Breitensport, Völkerverständigung sowie die Vermittlung sozialer Werte wie Teamgeist, Fairplay, Abbau von Vorurteilen. Als Imageträger im internationalen Kontext spielt der Leistungssport allerdings nur eine untergeordnete Rolle, während andere Bereiche, wie etwa wirtschaftliche, technologische, wissenschaftliche Erfolge, das touristische Angebot sowie das Bildungsniveau, für wichtiger erachtet werden.

Die Liste der Risiken, die im Zusammenhang mit Leistungssport gesehen wird, ist lang und die Sensibilität dafür durchgängig hoch. Für nahezu alle Befragten gehören dazu v.a. Doping, gewaltbereite Fans, sexueller Missbrauch und der hohe Leistungsdruck, dem Sportler*innen ausgesetzt sind. Über drei Viertel der Befragten sehen Gefahren in Korruption, in der Kommerzialisierung des Sports sowie in der Ausbeutung junger Talente. Mehr als zwei Drittel der Befragten sehen zudem wirtschaftliche und Umweltrisiken auf nationaler und kommunaler Ebene sowie negative Auswirkungen durch Rassismus und Skandale. Demgegenüber werden die Kosten einer staatlichen Förderung des Leistungssports als vergleichsweise weniger problematisch angesehen.

Generell kritischer eingestellt sind Frauen, ältere und weniger gebildete Befragte sowie Menschen mit Beeinträchtigung. Befragte aus dem Postmateriellen und dem Neo-Ökologischen Milieu fürchten mögliche ethische Verwerfungen mit Folgen für Sportler*innen und Gesellschaft (Gewalt, Korruption, Rassismus, Umweltbelastung). Die traditionellen Milieus der sozialen Unterschicht (Prekäre, Nostalgisch-Bürgerliche, Traditionelle) wiederum fürchten v.a. materielle Folgekosten für die Gesellschaft. Auch stehen diese drei Milieus der Steuerfinanzierung des Leistungssports besonders kritisch gegenüber.

Wahrnehmung der Leistungssportförderung

Die Befunde zur staatlichen Leistungssportförderung zeigen, dass sich zwei Drittel (65%) der Bevölkerung nur wenig oder gar nicht für dieses Thema interessieren. Das bedeutet aber nicht, dass man die staatliche Leistungssportförderung für unwichtig hält. Im Gegenteil: Drei Viertel (74%) der Menschen in Deutschland stuft sie als wichtig ein. Die Breitensportförderung wird allerdings für noch wichtiger gehalten: Immerhin 40% halten die staatliche Breitensportförderung für „sehr wichtig“, bei der Leistungssportförderung sind es 26%.

Die Bevölkerung erkennt an, dass über die Leistungssportförderung gesellschaftlich viel Positives bewirkt werden kann. Ethische und soziale Ziele stehen dabei klar im Fokus, während sportlicher Erfolg eher als Mittel zum Zweck gesehen wird. Prestigetragende Erfolge, internationale Repräsentation und die Förderung eines kompetitiven Mindsets sind nachrangige Erwartungen, die aber dennoch von einer Mehrheit als wichtig eingestuft werden.

Männer sind sowohl besser informiert als auch interessierter an der Leistungssportförderung als Frauen. Frauen schreiben ethischen und sozialen Zielen wie Inklusion, Fairness und Nachhaltigkeit eine etwas größere Bedeutung zu als Männer, die wiederum Aspekte wie internationale Wettbewerbsfähigkeit und die Förderung des Leistungsgedankens stärker betonen. Die Unterschiede zwischen den Milieus zeigen, dass die sozial gehobenen Gruppen an der Leistungssportförderung am stärksten interessiert und am besten darüber informiert sind. Diese Milieus betonen ethische, soziale und nachhaltige Ziele besonders stark. Aktive in einem Sportverein haben höhere Erwartungen an die Leistungssportförderung als der Bevölkerungsdurchschnitt. Sie wünschen sich insbesondere einen positiven Effekt auf den Breitensport. Für Menschen mit Beeinträchtigung sind v.a. Medaillenerfolge überdurchschnittlich wichtig.

Die öffentliche Wahrnehmung der staatlichen Leistungssportförderung ist insgesamt von geringer Informiertheit und wenig Involviertheit geprägt. Dies unterstreicht den Bedarf an transparenter Kommunikation und Aufklärung über die Aufgaben und Vorteile der Leistungssportförderung.

2 Einführung

2.1 Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Hintergrund

Im Auftrag des Deutschen Olympischen Sportbunds e.V. (DOSB) und Athleten Deutschland e.V. hat das SINUS-Institut 2024/25 eine empirische Untersuchung zur Wahrnehmung des Leistungssports¹ in Deutschland durchgeführt. Das Projekt soll im Rahmen des Bund-Länder-Sport AG Prozesses für das [Feinkonzept der Spitzensportreform](#) einen Beitrag zu einer Zieldebatte für die künftige Spitzensportförderung liefern. Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen sollen Vorschläge für aktualisierte Ziele der deutschen Spitzensportförderung sowie Handlungsempfehlungen für strategische Maßnahmen der Förderung erarbeitet werden.

Wichtig für die Auftraggeber war es, ein wissenschaftlich und methodisch fundiertes, transparentes und integriertes Verfahren sicherzustellen. Diesem Zweck diente die professionelle Begleitung des Projekts durch die Projektgruppe von DOSB und Athleten Deutschland sowie die Einbindung verschiedener Expert*innen aus dem organisierten Sport, der Wissenschaft, der Politik, den Medien, der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft im Projektbeirat.

Zielsetzung der Studie

Gesellschaftlicher Nutzen des Leistungssports in Deutschland

Zielsetzung der Studie war die differenzierte Darstellung der aktuellen Wahrnehmung des Leistungssports und der Spitzensportförderung in der deutschen Gesellschaft. Darüber hinaus wurde die persönliche Beziehung der Menschen zu Sport sowie ehrenamtliches Engagement in den Blick genommen. Die forschungsleitenden Fragen der Studie waren:

Sport und Leistungssport (Kapitel 4.1 und 4.2)

- Was verbinden die Menschen in Deutschland mit Sport und Leistungssport? Welche Assoziationen evozieren diese Begriffe?
- Wie sehr interessiert sich die Bevölkerung für das Thema Leistungssport, und wie gut kennt sie sich damit aus?
- Was bedeutet Erfolg im Leistungssport für die Bevölkerung? Wie relevant sind Medaillen bzw. Platzierungen, und wiefern spielen auch andere Gratifikationen eine Rolle?
- Welche gesellschaftlichen Mehrwerte werden dem Leistungssport zugeschrieben?
- Welche Risiken und negativen Auswirkungen des Leistungssports werden von der Bevölkerung wahrgenommen?

¹ Im Folgenden werden Leistungs- und Spitzensport unter dem Begriff des Leistungssports zusammengefasst. Diese Vereinfachung entspricht der Begriffswahl der meisten Befragten, die Spitzensport als Teil des Leistungssports verstehen, jedoch Schwierigkeiten mit der Abgrenzung zwischen den beiden Begriffen haben. Infolge dessen wurde auch in der standardisierten Erhebung ausschließlich der Begriff des Leistungssports und der Leistungssportförderung verwendet, wohl wissend, dass dies ebenso den Spitzensport und die Spitzensportförderung mit einschließt.

Staatliche Förderung des Leistungssports (Kapitel 4.3)

- Wie sehr interessieren sich die Menschen in Deutschland für die staatliche Förderung des Leistungssports, und wie gut kennen sie sich damit aus?
- Für wie wichtig wird die finanzielle Förderung des Leistungs- wie auch des Breitensports durch den Staat erachtet?
- Welche Erwartungen hat die Bevölkerung an die staatliche Leistungssportförderung?

Persönliche Sportaffinität (Kapitel 4.4)

- Wie wichtig ist der Bevölkerung Sport im Alltag?
- Wie häufig treibt man Sport, und nimmt man an Wettkämpfen teil?
- Wie steht es um die Begeisterung für Sportereignisse?
- Wie häufig verfolgt man Sport vor Ort und in den Medien?
- Wie hoch ist der Anteil an Sportvereinsmitgliedern?

Ehrenamtliches Engagement (Kapitel 4.5)

- In welchen gesellschaftlichen Bereichen sind die Menschen aktuell engagiert oder waren in der Vergangenheit engagiert?
- In welchen Bereichen bestehen Engagementpotenziale?

Die Antworten auf diese Fragen wurden nach Unterschieden zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Teilgruppen analysiert. Neben demografischen Merkmalen (Geschlecht, Alter und Bildung) wurde auch untersucht, inwiefern sich Menschen mit Beeinträchtigung und Vereinsaktive von der Gesamtbevölkerung unterscheiden. Darüber hinaus wurden die milieuspezifischen Wahrnehmungen betrachtet.

2.2 Projektablauf

Das Projekt lief von Juni 2024 bis Juli 2025 und wurde von einem Projektbeirat begleitet.

Das Projekt wurde getragen von einer systematischen, wissenschaftlich, methodisch fundierten und ergebnisoffenen Vorgehensweise, professionell begleitet von der Projektgruppe von Athleten Deutschland und DOSB sowie einem Beirat mit den folgenden Mitgliedern.

- Stephan Althoff, Vorstandsvorsitzender der Sponsorenvereinigung S 20 e.V.
- Dagmar Freitag, ehemalige Vorsitzende des Sportausschusses im Deutschen Bundestag
- Mirjam Gasse, stellv. Redaktionsleiterin bei „das aktuelle sportstudio“ (live) im ZDF
- Prof. Dr. Jana Leidenfrost, Forum Gemeinwohl e.V.
- Romy Möbius, Generalsekretärin und Geschäftsführerin im Cheerleading und Cheerperformance Verband Deutschland e.V.
- Tobias Preuß, Mitglied des Aufsichtsrats der Stiftung Deutsche Sporthilfe und Vizepräsident von Athleten Deutschland e.V.
- Dr. Karl Quade, Vizepräsident des Deutschen Behindertensportverbands e.V. (DBS)
- Leon Ries, Vorstand Geschäftsführung in der Deutschen Sportjugend (dsj) und Vorstand Jugendsport im Deutschen Olympischen Sportbund e.V. (DOSB)
- Michael Scharf, Direktor Leistungssport beim Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.
- Prof. Dr. Ansgar Schwirtz, Präsident der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft e.V. (dvs)
- Dr. Michaela Werkmann, Vorständin im Deutschen Turner-Bund e.V. (DTB)
- Thomas Willenbacher, Leiter des Hauptstadtbüros von Teamsport Deutschland
- Dr. Marc Wonneberger, Fachgebietsleiter Dopingbekämpfung im Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp)

Die Studie basiert auf **drei Forschungsphasen**: In der ersten Projektphase wurden im Sommer 2024 vier explorative Online-Fokusgruppen mit unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen durchgeführt. In je zweistündigen Gruppendiskussionen wurde die Wahrnehmung des Leistungssports und der Leistungssportförderung in Deutschland exploriert. Hierbei ging es zum einen um das Wissen und die Bewertung des Status quo, zum anderen ging es um die Frage, welche gesellschaftlichen Mehrwerte und Risiken dem Leistungssport zugeschrieben werden und an welche Erwartungen die Akzeptanz einer steuerfinanzierten Förderung geknüpft sind.

Befragt wurden vier ausgewählte Gesellschaftsgruppen:

- Menschen, die im Sportverein Sport treiben
- Sportlich Aktive ohne Vereinszugehörigkeit
- Passiv Sportinteressierte (Menschen, die sich Sport anschauen, selbst jedoch nicht regelmäßig Sport treiben)
- Sportferne (Menschen, die sich weder für Sport interessieren noch selbst regelmäßig Sport treiben)

Auf Basis wissenschaftlicher Studien (Breuer/ Hallmann (2011, 2013), De Rycke / De Bosscher (2019), De Bosscher et al. (2021), Funahashi et al. (2015), Hallmann et al. (2020)) sowie der qualitativen Befunde aus Phase 1 wurde ein standardisierter Fragebogen für eine Repräsentativbefragung in der zweiten Studienphase entwickelt.

In der zweiten Projektphase wurde im November 2024 eine Repräsentativbefragung mit 1.519 Personen ab 16 Jahren online durchgeführt. Die Auswahl der Befragten basiert auf einer repräsentativen Stichprobe der deutschsprachigen Online-Bevölkerung und umfasst nach entsprechenden Aufstockungen 201 Menschen mit Beeinträchtigung und 256 Personen, die haupt- oder ehrenamtlich in der Vereinsarbeit in einem Sportverein aktiv sind.

Ergänzend zu den Ergebnissen der Repräsentativbefragung wurden in einer dritten Projektphase zentrale Fragen aus dem Fragebogen in vier zweistündigen Online-Fokusgruppen mit Vertreter*innen der in Phase 1 definierten Gesellschaftsgruppen tiefergehend exploriert. Die Fokusgruppen der dritten Projektphase wurden zwischen dem 13. und 16. Mai 2025 durchgeführt. Alle Teilnehmenden wurden deutschlandweit neu rekrutiert, d.h. sie haben vorher weder an der Erhebung in Phase 1 noch in Phase 2 teilgenommen.

Mit der Durchführung der Studie wurde das SINUS-Institut als unabhängiges Forschungsinstitut beauftragt, das sowohl die qualitative als auch die quantitative Erhebung sowie die Aufbereitung und Analyse der Daten verantwortet.

3 Methodische Anlage der Studie

3.1 Forschungsmodule

Die Studie wurde in drei Phasen durchgeführt und basiert auf einer qualitativen Pilotstudie mit Fokusgruppen, einer daran anschließenden quantitativen Repräsentativstudie und vertiefenden Fokusgruppen nach Abschluss und Auswertung der quantitativen Repräsentativbefragung.



Abb. 1: Forschungsmodule der Studie

Die qualitative Fokusgruppenstudie in Phase 1, die der repräsentativen Befragung (Phase 2) vorangestellt ist, dient der Exploration zentraler Perspektiven der Bevölkerung zum Forschungsthema. Durch die offene Befragung können tiefere und authentische Einblicke in Einstellungen, Bedürfnisse und Denkweisen gewonnen werden. Dies ermöglicht die Identifikation relevanter Aspekte und Nuancierungen. Fokusgruppen decken potenzielle Barrieren wie Missverständnisse oder kulturelle Sensibilitäten auf, die die Ergebnisse der Hauptstudie verfälschen könnten. Gleichzeitig bietet die Methode ein besseres Verständnis für die Sprache und Ausdrucksweise der Teilnehmenden. So kann der Fragebogen der anschließenden standardisierten Befragung inhaltlich und sprachlich präzise gestaltet werden. Die aus den Fokusgruppen gewonnenen Erkenntnisse helfen zudem bei der Entwicklung passender Antwortkategorien für geschlossene Fragen. Darüber hinaus lassen sich durch die Gruppendiskussion Hypothesen generieren und validieren sowie relevante Fragen für die Hauptstudie herausarbeiten.

Die repräsentative Studie ergänzt die Fokusgruppenstudie, indem sie qualitative Einsichten quantitativ überprüft und verallgemeinerbare Ergebnisse liefert. Sie ist entscheidend für ein umfassendes, statistisch abgesichertes Verständnis der Einstellungen der Bevölkerung zur Leistungssportförderung.

Die zweite qualitative Studie (Phase 3) dient wiederum einer ergänzenden qualitativen Vertiefung der quantitativen Befunde. Anhand einer standardisierten Nachbefragung mit anschließender qualitativer Exploration ausgewählter Fragen im Fragebogen können die Verständnis- und Bewertungsheuristiken nachgezeichnet werden, die möglicherweise hinter den Befunden der standardisierten Befragung stehen.

3.2 Einführung in das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus

Zahlreiche Studien des SINUS-Instituts seit den 1980er Jahren haben gezeigt, dass die Wahrnehmung gesellschaftspolitischer Themen innerhalb der Bevölkerung in den sozialen Milieus sehr unterschiedlich ist. Um zu untersuchen, wie persönliche Wahrnehmungen von Leistungssport mit individuellen Lebensstilen und Wertorientierungen zusammenhängen - und wie diese wiederum Einstellungen, Verhaltensmuster und Zugangsweisen zum Sport prägen -, wurde das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus in die Repräsentativbefragung integriert.

Das Sinus-Milieumodell bietet praktische Ansätze für eine zielgerichtete Kommunikation mit unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Durch das detaillierte Verständnis der Lebenswelten und Werte der einzelnen Milieus können Kommunikationsstrategien gezielt auf die Bedürfnisse, Präferenzen und Ansprachen verschiedener Zielgruppen abgestimmt werden. Dies erhöht nicht nur die Wirksamkeit von Botschaften, sondern ermöglicht auch einen nachhaltigeren Dialog, der auf gegenseitigem Verständnis basiert. Auch im Kontext des Sports lassen sich so passgenaue Maßnahmen entwickeln, um Menschen aus unterschiedlichen sozialen Milieus erfolgreich anzusprechen und einzubinden. Eine zielgruppendifferenzielle Maßnahmenplanung und Kommunikation ist wichtig, weil, wie die Untersuchungsergebnisse zeigen, die Wahrnehmung und Bewertung des Leistungssports stark milieuspezifisch ausfällt.

Im Folgenden wird der Ansatz der Sinus-Milieus kurz erläutert. Im Anhang findet sich eine detaillierte Beschreibung aller zehn Sinus-Milieus in Deutschland, wobei jeweils die lebensweltlichen Leitmotive, Werthaltungen und Lebensstile im Fokus stehen. Jedes Milieuprofil schließt mit einem kurzen Abschnitt zu Hinweisen für eine zielgruppengerechte Ansprache.

Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell, das Anfang der 1980er Jahre entwickelt und seither kontinuierlich aktualisiert und weiterentwickelt wurde.

Die Sinus-Milieus verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) - und wie sie bewegt werden können (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen). Sie bieten deshalb dem Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Die Zielgruppenbestimmung nach Sinus-Milieus orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Werteorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie AlltagsEinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Die Sinus-Milieus rücken also den Menschen und das ganze Bezugssystem seiner Lebenswelt ins Blickfeld.

Das Sinus-Milieumodell wird kontinuierlich an die soziokulturellen Veränderungen in den Gesellschaften angepasst. Basis dafür ist die Trendforschung des SINUS-Instituts sowie unterschiedlichste SINUS-Studien zu den Lebenswelten der Menschen.

Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Übergänge zwischen den Milieus sind dabei fließend. Wir nennen das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“.

Die Sinus-Milieus sind eines der bekanntesten und einflussreichsten Instrumente für die Zielgruppensegmentation. Als wissenschaftlich fundiertes Modell, das kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten wird, spiegeln die Sinus-Milieus die Veränderungen in der Gesellschaft wider.

Die folgende Grafik zeigt die aktuelle Milieulandschaft und die Position der verschiedenen Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung. Je höher ein bestimmtes Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe. Je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

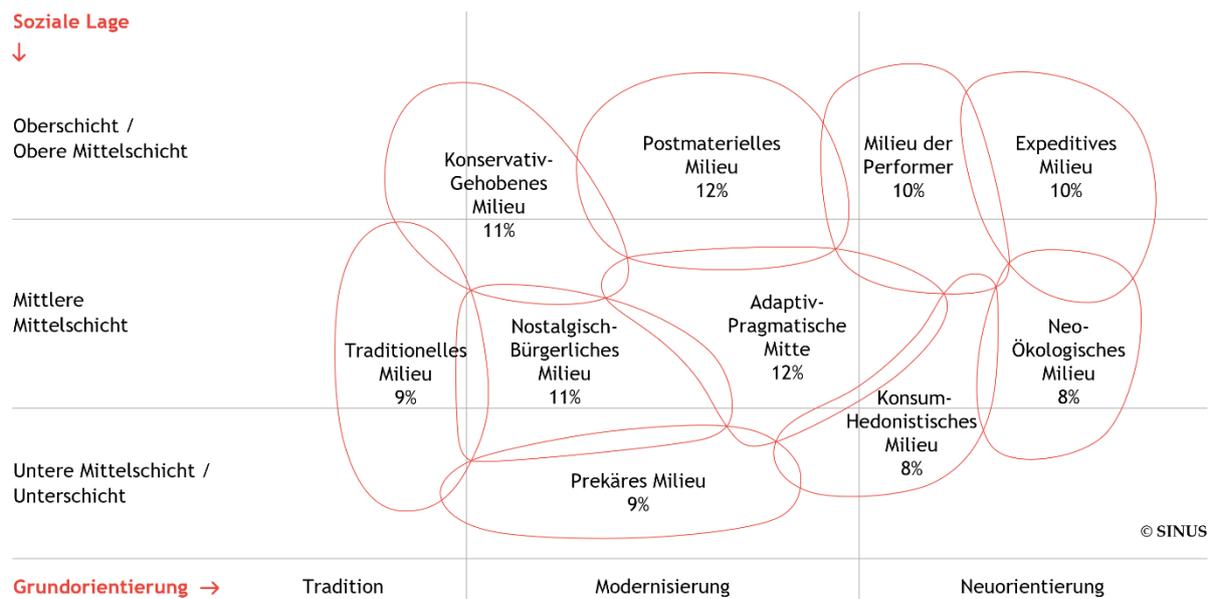


Abb. 2: Das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus für Deutschland (2025)

Mehr Informationen zu den Sinus-Milieu finden Sie hier: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus>

Kurzvorstellung der Sinus-Milieus in Deutschland



Konservativ-Gehobenes Milieu
Die alte strukturkonservative Elite



Postmaterielles Milieu
Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



Milieu der Performer
Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



Expeditives Milieu
Die ambitionierte kreative Bohème



Neo-Ökologisches Milieu
Die Treiber der globalen Transformation



Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte
Der moderne Mainstream



Konsum-Hedonistisches Milieu
Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte



Prekäres Milieu
Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
Die harmonieorientierte (untere) Mitte



Traditionelles Milieu
Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation

Abb. 3: Kurzvorstellung der Sinus-Milieus in Deutschland

4 Zentrale Befunde der Studie

Im Folgenden werden die Kernbefunde zu allen Fragen der Repräsentativerhebung für die Gesamtheit der Befragten dargestellt. Demografische Unterschiede werden dann aufgeführt, wenn sich interessante oder relevante Auffälligkeiten zeigen. Dasselbe gilt für Unterschiede zwischen sozialen Milieus sowie für Differenzen zwischen der Gesamtbevölkerung und den beiden „Boost-Gruppen“ (Menschen mit Beeinträchtigung, Vereinsmitglieder).

Ergänzend dazu werden zentrale Befunde aus den beiden qualitativen Fokusgruppenstudien (Phasen 1 und 3 des Projekts) präsentiert. Diese qualitativen Befunde werden genutzt, um Ergebnisse der Repräsentativerhebung kontextualisierend bzw. vertiefend zu ergänzen. Durch die Kombination beider Ansätze können die Untersuchungsergebnisse nicht nur breiter, sondern auch differenzierter interpretiert werden. Die qualitativen Befunde ermöglichen dabei ein tieferes Verständnis von Einstellungen, Motivationen, Bewertungsheuristiken und subjektiven Perspektiven, die in der quantitativen Erhebung nur begrenzt abgebildet werden können.

4.1 Assoziationen und Verständnis von Sport (Qualitative Pilotstudie)

In der qualitativen Pilotstudie wurde zum Einstieg in das Thema zunächst offen exploriert, woran die Befragten denken, wenn sie den Begriff „Sport“ hören.

Sport ist mehrheitlich mit positiven Assoziationen verbunden. Er wird v.a. als fester Bestandteil eines gesunden und ausgeglichenen Lebensstils betrachtet - selbst von denjenigen, die keinen Sport treiben.

Sport hat grundsätzlich ein sehr gutes Image bei den Befragten. Darauf lassen die vielen positiven spontanen Assoziationen schließen. Hierzu zählen persönliche Benefits wie Ausgleich, Spaß, Förderung körperlicher und seelischer Gesundheit sowie soziale Aspekte wie Sporttreiben und Sportschauen als Gemeinschaftserlebnis. Negativ getönte Assoziationen sind vergleichsweise selten und beziehen sich eher auf individuelle Barrieren, selbst Sport zu treiben und die Kritik an einer übermäßigen Kommerzialisierung von Sport.

Der Zugang zu Sport ist für fast alle persönlich, direkt, spontan und emotional - und weniger analytisch.

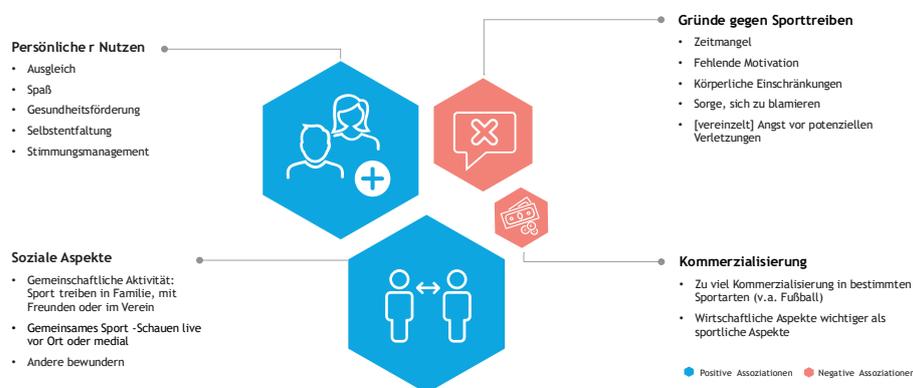


Abb. 4: Assoziationen zu „Sport“ (Ergebnisse aus der Fokusgruppenstudie aus Phase 1)

”

Als gemeinsames Hobby hält es uns als Familie zusammen.

Volleyball ist mittlerweile ein Familiensport. Ich trainiere mit meinem Bruder und meinem Vater zusammen, der ist jetzt fast 70.

Ich habe früher aktiv Fußball gespielt, spiele am Wochenende immer noch mit Freunden.

Public Viewing stärkt die sozialen Kontakte, wenn man sich mal zusammen ein Spiel anguckt.

Die sozialen Kontakte im Teamsport finde ich auch superwichtig, neben der Bewegung.

Nachmittags ist dann bei meinem Mann und mir für Bundesliga reserviert.

”

Einfach fit bleiben, etwas für die Fitness tun, gesund bleiben, in Bewegung bleiben.

Wenn ich nicht dreimal die Woche trainieren gehen würde, ich glaube, mir würde was fehlen [...] Und ich finde, man kann da auch ein bisschen entspannen.

Beim Sport kann man so richtig abschalten, sich richtig auspowern.

Gerade als Abwechslung zum Bürojob ist es wichtig.

Für mich ist es den Kopf frei kriegen. Wenn ich Nordic Walken im Wald gehe, das ist fast wie Meditation. Dann kann ich wirklich total abschalten und lasse die Gedanken fließen.

Es steigert eben auch die Lebensqualität.

Abb. 5: Zitate zu spontanen Assoziationen mit „Sport“ (offene Frage)

Die Befragten sind für die verschiedenen Leistungsebenen von Sport sensibilisiert.

Im Zuge der Exploration des Sportbegriffs in den Fokusgruppen wurde auch nach dem Verständnis der Begriffe Leistungs-, Spitzen- und Breiten-/Freizeitsport und ihrem Verhältnis zueinander gefragt. Die Unterscheidungen zwischen diesen Begriffen waren den meisten Befragten klar, die konkrete Grenze zwischen Leistungssport und Spitzensport jedoch weniger. Vielmehr ist die Abgrenzung zwischen Spitzen-, Leistungs- und Breiten-/Freizeitsport meist eine relationale mit fließenden Übergängen.

Genannte Definitionsmerkmale

- Spitze des Leistungssports, auch international
- Sport als Beruf, teils mit hohem Einkommen [v.a. Fußball]
- Publikums-magnet

- Hohe Trainingsintensität
- Quasi professionelle Ausrichtung
- Hohe Leistungsanforderungen
- [vereinzelt]: Anstrengende Freizeitsportarten

- Sport ‚für alle‘
- Freizeit, Hobby & Spaß
- Leistung nachrangig
- [teils]: Sportarten, die viele Menschen betreiben, oft im Verein

Spontan assoziierte Sportarten

Fußball, Formel1, Leichtathletik, Handball



Fußball, Leichtathletik, Handball, Marathon



Fitness(-studio), Laufen, Handball, Schwimmen, Volleyball, Leichtathletik, Tischtennis, Nordic Walking, Kampfsport



Abb. 6: Bevölkerungsverständnis von Spitzensport, Leistungssport und Breiten-/Freizeitsport

An der Spitze sieht man den **Spitzensport**, der aus Befragtersicht durch höchstes sportliches Niveau und quasi-professionelle Strukturen gekennzeichnet ist. Hier denkt man vor allem an populäre Sportarten wie Fußball, Formel 1, Leichtathletik und Handball, die oft mit internationalem Wettkampfgeschehen, großen medialen Inszenierungen und hoher Zuschauerresonanz verbunden sind. Sportler*innen auf dieser Stufe verfolgen ihre Aktivitäten meist als Beruf und streben nach Höchstleistungen auf Weltklassenniveau.

Darunter siedeln die Befragten den **Leistungssport** an, der ebenfalls ein hohes Niveau impliziert und intensives Training erfordert, jedoch meist auf nationaler oder regionaler Ebene stattfindet. Hier vermischt sich zum einen das Verständnis von Sport auf hohem Niveau und von Nachwuchsförderung für den Spitzensport. Zu den hier häufig genannten Sportarten zählen Fußball, Leichtathletik, Handball und Marathon. Im Vergleich zum Spitzensport ist die Professionalisierung etwas geringer, dennoch verbindet man auch mit Leistungssport erhebliche Zeitinvestitionen und Ressourcen für das Training und die Wettkampfvorbereitung.

Die Basis bildet der **Breitensport/Freizeitsport**, der sich durch seine breite Zugänglichkeit und Vielfalt auszeichnet. Hier stehen körperliche Aktivität, Gesundheitsaspekte, Spaß und soziales Miteinander im Vordergrund. Typische Sportarten in diesem Bereich sind Fitnessstraining, Laufen, Handball, Schwimmen, Volleyball, Leichtathletik, Tischtennis, Nordic Walking und Kampfsport. Diese Ebene spricht die breite Bevölkerung an und dient sowohl der individuellen Gesundheit als auch der Freizeitgestaltung.

Breitensport

Beim Breitensport würde ich sagen, dass es nicht wichtig ist, dass man sich mit gleichstarken Leuten misst, sondern dass es da z.B. ganz unterschiedliche Altersklassen oder Frauen- und Männer-Mischteams gibt. Also dass man da nicht so einen direkten Vergleich hat, sondern es geht eher um Spaß.
Breitensport ist das, was viele machen.
Zum Beispiel Joggen oder Laufen oder sowas: Das ist für mich ein Breitensport.

Leistungssport

Es geht mehr in Richtung Beruf. Dass man das regelmäßig macht und vielleicht auch Geld verdient. Vielleicht ist "extrem" ein Schlagwort, was ich mit Leistungssport verbinde.
Also wirklich absolute Hochleistung der menschlichen Anatomie. Das ist für mich Leistungssport. Egal ob Tennis oder Ninja Warriors, einfach alles, wo jeder Muskel angespannt und bewegt wird.
Leistungssport definiere ich auch so, dass man wirklich sich richtig damit identifiziert und das auch nicht nur zum Spaß macht, sondern man möchte das richtig ernsthaft betreiben. Also wirklich Wettkampf, und mitunter auch mal anstrengend und nicht nur Spaß, sondern es geht wirklich in eine professionelle Richtung. Man möchte auch was erreichen, sich verändern, sich steigern.

Spitzensport

Das ist noch mal eine Spur härter als Leistungssport. Da investiert man noch mehr Zeit als beim Leistungssport, und das ist wie ein Vollzeitjob, würde ich mir vorstellen.
Leistungssport hast du schon im regionalen Bereich. Überregional und weltweit hast du dann den Spitzensport, weil du da von verschiedenen Nationen die Besten da hast. Also so EM, WM oder Olympia sind mit Sicherheit als Spitzensport angedacht.
Spitzensport ist der, den Menschen gerne schauen. Ich glaube Spitzensport ist wirklich auch das, wo man Geld verdient und was so Zuschauerermagnete sind.
Spitzensport sind die Sportarten, die extremst finanziell unterstützt werden. Wie Bundesliga, Formel 1 oder überhaupt Fußball, wo Leute Millionen verdienen.

Abb. 7: Typische Zitate zum Verständnis von Breiten-, Leistungs- und Spitzensport

In der zweiten qualitativen Erhebung wurde das Verhältnis zwischen Breitensport und Leistungssport noch einmal etwas ausführlicher exploriert. Hier zeigte sich, dass Breitensport und Leistungssport als sich wechselseitig befruchtend wahrgenommen werden. Der Breitensport bildet für die meisten das Fundament des Leistungssports, da hier Talente entdeckt und gewonnen werden. Zudem wird er als wichtige Fan-Basis für den Leistungssport gesehen. Denn persönliche sportliche Aktivität oder aktive Sporttreibende im engen persönlichen Umfeld sind oft der Grund für weiterführendes Interesse als Sport-Zuschauer*in.

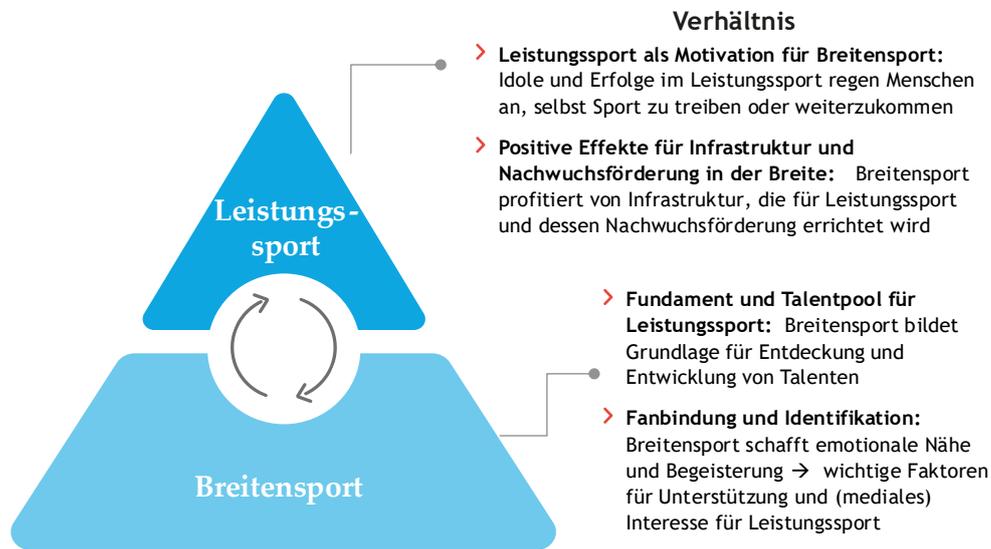


Abb. 8: Wahrgenommenes Verhältnis zwischen Leistungs- und Breitensport

Jedoch kritisieren sowohl in der ersten also auch in der zweiten Fokusgruppenstudie viele Befragte, dass der Breitensport nicht ausreichend gefördert werde und die Leistungssportförderung teilweise zu Lasten des Breitensports gehe.

Paralympischer Sport ist vielen wichtig, ist aber öffentlich und medial nur zu wenig sichtbar.

In der zweiten Fokusgruppenstudie wurde zudem das Thema Behindertensport angerissen. Grundsätzlich zeigen viele Befragte Interesse daran, insbes. an den paralympischen Spielen. In der öffentlichen Wahrnehmung und medialen Berichterstattung gilt er jedoch als unzureichend repräsentiert. Die Wahrnehmung hängt stark von konkreten Bezugspunkten ab: Sportler*innen aus dem Behindertensport, denen man schon einmal begegnet ist, oder konkrete mediale Berührungspunkte. Viele sehen in der (medialen) Unterrepräsentation des Behindertensports eine Analogie zur genderbasierten Ungleichbehandlung im Sport. Zugleich besteht auch hier der Wunsch und die Zuversicht, dass die öffentliche Wahrnehmung des Leistungssports von Athlet*innen mit Beeinträchtigung in Zukunft zunehmen wird.

4.2 Wahrnehmung des Leistungssports in Deutschland

Zu Beginn der Repräsentativbefragung wurde zunächst mithilfe einer offenen Frage (also ohne Antwortvorgaben) ermittelt, was den Menschen spontan zum Thema „Leistungssport“ einfällt. Anschließend wurde den Befragten eine mit dem DOSB und den Athleten Deutschland abgestimmte Definition von Leistungssport vorgelegt. Dies sollte sicherstellen, dass bei den folgenden Fragen zu diesem Thema ein möglichst einheitliches Begriffsverständnis zugrunde liegt. Der Text lautete wie folgt:

Im Folgenden stellen wir Ihnen weitere Fragen zum Thema „Leistungssport in Deutschland“. Zuvor möchten wir Ihnen erklären, was wir unter Leistungssport verstehen.

*Leistungssport bedeutet, eine Sportart systematisch und langfristig auszuüben mit dem Ziel, herausragende Leistungen in nationalen und insbesondere internationalen Wettkämpfen in Einzelwettbewerben oder als Mannschaft zu erbringen. Dies gilt für Leistungen als Nachwuchssportler*innen (mit oder ohne Behinderung) und Spitzensportler*innen (mit oder ohne Behinderung) gleichermaßen.*

Bitte gehen Sie bei der Beantwortung der folgenden Fragen von dieser Definition aus. Wir bieten Ihnen bei den entsprechenden Stellen im Fragebogen eine Info-Box an, über die Sie sich diese Erklärung erneut anzeigen lassen können.

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse der offenen Abfrage vorgestellt, dann wird auf die standardisierten Fragen eingegangen, denen die oben genannte Leistungssportdefinition zugrunde liegt.

Assoziationen zu „Leistungssport“

Die Wahrnehmung von Leistungssport in der Bevölkerung ist facettenreich - dominiert von Leistungs- und Gesundheitsaspekten, aber auch von Kritik. Die (staatliche) Förderung des Leistungssports spielt so gut wie keine Rolle.

Leistungssport weckt vielfältige und teils sehr ambivalente Assoziationen. Die häufigsten Nennungen beziehen sich auf die Cluster „Leistung“ (positiv getönt, 43%) sowie auf „Probleme und Kritik“ (negativ getönt, 42%). Gesundheit / Fitness (34%) wird ebenfalls recht oft mit Leistungssport verbunden. Wettbewerbe (17%), konkrete Akteure (7%), Ernährungsaspekte (7%) und Aspekte der Sportförderung (4%) sind nur bei einem kleinen Teil der Bevölkerung im Wahrnehmungsspektrum.



Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
 F4. Bitte teilen Sie uns alles mit, was Ihnen spontan zum Thema „Leistungssport“ einfällt.
 Es gibt hier keine richtigen oder falschen Antworten.
 Offene Frage, Häufigkeiten in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Abb. 9: Assoziations-Cluster „Leistungssport“

Positive Assoziationen werden v.a. von jüngeren und höher gebildeten Befragten genannt. Frauen äußern sich kritischer als Männer.

Während 47% der weiblichen Befragten negative Aspekte und Kritik mit dem Begriff des Leistungssports verbinden, sind es bei den männlichen Befragten nur 36%. Frauen legen größeren Wert auf gesundheitliche Aspekte als Männer (40% vs. 28%) und assoziieren Leistungssport auch etwas häufiger mit Wettkämpfen (21% vs. 14%). Die jüngste Gruppe (16-29 Jahre) und die höher gebildeten Befragten haben das prägnanteste und zugleich positivste Bild von Leistungssport. Sie verbinden damit häufiger als die allgemeine Bevölkerung Werte (z. B. Leistung, Fairness) und Persönlichkeitsmerkmale (z. B. Ausdauer, Disziplin) (53% vs. 43%).

Assoziations-Cluster	Gesamt	Geschlecht		Alter (Jahre)			Bildung			Wohnort		
		Weiblich	Männlich	16-29	30-59	60	Schüler	Niedrig	Mittel	Hoch	Ost	West
Werte und Persönlichkeitsmerkmale	43	46	40	53	41	40	46	32	40	53	44	43
Negative Aspekte und Kritik	42	47	36	41	42	41	37	33	36	51	40	42
Gesundheit und Fitness	34	40	28	36	35	32	25	28	36	37	32	35
Sportarten	26	23	30	33	28	17	43	31	28	20	24	27
Funktionen von Sport	22	21	23	25	19	25	20	17	20	27	24	22
Wettbewerbe und Turniere	17	21	14	27	16	12	28	12	14	22	15	18
Akteure im Sport	7	8	5	10	6	5	13	5	6	8	9	6
Ernährung und Nahrungsergänzung	5	6	4	6	6	2	8	5	4	6	4	6
Förderung des Leistungssports	4	5	4	4	4	4	4	3	3	6	3	5
Persönlicher Bezug	4	5	4	2	4	7	3	5	5	4	6	4

Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
 F4. Bitte teilen Sie uns alles mit, was Ihnen spontan zum Thema „Leistungssport“ einfällt.
 Es gibt hier keine richtigen oder falschen Antworten.
 Offene Frage

■ überdurchschnittlich
 ■ unterdurchschnittlich

Abb. 10: Assoziationen zu „Leistungssport“ (offene Frage) nach Demografie

Assoziationen im Kontext von Leistung sind typisch für die gehobenen Milieus und für Personen, die in Sportvereinen aktiv sind, während sie für die Milieus der sozialen Unterschicht kaum eine Rolle spielen. Besonders in den gehobenen Milieus verbindet man mit Leistungssport überdurchschnittlich häufig Wettbewerbe und Turniere. Im Postmateriellen Milieu ist man prinzipiell am stärksten für negative Aspekte und Kritik sensibilisiert (58% vs. 42% im Bevölkerungsschnitt).

Die Förderung des Leistungssports erwähnen spontan nur 4% der Befragten. Am ehesten haben die Milieus der Exeditiven und Konsum-Hedonisten eine gewisse Sensibilität für das Thema. Immerhin

jeweils 9% bzw. 8% dieser Milieus denken beim Begriff „Leistungssport“ auch an dessen (staatliche) Förderung.

Informationsstand und Interesse

Leistungssport ist fast allen Befragten ein Begriff.

Vier von fünf Befragten (88 %) können sich unter Leistungssport zumindest grob etwas vorstellen, jedoch kennt sich nur ein kleiner Teil (15%) gut damit aus. In allen gesellschaftlichen Teilgruppen hat eine große Mehrheit ein zumindest vages Begriffsverständnis. Besonders jüngere Befragte (92%), höher Gebildete (91%) und Vereinsaktive (95%) erklären fast durch die Bank, sich im Großen und Ganzen mit Leistungssport auszukennen. Die gesellschaftlichen Leitmilieus kennen sich nach eigener Aussage ebenfalls überdurchschnittlich gut aus, die traditionellen Milieus hingegen weniger.

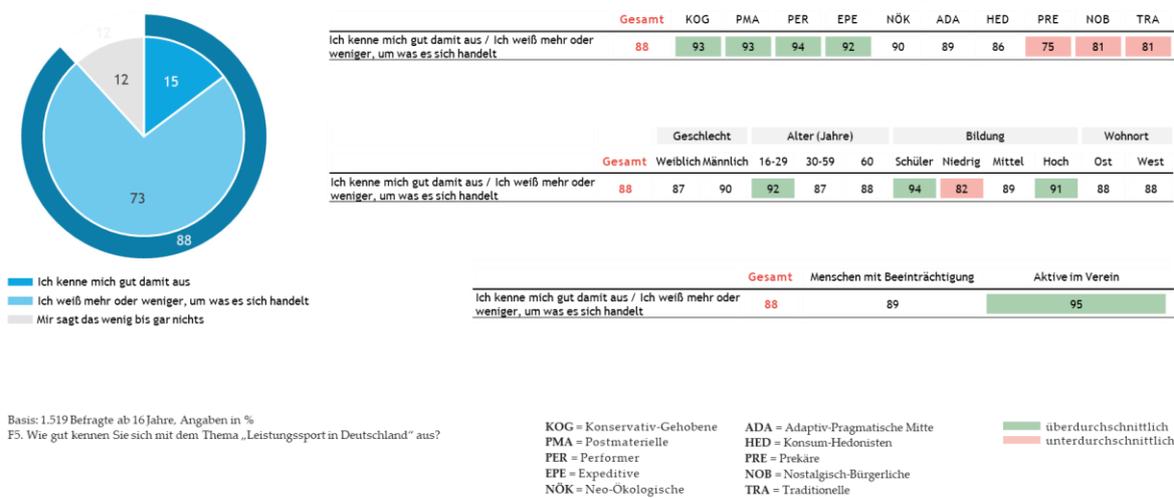


Abb. 11: Informationsstand beim Thema Leistungssport

Die Mehrheit der Bevölkerung zeigt Interesse am Leistungssport.

Interesse am Thema Leistungssport („sehr“ oder zumindest „etwas“) äußert mehr als die Hälfte der Befragten (58%). Überdurchschnittlich ist das Interesse unter Männern (63% vs. 52% bei den Frauen), Jüngeren (65% vs. 55% in der ältesten Gruppe) und höher Gebildeten (63% vs. 46% bei den Niedriggebildeten). Erwartungsgemäß ist das Interesse am Leistungssport besonders bei Aktiven in Sportvereinen (84%) stark ausgeprägt.

Das Interesse am Thema Leistungssport ist in den leistungsorientierten Milieus der Konservativ-Gehobenen (66%), Performer (64%) und Expeditiven (63%) am größten, während es in den Milieus der traditionellen Unterschicht vergleichsweise schwach ist, besonders bei den Prekären (43%) und Traditionellen (41%).



Abb. 12: Interesse am Thema Leistungssport

Situation und Stellenwert des Leistungssports in Deutschland

Die Bedeutung des Leistungssports in Deutschland - jenseits weniger Großereignisse - ist eher gering.

In den Fokusgruppen der ersten qualitativen Erhebung (Phase 1) wurde exploriert, welche Bedeutung der Leistungssport heute in Deutschland hat. Die Befragten sind der Meinung, dass Deutschland in den letzten Jahrzehnten weniger internationale sportliche Erfolge erzielen konnte als früher. Heute sei Deutschland nur noch Mittelmaß und hinke anderen Nationen wie Spanien oder den USA hinterher. Selbst die wenigen großen Erfolge, etwa in Sportarten wie Handball oder Basketball, erhielten medial nicht die Aufmerksamkeit, die sie verdienten.

Die gesellschaftliche Bedeutung des Leistungssports ist umstritten. Einerseits genießt er, insbesondere Fußball, bei Großereignissen wie Weltmeisterschaften oder den Olympischen Spielen, eine hohe Aufmerksamkeit. Andererseits wird der Stellenwert des Sports im Vergleich zu den 1990er- und frühen 2000er-Jahren als rückläufig empfunden. Die zunehmende Fragmentierung der Berichterstattung durch die Vielzahl spezialisierter Medienkanäle sowie die Individualisierung des Medienkonsums tragen für die Befragten dazu bei, dass die öffentliche Aufmerksamkeit für den Leistungssport diffuser wird.

”

Was den olympischen Bereich angeht, da waren wir früher, glaube ich, erfolgreicher als heute. Liegt aber auch daran, dass wahrscheinlich auch mittlerweile mehr Länder dran teilnehmen.

Die deutsche Leichtathletik hat abgebaut. Also die Erfolge sind nicht mehr so da wie früher, jetzt auch in Bezug auf Wintersport. Früher waren es meines Erachtens nach mehr Medaillen, die Deutschland da geholt hat im internationalen Vergleich.

”

Wenn es mal von Nutzen ist, dann ist es gut, irgendwelche Produkte damit vermarkten zu können. Aber meistens hat es an sich bei uns in unserer Gesellschaft keinen Stellenwert.

”

Ich glaube auch nicht. Jeder hat sich so individuell eine Sportart rausgepickt, die man dann verfolgt intensiver, die für einen dann einen höheren Stellenwert hat. Aber allgemein betrachtet würde ich das auch eher nicht so sehen.

Abb. 13: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen (Phase 1) zum heutigen Stellenwert des Leistungssports in Deutschland

Gemischte Bewertung des Status quo des Leistungssports in Deutschland.

Insgesamt besteht unter den Teilnehmenden der Fokusgruppen (Phase 1) nur ein geringes Wissen über den Leistungssport und dessen Nachwuchsförderung in Deutschland. Die Wahrnehmung basiert häufig auf Hörensagen und einer diffusen Medienrezeption. Es gibt folglich kein klares Meinungsbild. Den (wenigen) Aussagen der Fokusgruppenstudie zufolge weist die Situation des Leistungssports in Deutschland sowohl Stärken als auch erhebliche Schwächen auf.

Einerseits gibt es **positive Aspekte**:

- Stärkung der Medienpräsenz von Sportarten jenseits des Fußballs wird als positiver Trend befürwortet (genannte Beispiele: American Football oder Basketball).
- Deutschland verfügt über ein weit gefächertes Netz an Sportvereinen, die ein hohes gesellschaftliches Gut darstellen und wichtig für die Entdeckung und Förderung junger Talente sind.
- Die punktuell wahrgenommene Förderung von Leistungssport weckt Zuversicht, dass sich der Leistungssport in Zukunft verbessern könnte.

Andererseits gibt es aber auch **kritische Punkte**:

- Leistungssport, der nicht in Verbindung mit Fußball oder Großereignissen steht, ist in der Öffentlichkeit kaum präsent.
- Für Familien junger Nachwuchssportlerinnen und -sportler stellt die finanzielle Belastung eine erhebliche Herausforderung dar.
- Im internationalen Vergleich, beispielsweise mit den USA, wird die Förderung von Leistungssportler*innen als weniger effektiv wahrgenommen.
- Zudem wird die ungleiche Verteilung von Fördergeldern und Aufmerksamkeit bemängelt - sowohl zwischen Fußball und anderen Sportarten als auch zwischen Spitzen- und Breitensport.



Was läuft gut?



Ich denke, die großen Namen liegen in der Vergangenheit. Aber es gibt ja auch viel Sportförderung, also ganz viel, was für die Jugend gemacht wird. Sei es in der Leichtathletik, wo ganz viel gefördert wird. Da denke ich schon, dass da viele Sportzentren eröffnet werden.

Ich bekomme hier im Umfeld auch mit, dass immer mehr Vereine jüngere Personen im Leistungsbereich fördern, dass Scouts kommen, um die einzelnen Kinder weiterzubringen, gerade wenn sie auch aus der ländlicheren Umgebung kommen und dass so was wie eine Sportschule, Sportgymnasium auch gefördert wird.



Was läuft nicht so gut?



Das [Leistungssport] kommt zu kurz, wird nicht so populär dargestellt. Man bekommt kaum was davon mit. Eigentlich schade.

Zu viel Fokus noch auf Fußball. Also jetzt, wo Deutschland auch Weltmeister beim Basketball geworden ist, hat man das natürlich viel mit bekommen, und Handball oder Eishockey ist ja mittlerweile auch im Fernsehen viel vertreten, aber ja, es ist immer noch zu viel Fokus auf eine Sportart.

RTL will [NFL] jetzt zu einer Kernsportart machen. Das ist ein künstlich produzierter Hype, und irgendwann werden die Leute aufwachen und sagen „Ist ganz schön, aber eigentlich interessiert es mich überhaupt nicht“.

In anderen Ländern wird der Leistungssport mehr gefördert, zum Beispiel in den USA. Das hat man bei diesem Zehnkämpfer gesehen. Der studierte in den USA und wurde dann optimal gefördert, was hier in Deutschland nicht möglich wäre.

Vom Kumpel der Junge spielt bei den Jungadlern. Was da Schläger kosten, Schlittschuhe, Trikot. Man muss sie zu den Spielen fahren, auch das kostet. Für eine normale Familie mit zwei, drei Kindern ist das fast nicht mehr zu bezahlen.

Sobald man ein vernünftiges Schwimmbad hat, wo Leistungssport betrieben werden kann, wird es mehr oder weniger blockiert von den Leuten, die Leistungssport betreiben. Und der so genannte Breitensport bleibt auf der Strecke.

Abb. 14: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen (Phase 1) zum Status quo des Leistungssports in Deutschland

Definition von Erfolg im Leistungssport

Erfolg im Leistungssport macht sich für die Bevölkerung primär an guten Platzierungen und Bestleistungen fest - aber nicht nur.

In der repräsentativen Umfrage wurde die Frage gestellt, was die Bevölkerung unter Erfolg im Leistungssport versteht. Es wurden sechs Aspekte zur Bewertung anhand einer 4er-Skala vorgelegt („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“). Hier zeigt sich, dass die messbaren „klassischen“ Erfolgsaspekte eindeutig die relevantesten sind („trifft voll und ganz zu“): Rund zwei Drittel der Befragten sind jeweils uneingeschränkt davon überzeugt, dass Erfolg im Leistungssport bedeutet, persönliche Bestleistungen zu erreichen (67%), Erfolge in Wettkämpfen bzw. Meisterschaften zu erzielen (64%) oder zumindest daran teilzunehmen (68%). Diese Zuschreibung erfolgt dabei weitgehend unabhängig von demografischen Merkmalen. Auffällig ist lediglich, dass die jüngeren Befragten (16-29 Jahre) überdurchschnittlich häufig das Erreichen von persönlichen Bestleistungen als Erfolg werten (73%) und die niedrig Gebildeten dies auffällig seltener tun als der Bevölkerungsdurchschnitt (58% vs. 67%).

Ein deutlich kleinerer Bevölkerungsanteil meint, dass auch nicht wettkampfbezogene Leistungen zu Erfolg im Leistungssport zählen: Leisten eines Beitrags zur Weiterentwicklung des Sports oder dessen Popularitätssteigerung (33%), Comeback nach Verletzungs- oder Elternpause (25%), eine lange Karriere (19%). Die verschiedenen demografischen Teilgruppen liegen bei der Einschätzung dieser Aspekte recht nahe beieinander.

Interessant ist, dass die vereinsaktiven Befragten deutlich häufiger als der Rest davon überzeugt sind, dass ein Comeback nach einer Verletzungs- oder Elternpause (33% vs. 25%) sowie das Leisten eines Beitrags zur Weiterentwicklung oder Popularisierung des Sports (43% vs. 33%) als leistungssportliche Erfolgsmerkmale zu werten sind.

Berücksichtigt man auch die eingeschränkten Zustimmungswerte („trifft eher zu“) zeigt sich aber, dass auch die nicht wettkampfbezogenen Leistungen von einer Mehrheit als Erfolg gewertet werden. Insgesamt am wenigsten ist man davon überzeugt, dass ein Comeback nach Verletzungs- oder Elternpause sowie eine lange Karriere Erfolgsmerkmale von Leistungssport sind.

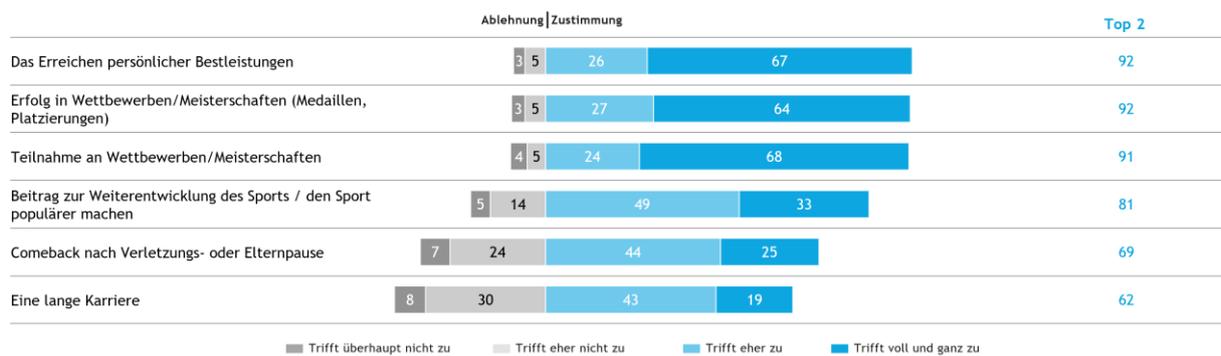


Abb. 15: Verständnis von Erfolg im Leistungssport

Die Milieuanalyse zeigt bei dieser Frage folgendes:

- Die Expativen sind im Milieuvvergleich mit Abstand am häufigsten davon überzeugt, dass Erfolge in Wettbewerben und Meisterschaften leistungssportliche Erfolgskriterien sind (76% „trifft voll und ganz zu“). Diese Haltung unterstreicht die milieutypische dynamische, ehrgeizige und karriereorientierte Mentalität des Milieus, die stark auf Leistung und Erfolg setzt. Die Distanz ist dabei zu den Prekären (56%) und Nostalgisch-Bürgerlichen (59%) am größten.
- Die Postmateriellen heben sich im Milieuvvergleich dadurch hervor, dass sie am häufigsten die Teilnahme an Wettbewerben/Meisterschaften (78%), das Erreichen persönlicher Bestleistungen (78%) und das Comeback nach Verletzungs- oder Elternpause als Erfolg (34%) werten. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass sich Erfolg für Postmaterielle nicht nur in messbaren Ergebnissen zeigt, sondern auch in der persönlichen Entwicklung, in der Selbstverwirklichung und in der Überwindung persönlicher Hürden.
- Insgesamt haben die sozial gehobenen Milieus bei der Frage, was den Erfolg von Leistungssport ausmacht, eine dezidiere Haltung als die weniger privilegierten Gruppen. Und es sind auch die gehobenen Milieus, die die Breitenwirkung von Erfolgen im Leistungssport betonen.

Die qualitative Nachbefragung (Phase 3) zeigt ein ähnliches und zugleich etwas differenzierteres Bild: Im Zentrum des dominierenden Erfolgsverständnisses im Leistungssport stehen Medaillen und Top-3-Platzierungen. Diese gelten als sichtbare, symbolisch aufgeladene Zeichen sportlicher Höchstleistung - sie sind visuell präsent, leicht kommunizierbar und emotional stark besetzt. Daneben existieren jedoch auch alternative Erfolgskriterien, die in bestimmten Kontexten als ebenso bedeutsam wahrgenommen werden. Dazu zählen etwa: Wettbewerbsqualifikationen, individuelle Bestleistungen, vorbildliches Verhalten auf oder abseits des Spielfelds sowie persönliche Entwicklungsschritte.

Diese Formen des Erfolgs werden jedoch seltener spontan mit Begeisterung aufgenommen. Ihre Anerkennung ist stark kontextabhängig und erfordert in der Regel eine narrative Einbettung - sie gewinnen an Bedeutung erst durch eine überzeugende Geschichte, die sie nachvollziehbar und emotional zugänglich macht. Besonders im paralympischen Sport spielen solche persönlichen Geschichten eine zentrale Rolle. Hier verschieben sich die Erfolgskriterien deutlich: Medaillen stehen für die Befragten weniger im Fokus. Stattdessen wird sportlicher Erfolg stärker über individuelle Leistungen, den Umgang mit und die Überwindung körperlicher Einschränkungen sowie menschliche Größe definiert.

Wenn über Erfolg gesprochen wird, unterscheiden die Befragten zwischen der allgemeinen Außenwirkung, der Fan-Perspektive und der Athlet*innen-Perspektive. Je nach Perspektive greifen hier die oben genannten Erfolgskriterien unterschiedlich stark. So haben viele Fans ein umfassenderes Erfolgsverständnis, weil sie ihre Athlet*innen oder Teams ganzheitlicher in ihrer Persönlichkeit / ihrem Miteinander im Team und ihrer Entwicklung verfolgen. Somit gehört neben sportlichen Erfolgen für viele Fans auch der Umgang mit Rückschlägen sowie das gesellschaftliche Engagement dazu.

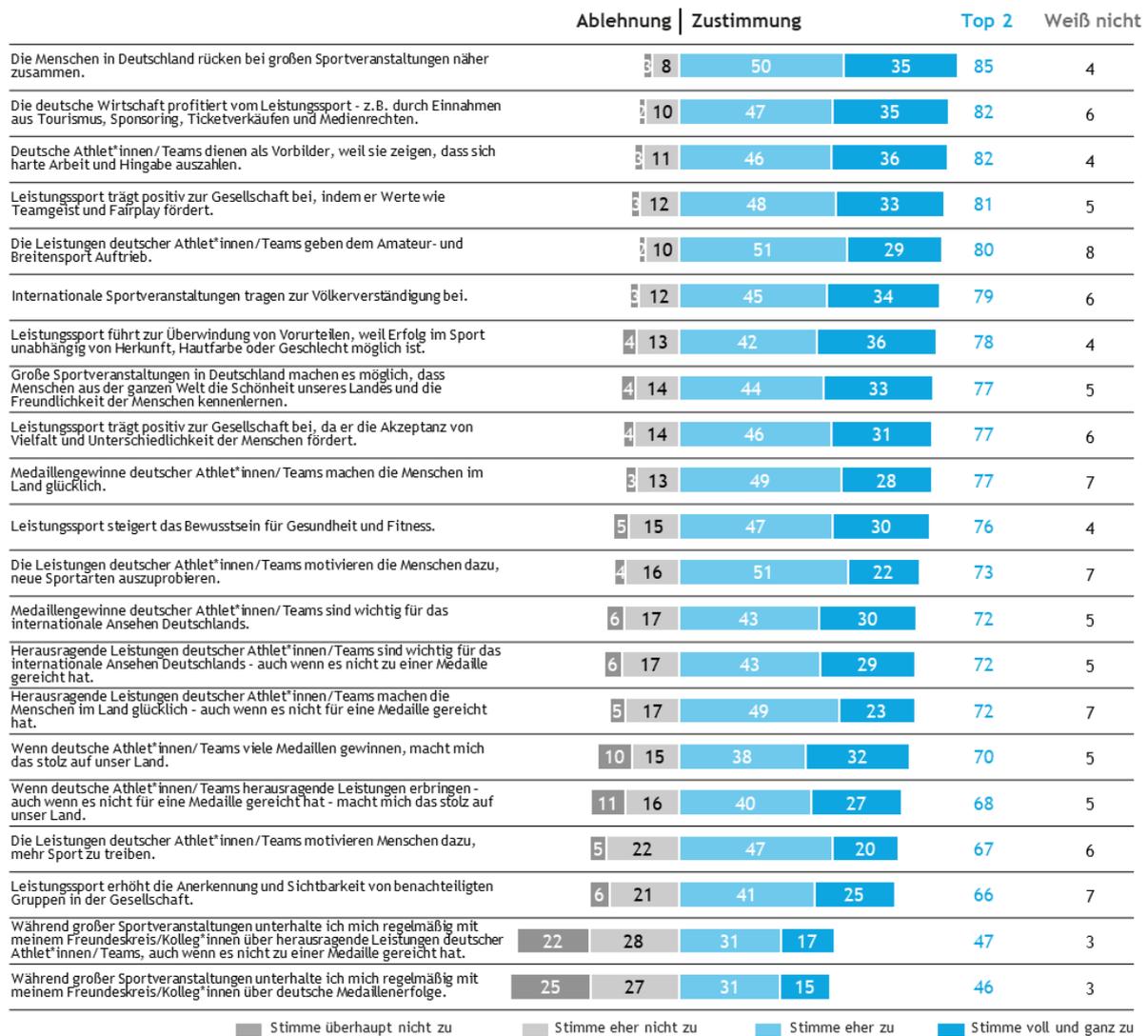
Insgesamt wird Erfolg im Kontext des Leistungssports primär einzelnen Athlet*innen und ihren (Trainings-)Teams zugeschrieben. Nur selten wird er spontan mit der Nation oder dem Sportförder-system Deutschlands verknüpft. Viele Befragte tun sich schwer, ihre Freude über den sportlichen Erfolg deutscher Athlet*innen und Teams in ein Gefühl von nationalem Stolz zu übersetzen.

Gesellschaftliche Mehrwerte des Leistungssports

Die Bevölkerung erkennt vielfältige gesellschaftliche Vorteile des Leistungssports. Es gibt dabei keinen klaren „Spitzenreiter“.

Eine breite Mehrheit schreibt dem Leistungssport im Großen und Ganzen („stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ addiert) eine Vielzahl gesellschaftlicher Mehrwerte zu: sozialer Zusammenhalt (85%), volkswirtschaftliche Vorteile (82%), Wertevermittlung (81%), Auftrieb für den Breitensport (80%), Völkerverständigung (79%), Vermittlung sozialer Werte wie Teamgeist und Fairplay (81%) sowie Abbau von Vorurteilen (78%). Hinzu kommt der Nutzen für das Image Deutschlands in der Welt (72%). Internationale Erfolge im Leistungssport befördern auch die kollektive Identität und das Wohlbefinden vieler Menschen im Land.

Das Antwortverhalten bei dieser Frage legt aber auch eine gewisse Unsicherheit bei der Einschätzung gesellschaftlicher Mehrwerte des Leistungssports nahe. Zum einen geben immerhin - je nach Aspekt - zwischen 3% und 8% der Befragten an, dass sie nicht wissen, ob sich die in der Befragung vorgelegten Mehrwerte tatsächlich positiv auf unsere Gesellschaft auswirken. Zum anderen wählen bei allen Fragebogen-Statements deutlich mehr Befragte die Antwortmöglichkeit „stimme eher zu“ als „stimme voll und ganz zu“. Das deutet auf eine gewisse Zögerlichkeit oder Relativierung in der Einschätzung hin. Die Befragten könnten zwar grundsätzlich von den gesellschaftlichen Mehrwerten überzeugt sein, sehen aber möglicherweise Einschränkungen oder Bedingungen, die ihre volle Zustimmung verhindern. Insgesamt deuten diese Befunde darauf hin, dass die Bewertung der gesellschaftlichen Mehrwerte des Leistungssports komplex ist und die Mehrwerte nicht für alle eindeutig auf der Hand liegen.



Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
 FS. Sagen Sie uns bitte anhand dieser Skala, inwieweit Sie den folgenden Meinungen und Ansichten zum Leistungssport persönlich zustimmen.

Abb. 16: Gesellschaftliche Mehrwerte des Leistungssports

Alter, Geschlecht und Bildung haben nur bedingt Einfluss auf die Einschätzung des gesellschaftlichen Nutzens des Leistungssports. Erwähnenswert sind folgende demografische Unterschiede:

- Überdurchschnittlich wichtig für Männer ist der Austausch im Freundes- und Bekanntenkreis während großer Sportveranstaltungen. Jeweils 54% (Basis: stimme voll und ganz / eher zu) unterhalten sich über Medaillenerfolge oder auch über herausragende Leistungen, die nicht mit einer Medaille gekrönt wurden (Durchschnitt 46% bzw. 47%).
- Ältere Befragte betonen überdurchschnittlich häufig Aspekte wie Völkerverständigung (86%) und Inklusion (72%) sowie auch die durch den Leistungssport generierten wirtschaftlichen Vorteile (85%) und die Bedeutung des Leistungssports für die Stärkung des Breitensports (86%).
- Bei Vereinsaktiven sind die Erwartungen an den gesellschaftlichen Mehrwert des Leistungssports deutlich größer als in der Gesamtbevölkerung. Und in dieser Gruppe glaubt man auch stärker an die positiven Effekte für den Breitensport.

Die Analyse nach Sinus-Milieus zeigt deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung der gesellschaftlichen Mehrwerte des Leistungssports.

- Insgesamt sind die Nutzenerwartungen der gehobenen und progressiven Milieus höher als bei den Milieus der Mitte und der Unterschicht. Das gilt insbesondere für den Bereich der Wertevermittlung, für die wirtschaftlichen Vorteile und die Beförderung des Breitensports.
- In Summe am überzeugtesten von den gesellschaftlichen Mehrwerten des Leistungssports ist man im Konservativ-Gehobenen Milieu. Fast alle Mehrwerte werden von dieser Gruppe häufiger genannt als von anderen Milieus.
- Am wenigsten überzeugt vom gesellschaftlichen Nutzen des Leistungssports sind die Milieus der Prekären, Konsum-Hedonisten und Nostalgisch-Bürgerlichen.

Die zweite qualitative Erhebung (Phase 3 des Projekts) kommt zu ähnlichen Ergebnissen wie die Repräsentativbefragung: In den Fokusgruppen werden die gesellschaftlichen Mehrwerte des Leistungssports vor allem im symbolischen Bereich gesehen. An vorderster Stelle stehen hier der soziale Zusammenhalt, die Vorbildfunktion sowie die Vermittlung gesellschaftlich anerkannter Werte durch den Sport und die Athlet*innen. Konkrete strukturelle Effekte, z. B. Infrastruktur oder Breitensportangebote, werden hier nur nachgeordnet genannt.

- Die Stärkung des sozialen Zusammenhalts gilt mit Abstand als wichtigster Mehrwert. Sport überbrückt soziokulturelle Unterschiede. Dies gilt für Leistungssport wie auch Breitensport. Nationalstolz wird in diesem Kontext nach wie vor sehr unterschiedlich bewertet. Einige betonen, dass es hier eher um Freude als um Stolz geht.
- Leistungssport kann und soll nach Ansicht der Befragten normativ in die Gesellschaft hineinwirken, v.a. indem er den Erfolg vielfältiger Menschen zeigt. Die Vorstellung ist somit eng mit Gedanken zu Diversität verknüpft und steht in Zusammenhang mit der Stärkung des sozialen Zusammenhalts.
- Wichtig sind dabei vor allem die Athlet*innen selbst: Durch ihr Verhalten und ihre Persönlichkeit können sie als Vorbild dienen - besonders für junge Menschen. Sie sollen Werte wie Fairness, Toleranz, Teamgeist und Einsatzbereitschaft vermitteln.
- Zudem gehen viele davon aus, dass Leistungssport zum Mitmachen motivieren kann - besonders bei herausragenden Leistungen bei Großveranstaltungen. Vor allem für junge Menschen wird hier großes Motivationspotenzial gesehen.

Stärkung des sozialen Zusammenhalts



Die Stärkung der Gesellschaft im Land, egal aus welchen Völkern. Man sieht ja, dass das im Sport normalerweise kein Hindernis sein sollte. Bei der WM wird für Deutschland gebrüllt, da steht jeder auf der Straße, der in Deutschland lebt und das gerne sieht und freut sich. Dann sieht man, dass man eine Gemeinsamkeit hat. Dass man den Nachbarn, auch wenn er eine andere Hautfarbe hat, als was Positives identifizieren kann. Ein Gemeinschaftsgefühl in dem Moment.

Vorbildfunktion



Der jungen Generation fehlt es oft an Selbstbewusstsein. Da können Sportler vermitteln, dass man an sich glauben muss und nicht sich klein machen muss. Dann sehen sie vielleicht bei denen, man kann das schaffen, auch wenn es mal ein harter Weg ist.

Für Werte einstehen



Für seine Werte einzustehen. Louis Hamilton hat einen speziellen Helm getragen, der für die queere Community stand, in einem Land wo das extrem unterdrückt wird. So was bleibt haften. Oder beim Fußball, gab es Armbinden-Skandale. Wenn Leute für ihren Sport die eigenen Werte verkaufen müssen, finde ich das wiederum ultramies.

Motivationspotenzial



Nach der Fußball-Weltmeisterschaft, die wir gewonnen haben, war ein deutlicher Zuwachs bei jungen, fußballbegeisterten Kindern zu bemerken, die sich vermehrt in Vereinen angemeldet haben.

Abb. 17: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen zu den gesellschaftlichen Mehrwerten des Leistungssports

Auch zeigt sich hier, dass die Bedeutung von Medaillen in den Fokusgruppen als gesellschaftlicher Mehrwert unterschiedlich bewertet wird. Für einige sind Medaillen ein Mehrwert an sich oder verstärken die oben genannten anderen Mehrwerte. Für andere zählen eher die zwischenmensch-

lichen Erlebnisse, die Wirkung des Leistungssport in die Gesellschaft hinein sowie die persönlichen Geschichten im Sport.

Dem Sport werden somit viele positive Wirkungen für die Gesellschaft zugeschrieben, doch in der Realität sind diese für viele Befragte oft noch nicht ausreichend sichtbar. Besonders kritisiert wird, dass benachteiligte Gruppen - wie Frauen, Menschen mit Beeinträchtigung und *People of Color* - noch nicht ausreichend gleichgestellt sind.

Leistungssport als Imagerträger

Für Deutschlands internationales Ansehen werden v.a. technologische, wirtschaftliche und kulturelle Errungenschaften als wichtig erachtet, weniger Leistungssport.

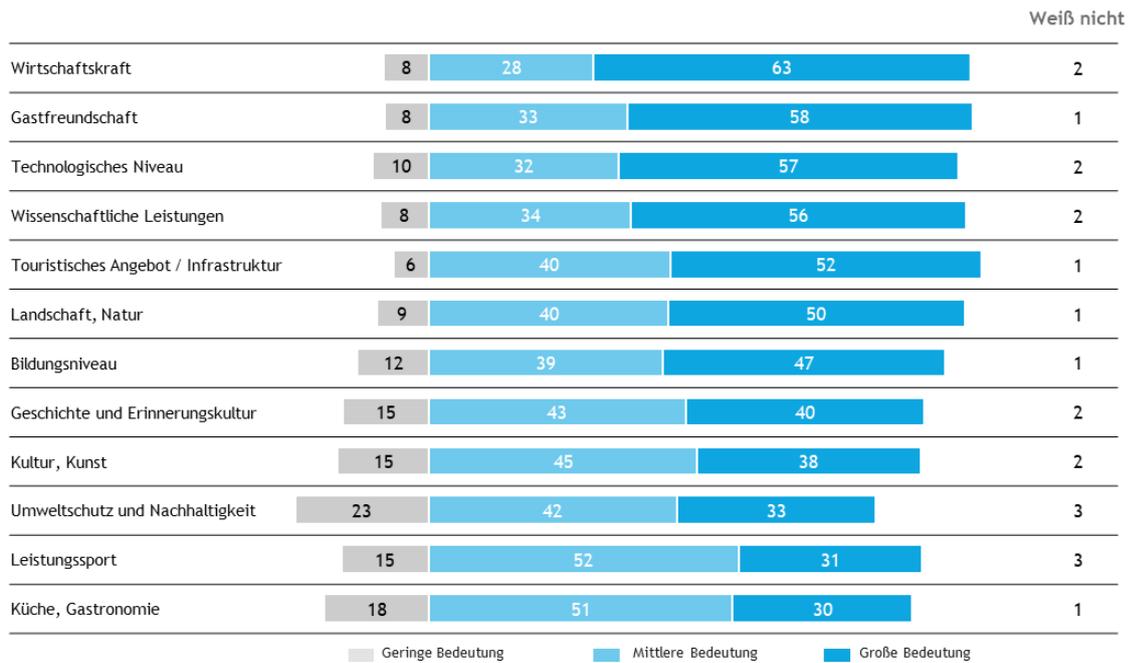
Die Studie ging der Frage auf den Grund, welche Rolle der Leistungssport für das Ansehen Deutschlands in der Welt im Vergleich zu anderen Imagerträgern spielt. Die Antwort ist eindeutig: Für die meisten Befragten ist der Leistungssport diesbezüglich nur von nachrangiger Bedeutung. Nur ein knappes Drittel (31%) misst dem Leistungssport hier eine große Bedeutung bei, während andere Bereiche, wie etwa wirtschaftliche, technologische, wissenschaftliche Erfolge (63%, 57%, 56%) sowie das touristische Angebot (52%), die Landschaft und Natur (50%) und das Bildungsniveau (47%) häufiger für wichtig erachtet werden.

Die qualitative Nachbefragung (Phase 3 des Projekts) liefert hierzu eine aufschlussreiche Erklärung: Anders als zur Zeit des Kalten Krieges wird Sport heute nicht mehr als zentrale Währung im internationalen Wettbewerb der politischen Systeme gesehen. An seine Stelle sind andere Bereiche getreten. Insbesondere Wirtschaft, Hochtechnologie und Wissenschaft gelten heute als die maßgeblichen Indikatoren nationaler Leistungsfähigkeit und internationaler Konkurrenzfähigkeit. Vor diesem Hintergrund erscheinen sportliche Erfolge eher als ergänzende, wenngleich sympathische Elemente nationaler Repräsentation. Sie dienen häufig als unverfängliche Gesprächsanlässe im Small Talk, etwa im Ausland - politisch wie historisch weitgehend neutral und damit kommunikativ anschlussfähig, ohne Konfliktpotenzial.

”

Früher, da gab es nicht so viel Informationstechnologie. Da war ja auch noch, so Kalter Krieg, da wollte auch jeder im Leistungssport der bessere sein. Ich finde in den letzten Jahren durch die Informationsvielfalt und auch viele wirtschaftliche Sachen, da ist der Leistungssport vielleicht da auch einfach ein bisschen in den Hintergrund getreten.

Abb. 18: Typische Aussage aus den Fokusgruppen zu Leistungssport als Imagerträger



Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
 F9. Es gibt verschiedene Bereiche, die einen positiven Einfluss auf das Ansehen Deutschlands in der Welt haben können. Wie stufen Sie die Bedeutung der folgenden Bereiche für ein gutes internationales Image von Deutschland ein?

Abb. 19: Imageträger für das internationale Ansehen Deutschlands

Männer (36%) und formal weniger gebildete Personen (36%) messen dem Leistungssport als Imageträger eine größere Bedeutung zu als Frauen (26%) und höher Gebildete (25%). Die geringste Bedeutungszuschreibung findet sich in der jüngsten Befragtengruppe (16-29 Jahre: 24%).

Während im Bevölkerungsdurchschnitt 31% die Prestigeträchtigkeit des Leistungssports hervorheben, sind es bei den Menschen mit Beeinträchtigung 37% und bei den Vereinsaktiven 38%.

Vertreter*innen traditionell orientierter Milieus schätzen die Bedeutung des Leistungssports für Deutschlands internationales Ansehen höher ein als die allgemeine Bevölkerung.

Die Bedeutung des Leistungssports als Imageträger wird in den sozialen Milieus sehr unterschiedlich eingeschätzt: Die höchste Zuschreibung findet sich im traditionellen Segment der Gesellschaft (Konservativ-Gehobene: 48%, Traditionelle: 37%), die geringste im Avantgarde-Milieu der Expeditiven (21%).

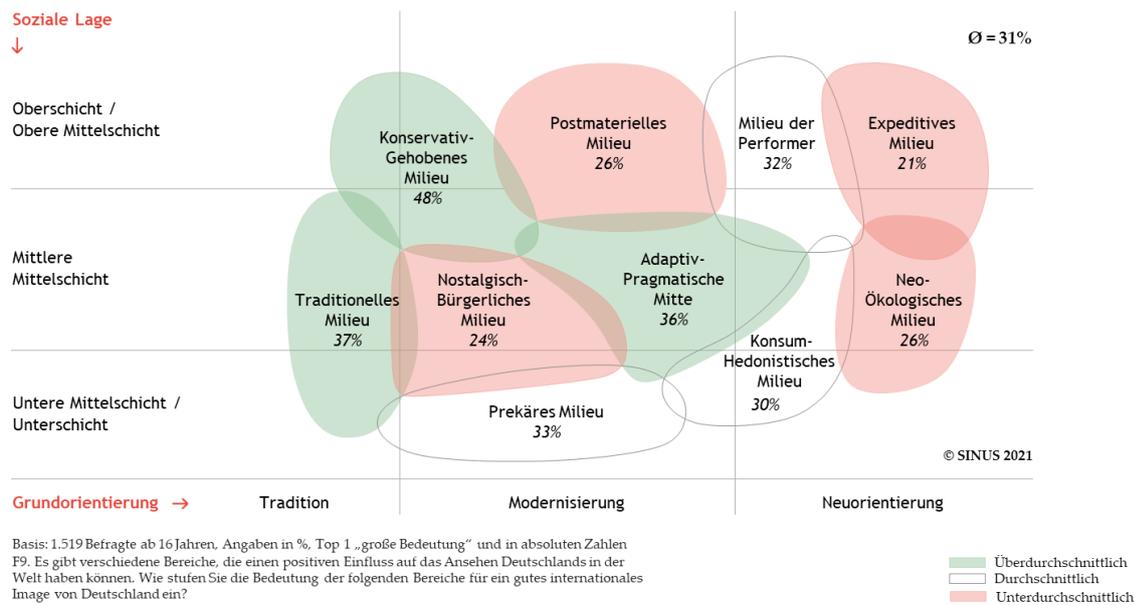


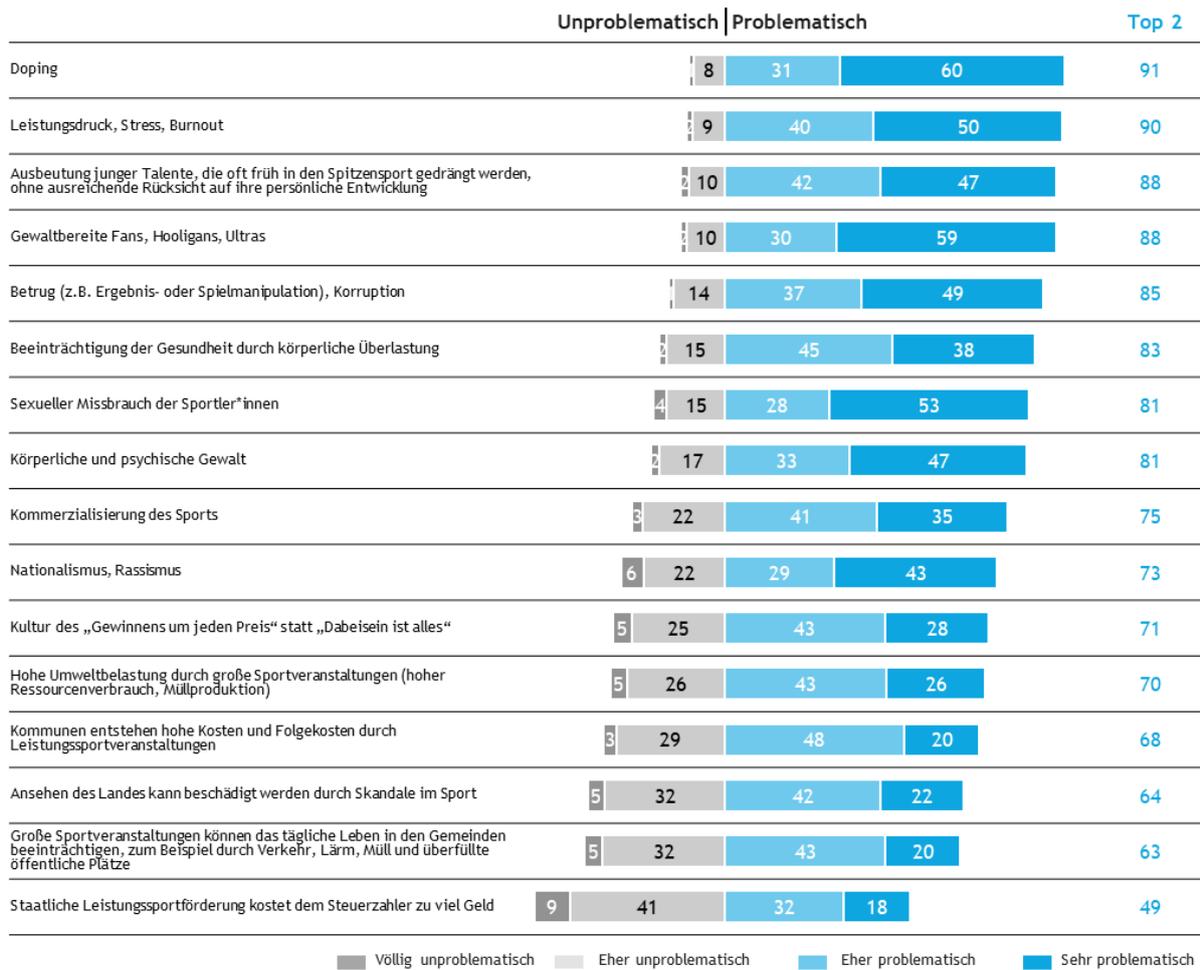
Abb. 20: Leistungssport als Imageträger für das internationale Ansehen Deutschlands - Milieuunterschiede

Risiken und negative Auswirkungen des Leistungssports

Die Bevölkerung sieht den Leistungssport nicht nur positiv, sondern verbindet mit ihm auch vielfältige Risiken.

Im Vergleich zur Einschätzung der gesellschaftlichen Mehrwerte des Leistungssports fallen die Antworten zur Wahrnehmung der Risiken und negativen Auswirkungen deutlich entschiedener aus. Es gibt viele Aspekte im Zusammenhang mit Leistungssport, die von einem großen Teil der Befragten als „sehr problematisch“ eingestuft werden - z.B. Doping (60%), gewaltbereite Fans (59%), sexueller Missbrauch (53%), Leistungsdruck/Stress/Burnout (50%) und Betrug/Korruption (49%).

Nimmt man noch die Befragten hinzu, die zumindest eingeschränkt („eher problematisch“) zustimmen, zeigt sich noch viel deutlicher: Die Liste der Risiken, die im Zusammenhang mit Leistungssport gesehen wird, ist lang und die Sensibilität dafür durchgängig hoch. Für nahezu alle Befragten gehören dazu v.a. Doping (91%), gewaltbereite Fans (88%), sexueller Missbrauch (81%) und der hohe Leistungsdruck, dem Sportler*innen ausgesetzt sind (90%). Über drei Viertel der Befragten sehen zudem Gefahren in Korruption, in der Kommerzialisierung des Sports sowie in der Ausbeutung junger Talente. Mehr als zwei Drittel der Befragten sehen wirtschaftliche und Umweltrisiken auf nationaler und kommunaler Ebene sowie negative Auswirkungen durch Rassismus und Skandale. Demgegenüber werden die Kosten einer staatlichen Förderung des Leistungssports als vergleichsweise weniger problematisch angesehen (18% „sehr problematisch“, 32% „eher problematisch“).



Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren. Angaben in %, Top 2 „eher/sehr problematisch“
 F10. Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste mit möglichen Risiken und negativen Auswirkungen des Leistungssports. Für wie problematisch halten Sie die folgenden Aspekte?

Abb. 21: Risiken und negative Auswirkungen des Leistungssports

Generell kritischer mit Blick auf die Probleme des Leistungssports sind Frauen, ältere und weniger gebildete Befragte sowie Menschen mit Beeinträchtigung.

Menschen mit Beeinträchtigung sehen die negativen Auswirkungen des Leistungssports besonders kritisch, insbesondere was Gewalt, unsoziales Verhalten, die Gefährdung des gesellschaftlichen Friedens und die Kosten für die Gesellschaft betrifft. Befragte, die in einem Sportverein aktiv sind, sehen dagegen viele Risiken des Leistungssports weniger problematisch als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Stimme voll und ganz / eher zu	Gesamt	Menschen mit Beeinträchtigung	Aktive im Verein
Ethische und moralische Probleme			
Doping	91	89	90
Betrug (z. B. Ergebnis- oder Spielmanipulation), Korruption	85	83	88
Sexueller Missbrauch der Sportler*innen	81	80	82
Körperliche und psychische Gewalt	81	81	79
Kultur des „Gewinns um jeden Preis“ statt „Dabeisein ist alles“	71	78	66
Gesundheitliche und andere Lebensrisiken für Athlet*innen			
Leistungsdruck, Stress, Burnout	90	91	85
Ausbeutung junger Talente, die oft früh in den Spitzensport gedrängt werden, ohne ausreichende Rücksicht auf ihre persönliche Entwicklung	88	86	86
Beeinträchtigung der Gesundheit durch körperliche Überlastung	83	84	79
Gesellschaftliche Risiken			
Gewaltbereite Fans, Hooligans, Ultras	88	92	83
Kommerzialisierung des Sports	75	83	76
Nationalismus, Rassismus	73	78	71
Ansehen des Landes kann beschädigt werden durch Skandale im Sport	64	74	66
Große Sportveranstaltungen können das tägliche Leben in den Gemeinden beeinträchtigen, zum Beispiel durch Verkehr, Lärm, Müll und überfüllte öffentliche Plätze	63	66	59
Ökonomische und ökologische Kosten			
Hohe Umweltbelastung durch große Sportveranstaltungen (hoher Ressourcenverbrauch, Müllproduktion)	70	77	70
Kommunen entstehen hohe Kosten und Folgekosten durch Leistungssportveranstaltungen	68	72	66
Staatliche Leistungssportförderung kostet dem Steuerzahler zu viel Geld	49	54	43

■ überdurchschnittlich
■ unterdurchschnittlich

Basis: Aktive im Sportverein und Menschen mit Beeinträchtigung ab 16 Jahren, Angaben in %, Top 2 „eher/ sehr problematisch“
 F10. Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste mit möglichen Risiken und negativen Auswirkungen des Leistungssports. Für wie problematisch halten Sie die folgenden Aspekte?

Abb. 22: Risiken und negative Auswirkungen des Leistungssports aus Sicht von Menschen mit Beeinträchtigung und Vereinsaktiven

Die beiden nachhaltigkeitsorientierten Milieus der Postmateriellen und Neo-Ökologischen sehen den Leistungssport am kritischsten. Befragte aus diesen Milieus fürchten überdurchschnittlich häufig mögliche ethische Verwerfungen mit Folgen für Sportler*innen und Gesellschaft: Gewalt (84%/85%), Betrug und Korruption (89%/87%), Rassismus (79%/78%). Insgesamt am unkritischsten äußern sich die Befragten des Konsum-Hedonistischen Milieus.

Die Milieus der sozialen Unterschicht (Prekäre und Traditionelle) fürchten v.a. materielle Folgekosten für die Gesellschaft. Auch stehen diese Milieus der Steuerfinanzierung des Leistungssports besonders kritisch gegenüber (72%/59%).

4.3 Staatliche Förderung von Leistungssport in Deutschland

Informationsstand, Interesse und Wichtigkeit

Der Leistungssportförderung wird in der Bevölkerung wenig Beachtung geschenkt. Sie wird aber auf Nachfrage dennoch als wichtig eingestuft, weil sich damit über den Sport hinaus gesellschaftlich viel Positives bewirken lässt.

Die Befunde zur staatlichen Leistungssportförderung zeigen, dass sich zwei Drittel der Bevölkerung nur wenig oder gar nicht für dieses Thema interessieren. Noch am ehesten interessieren sich Vereinsaktive und Menschen mit Beeinträchtigung dafür (52%/46% „sehr/etwas interessiert“).



Abb. 23: Interesse am Thema staatliche Förderung von Leistungssport

Es ist daher auch plausibel, dass eine Mehrheit (55%) in der Bevölkerungsumfrage angibt, sich nicht mit diesem Thema auszukennen. Immerhin vier von zehn Befragten haben eine ungefähre Idee davon. Nur 3% kennen sich gut damit aus. Männer geben sich deutlich informierter als Frauen (54% vs. 35%). Der Informationsstand steigt mit dem Bildungsniveau und ist erwartungsgemäß bei Sportvereinsaktiven überdurchschnittlich hoch (60% vs. 45% im Durchschnitt).

Besonders in den ressourcenschwachen Milieus am traditionellen und prekären Rand der Gesellschaft kennt man sich kaum mit der staatlichen Leistungssportförderung aus (Traditionelle: 32%, Nostalgisch-Bürgerliche: 37%, Prekäre: 27%). Besser informiert sind die bildungsnahen Milieus (Postmaterielle, Performer, Expeditiv), von denen jeweils immerhin die Hälfte erklärt, zumindest ein Grundverständnis zu haben.

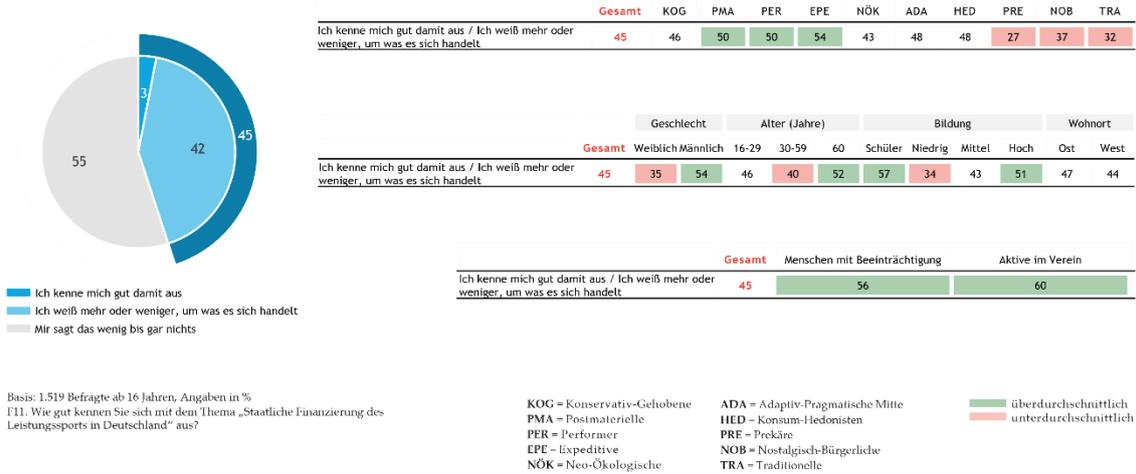


Abb. 24: Informationsstand beim Thema staatliche Förderung von Leistungssport

Das geringe Interesse an diesem Thema und der geringe Kenntnisstand bedeuten aber nicht, dass die Bevölkerung die staatliche Leistungssportförderung für irrelevant hält. Im Gegenteil: Drei Viertel der Menschen in Deutschland stuft sie als wichtig ein. Die Breitensportförderung wird allerdings als noch wichtiger eingestuft: Immerhin 40% halten die staatliche Breitensportförderung für „sehr wichtig“, bei der Leistungssportförderung sind es „nur“ 26%. Eine breite Mehrheit stuft aber sowohl Breiten- als auch Leistungssportförderung als „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein (81% bzw. 74%).

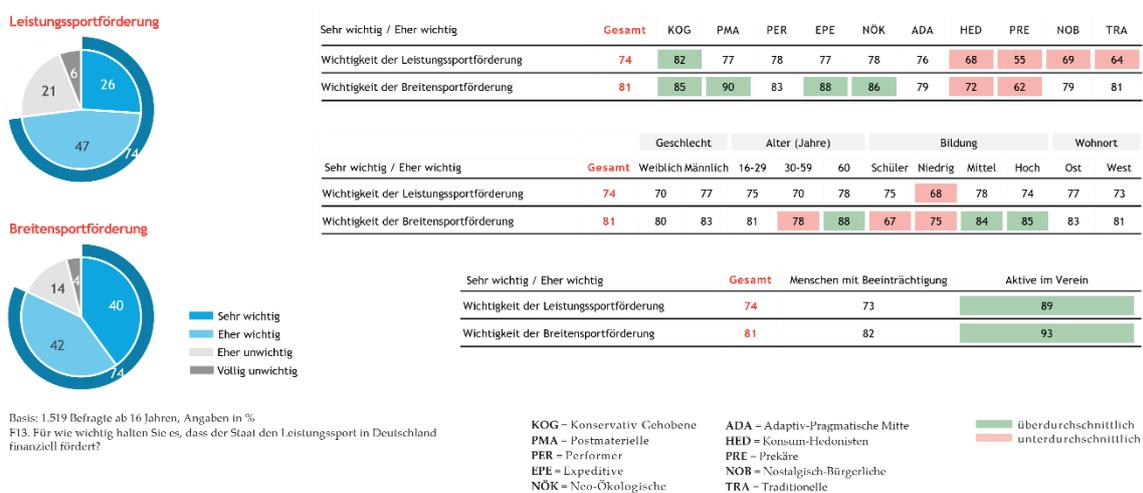


Abb. 25: Wichtigkeit der Leistungs- und Breitensportförderung

Auch die beiden qualitativen Erhebungen bestätigten, dass Leistungssportförderung zwar für die meisten ein wenig relevantes Thema ist, jedoch grundsätzlich befürwortet wird.

Die meisten Teilnehmenden der qualitativen Pilotstudie haben sich bislang nicht intensiv mit dem Thema Leistungssportförderung auseinandergesetzt, was zu einem eher diffusen Wissen über die Akteure und Geldgeber führt. Einigen ist dabei nicht einmal bewusst, dass der Leistungssport in Deutschland staatlich gefördert wird. Erst bei näherer Beschäftigung mit dem Thema kommt die Vermutung auf, dass eine staatliche Unterstützung zumindest teilweise über steuerfinanzierte Infrastruktur, wie Sporthallen oder Leistungszentren, sowie über die Anstellung von Sportler*innen bei der Polizei oder Bundeswehr erfolgt.

”

Ich weiß auch nicht, wer wie viel bekommt. Und das ist auch nur das, was allgemein so immer rundherum gesagt wird. Die einen zu viel, die anderen zu wenig. Wie es wirklich ist, weiß ich nicht.

”

Man kriegt nicht viel davon mit. Deswegen kann man jetzt auch wirklich nicht so viel dazu sagen, finde ich.

”

Also ich finde beim Fußball wird gut gefördert. Aber bei den anderen weiß ich nicht. Ich bin mir nicht sicher. Ich hänge mich da nicht so rein, wie gesagt.

”

Ja, ich denke auch, wir haben ein paar Spitzensportarten, die sehr stark im Fokus stehen und entsprechend viel Geld bekommen. Und dann halt sehr, sehr viele Sportarten, die auch gut sind, die auch Spaß machen, aber wo dann einfach die Popularität nicht da ist und die Fördergelder fehlen.

”

Ich denke, es wird eine Mischung aus verschiedenen finanziellen Töpfen sein, die da zusammenkommen. Also ich weiß es nicht, aber das ist das, was ich denke.

Abb. 26: Typische Aussagen aus der Fokusgruppenstudie zur Wahrnehmung der Leistungssportförderung

Die Einschätzung der Förderung des Leistungssports in Deutschland fällt gemischt aus. Viele Befragte geben jedoch zu, dass ihre Meinung oft nicht auf fundiertem Wissen basiert.

Einerseits geht man davon aus, dass vor allem die populären Sportarten gut gefördert werden, etwa durch den Bau und die Bereitstellung von Hallen und Sportzentren. Auch die Förderung in der Jugendarbeit wird vereinzelt als ausreichend wahrgenommen. Beispiele wie Trainingszentren im Handball, die talentierte Sportler*innen unterstützen, zeigen, dass es funktionierende Strukturen gibt.

Auf der anderen Seite gibt es zahlreiche kritische Stimmen, die auf Mängel hinweisen. Es besteht die Annahme, dass Leistungssportler*innen oft nicht allein von ihrem Sport leben können und dass Deutschland im Vergleich zu Ländern wie den USA, Frankreich oder den skandinavischen Staaten weniger fördert. Zudem wird beklagt, dass die Förderung medial kaum thematisiert wird und daher nicht sichtbar oder spürbar ist. Einige gehen davon aus, dass Sparmaßnahmen die Förderung künftig weiter verschlechtern könnten, während andere die starke Abhängigkeit der Förderung vom Interesse der Medien kritisieren. Insbesondere die gefühlte Bevorzugung des Fußballs und dessen starke Kommerzialisierung werden negativ hervorgehoben.

Generell wird vermutet, dass die finanzielle Förderung der einzelnen Sportarten v.a. von deren Popularität bzw. medialen Präsenz abhängt.

Auf die Frage, welche Sportarten nach Meinung der Befragten besonders gut gefördert werden, zeigt sich, dass kaum Wissen darüber besteht, wie die Förderung und die finanzielle Ausstattung des Leistungssports in Deutschland tatsächlich funktioniert. Viele Befragte können nicht einschätzen, welche Sportarten in welchem Umfang von staatlicher Förderung, Sponsoring oder anderen Einnahmequellen wie z.B. dem Verkauf von Medienrechten profitieren. Es überwiegt aber ein diffuses Gefühl, dass die meisten Sportarten insgesamt zu wenig gefördert werden - v.a. im internationalen Vergleich, und dass die Gelder sehr ungleich verteilt werden.



Abb. 27: Vermutungen in den Fokusgruppen über die finanzielle Förderung verschiedener Sportarten

Verbreitet ist die Einschätzung, dass bestimmte Sportarten wie Fußball, Basketball, Handball, Tennis und Formel 1 finanziell sehr gut ausgestattet sind. Diese Sportarten genießen in der Regel eine hohe mediale Präsenz und erzielen bedeutende Erfolge, was zu einer breiten öffentlichen Wahrnehmung beiträgt.

Im Gegensatz dazu werden Sportarten wie Leichtathletik und Schwimmen als finanziell „mittelmäßig“ ausgestattet wahrgenommen. Diese Sportarten haben aus Befragtensicht in der Vergangenheit größere Erfolge verzeichnet, was in den letzten Jahren allerdings nachgelassen hätte/habe. Dies schlägt sich in einer wahrgenommenen abnehmenden öffentlichen Aufmerksamkeit und in der Folge auch in einer vermuteten verminderten Förderung nieder.

Am unteren Ende der Skala stehen Sportarten wie Rudern, Baseball, Tischtennis und Fechten, die aus Sicht der Befragten als finanziell weniger gut ausgestattet gelten. Diese Sportarten sind in der medialen Berichterstattung wenig präsent und werden daher auch als weniger gefördert wahrgenommen.

Häufig wird kritisiert, dass die Mittelverteilung im Leistungssport in Deutschland unausgewogen sei, wobei populäre Sportarten wie Fußball - ungeachtet der Art der Finanzierung - allgemein als überfinanziert gelten, während andere Sportarten kaum ausreichende Unterstützung erhalten. Wichtig ist dabei, dass viele Befragte in den Fokusgruppen gar nicht wissen, wie sich der Leistungssport finanziert, welche Sportarten mit staatlichen Mitteln unterstützt werden und wie diese Unterstützung konkret aussieht.

Die Frage nach der optimalen Verteilung der Fördermittel war für viele Teilnehmer*innen der Fokusgruppen schwer zu beantworten, da sie die Bedarfe und Konsequenzen nur schwer einschätzen können. Dennoch ließen sich grundlegende Vorstellungen erkennen, welche Prinzipien eine wünschenswerte und als gerecht empfundene Förderlogik leiten sollten:

- Man wünscht sich eine gleichmäßigere Unterstützung vieler verschiedener Sportarten mit dem Ziel einer vielfältigen Sportlandschaft auch im Leistungssportbereich. Es soll damit die Vielfalt der sportlichen Interessen in der Bevölkerung abgebildet werden.
- Zudem möchte man eine prinzipielle Chancengleichheit für alle Sportarten, bei der jede*r Sportler*in die gleichen Förderbedingungen hat, unabhängig von der Sportart.

Wahrnehmung von Akteuren der Leistungssportförderung und deren Aufgaben

Wenig Wissen über die Akteure der Leistungssportförderung

Vor dem Hintergrund der generell geringen Relevanz des Themas Leistungssportförderung in der Wahrnehmung von Laien ist es plausibel, dass auch wenig Wissen darüber besteht, welche Aufgaben von welchen Akteuren auf diesem Gebiet übernommen werden.

Auch wenn einzelne Akteure benannt werden, bleibt fast immer offen, welche Aufgaben diese konkret übernehmen. Viele Befragte sind unsicher, ob und inwiefern der Staat den Leistungssport direkt fördert. Vermutet wird meist ein Förderfokus auf die Bereitstellung der nötigen Infrastruktur für den Leistungssport.

Mehrfach genannt

Sponsoren
Finanzielle Unterstützung
Bundeswehr/Polizei
Lebensunterhalt und soziale Absicherung von Athlet*innen
Staat
Bereitstellung der Infrastruktur (z.B. Bau von Stadien, Sporthallen, etc.)

Vereinzelt genannt

Sportvereine	Deutscher Sportbund
Trainer*innen, Bereitstellung der Sportausrüstung	Subventionen für Athlet*innen bei besonderen Leistungen, Aufbau von Trainingszentren
Sportverbände	Deutsche Sporthilfe
Finanzielle Förderung von Vereinen	Förderung von Kinder- und Jugendsport
Ehrenamtliche	DOSB
Unterstützung bei Veranstaltungen	Organisation von Veranstaltungen, z.B. Olympische Spiele in Paris

■ Mehrfach genannte Akteure
 ■ Vereinzelt genannte Akteure

Abb. 28: Vermutungen in den Fokusgruppen über Akteure der Leistungssportförderung und deren Aufgaben²

Erwartungen an die Förderung von Leistungssport in Deutschland

Die Bevölkerung stellt durchweg hohe Ansprüche an die staatliche Leistungssportförderung.

Die Ergebnisse der qualitativen Erhebung in der ersten Phase zeigen, dass dem Leistungssport vielfältige gesellschaftliche Mehrwerte zugeschrieben werden, die zugleich als Erwartungen an einen öffentlich geförderten Leistungssport formuliert werden. Abb. 29 gibt einen Überblick über die in den Fokusgruppen der ersten qualitativen Erhebung (Phase 1) am häufigsten genannten Erwartungen an die staatliche Leistungssportförderung.

Die Zitate verdeutlichen unterschiedliche Perspektiven auf den Leistungssport in Deutschland und dessen Förderung. Sie betonen die Bedeutung von Sport für die gesellschaftliche Integration und als Mittel, um soziale und kulturelle Grenzen zu überwinden. Leistungssport wird dabei als wichtiger Bestandteil der gesellschaftlichen Identität wahrgenommen, der jedoch in Deutschland nicht die gleiche Wertschätzung genießt wie in anderen Ländern.

² In den Fokusgruppen wurden der Deutsche Sportbund und der DOSB als zwei unterschiedliche Akteure genannt und ihnen unterschiedliche Rollen zugeschrieben.

Es wird kritisiert, dass der Leistungssport hierzulande zu stark von individuellen Interessen und medialen Trends abhängt. Dies führt dazu, dass einige Sportarten stark gefördert werden, während andere kaum Beachtung finden. Eine gerechtere Verteilung der Ressourcen und mehr Transparenz in der Förderung werden als zentrale Verbesserungsansätze angesehen.

Gleichzeitig wird die Rolle des Leistungssports als Vorbild für die Jugend hervorgehoben. Sport wird als Möglichkeit gesehen, Disziplin, Fairness und Teamgeist zu vermitteln, wobei die Förderung in diesem Bereich oft als unzureichend empfunden wird. Einige Stimmen bemängeln, dass insbesondere der Breiten- und Nachwuchssport stärker unterstützt werden sollte, um eine nachhaltige Entwicklung des deutschen Sports zu gewährleisten.

Es wird auch die finanzielle und mediale Dominanz des Fußballs kritisiert, die andere Sportarten in den Hintergrund drängt. Der Wunsch nach einer besseren Balance und mehr Aufmerksamkeit für weniger populäre Sportarten zieht sich durch die Fokusgruppendifkussionen.

Vorbilder und Werte: v.a. Ehrlichkeit, Fairness, Leistungsbereitschaft, Disziplin, Zusammenhalt

„Dass sich Ehrgeiz und Anstrengung lohnen.“

Fairness, Ehrgeiz, Disziplin, Selbstdisziplin: Lauter solche Tugenden, die man als Leistungssportler verkörpert. Ich denke, die Mischung macht's. Ein Sportler, der ständig nur verliert, hat auch nur mäßige Vorbildfunktion. Gleichzeitig jemand, der die ganze Zeit gewinnt, der immer nur sich im Blick hat überhaupt kein Teamplayer ist, hat auch keine Vorbildfunktion.

Transparenz: ehrlicher Umgang mit Finanzen und kein Doping

„Ich würde erstmal eine Transparenz erwarten, was dann mit den Geldern passiert, wie die eingesetzt werden.“

Dass es auch keine Verschwendung dann an Geldern gibt, also dass man da wirklich nur so viel beansprucht, wie man auch wirklich braucht, und dass man dann nicht irgendwie in Dekadenz oder so verfällt.

Dass der Sportler dann auch fair seinen Sport ausübt, also ohne Doping und ohne Skandale. Sodass er also seiner Vorbildrolle auch gerecht wird dann.

Sportliche Erfolge: „Hygienefaktor“

„Also wenn dann die Sportler immer nur den letzten Platz machen, dann macht dann die Förderung auch keinen Sinn mehr dann irgendwann.“

Sicherlich ist es dann gut, wenn in der Disziplin auch Teilnehmer bei Olympia da sind. Das wäre natürlich der Höhepunkt. Aber ich weiß nicht, ob man das alles immer mit so den vorderen Plätzen deklarieren kann.

Was ich sehen möchte, ist eine Einsatzbereitschaft. Wenn jemand Geld bekommt von der Allgemeinheit, dann hat er auch was zu leisten

Motivation: Bevölkerung zu Sport und Bewegung animieren

„Man kann solche Leistungssportler auch versuchen, als Zugpferde einzusetzen, um die breite Masse zu motivieren, ein bisschen mehr Sport zu machen.“

Wir hatten es ja vorhin schon, das Thema Vorbildfunktion. Wenn ich einen guten Leistungssport habe und Vorbilder da sind, dann ziehe ich natürlich auch die Jugend hinterher. Das heißt, sie sitzen nicht nur am Handy, sondern sind auch bereit, in einen Sportverein zu gehen. Also diese Signalfunktion, diese Vorbildfunktion, finde ich, ist ein sehr, sehr großer Nutzen.

Deutschland im Ausland repräsentieren

„Der [Leistungssport] schafft einfach eine gute Außendarstellung. Da ist ein Spitzensportler zu einem gewissen Grad Botschafter seines Landes.“

Ich denke mal, wenn wir als..., als Land Sportler haben, die auch höhere Leistungen erzielen können, dann ist das Land glaube ich auch mehr..., höher angesehen als ein Land, wo gar keine Sportler herkommen.

Wirtschaftlicher Nutzen Tourismus, sportnahe Bereiche, Standortmarketing

„Das kann sich auszahlen. Wenn ein Land einen guten Ruf hat bei Firmen im Ausland, dann sind die vielleicht auch eher bereit zu investieren. Jetzt so eine sehr gewagte These: Der Ruf eines Landes ist ja ein gewisser Grund dafür für Auslandsinvestitionen.“

Gastronomen, die erzielen auch hohe Umsätze durch die ganzen Zuschauer, die jetzt hier in Deutschland sind, und auch die Hotels.

Forschung und Spitzensport gehören ja zusammen, ja. Und bringen dann auch die Wirtschaft weiter voran, indem eben Materialien geforscht werden oder Neues dazugegeben wird.

Gute Unterhaltung für die Zuschauer

„Spaß beim Zugucken.“

Was ich noch sagen würde, ist eigentlich der Unterhaltungswert. Den finde ich immer sehr, sehr wichtig. Seitdem wir da im Medaillenspiegel bei Olympia abgerutscht sind, ist es für mich nicht mehr ganz so interessant. Aber wenn man eben merkt, die Sportler sind interessant, haben eine schöne Persönlichkeit, macht das auch schon ein bisschen was aus.

Ich liebe die Ästhetik beim Eiskunstenlaufen. Das schaut man sich einfach gern an.

Gemeinschaftsgefühl und Glücksmomente

„Das ist das Zugehörigkeitsgefühl, das, was vorhin die anderen sagten, wenn man ins Stadion geht. Diese Atmosphäre, dieser Zusammenhalt, dieses Zugehörigkeitsgefühl, das ist gerade auch während der Europameisterschaft in deutschen Stadien jetzt einzigartig.“

Das ist definitiv so. Das [die EM] fördert den sozialen Zusammenhalt im Moment in Deutschland auch.

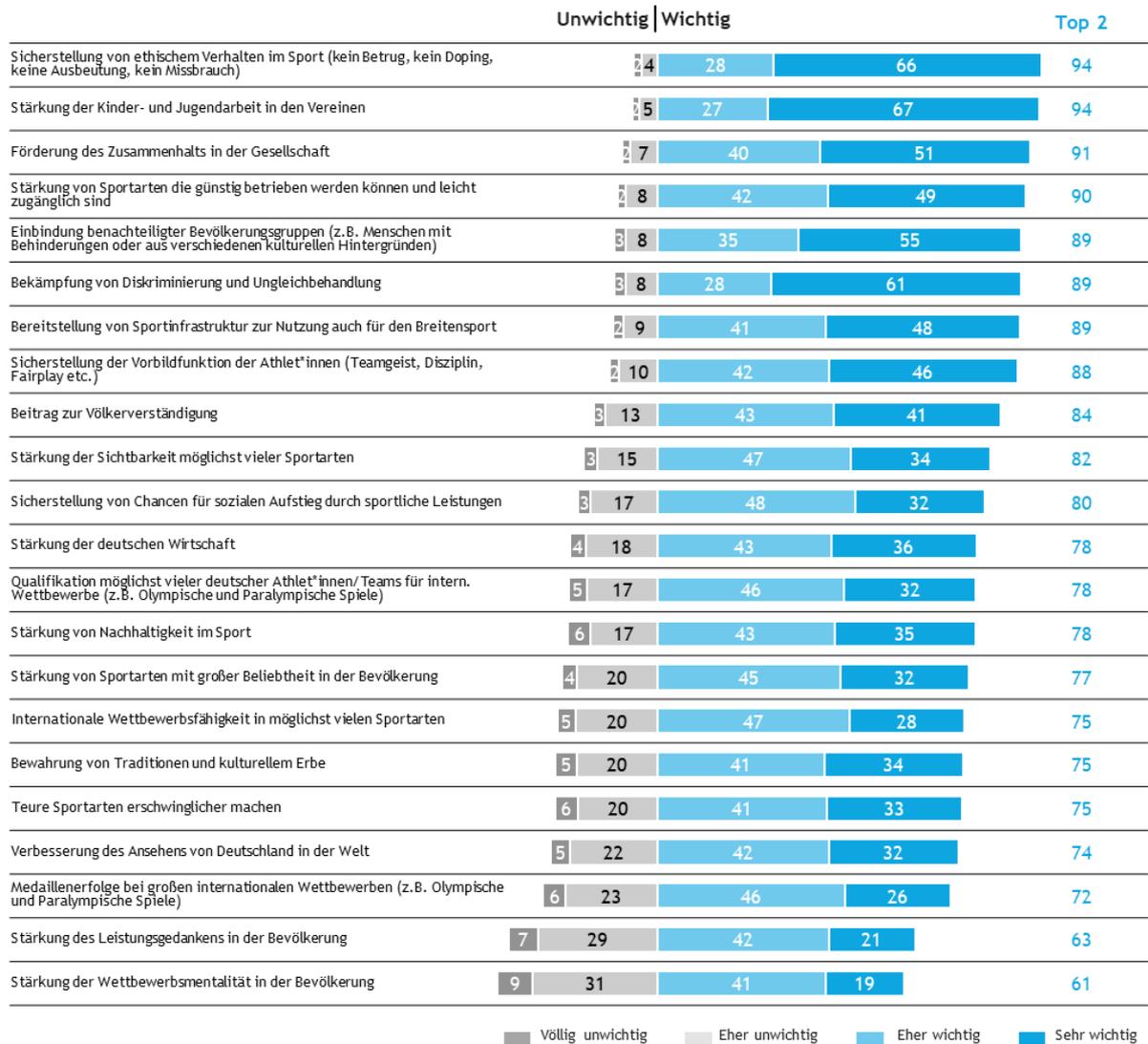
Einfach dieses gute Gefühl für die Menschen, dass da was passiert, dass ihr Land vertreten wird und Erfolge erzielt.

Abb. 29: Typische Zitate aus den Fokusgruppen zu den Erwartungen an die staatliche Leistungssportförderung

In der repräsentativen Bevölkerungsumfrage wurden diese Aspekte in das Fragenprogramm integriert und um weitere mögliche Erwartungen an die Leistungssportförderung ergänzt.

Die Bevölkerung erwartet von der Leistungssportförderung nicht nur sportliche Erfolge, sondern auch einen sozialen und ethischen Effekt.

Für zwei Drittel der Befragten (66%) ist die Sicherstellung von ethischem Verhalten im Sport „sehr wichtig“: kein Betrug, kein Doping, keine Ausbeutung, kein Missbrauch. Ebenfalls zwei Drittel (67%) erwarten eine Stärkung der Kinder- und Jugendarbeit. 61% halten die Bekämpfung von Diskriminierung und Ungleichbehandlung für „sehr wichtig“, 55% die Einbindung benachteiligter Bevölkerungsgruppen. Die Vorbildfunktion von Athlet*innen wird ebenfalls breit gefordert (für 46% „sehr wichtig“). Eher nachrangige Erwartungen sind prestigeträchtige Erfolge, internationale Repräsentation und die Förderung eines kompetitiven Mindsets - aber auch diese Ziele werden von einer deutlichen Mehrheit der Bevölkerung als wichtig (sehr wichtig/eher wichtig) eingestuft.



Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
 F15. An die staatliche Förderung des Leistungssports in Deutschland können unterschiedliche Erwartungen gestellt werden. Welche Ziele soll die Förderung des Leistungssports in Deutschland erreichen? Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Ziele?

Abb. 30: Erwartungen an die Förderung von Leistungssport in Deutschland

Auch in der qualitativen Nachbefragung zeigt sich ein deutliches Bild: Die Akzeptanz für einen steuerfinanzierten Leistungssport ist vor allem dann hoch, wenn dessen Förderung spürbare Vorteile für die gesamte Gesellschaft mit sich bringt. Besonders überzeugend wirkt eine Förderung dann, wenn sie über den Leistungssport hinauswirkt - etwa durch zusätzliche Angebote für Kinder und Jugendliche oder durch Investitionen in eine Sportinfrastruktur, die auch dem Breitensport zugutekommt. Besonders im Bereich der Kinder- und Jugendarbeit wird ein gesteigerter Förderbedarf wahrgenommen. Diese Förderung gilt nicht nur als essenziell für die langfristige Sicherung des Leistungssports, sondern auch als bedeutender Beitrag zur körperlichen, sozialen und mentalen Entwicklung junger Menschen.



Es gibt viele Kinder und Jugendliche, die gern in Vereine wollen würden, oder das auch ein bisschen professioneller machen wollen. Aber da sind bei den Eltern oft nicht die finanziellen Möglichkeiten gegeben, das zu ermöglichen.

Vielleicht nicht unbedingt Sportstätten bauen, sondern auch die Situation mit Trainern. Weil Ehrenamtlichkeit ist sehr gut, aber lässt sich auch nur in bedingtem Maße kostenfrei ausüben. Oder dass man die Trainerscheine finanziert. Sonst wird es schwierig, da überhaupt eine Struktur aufrecht zu erhalten.

Abb. 31: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen zu den Erwartungen an die Förderung von Leistungssport

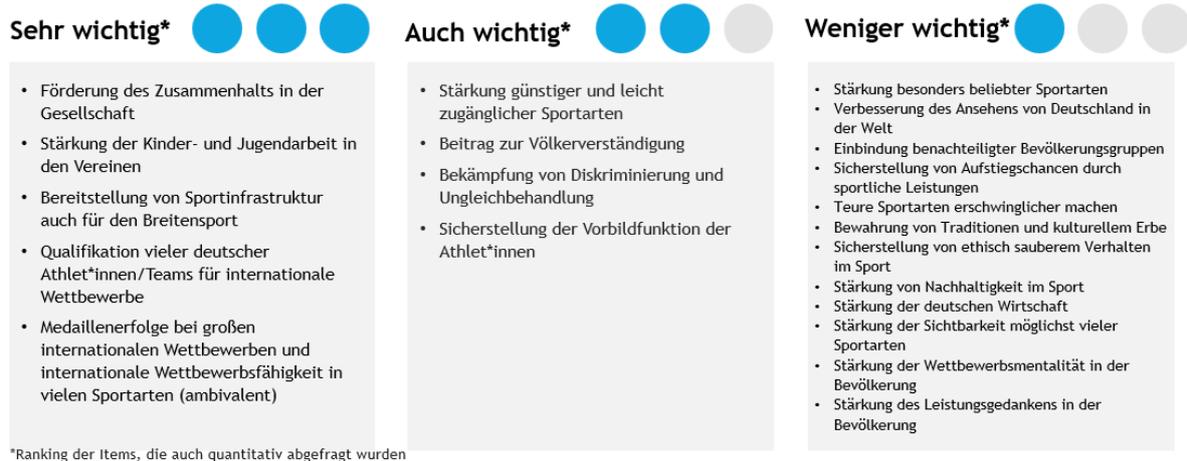


Abb. 32: Bedeutung möglicher Erwartungen an eine Leistungssportförderung aus Sicht der Befragten (qualitatives Ranking)

Ebenfalls zentral sind positive Effekte für den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Zudem sollten möglichst viele Sportarten die Chance bekommen, sich für internationale Wettbewerbe zu qualifizieren. Ein wichtiges Ziel aus Sicht der Befragten sollte sein, eine breite sportliche Vielfalt sicherzustellen und für Chancengleichheit zwischen bekannten und weniger bekannten Sportarten zu sorgen.

”

Wenn sich viele deutsche Athleten oder Teams für internationale Wettbewerbe qualifizieren, ist es ein Ausrufezeichen, dass das Geld, was dort reingesteckt wird in die Athleten, in die Infrastruktur, dass das Ganze, wirkt. Wir messen ja viel und gerne, und das ist eine Größe, die sich messen lässt.

Weil das Interesse größer werden kann, wenn sich viele qualifizieren und teilnehmen. Wenn wenige von uns teilnehmen oder vielleicht nur einer, der ständig die Medaillen holt, dann ist das Interesse, weniger groß. Es ist mehr Präsenz einfach am Ende.

Abb. 33: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen zu den Erwartungen an die Förderung von Leistungssport

Im Rahmen der Befragung wird der Medaillenspiegel ambivalent und vielfach auch kritisch bewertet. Zwar werden Medaillen und internationale Erfolge grundsätzlich als wichtig erachtet - insbesondere, weil sie mediale Aufmerksamkeit erzeugen und die Sichtbarkeit des Sports erhöhen. Doch zugleich herrscht breite Einigkeit darüber, dass Medaillen allein kein hinreichendes Kriterium für die Vergabe von Fördermitteln darstellen sollten. Zwei zentrale Gründe werden hierfür genannt:

1. Zum einen wird der internationale Medaillenwettbewerb als strukturell verzerrt wahrgenommen - etwa aufgrund stark unterschiedlicher finanzieller und institutioneller Rahmenbedingungen in den jeweiligen Ländern.
2. Zum anderen betonen viele Befragte, dass ihnen eine faire, vielseitige und ausgewogene Förderung des Sports wichtiger ist als ein möglichst hoher Platz Deutschlands im Medaillenspiegel.

Darüber hinaus werden weitere wahrgenommene zentrale Defizite in der Leistungssportförderung benannt. Dazu zählen insbesondere die unzureichende finanzielle Absicherung von Athlet*innen sowie die fortbestehende Diskriminierung und Ungleichbehandlung im Sport - etwa im Hinblick auf ungleiche Bezahlung oder die ungleiche mediale Sichtbarkeit einzelner Sportarten, Geschlechter oder Gruppen.



Weibliche Sportarten mehr in den Vordergrund zu bringen, hat in den letzten Jahren die richtige Richtung eingeschlagen. Das ist auf jeden Fall noch lange nicht auf einem gleichwertigen Niveau wie beim Männerfußball, aber die Sichtbarkeit ist deutlich gewachsen.

Dass Menschen mit Behinderung die gleichen Leistungen erbringen können wie Menschen ohne Behinderungen. Also dass sie nicht gesehen werden wie Menschen zweiter Klasse. Das finde ich ist der wichtigste Punkt, was Paralympics zeigen können.

Abb. 34: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen zu den Erwartungen an die Förderung von Leistungssport

Das Interesse und die Erwartungen an die Leistungssportförderung variieren zum Teil deutlich zwischen den verschiedenen Gruppen in der Gesellschaft.

Männer sind sowohl besser informiert als auch interessierter an der Leistungssportförderung als Frauen (Informiertheit: 54% vs. 35%, Interesse: 41% vs. 29%). Frauen schreiben ethischen und sozialen Zielen wie Inklusion (93% vs. 86%), Antidiskriminierung (95% vs. 84%) und Nachhaltigkeit (83% vs. 73%) eine etwas größere Bedeutung zu als Männer, die wiederum Aspekte wie internationale Wettbewerbsfähigkeit (79% vs. 72%), die Förderung des Leistungsgedankens (70% vs. 56%) und die Stärkung der Wettbewerbsmentalität (67% vs. 54%) häufiger betonen.

Bildungsnahe Personen sind informierter (51% vs. 34%) und zeigen ein höheres Interesse an der Leistungssportförderung als Menschen mit geringerem Bildungsniveau (41% vs. 26%). Jüngere haben insgesamt ein geringeres Interesse und etwas weniger ausgeprägte Erwartungen an das Thema als ältere Befragte.

Aktive in einem Sportverein haben höhere Erwartungen an die Leistungssportförderung als der Bevölkerungsdurchschnitt. Mehr als die Hälfte der vorgegebenen Forderungen halten sie überdurchschnittlich häufig für „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“. Sie wünschen sich insbesondere einen positiven Effekt auf den Breitensport (für 94% „sehr wichtig“/ „eher wichtig“). Für Menschen mit Beeinträchtigung sind v.a. Medaillenerfolge überdurchschnittlich wichtig (78% vs. 72% insgesamt).

Die Unterschiede zwischen den sozialen Milieus zeigen, dass ressourcenstarke Gruppen wie die Konservativ-Gehobenen und Postmateriellen an der Leistungssportförderung am stärksten interessiert und am besten darüber informiert sind. Diese Milieus betonen ethische, soziale und nachhaltige Ziele besonders stark. Ressourcenschwache Milieus sind weniger informiert und weniger interessiert am Thema Leistungssportförderung. Die Erwartungshaltung an die Ziele der Leistungssportförderung ist besonders im Milieu der Konsum-Hedonisten stark unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Die zentrale Erwartung an die Leistungssportförderung in allen Milieus ist die Integrität im Sport: kein Doping, keine Ausbeutung, kein Betrug, kein Missbrauch. 94% der Befragten halten das für „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“.

Sehr wichtig / Eher wichtig	Gesamt	KOG	PMA	PER	EPE	NÖK	ADA	HED	PRE	NOB	TRA
Sicherstellung von ethischem Verhalten im Sport (kein Betrug, kein Doping, keine Ausbeutung, kein Missbrauch)	94	98	98	96	96	98	92	84	94	92	91
Stärkung der Kinder- und Jugendarbeit in den Vereinen	94	99	98	94	95	91	94	85	92	92	95
Förderung des Zusammenhalts in der Gesellschaft	91	97	93	93	95	98	90	82	86	91	86
Stärkung von Sportarten, die günstig betrieben werden können und leicht zugänglich sind	90	92	89	91	90	91	91	85	88	93	89
Einbindung benachteiligter Bevölkerungsgruppen (z.B. Menschen mit Behinderungen oder aus verschiedenen kulturellen Hintergründen)	89	92	97	90	95	94	91	75	83	82	88
Bekämpfung von Diskriminierung und Ungleichbehandlung	89	94	96	95	94	96	88	73	82	78	94
Bereitstellung von Sportinfrastruktur zur Nutzung auch für den Breitensport	89	93	96	91	93	90	86	78	79	89	90
Sicherstellung der Vorbildfunktion der Athlet*innen (Teamegeist, Disziplin, Fairplay etc.)	88	96	92	87	91	94	90	75	83	84	91
Beitrag zur Völkerverständigung	84	87	93	86	93	91	78	72	81	74	86
Stärkung der Sichtbarkeit möglichst vieler Sportarten	82	90	86	84	85	89	82	64	73	79	77
Sicherstellung von Chancen für sozialen Aufstieg durch sportliche Leistungen	80	84	83	80	88	82	79	68	78	78	84
Stärkung der deutschen Wirtschaft	78	88	70	80	78	81	79	69	84	81	79
Qualifikation möglichst vieler deutscher Athlet*innen/Teams für internationale Wettbewerbe (z.B. Olympische und Paralympische Spiele)	78	87	75	75	77	83	81	71	77	77	76
Stärkung von Nachhaltigkeit im Sport	78	87	91	77	84	94	65	58	72	69	82
Stärkung von Sportarten mit großer Beliebtheit in der Bevölkerung	77	90	70	79	76	81	82	64	76	73	74
Internationale Wettbewerbsfähigkeit in möglichst vielen Sportarten	75	91	71	79	75	80	71	62	74	76	71
Bewahrung von Traditionen und kulturellem Erbe	75	92	61	71	66	79	79	65	75	83	84
Teure Sportarten erschwinglicher machen	75	81	72	65	73	79	83	65	76	78	77
Verbesserung des Ansehens von Deutschland in der Welt	74	89	67	76	74	75	72	68	69	74	74
Medaillenerfolge bei großen internationalen Wettbewerben (z.B. Olympische und Paralympische Spiele)	72	83	63	77	70	75	74	63	69	74	68
Stärkung des Leistungsgedankens in der Bevölkerung	63	78	47	67	61	60	69	53	68	68	63
Stärkung der Wettbewerbsmentalität in der Bevölkerung	61	78	41	62	53	60	69	48	69	67	62

Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
 F15. An die staatliche Förderung des Leistungssports in Deutschland können unterschiedliche Erwartungen gestellt werden. Welche Ziele soll die Förderung des Leistungssports in Deutschland erreichen? Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Ziele?

KOG = Konservativ-Gehobene
 PMA = Postmaterielle
 PER = Performer
 EPE = Expeditive
 NÖK = Neo-Ökologische
 ADA = Adaptiv-Pragmatische Mitte
 HED = Konsum-Hedonisten
 PRE = Prekäre
 NOB = Nostalgisch-Bürgerliche
 TRA = Traditionelle

■ überdurchschnittlich
■ unterdurchschnittlich

Abb. 35: Milieuspezifische Erwartungen an die Förderung von Leistungssport in Deutschland

4.4 Persönliche Sportaffinität

Bedeutung von Sport im Alltag, sportliche Aktivität und Teilnahme an Wettbewerben

Sport ist vielen Menschen in Deutschland wichtig - manchen Gruppen noch deutlich wichtiger als anderen.

Sport spielt für 59% der Bevölkerung eine wichtige Rolle im Alltag, für 41% nicht. Hier zeigen sich deutliche demografische Unterschiede: Sport wird überdurchschnittlich häufig von jungen (70%), männlichen (67%) und höher gebildeten Personen (66%) als wichtig angesehen. Ältere (54%), weibliche (52%) und weniger gebildete Befragte (49%) messen dem Sport eine geringere Bedeutung bei. Besonders wichtig ist Sport im Alltag den aktiven Vereinsmitgliedern (86%).

Die Bedeutung von Sport im Alltag variiert auch stark zwischen den sozialen Milieus: Besonders leistungsorientierte und bildungsnahe Milieus wie Konservativ-Gehobene (71%), Performer (67%) und Expeditive (69%) legen größeren Wert auf Sport im Alltag, während sozial und ökonomisch benachteiligte Gruppen, v.a. Personen aus dem Prekären Milieu (43%), ihn als weniger relevant empfinden.



Abb. 36: Wichtigkeitseinschätzung von Sport im Alltag

Auch die Häufigkeit des Sporttreibens variiert stark in den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen.

Zwei Drittel der Bevölkerung (65%) treiben mindestens mehrmals pro Monat Sport. Erwartungsgemäß sinkt dieser Anteil mit steigendem Alter. Besonders die Jüngsten (82%) sowie die am höchsten gebildeten Befragten (79%) sind sportlich aktiv. Bei den ältesten Befragten (60+: 53%) und den Niedriggebildeten (46%) ist der Anteil an Menschen, die zumindest mehrmals im Monat Sport treiben deutlich geringer.

Die sportliche Aktivität ist weniger abhängig von der Wertorientierung als von der sozialen Lage: je gehobener, desto aktiver. Alle gesellschaftlichen Leitmilieus sind überdurchschnittlich sportlich aktiv.

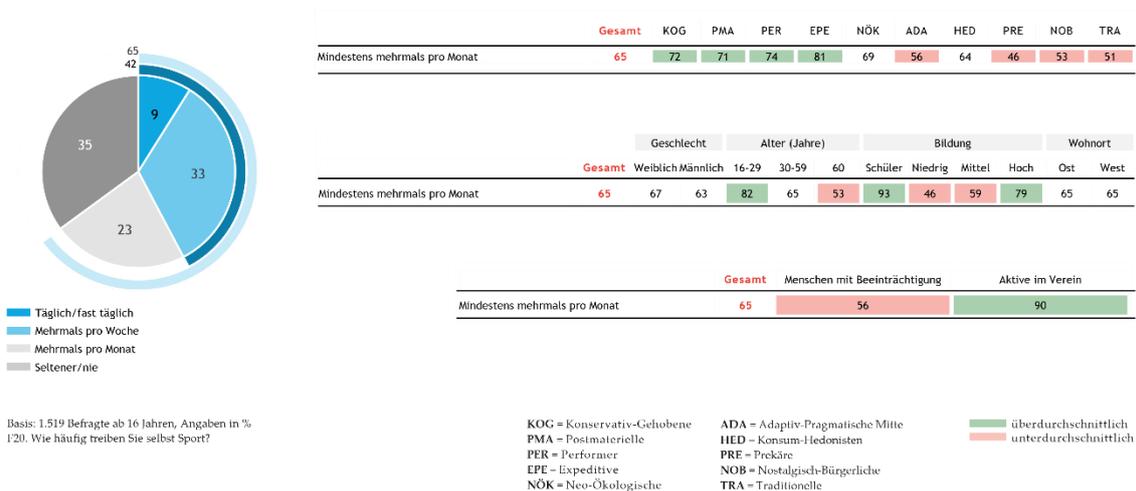


Abb. 37: Sportliche Aktivität

Ob man schon an sportlichen Wettbewerben teilgenommen hat, ist eine Frage von Alter, Geschlecht und Bildung. Auch die Milieuzugehörigkeit spielt eine Rolle.

Etwa die Hälfte der Befragten hat noch nie an einem Sportwettbewerb teilgenommen, vor allem Frauen, Ältere und Niedriggebildete. Die meisten aktiven Teilnahmen an Sportveranstaltungen entfallen auf Breitensportliche Wettbewerbe (36%), während regionale Wettbewerbe (25%) deutlich seltener und nationale (7%) oder internationale Wettbewerbe (4%) kaum vertreten sind. Jüngere sind besonders bei Breitensportlichen und bei regionalen Wettbewerben aktiv.

	Gesamt	KOG	PMA	PER	EPE	NÖK	ADA	HED	PRE	NOB	TRA
Breitensportliche Wettbewerbe	36	34	37	42	49	36	38	36	17	30	26
Regionale Wettbewerbe	25	25	30	29	31	27	27	29	11	20	13
Nationale Wettbewerbe	7	8	8	9	10	8	5	13	5	5	3
Internationale Wettbewerbe	4	3	1	5	5	1	4	11	3	0	1
Ich habe noch nie aktiv an Sportwettbewerben teilgenommen	53	51	53	44	42	50	52	49	73	62	67

	Gesamt	Geschlecht		Alter (Jahre)			Bildung			Wohnort		
		Weiblich	Männlich	16-29	30-59	60	Schüler	Niedrig	Mittel	Hoch	Ost	West
Breitensportliche Wettbewerbe	36	30	42	50	37	22	58	22	29	47	30	37
Regionale Wettbewerbe	25	19	32	40	24	17	43	14	20	34	27	25
Nationale Wettbewerbe	7	5	10	15	6	4	16	4	6	11	9	7
Internationale Wettbewerbe	4	1	6	6	3	2	2	2	3	5	4	3
Ich habe noch nie aktiv an Sportwettbewerben teilgenommen	53	62	44	36	53	66	33	69	61	39	56	52

Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
 F21. Haben Sie schon einmal außerhalb der Schule an folgenden Sportwettbewerben aktiv teilgenommen? Bitte kreuzen Sie alles an, was für Sie zutrifft.

KOG = Konservativ-Gehobene
 PMA = Postmaterielle
 PER = Performer
 EPE = Expeditive
 NÖK = Neo-Ökologische
 ADA = Adaptiv-Pragmatische Mitte
 HED = Konsum-Hedonisten
 PRE = Prekäre
 NOB = Nostalgisch-Bürgerliche
 TRA = Traditionelle

überdurchschnittlich
 unterdurchschnittlich

Abb. 38: Teilnahme an Wettkämpfen

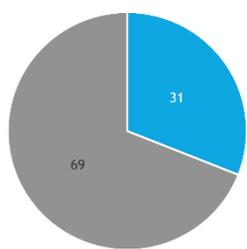
Erwartungsgemäß hängt die Teilnahme an Wettbewerben stark davon ab, ob man in einem Sportverein aktiv ist oder nicht. Die Vereinsaktiven sind deutlich stärker als der Durchschnitt bei allen Wettbewerbskategorien vertreten (z. B. Teilnahme an regionalen Wettbewerben: 52% vs. 25% Gesamt). Nur jede*r Fünfte aus dieser Gruppe (21 %) hat noch nie an einem Wettkampf teilgenommen - im Durchschnitt sind es 53%. Unter dem Durchschnitt liegen erwartungsgemäß Menschen mit Beeinträchtigung (60% die noch nie an einem Wettkampf teilgenommen haben).

Die Teilnahme an Sportwettbewerben variiert auch stark zwischen den Milieus. Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Spaltung zwischen aktiven und inaktiven Milieus, geprägt durch soziale und kulturelle Unterschiede: Während die leistungsorientierten Milieus der Expeditiven (49%) und Performer (42%) überdurchschnittlich häufig an breitensportlichen Wettbewerben teilnehmen, bleibt die Mehrheit der Prekären (73%), Nostalgisch-Bürgerlichen (62%) und Traditionellen (67%) inaktiv.

Vereinszugehörigkeit

Die Ergebnisse zeigen deutliche gruppenspezifische Unterschiede bei der Vereinsmitgliedschaft.

Knapp ein Drittel der Bevölkerung ab 16 Jahren ist Mitglied in einem Sportverein.



Ja
Nein

Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
 F22. Sind Sie Mitglied in einem Sportverein?

	Gesamt	KOG	PMA	PER	EPE	NÖK	ADA	HED	PRE	NOB	TRA
Mitglied im Sportverein	31	37	31	36	44	27	28	34	14	25	23

	Gesamt	Geschlecht		Alter (Jahre)			Bildung			Wohnort		
		Weiblich	Männlich	16-29	30-59	60	Schüler	Niedrig	Mittel	Hoch	Ost	West
Mitglied im Sportverein	31	28	34	44	28	26	51	18	28	39	26	32

	Gesamt	Menschen mit Beeinträchtigung	Aktive im Verein
Mitglied im Sportverein	31	26	88

KOG = Konservativ-Gehobene
 PMA = Postmaterielle
 PER = Performer
 EPE = Expeditive
 NÖK = Neo-Ökologische
 ADA = Adaptiv-Pragmatische Mitte
 HED = Konsum-Hedonisten
 PRE = Prekäre
 NOB = Nostalgisch-Bürgerliche
 TRA = Traditionelle

überdurchschnittlich
 unterdurchschnittlich

Abb. 39: Mitgliedschaft im Sportverein

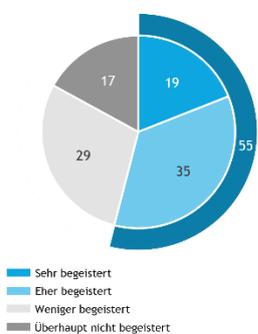
In der Gruppe der Jüngeren (44%) und der Schüler*innen (51%) ist dieser Anteil deutlich höher. Auch Höhergebildete (39%) sind überdurchschnittlich oft Mitglied in einem Sportverein.

Die höchsten Mitgliederanteile finden sich in den gehobenen Milieus (v.a. bei den Expeditiven: 44%), die geringsten im Segment der traditionellen Unterschicht (v.a. bei den Prekären: 14% und den Traditionellen: 23%).

Begeisterung für Sportereignisse

Die Begeisterung für Sportereignisse ist insgesamt mäßig und nicht in allen Bevölkerungsgruppen ausgeprägt.

55% verfolgen Sportereignisse mit Interesse („sehr“ oder „eher begeistert“), während sich 46% wenig bis gar nicht dafür begeistern können. Männer (66%) sind weit eher für Sportereignisse zu begeistern als Frauen (44%). Besonders deutlich liegen Aktive in Sportvereinen (79%) über dem Bevölkerungsdurchschnitt.



Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
F17. Wie begeistert verfolgen Sie Sportereignisse?

	Gesamt	KOG	PMA	PER	EPE	NÖK	ADA	HED	PRE	NOB	TRA
Sehr begeistert / Eher begeistert	55	68	53	58	54	54	57	53	46	52	46

	Gesamt	Geschlecht		Alter (Jahre)			Bildung			Wohnort		
		Weiblich	Männlich	16-29	30-59	60	Schüler	Niedrig	Mittel	Hoch	Ost	West
Sehr begeistert / Eher begeistert	55	44	66	56	53	57	61	51	58	55	50	56

	Gesamt	Menschen mit Beeinträchtigung	Aktive im Verein
Sehr begeistert / Eher begeistert	55	57	79

- KOG = Konservativ-Gehobene
 - PMA = Postmaterielle
 - PER = Performer
 - EPE = Expeditiv
 - NÖK = Neo-Ökologische
 - ADA = Adaptiv-Pragmatische Mitte
 - HED = Konsum-Hedonisten
 - PRE = Prekäre
 - NOB = Nostalgisch-Bürgerliche
 - TRA = Traditionelle
- überdurchschnittlich
■ unterdurchschnittlich

Abb. 40: Begeisterung für Sportereignisse

Die Begeisterung für Sportereignisse variiert deutlich zwischen den Milieus: Konservativ-Gehobene (68%) haben das höchste Interesse. Leistungs- und statusorientierte Milieus wie Performer (54%) und Adaptiv-Pragmatische (57%) liegen im Durchschnitt der Befragten. Insbesondere die Milieus der traditionellen Unterschicht weisen eine unterdurchschnittliche Affinität zu Sportereignissen auf, v.a. die Prekären und Traditionellen (jeweils 46%).

Sportkonsum: vor Ort und medial

Männer und Jüngere, im Sportverein Aktive sowie das Milieu der Konservativ-Gehobenen dominieren beim Sportkonsum.

Erwartungsgemäß verfolgen die Menschen Sport v.a. in den Medien und weniger vor Ort. Der Großteil der Bevölkerung (76%) besucht sogar nur sehr selten oder nie Sportveranstaltungen.

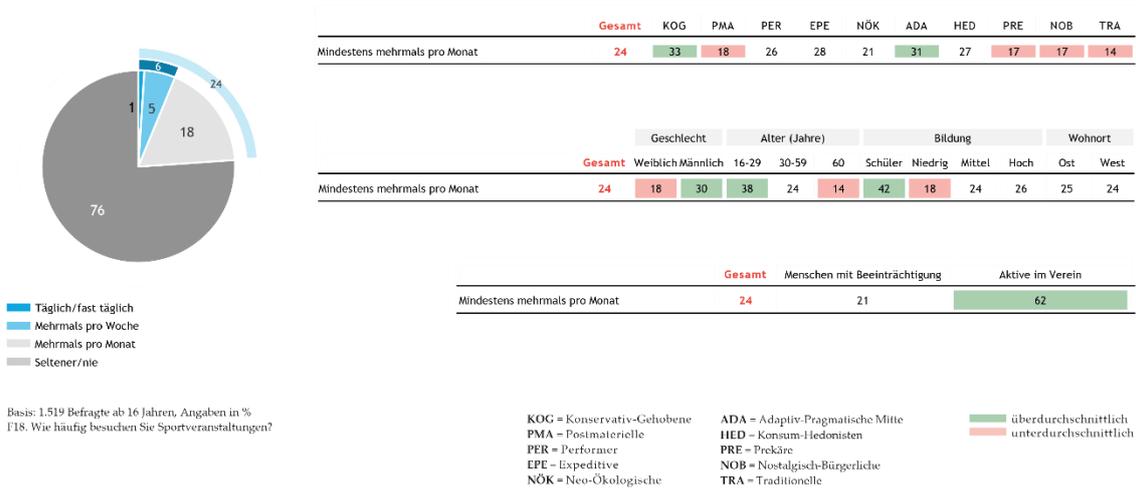
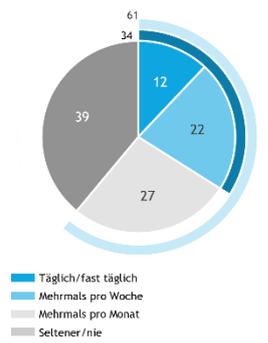


Abb. 41: Besuch von Sportveranstaltungen

Ein deutlicher größerer Anteil von Männern als von Frauen (30% vs. 18%) sowie von Jungen als von Älteren (38% vs. 14%) besucht mindestens mehrmals pro Monat Sportveranstaltungen. Erwartungsgemäß ist auch der Besucheranteil bei im Sportverein aktiven Menschen weit überdurchschnittlich (86%).

Auch Befragte aus dem Milieu der Konservativ-Gehobenen (33%) besuchen überdurchschnittlich häufig Sportveranstaltungen. Die älteren, weniger gehobenen Milieus der Prekären (17%), Nostalgisch-Bürgerlichen (17%) und besonders der Traditionellen (14%) liegen dagegen auffällig unter dem Durchschnitt.

Auch medialer Sportkonsum ist eine Männerdomäne (72% vs. 51% bei den Frauen). Auch Schüler*innen (67%), Vereinsaktive (86%) und Menschen mit Beeinträchtigung (68%) verfolgen überdurchschnittlich häufig Sport in den Medien. Das Leitmilieu der Konservativ-Gehobenen besucht im Milieuvvergleich nicht nur am häufigsten Sportveranstaltungen, sondern verfolgt diese auch in den Medien überdurchschnittlich häufig (75%), während sozial und ökonomisch benachteiligte Gruppen sowie traditionell orientierte Milieus dies vergleichsweise selten tun, v.a. Traditionelle (50%) und Prekäre (55%).



Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
F19. Wie häufig verfolgen Sie Sport in den Medien?

	Gesamt	KOG	PMA	PER	EPE	NÖK	ADA	HED	PRE	NOB	TRA
Mindestens mehrmals pro Monat	61	75	60	64	62	59	65	58	55	58	50

	Gesamt	Geschlecht		Alter (Jahre)			Bildung			Wohnort		
		Weiblich	Männlich	16-29	30-59	60	Schüler	Niedrig	Mittel	Hoch	Ost	West
Mindestens mehrmals pro Monat	61	51	72	62	60	63	67	56	64	62	60	62

	Gesamt	Menschen mit Beeinträchtigung	Aktive im Verein
Mindestens mehrmals pro Monat	61	68	86

- KOG = Konservativ-Gehobene
 - PMA = Postmaterielle
 - PER = Performer
 - EPE = Expeditiv
 - NÖK = Neo-Ökologische
 - ADA = Adaptiv-Pragmatische Mitte
 - HED = Konsum-Hedonisten
 - PRE = Prekäre
 - NOB = Nostalgisch-Bürgerliche
 - TRA = Traditionelle
- überdurchschnittlich
■ unterdurchschnittlich

Abb. 42: Medialer Sportkonsum

Motive für den Sportkonsum

In der ersten qualitativen Erhebungen wurden in den Fokusgruppen u.a. die zentralen Motive für die Rezeption von Sport-Events exploriert. Dabei zeigte sich folgendes:

Beim **Besuch von Live-Events** stehen vor allem die besondere Atmosphäre, das Gemeinschaftsgefühl und die Fankultur im Vordergrund. Diese Aspekte bieten den Zuschauer*innen mehr sinnliche und emotionale Eindrücke als eine mediale Übertragung. Die persönliche Anwesenheit vor Ort schafft Erlebnisse, die oft intensiver und direkter sind.

”

Vor Ort hast Du weitere Eindrücke. Wenn ich im Fernsehen Fußball schaue, sehe ich eben genau das, was mir die Kamera vorgibt. Im Stadion guckst du: Was macht der Trainer? Wie sieht die Ersatzbank aus? Was tut sich links und rechts vom Spiel, was im Fernsehen eben nicht übertragen wird? Also die Breite der Eindrücke ist eine ganz andere im Stadion.

”

Du hast ein ganz anderes Gemeinschaftsgefühl. Ob du jetzt alleine vor dem Fernseher sitzt oder im kleinen Kreis der Familie oder eben zwischen tausenden Fans stehst, und alle jubeln mit und klatschen mit. Also dieser..., dieser gemeinsame Enthusiasmus, das Gemeinschaftsgefühl ist natürlich im Stadion ein ganz, ganz anderes wie im kleinen Kreis oder in der Kneipe?

Abb. 43: Typische Aussagen zu den Motiven für Sportkonsum

Bei der **medialen Rezeption** dominieren hingegen praktische Vorteile wie die große Auswahl an Sportarten, der leichte Zugang und die Möglichkeit, „quasi live“ dabei zu sein. Zudem schätzen viele, dass sie auf dem Laufenden bleiben und Sport als sinnvolle Alternative zu anderen Unterhaltungsangeboten erleben können. Ein weiterer wichtiger Treiber ist das spezifische Interesse an bestimmten Sportarten oder Athlet*innen. Dabei spielen neben dem Fernsehen auch Internetkanäle und Streaminganbieter eine wichtige Rolle, v.a. wenn es um im Fernsehen weniger präsente Sportarten geht. Dies führt in der Wahrnehmung der Befragten wiederum dazu, dass sich die Aufmerksamkeit immer mehr fragmentiert.

”

Ich schaue Eiskunstlauf ganz stark, aber das läuft ja nicht viel im Fernsehen, das schaue ich mir auf YouTube an, auch Wiederholungen. Ich wollte auch immer Schlittschuh laufen können, konnte ich nie, gucke ich gerne.

”

Egal ob im Fernsehen oder live, das toll ist, dass man seine Idole live sehen kann, auch mitfiebern kann, auch die Entwicklung... live miterleben kann, wenn man so ein Idol hat. Spitzensportler, oder halt eine Mannschaft, mit der man sehr intensiv mitfiebert.

Abb. 44: Typische Aussagen zu den Motiven für Sportkonsum

Bei den **übergreifenden Motiven** für die Rezeption von Sport-Events - unabhängig davon, ob live oder medial - dominieren emotionale Gratifikationen. Hier stehen der Spaß, das Mitfiebern und die Freude an guten Leistungen im Mittelpunkt. Hinzu kommt die Bewunderung für sportliche Hochleistungen, die oft mit Spannung und Unterhaltung verbunden ist. Sport dient zudem als Inspirationsquelle und bietet die Möglichkeit, Idole (live) zu erleben oder ästhetische Erlebnisse zu genießen.

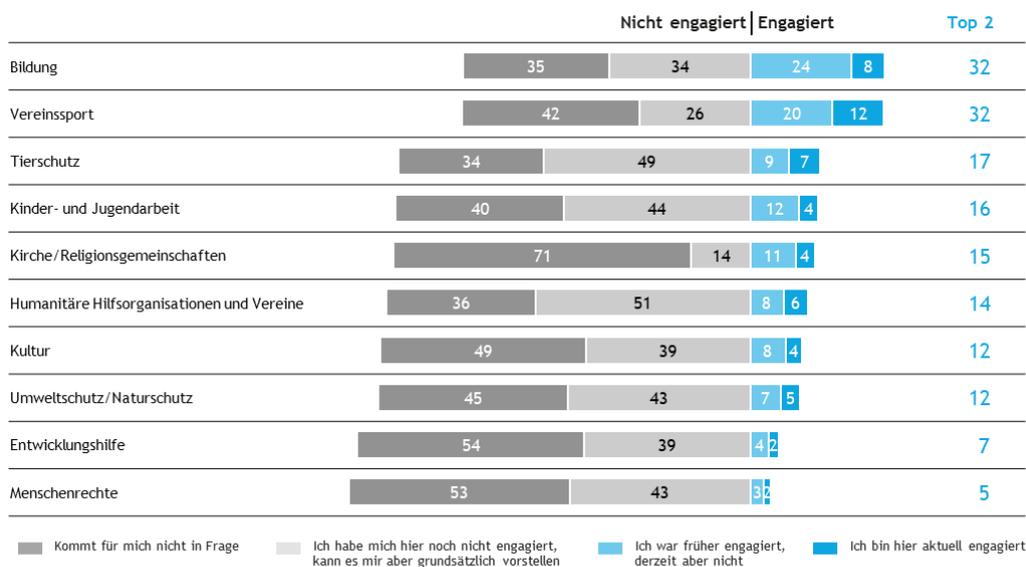


Abb. 45: Motive für Sportkonsum

4.5 Ehrenamtliches Engagement

Ehrenamtliches Engagement ist in den Bereichen Bildung und Vereinssport am häufigsten.

Ehrenamtliches Engagement ist besonders bei Bildung und Vereinssport verbreitet, während Menschenrechte und Entwicklungshilfe von 10 in der Befragung vorgegebenen Bereichen am wenigsten unterstützt werden. Themen wie humanitäre Hilfe, Tierschutz sowie Kinder- und Jugendarbeit bieten Potenzial für Aktivierung. In diesen Bereichen haben sich viele Befragte zwar noch nicht engagiert, können es sich aber grundsätzlich vorstellen. Kirche und Religionsgemeinschaften stoßen auf die größte Reaktanz.



Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
F23. Wir zeigen Ihnen nun verschiedene Bereiche, in denen man sich ehrenamtlich engagieren kann. Sagen Sie uns jeweils, ob Sie sich hier schon engagiert haben oder es sich vorstellen können.

Abb. 46: Ehrenamtliches Engagement

Frauen engagieren sich überdurchschnittlich häufig im Bereich Bildung (38% vs. 32% Gesamt), während Männer stärker im Vereinssport vertreten sind (37% vs. 32% Gesamt). Jüngere zeigen das höchste Engagement in Bildung und Vereinssport (44% und 41%), sind aber auch in der Kinder- und Jugendarbeit (21%) sowie im Kontext von Kirche/Religion (20%) überdurchschnittlich engagementaffin. Ältere Personen (60+) sind überdurchschnittlich im Bereich der humanitären Hilfsorganisationen und der Entwicklungshilfe aktiv (17% und 10% vs. 14% und 7% bei Gesamt). Personen mit hoher Bildung sind deutlich häufiger engagiert als Menschen mit niedriger Bildung, besonders in Bildung (44% vs. 17%) und Vereinssport (38% vs. 22%).

Die Milieuunterschiede spiegeln eine deutliche soziale und kulturelle Spaltung im ehrenamtlichen Engagement wider: Die gehobenen Leitmilieus (v. a. Konservativ-Gehobene und Postmaterielle) und die junge postmoderne Avantgarde (Expeditive) engagieren sich überdurchschnittlich häufig ehrenamtlich, die Milieus am prekären und traditionellen Rand hingegen in fast allen Engagementfeldern unterdurchschnittlich (Ausnahme: Tierschutz).

Aktuell engagiert / Früher engagiert	Gesamt	KOG	PMA	PER	EPE	NÖK	ADA	HED	PRE	NOB	TRA
Bildung	32	40	40	35	41	38	29	31	17	23	15
Vereinssport	32	35	36	37	43	25	30	34	20	29	19
Tierschutz	17	18	20	15	14	19	12	20	21	18	11
Kinder- und Jugendarbeit	16	20	19	20	22	13	17	18	7	9	8
Kirche/Religionsgemeinschaften	15	31	11	25	19	13	13	10	5	6	16
Humanitäre Hilfsorganisationen und Vereine	14	14	18	16	21	13	12	11	7	13	8
Kultur	12	17	14	11	18	12	14	15	6	7	5
Umweltschutz/Naturschutz	12	15	23	10	12	17	6	11	7	7	8
Entwicklungshilfe	7	10	9	9	8	8	4	6	3	5	5
Menschenrechte	5	5	7	7	5	8	3	5	1	2	4

Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren. Angaben in %
 F23. Wir zeigen Ihnen nun verschiedene Bereiche, in denen man sich ehrenamtlich engagieren kann. Sagen Sie uns jeweils, ob Sie sich hier schon engagiert haben oder es sich vorstellen können.

KOG = Konservativ-Gehobene
 PMA = Postmaterielle
 PER = Performer
 EPE = Expeditive
 NÖK = Neo-Ökologische

ADA = Adaptiv-Pragmatische Mitte
 HED = Konsum-Hedonisten
 PRE = Prekäre
 NOB = Nostalgisch-Bürgerliche
 TRA = Traditionelle

überdurchschnittlich
 unterdurchschnittlich

Abb. 47: Milieuunterschiede im ehrenamtlichen Engagement

Anhang: Vorstellung der zehn Sinus-Milieus

Konservativ-Gehobenes Milieu



Abb. 48: Typisches Wohnzimmer Konservativ-Gehobenes Milieu

Beim Konservativ-Gehobenen Milieu handelt es sich um die etablierte strukturkonservative Elite mit einer klassischen Verantwortungs- und Erfolgsethik und klaren Exklusivitäts- und Statusansprüchen – wenngleich ihre gesellschaftliche Führungsrolle zunehmend erodiert. Typisch sind der Wunsch nach Ordnung und Balance und das Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit.

Leitmotiv	Wichtige Werte	
Privilegien verpflichten	Leistung, Erfolg Statusbewusstsein Exklusivität, Distinktion Hochkultur Humanistische Bildung Anstand, Kultiviertheit Verantwortung gegenüber der Gesellschaft	Eigenverantwortung Disziplin, Ordnung, Hierarchie Glaube, Religion Christliche Moral

Grundorientierung und Lebensstil

Konservativ-Gehobene haben das Selbstverständnis des klassischen, konservativen Establishments (Bewahrer der abendländischen Leitkultur). Ihre Schlüsselwerte sind zum einen Pflichtbewusstsein, Zielstrebigkeit, Ernsthaftigkeit und Verantwortung gegenüber sich und der Gesellschaft. Zum anderen sind sie Verfechter christlich-humanistischer Grundsätze und konservativ-bürgerlicher Werte: Tradition, intakte Familie, Seriosität, Anstand, Bildung und Kultiviertheit, Autorität, Glaube und Religion. Sie sind Kritiker des substanzlosen postmodernen Zeitgeistes und des fortschreitenden Werteverfalls. Besonders von der vulgären und verantwortungslosen Spaß- und Wegwerfgesellschaft distanziert man sich demonstrativ. Sie äußern entsprechend deutlich den Wunsch nach (mehr) Ordnung, Disziplin, Balance und Nachhaltigkeit.

Konservativ-Gehobene haben eine meritokratische Grundhaltung und hohe Erwartungen an sich und andere: Luxus und exklusiver Konsum, sich etwas gönnen, bedient und verwöhnt werden sind Privilegien, von denen man glaubt, dass sie einem aufgrund der persönlichen Leistung und der daraus resultierenden gesellschaftlichen Stellung zustehen. Soziale Ungleichheit wird in diesem Milieu akzeptiert. Das Bedürfnis nach Distinktion (Abgrenzung nach unten) und die starken Entrenous-Tendenzen sind milieutypisch – d. h. am liebsten bleibt man unter sich, in den gehobenen Zirkeln von Gleichgestellten.

Der Lebensstil im Konservativ-Gehobenen Milieu ist geprägt von der Bewahrung bewährter Traditionen und Lebensformen, einem ausgeprägten Familiensinn und profilierten Exklusivitätsansprüchen: Man hat eine Vorliebe für das Edle, Vornehme, Kultivierte, für Harmonie und Ebenmaß. Alles Übertriebene, Schreiende, Vulgäre, aber auch allzu Verspieltes, wird abgelehnt. Distinktion und Kennerschaft sind die dominanten alltagsästhetischen Motive – von großbürgerlich bis klassisch-modern. Bevorzugt werden klare Linien und großzügige Arrangements. Das Bedürfnis nach Exklusivität, Wertigkeit und Repräsentation spielt eine große Rolle.

In der Freizeit stehen neben familiären Unternehmungen daher auch gesellschaftliche und kulturelle Aktivitäten im Vordergrund. Milieutypisch ist das starke Interesse an Hochkultur und Kunst (Theater, Oper, klassische Konzerte, Museen, Galerien, Kulturreisen), verbunden mit Distanz zu extravaganen, trivialen bzw. populären Erscheinungsformen. Konservativ-Gehobene pflegen gerne Hobbies mit hohem Sozialprestige (z. B. Golf, Segeln). Auch handwerkliche Tätigkeiten rund um Haus und Garten zählen zu den Freizeitaktivitäten – nicht aus ökonomischer Notwendigkeit, sondern zur Entspannung und familiären Vergemeinschaftung.

Milieutypisch ist das große Interesse an Gesellschaft und Politik; entsprechend stark ist das Informationsbedürfnis, das man v. a. über die etablierten Qualitätsmedien befriedigt. Viele betreiben soziales und karitatives Engagement – nicht zuletzt, um ihrer Rolle als Vorbild und Mitgestalter der Gesellschaft gerecht zu werden.

Hierzu zählt auch eine gesundheitsbewusste Lebensführung und Ernährung (Vorsorgeuntersuchungen, vitaminreiche Kost) sowie die Wertschätzung regionaler Produkte. Fair Trade- und Bio-Produkte sind für viele selbstverständlich. Asketische Nachhaltigkeitsforderungen (Fleischverzicht, Verzicht auf das Auto) werden aber klar abgelehnt.

Hinweise zur Kommunikation

In der Kommunikation mit dem Konservativ-Gehobenen Milieu gilt es, den gesellschaftlichen Status zu respektieren und möglichst das Selbstbild des Milieus als Elite mit Führungsanspruch zu bestätigen. Das bedeutet eine Ansprache der Milieuangehörigen als – nach wie vor – wirtschaftlich und gesellschaftlich relevante Zielgruppe, die Anerkennung ihres Verantwortungs- und Leistungsethos sowie die Signalisierung von Souveränität und Meinungsführerschaft. Kommunikation, die aktuelle gesellschaftliche Trends und Phänomene (z. B. den „Genderwahn“) aufgreift, kann mit dem Vorwurf der Anbiederung an den Zeitgeist ins Leere laufen.

Postmaterielles Milieu

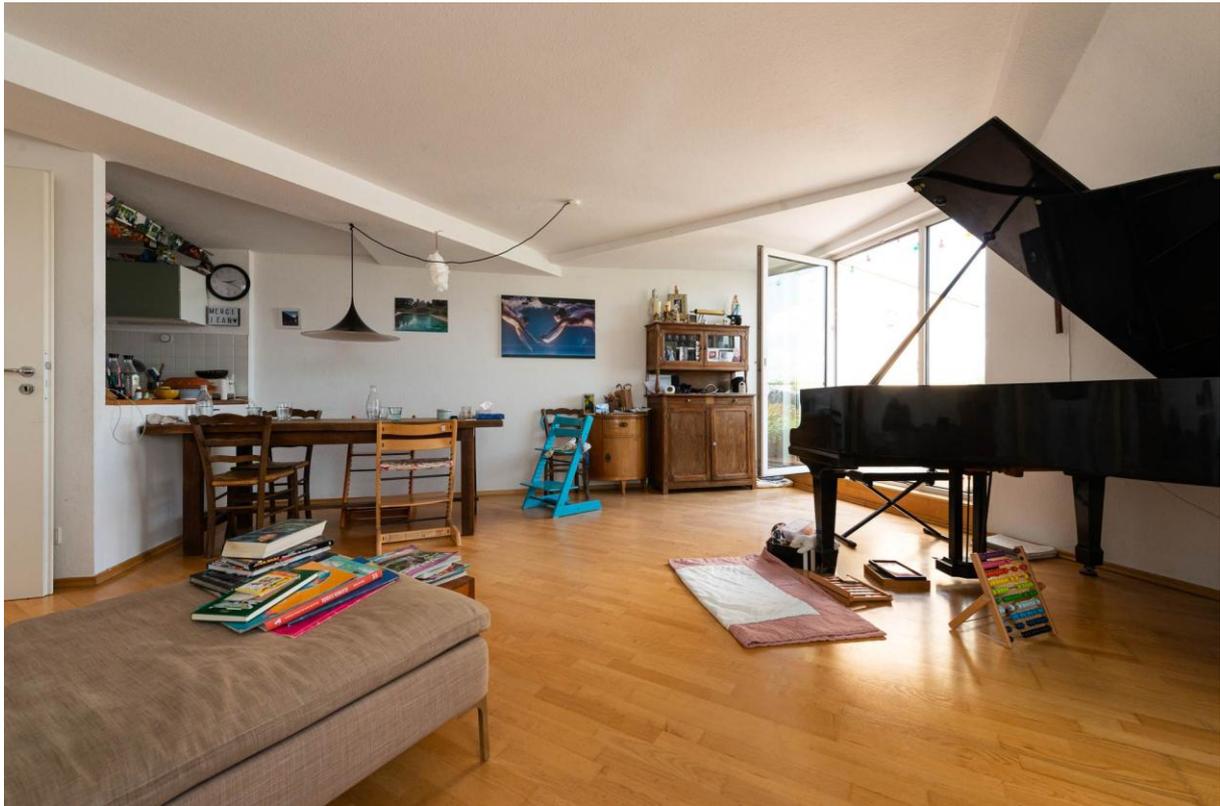


Abb. 49: Typisches Wohnzimmer Postmaterielles Milieu

Das Postmaterielle Milieu ist die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriiellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung, Gemeinwohl, Diversität und diskriminierungsfreie Verhältnisse sind Ankerwerte. Typisch ist das Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv, besonders als Verfechter von Post-Wachstum und Nachhaltigkeit.

Leitmotiv	Wichtige Werte
The best things in life aren't things	Weltoffenheit Lebenskunst, Zeitsouveränität Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung Authentizität Nachhaltigkeit Natur und Umwelt Toleranz, Achtsamkeit Diversity Kunst und Kultur (Weiter-)Bildung (Soziale) Verantwortung, Gemeinwohl Gerechtigkeit, Solidarität Genuss, Sinnlichkeit

Grundorientierung und Lebensstil

Postmaterielle verstehen sich als progressives Leitmilieu der Gesellschaft, als Träger*innen globaler Verantwortung und ökologische Mahner*innen. Sie zeichnet eine selbstbewusst-liberale Grundhaltung aus: Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische Weltsicht, Anti-Fundamentalismus und Aufklärung sind in dieser Gruppe Leitmaxime. Milieutypisch ist ein postmaterieell geprägter Individualismus mit den zentralen Werten Authentizität, Selbstbestimmung und -entfaltung: Man möchte Freiräume für sich selbst schaffen, eigene Ideen realisieren und sich nicht von autoritären Strukturen, starren Abläufen, Sachzwängen und Bürokratie drangsalieren lassen.

Typisch für den Lebensstil der Postmateriellen ist das Streben nach Gleichgewicht zwischen Körper, Geist und Seele, der Hang zum Esoterischen und der Wunsch nach einer ausgewogenen Work-Life-Balance. Zeitsouveränität und Entschleunigung sind wichtige Bewältigungsstrategien des oft stressigen Alltags. Man verfolgt trotz Zielorientierung, Erfolgstreben und grundsätzlicher Akzeptanz des Leistungsprinzips in der Regel keine klassische Karriereorientierung. Im Beruf wie im Privaten möchte man das eigene Handeln an einer sozialökologischen Verantwortungsethik ausrichten. Eine paradigmatische Frage lautet daher: Kann ich das mit meinem Gewissen und meinem Lebensentwurf vereinbaren? Dem in der Gesellschaft grassierenden kalten Neo-Liberalismus möchte man die ethischen Grundlagen des (Zusammen)Lebens entgegensetzen: Achtsamkeit, Respekt, Gemeinschafts-sinn, Gerechtigkeit und Solidarität.

Charakteristisch für das Postmaterielle Milieu ist der Wunsch bzw. das Streben nach einer besseren und gerechteren Welt mit mehr kulturellem Pluralismus und Diversität, mit mehr Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz und mit verantwortungsvollem Konsum (z. B. Bio- und Fair Trade-Produkte, Naturheilverfahren, vegetarische Ernährung, Digital Detox, Nutzung alternativer Verkehrsmittel). Das eigene Konsumverhalten ist anspruchsvoll und selektiv und folgt der Logik des „Weniger ist mehr“.

Postmaterielle haben oft ein aktives Freizeitleben mit verschiedenen sportlichen, kulturellen und sozialen Aktivitäten. Man strebt nach Welt- und Selbsterkenntnis durch Partizipation am Fremden. Reisen sind daher elementarer Teil des Lebensstils: Man möchte andere Kulturen (Land und Leute) aus der Nähe (und nicht aus touristischer Distanz) kennenlernen.

Trotz aller politischen und ökologischen Ernsthaftigkeit ist den Postmateriellen auch die Pflege der Lebenskunst wichtig. Milieutypisch ist eine „epikureische“ Grundhaltung: Man hat ein Faible für subtile Genüsse, legt großen Wert auf Ästhetik, Bildung und Kultur (von Kleinkunst über anspruchsvolle Popkultur bis klassische Hochkultur). Entsprechend elaboriert fallen die Freizeitinteressen aus: ein eklektischer bildungsbürgerlicher Interessensmix aus Kunst, Musik, Literatur und Philosophie, in dem das für Postmaterielle charakteristische Bedürfnis nach intellektueller Anregung zum Ausdruck kommt. Viele Milieuangehörige sind selbst auch künstlerisch oder in anderer Form kreativ aktiv. Trotz demonstrativer kultureller Offenheit distanziert man sich von Massentrends, Kitsch und Trash. Postmaterielle haben eine „entspannte“ Aversion gegen die oberflächliche Konsum- und Mediengesellschaft, zählen jedoch gleichzeitig zu den souveränen Nutzer*innen digitaler Medien (aber Distanz zu Social Media).

Hinweise zur Kommunikation

Erfolgsversprechend ist eine niveaувolle, unaufdringliche Ansprache, die das Selbstbild des Milieus als liberale, tolerante Kosmopoliten mit Verantwortungsbewusstsein und gleichzeitig die milieuspezifische Vorliebe für Genuss und Kultur bedient. Bei der Kommunikation mit dieser Gruppe kann eine hohe Abstraktions- und Reflexionsfähigkeit sowie Komplexitäts- und Ambiguitätsakzeptanz vorausgesetzt werden. In der Kommunikation wird erwartet, dass Sachverhalte von verschiedenen Seiten und normativ-kritisch betrachtet werden.

Milieu der Performer



Abb. 50: Typisches Wohnzimmer Milieu der Performer

Beim Milieu der Performer handelt es sich um die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite unserer Gesellschaft mit liberalem und global-ökonomischem Denken. Die Milieuangehörigen sehen sich selbst als moderne Business-Elite und als Digital-, Lifestyle- und Konsum-Pioniere. In den letzten Jahren zeigen die Performer deutliche Etablierungstendenzen und sind dabei, den früheren visionären Elan allmählich zu verlieren.

Leitmotiv	Wichtige Werte
Immer einen Schritt voraus.	Leistung, Professionalität Wettbewerb, Erfolg Dynamik, Zielstrebigkeit Effizienz Mobilität, Flexibilität Anspruchsvoller Konsum Modernes Design Freiheit, Selbstbestimmung Digitalisierung, technologischer Fortschritt Neues Erleben und zu den Ersten gehören Risiko, Veränderung Vermögenswerte, Geld, Kapital

Grundorientierung und Lebensstil

Performer haben eine von Zielstrebigkeit, Ehrgeiz, Leistungsoptimismus und pragmatischem Denken geprägte Grundhaltung. Typisch ist ihre Effizienz-, Wettbewerbs- und Karriereorientierung, verbunden mit dem Streben nach Selbstverwirklichung und einem intensiven Leben. „Flexibel zum Erfolg“ kann als Leitmotiv für das Milieu gelten. Man steckt viel Energie und Risikobereitschaft in die Verfolgung eigener Ziele und vermischt dabei Arbeit, Freizeit und soziales Leben.

Performer orientieren sich sehr stark am Prinzip der Selbstverantwortung, befürworten den freien Wettbewerb, treten ein für Deregulierung und Globalisierung. Individualität und Freiheit sind zentrale Werte. Patchworking, Networking, Selbst-Management, Multioptionalität und Multitasking gelten in diesem Milieu als Schlüsselkompetenzen. Rationalismus und Realismus sind wichtige Prinzipien.

Die Angehörigen dieses Milieus verstehen sich als moderne Elite mit Achiever-Mindset und Macher-Mentalität: smart, dynamisch, kosmopolitisch, „always on“ und immer einen Schritt voraus. Man möchte Erfolg haben, wenn und wo sich Chancen auftun – wobei Pragmatismus und Nützlichkeits-erwägungen zunehmend wichtiger werden. Im Milieuvvergleich zeigen Performer mit den ausgeprägtesten Zukunfts- und Bildungsoptimismus. Ihr Glaube an die soziale Aufstiegsmobilität ist nach wie vor ungebrochen.

Als besondere Stärke sieht man seine ausgeprägte Fähigkeit zur Komplexitäts- und Krisenbewältigung: Man ist mobil, flexibel, innovativ und belastbar. Man denkt global, ist getrieben von Neugier und dem Wunsch, unter den Ersten und Besten zu sein. Das eigene soziale Umfeld fällt oft soziokulturell und demografisch homogen aus: Es zeigt sich eine ausgeprägte Tendenz zu Distinktion und sozialer Schließung. Besonders von „Dauernörglern“, „Kleinbürgern“, Ideologen und „Fundis“ distanziert man sich ostentativ.

Typisch für dieses Milieu ist eine hohe Zufriedenheit mit den persönlichen Lebensumständen – weniger mit der politischen Lage (Modernisierungsdefizit). Viele Performer haben einen Avantgarde-Anspruch hinsichtlich Konsum, Designpräferenzen und Lebensart. Charakteristisch ist eine ausgeprägte Konsumneigung: Konsum ist Belohnung für Leistung. Die Ansprüche an Qualität und Service sind entsprechend hoch. Viele Performer haben ein robustes Selbstbild als Macher*innen, Networker*innen und Multitasker*innen und ein entsprechend großes Ich-Vertrauen. Aber sie sind auch sehr bedacht auf Status-Aspekte und sensibel für Prestige-Signale.

Die meisten Milieugehörigen haben großes Interesse an sportlicher Betätigung (Trendsport, Prestigesport, Extremsport) und bevorzugen generell eine aktive Outdoor-orientierte Freizeitgestaltung. Auch in den Freizeitaktivitäten zeigt sich die kompetitive Grundhaltung: Herausforderungen bestehen, unter den Besten sein, neue intensive Erfahrungen machen.

Das dominante alltagsästhetische Prinzip im Milieu der Performer*innen ist ein extravertierter Individualismus. Die Inszenierungen zielen auf Wirkung, Extravaganz und Selbstpräsentation. Weil man sich als Avantgarde versteht, greift man aktuelle Moden und Designtrends gerne auf. Das Milieu lehnt die traditionelle wie die zeitgemäße „Spießler-Ästhetik“ ab (Eiche rustikal ebenso wie Landhaus-Nostalgie), bevorzugt einen coolen Modernismus und hat oft ein Faible für modernes (Industrie-) Design und technisch anmutende Materialien wie Stahl, Beton und Glas.

Hinweise zur Kommunikation

Hilfreich in der Kommunikation mit dieser Gruppe ist es, ihr Selbstverständnis als Elite und Avantgarde zu verstärken, indem man den Adressat*innen einen Informationsvorsprung verschafft und sie als „First Mover“, die auf der Höhe der Zeit sind, anspricht. Das bedeutet, Signale der Anerkennung von Leistung, Kreativität und Risikobereitschaft an die Zielgruppe zu senden und gleichzeitig den (v.a. persönlichen) Nutzen der Botschaft zu betonen: als Hilfe zur Selbstpositionierung bzw. zur Erreichung persönlicher oder beruflicher Ziele. Entscheidend sind Effizienz, Aktualität und Professionalität des Auftritts. Auf kulturpessimistische, alarmistische Appelle und eine „depressive Entsagungsästhetik“ reagieren Performer allergisch.

Expeditives Milieu

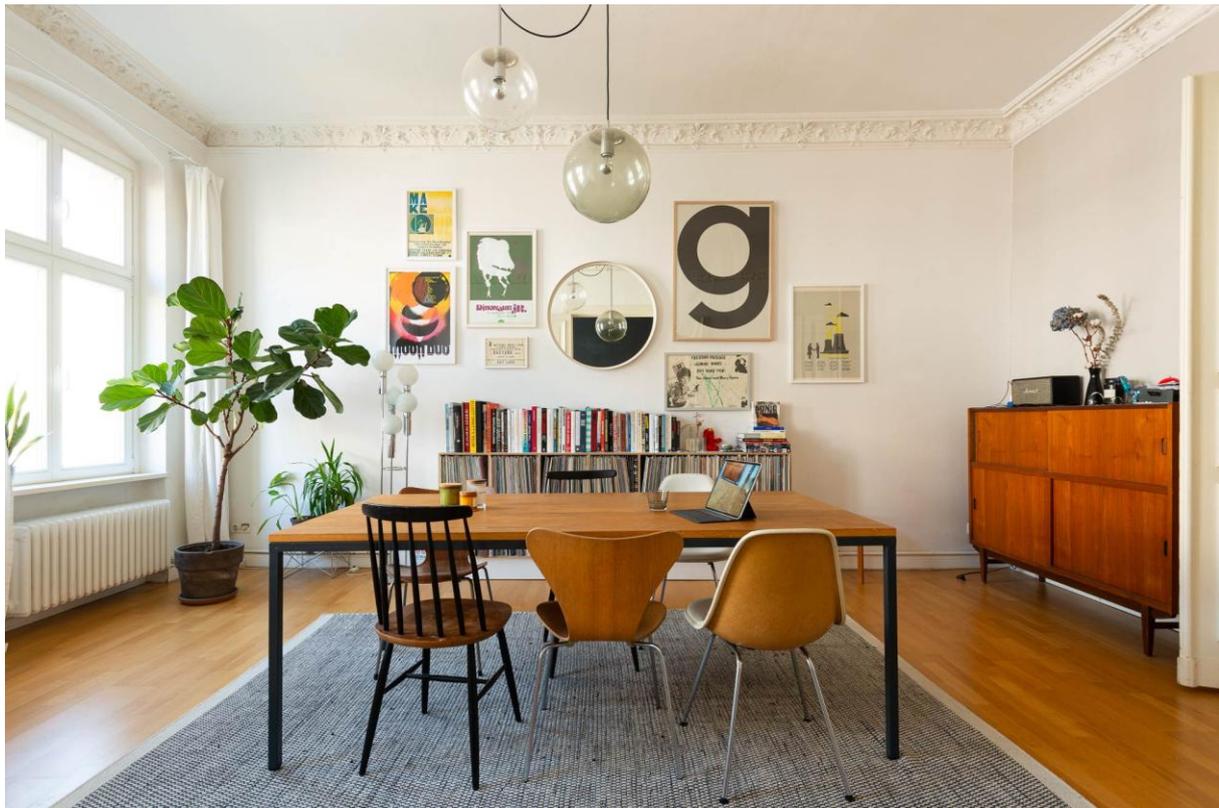


Abb. 51: Typisches Wohnzimmer Expeditives Milieu

Beim Expeditiven Milieu handelt es sich um die ambitionierte kreative Bohème: urban, hip, digital, kosmopolitisch, vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen. Das Milieu ist stark individualistisch geprägt; Selbstverwirklichung, Uniqueness, Neugierde, Diversity, Coolness und Experimentierfreude sind Ankerwerte. Typisch ist das Selbstbild als stilbewusste und stilbildende postmoderne Elite.

Leitmotiv

Grenzen sind da, um überschritten zu werden.

Wichtige Werte

Selbstbestimmung,
 Selbstverwirklichung
 Kosmopolitische Perspektive
 Individualität, sich abheben
 Kreativität, Experimentierfreude
 Ambition, Erfolg
 Sprints und Auszeiten
 Pragmatismus, Flexibilität Mobilität
 Souveränität, Coolness
 Urban Style, Design
 Spaß, Erlebnis, Genuss
 Nachhaltigkeit
 Diversity
 (Weiter-)Bildung

Grundorientierung und Lebensstil

Typisch für Exeditive ist eine nonkonformistische, risikoakzeptierende Grundhaltung ohne ideologische Festlegungen. Sie sind offen für alles, wollen Grenzen durchbrechen, Horizonte erweitern, neue Herausforderungen annehmen und auf unkonventionellen Wegen neue Lösungen finden. Viele sehen das Leben als Spiel – und die ganze Welt als ihre Bühne. Und alle haben sie eine grundsätzliche Neugier und Toleranz gegenüber unterschiedlichen Lebensformen und Kulturen.

Man versteht sich als mental, kulturell und geografisch mobil und gibt sich selbstbewusst und zukunfts-optimistisch, weil man über die in der globalisierten Welt erforderlichen Schlüsselkompetenzen verfügt: Mobilität, Beweglichkeit, Weltoffenheit, souveräne Rollenflexibilität (auf unterschiedlichen Bühnen stehen können) und erfolgreiche Selbstvermarktung. Das Mindset der Exeditiven ist geprägt von Veränderungs-, Lebens- und Experimentierfreude. Grundbedürfnisse sind Vitalität (Dynamik, Speed), Spaß/Genuss und intensives Erleben. Exeditive verstehen sich als digitale Speerspitze, haben hohe Internet-Kompetenz und gehen souverän mit neuesten Technologien um.

Exeditive sind ambitioniert, haben aber keine klassische Erfolgs- und Aufstiegsorientierung. Wichtiger als Karriere um jeden Preis ist Zeit für sich selbst und die eigenen (privaten) Projekte. Träume und Visionen sind mächtige Antreiber, die man ernsthaft und nachhaltig verfolgt. Bei den eigenen Lebensthemen und Leidenschaften zeigt man Ehrgeiz, Eigenständigkeit („Eigensinn“), Enthusiasmus und strategische Zielorientierung. Mit den gegebenen Verhältnissen geht man pragmatisch um, hat hohes Ich-Vertrauen und Vertrauen auf die eigene kreative Kraft.

Entsprechend ihrer Ablehnung von Autorität, Konventionalismus und Spießertum haben sie häufig unkonventionelle Karrieren (z. B. in der Kreativbranche) und bunte Patchwork-Biografien.

Die meisten haben großes Interesse an Musik, Kunst und Kultur. Dabei bevorzugen sie das Unkonventionelle abseits des Mainstreams; sie haben Freude an stilistischen Provokationen, bis hin zu einem inszeniert-nachlässigen Erscheinungsbild, grenzen sich aber ab von Trash und legen Wert auf Distinktion (ästhetischer Minimalismus). Exeditive haben oft eine ausgeprägte Affinität zu Szenen und Nischenphänomenen, suchen das pulsierende kulturelle Leben in urbanen Freiräumen. Sie haben Spaß am „kulturellen Wildern“ sowie große Lust an postmodernen Kulturtechniken (Remix, Bricolage und Sampling).

Exeditive zeigen ein selektives Konsumverhalten mit dem Fokus auf Neuheit, limitierte Verfügbarkeit und Extravaganz. Sie lieben das Einzigartige/Besondere, was nicht jede*r hat. Wichtig ist ihnen die demonstrative Distanz zum Massengeschmack.

Beim Konsum sind Nachhaltigkeitsaspekte zunehmend von Bedeutung: Wenn möglich kauft man Natur-, Bio- und Fair Trade-Produkte und ist auch immer mehr bereit, aus Umweltschutzgründen sein Mobilitätsverhalten anzupassen.

Hinweise zur Kommunikation

Erfolgversprechend ist eine Ansprache der Exeditiven als postmoderne, stilbewusste Lifestyle-Avantgarde und eine Thematisierung des milieutypischen Selbstbilds von Vielseitigkeit und Offenheit für alles („no limits“), möglichst in Verbindung mit Signalen der Anerkennung von Außergewöhnlichkeit und Kreativität der Adressaten. Hilfreich ist dabei ein lockerer Stil, eine Tonalität, die entspannt und unaufdringlich ist, dabei souverän und anspruchsvoll – ohne aufgesetzt oder überheblich zu wirken.

Exeditive haben ein starkes Bedürfnis nach Kommunikation und Vernetzung, im realen wie im virtuellen Leben. Die Kommunikation mit diesem Milieu sollte deshalb multimedial sein und nicht nur über klassische Kanäle vermittelt.

Neo-Ökologisches Milieu



Abb. 52: Typisches Wohnzimmer Neo-Ökologisches Milieu

Beim Neo-Ökologischen Milieu handelt es sich um die Treiber der globalen Transformation. Kennzeichnend sind eklektische Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest. Diese Gruppe zeigt eine Aufbruchsmotivität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen. Typisch sind ein umwelt- und klimasensibler Lebensstil sowie das Selbstbild als progressive Realisten.

Leitmotiv	Wichtige Werte
Wir müssen umdenken.	Nachhaltigkeit Umwelt- und Klimasensibilität Downsizing, Small is beautiful Vielfalt, Kulturen der Welt Realismus, Pragmatismus Disruptives Denken Achtsamkeit Engagement, soziale Verantwortung Persönlichkeitsentwicklung Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität Emanzipation Freiheit, Selbstverwirklichung Unkonventionelle Lebensformen, intensives Leben Zukunftsoptimismus

Grundorientierung und Lebensstil

Neo-Ökologische verstehen sich als Changemaker und Treiber der aufgrund von Klimakrise und Umweltzerstörung alternativlosen globalen Transformation („wir müssen umdenken“). Trotz bzw. gerade wegen der drängenden ökologischen und sozialen Herausforderungen versprüht diese Gruppe demonstrativ Optimismus und zeigt eine von Realismus und Anpassungsfähigkeit geprägte Aufbruchmentalität (progressive Pragmatiker, visionäre Realisten).

Die Milieugehörigen möchten die Welt retten bzw. verbessern mit der Vision eines nachhaltigen Wirtschaftens und Lebens in der Gesellschaft wie im Privaten („anders leben“). In diesem Milieu wird daher ein grundsätzlicher Paradigmenwechsel eingefordert: von der (gedankenlosen) Konsum- und Überflusgesellschaft zur (verantwortlichen) Post-Wachstumsgesellschaft. Sie selbst möchten hier vorangehen, indem sie nach konsequenter Umsetzung nachhaltiger Alternativen im Alltag streben. Man glaubt dabei durchaus an Veränderung durch die Macht des Verbrauchers. Neo-Ökologische haben eine klare Präferenz für Produkte aus fairem Handel, für ökologisch zertifizierte Produkte, für schadstoffarme Produkte und eine Tendenz zu vegetarischer/veganer Ernährung (aber kein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein). Ihr Lebensstil ist umwelt- und klimasensibel – aber ohne Verzichtsideologie, Hardliner-Mentalität und Untergangsrhetorik.

Der Lebensstil dieses Milieus ist geprägt von Verantwortungsethik und einem ökologischen und sozialen Gewissen einerseits und stark ausgeprägten Selbstentfaltungswerten (Kreativität, Unabhängigkeit, Selbstbestimmung, Authentizität) sowie hedonistischen Werten (Genuss, Sinnlichkeit) andererseits. Typisch für diese Gruppe ist ihre Neugier auf Menschen, ihre gelebte Toleranz und Sympathie für Fremdes und Minderheitskulturen sowie ihre Offenheit für das Experimentieren mit alternativen (auch devianten) Lebensentwürfen. Man möchte Trends setzen statt Trends folgen, v. a. im Nachhaltigkeitsbereich und rund um Alltagspraxen wie Downsizing und Entschleunigung. Neo-Ökologische haben ausgeprägte ästhetische und kontemplative Bedürfnisse und eine Affinität zu Spiritualität und Mindfulness. Entsprechend verfolgt man geruhsame Indoor-Hobbys (malen, lesen, meditieren), ohne aber auf Party und Ausgehen zu verzichten.

Der Lebensstil der Neo-Ökologischen orientiert sich (auch aus finanziellen Gründen) am Prinzip des ökonomischen Minimalismus („less is more“, „small is beautiful“ etc.), ist aber fern von orthodoxer Konsum- oder Genussfeindlichkeit. Man konsumiert gerne, aber kontrolliert, sucht nach günstigen Angeboten und nutzt Testberichte und Preisvergleiche. An Geld und Finanzen, an Sparen und Geldanlagen zeigt man ansonsten nur wenig Interesse. Freiheit und Selbstverwirklichung rangieren vor Sicherheit und Vorsorge. Mit der beschränkten finanziellen Situation und den unsicheren Altersperspektiven sind viele im Milieu aber unzufrieden.

Die Neo-Ökologischen zeichnet eine hohe Technologieaffinität aus. Sie nutzen die digitalen Möglichkeiten in Beruf und Freizeit mit großer Selbstverständlichkeit. Trotz eines ausgeprägten sozialökologischen Mindsets gibt es in dieser Gruppe keine ideologisch begründete Technikfeindschaft – auch weil die Lösung von Umweltproblemen innovative Technologien benötigt.

Hinweise zur Kommunikation

In der Kommunikation mit dem Neo-Ökologischen Milieu empfiehlt sich ein reflektierender Stil und eine kritisch-hinterfragende Tonalität (keine unterkomplexen Argumentationen, keine „verkaufserische Attitüde“, kein Greenwashing). Als Leitmotive der Ansprache eignen sich Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Lebenssinn, Wohlfühlmomente, Selbstentfaltung und Visionen einer besseren Gesellschaft. Trotz der ernsthaften Themen, für die sich das Milieu interessiert und einsetzt, ist diese Gruppe nicht spaßbefreit: Tonalität und (Bild-)Sprache dürfen daher „funky“, intelligent-humorvoll und modern ausgestaltet sein.

Gerade Nachhaltigkeitskommunikation sollte nicht primär nostalgisch, depressiv oder alarmistisch anmuten. Erfolgversprechender ist es, den milieutypischen Enthusiasmus und mitreißenden Elan aufzugreifen und aufzuzeigen, dass Veränderungen realistisch und machbar sind.

Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte



Abb. 53: Typisches Wohnzimmer Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

*Beim Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte handelt es sich um den modernen Mainstream unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken sowie hoher Anpassungsbereitschaft (Selbstbild als flexible Pragmatiker*innen). Typisch ist der Spagat zwischen Erlebnisorientierung und Sicherheitsbedürfnis. Adaptiv-Pragmatische sind zielstrebig und offen für Neues – und haben gleichzeitig ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit. Die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen (v. a. die wahrgenommene Wohlstandspolarisierung) führen in diesem Milieu zu wachsender Unzufriedenheit und Verunsicherung.*

Leitmotiv	Wichtige Werte
Gut geplante Schritte statt große Sprünge	Pragmatismus, Nützlichkeitsdenken Bodenhaftung, Zugehörigkeit Work-Life-Balance Spaß, Unterhaltung Organisation, Ordnung Freizeit, Privatleben Zielstrebigkeit, Leistung Familie, Freunde, Geselligkeit Treue, Verlässlichkeit Moderner Lifestyle, Shopping Offenheit, Flexibilität Anerkennung Halt, Geborgenheit, Sicherheit

Grundorientierung und Lebensstil

Die Angehörigen dieses Milieus sind aufgeschlossen, zielstrebig und anpassungsbereit, gut ausgebildet und gut organisiert, aber auch konventionell und bodenständig. Von „altbackenen“ Werten, Lebensstilen und Moralvorstellungen grenzt man sich aber ab. Das eigene Leitbild ist: modisch und trendy sein, aber nicht „edgy“ und expressiv. Man strebt nach einem gehobenem Lebensstandard, jedoch nicht nach übertriebenem Luxus.

Typisch für das Milieu ist seine pragmatische Grundhaltung und sein funktionales, utilitaristisches Denken („Was bringt mir das?“). Adaptiv-Pragmatische sind nüchtern, „down to earth“, benefit-statt risikoorientiert. Von abstrakten Idealen, Ideologien und jeder Form von Extremen halten sie sich fern. Es geht darum, das Beste aus seinen Möglichkeiten zu machen, sich (realistische) Ziele zu setzen und diese zu erreichen. Wichtige Ziele sind: eine Arbeit zu haben, die man gern macht, genug Geld zu haben, um sich seine materiellen Wünsche erfüllen zu können, eine schöne Wohnung, ein Auto, ein erfülltes Freizeitleben und vor allem Freunde und Familie, die man lieben und denen man vertrauen kann. Eine gesunde Work-Life-Balance bzw. Vereinbarkeit von Familie und Beruf haben für Adaptiv-Pragmatische einen hohen Wert. Man ist ständig auf der Suche: nach Etablierung im Beruf und im Privaten, nach Halt und Orientierung im Leben. Viele haben ein starkes Regrounding-Bedürfnis: den Wunsch nach Halt und Geborgenheit.

Adaptiv-Pragmatische sind offen für Neues, insbesondere bei Medien und Technologien, adaptieren Trends – sind aber keine wirklichen Trendsetter. Verbreitet ist ein intensiver Medienkonsum und eine hohe Aktivität in sozialen Netzwerken. Das Milieu zeigt eine hohe Effizienz im Umgang mit den digitalen Möglichkeiten – im Beruf und in der Freizeit (häufig Digital Natives).

Das Freizeitverhalten der Adaptiv-Pragmatischen umfasst aktive, outdoor-orientierte Aktivitäten genau so wie produktive Inhome-Hobbys (kochen, backen, heimwerken), kreative Tätigkeiten (filmen/fotografieren) ebenso wie Aktivitäten rund um Haus und Garten – alles gerne in der familiären Gemeinschaft oder zusammen mit Freunden.

Die Stilpräferenzen dieses Milieus sind konventionell-modern. Typisch ist eine unvergrübelte Konsumneigung: Konsumieren bedeutet Lebensqualität. Das Geld, das man verdient, gibt man auch gerne aus; spontane Belohnungskäufe leistet man sich ohne Reue. Es besteht auch eine Offenheit für Konsumentenkredite. In diesem Milieu finden sich viele Schnäppchenjäger und informierte Konsument*innen (Preisvergleichsplattformen)

Adaptiv-Pragmatische sind in Geschmacksfragen stark beeinflussbar. Sie sind außenorientiert und deshalb empfänglich für modische Leitbilder, und sie greifen neue Trends schnell auf. Die Orientierung am Mainstream hat für sie nichts Negatives. Im Gegenteil: Am wohlsten fühlt man sich dort, wo viele den gleichen Geschmack teilen. Entsprechend orientiert man sich gerne an den Highstreet-Marken. Bei aller Zeitgeistigkeit mag man es aber moderat und ausgeglichen. Der Wunsch nach Geborgenheit und Harmonie ist in diesem Milieu sehr stark. Das zeigt sich u. a. in der Liebe zu verspielten Details und dekorativen Elementen. Das eigene Wohnumfeld gestaltet man freundlich und bunt – aber immer auch warm und gemütlich. Design soll modern, praktisch, preiswert und flexibel sein – und für alle Gelegenheiten passen (IKEA & Co).

Hinweise zur Kommunikation

Kommunikation mit Adaptiv-Pragmatischen sollte an die Verortung des Milieus in der Mitte anknüpfen, d. h. ihrem Selbstverständnis als moderner Mainstream gerecht werden – der offen ist für neue Trends, aber nicht übertreiben und immer realistisch bleiben will. Die Angehörigen dieses Milieus mögen es locker und zeitgemäß, aber auch praktisch und alltagsrelevant. Gute Erfolgsaussichten haben Angebote/Ansprachen, die einen modernen, freizeitbezogenen Lifestyle mit einer milieugerechten Benefit-Argumentation verbinden.

Konsum-Hedonistisches Milieu



Abb. 54: Typisches Wohnzimmer Konsum-Hedonistisches Milieu

Beim Konsum-Hedonistischen Milieu handelt es sich um die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte, die Spaß haben will im Hier und Jetzt. Typisch für diese Gruppe ist der Spagat zwischen beruflicher Anpassung und Freizeit-Eskapismus. Die Milieuangehörigen pflegen das Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream und haben oft ein starkes Geltungsbedürfnis. Viele sind zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness.

Leitmotiv

Das Leben heute genießen und sich den Spaß nicht verderben lassen

Wichtige Werte

Freiheit, Ungebundenheit
 Action, Entertainment
 Spaß, Party, Events
 Spontaner Konsum, Shopping
 Abwechslung, Ablenkung
 Unbekümmertheit, Coolness
 Freizeit
 Sexyness
 Risiko, starke Reize, Stimulation
 Prestige, Dominanz
 Luxus, Statussymbole

Grundorientierung und Lebensstil

Die Konsum-Hedonisten verstehen sich als lässige Lebenskünstler, die den Alltag packen, im Job funktionieren, in der Freizeit Spaß haben und alle Fünfe gerade sein lassen. Der Wunsch ist groß nach einem intensiven Leben im Hier und Jetzt mit viel Fun & Action, spontanem Konsum und Luxus. Man gibt sich demonstrativ locker und unbekümmert und nimmt die Dinge, wie sie kommen. Die Lebensmaxime ist auf kurzfristige Bedürfnisbefriedigung ausgelegt und lautet: Gleich genießen („lebe jetzt, zahle später“), nicht warten, sparen und sich „krumm legen“. Die Verzichtsbereitschaft ist entsprechend gering und die „Angst“, etwas zu verpassen, groß („FOMO“). Freizeit gilt vielen im Milieu als der eigentliche Lebensraum, in dem man zielstrebig und mit viel Verve spezielle Freizeitinteressen verfolgt (von Mangas bis Motorsport).

Einerseits möchte man am liebsten aus den Zwängen des Alltags ausbrechen und „sein eigenes Ding“ machen. Andererseits ist man nur selten dazu bereit bzw. nicht in der Lage, diese Wünsche (außer in der Freizeit) auch in die Tat umzusetzen. Gleichzeitig beobachten wir in diesem Milieu wachsende Regrounding-Bedürfnisse und die Suche nach sozialer Akzeptanz und Geltung (in der Beziehung, der Familie, der Freundesgruppe) und nicht selten Träume von einem heilen, geordneten Leben.

Die Lebensstrategie der Milieuangehörigen ist stark ich-bezogen: Man möchte ohne allzu große Anstrengungen, Stress und einschränkenden Verpflichtungen aus allem das Beste für sich herausholen (Anpassung wo nötig, Freiheit wo möglich). Typisch sind wenig Planung und Kontrolle (auch unkontrollierter Umgang mit Geld), Sorglosigkeit und Problemverdrängung und eine geringe Frustrationstoleranz.

In diesem Milieu befürchtet man, von den Veränderungen in der Gesellschaft bzw. der Modernisierungsdynamik nicht profitieren zu können, möglicherweise sogar mit einer Verschlechterung des Lebensstandards rechnen zu müssen. Die wahrgenommene gesellschaftliche Spaltung sorgt in weiten Teilen dieser Lebenswelt für wachsender Frustration und Entfremdung. Resultat ist eine latente Protestneigung, die sich aber nicht in Bereitschaft zu gesellschaftlichem Engagement und politischer Teilnahme niederschlägt.

Für den Lebensstil der Konsum-Hedonisten ist ein ausgeprägter Profilierungsdrang und eine „Man ist, was man hat“-Mentalität charakteristisch (man hätte und wäre gerne mehr). Man träumt vom Wohlstandsleben und identifiziert sich mit dem Lifestyle (und den Marken) der Reichen und Schönen. Entsprechend besteht in dieser Gruppe eine hohe Konsumneigung, besonders bei Unterhaltungselektronik, Games, Musik, Multimedia, Kleidung, Ausgehen und Sport. Dies führt bei nicht wenigen (zeitweise) zu einem Leben auf Pump.

Die Milieuangehörigen haben in der Freizeit ein starkes Bedürfnis nach Kommunikation, Inspiration und Stimulation, entsprechend gerne geht man aus und besucht Bars, Raves und Techno-Events, Discos, Szene-Lokale etc. Typisch für das Freizeitverhalten ist eine Affinität zu stark strukturierten, „fertigen“ Angeboten (Freizeitparks, Volksfeste, Erlebniswelten etc.).

Das Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein fällt in diesem Milieu gering aus, entsprechende Probleme werden ausgeblendet, teilweise demonstrativ ignoriert. Nachhaltigkeit, Natürlichkeit und Gesundheitsverträglichkeit von Produkten und Angeboten spielen daher keine Rolle.

Hinweise zur Kommunikation

Originalität, starke Reize und die Missachtung bürgerlicher Ordnungsnormen sind milieutypische Fantasien, die in der Kommunikation mit den Konsum-Hedonisten berücksichtigt werden sollten. Erfolgversprechend ist es, an die Anti-Spießer-Sehnsucht des Milieus anzuknüpfen, an das Bedürfnis, anders zu sein und aus den Zwängen der Konvention auszubrechen. Leitmotive der Ansprache in diesem Sinn wären Spannung, Spontaneität und Neugier, Freiheit, Selbstverwirklichung, Spaß und Lebensfreude. Zum Scheitern verurteilt sind dagegen Aussagen bzw. Angebote, die als Bevormundung oder Verpflichtung interpretiert werden können, sowie alle Botschaften, die Anstrengung, Aufschub und Verzicht predigen.

Prekäres Milieu



Abb. 55: Typisches Wohnzimmer Prekäres Milieu

Bei den Prekären handelt es sich um die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht, die dazu gehören möchte und den Wunsch hat, Anschluss zu halten an den Lebensstandard der breiten Mitte. In diesem Milieu häufen sich soziale Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments. Typisch ist das Selbstbild als robuste Durchbeißer.

Leitmotiv

Irgendwie durchkommen und mithalten

Wichtige Werte

Direktheit, Unverblümtheit
 Solidarität, Schutz, Sicherheit
 Harmonie, Gemeinsinn
 Mainstream-Unterhaltung
 Stärke, Geltung
 Gerechtigkeit
 Statussymbole
 Geld und Konsum
 Härte, Robustheit
 Redlichkeit, Rechtschaffenheit
 Respekt
 Bodenständigkeit

Grundorientierung und Lebensstil

Viele Angehörige des Prekären Milieus leben in sozial und finanziell schwierigen Verhältnissen, versuchen aber, das Bild des normalen Durchschnittsbürgers (für sich selbst und nach außen) zu wahren. Und viele fühlen sich aufgrund einer Kumulation von Defiziten (fehlende Ausbildung, Krankheit, familiäre Probleme, Arbeitslosigkeit) als Benachteiligte – ohne eigene Schuld. Verbreitet ist auch die Wahrnehmung, als Opfer des globalen Wandels und der neoliberalen Reformen unverschuldet ausgeschlossen zu werden.

Die Alltagswirklichkeit ist vom Kampf um das tägliche Überleben geprägt, die eigenen Gestaltungsmöglichkeiten werden als sehr gering wahrgenommen, die Gesellschaft scheint festgefügt und der Einzelne ohnmächtig: Wer unten ist, hat wenig Chancen. Entsprechend beklagt werden die ungerechten Zustände in der Gesellschaft, die mangelnde Solidarität, die Gier der Bessergestellten und deren Verachtung der kleinen Leute.

Die Folge der gesellschaftlichen Marginalisierung ist häufig ein um sich greifender Pessimismus, Perspektiv- und Hoffnungslosigkeit – oder auch ein demonstratives Selbstbewusstsein als robuste Überlebenskämpfer und Protagonisten einer trotzig-proletarischen Kultur. Typisch sind zunehmende Protestbereitschaft und aggressive Abgrenzung nach oben („Ausbeuter“, „Bonzen“) und nach unten („Assis“, „Opfer“) sowie chauvinistische Ressentiments gegenüber „Ausländern“, mit denen man sich in Konkurrenz um Arbeitsplätze, Wohnraum und Sozialtransfers sieht.

Der Wunsch mitzuhalten ist im Prekären Milieu weit verbreitet. Die Milieugehörigen haben das starke Bedürfnis nach Identität und Zugehörigkeit, die Sehnsucht, wahrgenommen und ernst genommen zu werden. Gerade weil man sich selbst meist auf der Verliererseite sieht, möchte man anerkannt sein und dazu gehören. Gleichzeitig zeigt sich bei vielen wenig Lust, sich anzustrengen, mehr zu arbeiten, zu sparen. Die daraus resultierende angespannte finanzielle Lage wird häufig durch Träume vom „besonderen Leben“ (Geld, Luxus, Prestige), von plötzlich auftauchenden großen Chancen kompensiert.

Manche suchen Ablenkung von der harten Realität durch Flucht in Traumwelten (Geld, Luxus, Prestige) oder intensiven Medien- und Genussmittelkonsum (Zigaretten, Alkohol, Süßigkeiten, Snacks). Die Teilnahme am Leben der Reichen und Schönen via Yellow Press und TV-Serien sorgt für sekundäre Glücksmomente. Im Milieu der Prekären haben Äußerlichkeitswerte eine große Bedeutung (z. B. Body-Kult); insbesondere bei Männern findet sich oft ein starkes Geltungsbedürfnis. Prekäre möchten Anschluss halten an die Konsumstandards und den Geschmack der breiten Mittelschicht. Sie haben eine hohe Affinität zu Ratgeber-Angeboten – hier spiegelt sich das milieutypische Bedürfnis nach Orientierung und Führung wider.

Für den Lebensstil des Milieus ist ein passives Freizeitverhalten charakteristisch, v. a. Medienkonsum (insbesondere Angebote der privaten TV- und Rundfunkhäuser) und „sich zuhause erholen“. Auch andere Indoor-Beschäftigungen (Heimwerken, Handarbeiten) sind typisch. Prekäre sind gepolt auf Unterhaltung und Entertainment in jeglicher Form und haben Freude an der medialen Trashkultur. Trotz Technikbegeisterung (Unterhaltungselektronik, TV, Computerspiele) haben sie häufig aber nur eine geringe Digital-Kompetenz und nutzen Anwendungen im Internet (Online-Shopping, Online-Banking, soziale Netzwerke) nur unterdurchschnittlich.

Hinweise für die Kommunikation

Kommunikation mit dem Milieu sollte verständlich und verständnisvoll sein, respektvoll und vertrauenerweckend, geradeheraus – und durchaus zupackend und direktiv (Orientierung gebend). Dabei verbietet es sich, von oben herab zu sprechen und mit dem moralischen Zeigefinger zu winkeln. Prekäre brauchen keine frommen Ratschläge, sondern anschauliche Beispiele und Tipps für das tägliche Überleben. Viele haben eine Präferenz für plakative Auftritte und „ehrlche“, unverblühte Aussagen. Ihr Vertrauen in die (Massen-) Medien ist groß, ebenso wie ihre Affinität zu Werbung. Leitmotiv der Ansprache sollte primär Akzeptanz und Anerkennung sein, im Sinne von Zugehörigkeit bzw. Anschluss an die Mitte der Gesellschaft.

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu



Abb. 56: Typisches Wohnzimmer Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu ist die harmonieorientierte (untere) Mitte, die nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status strebt. Diese Gruppe fühlt sich durch den wahrgenommenen Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten zusehends überfordert, was zu einer rückwärts gewandten Sehnsucht nach den „guten alten Zeiten“ führt. Typisch ist das Selbstverständnis als gutbürgerliche Mitte, die von den tonangebenden Eliten zunehmend vernachlässigt wird.

Leitmotiv	Wichtige Werte
Das gute Mittelmaß respektieren	Stabilität, Kalkulierbarkeit Vernunft, Common Sense Ordnung, Harmonie Gemütlichkeit Treue, Loyalität Gemeinschaft, soziales Leben Freundlichkeit, Rücksicht, Fairness Familie, Freunde Vorsorge, Lebensstandard Bildung, Ausbildung Heimat, Natur Bodenständigkeit Fleiß, Strebsamkeit

Grundorientierung und Lebensstil

Das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu sieht sich als Rückgrat der Gesellschaft: vernünftig, verlässlich und loyal, leistungs- und anpassungsbereit, realistisch und vorsorgend – aber auch zunehmend missbraucht als „Melkkuh der Nation“. Typisch ist das Streben nach geordneten Verhältnissen, nach Harmonie, Balance und Sicherheit – beruflich wie privat. Die Erfüllung im Leben bedeutet privates Glück, Geborgenheit in einer (intakten) Familie und Eingebundensein in die lokale Nahwelt mit einem verlässlichen und akzeptierenden Netzwerk von Freunden, Nachbarn und Vereinen.

Man möchte ein ausreichendes Einkommen haben, moderaten Wohlstand und einen angemessenen Status in der Gesellschaft erreichen, dazu gehören und teilhaben an der modernen Welt, aber nichts übertreiben und kein Risiko eingehen (bodenständig bleiben, nicht jeden Hype mitmachen). Wichtige Werte sind Freundlichkeit, Rücksicht, Fairness, Treue und Stabilität.

Die Milieugehörigen verteidigen die gelernten Regeln und Gewissheiten gegen die Zumutungen des modernen Zeitgeists. Charakteristisch ist daher die Sehnsucht nach den übersichtlichen Verhältnissen früherer Zeiten.

Das Milieu ist geplagt von Krisengefühlen (Zukunft ist immer weniger planbar) und Statusbedrohung (Aufstieg ist kaum mehr möglich, Leistung findet zu wenig Anerkennung). Dies führt häufig zu einem Gefühl wachsender Überforderung und diffuser Frustration über die herrschenden Verhältnisse, zu existentieller Unsicherheit und Entsolidarisierung.

Die Furcht vor sozialem Abstieg und Ausgrenzung ist virulent. Man hat Angst, nicht mehr mitzukommen (technologisch, sozial, finanziell), den Anforderungen steigender Komplexität (Digitalisierung) und Diversität (Zuwanderung) auf Dauer nicht gerecht werden zu können – mit der Folge wachsender Unzufriedenheit und Erschöpfung. In dieser Gruppe breitet sich daher zunehmend Systemkritik aus, ein Oben-Unten-Weltbild mit teilweise autoritären Zügen, latente Aggressivität und chauvinistische Tendenzen.

Soziale Normen und Konventionen werden sorgsam beachtet („Was sollen die Nachbarn denken?!“), daher erwartet man auch von anderen Anstand und Rücksicht. Typisch für dieses Milieu war lange eine unkritische Status-quo-Orientierung, aber inzwischen wächst die Unzufriedenheit mit den zunehmend ungemütlicheren Verhältnissen im Land (soziale Ungleichheit, Überfremdung, Identitätspolitik). In Teilen des Milieus führt dies zu verstärkter Abgrenzung nach unten und gegenüber den sozialen Rändern sowie zu Sorgen um die Zukunft und zu Kritik an der politischen Führung im Land.

Die Nostalgisch-Bürgerlichen pflegen einen gutbürgerlichen, auf Ausgleich und Harmonie ausgerichteten Lebensstil: Man sucht Wärme, Nähe und Geborgenheit und bemüht sich um eine Balance von Arbeit und Freizeit, von persönlichen Interessen und familiären Ansprüchen. Man fühlt sich dort wohl, wo die Gruppe und nicht der/die Einzelne im Vordergrund stehen. „Geordnete“ Fröhlichkeit und Geselligkeit sind wichtig. Für dieses Milieu ist ein vergleichsweise kleiner Freizeitradius und ein geringes Spektrum an Aktivitäten typisch; vorwiegend beschäftigt man sich mit Familie, Haus, Garten und Garage.

Konsum-Priorität haben ein gut ausgestattetes, gemütliches Heim und ein gepflegtes Outfit; aber auch für Auto, Urlaub, Freizeit, Sport, Aktivitäten mit Freunden (und nicht zuletzt für die Kinder) wird – sofern man nicht zum Sparen gezwungen ist – gerne Geld ausgegeben. Es besteht ein ausgeprägter Wunsch nach Lebensqualität, Komfort und Genuss.

Hinweise zur Kommunikation

Die Kommunikation mit Nostalgisch-Bürgerlichen sollte keine Störimpulse setzen und nicht allzu elaboriert und herausfordernd sein. Erfolgversprechend ist ein klarer, unpräntentöser Stil, eine lebendige, bildhafte Sprache, eine freundliche Tonalität sowie die Beachtung sozialer Konventionen (z. B. Höflichkeit). Leitmotive der Ansprache könnten sein: gesicherte Verhältnisse herstellen; das gute Mittelmaß finden; integriert sein und mitreden können; bodenständig, gesellig und lebensfroh bleiben. Bezüge zur „guten alten Zeit“ sind dienlich.

Traditionelles Milieu



Abb. 57: Typisches Wohnzimmer Traditionelles Milieu

Das Traditionelle Milieu hat seinen Schwerpunkt in der Sicherheit und Ordnung liebenden älteren Generation und ist verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur. Typisch ist das Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute. Im Zuge fortschreitender gesellschaftlicher Modernisierung setzt sich bei den Milieugehörigen zunehmend das Gefühl des Abgehängtseins durch.

Leitmotiv

Spare in der Zeit,
dann hast du in der Not.

Wichtige Werte

Das Bewährte, die Tradition
Heimat, das Regionale
Treue, Verlässlichkeit
Sittlichkeit, Anstand, Rechtschaffenheit
Sparsamkeit, Genügsamkeit
Demut, Respekt
Gehorsam, Pflicht
Ruhe
Sicherheit, Ordnung
Sauberkeit
Familie, Gemeinschaft
Frömmigkeit, Glaube
Gesundheit

Grundorientierung und Lebensstil

Die Angehörigen des Traditionellen Milieus haben ein hierarchisches, von Konformität und traditionellen Moralvorstellungen geprägtes Weltbild. Sie sind, so ihr Selbstbild, „die kleinen Leute“, rechtschaffen und bodenständig – aber durch die gesellschaftliche Modernisierung zunehmend an den Rand gedrängt. Die Folgen sind: „Old-Ager-Resignation“ und Rückzug in die eigene Nische (Heim, Familie, Gemeinde). Traditionelle sind Kritiker des Sittenverfalls (der zu „lockeren Moral“), des umsichgreifenden Anspruchsdenkens und der Überfremdung. Auch werfen sie einen skeptischen Blick auf Globalisierung und Diversity. Die neue Nachhaltigkeitsnorm findet hingegen (in der milieutypischen Form von Anspruchslosigkeit und Sparsamkeit) zunehmend Akzeptanz.

Das Leitmotiv der Traditionellen könnte heißen: „keine Experimente“. Sie halten fest an traditionellen Tugenden wie Pflichterfüllung, Anstand, Ordnung und Disziplin. Ihr Lebensprinzip ist Bescheidenheit („Man muss zufrieden sein mit dem, was man hat!“) und Anpassung an die Notwendigkeiten. Sie haben keine hoch gesteckten Ziele (mehr), sondern lediglich den Wunsch nach Gesundheit, Ruhe und Gemütlichkeit. Glücklich wird das Leben durch die Liebe (in der Partnerschaft, in der Familie) und den Glauben. Im Alltag legt man Wert darauf, in geordneten Verhältnissen zu leben, man passt sich an sein soziales Umfeld an und ist bestrebt, den hart erarbeiteten Lebensstandard zu bewahren.

Wichtig für Traditionelle ist das Vertraute, Gewohnte und Bodenständige. Routinen, Rituale und Bräuche geben Sicherheit und Geborgenheit. Konformismus und Sicherheitsstreben sind Leitmaxime des Traditionellen Milieus: Idealerweise soll alles so bleiben wie es immer schon war. Wandel und Veränderung erzeugen Unbehagen.

Man orientiert sich an tradierten Lebensformen und althergebrachten Konventionen und Moralvorstellungen. Die Bereitschaft des Milieus, sich auf Neues und Fremdes einzulassen, ist gering. Traditionelle sehen sich als „Gewohnheitsmenschen“. Die Vergangenheit wird oft romantisch verklärt („früher war alles besser“). Entsprechend ausgeprägt ist die Tendenz zum Rückzug in das Refugium der eigenen vier Wände (Schutzwall aus Gardinen, Hecken, Zäunen). Es besteht eine hohe Affinität zur volkstümlichen Trivialkultur (Heile-Welt-Inszenierungen) bzw. zur anspruchslosen Unterhaltungskultur.

Typisch ist ein passives Freizeitverhalten mit dem Fokus auf familiäre Verpflichtungen, Haus, Garten und Hobbys (Handarbeiten, Nähen, Kochen, Backen, Rätsel lösen). Teilweise werden Vereinsaktivitäten gepflegt, und vor allem Frauen nehmen am kirchlichen Leben teil. Die Suche nach Entspannung und Ablenkung durch Medienkonsum (Fernsehen, Radio, Zeitschriften) ist weit verbreitet – wobei das Leben der Traditionellen weitgehend offline stattfindet. Zu digitalen Angeboten, Internet und Multimedia hat man eine große Distanz, wenngleich die digitale Teilhabe langsam aber stetig voranschreitet (v. a. Basisanwendungen auf dem Smartphone).

Wichtigste Stilprinzipien im Milieu sind Ordnung, Sauberkeit und Zweckmäßigkeit (praktisch, pflegeleicht, haltbar). Man hat keinen Bedarf nach Extravaganzen und stilistischer Abgrenzung, sondern möchte den althergebrachten Standard. Am liebsten mag man es altdeutsch-rustikal (im Wohnbereich: Schrankwand, Eckbank, „Gelsenkirchener Barock“). Bequemlichkeit geht vor Ästhetik und Design, und Geschmack richtet sich nach dem Geldbeutel.

Hinweise zur Kommunikation

Zu beachten in der Kommunikation mit Traditionellen ist eine milieugerechte Einfachstruktur der Aussagen: Kongruenz von Bild und Text, keine abgehobene Sprache, nicht theorielastig – sondern alltagsnah, praktisch und solide. Erfolgversprechend sind affirmative, harmonische Botschaften, die die Sehnsucht der Zielgruppe nach Ruhe, Verlässlichkeit und Gemütlichkeit bedienen, die menschliche Nähe schaffen und die Sicherheit, Orientierung und Klarheit in einer zunehmend überkomplexen Welt versprechen. Leitmotiv der Ansprache kann das Bewahren des Bewährten, Traditionellen, Überlieferten sein, oder das Angebot von Rückhalt und Unterstützung, verbunden mit Signalen an die Adressaten, dass sie gebraucht werden und etwas Nützliches in ihrem Nahumfeld beitragen können.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Forschungsmodule der Studie.....	9
Abb. 2: Das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus für Deutschland (2025)	11
Abb. 3: Kurzvorstellung der Sinus-Milieus in Deutschland.....	12
Abb. 4: Assoziationen zu „Sport“ (Ergebnisse aus der Fokusgruppenstudie aus Phase 1)	13
Abb. 5: Zitate zu spontanen Assoziationen mit „Sport“ (offene Frage).....	14
Abb. 6: Bevölkerungsverständnis von Spitzensport, Leistungssport und Breiten-/Freizeitsport	14
Abb. 7: Typische Zitate zum Verständnis von Breiten-, Leistungs- und Spitzensport	15
Abb. 8: Wahrgenommenes Verhältnis zwischen Leistungs- und Breitensport	15
Abb. 9: Assoziations-Cluster „Leistungssport“	17
Abb. 10: Assoziationen zu „Leistungssport“ (offene Frage) nach Demografie	17
Abb. 11: Informationsstand beim Thema Leistungssport	18
Abb. 12: Interesse am Thema Leistungssport	19
Abb. 13: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen (Phase 1) zum heutigen Stellenwert des Leistungssports in Deutschland	19
Abb. 14: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen (Phase 1) zum Status quo des Leistungssports in Deutschland	20
Abb. 15: Verständnis von Erfolg im Leistungssport.....	21
Abb. 16: Gesellschaftliche Mehrwerte des Leistungssports	23
Abb. 17: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen zu den gesellschaftlichen Mehrwerten des Leistungssports	24
Abb. 18: Typische Aussage aus den Fokusgruppen zu Leistungssport als Imageträger	25
Abb. 19: Imageträger für das internationale Ansehen Deutschlands	26
Abb. 20: Leistungssport als Imageträger für das internationale Ansehen Deutschlands - Milieuunterschiede.....	27
Abb. 21: Risiken und negative Auswirkungen des Leistungssports	28
Abb. 22: Risiken und negative Auswirkungen des Leistungssports aus Sicht von Menschen mit Beeinträchtigung und Vereinsaktiven	29
Abb. 23: Interesse am Thema staatliche Förderung von Leistungssport	30
Abb. 24: Informationsstand beim Thema staatliche Förderung von Leistungssport	31
Abb. 25: Wichtigkeit der Leistungs- und Breitensportförderung	31
Abb. 26: Typische Aussagen aus der Fokusgruppenstudie zur Wahrnehmung der Leistungssportförderung	32
Abb. 27: Vermutungen in den Fokusgruppen über die finanzielle Förderung verschiedener Sportarten	33
Abb. 28: Vermutungen in den Fokusgruppen über Akteure der Leistungssportförderung und deren Aufgaben	34
Abb. 29: Typische Zitate aus den Fokusgruppen zu den Erwartungen an die staatliche Leistungssportförderung	35

Abb. 30: Erwartungen an die Förderung von Leistungssport in Deutschland	36
Abb. 31: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen zu den Erwartungen an die Förderung von Leistungssport	36
Abb. 32: Bedeutung möglicher Erwartungen an eine Leistungssportförderung aus Sicht der Befragten (qualitatives Ranking)	37
Abb. 33: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen zu den Erwartungen an die Förderung von Leistungssport	37
Abb. 34: Typische Aussagen aus den Fokusgruppen zu den Erwartungen an die Förderung von Leistungssport	38
Abb. 35: Milieuspezifische Erwartungen an die Förderung von Leistungssport in Deutschland	39
Abb. 36: Wichtigkeitseinschätzung von Sport im Alltag	40
Abb. 37: Sportliche Aktivität	40
Abb. 38: Teilnahme an Wettkämpfen	41
Abb. 39: Mitgliedschaft im Sportverein	41
Abb. 40: Begeisterung für Sportereignisse	42
Abb. 41: Besuch von Sportveranstaltungen.....	43
Abb. 42: Medialer Sportkonsum	44
Abb. 43: Typische Aussagen zu den Motiven für Sportkonsum.....	44
Abb. 44: Typische Aussagen zu den Motiven für Sportkonsum.....	44
Abb. 45: Motive für Sportkonsum	45
Abb. 46: Ehrenamtliches Engagement	45
Abb. 47: Milieuunterschiede im ehrenamtlichen Engagement.....	46
Abb. 48: Typisches Wohnzimmer Konservativ-Gehobenes Milieu	47
Abb. 49: Typisches Wohnzimmer Postmaterielles Milieu	49
Abb. 50: Typisches Wohnzimmer Milieu der Performer.....	51
Abb. 51: Typisches Wohnzimmer Expeditives Milieu	53
Abb. 52: Typisches Wohnzimmer Neo-Ökologisches Milieu.....	55
Abb. 53: Typisches Wohnzimmer Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte	57
Abb. 54: Typisches Wohnzimmer Konsum-Hedonistisches Milieu.....	59
Abb. 55: Typisches Wohnzimmer Prekäres Milieu	61
Abb. 56: Typisches Wohnzimmer Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	63
Abb. 57: Typisches Wohnzimmer Traditionelles Milieu	65

Literatur

Breuer C., Hallmann, K. (2011): Die gesellschaftliche Relevanz des Spitzensports in Deutschland, Bundesinstitut für Sportwissenschaft, ISBN 978-3-86884-467-2

Breuer C., Hallmann, K. (2013): Dysfunktionen des Spitzensports, Bundesinstitut für Sportwissenschaft, ISBN 978-3-86884-466-5

De Rycke, J., & De Bosscher, V. (2019). Mapping the potential societal impacts triggered by elite sport: a conceptual framework. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(3), 485-502. <https://doi.org/10.1080/19406940.2019.1581649>

De Bosscher, V., Shibli, S., De Rycke, J. (2021) The societal impact of elite sport: positives and negatives: introduction to ESMQ special issue, *European Sport Management Quarterly*, 21:5, 625-635, DOI: 10.1080/16184742.2021.1955944

Funahashi, H., De Bosscher, V., Mano, Y. (2015) Understanding public acceptance of elite sport policy in Japan: a structural equation modelling approach, *European Sport Management Quarterly*, 15:4, 478-504, DOI: 10.1080/16184742.2015.1056200

Hallmann, K.; Rossi, L., Breuer, C., Ilgner, M. (2020): Determinants of public perception of elite sport, *International Journal of Sport Policy and Politics*, DOI: 10.1080/19406940.2020.1794930

Impressum

Auftraggeber

Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) e.V.
Athleten Deutschland e.V.

Durchführendes Institut

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg & Berlin

Projektteam

DOSB e.V. / Athleten Deutschland e.V.

Birte Steven-Vitense, DOSB e.V.
Dr. Christoph Fischer, DOSB e.V.
Lara Kronenberg, DOSB e.V.
Johannes Herber, Athleten Deutschland e.V.
Maximilian Klein, Athleten Deutschland e.V.
Tarek Elias, Athleten Deutschland e.V.

SINUS-Institut

Autor*innen:

Dr. Marc Calmbach
Bodo Flaig
Dr. Rusanna Gaber

Projektmitarbeit:

Ünal Furtana
Carolin Schramm

Projektbeirat (einberufen von den Auftraggebern)

Stephan Althoff
S 20 e.V.

Dagmar Freitag
Sportausschuss im Deutschen Bundestag (ehemalig)

Mirjam Gasse
ZDF

Prof. Dr. Jana Leidenfrost
Forum Gemeinwohl e.V.

Romy Möbius
Cheerleading und Cheerperformance Verband Deutschland e.V.

Tobias Preuß
Stiftung Deutsche Sporthilfe, Athleten Deutschland e.V.

Dr. Karl Quade
Deutscher Behindertensportverband e.V.

Leon Ries
Deutsche Sportjugend / Deutscher Olympischer Sportbund e.V.

Michael Scharf
Landessportbund Nordrhein-Westfalen e.V.

Prof. Dr. Ansgar Schwirtz
Deutsche Vereinigung für Sportwissenschaft e.V.

Dr. Michaela Werkmann
Deutscher Turner-Bund e.V.

Thomas Willenbacher
Teamsport Deutschland

Dr. Marc Wonneberger
Bundesinstitut für Sportwissenschaft