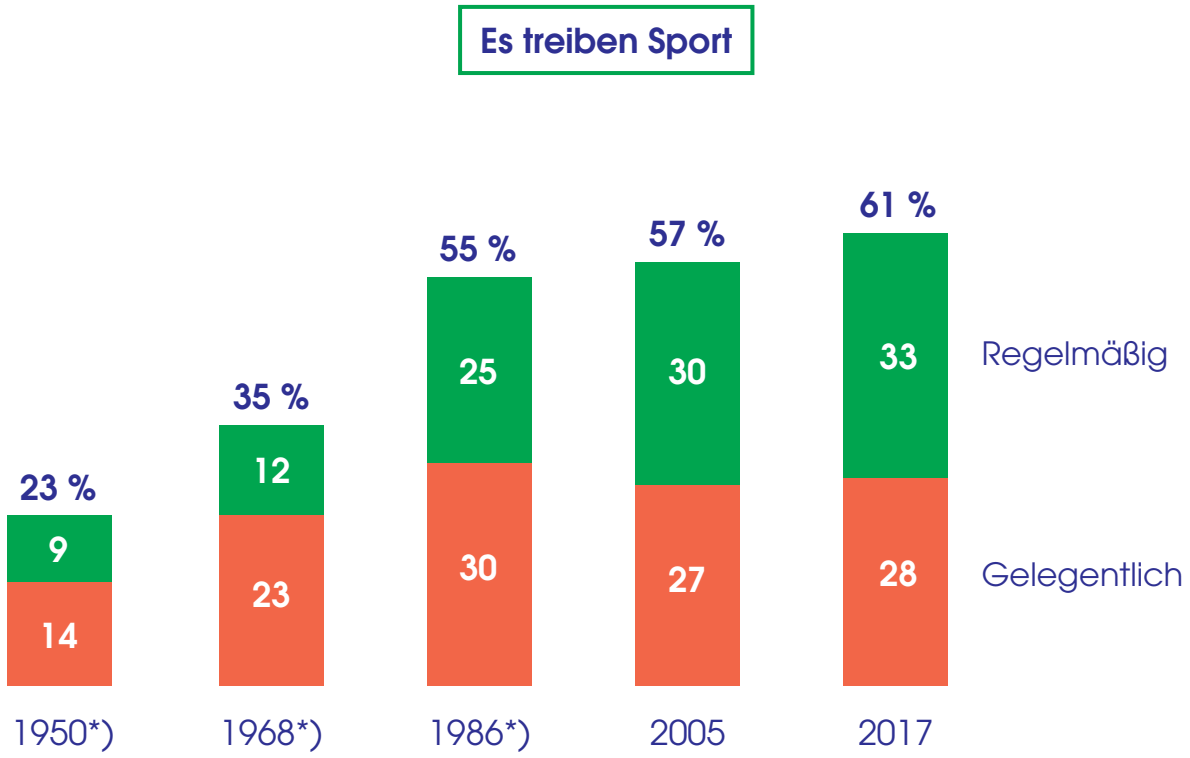
AWA 2017

Zwischen Fitnessstudio und Fußballstadion: Sport als Individual- und Kollektiverlebnis

Michael Sommer

Institut für Demoskopie Allensbach

No Sports?



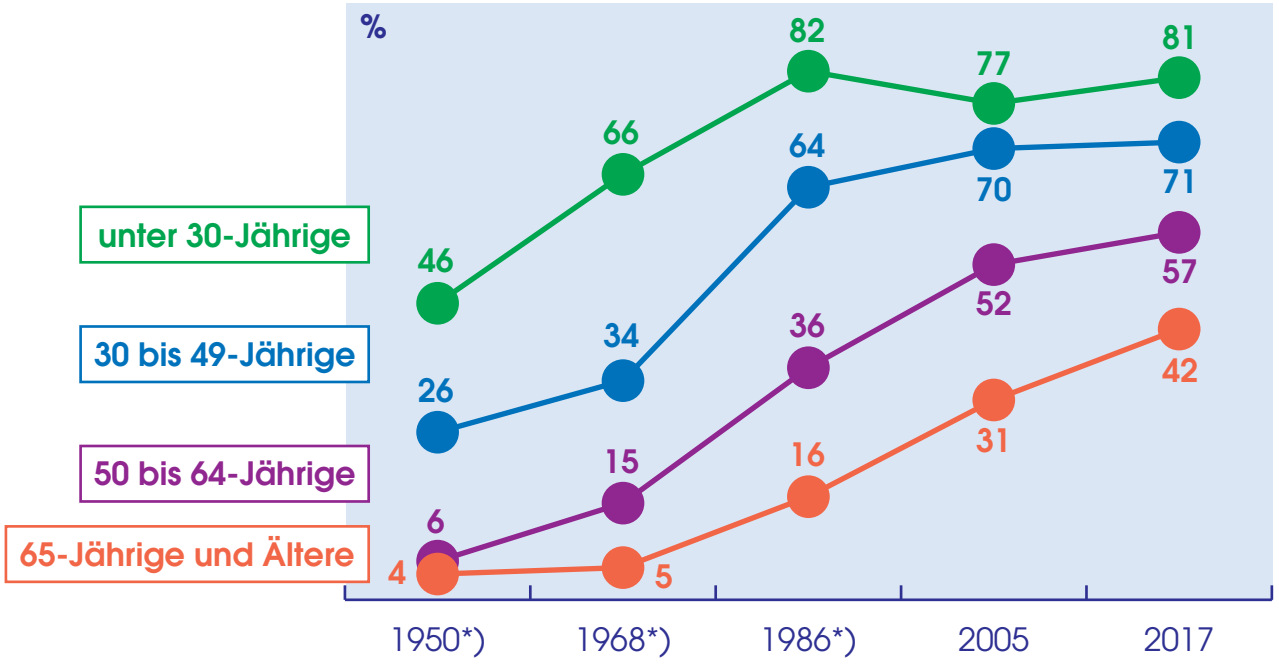
*) = Westdeutschland

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 11071

© IfD-Allensbach

Vor allem Ältere sind heute deutlich sportlicher als früher

Es treiben zumindest gelegentlich Sport



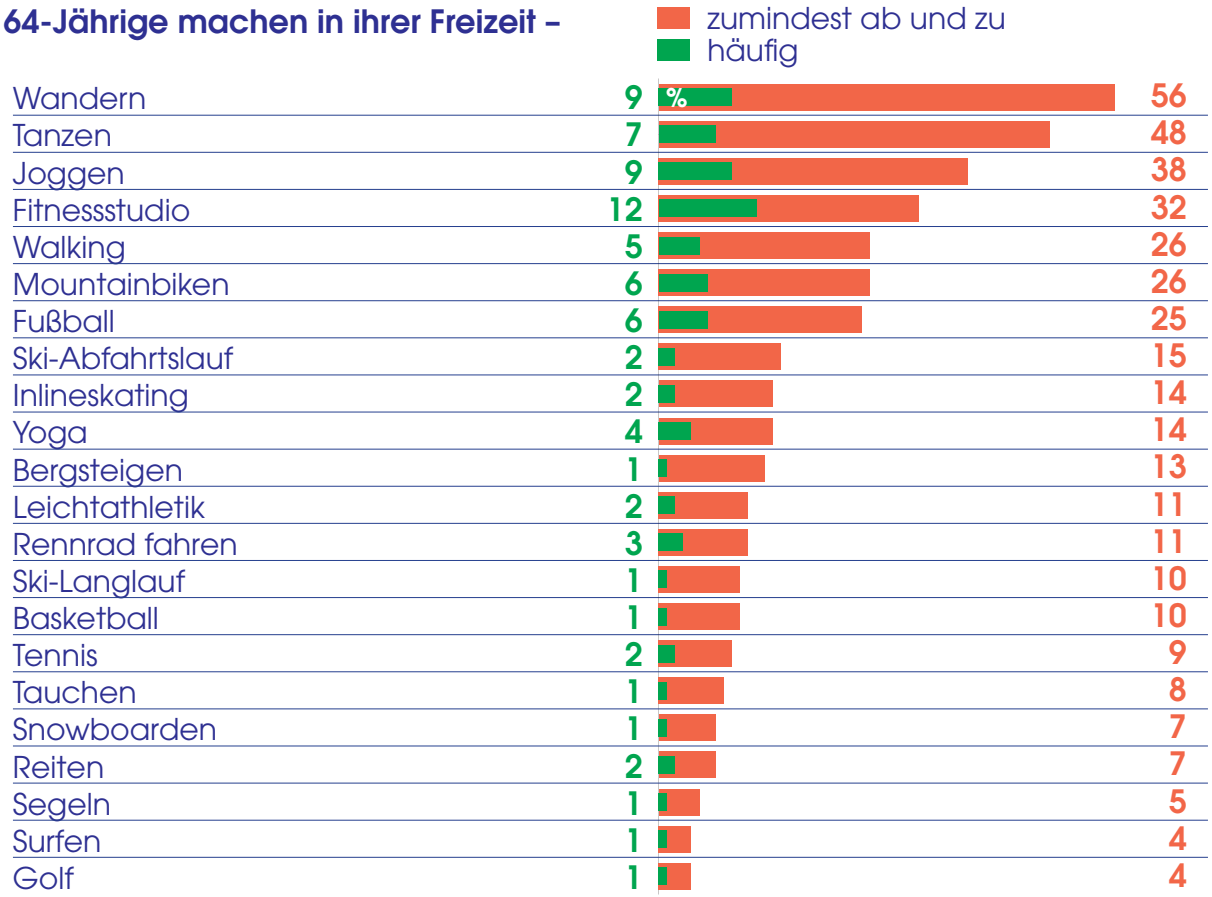
*) = Westdeutschland

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 11071

© IfD-Allensbach

Sportliche Aktivitäten: Individualsportarten ganz vorn

14- bis 64-Jährige machen in ihrer Freizeit –

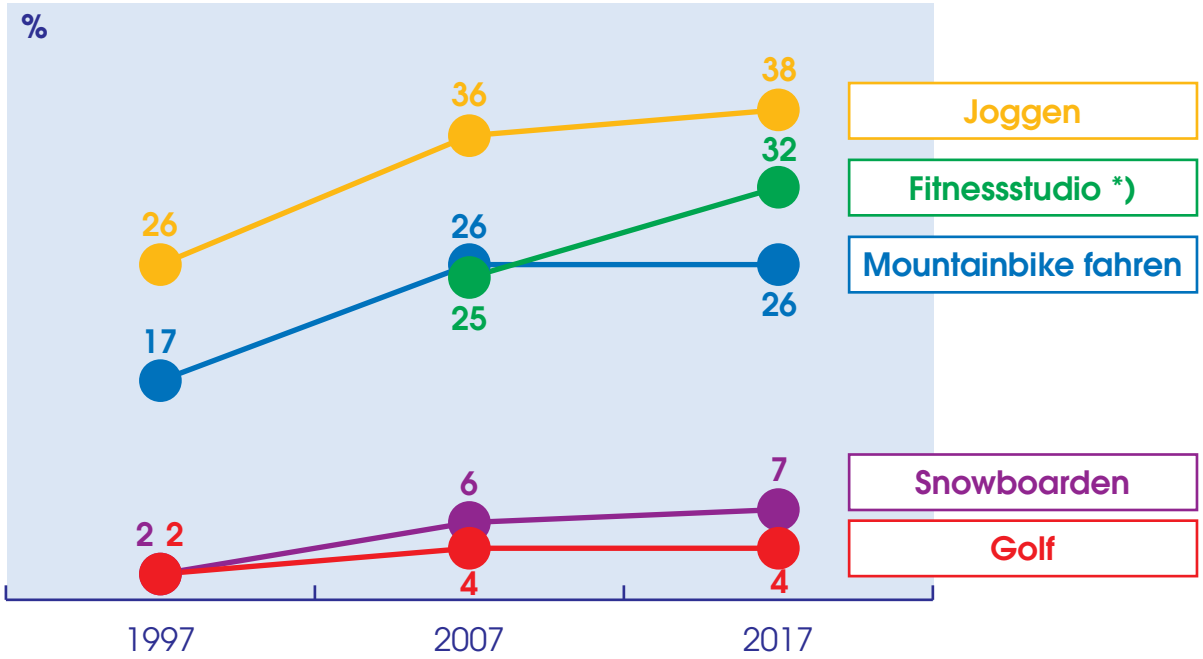


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

Trendsportarten

14- bis 64-Jährige machen in ihrer Freizeit häufig bzw. ab und zu



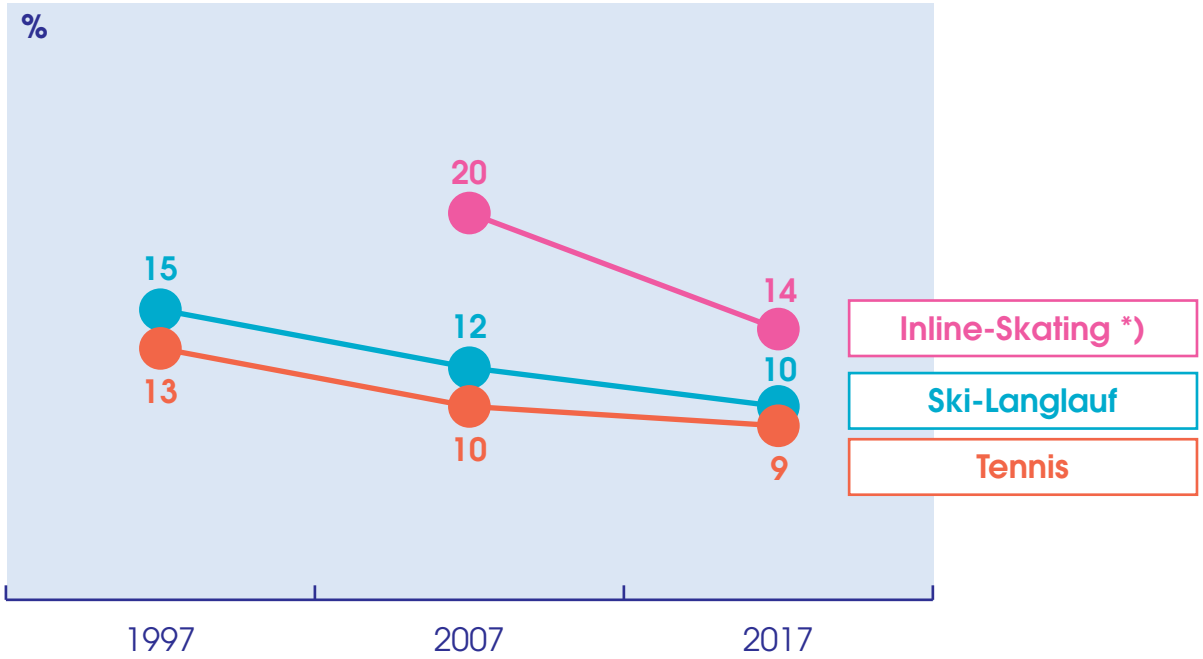
*) = 1997 nicht erhoben

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1997, 2007 und 2017

© IfD-Allensbach

Gegen den Trend

14- bis 64-Jährige machen in ihrer Freizeit häufig bzw. ab und zu



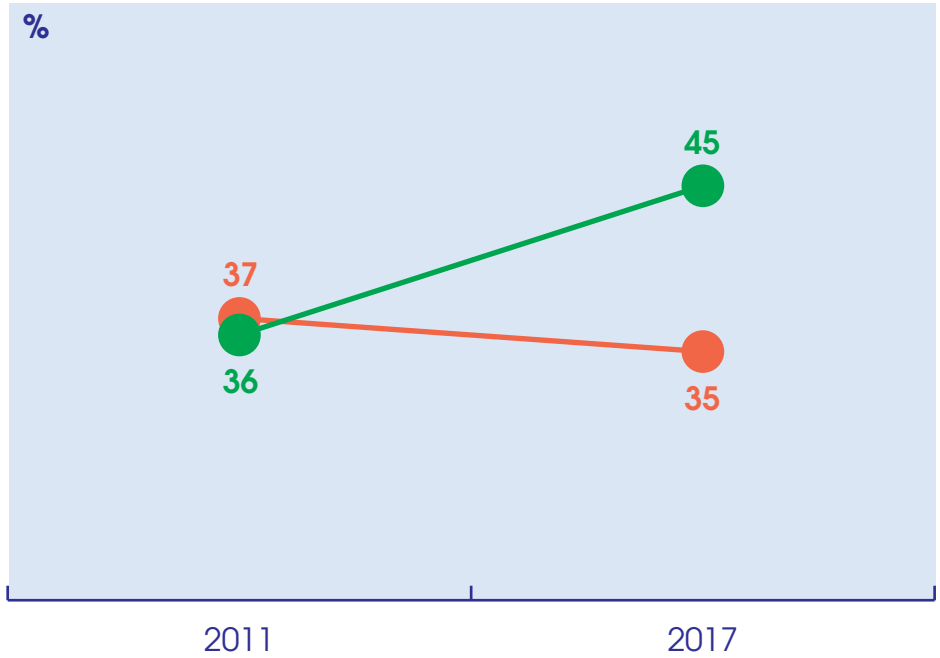
*) = 1997 nicht erhoben

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1997, 2007 und 2017

© IfD-Allensbach

Der Trend zur Individualisierung zeigt sich vor allem bei den beruflich Mobilen

Es gehen zumindest ab und zu ins Fitness-Studio



30- bis 59-jährige Vollzeitberufstätige mit hohem wirtschaftlich-sozialen Status –

die beruflich viel unterwegs sind

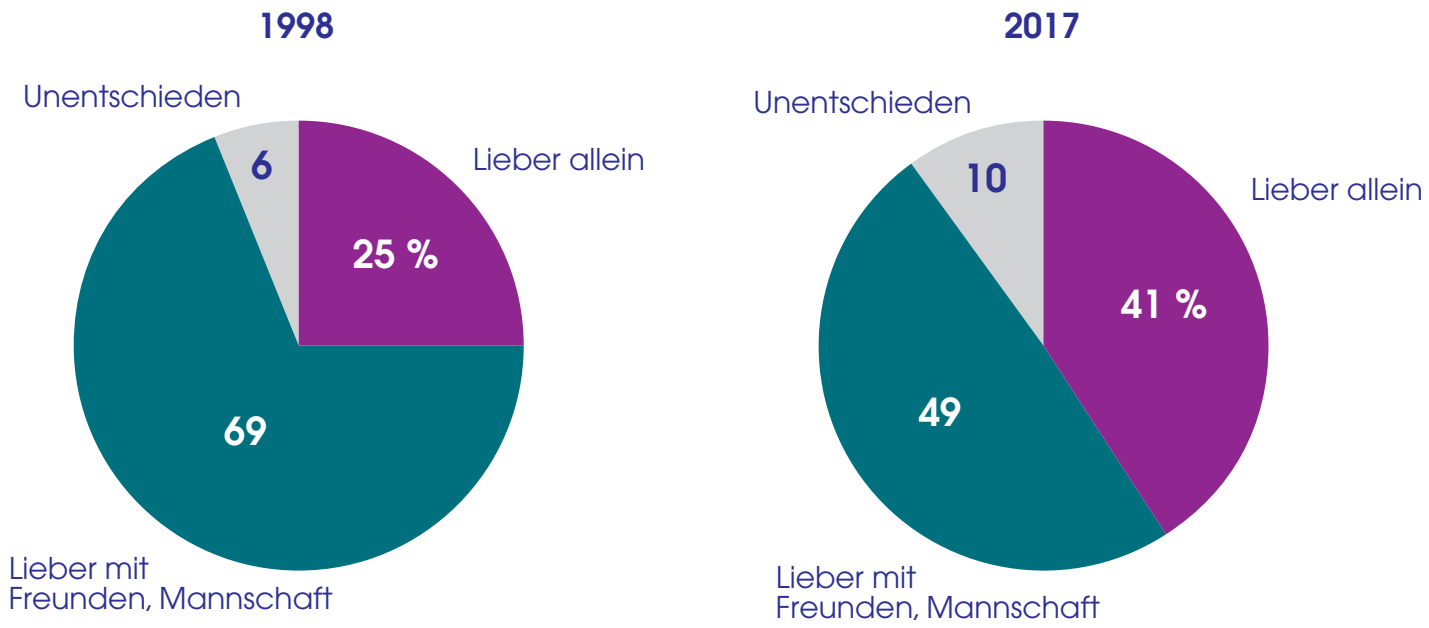
die beruflich nicht viel unterwegs sind

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige 30- bis 59-jährige Vollzeitberufstätige mit hohem wirtschaftlich-sozialen Status
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2011 und 2017

© IfD-Allensbach

Sport: lieber allein oder in einer Mannschaft?

Frage: "Wenn Sie Sport treiben, machen Sie das dann lieber alleine, oder machen Sie Sport lieber mit Freunden oder in einer Mannschaft?"

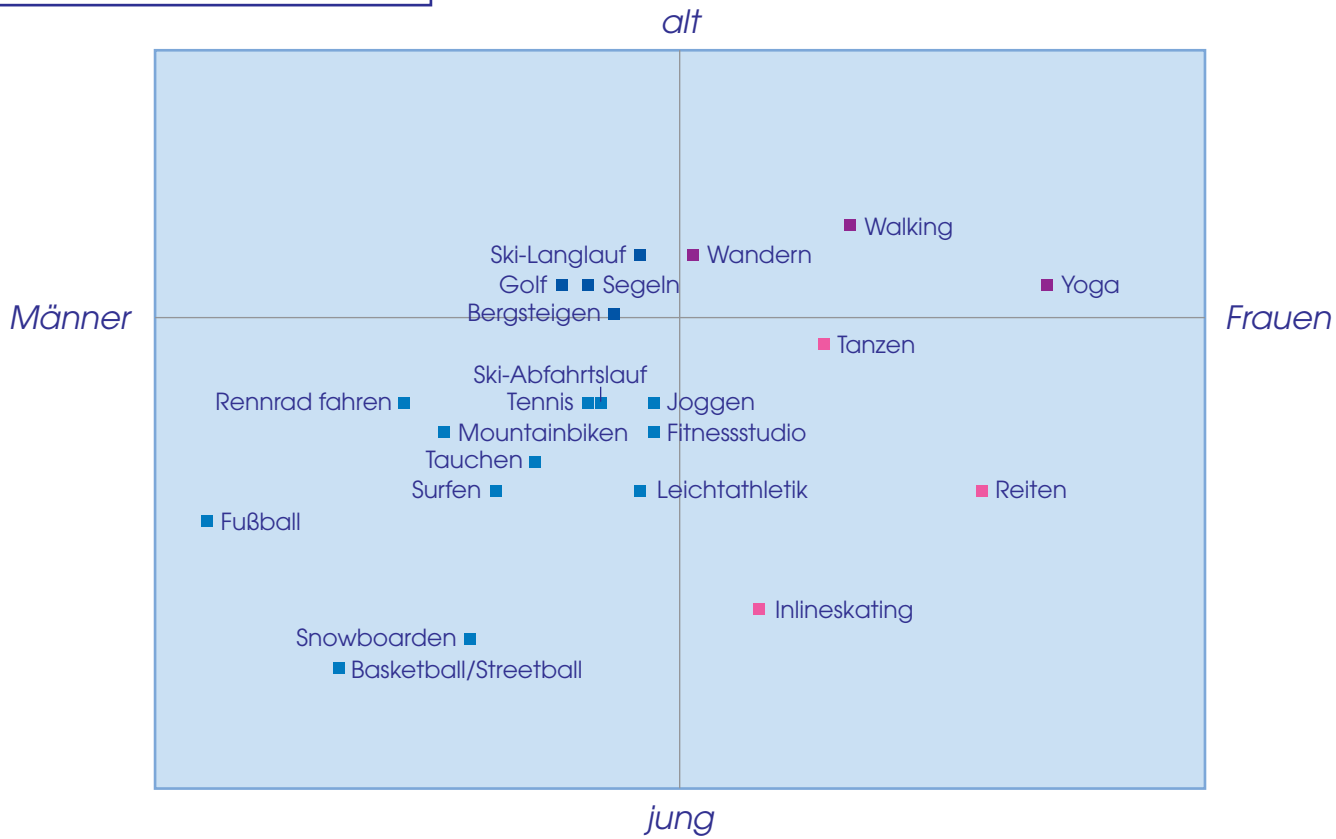


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre, die zumindest gelegentlich Sport treiben
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 6066 und 11071

© IfD-Allensbach

Präferierte sportliche Aktivitäten

Bevölkerung 14 - 64 Jahre



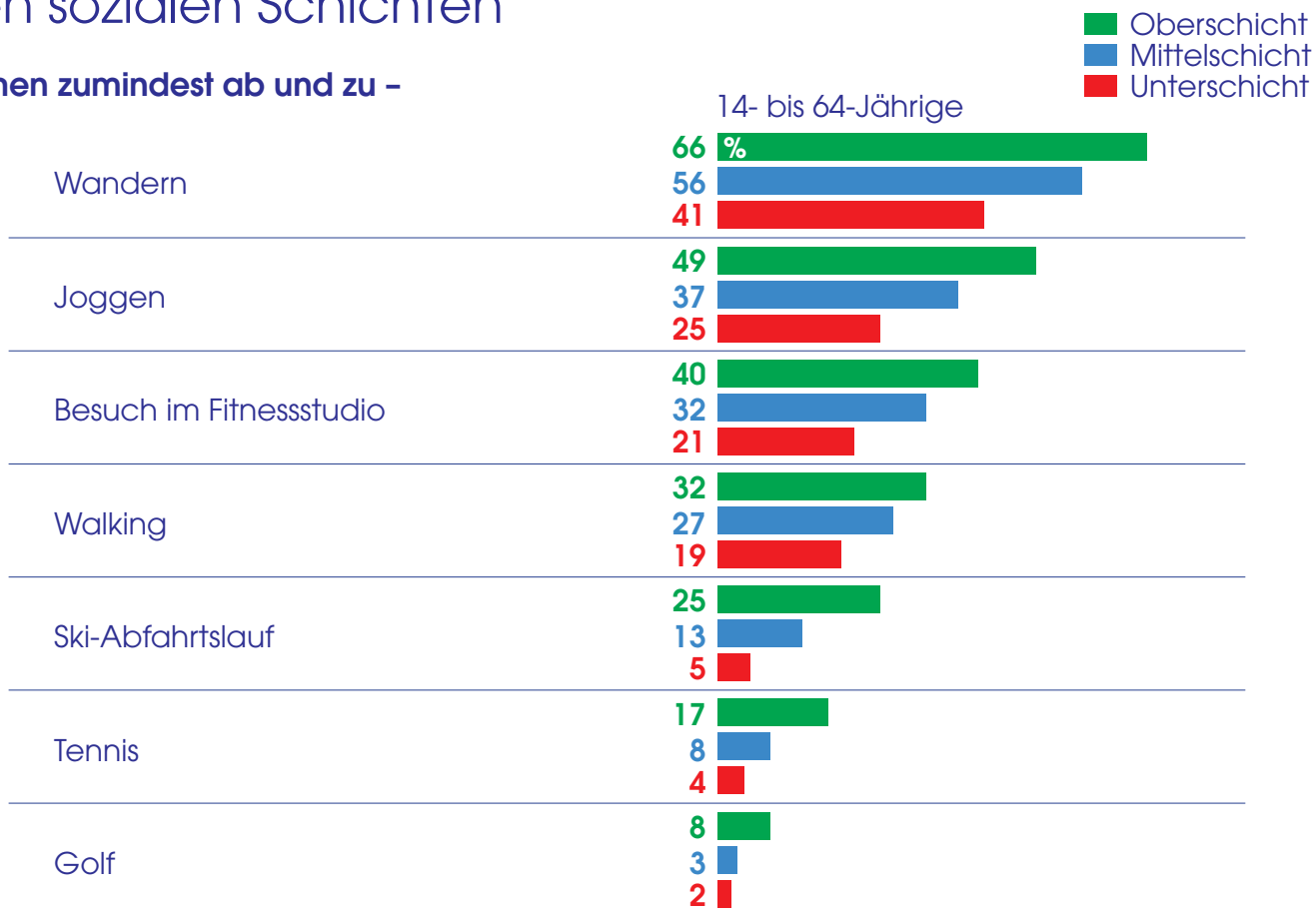
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

AWA 2017

Völlig unterschiedliche sportliche Aktivitäten in den sozialen Schichten

Es machen zumindest ab und zu –

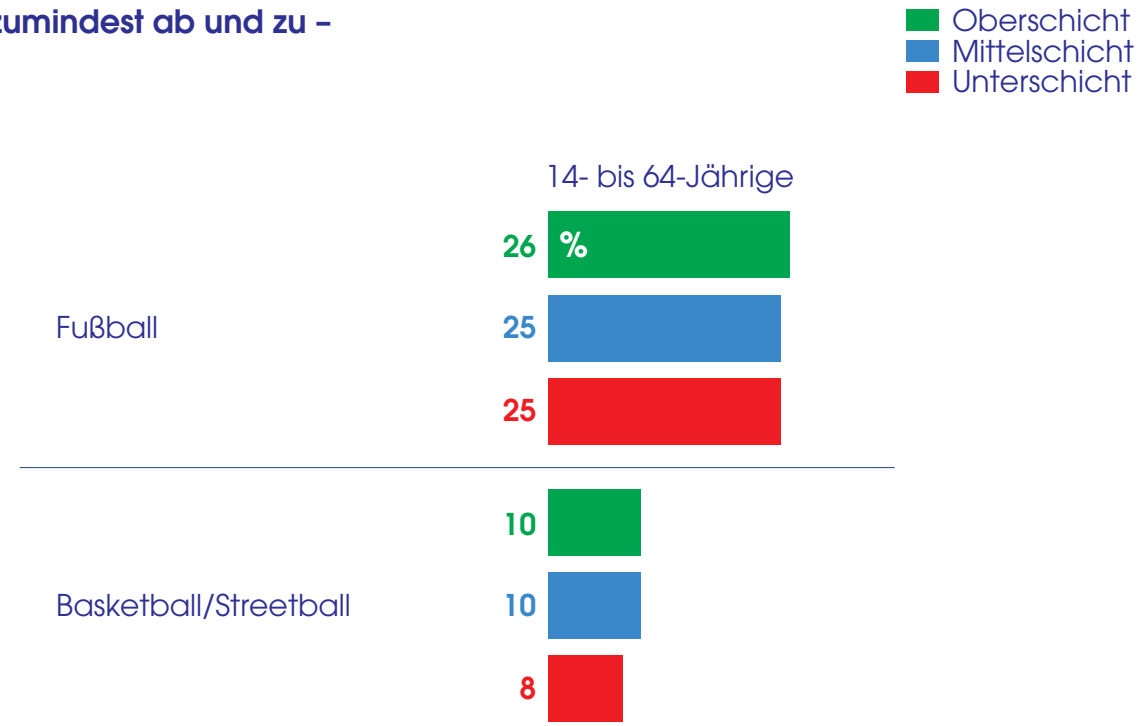


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

Mit Ausnahme von Fußball und Basketball

Es machen zumindest ab und zu –

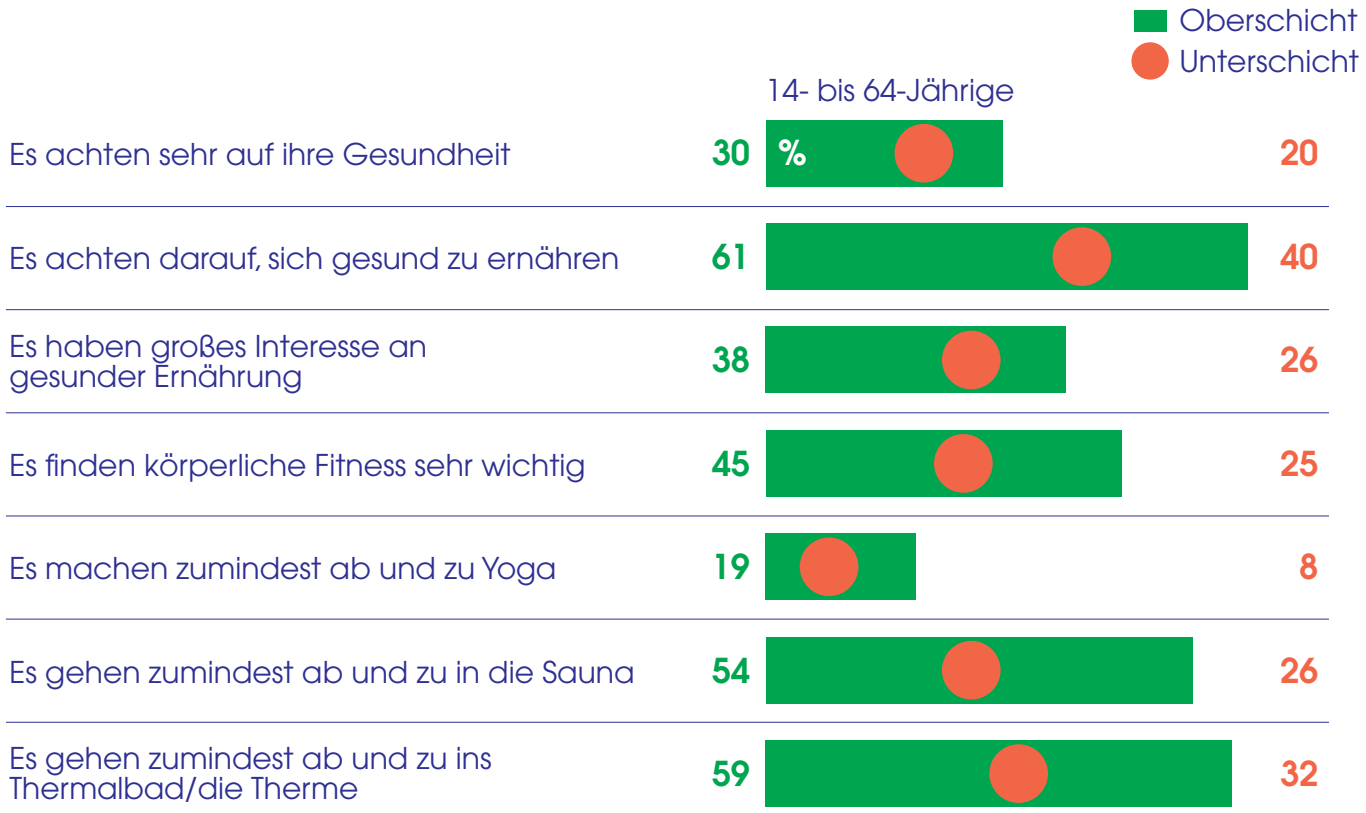


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

AWA 2017

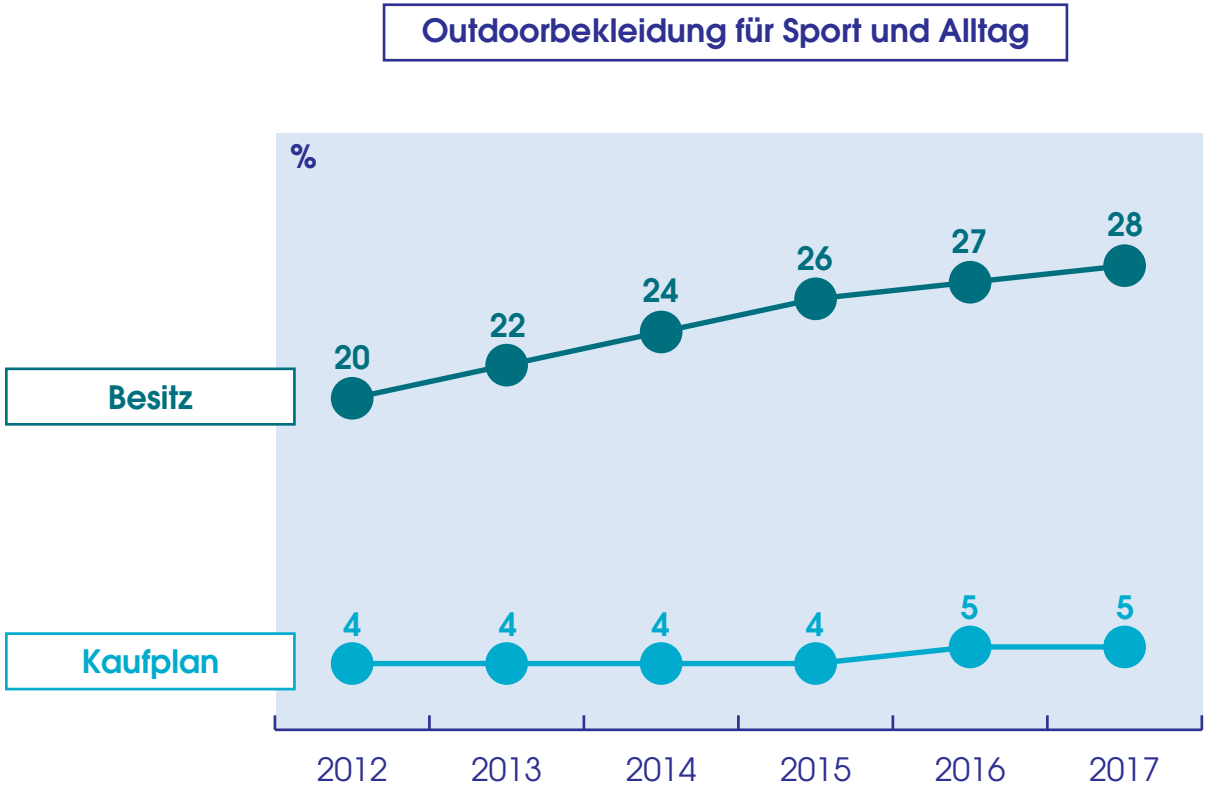
Deutliche Unterschiede zwischen den sozialen Schichten auch bei Gesundheit und Ernährung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

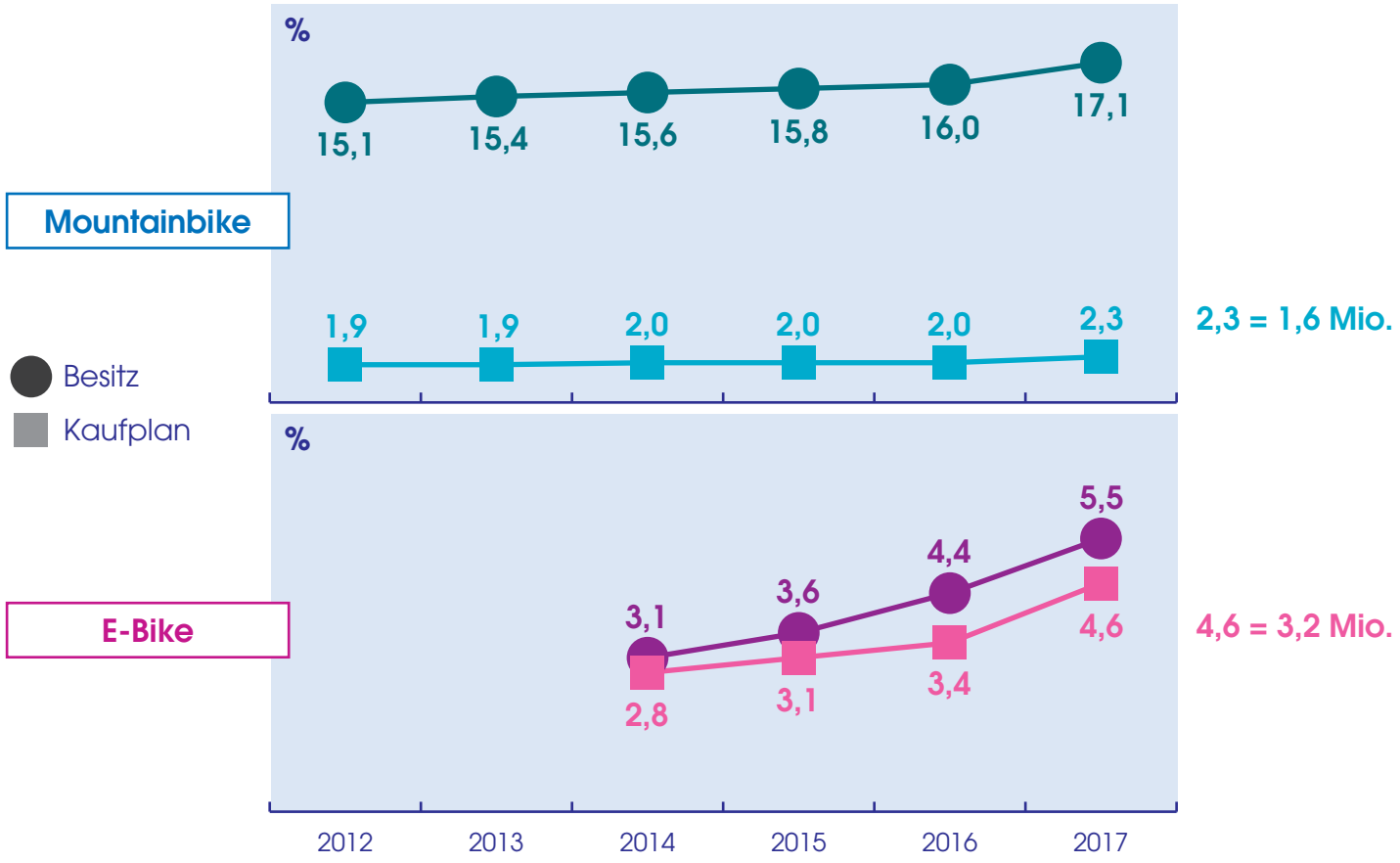
Wachstumsmarkt Outdoorbekleidung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2012 bis 2017

© IfD-Allensbach

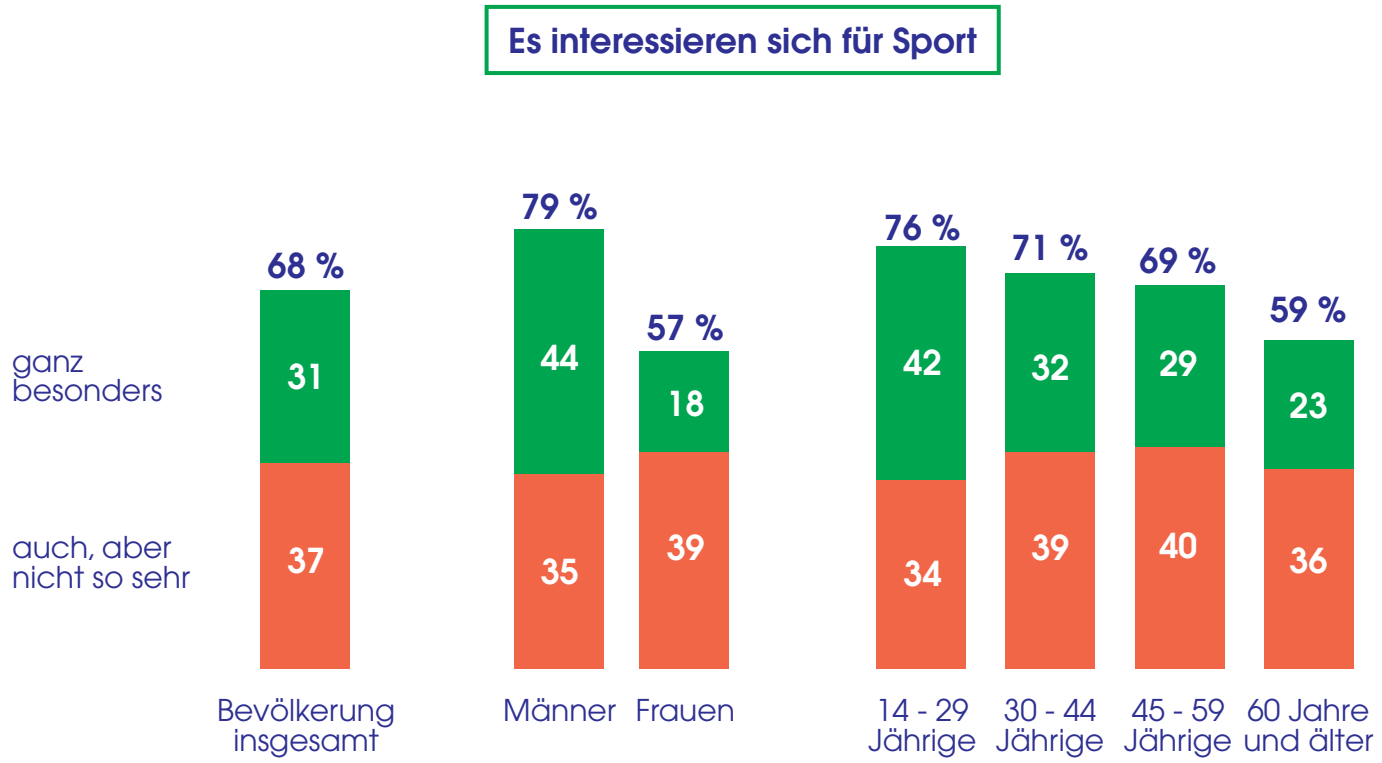
Dynamisches Wachstum vor allem bei E-Bikes



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2012 bis 2017

© IfD-Allensbach

Interesse an Sport: eine Männerdomäne



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

Top 10 Interessensgebiete von Männern: Sport auf Platz 1

Es interessieren sich besonders für –

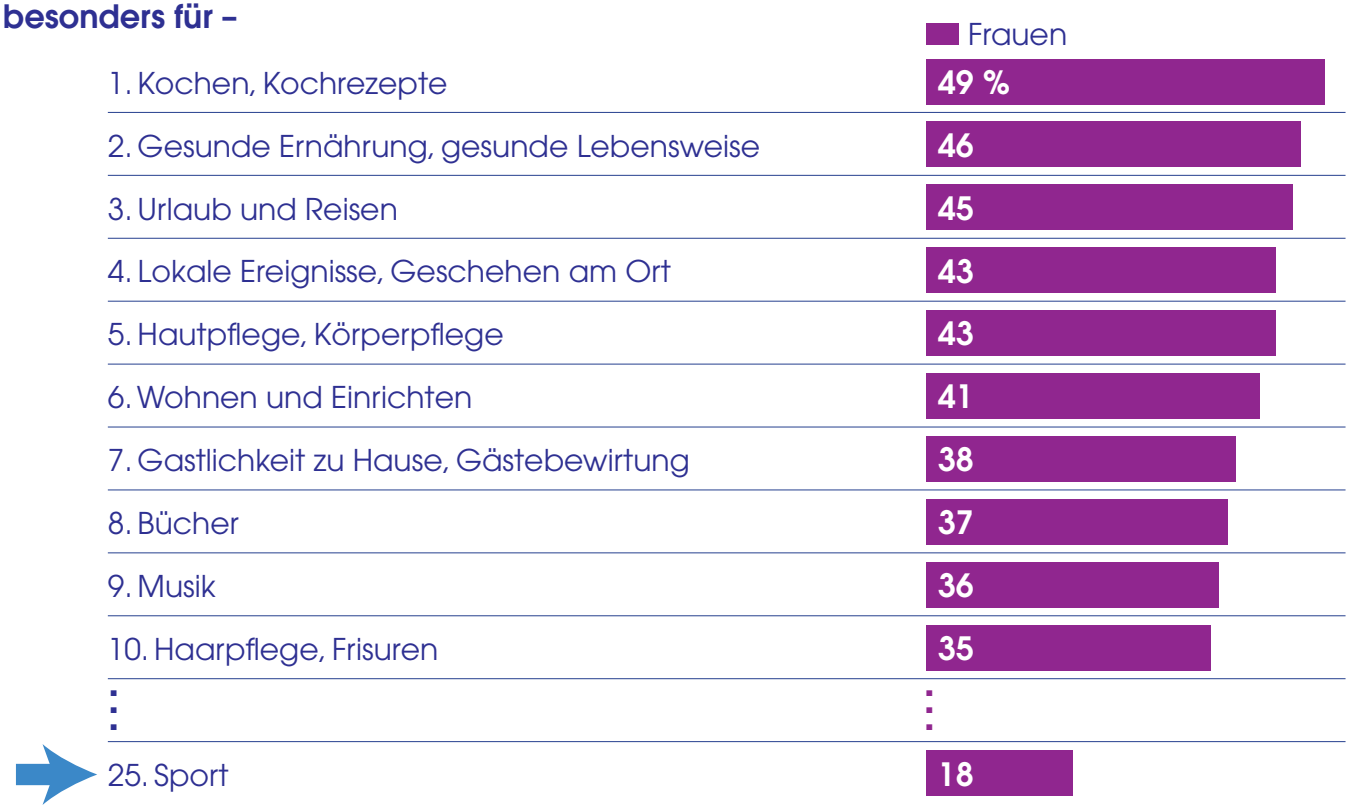
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

AWA 2017

Top 10 Interessensgebiete von Frauen: nur wenig ausgeprägtes Interesse an Sport

Es interessieren sich besonders für –

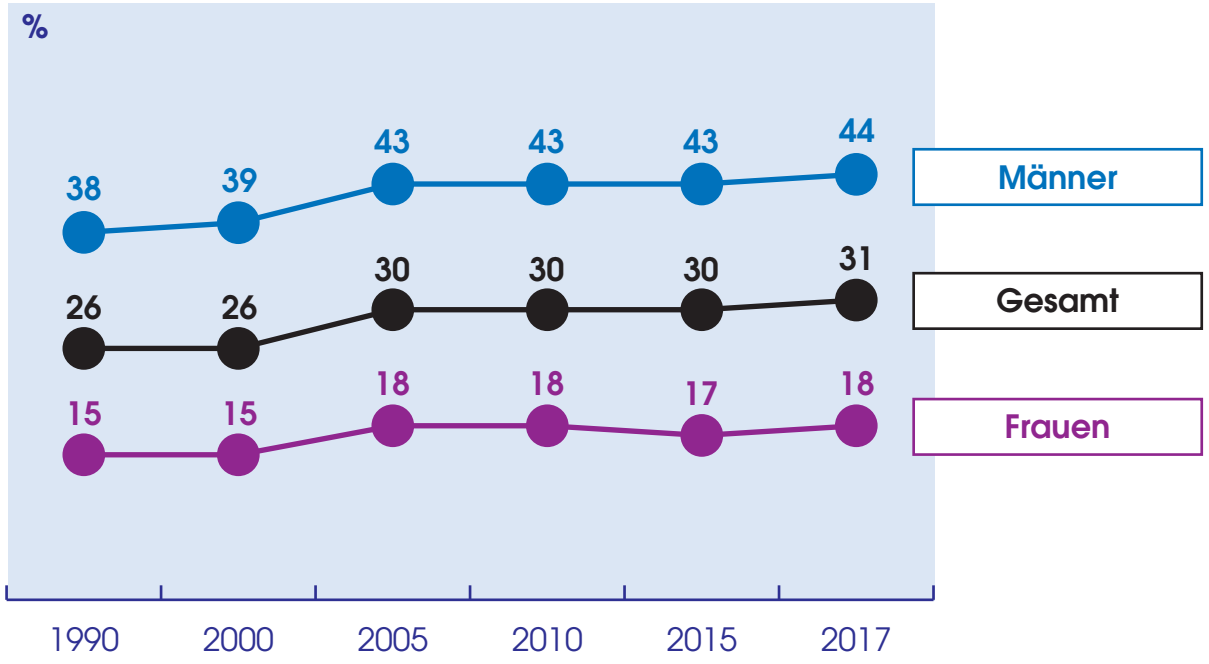


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

Stabiles Interesse

Es sind besonders an Sport interessiert

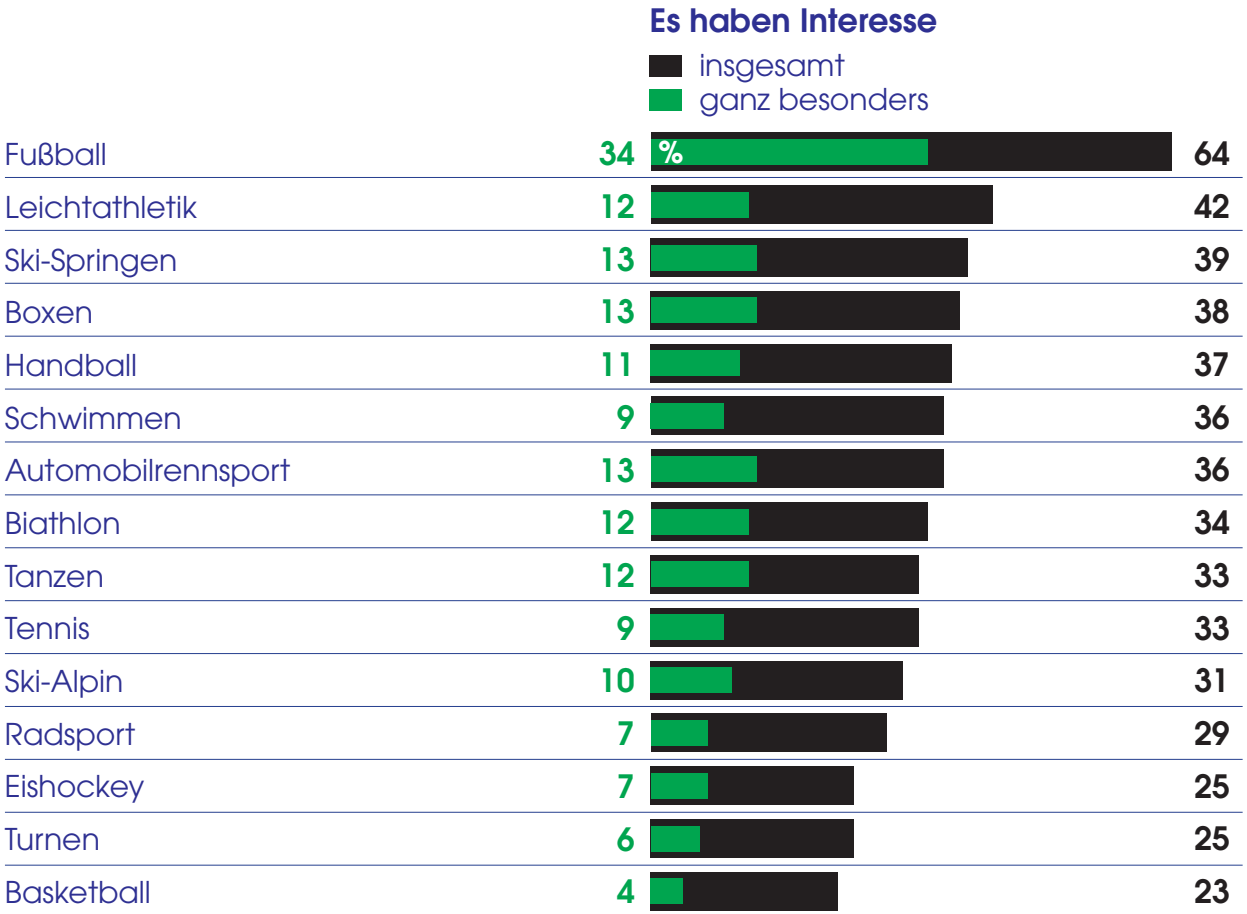


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1990 bis 2017

© IfD-Allensbach

AWA 2017

König Fußball



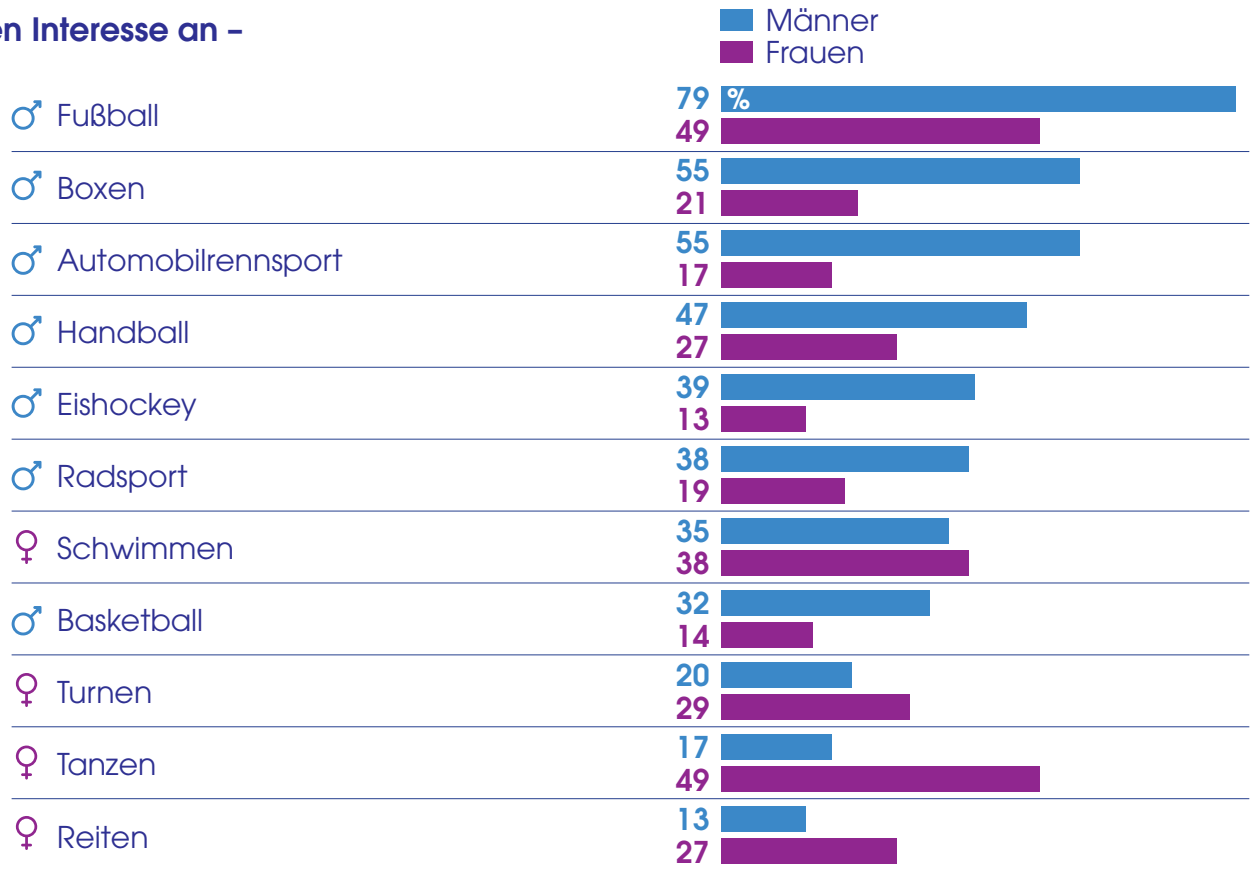
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

AWA 2017

Männersport – Frauensport

Es haben Interesse an –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

AWA 2017

Die "wahre" Bundesligatabelle: Bayern und Dortmund in der Beliebtheit klar vorn

Es haben Interesse

insgesamt
ganz besonders

		ganz besonders	insgesamt
1	FC Bayern München	25 %	55
2	Borussia Dortmund	23	48
3	FC Schalke 04	11	35
4	Borussia Mönchengladbach	10	31
5	Hamburger SV	8	31
6	SV Werder Bremen	7	30
7	1. FC Köln	7	29
8	Bayer 04 Leverkusen	5	26
9	Hertha BSC	6	25
10	VfL Wolfsburg	6	25
11	Eintracht Frankfurt	4	23
12	TSG 1899 Hoffenheim	4	20
13	1. FSV Mainz 05	3	20
14	FC Augsburg	4	19
15	RB Leipzig	6	19
16	Sport-Club Freiburg	4	19
17	SV Darmstadt 98	3	18
18	FC Ingolstadt 04	3	17

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2017

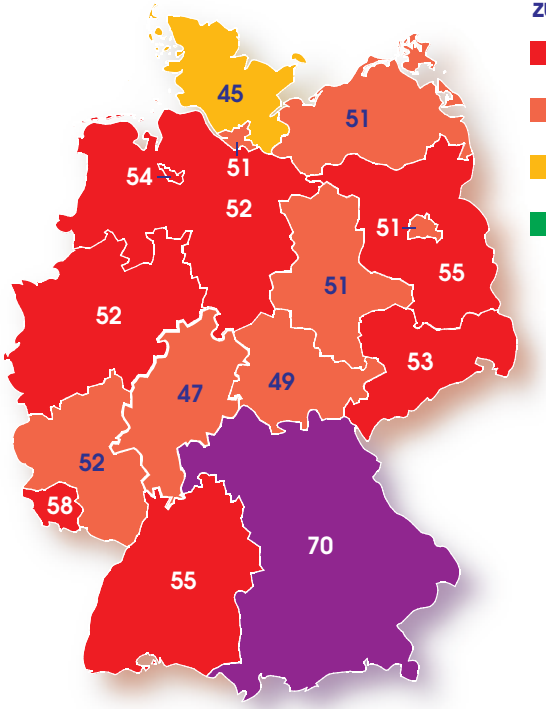
© IfD-Allensbach

Vereine mit deutschlandweiter Anhängerschaft

Es interessieren sich für ...

FC Bayern München

Bundesdurchschnitt 55 %

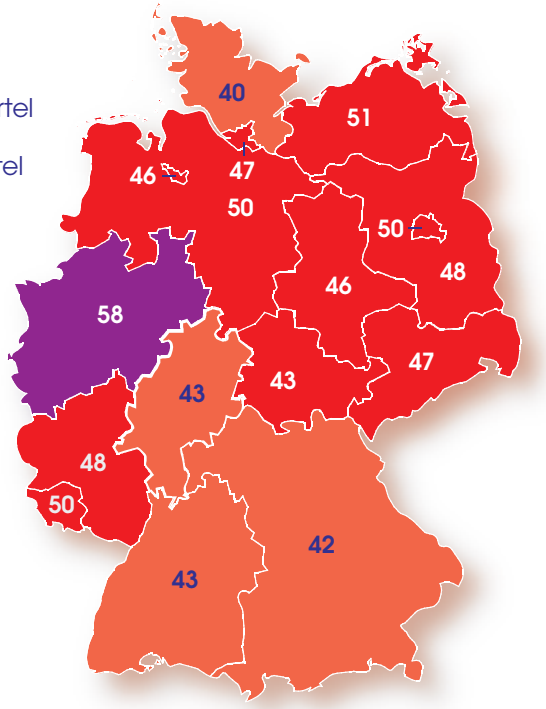


Interessenpegel im Vergleich zum Stammland

- drei Viertel oder mehr
- zwei Drittel bis drei Viertel
- die Hälfte bis zwei Drittel
- weniger als die Hälfte

Borussia Dortmund

Bundesdurchschnitt 48 %



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

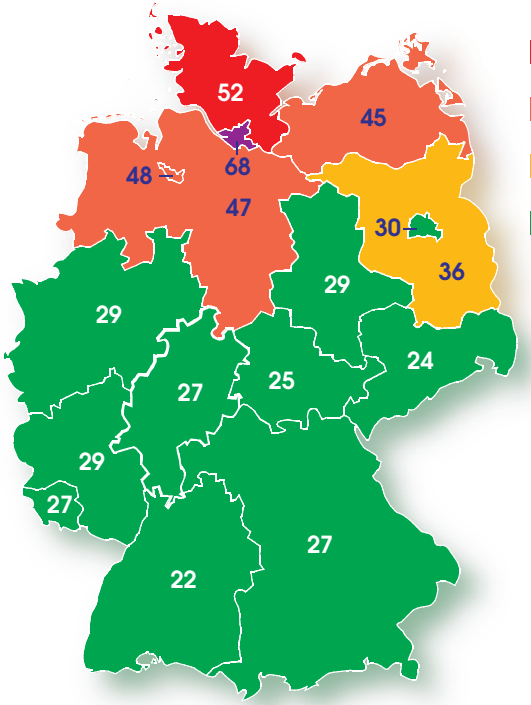
© IfD-Allensbach

Der "alte" Nordverein und der "neue" Ostverein

Es interessieren sich für ...

Hamburger SV

Bundesdurchschnitt 31 %

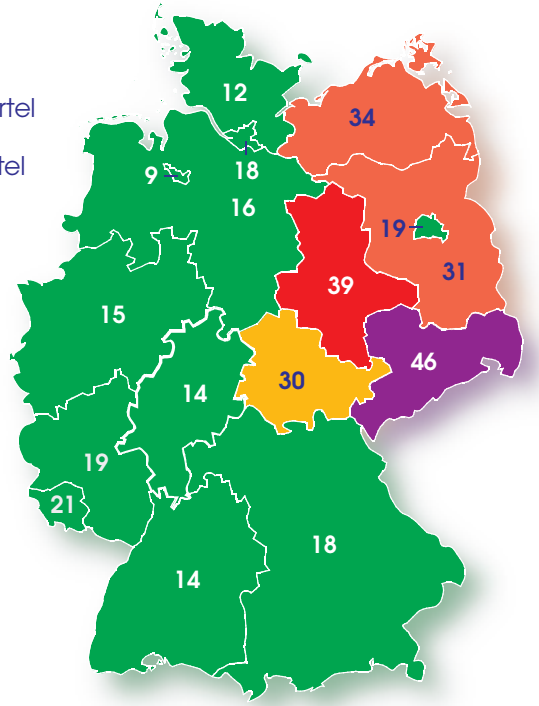


Interessenpegel im Vergleich zum Stammland

- drei Viertel oder mehr
- zwei Drittel bis drei Viertel
- die Hälfte bis zwei Drittel
- weniger als die Hälfte

RB Leipzig

Bundesdurchschnitt 19 %



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

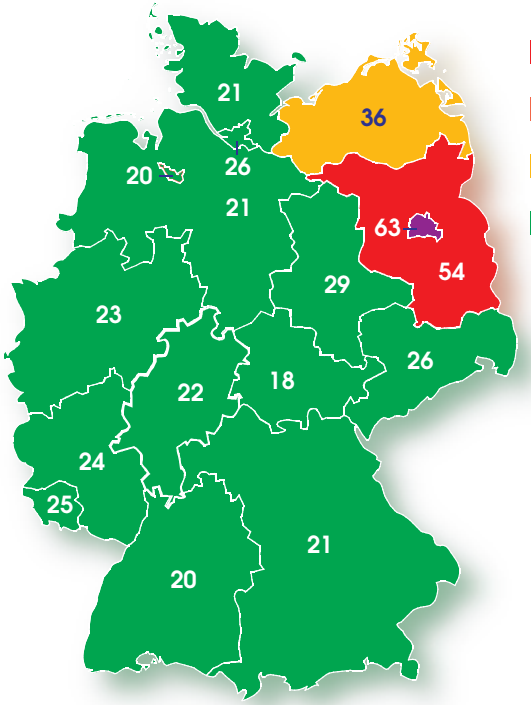
© IfD-Allensbach

Traditionsclubs mit nur regionaler Strahlkraft

Es interessieren sich für ...

Hertha BSC Berlin

Bundesdurchschnitt 25 %

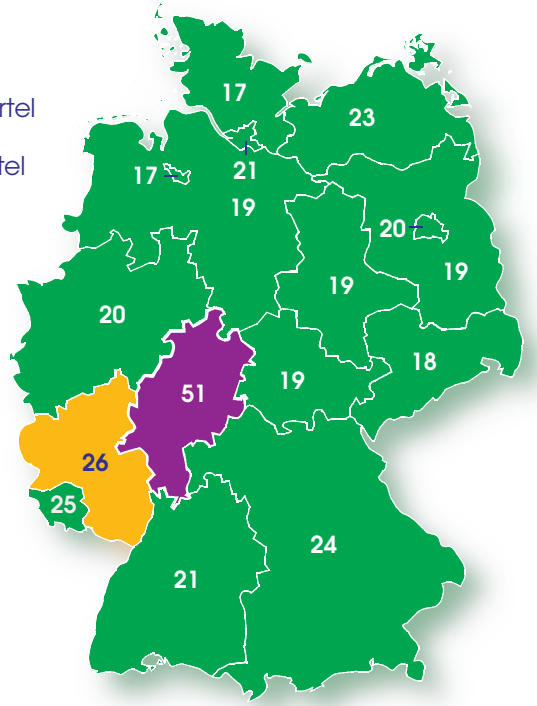


Interessenpegel im Vergleich zum Stammland

- drei Viertel oder mehr
- zwei Drittel bis drei Viertel
- die Hälfte bis zwei Drittel
- weniger als die Hälfte

Eintracht Frankfurt

Bundesdurchschnitt 23 %

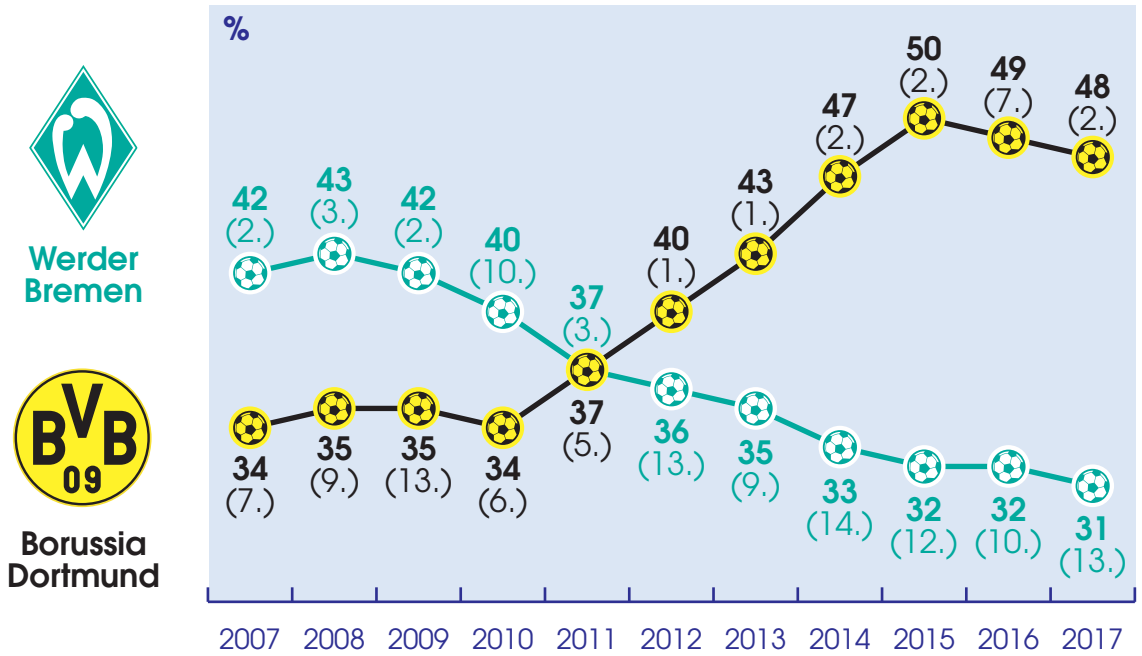


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

Enger Zusammenhang von Interesse und Erfolg

Es interessieren sich für –



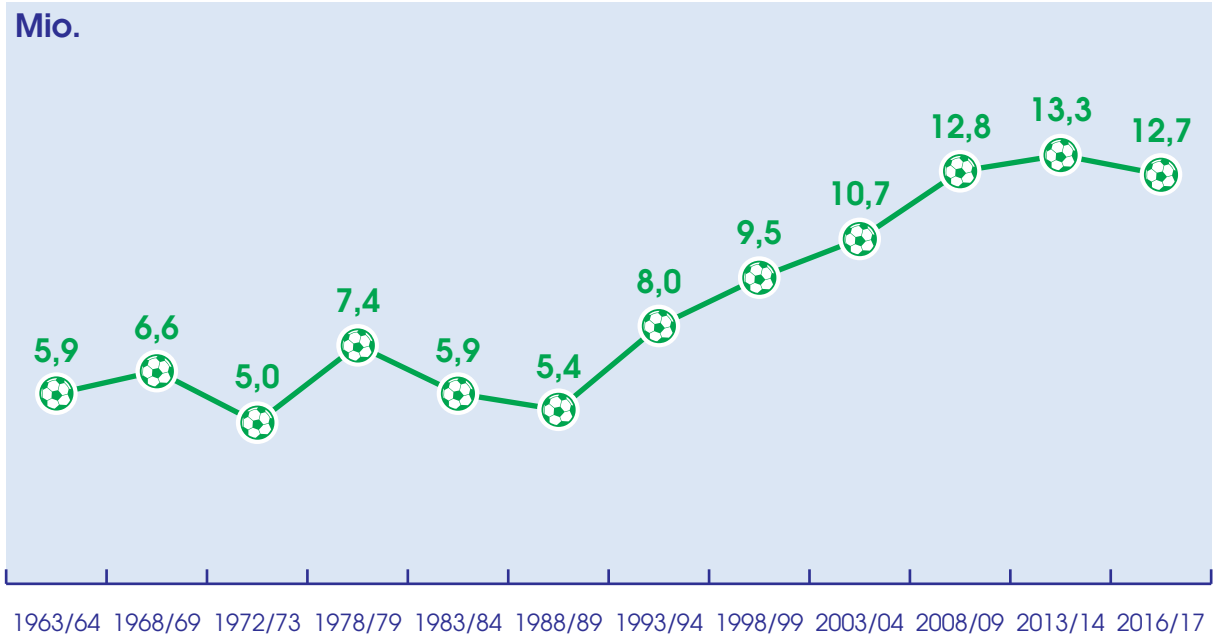
( ) = Tabellenplatz in der jeweiligen Saison

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2007 bis 2017

© IfD-Allensbach

Langfristig deutlich mehr Stadionbesuche

Zuschauerzahlen der 1. Fußballbundesliga in Mio.

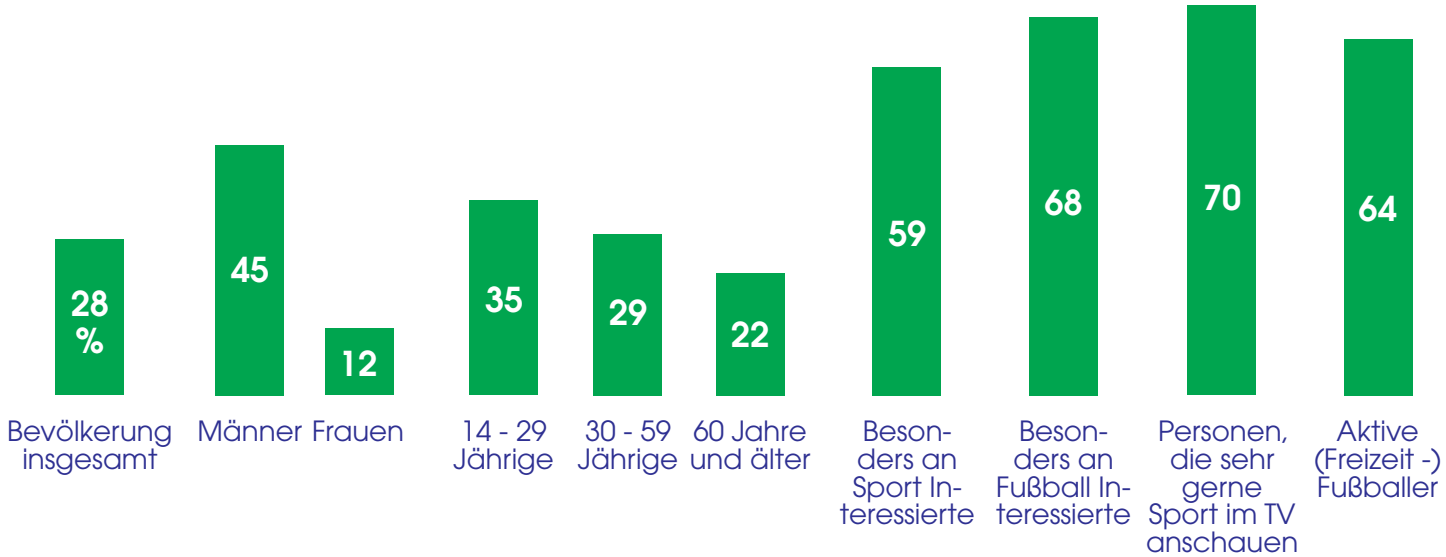


Quelle: Deutscher Fußball-Bund

© IfD-Allensbach

Hohes Interesse am Stadionbesuch

Interesse an einem Besuch von Fußballspielen der 1. oder 2. Bundesliga

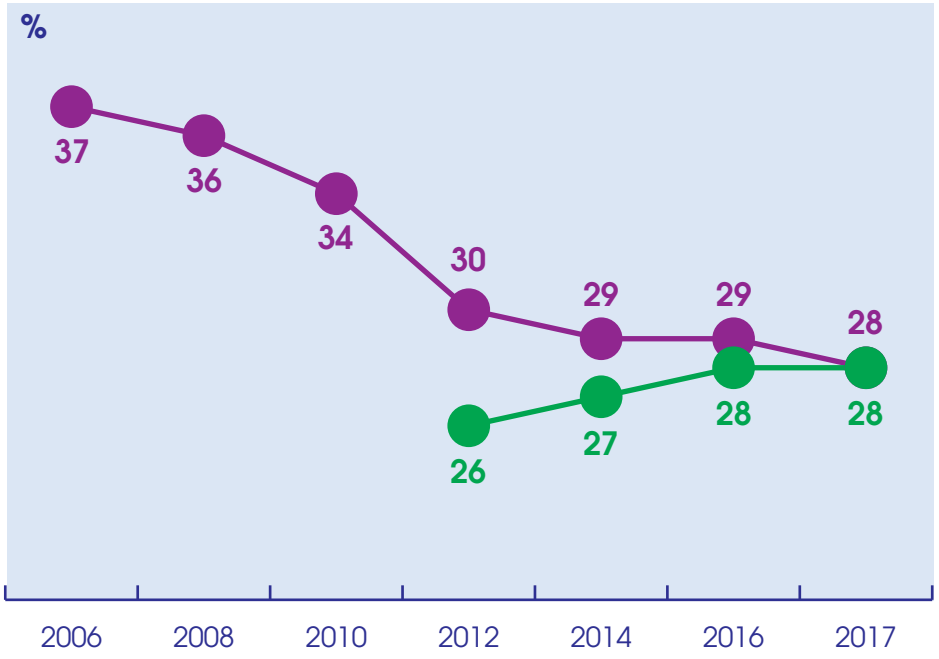


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach

Tendenziell sinkendes Interesse am Besuch von sportlichen Großveranstaltungen

Es interessieren sich für einen Besuch von –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2006 bis 2017

© IfD-Allensbach

AWA 2017

Sport als Live- und Kollektiverlebnis

Es gehen zu einer Sportveranstaltung –

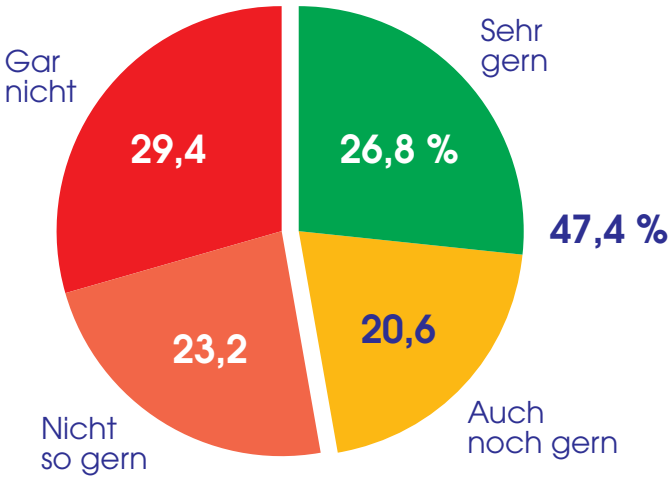
	regelmäßig	zumindest gelegentlich
Bevölkerung insgesamt	10 %	52
Männer	14	65
Frauen	6	40
Alter		
14 bis 29 Jahre	17	63
30 bis 44 Jahre	11	60
45 bis 59 Jahre	9	53
60 Jahre und älter	5	40
Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status		
hoch	13	63
mittel	10	53
niedrig	7	40
Sportinteressierte	13	66
Besonders Sportinteressierte	22	82

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

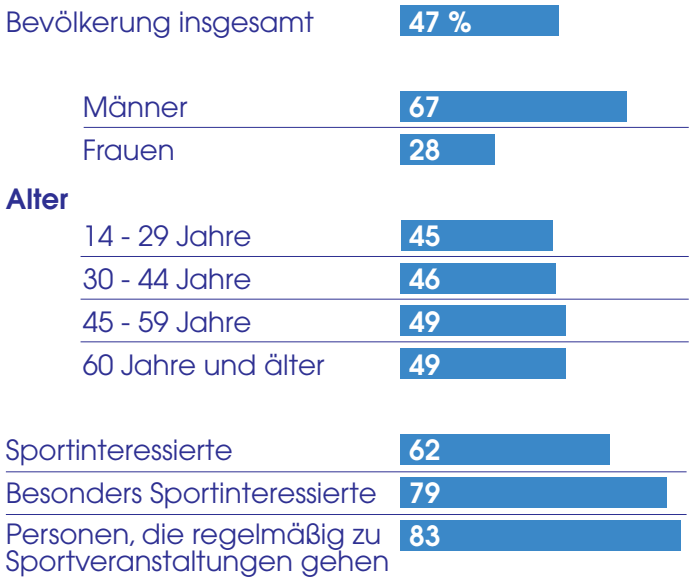
© IfD-Allensbach

Sport als Fernseherlebnis

Es sehen sich Sportübertragungen (live) oder Sportsendungen im Fernsehen an



Es sehen sich Sportsendungen im Fernsehen sehr gern oder auch noch gern an:



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2017

© IfD-Allensbach