

Inhalt

	Branchenreport	
1	Branche in Kürze	3
2	Branchenbeschreibung	4
3	Branche in Zahlen	6
3.1	Volkswirtschaftliche Kennzahlen	6
3.2	Branchenspezifische Kennzahlen der Sparkassen-Finanzgruppe	13
4	Branchenwettbewerb	18
4.1	Wettbewerbssituation	18
4.2	Bedeutende Unternehmen	20
5	Rahmenbedingungen	22
6	Trends und Perspektiven	24
	Glossar	29



1 Branche in Kürze

Mindestens die Hälfte der Bundesbürger treibt zu mindestens gelegentlich Sport, rund ein Drittel ist Mitglied in einem Verein. Diese Klientel benötigt eine große Anzahl unterschiedlicher Sportstätten. Die rund 5.300 kommerziell betriebenen Sportanlagen in Deutschland sind dementsprechend zufriedenstellend ausgelastet und generieren seit Jahren relativ stabile Umsätze, die zuletzt aber rückläufig waren.

Alle Altersgruppen frequentieren Turn- und Schwimmhallen, Tennis- und Golfplätze oder Bowlingbahnen. Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind eher Trendsportarten beliebt.

Fast drei Viertel der Sportstätten in Deutschland werden von der öffentlichen Hand betrieben – vor allem von den Kommunen. Nur jeweils 13% entfallen auf Vereine und private Unternehmen mit kommerziellen Sportangeboten.

Sportbranche im Wandel

Die privat betriebenen Anlagen verändern ihr Gesicht schon seit Jahren: Sie müssen heute flexibel nutzbar sein und am besten mehrere Sportarten gleichzeitig abdecken.

Bislang litten kommerzielle Sportanlagen kaum unter einer rückläufigen Konjunktur. Das lag zum einen an der historisch niedrigen Marktdurchdringung bei Trendsportarten. Zum anderen nehmen die Freizeit- und Breitensportler Sport- oder Entspannungsangebote kontinuierlich wahr. Sportarten wie Tennis, Squash und Badminton, in einzelnen Regionen auch Golf, haben inzwischen aber eine so hohe Marktdurchdringung erreicht, dass sie künftig von einem wirtschaftlichen Abschwung stärker betroffen sein könnten.

Hinzu kommt, dass Sportanlagen nicht automatisch zufriedenstellend ausgelastet sind, da zahlreiche Anbieter um die Gunst der potenziellen Nutzer buhlen. Dies zwingt die Betreiber dazu, in relativ kurzen Intervallen in die Attraktivität der Anlagen zu investieren, was jedoch die Rendite schmälert.

Altersstruktur verändert sich

Die demografische Entwicklung in Deutschland stellt viele Betreiber von Sportanlagen vor ganz neue Herausforderungen: Einer schrumpfenden Anzahl junger Sportler stehen künftig immer mehr „Best Ager“ gegenüber, die sich jenseits von Wettkampfabitionen sportlich betätigen wollen. Hier eröffnen sich Chancen für die Betreiber, spezifische Programme für ältere Menschen zu kreieren – risikoarme Sportarten, kombiniert mit Wellness- und Gesundheitsleistungen. Solche Offerten sowie Örtlichkeiten für bestimmte Fun- und Trendsportarten sind daher voraussichtlich auch weiterhin gefragt. Von dieser Entwicklung profitieren dürften vor allem Ski- und Kletterhallen, Trampolinparks sowie Spaßbäder mit entsprechend großem Einzugsbereich, Multisportanlagen und Freizeitzentren.

Ob eSports als ernst zu nehmende sportliche Betätigung angesehen werden kann, ist umstritten. Während die Bundesregierung ihn künftig als eigene Sportart mit Vereins- und Verbandsrecht anerkennen und bei der Schaffung einer olympischen Perspektive unterstützen will, lehnen die etablierten Sportverbände diesen Vorstoß ab. Davon unberührt entwickelt sich aber ein neuer Markt, dessen Umsatz laut einer Studie bis zum Jahr 2021 weltweit auf mehr als 1,6 Mrd. \$ anwachsen soll.

Abbildung 1:
Auszug aus Kap. 6: Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
Fitness-/Wellness-Trend („Healthstyle“)
Wachstum durch digitalen Wandel und eSports
Risiken
Kurze Markt-, Lebens- und Trendzyklen
Hohe Anfangsinvestitionen und Personal-/Energiekosten

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

2 Branchenbeschreibung

Der WZ-Code 93.11 „Betrieb von Sportanlagen“ umfasst nach der Klassifikation des Statistischen Bundesamtes im weitesten Sinne die Bereitstellung und das Management von baulich geschlossenen Anlagen, in denen Sportveranstaltungen durchgeführt werden (→ **Abbildung 2, S. 4**). Der von der Bundesregierung in Auftrag gegebene Bericht „Investitionen in Sportstätten und deren Unterhaltung“ führt insgesamt 57 Arten von Sportstätten auf.

Da knapp 90% der Sportanlagen in Deutschland von der öffentlichen Hand oder von Vereinen, die staatliche Subventionen erhalten, finanziert werden,¹ wird in diesem Branchenbericht hauptsächlich auf **Golfplätze, Tennis-, Badminton- und Squashanlagen, Skater- und Indoor-Soccerhallen, Trampolinparks, Indoor-Ski- und Kletteranlagen, Kegel- und Bowlingbahnen, Kartbahnen sowie Spaß- und Thermalbäder** eingegangen.

Sie werden überwiegend von privaten Betreibern finanziert und gemanagt. Für die **Fitnesscenter**, zu denen die Abgrenzung nicht immer eindeutig ist, gibt es einen eigenen Bericht.² Benachbarte Branchen sind z.B. die „Erbringung von sonstigen Dienstleistungen des Sports“ (WZ-Code 93.19), „Saunas, Solarien, Bäder u.Ä.“ (WZ-Code 96.04) oder „Sport- und Freizeitunterricht“ (WZ-Code 85.51).

Abbildung 2:
Einordnung der Branchensegmente

WZ-Code	Betrieb von Sportanlagen
93	Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung (ohne Betrieb von Museen, historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen, botanische und zoologische Gärten, Naturschutz, Spiel-, Lotterie- und Wettwesen)
93.1	Betrieb von Sportanlagen; Mannschaften und Sportvereine
93.11	Betrieb von Sportanlagen (ohne Sportvereine und Fitnesscenter): Eisbahnen und -stadion, Fechtsäle, Fußballstadion, Gokart-Bahnen, Golfplätze, Gymnastikhallen, Judo-hallen, Klettersportanlagen, Leicht- und Schwerathletikstadion und -hallen, Minigolf-Anlagen, Pferderennbahnen, Radrennbahnen, Regattabahnen, Reitsporthallen, Rollschuhbahnen, Ruderbecken, Schießstände, Schulsportplätze, Skate-Bahnen (Halfpipes), Schwimm- und Hallenbäder, Sonnen-, Strand- und Luftbäder (im Sinne von Sportanlagen; nicht Garten- und Grünanlagen), Sprungschancen, Tischtennis-hallen, Verkehrsübungsplätze, Wassersportanlagen (nicht Tätigkeiten von Yachthäfen)

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die wichtigsten Sportarten im Überblick

Tennis ist wie **Badminton** und **Squash** ein Racket-Spiel, das zu zweit oder zu viert (Doppel) nach international gültigen Regeln gespielt wird. Um diese Sportarten ausführen zu können, sind Spielplätze mit bestimmten Ausmaßen erforderlich. Ein neuer Trend ist **Padel Tennis**, das Tennis und Squash miteinander verbindet.

Kegeln ist heute sowohl eine Freizeitbeschäftigung als auch ein etablierter Breitensport, wird aber auch von Sportkeglern professionell betrieben.

Bowling ist eine Abwandlung des Kegeln, die ursprünglich aus den USA stammt und in Deutschland schon rund 3,5 Mio. Fans gefunden hat.

Trampolinparks sind mit vielen Trampolinen – auch an den Wänden in einem 45-Grad-Winkel – ausgestattet, die alle miteinander zu einer einzigen großen Fläche verbunden sind.

Indoor-Skihallen vermitteln das ganze Jahr über mithilfe von Kunst- oder sogar Echtschnee die Illusion eines Wintersportparadieses. Auf einer Piste, die mindestens 130 m lang ist und ein Gefälle zwischen 10 und 31% aufweist, können Skifahrer, Rodler und Snowboarder ihrer Passion nachgehen.

¹ Die wirtschaftliche Bedeutung des Sportstättenbaus, BMWi, 2012.
² Artikelnummer 304741024.

Das **Klettern** hat den Sprung vom riskanten Sport für Individualisten hin zum Breitensport geschafft. Allerdings betrifft dies meist nicht die ursprüngliche Form des alpinen Sports, sondern die Sportler hangeln sich beim **Bouldern** allein oder im Team abgesichert an Kunstwänden innen oder außen an Kletteranlagen hoch.

Für das **Golfspiel** ist ein mehrere Hundert Hektar großer Platz erforderlich, der zumeist von einem spezialisierten Architekten gestaltet wurde. Oft ist er Teil einer Golfanlage, die Übungseinrichtungen (Driving Range) und ein Clubhaus mit Restauration und Shop umfasst.

Bei jedem Wetter **Futsal** spielen, die offizielle Hallenfußball-Variante der FIFA, oder einfach nur drauflos kicken, das ist in **Soccerhallen** möglich. Gekickt wird auf dem 30 x 15 m großen Soccercourt meist auf weichem Kunstrasen.

Das **Inlineskaten** hat in den 90er-Jahren die Tradition des Rollschuhlaufens als Massensport aufgenommen. Noch immer skaten die meisten Sportler am liebsten draußen, doch wer seinem Hobby auch bei schlechter Witterung frönen möchte, weicht in eine **Skaterhalle** aus.

Der **Kartsport** oder das **Karting** dient vor allem jungen Leuten als Einstieg in den Motorsport. Mit kleinen motorisierten Fahrzeugen werden Wettbewerbe auf eigens dafür errichteten Kartbahnen ausgetragen.

Das klassische Hallen- oder Schwimmbad mit 25- oder 50-Meter-Bahnen und einem Dreimeterturm ist für viele Menschen nicht mehr so attraktiv, weil das Schwimmen allein nach kurzer Zeit als langweilig empfunden wird. **Spaßorientierte Erlebnisbäder** mit subtropischem Ambiente und Wellness-Angeboten sollen für mehr Abwechslung sorgen.

3 Branche in Zahlen

- Nur 13% der rund 231.000 Sportstätten in Deutschland entfallen auf private Anbieter.
- Die 5.318 Betreiber von kommerziellen Sportstätten erzielen rund 3,3 Mrd. € Umsatz.
- Die stark fragmentierte Branche weist kaum Ketten- oder Filialbetreiber auf.
- Das Insolvenzrisiko in der Sportanlagen-Branche sinkt.
- Die Umsätze der Branche sinken, die Umsatzrentabilität geht zurück.
- Das Gros der Branche hat inzwischen eine stabile Eigenkapitalbasis aufgebaut.

3.1 Volkswirtschaftliche Kennzahlen

Eine Vielzahl unterschiedlicher Sportstätten werben in Deutschland um aktive Nutzer: Von Sporthallen und -plätzen über Schwimmbäder, Regattastrecken, Skate- und Trampolinparks sowie Tennisplätzen reicht das Angebot bis hin zu Skiloipen, Reitanlagen, Sportboothäfen oder Tauchseen.

Fast drei Viertel der Sportstätten in Deutschland liegen in der Verantwortung der öffentlichen Hand – meist bei den Kommunen. Nur jeweils 13% entfallen auf Vereine sowie private Unternehmen, die diese rein kommerziell betreiben (→ *Abbildung 3, S. 6*). Dies geht aus einer Langzeitstudie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi)³ hervor, die insgesamt 231.441 Sportstätten und 366.795 km Sportanlagen in Linienform (z.B. Loipen) erfasst hat. Dazu zählen 66.462 Groß- und Kleinspielfelder für Fußball und Hockey, 35.438 Sporthallen, 7.499 Bäder, 13.040 Tennisanlagen, 120 Eishallen und 15.000 Schießsportanlagen.

Hinzu kommen 731 Golfanlagen sowie rund 400 Klettereinrichtungen, ca. 200 Kartbahnen und genauso viele Soccerhallen. Die Zahl der Trampolinparks und -hallen ist inzwischen auf über 40 angewachsen, mindestens 20 weitere sind in Planung. Der Deutsche Tennisbund nennt in seiner aktuellen Statistik – von der BMWi-Studie abweichend – eine Gesamtzahl von 46.470 einzelnen Tennis-

Courts in Deutschland, verteilt auf 9.097 Vereine.⁴ Eine nicht geringe Zahl an Tennisplätzen in Deutschland ist allerdings ungenutzt und steht schon länger leer.⁵

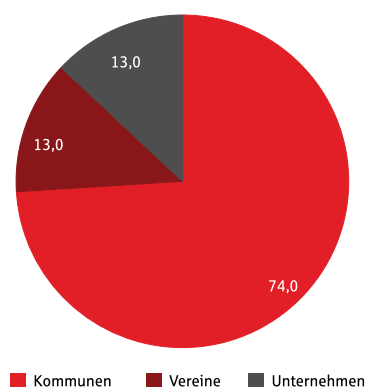
Umsatzminus und weniger Betreiber

Nach der amtlichen Umsatzsteuerstatistik hat sich 2016 die Zahl der privat betriebenen Sportanlagen gegenüber dem Vorjahr um weitere 2,7% reduziert. Die verbliebenen 5.318 Unternehmen mussten zudem Einbußen bei ihrem Gesamtjahresumsatz hinnehmen. Dieser sank um -3,9% auf rd. 3,3 Mrd. € (Vorjahr 3,4 Mrd. €). Damit setzt sich die Unternehmensentwicklung der vergangenen Jahre fort: Seit 2012 haben sich 9,5% der Betreiber aus dem Markt verabschiedet (→ *Abbildung 4, S. 7*).

Starke Branchenfragmentierung

Es gibt in Deutschland bei den privaten Sportanlagen bisher kaum Ketten- oder Filialbetreiber. Ausnahmen bilden in Ansätzen die Trampolinparks, Soccerhallen und Golfplätze. Allerdings ist auch hier im Vergleich zu anderen Ländern die Zahl der Tochter- oder Franchisebetriebe noch sehr überschaubar.

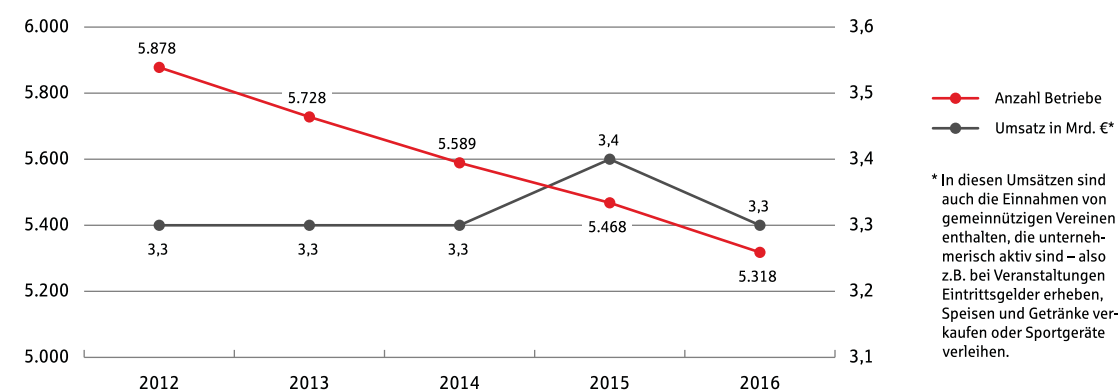
Abbildung 3:
Träger der Sportanlagen in Deutschland
- in % -



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

³ Die wirtschaftliche Bedeutung des Sportstättenbaus, BMWi, 2012.
⁴ Bestandshebung Deutscher Tennis Bund e.V., 4.10.2017.
⁵ Mittelbayerische, „Tennis: Zwischen Boom und Niedergang“, 16.11.2017.

Abbildung 4:
Entwicklung Betriebe und Umsatz



* In diesen Umsätzen sind auch die Einnahmen von gemeinnützigen Vereinen enthalten, die unternehmerisch aktiv sind – also z.B. bei Veranstaltungen Eintrittsgelder erheben, Speisen und Getränke verkaufen oder Sportgeräte verleihen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik 2012–2016 (Vorankündigungen)

Während es z.B. in den USA oder Japan Ketten mit mehr als 100 Golfanlagen gibt, kommen die größten deutschen Betreiber – GolfRange und GOLF absolute – auf gerade jeweils 10 Anlagen. Soccerworld betreibt derzeit 10 Fußballhallen, LaOla ist auf 5 Anlagen geschrumpft, Soccafive sogar ganz aus dem Rennen. Ehrgeizige Expansionspläne der Anbieter wurden inzwischen weitestgehend auf Eis gelegt oder kommen deutlich langsamer als geplant voran.

Lediglich bei den Trampolinhallen und -arenen setzen Ketten wie SuperFly, JUMP House, AirHop oder Sprungbude erfolgreich auf Wachstum. Die Franchisekette SkyZone betreibt bereits über 200 Anlagen in 7 Ländern und eröffnet jedes Jahr weltweit mehr als 40 neue Sportstätten – allerdings bisher noch nicht in Deutschland.

In der Branche insgesamt dominieren die mittleren Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 0,1 Mio. € bis 5 Mio. € (62,7%). Diese Umsatzgrößenklasse generiert mit 59,4% den höchsten Anteil am Branchenumsatz. Darunter sind die größeren Unternehmen mit 0,5 Mio. € bis 5 Mio. € Jahresumsatz (22,7%) mit einem Anteil von 43,6% überproportional am Gesamtumsatz beteiligt. Die wenigen großen Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 5 Mio. € (1,4%) erwirtschaften 37,5% aller Umsätze. Der verbleibende Umsatz von 3% verteilt sich auf 36% Kleinstunternehmen mit einem Umsatz zwi-

schen 17.500 € und 100.000 €. Diese haben somit nur einen sehr geringen Einfluss auf die Branchenentwicklung (→ **Abbildung 5, S. 8**).

Viele Sportvereine kämpfen ums Überleben

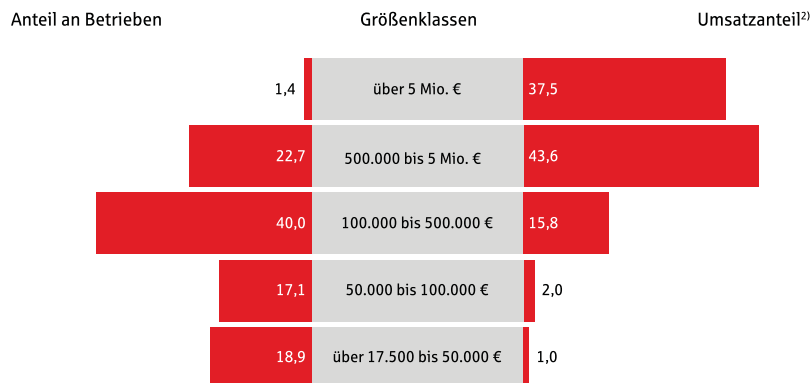
Dem DOSB gehören insgesamt 89.594 Turn- und Sportvereine an, von denen mehr als 61% kommunale Sportanlagen nutzen. Doch deren zeitliche Verfügbarkeit, der Zustand der Sportstätten und die Eignung für die jeweiligen Sportarten stellen ein großes Problem dar. Dabei steigen die Herausforderungen mit der Größe der Vereine und Kommunen. Denn je nach Kommune müssen die Vereine Nutzungsgebühren zahlen (51,2%) und geraten unter finanziellen Druck.⁶

Aus diesem Grund unterhalten 46,3% der Vereine lieber eigene Anlagen. Insgesamt weisen 36,4% der Sportvereine mindestens ein existenzielles Problem auf. Dazu zählen laut Umfrage neben dem Zustand der genutzten Sportstätten (3,3%) deren zeitliche Verfügbarkeit (4,4%) oder die Bindung und Gewinnung von Mitgliedern (6,6%). Große Schwierigkeiten bereiten vor allem die fehlenden Ehrenamtlichen (14,3%), Übungsleiter/Trainer (6,8%) und jugendlichen Leistungssportler (6,5%). Aber auch durch die ausgeprägte Bürokratie mit zahlreichen Gesetzen, Verordnungen und Vorschriften (5,6%) sehen sich die Vereine gehemmt.⁷ Die Folge: Die Zahl der Sportvereine ist 2017 erneut um 0,5% zurückgegangen.

⁶ Sportentwicklungsbericht 2015/2016, Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland, Juli 2016.
⁷ Ebd.

Abbildung 5:
Größenstruktur der Betreiber von Sportanlagen¹⁾

- in % -



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

¹⁾ Umsatzsteuerstatistik (Vorankmeldungen) 2016, keine aktuelleren Zahlen verfügbar
²⁾ Umsätze der Unternehmen, ohne Umsatzsteuer

Die Sportaktivitäten der Deutschen

Eine repräsentative Erhebung des Einzelhändlers SportScheck zeigt: Etwa zwei Drittel bzw. fast 70% der Bundesbürger fühlen sich fit und treiben zumindest einmal pro Woche Sport. 4,4% hingegen sehen sich als sehr oder völlig unfit an, 14,4% finden zudem nie Zeit für sportliche Aktivitäten. Mit 46,1% gilt der Studie zufolge Laufen als Volkssport Nummer 1. Der Sportverein hingegen landet mit 15,9% erst auf Platz 5 der beliebtesten Orte, um Sport zu treiben.⁸

Laut einer Studie der Bergischen Universität Wuppertal bezeichnet sich die Hälfte aller bis 75-jährigen Senioren als bewegungsaktiv. „Neue Sinnmotive haben sich ausgebildet“, stellen die Wissenschaftler fest. Sport diene heute immer weniger dem Wettkampf. Statt sich miteinander zu messen, stehe die Geselligkeit im Mittelpunkt. Neben dem Sporterleben in der Gemeinschaft geht es aber auch um die Förderung der Gesundheit. „Man will fit sein und lange leben“, so die Studie.⁹

Dass Sport nicht nur fit, sondern auch jünger macht, ist das Ergebnis einer Studie des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT): Nicht nur fühle sich der 50-jährige Aktive wie ein 40-jähriger Inaktiver, Gesundheitssportler seien zudem deutlich seltener

von den klassischen „Wehwehchen des Alters“ betroffen.¹⁰

Wandern ist dabei nach wie vor die mit Abstand am häufigsten ausgeübte Sportart der Bundesbürger, gefolgt von Tanzen, Jogging, Wald- oder Geländelauf und dem Fitnessstudio. Fußball liegt bei den Sportaktivitäten auf Platz 6 (→ [Abbildung 6, S. 9](#)).

Fußball ist beliebtester Vereinssport

Unangefochten auf Platz 1 bei den Vereinsmitgliedschaften bleibt der **Fußball** mit 7 Mio. Mitgliedern, gefolgt von 4,9 Mio. Turnern und 1,4 Mio. Tennisspielern auf Platz 3.¹¹

Allerdings spielen jedoch rund 5,8 Mio. Menschen¹² in Deutschland zumindest gelegentlich **Tennis** – auch außerhalb der 9.097 Vereine: Die meisten sind als Breitensportler aktiv, die überwiegend „just for fun“ auf dem Platz stehen und nicht regelmäßig an Wettkämpfen teilnehmen. Doch die goldenen Zeiten der 70er-Jahre sind längst vorbei, als der Deutsche Tennis Bund bei seinen Mitgliederzahlen noch zweistellige Wachstumsraten verzeichnete. Seit 1995 sind die Mitgliederzahlen rückläufig (Höchststand 1994: 2,3 Mio. Mitglieder). 2017 sanken sie im Vergleich zum Vorjahr abermals um 0,6%.¹³

⁸ Sportscheck.com, Die große SportScheck Fitness-Studie: „Deutschland, wie fit bist du?“, 27.10. 2017.

⁹ Remscheider Generalanzeiger, „Forscher weiß, was Sportler wünschen“, 15.4.2016.

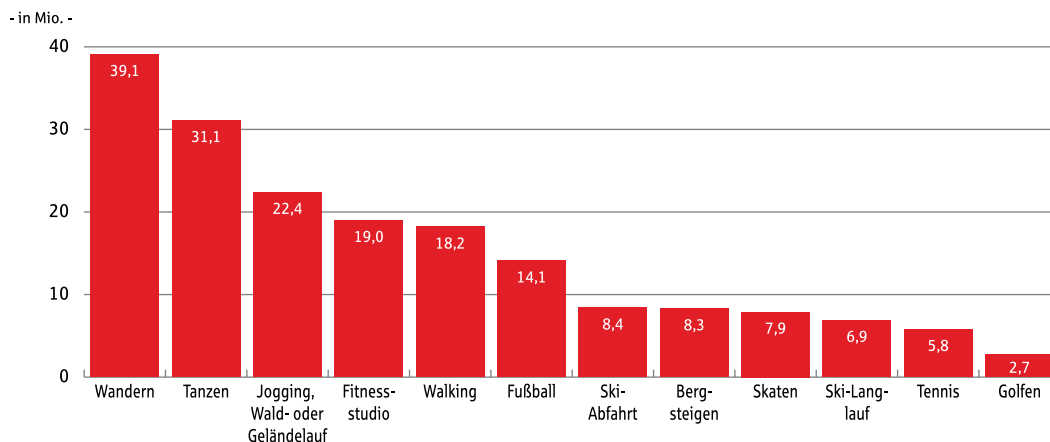
¹⁰ Ärzte Zeitung Online, „Zehn Jahre ‚jünger‘ durch Sport“, 18.10.2017.

¹¹ Bestandserhebung des DOSB 2017.

¹² Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse, Codebuch AWA 2017.

¹³ Bestandserhebung des DOSB 2017.

Abbildung 6:
Sportaktivitäten der Bundesbürger – Deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 64 Jahre



Quelle: Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse, Codebuch AWA 2017

* Ausübung „häufig“ und „ab und zu“

Aus diesem Grund wurden in der Vergangenheit Tennishallen verstärkt zu **Badminton-Anlagen** umgebaut. Da auf einen Tennisplatz acht Badminton-Courts passen, machte sich der Umbau schnell bezahlt. Schätzungsweise 5 Mio. Deutsche spielen aktiv die sportliche Variante des Federballs. 2017 waren 187.464 Spieler (-0,5%) davon in einem der 3.303 gelisteten Vereine organisiert.¹⁴ Vom Höchststand 234.282 im Jahr 1999 hat sich die DBV-Mitgliederzahl damit aber inzwischen deutlich entfernt.¹⁵

Aufgrund dieser Entwicklung sind vor einigen Jahren zahlreiche Tennishallen zu „Opfern“ des Fußball-Booms (insgesamt spielen 14,1 Mio. Deutsche Fußball)¹⁶ geworden, weil diese zu **Soccerhallen** umgebaut wurden. Der Grund liegt in der effektiveren Flächennutzung: Ein Indoor-Fußballfeld nimmt höchstens halb so viel Platz wie ein Tennisfeld ein, und zehn Fußballspieler bringen höhere Einnahmen als zwei bis vier Tennisspieler. Diese Rechnung gestaltet sich für den Betreiber noch attraktiver, wenn er auf der Fläche ein Fitnesszentrum einrichtet und nur noch wenige Racket-Plätze als Ergänzung bereitstellt.

Hallenfußballplätze sind in Deutschland aber längst nicht so populär wie z.B. in Großbritannien (etwa 700 Center). Bei geschätzten 200 Hallen hierzulande scheint der Zenit längst überschritten. Entstanden Anfang des Jahrzehnts neue Hallen beina-

he im Wochenrhythmus, ist der Wettbewerb mittlerweile härter geworden und viele Expansionspläne wurden auf Eis gelegt.¹⁷

Hobbykicker allein – so eine Analyse – reichen meist nicht aus, um die Hallen auszulasten. Nur rund die Hälfte aller Anbieter betreibt daher eine „reine“ Soccerhalle. Die andere Hälfte bietet Multisport-Anlagen, d.h., dass neben Fußball mindestens eine weitere Sportart angeboten wird, z.B. Squash, Badminton, Tennis etc.

Squash leicht rückläufig

Squash erlebte erst ab den 70er-Jahren in Deutschland einen richtigen Aufschwung. Die Zahl der Anlagen (Squashcenter), die weitgehend kommerziell betrieben werden, nahm in Deutschland von ungefähr 20 im Jahr 1975 auf rund 1.000 im Jahr 1990 zu. Nach einigen Jahren stabiler Zuwachsraten geht die Zahl der Courts seit Ende der 90er-Jahre allerdings wieder kontinuierlich zurück. Parallel mit der Zahl der Anlagen entwickelte sich die Zahl der Spieler. Rund 2 Mio. Deutsche gehen heute gelegentlich diesem Sport nach. Der Deutsche Squash Verband zählt allerdings nur 11.340 Mitglieder (-0,6%) in 221 Vereinen.¹⁸

Fast 2 Mio. Golfer in Deutschland

Seit 1951 steigen die Mitgliedszahlen in den Golfclubs nahezu jedes Jahr kontinuierlich. Mit 731 Golfanlagen ist Deutschland weiterhin führend auf

¹⁴ Bestandserhebung des DOSB 2017.
¹⁵ Statistik Deutscher Badminton-Verband, Stand 2015.
¹⁶ Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse, Codebuch AWA 2017.
¹⁷ Welt, „Hallenfußball – das schwierige Geschäft“, 18.1.2014.
¹⁸ Bestandserhebung des DOSB, 2017.

dem europäischen Festland – nur in England gibt es mehr Golfanlagen. Es existiert allerdings eine hohe Fluktuation. Mit 644.943 beim Deutschen Golf Verband (DGV) registrierten Golfspielern erreichte deren Zahl 2017 mit einem Plus von 0,3% ein neues Allzeithoch. 51.293 Neugolfer stehen 49.508 Personen gegenüber, die den Verein verlassen haben. Marktforschungen haben zudem ergeben, dass insgesamt bis zu 1,8 Mio. Deutsche in unterschiedlicher Intensität dem Golfsport nachgehen.¹⁹

Kegelvereine beklagen weiterhin Mitgliederverluste

Kegeln in seinen verschiedenen Spielarten ist nach wie vor beliebt. Nach Schätzungen kegeln allein in Deutschland rund 20 Mio. Menschen zu ihrem Vergnügen oder mit sportlichen Ambitionen – oft in Gaststätten, die im Keller eine Kegelbahn betreiben. Zusammen zählen die organisierten 1.570 Kegelvereine etwa 78.000 Mitglieder – 2002 waren es allerdings noch mehr als 250.000. Bei einem Mitgliederschwund von -4% (Vorjahr ebenfalls -4%) scheinen die geäußerten Nachwuchssorgen der Vereinssportler durchaus berechtigt.

Viele junge Leute bevorzugen eine Spielart des Kegeln, bei der mit zehn „Pins“ gespielt wird – das aus den USA stammende **Bowling**. In Deutschland gibt es nach Schätzungen rund 3,5 Mio. Bowlingfans. In der Deutschen Bowling Union (DBU) – einer von vier Dachverbänden – waren zuletzt 12.000 aktive Mitglieder gelistet.²⁰ Zum Jahresbeginn 2018 zählte man hier 139 Sportanlagen mit gültiger Bahnabnahme und insgesamt 2.572 Bahnen.²¹

Sportklettern wird olympisch

Bouldern (engl. Boulder „Felsblock“), also das Klettern ohne Seil und Gurt an künstlichen Wänden, ist auf dem besten Wege vom Trend- zum Massensport. Klettern in Absprunghöhe wird immer beliebter, gilt es unter Begeisterten doch als unkomplizierte Möglichkeit, sich fit zu halten. Auch als Schulsport wird Bouldern genutzt.²² Wachsende Beliebtheit gibt es von daher für **Kletteranlagen mit Boulderflächen**. Während in den Städten diese

Boulderhallen boomen, gibt es auf dem Land zusätzlich jede Menge Outdoor-Konkurrenz.

Mit der Anerkennung als Olympiasport ist ein weiterer Aufschwung zu erwarten.²³ So entstehen derzeit in Deutschland Jahr für Jahr rund 70 neue Boulderhallen. Rund 400 künstliche Felsengebilde und -wände gibt es aktuell in Deutschland, wovon mehr als 200 vom Deutschen Alpenverein (DAV) betrieben werden. Die meisten haben mindestens eine Klettergelegenheit von 100 qm Fläche. Hinzu kommen viele kleine Kletterwände in Schulen, Universitäten, Fitnesscentern oder in Reha-Einrichtungen. Der DAV schätzt die Zahl aktiver Kletterer auf mindestens 500.000.²⁴

Indoor-Skihallen punkten als Erlebnisparcs

In Deutschland gibt es sechs Indoor-Skihallen. Neben den fünf Hallen für Abfahrtsläufe entstand 2009 die Skisporthalle Oberhof als mittlerweile 1,7 km langer Rundkurs für Langlaufski. Aber mit Schnee allein lässt sich hierzulande – auch wegen hoher Energiekosten – eine Skihalle nicht wirtschaftlich erfolgreich betreiben. Nur wer daneben ein ausgefeiltes Freizeitprogramm bietet, hat Chancen, langfristig am Markt zu bestehen, sagen Fachleute. Mehrere Projekte wurden in den vergangenen Jahren daher noch in der Planungsphase aufgegeben. Mittlerweile haben sich auch alle Alpin-Skihallen zu Erlebnisparcs entwickelt, die mit zahlreichen Freizeitattraktionen im Außenbereich locken – von der Après-Ski-Party über die Rodel-Strecke bis hin zur Kletterwand.²⁵

Mehrzahl der Skater nicht vereinsgebunden

Zur aktiven Skater-Szene in Deutschland werden aktuell etwa 8 Mio. Personen gezählt, von denen 1,2 Mio. häufig fahren.²⁶ Dazu zählen Skateboarder, die 2020 erstmals offiziell bei einer Olympiade starten dürfen, ebenso wie Inline-Skater. Der DOSB nennt 509 Vereine für diesen Rollsport, in denen allerdings nur 36.023 Skater Mitglied sind (+4%).²⁷ Neben unzähligen Skaterparks und vergleichbaren Anlagen gibt es auch rund 20 größere Skaterhallen.²⁸ Die überwiegende Mehrzahl davon wird aller-

¹⁹ Deutscher Golf Verband e.V., DGV-Statistiken 2017, 31.12.2017.

²⁰ DKB, „Sport auf Bowlingbahnen“, abgerufen am 2.3.2018.

²¹ Deutsche Bowling Union, Übersicht der Bowlingcenter, 1.1.2018.

²² ISPO-News, „Klettern und Bouldern: Aus Bergsport wird Fitness-Sport“, 21.10.2016.

²³ Klettern.de, „Klettern als olympische Disziplin“, 8.11.2017.

²⁴ Deutscher Alpenverein e.V., „Kletteranlagen in Deutschland“, abgerufen am 1.3.2018.

²⁵ Snowplaza.de, „Die 6 Skihallen in Deutschland im Überblick“, 26.9.2017.

²⁶ Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse, Codebuch AWA 2017.

²⁷ Bestandserhebung des DOSB, 2017.

dings nicht privat betrieben, sondern von Kommunen bzw. Jugendkulturvereinen gemanagt.

Versuche, Skaterhallen rein kommerziell zu betreiben, scheitern nach Beobachtungen von Experten sehr häufig, da die Kosten allein durch Eintrittsgelder und den Verzehr der Jugendlichen nicht gedeckt werden können. Ausnahmen, wie die Skatehalle Berlin oder Skaters Palace in Münster, punkten neben Gastronomie mit Zusatzangeboten wie Konzerten, Events, Freiluftkino, Seminaren, Workshops, Kletter-Möglichkeiten, Vermietungen oder haben zusätzlich Sponsoren.

Hockey erfreut sich großer Beliebtheit

84.951 Vereinsmitglieder (+2,8% gegenüber dem Vorjahr) üben in Deutschland den Hockeysport aktiv aus: vom Leistungssportler bis zum reinen Freizeitspieler, der in einer Seniorenmannschaft oder einem der vielen gemischten Elternhockeyteams den Hockeystock schwingt. In nur wenigen Mannschafts-Ballsportarten ist der Anteil an weiblichen Aktiven (44%) so hoch wie im Hockey. 58% der Hockeysportler sind Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren. Gerade im Nachwuchsbereich verzeichnete der Hockeysport in Deutschland in den letzten Jahren teils starke Zuwachsraten. Zwischen 2004 und 2017 ist die Mitgliederzahl im Deutschen Hockey-Bund e.V. (DHB) um mehr als ein Drittel gestiegen – ein Spitzenwert in der deutschen Sportlandschaft.²⁹

Immer weniger Kartbahnen

Das Gokart-Fahren auf „Indoor-Kartbahnen für den nicht rennsport-orientierten Freizeitsportler“, so die offizielle Bezeichnung, hat nach Meinung von Marktexperten seinen Höhepunkt überschritten. Der Markt befindet sich bereits seit Längerem in der Konsolidierungsphase, wobei qualitativ hochwertige Anbieter immer noch gute Auslastungen erzielen können. Innerhalb von wenigen Jahren entstanden in Deutschland in der Spitzenzeit bis zu 300 Kartbahnen, von denen noch rund 200 existieren – etwa die Hälfte davon haben eine Indoor- und etwa ein Drittel eine Outdoor-Anlage. Der Rest bietet sowohl Indoor- als auch Outdoor-Karting an.³⁰

Hälfte der Hallen- und Freibäder sanierungsbedürftig

Laut DOSB gibt es derzeit etwa 6.500 öffentliche Hallen- und Freibäder in Deutschland, die zu 80% von den Kommunen finanziert werden. Etwa 30 bis 40% dieser Schwimmbäder wurden in den 1960ern und 1970ern gebaut. Rund die Hälfte der Bäder gilt als sanierungsbedürftig. Die Gesamtkosten für kurzfristig anstehende Sanierungen werden auf 14,5 Mrd. € geschätzt, die jährlichen Infrastrukturkosten für Bäder (Bau/Betrieb und Personal) liegen bei 4,4 Mrd. €. ^{31 32} Nach aktuellen Erhebungen des Deutschen Schwimm-Verbandes sind in den vergangenen 15 Jahren etwa 800 bis 1.000 Bäder geschlossen worden.³³

Trampolinparks und -hallen stark im Trend

Während es in den USA schon seit vielen Jahren Trampolinhallen und -arenen gibt, verbreitet sich dieser Trendsport mit zehnjähriger Verspätung mittlerweile mit hoher Geschwindigkeit auch in Deutschland. Innerhalb eines Jahres hat sich die Zahl der Trampolinparks in Deutschland verdoppelt: Rund 40 Parks sind mittlerweile eröffnet, etwa 25 befinden sich bereits in konkreter Planung.

Die bisher größte Anlage in Deutschland wurde Anfang 2017 in Leipzig eröffnet: mit 4.700 qm Sprungfläche, 132 Trampolinen und 18.500 Sprungfedern. Viele Trampolinhallen und -arenen sind Teil von Indoor-Freizeitparks mit Kletterwänden, Attraktionen wie Slacklines, Gladiatorenarenen, Dodgeball-Arenen und Schnipselgruben sowie gastronomischen Einrichtungen. Meist wird Eintritt nach Zeit gezahlt, um alle Attraktionen auf der Aktionsfläche nutzen zu können. Im Unterschied zu anderen Trendsportarten ist das Trampolinspringen als Freizeitspaß fest in der Hand von kommerziellen Unternehmen, die auf rasche Expansion setzen.

Um die Marktführerschaft streiten sich die Marke „SuperFly“ des US-Anbieters Circus Trix, der in Deutschland neben seinen sechs bestehenden zehn neue Funpark-Standorte eröffnen will, und das Hamburger Startup JUMP House mit ebenfalls sechs funktionierenden und acht geplanten Anla-

²⁸ Quelle: <https://www.titus.de/news/mixed-stuff/skatehallen/>, abgerufen am 1.3.2018.

²⁹ Bestandserhebung des DOSB, 2017.

³⁰ Quelle: <https://www.racingo.de/kartbahnen/de/>

³¹ DOSB, „Bäderallianz fordert den Erhalt der deutschen Bäderlandschaft“, 13.9.2017.

³² BMWi, Wirtschaftsfaktor Outdoorsport, 11/2017.

³³ DOSB, „DSV fordert Sanierungsprogramm für Schwimmhallen“, 17.10.2017.

gen. Aber auch die Ketten Sprungbude und AirHop wollen schnell wachsen.³⁴

Branche profitiert nicht von der Entwicklung der Gesamtwirtschaft

Seit mittlerweile mehr als fünf Jahren bewegen sich die Umsätze aus dem Betrieb von Sportanlagen unterhalb der Entwicklung der Gesamtwirtschaft, meist auch unterhalb der Zuwächse bei den privaten Konsumausgaben (→ *Abbildung 7, S. 12*).

Die privaten Haushalte in Deutschland gaben zuletzt etwa 60,5 Mrd. € für den Sport aus, der damit einen **Anteil von 4,1% am Gesamtkonsum** hat. Hinzu kommen etwa 2,2 Mrd. € Konsum durch Sportvereine und -verbände sowie 14,2 Mrd. € durch den Staat. Zur gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung trug der Sport insgesamt mit 60,6 Mrd. € bzw. 2,2% bei.³⁵

Sponsoring und Firmenveranstaltungen bringen Einnahmen

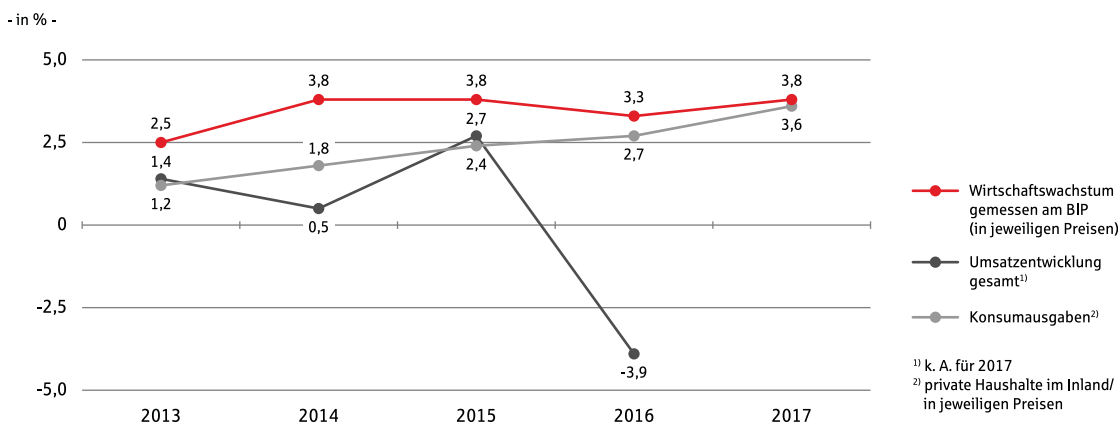
Einen nicht zu vernachlässigenden Beitrag zu den Einnahmen nahezu aller Sportanlagenbetreiber liefern **Sponsoren**. Sei es direkt durch das Namensrecht für die gesamte Anlage (z.B. Jever-Skihalle Neuss), Bandenwerbung, die Finanzierung einzel-

ner Werbemaßnahmen oder indirekt, beispielsweise über Firmenwerbung auf dem DGV-Ausweis der Golfer. Oft finanzieren Sponsoren auch die Ausrichtung von Turnieren, fördern Spitzensportler oder Teams, die auf bestimmten Turnieren auftreten. Auch über Medienrechte können für den Sport Einnahmen generiert werden. Dabei wird der Breiten-sport in Deutschland auf diesem Weg stärker gefördert als der Spitzensport.

Das Sport-Sponsoring-Volumen für 2017 beträgt 3,5 Mrd. €. ³⁶ 63% des Sponsoring-Volumens fließen in den Fußball, gefolgt von Basketball mit 35% und Laufsport mit 33%. Die wichtigsten Kommunikationsziele beim Sport-Sponsoring sind Image (84%), Bekanntheitssteigerung (80%) und Kundenbindung (54%).

Laut einer Trendumfrage sollen sich die Schwerpunkte im Sponsoring verändern. In Zukunft sind die drei wichtigsten Sportarten dafür: eSports (56%), Fußball (41%) und Straßensport (39%). Insgesamt soll das Sport-Sponsoring-Volumen auch in den kommenden Jahren ansteigen: 97% der Befragten geben an, auch in den nächsten Jahren Sponsor bleiben zu wollen, 26% planen sogar eine Steigerung ihres Budgets.³⁷

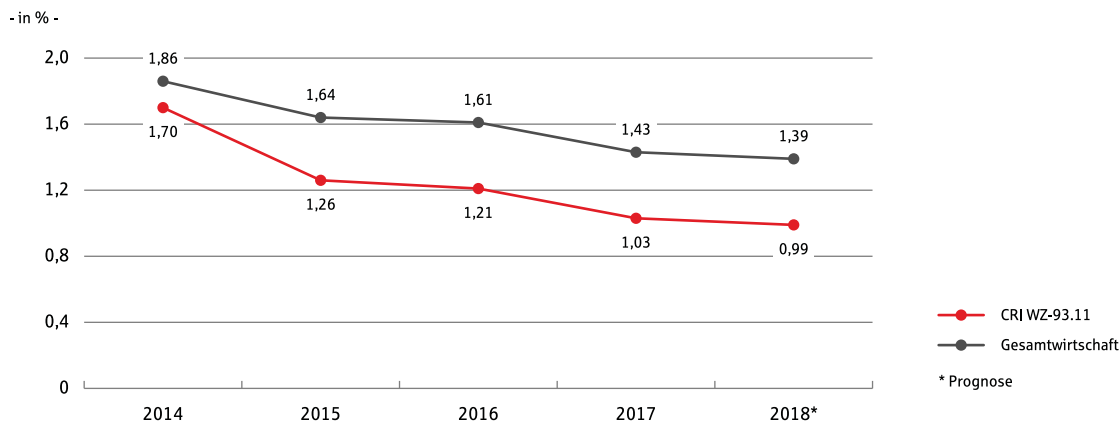
Abbildung 7:
Veränderungen von BIP, Umsatz und Konsumausgaben



Quelle: Statistisches Bundesamt, FS 18 Reihe 1.2, Stand 2/2018, Umsatzsteuerstatistik 2016 (Vorankündigungen), keine aktuelleren Zahlen verfügbar

³⁴ ISPO, „Trampolinparks & Trampolinhallen: Informationen zu neuen Hallen und Projekten“, 28.1.2018.
³⁵ Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland – Sportsatellitenkonto (SSK) 2015, Stand 29.1.2018.
³⁶ Horizont.net, Aktuelle News und Trends zu Sponsoring, Sportmarketing und Medienrechten, 10.8.2017.
³⁷ Nielsen, Sponsor-Trend 2018, 20.2.2018.

Abbildung 8:
Entwicklung des Creditreform-Risiko-Index (CRI)



Quelle: Creditreform

Eine weitere wichtige Zusatzeinnahmequelle stellt für viele Betreiber von Golfanlagen, Trampolinparks, Kletter- und Skihallen oder Kartbahnen die Ausrichtung von Gruppen- und Firmenevents dar.

Die Förderung des Sportstättenbaus durch den Bund erstreckt sich dagegen hauptsächlich auf den Spitzensport, insbesondere auf Olympiastützpunkte, Sportanlagen der Bundesleistungszentren und Bundesstützpunkte. In den vergangenen zehn Jahren wurden für Baumaßnahmen des Spitzensports Bundesmittel in Höhe von über 170 Mio. € bereitgestellt, derzeit sind es rund 16 Mio. € jährlich.³⁸ Die neue Bundesregierung plant, die Fördersumme um vermutlich etwa 100 Mio. € aufzustocken.³⁹

Sehr geringes Insolvenzrisiko bei Anlagenbetreibern

Creditreform⁴⁰ ermittelte im Jahr 2017 für alle Betriebe im Bereich des WZ-Codes 93.11 insgesamt 58 Unternehmensausfälle (Insolvenzverfahren, eidesstattliche Versicherungen) unter den 5.615 erfassten Unternehmen. Dies entspricht einem Creditreform-Risiko-Indikator (CRI) von 1,03%. Damit liegen die Betreiber von Sportanlagen deutlich unter dem Durchschnittswert aller Branchen in Deutschland (1,43%) (→ [Abbildung 8, S. 13](#)).

Seit Jahren sinkt dieser Wert in der betrachteten Branche kontinuierlich. Ihr Ausfallrisiko ist dabei

stets geringer als in der Gesamtwirtschaft. Auch für 2018 soll sich diese Entwicklung fortsetzen (Prognose: CRI von 0,99%).

Insbesondere kleine Betriebe mit Jahresumsätzen von weniger als 0,5 Mio. € (CRI von 1,57%) sind von den Ausfällen betroffen. In diese Größenklasse fallen allerdings auch mehr als die Hälfte der Branchenunternehmen. Dennoch ist das Ausfallrisiko im Vergleich zu Unternehmen gleicher Unternehmensgröße in der Gesamtwirtschaft (CRI: 1,82%) deutlich geringer.

Der übergeordnete WZ-Code 93.1 „Erbringung von Dienstleistungen des Sports“ weist mit einem CRI von 0,75% eine noch niedrigere Ausfallrate aus. Das mag daran liegen, dass in diesen Bereichen im Zweifel die öffentliche Hand einspringt.

3.2 Branchenspezifische Kennzahlen der Sparkassen-Finanzgruppe

Branchenrentabilität

Die **Umsatzrentabilität** der Branche ist deutlich auf 0,9% zurückgefallen. Damit schlägt sich der Umsatzrückgang bei den Betreibern von Sportanlagen im Berichtsjahr⁴¹ auch in der Rendite nieder.

An die Rentabilität von 5,5% der übergeordneten Branche **Erbringung von Dienstleistungen des Sports** (WZ-Code 93.1) können die Sportanlagen-

³⁸ BMI, „Förderung des Sportstättenbaus“, abgerufen am 1.3.2018.

³⁹ FAZ, „Überragende Bedeutung: Mehr Geld für den Sport“, 15.1.2018.

⁴⁰ Creditreform Rating Branchencheck 2014–2018 „Betrieb von Sportanlagen“. Der CRI errechnet sich aus dem Verhältnis der Zahl der Ausfälle innerhalb einer Branche zur Gesamtanzahl der Unternehmen dieser Branche.

⁴¹ Die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der DSGV-Branchenauswertung stammen aus 03/2018 und beziehen sich auf das Berichtsjahr 2016. Aktuellere Zahlen sind nicht verfügbar.

betreiber ohnehin nicht anknüpfen. Das liegt im Wesentlichen daran, dass sich viele Anlagen nicht kostendeckend bewirtschaften lassen und nur wegen ihres öffentlichen Auftrags mithilfe von Zuschüssen durch Städte und Gemeinden am Leben erhalten werden.

Innerhalb der Größenklassen ist das Bild unklar. Gewinnbringend wirtschaften nur die Anlagenbetreiber mit einem Umsatz zwischen 0,1 Mio. € und 2,5 Mio. €⁴². Immerhin erreichen damit acht von zehn Unternehmen der Branche eine durchschnittlich positive Rentabilität zwischen 1,1 bis 6,7%. Die Kleinunternehmen sowie Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 2,5 Mio. € arbeiten meist defizitär. Die Rendite liegt hier durchschnittlich zwischen -0,7 bis -6,2%. Eigene Sparanstrengungen reichen meist nicht aus, um aus den roten Zahlen herauszukommen. Denn Kosteneinsparungen bei den Anlagenbetreibern können die Streichung öffentlicher Zuschüsse durch viele Kommunen und Gemeinden nicht kompensieren. Auch die anhaltend steigenden Personalkosten drücken die Rendite (→ [Abbildung 9, S. 14](#)).

Kostenstruktur

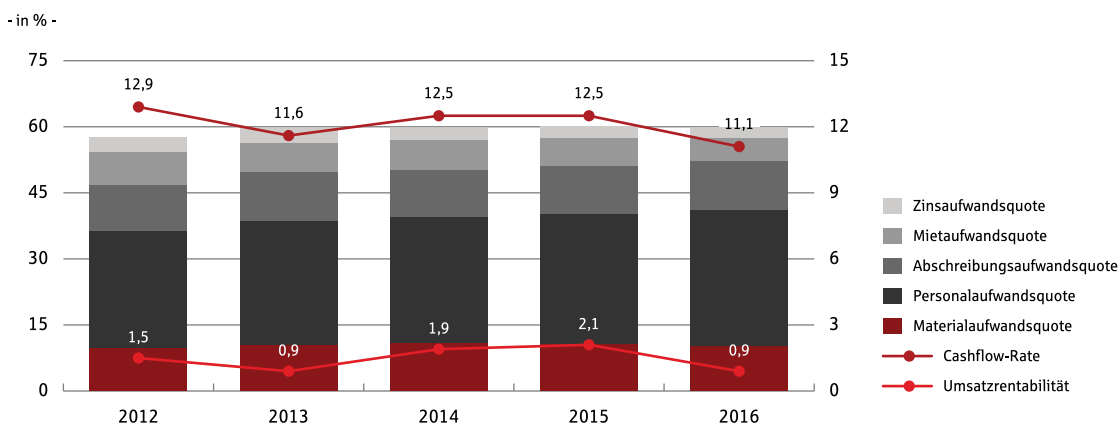
Die betrachteten Gesamtkosten sind in den vergangenen fünf Jahren um 2,3 Prozentpunkte angestiegen. Sie betragen aktuell 60% (→ [Abbildung 9, S. 14](#)).

Dieser Anstieg ist hauptsächlich auf höhere Personalkosten (+4,4 Prozentpunkte) zurückzuführen. Auch für Abschreibungen und Material mussten die Betreiber ein wenig mehr ausgeben. Bei anderen Aufwendungen haben sie dagegen Einsparungen erzielt.

So ist die Mietaufwandsquote auf 5,4% (-2,1 Prozentpunkte) zurückgegangen. Auch die Zinsaufwendungen sind inzwischen deutlich niedriger. Dennoch ist diese Kennziffer mit 2,4% im Vergleich zum Gros der anderen Dienstleister immer noch recht hoch. Dies geht auf die Notwendigkeit zurück, immer wieder zu investieren, um die Anlagen für Wiederholungsbesucher attraktiv zu halten. Deutlich wird das auch bei der Gesamtkapitalverzinsung. Während die übergeordnete Branche „Erbringung von Dienstleistungen des Sports“ (WZ 93.1) hier auf einen Wert von 6,7% kommt, erreichen die Betreiber von Sportanlagen lediglich 2,3%.

Positiv ist nach wie vor die **Cashflow-Rate** von 11,1%. Bei kleineren Betrieben ist diese Kennziffer tendenziell höher als bei den umsatzstarken. Dagegen steigt die Bereitschaft, zu investieren, mit der Größe der Anlagen.

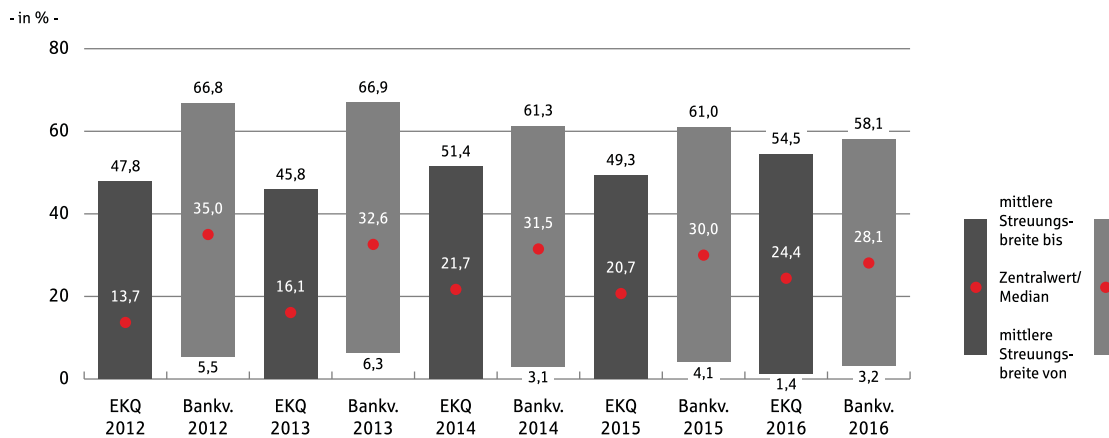
Abbildung 9:
Aufwandsanteile, Rentabilität und Cashflow



Quelle: WZ 93.11, Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe, Stand 03/2018

⁴² Kennzahlen sind zum Teil nur eingeschränkt repräsentativ.

Abbildung 10:
Eigenkapitalquote und Bankverbindlichkeiten – Streuungsbreite



Finanzierungsstruktur

Die Finanzierungsstruktur hat sich im Betrachtungszeitraum weiter verbessert. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre ist die **Eigenkapitalquote** stark gestiegen auf inzwischen 24,4% (→ [Abbildung 10, S. 15](#)). Mit diesem Polster haben die Betriebe deutlich mehr unternehmerischen Spielraum. Die sehr gute Eigenkapitalausstattung erstreckt sich über fast alle Größenklassen. Dabei ist die Quote bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 100.000 €⁴³ sowie zwischen 0,25 Mio. € und 2,5 Mio. € höher als bei den Unternehmen der anderen Größenklassen.

Gleichzeitig sind die **Bankverbindlichkeiten** in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich auf 28,1% gesunken. Das entspricht einem Rückgang um 6,9 Prozentpunkte. Tendenziell sinkt die Höhe der Bankverbindlichkeiten mit zunehmender Unternehmensgröße.

Zahlungsverhalten

Ebenfalls tendenziell sinkend und damit positiv ist im Betrachtungszeitraum die **Working Capital Bindung**. Minimal nach unten gegangen ist die **Lagerdauer**; sie beträgt nun 22 Tage.

Mit einer Kreditorenlaufzeit von knapp 56 Tagen begleichen die Sportanlagenbetreiber ihre Rechnungen deutlich schneller als noch vor fünf Jahren (75 Tage).

Deutlich niedriger und relativ konstant ist dagegen die **Debitorenlaufzeit**. Sie schwankt seit Jahren zwischen drei und vier Tagen (→ [Abbildung 11, S. 16](#)). Das liegt sicher auch daran, dass ein Großteil der Nutzer vor Ort bar oder per ec-cash bezahlt. Vielfach holen die Sportanlagenbetreiber auch per Einzugsermächtigung ihre Forderungen ein bzw. geben Dauerkarten aus, die sogar im Voraus bezahlt werden.

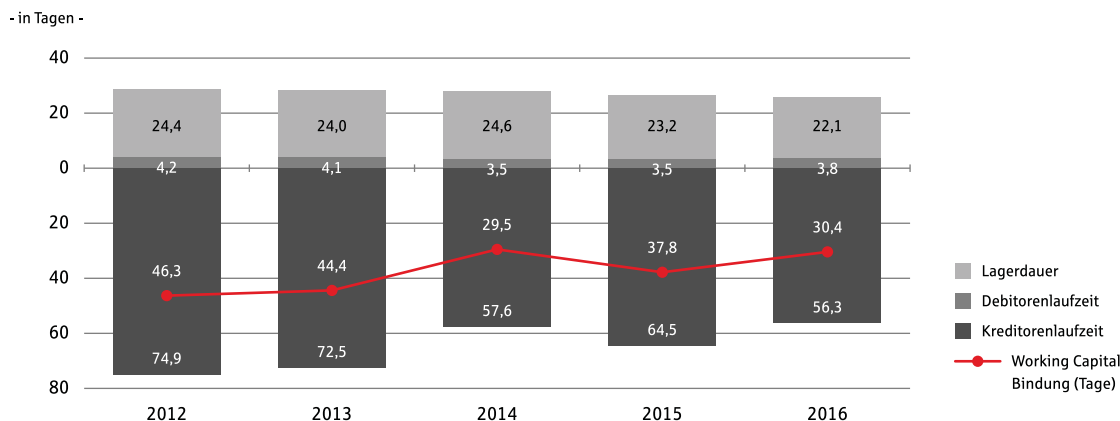
Vor allem kleinere Unternehmen achten auf eine schnelle Bezahlung. Aber für sie ist die Gefährdung der finanziellen Situation ohnehin am höchsten. Diese Erkenntnis deckt sich mit dem Ausfallrisiko in der Branche, das Creditreform ermittelt hat. Insgesamt ist die Branche weniger von Zahlungsausfällen bedroht als die Gesamtwirtschaft. Innerhalb der Branche haben allerdings die umsatzschwächsten Anlagenbetreiber das höchste Insolvenzrisiko.

Liquidität

Die **Anlagendeckung** schwankt seit Jahren um die 70% (→ [Abbildung 12, S. 16](#)). Das spricht für eine stabile Unternehmensfinanzierung, wenn auch auf niedrigem Niveau. Denn es liegt noch immer eine Unterdeckung vor – und das über alle Umsatzgrößenklassen hinweg.

⁴³ Kennzahlen sind nur eingeschränkt repräsentativ.

Abbildung 11:
Working Capital Bindung



Quelle: WZ 93.11, Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe, Stand 03/2018

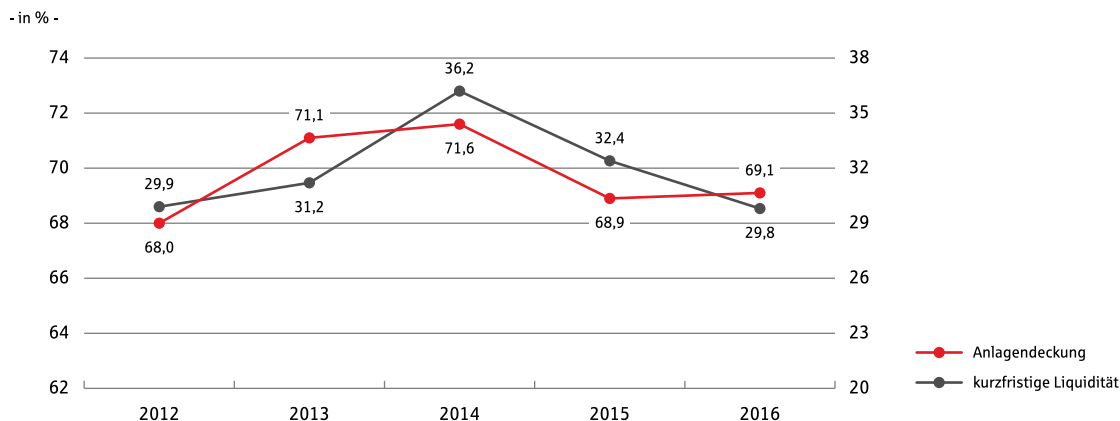
Während des Betrachtungszeitraums schwankt auch die **kurzfristige Liquidität** nur wenig. Zuletzt ist diese Kennziffer um 2,6 Prozentpunkte auf 29,8% zurückgegangen. Damit liegt sie beinahe wieder gleichauf mit dem Wert, den sie schon vor fünf Jahren erreicht hatte. Theoretisch könnten die Betriebe ihre liquiden Mittel nutzen, um ihre Rechnungen schneller zu bezahlen und damit Zahlungsvorteile zu nutzen.

Die **Investitionsquote** ist mit 3,7% zuletzt wieder gestiegen. In der Umsatzgrößenklasse von 5 bis 12,5 Mio. € beträgt die Quote sogar 6,0%. Damit bestätigt sich die Erkenntnis, wonach die Bereitschaft – und wohl auch die Notwendigkeit – zu In-

vestitionen bei größeren Anlagen höher ist als bei kleineren. Dass sich diese Investitionen jedoch finanziell nicht immer lohnen, darauf weist der **ROI** hin, der hier bei den Großen bei -1,0% und im Median der Branche bei 0,4% liegt.

Betrachtung der Ertragslage einzelner Segmente
Am besten sieht es für **Kegel- und Bowlingcenter** aus. Zwar sind auch sie nicht von Umsatzrückgängen verschont geblieben, aber sie erwirtschaften noch immer eine höhere Rendite als die meisten anderen Sportanlagen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Eigenkapitalquote zwar verdoppelt, sie bleibt aber weit unter dem Branchendurchschnitt zurück.⁴⁴

Abbildung 12:
Anlagendeckung und kurzfristige Liquidität



Quelle: WZ 93.11, Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe, Stand 03/2018

⁴⁴ Kennzahlen sind nur eingeschränkt repräsentativ.

Schlusslicht der Branche sind nach wie vor die **Schwimm- und Thermalbäder**. Ihre Umsatzrendite verharrt im tiefroten Bereich und bleibt daher absolut unbefriedigend. Dies ist vor allem auf die exorbitant hohen Kosten für Personal und Abschreibungen zurückzuführen. Kleine Einsparungserfolge von Badbetreibern ändern nichts an der defizitären Finanzstruktur. Insgesamt decken sich die Zahlen mit einer Studie, die belegt, dass viele Schwimmbäder ohne Zuschüsse der öffentlichen Hand nicht überleben können. Danach erzielt jedes zweite Schwimmbad nur einen Kostendeckungsgrad von unter einem Drittel. Der Bundesfachverband öffentliche Bäder hat für Hallenbäder bis 500 qm in Deutschland einen durchschnittlichen Kostendeckungsgrad von weniger als 40% ermittelt. Freizeitbäder kommen demnach immerhin auf einen Kostendeckungsgrad von mehr als 70%.

Einen Ausweg aus dem finanziellen Dilemma können sogenannte Bürgerbäder darstellen, bei denen Ehrenamtliche organisatorische Aufgaben übernehmen und so die Kosten niedrig halten. Durch Kinoabende auf der Freibadwiese, Mitternachtschwimmen oder klassische Konzerte im Hallenbad steigern diese ehrenamtlichen Schwimmbadbetreiber ihre Besucherzahlen oft kräftig.⁴⁵

⁴⁵ Pressemitteilung von www.VoluNation.com: „Freiwillige retten Freibäder“ vom 13.1.2015.

4 Branchenwettbewerb

- Die Wettbewerbsintensität unter den Betreibern von Sportstätten ist sehr hoch, sowohl innerhalb einzelner Segmente als auch zwischen verschiedenen Sportangeboten.
- Sich ständig verändernde Trend-, Fun- oder Extremsportarten erfordern eine schnelle Reaktion der Betreiber auf neue Entwicklungen und zum Teil hohe Investitionen.
- Erhebliche Anfangsinvestitionen und eine Vielzahl an gesetzlichen Vorgaben – etwa in den Bereichen Sicherheit oder Hygiene – erschweren den Markteinstieg.

4.1 Wettbewerbssituation

Die **Wettbewerbsintensität** im Bereich der privaten Sportanlagen ist sehr hoch. Dies liegt zum einen daran, dass die Angebotsvielfalt in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen hat. Sie wird getrieben durch die steigende Nachfrage nach sich ständig ändernden Trend-, Fun- oder Extremsportarten – wie etwa aktuell Longboarding mit einem verlängerten Skateboard, dem Wettkrabbeln beim Crunning, Pole-Fitness, Padel-Tennis, Trampolinspringen in Indoor-Hallen, unterschiedliche Mischformen von Yoga oder auch Stand Up Paddling (SUP).

Zum anderen hat sich die Wettbewerbsstruktur verändert. Denn öffentliche und kleinere Familienbetriebe werden zunehmend in den Hintergrund gedrängt. Dies liegt sowohl an den leeren Kassen vieler Kommunen als auch am Vordringen privater Investoren.

Aufgrund der gestiegenen Nachfrage nach Trampolin-, Soccer- oder Boulder-Indoor-Anlagen verdrängen kommerzielle Anbieter zunehmend Racket-Sportangebote von Vereinen, indem sie existierende Hallen dafür nutzen. Gleichzeitig nehmen aber auch Vereine den finanziell überforderten Kommunen Betreiberlasten ab, etwa bei Schulsporthallen. Auch diese Interessengemeinschaften sind dann auf eine rentable Bewirtschaftung angewiesen.

Das ist mit monofunktionalen Hallen aber kaum mehr möglich. Bei den Sportanlagen geht der Trend daher hin zu großen, multifunktionalen Einrichtungen,

was wiederum zu einer zunehmenden Vermischung der einzelnen Nutzungsarten führt. Aber je größer oder spezialisierter ein Angebot ist, desto größer muss auch das Einzugsgebiet sein, um eine ausreichende Nachfrage zu gewährleisten. Gibt es in einem Einzugsgebiet zu viele Sport- und Freizeitmöglichkeiten, die um die Gunst der gleichen Zielgruppe wetteifern, kommt es zu **Kannibalisierungstendenzen**.

Unter Umständen kann sich ein zusätzlicher Wettbewerb allerdings auch positiv auswirken, wenn nämlich durch mehrere Anbieter Synergiepotenziale entstehen. So wird mitunter durch die Ansiedlung ergänzender Angebote, wie z.B. Hotels mit Sauna und Solarium oder ein Multiplexkino, das Image des Standortes aufgewertet. Damit steigt auch die Anziehungskraft der Sportanlage. Ihr Betreiber hat die Chance, die Kundenbindung zu erhöhen bzw. das Einzugsgebiet und ihr Marktvolumen zu erweitern, etwa durch die Gewinnung von Touristen als Kunden.

Anfangsinvestitionen erschweren Markteinstieg

Für den Betrieb einer Sport- und Freizeitanlage ist zunächst eine Gewerbeanmeldung erforderlich. Daneben gibt es eine **Vielzahl an gesetzlichen Vorgaben**, die erfüllt werden müssen: von den erforderlichen statischen und baulichen Voraussetzungen, Sicherheits- und Hygienevorschriften bis zur Einhaltung von bestimmten DIN-Normen für einzelne Sportgeräte.

Wer dazu eine Gastronomie betreibt, braucht zusätzlich eine **Schankerlaubnis** sowie eine **Gaststättenkonzession** vom Ordnungsamt. In der Regel gibt es ein aufwendiges Genehmigungsverfahren, da bei der Errichtung und der Vergabe einer Trägerschaft immer die Kommunalpolitik ein gewichtiges Wort mitzureden hat. Hier geht es auch um städtebauliche und verkehrstechnische Fragen. Geklärt werden muss zudem, ob es für ein solches Vorhaben Fördermittel gibt.

Da die Kosten beim Betrieb von Sportanlagen eine wichtige Rolle spielen, werden bei der Genehmigung und beim Bau zunehmend Heizungs- und

Kühlsysteme sowie Anlagen zur Wasseraufbereitung gefordert, die energiesparend arbeiten.

Eine wesentliche Markteintrittsbarriere ist die Finanzierung. Denn bei den großen, multifunktionalen Anlagen ist mit **Anfangsinvestitionen** in ein- bis zweistelliger Millionenhöhe zu rechnen. Insider schätzen, dass deshalb derzeit nur etwa jedes 20. geplante Projekt am Ende auch realisiert wird. Aus dem Betreiberkonzept muss hervorgehen, dass an diesem Standort dauerhaft die nötige Nachfrage nach den angebotenen Sportmöglichkeiten besteht, um tatsächlich einen Gewinn zu erzielen. Da der Erfolg eines Betreibers sehr stark von seiner Erfahrung in der Branche sowie seinen fachlichen und betriebswirtschaftlichen Kenntnissen abhängt, bleibt der Markt auch aus diesem Grund nur für wenige offen.

Die Investitionen in eine Kartbahn betragen – so Expertenschätzungen – zwischen 200.000 € und 300.000 €. Die Mieten für Hallen orientieren sich an denen für Lagerflächen oder liegen nur leicht darüber, rund 20% vom Umsatz entfallen auf die Miete.

Branchenkenner schätzen die notwendigen Investitionen für einen Trampolinpark mit Halle und Ausstattung auf 2 Mio. €. Benötigt werden hier hohe Hallen mit 2.500 bis 4.500 qm Fläche, mit ausreichend Parkplätzen in gut frequentierten Lagen.

Die durchschnittlichen Entwicklungs- und Baukosten eines 18-Loch-Golfplatzes belaufen sich je nach Standard auf rund 1,5 bis 5,2 Mio. €. Pro Loch müssen über alle Golfplatzgrößen hinweg durchschnittlich 214.000 € kalkuliert werden. Das durchschnittliche Budget für Golfplatzexpansionen liegt bei etwa 600.000 €. Weitere Investitionsschwerpunkte sind das Clubhaus sowie Geräte zur Platzinstandhaltung. Diese Anfangsinvestitionen für einen Golfplatz sind zu hoch, als dass sie sich schnell amortisieren würden.

Die Investitionsvolumina beim Neubau von Thermen und Spaßbädern liegen je nach Konzept sowie qualitativer und quantitativer Ausrichtung zwischen 10 Mio. € und deutlich über 20 Mio. €. Als Kennwert lassen sich hier 330 € bis 500 €/ccm umbauten Raum, inklusive Nebenkosten und exklusive Mehrwertsteuer veranschlagen.

Komplexe Wertschöpfungskette im Sport

Die **Wertschöpfungskette** rund um den Betrieb von Sportanlagen umfasst neben der Bauwirtschaft, den Herstellern von Sportequipment und Sportgeräten beispielsweise auch die Sportbekleidungsbranche sowie die Erzeuger von Wellnessprodukten im Lebensmittel-, Getränke- und Kosmetikbereich.

Im Umfeld von großen Sportveranstaltungen hat sich ein eigener Markt mit Merchandising-Artikeln und Sponsoring-Aktivitäten entwickelt. Hinzu kommen Medien, die sich auf Sportinformationen und -ratgeber konzentrieren (→ **Abbildung 13, S. 19**).

Die Sportwirtschaft als Querschnittsbranche setzt sich aus einer Vielzahl von Wirtschaftszweigen bzw. Teilen dieser Wirtschaftszweige zusammen, weswegen auch Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen nicht direkt aus der amtlichen Statistik abgeleitet werden können.

Abbildung 13: Wertschöpfungsvernetzung in der Sportwirtschaft



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) hat deshalb das Bundesinstitut für Sportwissenschaften beauftragt, für zehn Jahre kontinuierlich Daten zur Sportwirtschaft zu erheben. Diese sollen in Zukunft eine valide und seriöse Aussage zur wirtschaftlichen Bedeutung und tatsächlichen Wertschöpfung des Sports in Deutschland ermöglichen. Die jüngsten Ergebnisse dieser Studie gehen von einer Produktion von Sportwaren und Dienstleistungen im Wert von 114,2 Mrd. € im

Jahr aus. Die **sportbezogene Bruttowertschöpfung** trage zur Stabilisierung der Binnenkonjunktur bei und liege bei jährlich 60,6 Mrd. € bzw. 2,2%.⁴⁶

Der deutsche **Sportartikelmarkt**, der umsatzstärkste in der EU, ist 2017 – trotz fehlender Großevents und dank eines schneereichen Winters – auf seiner Erfolgsspur der letzten Jahre geblieben und erhöhte den Umsatz auf 7,5 Mrd. € (Vorjahr: 7,3 Mrd. €). Besonders stark ist hier der saisonale Einfluss. So lassen sich die guten Ergebnisse im Wesentlichen auf die Umsätze in den Erlebnisbereichen „Outdoor“ und „Winter“ zurückführen. Ebenfalls gut entwickelten sich „Fitness/Workout“ sowie die modischen Bereiche „Freizeit Winter“ und „Freizeit Sommer“.

Der Umsatz des europäischen Sportfachhandels im Jahr 2017 wird auf rund 37,5 Mrd. € beziffert. Für das Sportevent-Jahr 2018 erwartet der Verband deutscher Sportfachhandel, gute Wetterbedingungen vorausgesetzt, Umsatzsteigerungen von mindestens 3%.⁴⁷

Eine wichtige Rolle für viele Anlagenbetreiber spielen auch die Event-Gastronomie- und Touristikangebote. So liegen z.B. Golfreisen im Trend. Immer öfter werden Sportanlagen in die **medizinische Wertschöpfungskette** integriert, die von Krankenkassen, Ärzten und freiberuflichen Trainern bis zu Physio- und Psychotherapeuten reicht. Das gilt z.B. für das Indoor-Klettern, das moderne Therapeuten als Reha-Maßnahme oder bei bestimmten Körperbehinderungen empfehlen. So gibt es jährlich beispielsweise über 1,2 Mio. Reha-Verfahren.⁴⁸

Vielfältige Alternativen bei der Freizeitgestaltung

Für den Besuch von Sportstätten gibt es zahlreiche **Alternativen**. Das fängt mit anderen Freizeitaktivi-

täten an und hört mit weiteren Formen der sportlichen Betätigung noch längst nicht auf – vom Besuch des Fitnessstudios bis hin zum Nutzen des eigenen Hometrainers oder den Besuch eines kostenfreien Badesees.

So sind beispielsweise rund 10,1 Mio. Bundesbürger Mitglied in einem der 8.684 Fitnessstudios. Den Branchenumsatz bezifferte der Deutsche Sportstudioverband zuletzt auf knapp 5,1 Mrd. €. ⁴⁹ Bei schönem Wetter und in der Ferienzeit bevorzugen die meisten Menschen allerdings die (kostenlose) Bewegung im Freien.

Neben Vereinen betreiben inzwischen auch viele Hochschulen und Großunternehmen – zum Teil mit Unterstützung ihrer Betriebskrankenkassen – eigene Sportangebote. Bei unterschiedlichen Sportkursen stehen auch Volkshochschulen und Erwachsenenbildungseinrichtungen im Wettbewerb mit den kommerziellen Anbietern.

Eine indirekte Konkurrenz stellen alle übrigen Freizeitangebote dar, angefangen mit Fernsehen über Kino und Gesellschaftsspiele bis zum Museumsbesuch.

4.2 Bedeutende Unternehmen

Da sich die hier betrachteten Sportarten stark unterscheiden, ist es nicht möglich, die Anlagenbetreiber direkt zu vergleichen. Zudem existieren in diesem Segment in Deutschland kaum Ketten oder Franchisesysteme. Dazu kommen die fehlenden Angaben wie z.B. Umsatzzahlen, um Marktführer ermitteln oder Marktanteile bestimmen zu können. Deshalb gibt es in diesem Branchenbericht nur für die Bereiche Golfplätze, Trampolinparks, Soccer-, Kletter- und Skihallen eine Zusammenstellung bedeutender Unternehmen (→ [Abbildung 14, S. 21](#)).

⁴⁶ Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland – Sportsatellitenkonto (SSK) 2015, Stand 29.1.2018.

⁴⁷ Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., „Der deutsche Sportfachhandel ist mit Optimismus ins Eventjahr 2018 gestartet“, 12.2.2018.

⁴⁸ ISPO, Gerhard Huber: „Sportartikelbranche hat die falsche Botschaft für die falsche Zielgruppe“, 24.3.2017.

⁴⁹ DSSV, Eckdaten 2017, abgerufen am 5.3.2018.

Abbildung 14:
Top-Anbieter in einzelnen Sparten

Unternehmen	Anzahl der Anlagen	Anmerkungen
Golfplatz-Betreiber		
Golfrange	10	Gehört seit 2012 zur österreichischen Murhof Gruppe. 4 der 10 Anlagen befinden sich in München.
GOLF absolute	10	GOLF absolute ist der Markenname der Golfanlagen Weiland GmbH, alle Golfanlagen liegen im Raum Rhein-Main-Neckar-Saar.
Clubhaus AG	3	Neben dem Betrieb eines 18-Premium-Loch-Platzes bei Stuttgart wurde in Köln Pulheim und München-Puchheim mit „GolfCity“ das Konzept eines großstadtnahen 9-Loch-Golfplatzes realisiert.
Trampolinparks		
Circus Trix/SuperFly	6 (10)*	Mit weltweit insgesamt über 80 Standorten der größte Entwickler, Eigentümer und Betreiber von Trampolinparks weltweit.
JUMP House	6 (8*)	Eröffnete 2017 Deutschlands bislang größten Trampolinpark in Leipzig mit 4.700 qm.
AirHop	3 (3)*	Das 2013 gegründete britische Unternehmen betreibt u.a. den größten Trampolinpark der Welt in Bristol mit 6.000 qm.
Sprungbude	1 (3)*	Konzentriert sich auf Süddeutschland.
Soccerhallen		
Soccerworld	10	Das Dortmunder Unternehmen fungiert zum Teil als Franchisegeber – vorwiegend in NRW – und betreibt in Gelsenkirchen auf 9.000 qm die größte Multisporthalle Europas.
LaOla Fußballcenter	5	Franchisekonzept

* in Vorbereitung

Unternehmen	Kletterfläche in qm inkl. Boulderfläche	Anmerkungen
Kletterhallen		
DAV Kletter- und Boulderzentrum München/Thalkirchen	7.730	Die größte Kletteranlage der Welt.
DAV Kletter- und Alpinzentrum Landschaftspark Duisburg- Nord	7.000	Der größte Outdoor-Klettergarten Deutschlands.
Kletterzentrum Stuttgart	4.600	Mit einem einmaligen Sicherungssimulator ausgestattet.
DAV Kletter- und Boulderzentrum München/Freimann	4.000	
DAV Kletterzentrum Hamburg	3.800	Größte Kletteranlage Norddeutschlands.

Unternehmen	Länge (Haupt)-Piste/max. Gefälle	Anmerkungen
Skihallen		
Alpincenter Bottrop	640 m/24°	Gilt als „längste Skihalle der Welt“, inkl. Outdoor-Bereich mit Sommerrodelbahn, Klettergarten, Paintball, Windkanal.
Alpincenter Hamburg-Wittenburg	330 m/31°	Inkl. Fun- und Freestyle-Park.
Jever Fun Skihalle Neuss	300 m/28°	Inkl. Rodel-Strecke, Outdoor-Bereich mit Kletterpark, Almgolf und Fun-Fußball, Party-Location.
Skisporthalle Oberhof	1.754 m/12°	Für Skilanglauf ausgelegt, inkl. Schießhalle, Biathlon-Möglichkeit.

Quelle: eigene Recherchen

5 Rahmenbedingungen

- Staatliche Sportfördermaßnahmen und Subventionen helfen den kommerziellen Betreibern in der Regel nicht.
- Zahlreiche Gesetze und Vorschriften bestimmen den Betrieb von Sportanlagen und sind häufig eine Bremse für eine flexible Reaktion auf neue Trends.
- Vor allem für die Hallenbetreiber sind die hohen Kosten für den Betrieb der Sportanlagen, insbesondere im Bereich Personal und Energie, eine Herausforderung.

Staatliche Sportförderung für private Betreiber nicht relevant

Bei den meisten Menschen hat Sport einen hohen Stellenwert. Denn sich aktiv zu bewegen, dient nicht nur der Gesundheit und dem körperlichen Wohlbefinden, sondern fördert wie kaum eine andere Freizeitbeschäftigung den gesellschaftlichen Austausch, und zwar über alle Alters-, Kultur-, Sprach- und Sozialbarrieren hinweg. Aufgrund dieser gesellschaftlichen Bedeutung wird der Sport in vielen Bereichen **staatlich gefördert**, das betrifft den Spitzen- wie den Breitensport, aber auch den Bau und Betrieb von Sportanlagen.

Künftig sollen Neubauten oder größere Erweiterungsbauten aber nur noch in Ausnahmefällen und nur nach Vorlage einer detaillierten Bedarfsanalyse vom Bundesinnenministerium finanziell unterstützt werden. Die Begründung dafür: Es seien ausreichend Sportstätten in Deutschland vorhanden, diese müssten nur in einem, dem internationalen Niveau entsprechenden Zustand erhalten werden.⁵⁰

Allerdings ist ein Großteil dieser Anlagen marode und stark renovierungsbedürftig. Nach Berechnungen des DOSB existiert ein **Sanierungsstau** von mehr als 42 Mrd. €. Deshalb fordert der Dachverband gemeinsam mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund deutlich mehr Geld für den Sport, etwa im Rahmen eines Bundesförderprogramms für Sportinfrastruktur.⁵¹

In den vergangenen zehn Jahren wurden für Baumaßnahmen des Spitzensports Bundesmittel von mehr als 170 Mio. € bereitgestellt, derzeit sind es rund 16 Mio. € jährlich. Pro Jahr werden – abhängig von den zur Verfügung stehenden Haushaltsmitteln und nach Abstimmung mit dem DOSB und den jeweiligen Sportministerien der Länder – durchschnittlich 45 bis 55 Baumaßnahmen (Sanierung, Instandsetzung, Neubau) gefördert.⁵²

Im Rahmen des Bundesprogramms „Sanierung kommunaler Einrichtungen in den Bereichen Sport, Jugend und Kultur“ stehen für die Jahre 2016 bis 2018 Bundesmittel in Höhe von 140 Mio. € zur Verfügung, die 2017 um weitere 100 Mio. € aufgestockt wurden. Die erhöhten Fördermittel stehen nun bis 2020 zur Verfügung.⁵³ Auch die neue Bundesregierung plant eine Erhöhung der Fördersumme um etwa 100 Mio. €. ⁵⁴

Staatliche Zuwendungen erhalten Kommunen unter anderem auch für die Errichtung und Erstaussstattung von multifunktionalen Sporthallen und Trainingshallen für einzelne Sportarten sowie für besondere Baumaßnahmen zur Förderung des Spitzensports, wie z.B. Schwimmströmungskanäle, Bob- und Rodelbahnen usw.

Kommerzielle Betreiber können in der Regel an diesen Subventionen und Fördermaßnahmen nicht partizipieren. Eine Ausnahme – und von den rein privatwirtschaftlich organisierten Wettbewerbern stark kritisiert – stellen die Kletteranlagen des DAV dar, für die auch Mittel aus der Sportförderung eingesetzt werden.

Zahlreiche Gesetze und Vorschriften bremsen die Branche

Der Betrieb von Sportanlagen wird durch eine Vielzahl von **Gesetzen** und sonstigen Vorschriften reguliert, etwa in den Bereichen Baurecht, Sicherheit oder Umweltschutz. Für die Beurteilung von Immissionen im Zusammenhang mit der Errichtung, der Beschaffenheit und dem Betrieb von Sportanlagen

⁵⁰ 13. Sportbericht der Bundesregierung, 5.12.2014.

⁵¹ DOSB, „DOSB fordert Bundesförderprogramm für Sportinfrastruktur“, 6.11.2017.

⁵² BMI, „Förderung des Sportstättenbaus“, abgerufen am 1.3.2018.

⁵³ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Bundesprogramm „Sanierung kommunaler Einrichtungen im Bereich Sport, Jugend und Kultur“, zuletzt geändert am 12.7.2017.

⁵⁴ FAZ, „Überragende Bedeutung: Mehr Geld für den Sport“, 15.1.2018.

ist z.B. die SportanlagenlärmschutzVO – 18. BImSchV – anzuwenden. Der Betreiber einer Sportanlage hat auch für deren **sichere Nutzbarkeit** durch alle Personen umfassend einzustehen. Dies gilt sowohl für den Sport- als auch den Publikumbereich. Verletzungen von Zuschauern aufgrund einer unsachgemäßen baulichen Konstruktion führen zum Haftungsfall.

Baurechtliche Auseinandersetzungen führen immer wieder dazu, dass geplante Projekte auf Eis gelegt oder ganz eingestellt werden müssen. So wurde eine gigantische Trampolinhalle in Berlin-Zehlendorf, deren Eröffnung für den Winter 2017/2018 geplant war, durch die Baubehörden zunächst gestoppt, weil die „Verwendung der angemieteten Flächen zur sportlichen Betätigung mit dem Bebauungsplan kollidiert“.

Hohe Personal- und Energiekosten belasten die Wirtschaftlichkeit

Vor allem für die Hallenbetreiber sind die **Kosten für den Betrieb** der Sportanlagen, insbesondere die steigenden **Personal- und Energiekosten**, von Bedeutung. Denn viele Anlagen werden vor allem im Winter stark frequentiert. Auch müssen meist große Flächen mit hohen Decken beheizt werden. Die Erhöhung der EEG-Umlage 2017 auf 6,88 Cent pro Kilowattstunde⁵⁵, die Abgabe aus dem Kraft-Wärme-Kopplungsgesetz (KWKG) sowie die für 2017 noch zu bestimmende Umlage für abschaltbare Lasten⁵⁶, die von den Versorgern an ihre Kunden weitergegeben werden, erhöhen die Stromkosten für die Betreiber zusätzlich.

Schwankungen der Konjunktur sind eine potenzielle Gefahr

Viele Branchen im Freizeitbereich, darunter auch die kommerziell ausgerichteten Sportanlagen, können sich meist über eine steigende Nachfrage freuen, wenn es konjunkturell bergauf geht. Die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten hat in der Vergangenheit aber auch die Zeiten rückläufiger bzw. stagnierender **Konjunktur** meist gut überstanden (→ [Abbildung 7, S. 12](#)).

Historisch niedrige Marktdurchdringungsraten vor allem beim Angebot von Trendsportarten und ein steigender Bedarf an Sport und Entspannung un-

terstützten bisher das Wachstum der Branche selbst in wirtschaftlich rückläufigen Jahren. Doch in Zukunft dürfte ihre Anfälligkeit für konjunkturelle Flaute wachsen, da manche Sportarten ihren Zenit inzwischen längst überschritten haben und eine Marktsättigung erreicht worden ist.

⁵⁵ Welt, „So viel teurer wird der Strom 2017“, 22.11.2016.

⁵⁶ Bundesnetzagentur, „Umlage für abschaltbare Lasten: Was ist der Grund für diesen Teil des Strompreises?“, 10/2016.

6 Trends und Perspektiven

- Fitness und Wellness als Megatrends bedeuten gute Aussichten für die gesamte Branche.
- Kurze Markt- und Lebenszyklen sind ein Risiko für den Betrieb von Sportanlagen.
- Gefragt sind vernetzte Sport- und Freizeitangebote mit einem hohen Erlebnisfaktor.
- Die zunehmende Digitalisierung gilt als Wachstumsfaktor für die Sportbranche.
- eSports entwickelt sich zu einem globalen Milliardenmarkt und kommt auch der Anerkennung als olympische Sportart immer näher.

Sport verbessert das persönliche Wohlbefinden

Das gestiegene **Körperbewusstsein** der Bundesbürger führt zu einer steigenden Nachfrage nach Sportangeboten. Sie wollen zunehmend Fitness und Wellness miteinander verknüpfen. Denn Bewegung, Spiel, Spannung und Geselligkeit werden als Ausgleich zum Stress im Alltag, zur Verbesserung des Gesundheitszustands und zur Steigerung des Wohlbefindens gesehen. Dass körperliche Aktivität auch vor Depressionen schützen kann, ist gemeinhin bekannt. Eine neue Untersuchung zeigt, dass dazu mit einer Stunde pro Woche überraschend wenig Bewegung nötig ist.⁵⁷

Je höher die berufliche Stellung, umso wichtiger wird der Erhalt der körperlichen Fitness. Über ein Viertel der Berufstätigen in Deutschland nutzen ihre Freizeit unter anderem dazu, sich durch Sport für den Beruf fit zu halten. Gleiches gilt für **Wellness**: Entspannung, innere und äußere Balance sind weiterhin gefragt. Diesen Trend greifen auch die Anbieter von privaten Sportstätten auf, indem sie zusätzliche Dienstleistungen und Wellnessprodukte anbieten.

Erfolg einer Sportanlage hängt von mehreren Faktoren ab

Die Nachfrage nach einzelnen Sportarten entwickelt sich sehr unterschiedlich. Dies erschwert allgemeine Aussagen zu Chancen und Risiken. Folgende Einflussfaktoren entscheiden mit über den wirtschaftlichen Erfolg einer Sportanlage:

Es besteht eine deutliche Abhängigkeit der meisten Sportstätten von den **Witterungsverhältnissen**. Ein milder Winter oder ein sehr früh einsetzender Sommer wirken sich negativ aus. So sind die meisten Hallen im Sommer nur spärlich besucht, weil die Menschen eine sportliche Betätigung im Freien vorziehen. Die daraus resultierenden Mindereinnahmen müssen die Hallenbetreiber im Winter durch eine hohe Besucherfrequenz ausgleichen. Dagegen leiden die privaten Betreiber von Golf- oder Freiluft-Tennis-Anlagen unter anhaltenden Schlechtwetterperioden.

Eine wesentliche Besonderheit von Sport- und Freizeitanlagen stellen deren häufig relativ **kurze Markt- und Lebenszyklen** dar. Die Branche ist vielfach geprägt durch schnelllebige Trends und starke Marktschwankungen. Dies ist auf Änderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite zurückzuführen. Da sich das Freizeitverhalten permanent verändert und von ausgesprochenen Modetrends geprägt ist, müssen sich die Anbieter auf eine dynamische Nachfrage einstellen.

Das erfordert von den Betreibern, ihre Anlagen in regelmäßigen Abständen zu modernisieren und instand zu setzen, um schnell auf neue Nachfrage-trends zu reagieren, aber auch um die Sicherheit ihrer Kunden zu gewährleisten. Das Risiko „Lebenszyklus“ erweist sich nicht selten als Problem bei der Finanzierung von Objekten. Angesichts der kurzen Marktzyklen wäre eine schnelle Amortisation der Investitionen notwendig. Dies lässt sich aber aufgrund der **Langfristigkeit der Immobilien** häufig nicht realisieren.⁵⁸

Ein Charakteristikum ist die häufig mangelnde Drittverwertungsmöglichkeit. Eine Sportanlage wird für einen ganz bestimmten Verwendungszweck konzipiert und gebaut. Das macht eine anderweitige Nutzung oft schwierig oder erfordert größere bauliche Maßnahmen.

Die Vergangenheit hat immer wieder gezeigt, dass die kommerziellen Betreiber von Sportanlagen

⁵⁷ Web.de, Studie: „Schon eine Stunde Sport schützt vor Depressionen“, 5.10.2017.

⁵⁸ Branchen- und Marktanalyse von Sport- und Freizeitanlagen, Günter Vornholz, Immobilien-Research der NORD/LB, in: Immobilien & Finanzierung 20/2005.

über eine enorme **Flexibilität** bei der Angebotsgestaltung und Kundenansprache verfügen müssen.

Demografische Trends wirken unterschiedlich

Die **demografische Entwicklung** in Deutschland birgt für die Branche sowohl Risiken als auch Chancen. Bis 2020 soll die Bevölkerungszahl steigen und anschließend bis 2035 auf das heutige Niveau von 82,2 Mio. sinken. Bis 2060 wird die Einwohnerzahl insgesamt spürbar um 5,7 Mio. auf 76,5 Mio. weiter abnehmen.⁵⁹

Gleichzeitig werden die Menschen immer älter und damit steigt auch das Durchschnittsalter der Bevölkerung. Zudem wird sich das Renteneintrittsalter erhöhen. Das Risiko für die Mehrzahl der Betreiber von Sportanlagen liegt vor allem darin, dass durch diese Entwicklung die Zahl der potenziellen Kunden schrumpft. Eine Ausnahme bilden die Golfanlagen, weil man diesen Sport auch im fortgeschrittenen Alter noch gut betreiben kann.

Auch für die übrigen Sportanlagenbetreiber liegt eine Chance darin, Angebote für Ältere zu entwickeln, die weniger risikobehaftet sind und sich auch mit weniger Kondition und Muskelkraft ausüben lassen. Hierbei bietet sich die Verbindung von Sportangeboten mit Wellness- und Gesundheitsleistungen an, wie sie z.B. schon in vielen Schwimmbädern zu finden sind.

Solche zielgruppenspezifischen Strategien sowie Angebote für bestimmte Fun- und Trendsportarten sollten daher auch weiterhin gute Chancen haben.

„Sowohl kommerzielle Sportangebote als auch die zahlreichen Sportarten im Trendbereich gehören heute fest zum sportlichen Alltag der Kinder und Jugendlichen. Für viele sind sie einfach selbstverständlich geworden und die bessere Alternative zu Fußball, Leichtathletik und Schwimmen im Sportverein“, heißt es in einer Studie.⁶⁰

Kommerzielle Sportangebote seien mittlerweile flächendeckend vorhanden: „Sie stellen sich genau auf ihre Zielgruppen ein und punkten durch die große Auswahl bewegungsorientierter Angebote.“ Es gebe einen deutlichen Anstieg von Infrastrukturangeboten wie beispielsweise Kletterhallen, Hochseilgärten, Skihallen, Wasserskianlagen, Surf- und Tauchsports privater Anbieter. „Dabei zeigt sich überraschenderweise, dass höhere Kosten kein Ausschlusskriterium zu sein scheinen“, konstatiert die Studie.

Profitieren dürften die privaten Anlagenbetreiber künftig auch durch die zunehmende **Professionalisierung** der Branche. Es hat sich bereits gezeigt, dass Sportanlagen mit einem betriebswirtschaftlich geschulten und branchenerfahrenen Management wirtschaftlich erfolgreicher agieren. Chancen ergeben sich vor allem durch die **Verknüpfung verschiedener Freizeitangebote** unter einem Dach, weil sich damit die Attraktivität einer Anlage erhöht und Besucher bereit sind, auch einen längeren Fahrweg auf sich zu nehmen sowie eine längere Verweildauer einzuplanen. Dies erhöht signifikant die Umsätze.

Abbildung 15:
Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
Fitness-/Wellness-Trend („Healthstyle“)
Wachstum durch digitalen Wandel und eSports
Vernetzte Sport- und Freizeitangebote mit Erlebnisfaktor
Zunehmende Professionalisierung der Branche
Risiken
Kurze Markt-, Lebens-, Trendzyklen
Hohe Anfangsinvestitionen und Personal-/Energiekosten
Limitierte Preisgestaltung bei jungen Zielgruppen
Unterschiedliche Nachfrage nach einzelnen Sportarten

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

⁵⁹ DESTATIS, Aktualisierung der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung – Basis 2015, abgerufen am 30.3.2017.
⁶⁰ Krupp-Stiftung, Dritter Deutscher Kinder- und Jugendsportbericht, 17.8.2015.

Erlebnisfaktor im Sportbereich

Für bestimmte Trendsportarten sind die **Prognosen** positiv. Dies gilt vor allem für Trampolinparks, Ski- und Kletterhallen sowie für Spaßbäder mit entsprechend großem Einzugsbereich. Als **Sporttrends für das Jahr 2018** gelten insbesondere Trampolinparks⁶¹, E-Mountainbikes⁶² und eSports⁶³.

Zukunftsträchtig sind aber auch **Multisportanlagen und Freizeitzentren**. Hier soll ein Mix an verschiedenen Angeboten dem Wunsch nach mehr Erlebnis Rechnung tragen. Klettern, als spektakulärer und junger Sport, bekommt oft die Zusatzfunktion als Blickfang und Imageobjekt innerhalb der Gesamtanlage. Es wird nicht mehr nur geklettert oder gebouldert, sondern es werden zusätzliche Trainingsformen wie Yoga angeboten sowie ein großer Kinderbereich mit entsprechenden Betreuungsprogrammen. Dies ist nur ein Beispiel für einen übergreifenden Trend: Der jeweilige Sport bleibt zwar die Kernsportart, wird aber Bestandteil eines Fitness-Angebotes mit Erlebnisfaktor.⁶⁴

Der Begriff „**Healthstyle**“ markiert ebenfalls einen aktuellen Trend. Er steht für einen neuen Lebensstil, der Sport und Gesundheit miteinander verbindet. Sport wird hier nicht mehr nur als Bewegung verstanden, sondern zunehmend als Gesundheitsdienstleistung nachgefragt, um dem Wunsch nach Wohlbefinden und Erhaltung der Gesundheit gerecht zu werden.

Dieser Bewusstseinswandel – so Prognosen – wird den Sportartikelmarkt und die Gesundheitsindustrie antreiben und mehr Menschen dazu motivieren, sich durch Bewegung fit zu halten. Noch betrifft das Thema erst rund ein Viertel der Kunden in der Sportartikel-Branche. Allein in Deutschland soll der Markt jedoch mittelfristig um 8,7% pro Jahr wachsen und bis zum Jahr 2020 die 100-Mrd.-Euro-Grenze überschreiten.⁶⁵

Hinzu kommen zwei zugkräftige Ereignisse im Sportkalender 2018: die Fußball-Weltmeisterschaft

2018 sowie die Olympischen Spiele. Experten zufolge treibt vor allem die Fußball-WM den Umsatz im Sportartikelmarkt an, während Olympia eher als Event gesehen wird, das Begeisterung für den Sport schafft, Neugier weckt und Aufmerksamkeit bringt.

Digitaler Wandel und eSports verändern den Markt

Auch der **digitale Wandel** gilt als Wachstumsfaktor für den Sportmarkt, so kann die Sportartikel-Branche etwa im E-Commerce weiter aufholen und setzt vermehrt auf Elektronik wie etwa mit dem „Internet der Dinge“. Das Smartphone als Personal-Trainer oder das Fitnessarmband haben längst im Alltag der Freizeitsportler Einzug gehalten.

Von Technologie-Innovationen wie Skistöcken mit Sensortechnik bis hin zum weiter rasch wachsenden Outdoor-Bereich wurden die neuesten Trends im Januar 2018 auf der Branchenmesse ISPO MUNICH vorgestellt. Nach Ansicht der Messeveranstalter bleibt auch 2018 die Digitalisierung als Wachstumstreiber der wichtigste Trend der Sportbranche.⁶⁶

Eine neue Studie betont die zunehmende Digitalisierung für Unternehmen im Sportbereich anhand von drei Thesen: So werden vernetzte Produkte von den Verbrauchern aktiv nachgefragt, die Rolle digitaler Trainingsprogramme nimmt immer weiter zu und der Austausch von Daten zwischen unterschiedlichen Services und smarten Produkten wird künftig über Erfolg oder Misserfolg digitaler Strategien entscheiden.⁶⁷

Der „digitalisierte Sportler“ ist also längst keine Zukunftsvision mehr. So heißt es auch in einer weiteren aktuellen Studie: „Die Entwicklungen, die seit Jahren von Zukunftsforschern beschrieben werden, sind inzwischen real. Für die Sportbranche bedeutet das: Die Digitalisierung gewinnt massiv an Geschwindigkeit.“⁶⁸

Untersuchungen unter im Jahr 2000 oder danach Geborenen zeigen zudem: Digitale Entertainment-

⁶¹ Strongg.com, „Trampolinparks – der Trendsport 2018“, 5.3.2018.

⁶² Pressedienst-fahrrad.de, „(E-)Mountainbike 2018 – Trendsport unter Strom“, 26.1.2018.

⁶³ Deloitte, „Nicht zu bremsen: eSports wird Mainstream“, 10.8.2017.

⁶⁴ ISPO, „Klettern aus Business-Sicht: Boulderhallen machen den Einstieg in den Klettersport leicht“, 8.6.2017.

⁶⁵ ISPO-News, „Sportartikel-Branche: So kaufen Kunden im Jahr 2017“, 5.2.2017.

⁶⁶ ISPO-News, Schlussbericht ISPO Munich: „Digitalisierung treibt Wachstum der Sportbranche voran“, 31.1.2018.

⁶⁷ Dr. Jens-Uwe Meyer, Sport 2.0 – Die Digitalisierung der Sportbranche, 1. Auflage 2017.

⁶⁸ Ebd.

Angebote laufen dem Profifußball bei jungen Menschen immer stärker den Rang ab.⁶⁹ Solche Wettkampftätigkeiten im Bereich **eSports** erfahren eine immer größere Bekanntheit und Akzeptanz.⁷⁰ Wissenschaftliche Studien der Sporthochschule Köln belegen die hohe Anstrengung, die jeder eSportler bewältigen muss. Hinzu kommen sowohl motorische Anforderungen als auch hohe Ansprüche an die Reaktionszeit – durchaus vergleichbar mit anderen Sportarten.

Ob eSports trotzdem als „ernsthafte“ sportliche Betätigung angesehen werden kann, ist aktuell noch umstritten. Während die Bundesregierung ihn künftig vollständig als eigene Sportart mit Vereins- und Verbandsrecht anerkennen und bei der Schaffung einer olympischen Perspektive unterstützen will, lehnen die etablierten Sportverbände diesen Vorstoß ab.

Dessen ungeachtet entwickelt sich hier ein neuer Markt, dessen Umsatz laut einer Studie bis zum Jahr 2021 weltweit auf mehr als 1,6 Mrd. \$ anwachsen soll.⁷¹ Auch für Unternehmen als Sport-Sponsoren wird das Thema immer wichtiger, Fußballclubs steigen vermehrt in den Markt ein und immer mehr Vereine gründen eigene eSports-Abteilungen.⁷² Mit den „Intel Extreme Masters“ wurde bereits ein großes eSports-Turnier im Vorfeld der letzten Olympischen Spiele ausgetragen. Auch die Organisatoren der Asienspiele haben eSports als offizielle Sportart für die Austragung 2022 in China ins Programm genommen.⁷³

Prognosekennzahlen und detaillierte Berichte zur künftigen Branchenentwicklung liefert die **BranchenPrognose** „WZ 93.1 – Erbringung von Dienstleistungen des Sports“, die exklusiv den Instituten der Sparkassen-Finanzgruppe zur Verfügung steht.

Differenzierung im Wettbewerb erfordert mehr Flexibilität

Um sich im harten Wettbewerb zu differenzieren, müssen die Sportanlagenbetreiber **Alleinstellungsmerkmale** aufbauen und flexibel auf die sich ändernde Nachfrage ihrer Kunden reagieren. Eine Differenzierung kann daher vor allem in der **Kom-**

bination verschiedener Angebote bestehen, um keine Langeweile aufkommen zu lassen.

Immer wichtiger wird auch ein gewisser **Komfort**, wie z.B. adäquate Duschräume, Saunas und Solarien sowie ein ansprechendes **gastronomisches Angebot**. Ein Pluspunkt sind beispielsweise auch **flexible Öffnungszeiten**.

Für eine erfolgreiche Positionierung im Markt gewinnen Themen wie **Markenführung** und **Kundenbindung** ohnehin einen immer größeren Stellenwert. So bieten verschiedene Betreiber wie z.B. die Jever-Skihalle in Neuss eine **Kundenkarte** an, auf der die Besucher Treuepunkte sammeln können.

Der Verband der Kletterhallenbetreiber KLEVER hat die **KLEVER-Card** eingeführt. Darauf ist vermerkt, wer wann wo und bei welchem Lehrer den Kletterführerschein erworben hat. Das fördert nicht nur die Sicherheit, sondern verstärkt auch die Kundenbindung, weil sie ein starkes Gemeinschaftsgefühl unter den Sportlern herbeiführt.

Zur Differenzierung trägt außerdem **gut ausgebildetes Personal** bei, das eine verbesserte Trainingsbetreuung ermöglicht. In mehreren Segmenten, z.B. bei den Skatern oder den Kletterern, bemühen sich besonders Aktive darum, einen anerkannten Ausbildungsstatus zu erreichen, der für einzelne Betreiber zum wichtigen Qualitätskriterium werden könnte. Auch das **Kursangebot** spielt eine wichtige Rolle. Je differenzierter dies ist, umso besser können bestimmte Zielgruppen wie z.B. Familien und Kinder erreicht werden.

Fast das wichtigste Differenzierungsmerkmal ist die richtige **Standortwahl**. Da Sportanlagen in der Regel keine gesicherte Grundauslastung haben, müssen sie ihre Kunden täglich neu gewinnen. Daher ist es entscheidend, einen ausreichend großen **Einzugsbereich** zu haben.

Dabei gilt als Faustregel: Je umfangreicher oder spezialisierter ein Angebot ist, desto größer muss auch das erforderliche Einzugsgebiet sein. Gleichzeitig ist zu beachten: Je attraktiver eine Anlage ist,

⁶⁹ manager magazin, „Sport oder Daddeln? Der Kampf um die ‚Generation Z‘“, 2.2.2018.

⁷⁰ Deloitte, „Nicht zu bremsen: eSports wird Mainstream“, 10.8.2017.

⁷¹ Bitkom, „E-Sport ist für jeden Fünften eine offizielle Sportart“, 4.8.2017.

⁷² Horizont, „Warum E-Sports eine spannende Plattform für Sponsoren ist“, 17.8.2017.

⁷³ Spiegel Online, „eSports vor Aufnahme in Koalitionsvertrag“, 8.2.2018.

umso mehr Zeit verbringen die Kunden dort und umso eher sind sie bereit, einen längeren Anfahrtsweg auf sich zu nehmen.

Während es für viele Berufstätige z.B. wichtig ist, eine Sportstätte im Einzugsbereich ihrer Arbeitsstelle zu finden, die sie in der Mittagspause oder direkt nach Feierabend nutzen können, sind für Touristen und Tagesausflügler eine gute Verkehrsanbindung sowie ausreichend Parkraum entscheidend.

Bei der Gestaltung der **Preise** bleibt den Anbietern von Skater- oder Kletterhallen wenig Spielraum. Das liegt an der teilweise sehr jungen Zielgruppe, die nicht die nötigen Mittel besitzt, um mehr zu zahlen. Bei anderen Angeboten, wie z.B. Spaß- und Erlebnisbädern, Ski- und Soccerhallen oder Trampolinparks, hängt die Preisgestaltung zum einen von der Kaufkraft im Einzugsgebiet, aber auch von der Attraktivität des Standortes für Touristen ab.

Zudem spielt auch die Wettbewerbslage eine wichtige Rolle. Existieren mehrere sehr attraktive Sportanlagen in einem Einzugsgebiet, gibt es kaum Möglichkeiten, aus dem bestehenden Preisgefüge nach oben auszubrechen. Selbst die Betreiber von Golfanlagen, die vorwiegend solvente Kunden ansprechen, stellen fest, dass vor allem Einsteiger heute nach preisgünstigen Angeboten suchen.

Glossar

- **Bouldern (engl. boulder „Felsblock“):** Ist das Klettern ohne Kletterseil und Klettergurt an Felsblöcken, Felswänden oder an künstlichen Kletterwänden in Absprunghöhe. Seit den 1970er-Jahren ist das Bouldern eine eigene Disziplin des Sportkletterns.
- **Breitensport:** Umfasst freizeitsportliche Aktivitäten, die neben Verbandsspielen und Meisterschaften inner- und außerhalb der Vereine stattfinden. Der Breitensport wird in den Verbänden und Vereinen, der Freizeitsport auch außerhalb betrieben.
- **Bundesverband Golfanlagen e.V.:** Ist der Dachverband der Golfplatzbetreiber. Er versteht sich als „Herz des Golfmarkts“ und als „Zentralstelle für Golf & Business“.
- **BVGA:** Der Bundesverband Golfanlagen e.V. ist der Dachverband von Unternehmen, die mit dem Betrieb von Golfanlagen im Dienstleistungssektor der Freizeitbranche tätig sind.
- **DAV:** Der Deutsche Alpenverein wurde 1869 gegründet und ist mit rund 1,1 Mio. Mitgliedern der größte Bergsteigerverein weltweit.
- **DBU:** Deutsche Bowling Union.
- **DBV:** Der Deutsche Badminton-Verband e.V. wurde 1953 gegründet und hat 200.300 Mitglieder.
- **Deloitte:** Internationale Unternehmensberatungs- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, veröffentlichte unter anderem die Studie „Marktreif? – Herausforderungen für den Golf-sport in Deutschland“.
- **DFB:** Der Deutsche Fußballbund wurde 1900 gegründet und verzeichnet knapp 6,9 Mio. Mitglieder.
- **DGV:** Der Deutsche Golf-Verband ist der 1907 in Hamburg gegründete Dachverband für alle Golfclubs und Golfanlagenbetreiber in Deutschland und hat über 638.000 Mitglieder.
- **DIFW:** Der Anfang 2003 gegründete Deutsche Industrieverband für Fitness und Wellness e.V. versteht sich als zentrale Interessenvertretung der branchenzugehörigen Unternehmen, insbesondere in wirtschaftlichen und arbeitsrechtlichen Belangen.
- **DKB:** Deutscher Kegler- und Bowlingbund, verzeichnet über 97.000 Mitglieder.
- **DOSB:** Der Deutsche Olympische Sportbund e.V. ist der deutsche Dachverband aller Sportverbände und -vereine in Deutschland.
- **DRIV:** Deutscher Rollsport und Inline-Verband, hervorgegangen aus dem 1910 gegründeten Bund Deutscher Rollsportvereine, letztmals 1998 umbenannt; verfügt über etwa 34.000 Mitglieder.
- **DSQV:** Der Deutsche Squash Verband, gegründet 1973, hat etwa 11.800 aktive Ligaspieler.
- **DSSV:** Der Deutsche Sportstudio Verband e.V. begreift sich als Interessenvertretung der gewerblichen Fitness-/Wellness- und Racket-Anbieter in Deutschland und ist Mitglied in der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände.
- **DSV:** Deutscher Ski-Verband, gegründet 1960, hat 565.000 Mitglieder.
- **DTB:** Der Deutsche Tennis Bund ist nach eigenen Angaben mit 1,4 Mio. Mitgliedern der mitgliederstärkste Tennisverband der Welt, aufgliedert in 18 Landesverbände, Ausrichter wichtiger Turniere.
- **DTSB:** Der Verband für Trendsport in Deutschland, gegründet 2010, fördert und koordiniert den Trend- und Funsport.
- **eSports:** Sportlicher Wettkampf zwischen Menschen mithilfe von Computerspielen. Laut ärztlichen Studien reagiert der Körper dabei ähnlich wie bei „echten“ Sportaktivitäten.
- **FIQ (Federation Internationale des Quilleurs):** Internationale Vereinigung der Kegler, mit rund 9 Mio. Mitgliedern eine der größten Sportorganisationen weltweit.
- **Fitness:** Die WHO (World Health Organization) benutzt den Begriff Fitness im Zusammenhang mit Gesundheit. Fitness ist danach ein durch Training, gezielte Ernährung und gesunde Lebensführung bewusst angestrebter psychophysischer Leistungszustand, der über gesundheitliches Wohlbefinden hinausgeht.
- **Futsal:** Offizielle Variante des Hallenfußballs.
- **Healthstyle:** Neuer Lebensstil, der Sport und Gesundheit miteinander verbindet.
- **izf:** Die Informationszentrale Freizeitanlagen versteht sich als Branchenorganisation gewerblicher Sport- und Freizeitanlagen.

- **KLEVER:** Der Fachverband für künstliche Kletteranlagen und Indoor-Klettern in Freiburg hat 35 Mitglieder.
- **Racket-Sportarten:** Zum Beispiel Tennis, Badminton und Squash; sie werden mit einem Schläger (Racket) gespielt.
- **VcG:** In der Vereinigung clubfreier Golfer haben sich inzwischen 23.000 Golfspieler zusammengefunden, die sich nicht mehr an einen Golfclub binden möchten.

