



Technische Universität München

Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften
Lehrstuhl für Sportpsychologie

Sportkonsum bewegungsaktiver Frauen 50 plus

Eine empirische Untersuchung im mittleren und höheren
Erwachsenenalter

Dipl.-Sportwiss. Univ. Britta Selch

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Philosophie (Dr. phil.)

genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Prof. Dr. Jörg Königstorfer

Prüfer der Dissertation: 1. Prof. Dr. Jürgen Beckmann

2. Prof. Dr. Rainer Gömmel

Die Dissertation wurde am 19.04.2017 bei der Technischen Universität München eingereicht und durch die Fakultät für Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften am 12.07.2017 angenommen.

Danksagung

Von Herzen möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die dazu beigetragen haben, dass ich das Projekt „Promotion“ gestartet, durchgeführt und nun auch vollendet habe.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Jürgen Beckmann für seine wertvolle Unterstützung während der Promotionszeit. Die zahlreichen konstruktiven Gespräche halfen mir immer wieder, mich in meinem Vorgehen zu bestärken. Ein herzlicher Dank geht ebenso an meinem Zweitbetreuer Prof. Dr. Rainer Gömmel, der mir von Beginn an mit vielfältigen Anregungen zur Seite stand. Für den Vorsitz und die dazugehörige Organisation danke ich Prof. Dr. Jörg Königstorfer. Ein weiterer Dank gilt den zahlreichen Seniorinnen aus München, die sich der Mühe einer gewissenhaften Ausfüllung des mehrseitigen Fragebogens freiwillig und bereitwillig unterzogen haben.

Während der Promotion haben mich viele Freunde fachlich sowie menschlich unterstützt. Doch vor allem der familiäre Rückhalt war während der intensiven Zeit von außerordentlicher Relevanz. Meine Eltern standen und stehen mir immer zur Seite, ebenso mein großer Bruder Frank. Die liebevolle Begleitung hat zum Gelingen der Arbeit besonders beigetragen. Diese Arbeit möchte ich meiner Mami widmen, da sie mich mit ihrer Aktivität im „höheren Erwachsenenalter“ täglich neu inspiriert und mir ein großes Vorbild ist.

Der ganz spezielle Dank gilt meinem liebevollen Ehemann Alexander. Er hat mich mit herausragender Kraft begleitet. Während der Promotion ist unser Sohn Valentin auf die Welt gekommen. Mit der väterlichen Geduld, Flexibilität und liebevollen Unterstützung hat er sich um ihn gekümmert und mir sehr oft den Rücken frei gehalten. Dafür danke ich Dir aber nicht nur, mein Schatz, sondern auch für jahrelanges Verständnis, dass ich die Schreibtischarbeit unseren Freizeitaktivitäten vorgezogen habe. Die nächste Herausforderung direkt nach Abgabe der Dissertation folgt: die Geburt unseres zweiten Sohnes.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	IX
Abstract.....	X
1 Einleitung.....	1
2 Ziel und Aufbau der Arbeit	6
3 Forschungsstand, Gegenstandskonstitution und Theorie	7
3.1 Geschichte des ‚Sports für die gesamte Gesellschaft‘ ‘	8
3.2 Gegenstandskonstitution und Definitionen.....	11
3.3 Freizeit- und Breitensport.....	12
3.4 Sportmarkt und Sportkonsum	18
3.4.1 Sportmarkt	18
3.4.2 Sportkonsum	22
3.4.3 Sportartikelmarkt	29
3.5 Altersgruppen, Demografischer Wandel und Entwicklung des Sportverhaltens.....	33
3.5.1 Demografischer Wandel	33
3.5.2 Altersgruppen	37
3.5.3 Körperliche Veränderungen im Alterungsprozess	40
3.5.4 Alter und Sport.....	44
3.5.5 Gesellschaftliche und persönliche Gründe für Sportaktivität.....	51
3.5.6 Sport unter Gendergesichtspunkten – Frauensport.....	57
4 Marketingperspektiven mit der Zielgruppe Frauen 50 plus.....	62
5 Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen	69
6 Empirischer Teil	72

6.1	Methodische Überlegungen	73
6.1.1	Forschungshypothesen	76
6.1.2	Die Fragebogenmethode	77
6.1.3	Struktur des Fragebogens	80
6.1.4	Stichprobenbildung	83
6.2	Kategorienbildung und Auswertung	90
6.3	Auswertung	91
6.3.1	Alters- und Sozialstruktur der Stichproben	91
6.3.2	Umfang der Sportaktivität	103
6.3.3	Haupt- und Nebensportarten	108
6.3.4	Ort/Institution der Sportaktivität	114
6.3.5	Sportaktivität nach Altersstufen im Lebensverlauf	116
6.3.6	Motivationen für Sportaktivität	119
6.3.7	Erwerb von sportbezogenen Gebrauchsgütern	122
6.3.8	Einkaufsquellen	125
6.3.9	Sportkonsum außerhalb des Sportartikelmarktes	128
6.3.10	Passiver Sportkonsum in den Medien	131
6.3.11	Wünsche und Anregungen	138
7	Fazit	139
8	Diskussion und Ausblick	142
	Literaturverzeichnis	145
	Anhang	164
I.	Paper-and-Pencil-Fragebogen, Studie 1	164
II.	Codeplan, Studie 1	170
III.	Online-Fragebogen, Studie 2	181
IV.	Codeplan, Studie 2	192
V.	Liste der Sportarten	200

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zusammensetzung des Sportmarktes im Verhältnis zum sportbezogenen Brutto-Inlandsprodukt in Deutschland 2008	21
Abb. 2: Prozentuale Anteile der Wirtschaftszweige am sportbezogenen Bruttoinlandsprodukt	22
Abb. 3: Segmente gesamten Konsums der sportlich aktiven Bevölkerung.....	24
Abb. 4: Segmente passiven Konsums sportl. interessierter Bevölkerung.....	28
Abb. 5: Konsumausgaben für Sportartikel je Haushalt 2010 und 2011	30
Abb. 6: Umsätze im deutschen Sportfachhandel.....	31
Abb. 7: Segmente des Sportfachhandels in Marktanteilen 2005	32
Abb. 8: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland	35
Abb. 9: Phasen des Erwachsenenalters	38
Abb. 10: Phasen des Erwachsenenalters für die vorliegende Dissertation.....	38
Abb. 11: Personen, die mindestens einmal im Monat Sport treiben	45
Abb. 12: Sportliche Aktivität nach Altersgruppen 1985 bis 2001	46
Abb. 13: Die Stichproben-Entwicklung des SOEP.....	47
Abb. 14: Sozialer Kontext beim informellen Sport	55
Abb. 15: Gründe der Sportaktivität in Deutschland über alle Sportarten	56
Abb. 16: Geschlechterspezifische Mitgliedschaften in Sportverbänden	58
Abb. 17: Sportaktivität in den Altersgruppen nach Geschlechtern 2001	60
Abb. 18: Sportaktivität Erwachsener nach Geschlecht	61

Abb. 19: Elemente der Marketing-Politik	67
Abb. 20: Bestandteile des Käuferverhaltens im dynamischen Prozess	68
Abb. 21: Verteilung der Fragebögen in München.	86
Abb. 22: Forschungsdesign der empirischen Erhebung	88
Abb. 23: Boxen zum Einwerfen der Fragebögen	89
Abb. 24: Altersverteilung Stichprobe 1	93
Abb. 25: Altersverteilung Stichprobe 2	94
Abb. 26: Haushaltsgröße Stichprobe 1	94
Abb. 27: Haushaltsgröße Stichprobe 2	95
Abb. 28: Familienstand Stichprobe 1	96
Abb. 29: Familienstand Stichprobe 2	96
Abb. 30: Bildungsstand Stichprobe 1	97
Abb. 31: Bildungsstand Stichprobe 2	98
Abb. 32: Berufsstatus Stichprobe 1	99
Abb. 33: Berufsstatus Stichprobe 2	99
Abb. 34: Persönliches Einkommen Stichprobe 1	100
Abb. 35: Persönliches Einkommen Stichprobe 2	101
Abb. 36: Haushaltseinkommen Stichprobe 1	101
Abb. 37: Haushaltseinkommen Stichprobe 2	102
Abb. 38: Zeitaufwand Stichprobe 1	103
Abb. 39: Zeitaufwand Stichprobe 2	105

Abb. 40: Dauer der Sportaktivität in Jahren Stichprobe 1	107
Abb. 41: Dauer der Sportaktivität in Jahren Stichprobe 2	107
Abb. 42: Hauptsportart Stichprobe 1	109
Abb. 43: Hauptsportart Stichprobe 2	110
Abb. 44: Erste Nebensportart Stichprobe 1	111
Abb. 45: Zweite Nebensportart Stichprobe 1	111
Abb. 46: Dritte Nebensportart Stichprobe 1	112
Abb. 47: Erste Nebensportart Stichprobe 2	112
Abb. 48: Zweite Nebensportart Stichprobe 2	113
Abb. 49: Dritte Nebensportart Stichprobe 2	113
Abb. 50: Ort/Institution der Sportaktivität Stichprobe 1	115
Abb. 51: Ort/Institution der Sportaktivität Stichprobe 2	115
Abb. 52: Lebensphase der Sportaktivität Stichprobe 1	117
Abb. 53: Lebensphase der Sportaktivität Stichprobe 2	118
Abb. 54: Gegenprobe kein Sport Stichprobe 1	118
Abb. 55: Gegenprobe kein Sport Stichprobe 2	119
Abb. 56: Sportmotivation Stichprobe 1	120
Abb. 57: Sportmotivation Stichprobe 2	121
Abb. 58: Ausgaben für Sportartikel Stichprobe 1	123
Abb. 59: Ausgaben für Sportartikel Stichprobe 2	124
Abb. 60: Einkaufsquellen Stichprobe 1	125

Abb. 61: Einkaufsquellen Stichprobe 2	126
Abb. 62: Einkaufsquellen Stichprobe 1	127
Abb. 63: Einkaufsquellen Stichprobe 2	127
Abb. 64: Sportkonsum ohne Sportartikel Stichprobe 1	128
Abb. 65: Sportkonsum ohne Sportartikel Stichprobe 2	129
Abb. 66: Aktivurlaub Stichprobe 1	129
Abb. 67: Aktivurlaub Stichprobe 2	130
Abb. 68: Mediennutzung Stichprobe 1	131
Abb. 69: Mediennutzung Stichprobe 2	132
Abb. 70: Frequenz der Mediennutzung Stichprobe 1	133
Abb. 71: Frequenz der Mediennutzung Stichprobe 2	134
Abb. 72: Sportarten der Medienberichte A Stichprobe 1	135
Abb. 73: Sportarten der Medienberichte B Stichprobe 1	136
Abb. 74: Sportarten der Medienberichte C Stichprobe 1	136
Abb. 75: Sportarten der Medienberichte A Stichprobe 2	137
Abb. 76: Sportarten der Medienberichte B Stichprobe 2	137
Abb. 77: Sportarten der Medienberichte C Stichprobe 2	130

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte	36
Tabelle 2: Exogene Einflüsse auf das Altern	43
Tabelle 3: Stabilität des regelmäßigen Sportengagements	49
Tabelle 4: Motivation für Fortsetzung / Wiedereinstieg im Alter	54
Tabelle 5: Teilnehmende Verbände, Vereine, Fitnessstudios, Studie 1	87

Abstract

Schlüsselwörter: Sportkonsum, Frauen 50 plus, Freizeitsport, Sportaktivität

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit freizeitlicher Sportaktivität von Frauen, die älter als 50 sind (50 plus) sowie dem damit verbundenen Sportkonsum. Es wurde eine Paper-and-Pencil Befragung (N= 690, n= 391) in 21 unterschiedlichen Sportinstitutionen in München durchgeführt, der eine Online-Befragung (N= 435, n= 254) folgte. An Cluster-Stichproben von sportaktiven Frauen 50 plus erörtert die vorliegende Studie sozio-demografische Parameter, Merkmale der freizeitlichen Sportaktivität sowie den damit verbundenen Sportkonsum. Die Ergebnisse der empirischen Erhebung weisen Abweichungen der gegenüber den Durchschnittswerten der Gesamtbevölkerung auf: u.a. wird der allgemein beobachtete positive Zusammenhang zwischen höherem Bildungsniveau und größerer Sportaktivität nicht bestätigt, ‚Sport als Life-Style‘ spielt kaum eine Rolle und die Aufwendungen für Sportkonsum sind überdurchschnittlich hoch.

Keywords: Sports consumption, women 50 plus, leisure sports, sports participation

This thesis outlines leisure sports activities of women 50 years of age and older (50 plus) and its corresponding sports consumption. A paper-and-pencil survey (N= 690, n= 391) was conducted in 21 different sports institutions in Munich, followed by an online survey (N= 435, n= 254). The study discusses socio-demographic parameters, characteristics of leisure sports activities and the corresponding sports consumption based on cluster samples of sportive women 50 plus. The results of the empirical survey show deviations of the clusters compared to the mean values of the total population: The generally observed positive correlation between higher education level and greater sports activity is not confirmed. The aspect of 'sport as a lifestyle' hardly plays a role and expenditure on sports consumption is above average.

1 Einleitung

„Dass man statt älter jünger wird!“ – diese Anmerkung notierte eine Teilnehmerin in ihren Fragebogen anlässlich der vorliegenden Studie. Die Ironie darin ist unübersehbar, doch vom Tenor her kommt dies in der Rubrik „Wo wünschen Sie sich Veränderungen? Was sollte verändert werden?“ nicht überraschend. Sport gehört heute zu den weit verbreiteten Freizeitaktivitäten im Alter, auch wenn dies noch lange nicht im öffentlichen Bewusstsein angekommen ist. In der sportwissenschaftlichen Forschung gehören die hohen Altersgruppen zwar schon seit über zehn Jahren zu den Kategorien der Surveys, doch spezielle Untersuchungen sind noch selten (vgl. Thiel, Huy & Gomolinsky, 2008, S. 166).

Durch Sport jünger zu werden, ist nicht möglich, wohl aber wird die Hoffnung auf eine Erhaltung der Gesundheit mit ihm verbunden, genauso wie eine therapeutische Wirkung bei vielen altersüblichen Krankheiten (Breuer, 2004, S. 64). Medizinische Forschung kommt seit Langem zu dem Ergebnis, dass Sport Menschen gesund erhalten kann; wer sich bewegt ist in der Regel gesünder als jene, die keinerlei körperliche Aktivität ausüben (vgl. Eichberg, 2003, S. 69; Bässler, 1989, S. 24, zitiert nach Klein & Becker, 2008, S. 227). So nennen in Umfragen „ältere Aktive vor allem gesundheitliche Beweggründe“ (Weiß & Russo, 1987, S. 95; vgl. sinngemäß Baumann 2002, S. 255; Brand, 2010, S. 88)

Andere Motivationen, im Alter Sport zu treiben, sind gegeben (vgl. Brand, 2010, S. 90), aber wenig erforscht: „Noch vor 40 Jahren schien die Entwicklung des Sportengagements im Lebenslauf recht eindeutig und wenig komplex. Mit dem Einstieg ins Berufsleben ging häufig ein Austritt aus dem „aktiven Sportleben einher“ (Breuer, 2004, S. 51). Ein Wandel ist eingetreten, und so erlebt der Freizeitsport der Generationen der über 50-Jährigen die höchsten Zuwachsraten. Darunter nehmen Frauen 50 plus eine wichtigere Rolle ein als Männer (vgl. Breuer, 2004, S. 50). Die von Breuer angesichts dieser Lage aufgezeigten Forschungsdesiderata schließen

eine alters- und genderspezifische Erforschung des Sportkonsums ein (vgl. Breuer, 2004, S. 52). Sportkonsum ist Voraussetzung und Folge von Sportaktivitäten. Umfangreiche Forschungen haben in den vergangenen Jahren aus den verschiedensten Wirtschaftsbereichen zusammengetragen, welche Waren und Dienstleistungen einem Themenschwerpunkt Sport zugerechnet werden können. Da ein großer Teil der Bevölkerung in der Freizeit Sport treibt, ist dies ein umsatzstarker Markt.

Darauf bezogene Erhebungen speziell für die Altersgruppen über 50 Jahre können sich vorerst nicht auf rein wirtschaftliche Marktanalysen beschränken, da der Zusammenhang zwischen den genannten sozialen Merkmalen, der Sportaktivität sowie dem Sportkonsum durch unterschiedliche Einflüsse bedingt sein kann. Zu bedenken ist, ob es sich „um Effekte des Lebensalters, um Effekte des zeitlichen bzw. sozialen Wandels oder um kombinierte Effekte (Kohorteneffekte) handelt“ (Breuer, 2004, S. 52).

Die Altersgruppe der Frauen 50 plus blieb im Freizeitsport bislang unbeachtet. In dieser Forschungslücke positioniert sich die vorliegende Arbeit. Die Voraussetzungen, Merkmale und Folgen des daraus erwachsenen Sportkonsums sollen im Rahmen des vorhandenen sportsoziologischen und -ökonomischen Forschungsstandes erörtert und mit Hilfe einer eigenen empirischen Untersuchung erläutert, erklärt und differenziert bewertet werden. Die angestrebten Daten und ihre Interpretation sollen Sport- und Sportartikelanbietern die Möglichkeit bieten, „sich auf die neue Zielgruppe der [weiblichen] ‚Best-Ager‘ einzulassen“ (Thiel et al., 2008, S. 166).

Untersucht wird ausschließlich der Bereich des Freizeitsports. Er ist gegenüber dem Leistungssport wie auch umfassenderen Breitensport abzugrenzen und beschränkt sich auf den privaten Bereich der Beteiligten. Dieser Teil des Sports bildet jedoch einen umsatzstarken Markt, der rezent in den Fokus der Sportökonomie rückt: Auch der Freizeit- und Breitensport „hat sich in den letzten Jahrzehnten zunehmend

kommerzialisiert und professionalisiert“ (Horch, Schubert & Walzel 2014, S. 40) und trägt dadurch ebenfalls zur wirtschaftlich bedeutenden Branche bei, die über eigene Marketingstrukturen verfügt (vgl. Woratschek, & Beier 2001; Hermanns & Riedmüller 2011). Auch die „soziale Bedeutung und Gemeinwohlorientierung“ (Breuer & Rittner, 2000, S. 182) des Breitensports wird in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt. Leistungs- und Breitensport existieren aber nicht völlig unabhängig voneinander, grundsätzlich werden wechselseitige Einflüsse zwischen ihnen beobachtet. Die hohe Reputation des Spitzensports wirkt sich auf die Sportneigung der Gesellschaft aus: So „wird das passive Sportinteresse der Bürger und damit auch ihr Konsumverhalten massiv durch den wettbewerblich betriebenen Leistungs- und professionell betriebenen Spitzensport stimuliert“ (Ahlert 2013, S. 1).

Heute gilt Sport als Merkmal des „aktiven Alterns“ (Blinkert, 2016, S. 35) und ist in diesem Sinne „sozial akzeptiert, teilweise sogar sozial erwünscht“ (Breuer, 2004, S. 64). Der Begriff des ‚aktiven Alterns‘ schließt nicht allein Senioren ab dem Rentenalter ein. Es wird seine Geltung auf die Vollendung des fünfzigsten Lebensjahres ausgeweitet: Von dort aus soll eine kontrollierte, bewusste und Identität stiftende Entwicklung in einer zweiten Lebenshälfte konzipiert werden. Im Marketing wird die davon betroffene Bevölkerungsgruppe mit dem Euphemismus Best-Agers bezeichnet und als bedeutender Marktfaktor aufgefasst: „The spending power oft the German best-agers is [...] attractive“ (Arnold & Krancioch, 2011, S. 149). Für jene Varianten des Sports, die durch diese Gruppe ausgeübt werden, gelten einschränkende Bedingungen; sie schließen beispielsweise eine Orientierung an absoluten menschlichen Höchstleistungen in der Regel aus und gehören nicht jenen Subkulturen an, die bei jüngeren Menschen Sport als Modetrend prägen (vgl. Spale, 2015, S. 34). Aus Sicht der genderorientierten Forschung stellt sich in dieser Hinsicht weiterhin die Frage nach dem Verhältnis der Geschlechter in der Altersgruppe der über 50-Jährigen. Frühere Annahmen über eine latente Sportaversion bei älteren Frauen sind heute unhaltbar: „Frauen treiben nicht

durchweg weniger Sport, sondern dies gilt [...] nur bis zum 35. Lebensjahr. Danach treiben sie sogar mehr Sport“ (Horch et al., 2014, S. 39).

Unter den notwendigen Voraussetzungen bildet der Bereich Freizeitsport die Grundlage für einen Konsumentenmarkt: Wer Sport treibt, benötigt Ausrüstung, geeignete Sportstätten und auch Dienstleistungen wie Training und Beratung. Dieses Segment eines auf Freizeitbeschäftigungen ausgerichteten Endverbraucher-(Consumer)-Marktes wird im Folgenden Sportmarkt genannt. Das Interesse richtet sich überwiegend auf den aktiv ausgeübten Sport. Es geht um den „Sportlermarkt“ und weniger um einen passiven „Zuschauermarkt“ (Freericks et al., 2010, S. 218; sinngemäß Horch et al., 2014, S. 40). Inwieweit eine Korrelation zwischen beiden besteht, wird erst in zweiter Linie interessant – eine Anregung zum privaten Freizeitsport durch die Medien schränkt jedenfalls die anderen Gründe, Sport zu treiben, ein oder überlagert sie sogar. Es gilt jedoch konsensuell, dass „das passive Sportinteresse der Bürger und damit auch ihr Konsumverhalten massiv durch den wettbewerblich betriebenen Leistungs- und professionell betriebenen Spitzensport stimuliert“ wird (Ahlert, 2013, S. 1).

Jahrzehntelang war ein Aufwärtstrend im Bereich Freizeitsport zu beobachten (vgl. Cirkel, 2005, S. 95). Der Verkauf von Sportartikeln und die Eröffnung von kommerziellen Sporteinrichtungen nahmen stetig zu (vgl. Goebbels, 2012), Angebote im Bereich Dienstleistungen bildeten einen Teil davon. Vorübergehend war im neuen Jahrtausend jedoch eine Stagnation in den genannten Bereichen zu beobachten (vgl. Cirkel, 2005, S. 95). Gründe hierfür können vielfältig sein. Eine allgemein schwache Konjunktur (vgl. Cirkel, 2005, S. 95) zu Beginn des Jahrhunderts bietet allein keine befriedigende Erklärung. Zudem begründet sie keine differenzierte Prognostizierbarkeit des Käuferverhaltens im Sportmarkt. Generell kann aber unterstellt werden, dass einige gesellschaftliche Entwicklungstendenzen die Beschäftigung mit Freizeitsport beeinträchtigen, so etwa die Verlängerung von Arbeitszeiten für viele Personen (Cirkel, 2005, S. 95), unstetige Beschäftigungsverhältnisse sowie steigende Lebenshaltungskosten (vgl. GfK,

2012)¹. Auch wenn die Bevölkerung mehrheitlich mit ihrer materiellen Lage zufrieden ist (Gathmann, 2016), schließt dies keine sehr hohen Ressourcen für die Sportaktivitäten ein, da für den Sport nur ein Teil der 248 € (2014) ausgegeben wird, die pro Haushalt für „Freizeit, Unterhaltung und Kultur“ im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung zur Verfügung stehen (Statista1, 2017). Deshalb kann kein Freizeitsportler im Hinblick auf seinen Sportkonsum als homo oeconomicus allein modelliert werden, sondern muss auch unter Fragestellungen, die das Marketing aus der Verhaltenstheorie übernehmen kann, untersucht werden (Preuß et al., 2012, S. 24).

Der freizeitbezogene Sportmarkt ist durch verstärkten wirtschaftlichen Wettbewerb, das heißt durch den Kampf um Anteile in einem stagnierenden Markt geprägt (vgl. Thieme, 2014, S. 8). Unter diesen Voraussetzungen muss sich jede Marketingstrategie auf eine differenzierte Wahrnehmung der Käufergruppen konzentrieren. Unterstellt man, dass wesentliche Erwerbsprojekte der Lebensplanung (etwa Wohneigentum, Einrichtung etc.) im höheren Alter weitgehend bewältigt sind, ferner die Kosten für Kinder sinken, wenn diese selbst berufstätig werden, so kann ein gegenüber früheren Lebensphasen größeres Budget zur freien Verfügung angenommen werden. Auf die verfügbare Freizeit haben die genannten Effekte der Lebensphasen ebenfalls Einfluss. Zusätzlich schaffen Altersteilzeit, (Früh-) Verrentung oder allgemein der Übergang in den Ruhestand eine „altersabhängige Variable“ (Preuß et al., S. 24): „Zeitstrukturen, die primär aus Veränderungen der Arbeitswelt resultieren, führen zu einem Wandel der (Tages-) Zeitbudgets der Individuen und der Notwendigkeit einer zeitlich flexibleren Freizeitgestaltung“ (Brandtstädter, 1990, S. 67).

Daraus ergibt sich als grundlegende Frage: Wie kann ein Marketing selbstbewusste sportliche Frauen über fünfzig ansprechen? Mit welchem Sport- und Kaufverhalten

¹ GfK Umfrage zu den größten Ängsten der Deutschen: Deutschland; ab 14 Jahre; 2.415 Befragte; 22.06.2012 bis 27.07.2012. 63 Prozent der Befragten haben große Angst vor steigenden Lebenshaltungskosten (GfK, 2012).

ist bei ihnen zu rechnen und mit welchen Argumenten ist dies in öffentlichen Diskursen verankert?

2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Die Forschungsfrage der vorliegenden Studie besteht aus zwei Teilen. In allgemeiner Formulierung lautet sie:

Üben Frauen der Altersgruppe 50 plus gruppenspezifische Sportaktivitäten aus und unterscheidet sich ihr durchschnittlicher Sportkonsum von dem der Gesamtbevölkerung?

Sportbezogene und allgemeine sozio-demografische Daten über die Gruppe der Frauen 50 plus in Deutschland sollen durch eine Befragung erhoben werden. Um die empirische Untersuchung auf solche Probandinnen auszurichten, die tatsächlich aktiv Sport treiben oder tatsächlich Waren im Marktsegment des Sportkonsums erworben haben, sollen als Stichproben Cluster aus geeigneten Adressenpools gebildet werden. Geographisch beschränkt sich das Feld auf eine deutsche Metropole. Die beiden Teile der Forschungsfrage schließen sowohl einen sportsoziologischen Teil ein („Üben Frauen der Altersgruppe 50 plus gruppenspezifische Sportaktivitäten aus?“), der die Bedingungen, Motivationen und den Umfang dieser Sportaktivität untersucht, als auch einen sportökonomischen Teil („Unterscheidet sich ihr durchschnittlicher Sportkonsum von dem der Gesamtbevölkerung?“), der die ökonomischen Voraussetzungen und Folgen der freizeithlichen Sportaktivitäten dieser gender- und Altersgruppe erhebt. Erkenntnis-Ziel ist eine Basis für Marketing-Strategien im Sportmarkt für die weiblichen Best-Ager.

Der Aufbau der Arbeit ist in folgende Schritte gegliedert:

- Rekonstruktion eines Modells von Sportkonsum im Kontext des bestehenden Forschungsstandes;

- Analyse des gesellschaftlichen und individuellen Wandels in Bezug auf Alterssport und seine genderspezifischen Voraussetzungen;
- Formulierung von Hypothesen und daraus abgeleiteten Fragestellungen für die empirische Untersuchung;
- Auswertung der empirischen Untersuchung nach quantitativen Gesichtspunkten mit qualitativen Ergänzungen in explorativer Absicht;
- Bewertung der Ergebnisse im Rahmen der bestehenden Forschung als Empfehlungsgrundlage für ein gender- und altersspezifisches Marketing.

3 Forschungsstand, Gegenstandskonstitution und Theorie

Der Forschungsstand, an den die vorliegende Studie anschließt, hat sich ebenso dynamisch entwickelt wie der Forschungsgegenstand selbst. Die beiden grundlegenden Fachgebiete, die die inhaltliche und methodische Ausrichtung dominieren, sind Sportsoziologie und Sportökonomie. Die Ertere erforscht den Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Sports, den Individuen und der Gesellschaft, die Zweite die wirtschaftlichen Vorgänge, die durch die Entwicklung des Sports ausgelöst werden.

Wegweisende Arbeiten zur sozialen und ökonomischen Perspektive auf den Sport traten verstärkt im Laufe der 1960er Jahre hervor (vgl. Bette, 2010, S. 10). Die Gründung des „International Committee for Sociology of Sport“ 1967 (Weiß, 1999, S. 9) gehörte zu den prägenden Ereignissen, die die Sportsoziologie als Teildisziplin der Soziologie und der Sportwissenschaft fundierten. Sportökonomie als Teil der Betriebswirtschaftslehre differenzierte sich in den 1990er Jahren als Disziplin aus (vgl. Daumann, 2015, S. 28; Albach & Frick 2000, S. VII), nachdem erste Arbeiten schon in den 1980er Jahren erschienen waren, wie etwa Heinemanns *Texte zur Ökonomie des Sports* (1984).

Eine „zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports“ (Daumann, 2015, S. 18) rückte diesen gesellschaftlichen Teilbereich immer stärker in den Aufmerksamkeitsbereich der Wirtschaft. Ausschlaggebend für die Wahrnehmung des Sports als Markt waren zunächst die publikumswirksamen Ereignisse des Hochleistungssports, die Olympischen Spiele in München 1972 bildeten in mehrfacher Hinsicht einen Wendepunkt (vgl. Dieckert, 1978, S. 76), von dem aus sowohl Konzepte eines Zuschauermarktes als auch eines zukünftigen Massensports entwickelt wurden. Die Verbreitung des Sportinteresses sowohl der Zuschauer als auch neuer Aktiver nahm jedoch noch Jahrzehnte in Anspruch – und ist, wie zu zeigen sein wird, bis heute nicht abgeschlossen. Bspw. die Bundesliga gewann erst seit den 1980er Jahren zunehmend Zuschauer in den Stadien, ebenso wie an den Radios und Bildschirmen (vgl. Daumann, 2015, S. 242).

Unter der hier vorliegenden Themenstellung ist auch die Altersforschung zu berücksichtigen. Die vertiefte wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Lebensabschnitt des Alters begann in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts (vgl. Cumming & Henry, 1961; Tartler, 1961). Die Fragestellung, was der Lebensabschnitt Alter für die Menschen bedeute und wie ein deutlicher Wandel zustande kommt, führte zu Forderungen nach einer „Generationengerechtigkeit“ (vgl. Rawls, 1979; aufgegriffen bei Jonas, 2003) und angemessenen gesellschaftlichen Umgangsformen mit dem Phänomen überhaupt. Sport erhielt in der Altersforschung insofern von Beginn an eine enge Anbindung an das Thema Sport, als früh nachgewiesen werden konnte, dass körperlich aktive Menschen eine höhere Lebenserwartung haben als körperlich weniger aktive (vgl. Lehr, 1978).

3.1 Geschichte des ‚Sports für die gesamte Gesellschaft‘

Auch wenn Sport bereits seit dem späten 19. Jahrhundert von Großbritannien aus in die kontinentaleuropäischen Gesellschaften Einzug hielt (vgl. Behringer, 2012, S. 271; Müllner, 2011, S. 48), fand er erst sehr viel später allgemeine Verbreitung. Er

blieb zunächst ein Privileg der oberen Schichten und ausgewählter Interessenten und entsprach in seinen Grundstrukturen der Moderne:

„Die Herausbildung von Sport als gesellschaftliches Phänomen steht mit der Entwicklung von Prinzipien der modernen Gesellschaft in Verbindung. „Standardisierung“ und „Leistungsprinzip“ gehören zu deren Grundprinzipien. Das gilt auch für die Idee des Strebens nach gleichen Chancen [...]“ (Nitsche & Henning, 2016, S. 31).

Die Fokussierung auf Wettbewerb prägte die ersten Jahrzehnte der Sportrezeption (vgl. Guttmann, 1978, S. 91). Dies bildete noch in den 1970ern die dominierende Seite des Sportverständnisses (vgl. Nitsche & Henning, 2016, S. 32). Erst die Erkenntnis, welche hohe Bedeutung Sport allgemein für die Gesundheit und das Lebensgefühl aller Individuen haben kann, bildete als Alternative den Massensport aus. Dieser führte schrittweise „Bevölkerungskreise an den Sport heran[...], denen er bislang vorenthalten war“ (Daumann, 2015, S. 18). Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) propagierte – bis heute (vgl. DOSB Breitensport (2017) – neben dem Leistungssport den ‚Sport für alle‘. Im gesellschaftlichen Verständnis wandelte sich so der ‚Sport für eine Minderheit in einen Sport, der von vielen Menschen ausgeübt werden kann‘ (Wopp, 2011, S. 17).

Der Geschichte des ‚Sports für die gesamte Gesellschaft‘ kann (für die Bundesrepublik) auf ein markantes Datum zurückgeführt werden: 1959 begann der DOSB in seiner ersten groß angelegten öffentlichen Aktion „Zweiter Weg“, „größere Bevölkerungsgruppen“ (Wopp, 2011, S. 17) zur Sportausübung zu animieren. Als Multiplikatoren fungierten neben Sportvereinen auch Ärzte, Schulen und öffentliche Informationsangebote. Die Aktion war – für die Organisatoren damals unerwartet deutlich – erfolgreich, die Mitgliederzahl des Sportbundes verdoppelte sich bis 1970 annähernd (vgl. Wopp, 2011, S. 17).

Eine weitere öffentliche Kampagne bildete die „Trimm-Dich-Bewegung“ (1970-1986) (vgl. Schmidt, 1977, S. 226). Sie verband erstmals gesundheitliche Aspekte mit der

Aufforderung, Sport in der Freizeit zu treiben (vgl. Dieckert, 1978, S. 76). Sie wurde auch auf allen politischen Ebenen unterstützt, indem das Angebot an Sportstätten (bis hin zu Trimm-Dich-Pfaden in den Naherholungsgebieten) erheblich erweitert wurde. Der Erfolg zeichnete sich zunächst durch eine große Beteiligung der Bevölkerung ab, es entstand die allgemein verbreitete Einstellung, dass es wünschenswert sei, wenn „mehr Menschen in ihrer Freizeit fröhlichen, gesunden Sport treiben“ (Mellerowcz, 1978, S. 83 – zur zeithistorischen Bewertung sei darauf hingewiesen, dass dieses Buch zuerst schon 1974 erschien). In der DDR entsprach der Trimm-Dich-Bewegung die Aktion „Lauf-dich-Gesund“ seit 1967 (vgl. Madarász-Lebenhagen & Kampf, 2013, S. 154) Die therapeutischen Auswirkungen zeichneten sich selbstverständlich erst nach Jahren ab (vgl. Nitsche, 2016, S. 24), aber dass Sport einen positiven Einfluss auf die Gesundheit hat, wurde später vielfach nachgewiesen (vgl. Marti & Hättich, 1999; Martin, 2000; Lamprecht & Stamm, 2006).

Neben der seitdem im öffentlichen Diskurs nachhaltig bestehenden Konnotation des Freizeitsports mit Gesundheitsaspekten, die zunächst als „heteronome Begründung“ der Sportaktivität aus dem idealen Sportbegriff ausgeschlossen bleiben sollte (Lengert, 1978, S. 9), regte die Trimm-Dich-Bewegung einen Wandel der gesamten Sportauffassung an. Sie institutionalisierte den Freizeitsport, indem sie begann, mit der Trimm-Aktion einen Sport zu propagieren, der sich nicht mehr an traditionellen Wettkampfformen und Standards orientierte [...] Begründet wurde die Aktion damit, dass sich angeblich 69 % der Bevölkerung für den Sport interessierten, jedoch nur 12 % regelmäßig sportlich aktiv waren (Wopp, 2011, S. 17).

Eine allgemeine Ermunterung zum Sport erfolgt unter dem Eindruck veränderter Lebensbedingungen in der Moderne (vgl. Digel & Thiel, 2009, S. 20): Besonders dort wo Menschen bei der Arbeit keine regelmäßige und abwechslungsreiche Bewegung ausüben, ist Sport als gesundheitsförderndes Zusatzprogramm für die Lebensgestaltung erforderlich. Seitdem wird zunehmend davon gesprochen, dass Sport zur „Lebensgestaltung“ (Klein & Becker, 2008, S. 232) und zum „Lifestyle“ (Preuß, Alfs & Ahlert 2012, S. 21) gehöre. 70 % der Bevölkerung treiben gelegentlich

Sport (vgl. C. & A. Veltins, 2001), insgesamt waren 2002 50,2 Mio. Menschen sportlich aktiv (vgl. Cirkel, 2005, S. 95). Eine Studie des „International Institute for Field Research GmbH“ aus dem Jahr 2003 über die Häufigkeit der sportlichen Betätigung zeigte, dass nur weniger als ein Drittel der Bevölkerung nie Sport treibt.

3.2 Gegenstandskonstitution und Definitionen

Sportkonsum von Frauen einer bestimmten Altersgruppe im Freizeitsport bildet nur einen kleinen Anteil am gesamten Sportmarkt. Das Thema erfordert somit eine eng umrissene Gegenstandskonstitution, die gegenüber allgemein definierten umfassenden Begriffen wie Sport und Sportmarkt abzugrenzen ist. Sie stützt sich auf diese Begriffe, um in deren Bedeutungsrahmen einen Teilbereich zu spezifizieren und zu definieren. Beide Begriffe sind nicht mit Realdefinitionen zu erfassen, sondern können nur mit Nominaldefinitionen beschrieben werden (vgl. Preuß et al., 2012, S. 37) – alles, was ‚man nicht anfassen oder sehen‘ kann, kann nur auf diesem Wege bestimmt werden (vgl. Seiffert, 2003, S. 38). Weiterhin gilt im vorliegenden Verwendungszusammenhang die Einschränkung auf den Freizeitsport in Kombination mit der Alters- und Gendergruppe, dieser Geltungsrahmen ist von einem allgemeinen Verwendungszusammenhang ebenfalls „definitorisch abzugrenzen“ (vgl. Preuß et al., S. 23).

Der allgemeine Begriff des Sportmarktes bereits ist nicht selbsterklärend. Er enthält im wissenschaftlichen Gebrauch verschiedene Bestandteile, die nicht immer sicher und eindeutig einem Kernbereich von Sport zugeordnet werden können. Vieles geschieht um den Sport herum, ohne für sich eigentlich eine sportliche Tätigkeit zu sein, wäre aber ohne den Zusammenhang mit Sport wiederum gar nicht vorhanden. Man definiert deshalb sportliche Aktivität ebenso wie die damit verbundenen Handlungen als Gruppe unterschiedlicher Vorgänge, die durch ihre gemeinsame Beziehung zum Sport einem Markt angehören. Sie bilden sportbezogene soziale und ökonomische „Querschnittsaktivitäten“ (Preuß et al., S. 22). Diese können deskriptiv erfasst werden, sind oft aber einem Handlungsfeld Sport nicht uneindeutig

zuzuordnen. Als Beispiel wäre die Überschneidung der Felder Sport und Gesundheit zu nennen. Jogging aus gesundheitspräventiven Motivationen etwa erscheint in einer Befragung entweder in der Kategorie Sport oder in einer anderen als bloße medizinische Prävention. Ob befragte Personen es vorrangig als das Eine oder das Andere bezeichnen, hängt einerseits von ihrer eigenen Einstellung ab und andererseits von der Ausrichtung der Fragestellung. Unter diesen Bedingungen ist Sportmarkt immer ein Konstrukt, in welches Meinungen und auch willkürliche Zuordnungen einfließen.

Die Schwierigkeit der Ein- und Abgrenzung wird in der Literatur oft thematisiert. Die Voraussetzungen wirken sich vor allem auf statistische Erfassungen des Sportmarktes aus, die „Schwierigkeit der Abgrenzung zwischen Sport- und Gesundheitsaktivitäten“ (Freericks et al., 2010, S. 216) ist das bekannteste Beispiel. Verallgemeinert gilt dasselbe für den Grad der thematischen Relevanz bei allen sportbezogenen Handlungen (etwa, ob der Besuch einer Gaststätte des Tennisclubs in kausaler Verbindung im zeitlichen Zusammenhang des eigenen Tennisspielens geschieht oder gelegentlich alternativ aus rein gastronomischen Konsumwünschen stattfindet – unabhängig davon wird die Clubgaststätte statistisch als Sportbetrieb erfasst werden). Weniger mit Abgrenzungsproblemen ist hingegen der Begriff des Sportartikelmarkts belastet, hier lässt sich nicht nur eine direkte sondern auch eine kausale Verbindung mit sportlichen Aktivitäten unterstellen.

3.3 Freizeit- und Breitensport

Wenn in den folgenden Ausführungen von Sport die Rede ist, bezieht sich dies auf Freizeit- oder Breitensport. In nicht wissenschaftlichen Kontexten werden beide Bezeichnungen als Synonyme verwendet, so in den Medien und in der Umgangssprache. In der Sportwissenschaft haben beide mit gewissen Bedeutungsunterschieden im Gebrauch ihre Berechtigung. Breitensport steht als Begriff zunächst dem Leistungssport gegenüber, durch die Leistungsmessung wird eine Auswahl getroffen, durch die Breite wird eine Gesamtheit aller Sportaktivitäten

bezeichnet. Der Deutsche Olympische Sportbund bspw. betreibt unter dem Motto „Sport für alle“ (DOSB Breitensport, 2017) ausdrücklich die Pflege des Breitensports. Die Sportsoziologie kennt unter allgemein soziologischen Theorievorgaben wie der Systemtheorie der Gesellschaft beide Begriffe (vgl. Stichweh, 1990, S. 378), betrachtet man den Aufbau der Gesellschaft nach der Größe ihrer Teilsysteme als hierarchisch, dann bildet der Breitensport als Rekrutierungsressource und sinnstiftende Integrationsinstanz die Grundlage für den Leistungssport (vgl. Schimank, 1988, S. 210); es gilt: „Der Breitensport könnte auch ohne den Leistungssport existieren, der Leistungssport jedoch nicht ohne den Breitensport“ (Schulze, 2005, S. 49). Die volle Breite aller sporttragenden Organisationen der Gesellschaft schließt auch Schulen, die Bundeswehr und andere ein.

Im Gegensatz dazu bindet der Begriff Freizeitsport seine zentrale Bedeutung an die Merkmale der freiwilligen und nicht zweckgebundenen Ausübung, und wenn Zwecke zu berücksichtigen sind, müssen diese private Interessen befriedigen. Im Hinblick auf das vorliegende Thema ist dieser Aspekt bevorzugt zu berücksichtigen, da ausschließlich private Sportaktivitäten zur Forschungsfrage gehören. Damit wird zugleich nur ein Teilbereich des Sportmarktes als auf Freizeitbeschäftigungen ausgerichteten Endverbraucher-(Consumer)-Markt in den Blick genommen. Leistungssport, vor allem in allen seinen semi-oder vollprofessionellen kommerzialisierten Ausprägungen, wird von seiner aktiven Seite der Ausübung her nicht berücksichtigt. Diese Gegenstandseinschränkung grenzt den Teil der Investitionen aus, ferner die öffentlichen Fördermaßnahmen, wirtschaftliches Sponsoring oder Vermarktung von Wettkämpfen (in Arenen und in den Medien). Die von Preuß, Alfs, & Ahlert zu den privaten Ausgaben gezählten „Sachgüter und Dienstleistungen [...], die] bei der Errichtung und Erhaltung der Sportinfrastruktur anfallen“ (2012, S. 23) werden in der vorliegenden Studie als öffentliche oder unternehmerische Investitionskosten verstanden und ebenso nicht einbezogen. Eine inkonsequente Trennung von Sportkonsum und Sportinvestition macht im Übrigen auch in anderen fachwissenschaftlichen Arbeiten die statistische Deskription der

sportrelevanten Wirtschaftsdaten problematisch, so etwa bei Hermanns & Riedmüller (2011, S. 7). Die im vorliegenden Fall ausgewählte Untersuchungsgruppe der älteren Menschen schließt weiterhin den Bereich des Schul- oder Jugendsports in Vereinen aus, auch wenn grundsätzlich der Jugendsport als prägende Voraussetzung für die Sportausübung im weiteren Lebensverlauf gilt (vgl. Baumann, 2002, S. 231).

Sport sei im Folgenden als rein private Angelegenheit betrachtet, als Betätigung in der Freizeit, die aus unterschiedlichen Motivationen betrieben wird. Über Form und Grad der Organisiertheit dieser Betätigung (Hartmann-Tews, 2017, S. 240) werden keine Vorannahmen gemacht, die empirische Untersuchung muss ergeben, ob die Probandinnen sich Vereinen und anderen Organisationen anschließen oder individuell agieren. Als unverzichtbare – und damit konsensuelle – Bestimmungsmerkmale für aktiven Sport nennt die Literatur die Folgenden: In Anlehnung an die „Aufnahmeordnung des DOSB [Deutschen Olympischen Sportbundes]“ wird die normative Feststellung, Sport beruhe auf „eigenmotorischen Aktivitäten“ der Sportausübenden und müsse „Selbstzweck der Betätigung sein“ zugrunde gelegt. Im Begriff des Selbstzwecks werden „Arbeits- und Alltagsverrichtungen und rein physiologische Zustandsveränderungen des Menschen“ ausgeschlossen (alle Zitate Preuß et al., S. 39).

Offensichtlich ist diese Begriffsbestimmung eher von einer „Betätigung im Wettkampf und im Wettspiel“ geprägt als von einer „planmäßige[n] Körperschulung [...]“ (Freericks et al., 2010, S. 216). Diese sehen andere jedoch ebenfalls als konstitutiv für den Sportbegriff an, sie wäre auch in der sportlichen Gesundheitsprävention verankert. Die – unten noch näher zu diskutierenden – Motivationen der sportlichen Betätigung, die heute für den Breitensport zutreffen, schließen Gesundheitserhalt und Körperformung ein, welche beide einen Selbstzweck des Sports als alleinige Definitionsgrundlage in Frage stellen, da von den Sportausübenden möglicherweise oder wahrscheinlich das angestrebte Ziel als Zweck des Sports angesehen wird. Auf diese Weise „bleibt der Übergang zum nicht mehr zweckfreien Sport [...] stets fließend“ (Mittag, 2015, S. 401). Konstitutiv für den Begriff Sport im Breiten- oder

Freizeitsegment bleibt, sich „Logiken, Zwecken, Normen und Sinnzusammenhängen des traditionellen, auf Leistung ausgerichteten Sportverständnisses [...]“ (Mittag, 2015, S. 388) zu entziehen.

Hier ist zugleich aus zeitgeschichtlicher Sicht daran zu erinnern, dass schon die ersten öffentlichen Kampagnen zur Verbreitung des Freizeitsports – wie die Trimm-Dich-Bewegung – funktionalen und damit zweckrationalen Konzepten der Gesundheitsprävention folgten. Diese Zweckbindung ist aber sicherlich nur ein Teilaspekt des Sportbegriffs, die Zweckfreiheit als Grundlage dessen, was Daumann als das Ideal des ‚wahren‘ Sports (vgl. 2015, S. 18) bezeichnet, die „Amateurideale“ und „Freiwilligkeit“ (Schimany, 1998, S. 25), behalten ebenfalls ihren Geltungsanspruch.

Einen weiteren Definitionsversuch unternehmen Horch, Schubert & Walzel. Ihnen zu Folge sei Sport „1. körperliche Bewegung, die 2. nur spielerischen Charakter hat, also keine Arbeit (d. h. unproduktiv) ist, 3. auf einen Leistungsvergleich abzielt und dabei 4. bestimmten Spielregeln folgt [...]“ (2014, S. 50). Setzt man den Aspekt des Leistungsvergleichs hintenan, ist diese Merkmalsaufzählung für vorliegende Studie am besten zur Nominaldefinition geeignet, wobei allerdings für die älteren Sportaktiven der „Leistungsvergleich“ zu relativieren sein wird.

Definitionen des Sportbegriffs sind unter diesen Umständen durchweg so vage, dass fortwährend Bedarf besteht, mögliche beobachtbare Rand- oder Sonderfälle explizit hinzuzurechnen oder auszugrenzen. Das gilt in besonderem Maße für bestimmte Freizeittätigkeiten, die innerhalb kurzer Zeiträume neu entstehen, oft aber anschließend die öffentliche Aufmerksamkeit rasch wieder verlieren. Sie können als erlebnis- und bewegungsorientierte Modetätigkeiten angesehen werden, die vom „Nerv der Zeit“ abhängen (Thiel et al., 2008, S. 166). Das Problem, ob in einer Tätigkeit eine anerkannte oder aner kennenswerte Sportdisziplin vorliege oder nicht, ist typisch für Freizeit- oder Konsumuntersuchungen im Bereich des Sports, die sich auf die gesamte Bevölkerung beziehen. Preuß et al. weisen beispielweise explizit

darauf hin, dass Extremsportarten (genannt werden base diving u. a.) oder ‚Kneipensportarten‘ (genannt werden Tischkicken oder Dart) aus ihren Erhebungen ausgeschlossen werden (2012, S. 38). Dies dient in der empirischen Studie der genannten Autoren dem Ausschluss kurzfristiger Entwicklungen, die möglicherweise modischen Tendenzen unterworfen sind. Auf Grund ihrer Volatilität eignen sie sich nicht für Mittel- oder Langfristuntersuchungen sowie Trendfeststellungen (vgl. Runia, & Wahl, 2015, S. 74).

In qualitativ beschreibenden Ansätzen etwa der Sportsoziologie oder -ökonomie wird hingegen gerade die Zu- und Abnahme ungewöhnlicher Freizeittätigkeiten, die durch ihre bewegungsaktive Komponente als Sportarten verstanden werden können, als Merkmal eines generellen Sportinteresses gedeutet (Daumann, 2015, S. 39; der Verfasser nennt hier ausdrücklich „Discgolf, Slacklining [u.a.] Funsportarten“ zum Nachweis wachsender Sportaktivität). Für die Marketingsparte der Event- und Freizeitvermarktung bieten einige von ihnen als „Szenesportkultur“ (Spale, 2015, S. 19) besondere Nischen, die im Folgenden jedoch nicht eigens thematisiert werden. Anzumerken bleibt gleichwohl, dass gerade aus subkulturellen Szenetrends durchaus anerkannte Sportdisziplinen entstehen können, Spale zeigt dies am Beispiel des Snowboardfahrens (2015, S. 38). Im Marketing gilt hier die Vereinbarung, dass kurzfristige Entwicklung nicht prognostiziert werden können, sondern erst nach fünf Jahren von einer gewissen Stabilität ausgegangen werden kann (Breuer, 2002, S. 51; Wopp, 2006, S. 92), im betriebswirtschaftlichen Marketing gelten fünf bis zehn Jahre als Mittelfrist (Kuhn und Ruff, 2007, S. 308). Kurzfristige Tendenzen sind Gegenstand von Beobachtungen durch „Trend-Reporter“ (Leisse, 2012, S. 36) oder ‚Trend-Scouts‘ (Horx, 2010, S. 1) und gehorchen subjektiven Eindrücken im Rahmen von hochqualifiziertem Expertenwissen.

Für die vorliegende Untersuchung sollen keine normativen Listen mit zugelassenen Sportarten erstellt werden, vielmehr soll das Selbstverständnis der Probandinnen im Hinblick auf Sportlichkeit maßgeblich sein. Es entscheidet allein ihre subjektive Einschätzung darüber, ob sie ihre Tätigkeit als Sport ansehen oder nicht. Dieser

Ansatz folgt wiederum Preuß et al., die die Diskussion der Anerkennungswürdigkeit auf diesem Wege umgehen: In ihrer Erhebung wird „aus subjektiver Sicht des Befragten bestimmt, was Sport ist oder nicht, d. h. die befragten Personen wurden bei Benennung der von ihnen betriebenen Sportarten nicht gelenkt (ungestützte Befragung“ (2012, S. 38). Diese methodische Voraussetzung steht bei Preuß et al. allerdings mit der zuvor zitierten Ausgrenzung einiger Risiko- und Freizeitsportarten in Widerspruch: Wenn man dem Base-Diver bestreitet, dass er seine Freizeitaktivität als Sport verstehen darf, überlässt man die Entscheidung, was Sport sei, keineswegs allein der ‚subjektiven Sicht des Befragten‘. Auf derlei Widersprüche muss sich die Abgrenzung eines Handlungsfeldes Freizeitsport immer wieder einlassen, in der vorliegenden Studie wird diese Problematik umgangen, indem die zu befragende Population aus dem Kontext traditioneller anerkannter Sportaktivität gewählt wird.

Beim Verfahren der subjektiven Einschätzung (Self-Reporting) stellt sich auch heraus, dass vergleichbare körperliche Anstrengungen durchaus ein Mal als Alltagsbetätigung und ein anderes Mal als Sport aufgefasst werden können – die bewegungsaktive „Alltagsverrichtung“ gilt aber nach den Regeln des DOSB als Ausschlusskriterium für Sport (Preuß et al., 2012, S. 39). Diese doppelte Deutungsperspektive für viele körperliche und soziale Aktivitäten hat Dieter Voigt als eines der grundlegenden Definitionsprobleme der Sportsoziologie beschrieben (vgl. Voigt, 1992, S. 132). Wenn beispielsweise Person A täglich bei Wind und Wetter zehn Kilometer mit dem Fahrrad zur Arbeit fährt, wird sie dies nicht als Sport ansehen – es wird ja nicht um seiner selbst willen betrieben. Wenn hingegen Person B denselben Weg täglich im PKW zurücklegt und ‚zum Ausgleich‘ am Wochenende in Funktionsbekleidung auf dem Rennrad eine Stunde unterwegs ist, wird er selbst (wie auch jeder Beobachter) dies als Freizeitsport einschätzen. Der gesundheitsfördernde und Ausdauertrainings-Effekt wird vermutlich bei Person A größer ausfallen, aber das Prädikat ‚Sport‘ hängt stärker von der Inszenierung und deren subjektiver wie gesellschaftlicher Wahrnehmung ab als von der Wirkung auf den Körper. In einschlägigen Befragungen zur Bewegungsaktivität im Kontext der

Gesundheitsvorsorge allerdings wird „Fahrradfahren zur Fortbewegung“ von den Probanden mehrheitlich mit einer Vorstellung von Sportaktivität verbunden (Bock, 2014, S. 203).

3.4 Sportmarkt und Sportkonsum

Wie einleitend bereits gezeigt wurde, hat das Thema Sport in der gegenwärtigen Gesellschaft eine hohe Bedeutung und eine große ökonomische Potenz (vgl. Schröder, 2003, S. 199). Die wirtschaftlichen Handlungen, die in diesem Feld stattfinden, entstehen nur zu einem sehr geringen Anteil unmittelbar durch sportliche Aktivitäten, von den Gehältern der Spitzensportler im professionalisierten Sport einmal abgesehen, hat sportliche Betätigung selbst nach ihrer grundlegenden Definition als zweckfreie Eigenbewegung keine wirtschaftliche Dimension. Laufen, springen und Ball spielen kann jeder jederzeit an fast jedem Ort. Zur marktgängigen Ware wird in diesem Zusammenhang jedoch alles, was für diese zweckfreie Eigenbewegung an Ausrüstung erforderlich oder gewünscht ist: Bekleidung, Schuhe und der Ball. Dienstleistungen durch Trainer kommen im organisierten Sport hinzu. Investitionen in die Infrastruktur für die Sportausübung sind ebenfalls Teil des Sportmarktes, die Freizeitsportler tragen dazu jedoch nur mittelbar durch Nutzungsentgelte oder Vereinsbeiträge bei (Ihre Beiträge enthalten allerdings nur einen geringen Anteil für Investitionen, das Meiste darin wird für Dienstleistungen und Versicherungen aufgewendet).

3.4.1 Sportmarkt

In der Wirtschaftsstatistik wird der Sportmarkt umfassend als Modellkonstruktion abgebildet. Da es sich zwar um einen Waren- und Dienstleistungsmarkt handelt (der Investitionsgüteranteil wird, wie gesagt, im Folgenden nicht berücksichtigt), diese Waren aber in vielen Fällen nicht als unverwechselbar spezifisch für den Sport bestimmt zu beschreiben sind, wird aus diesen „Querschnittsaktivitäten bzw. -

themen“ (Preuß et al., S. 22) ein statistisches „Satellitenkonto“ (Ahlert, 2013) gebildet:

Offensichtlich setzt sich die Sportwirtschaft als Querschnittsbranche aus einer Vielzahl von Wirtschaftszweigen bzw. Teilen dieser Wirtschaftszweige zusammen, weswegen Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungsbeiträge nicht direkt aus der amtlichen Statistik abgeleitet werden können (Ahlert, 2013, S. 1).

Diesem Konstrukt von Sportmarkt als einer „Methode für die Beschreibung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Sports“ werden einheitliche Definitionen von „sportökonomischen Aktivitäten“ (beide Zitate Ahlert, 2013, S. 2) zugrunde gelegt, die auf Ebene der Europäischen Union allgemeine Verbindlichkeit erlangt haben. Dabei wird ein Bezug von Produkt- und Aktivitätsklassen auf den Sport angenommen, auch wenn es sich eben nicht um zweifelsfrei und ausnahmslos sportbezogene Elemente handelt.

Für die statistische Beschreibung bietet die „europäische Wirtschaftszweigklassifikation“ (eurostat NACE 2008) eine Grundlage, für die Bundesrepublik gefasst in das „Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken“ (Statistisches Bundesamt [Destatis], 2008). Dort treten in 9 Abteilungen Sportbegriffe auf, unter anderen „Sportschuhe“ in Abteilung 15, „Sportboote“ in Abteilung 30 und „Sportgeräte“ in Abteilung 32. Aus diesen Beispielen ist ersichtlich, dass die Klassifikation der kategorialen Logik des Güterverzeichnisses folgt. Aus rein sportlicher Sicht wären Sportboote natürlich ebenfalls Sportgeräte. Präzisiert wurde der Begriff der Sportökonomie, bezogen auf die erste Fassung von NACE, durch die Ergebnisse einer Konferenz in der litauischen Hauptstadt Vilnius. Die als deren Ergebnis publizierte „Vilnius-Definition des Sports“ (SpEA) – wohlgermerkt aus rein statistisch-ökonomischer Perspektive bezogen auf die statistische Güterklassifizierung nach Wirtschaftszweigen (CPA) – gilt bis heute in der Fassung

2.0 als Referenzbestimmung für den Sportmarkt. Als statistischer, engerer und weiterer Begriff werden dort folgende Nominaldefinitionen gegeben:

Statistical definition of sport: Corresponds with the current CPA 2008 [entspricht für Deutschland der eben genannten Güterklassifikation].

Narrow definition of sport: All products and services which are necessary as inputs for (doing) sport ("to produce sport as an output").

Broad definition of sport: Statistical definition + narrow definition + all products and services which have a (direct or indirect) relation to any sport activity but without being necessary to do sport ("which draw upon sport as an input") (SpEA).

Bei diesen Definitionen wird noch einmal ersichtlich, dass der eigentliche Sport als zweckfreie Eigenbewegung in einer Sportmarktbestimmung nicht vorkommt: Betroffen sind nur Waren und Aktivitäten, die dem Sport vorgelagert sind (ihm als Input dienen) und solche, deren Bedarf vom Sport ausgelöst wird (die als Output des Sports gelten), wobei diese Relation sogar ‚indirekt‘ – im Sinne von unspezifisch mittelbar – sein darf. Die sportliche Aktivität selbst liegt zwischen Input und Output und taucht als tatsächlicher Wirtschaftsfaktor nicht auf. Neben der zweistufigen Definition enthält die Vilnius-Publikation lange Produkt- und Aktivitätslisten, die den Begriff für die statistische Praxis in NACE und CPA operationalisieren. Insgesamt betrifft der für vorliegende Studie festzulegende Bereich eines privaten Freizeitbedarfs und -umsatzes mit Bezug zum Sport nur einen sehr kleinen Teil der Vilnius-Definition, in der darüber hinaus auch spezielle Investitionsgüter und Produktionseinrichtungen oder -prozesse vorkommen – zum Beispiel „Manufacture of leather clothes used for motorsports activities“ (SpEA).

Obwohl die sportrelevanten Güter und Aktivitäten, die die private Sportausübung direkt betreffen, in den Listen der Vilnius-Definition nur einen kleinen Teil einnehmen, ist ihr Umsatzanteil am Sportmarkt erheblich. Die folgende Grafik bildet die

Marktverhältnisse für das Jahr 2008 nach dem Modell des Satellitenkontos in Milliarden Euro ab:

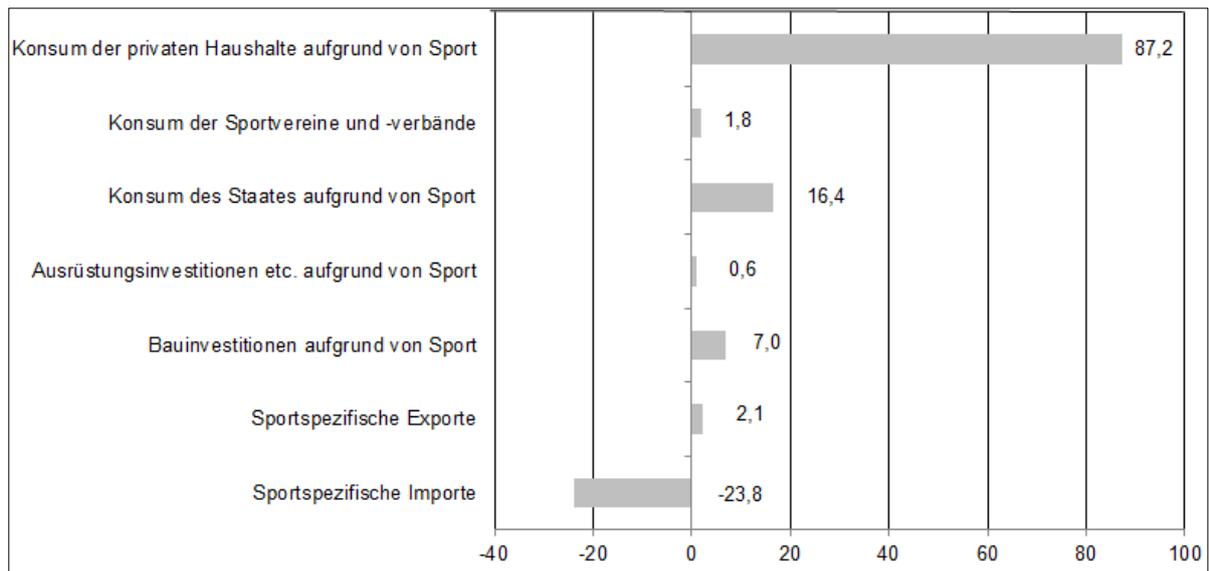


Abb. 1: Zusammensetzung des Sportmarktes im Verhältnis zum sportbezogenen Brutto-Inlandsprodukt in Deutschland 2008 (Quelle: Ahlert 2010, S. 5.)

Die Statistik zeigt, dass der private Sportkonsum den größten Anteil des Sportmarktes ausmacht. Darin enthalten sind mehrere Wirtschaftsbereiche, die unter der Fragestellung nach dem Sport im Querschnitt des Satellitenkontos zusammengefasst sind. Aufgeteilt nach diesen Bereichen erweisen sich für das Stichjahr 2008 die Dienstleistungen, der Handel sowie Verkehrs- und Gastgewerbe als die größten Segmente im Querschnittsthema Sport (vgl. Abb. 2).

Über die genannten ökonomischen Felder hinaus wird gelegentlich auch für weitere Märkte die Bedeutung des Sports geltend gemacht, wie etwa in der Studie *Die Finanzpolitische Bedeutung des Sports in Deutschland* (Pawlowski & Breuer, 2012); dies zeigt jedoch nur erneut, dass die Grenzen bei der Gegenstandskonstitution präzise benannt werden müssen.

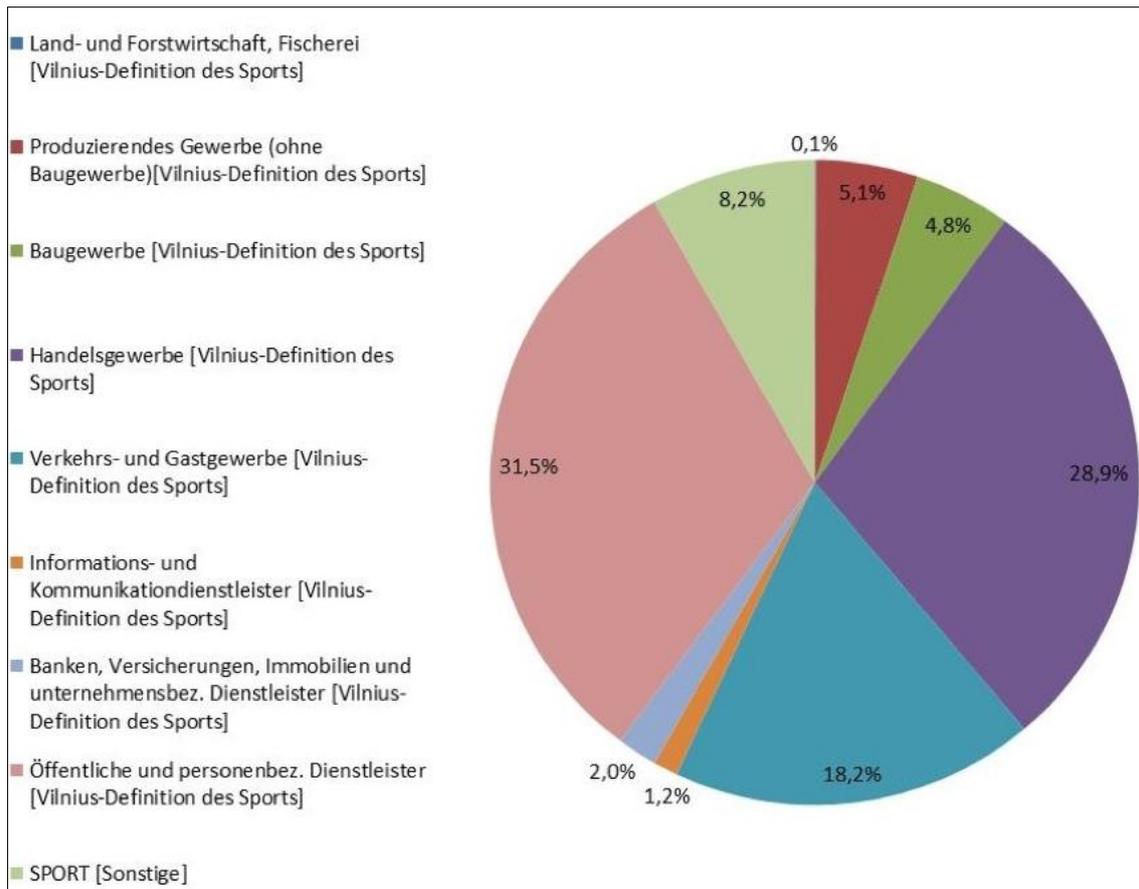


Abb. 2: Prozentuale Anteile der Wirtschaftszweige am sportbezogenen Bruttoinlandsprodukt (Quelle: Ahlert, 2013, S. 6)

3.4.2 Sportkonsum

Vom allgemeinen Sportmarkt ist der Bereich der privaten Aktivitäten (im Gegensatz zu den professionellen) abzugrenzen. Der Begriff Sportkonsum, der sich zu deren Bezeichnung in der Fachliteratur durchgesetzt hat, ist in seinem Umfang ebenfalls nur zu beschreiben, indem seine Teile aus verschiedenen Querschnittsaktivitäten zusammengetragen werden. Das Begriffswort Sportkonsum signalisiert bereits die eigentümliche Situation, als Kompositum parallel mit beispielsweise Bierkonsum gebildet, bezeichnet es doch nicht den Verbrauch der Komponente Sport, sondern allen Konsum, der für deren Ausübung erforderlich ist oder aus letzterer hervorgeht –

insofern ist hier die Vilnius-Definition anzuwenden, wenn man sie auf den Bereich der privaten Freizeitaktivitäten einschränkt.

Der Anteil der 87,2 Mrd. sportrelevanter Privatausgaben steht einem gesamten privaten Konsumumfang in Deutschland 2008 von 1 874,30 Mrd. Euro (vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis), 2016, S. 8) gegenüber. Er stellt zugleich ein Vielfaches aller sonstigen Kategorien des sportbezogenen Bruttoinlandsproduktes dar.

Unter den dargestellten Voraussetzungen bildet der Bereich Freizeitsport die Grundlage für einen breiten Konsumentenmarkt: Wer Sport treibt, benötigt Ausrüstung, geeignete Sportstätten und auch Dienstleistungen. Dieses Segment eines auf Freizeitbeschäftigungen ausgerichteten Endverbraucher-(Consumer)-Marktes wird im Folgenden in der eingeschränkten Bedeutung vereinfachend Sportmarkt genannt. Die Beteiligung auf Verbraucherseite Sportkonsum. Als Konsum gelten allgemein „sämtliche Verhaltensweisen, die auf die Erlangung und private Nutzung wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen gerichtet sind“ (Wiswede, 2000, S. 24). Diese Begriffsbestimmung lässt sich direkt auf den Sportanteil am Endverbrauchermarkt anwenden. Die folgende Abbildung zeigt die Segmentierung der gesamten sportbezogenen privaten Haushaltsausgaben aus dem Stichjahr 2010. Die Summe, die sich hier in Preuß et al.s ‚realistischer‘ Berechnung auf 112,6 Mrd. beläuft (gegenüber 83,4 Mrd. in ‚konservativer‘ Schätzung; 2012, S. 7), wird in anderen Publikationen abweichend dargestellt. Horch et al. etwa nennen für 2010 nur 103 Mrd. (2014, S. 39). Ausgangspunkt sei hier die erste Summe, da sie vergleichsweise die meisten Kostenstellen integriert:

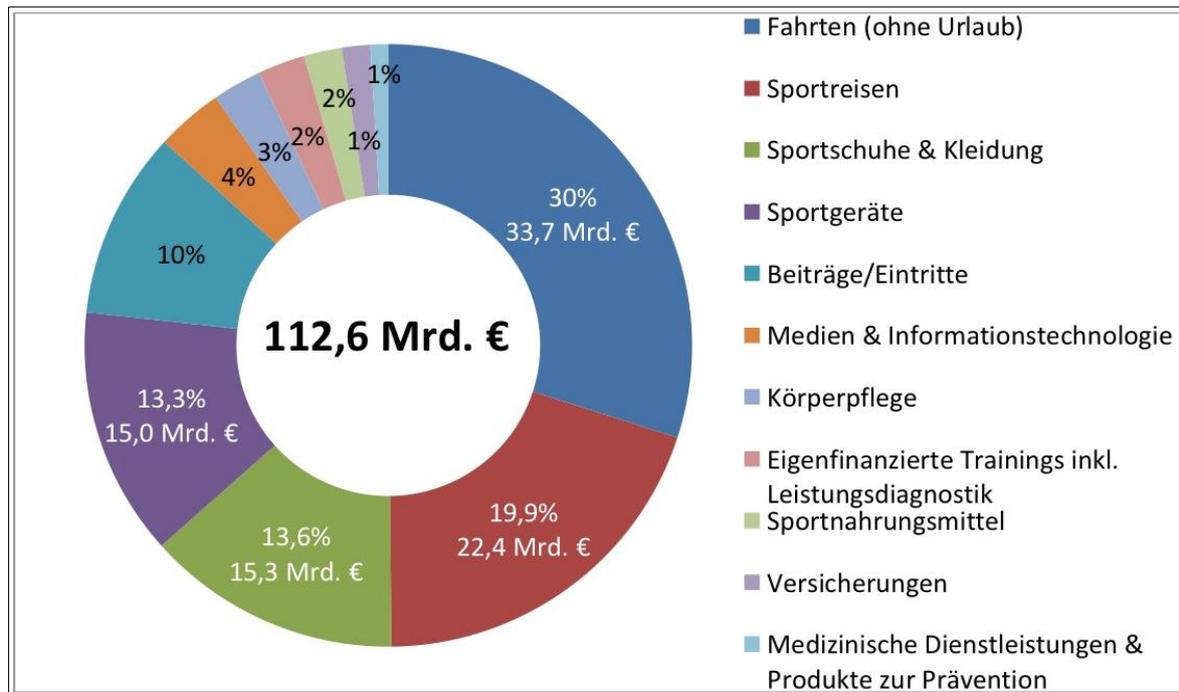


Abb. 3: Segmente des gesamten Konsums der sportlich aktiven Bevölkerung (2010)
(Quelle Preuß et al., 2012, S. 5)

Signifikant für jede Aggregation von Sportausgaben ist hier die Abgrenzung des berücksichtigten Korpus. Preuß et al. schließen beispielsweise explizit „teure Konsumgüter“ wie Boote und Motorfahrzeuge oder auch Pferde aus (2012, S. 5). An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass einige materialintensive Sportarten wie etwa das Schießen in keiner der einschlägigen Studien als Marktsegment auch nur erwähnt werden. Durch den willkürlichen Ausschluss einiger kostentreibender Sportarten sind die in dieser Studie erhobenen Ausgaben für Sportkonsum nicht direkt mit dem Satellitenkonto bei Ahlers (2013) zu vergleichen. Sie orientieren sich weitgehend implizit an Sportarten, die dem Bereich der, um den alten Terminus zu bemühen, Leibesübungen angehören. Statistisch ist dieser Ausschluss insofern sinnvoll, als die möglicherweise hohen Ausgaben für einzelne „teure Sportartikel“ das Ergebnis angesichts einer kleinen und zeitlich sehr eingeschränkten Stichprobe, die gleichwohl zu verallgemeinerbaren Aussagen führen soll, verzerren würde. Auf der

anderen Seite werden die genannten Sportarten, obwohl sie ihre Ausrüstung aus dem Sportkonsum ausgeschlossen werden, in den Fragen zur sportlichen Aktivität sehr wohl berücksichtigt (Preuß et al., 2012, S. 98 z. B. „Motorsport“, „Sportbootfahren“, „Segelfliegen/Motorfliegen“, dort S. 101 auch Kneipensportarten wie „Billard/Snooker“), so dass alle abgeleiteten Interpretationen immer derartige methodische Inkonsistenzen als implizite Ungenauigkeiten berücksichtigen müssen.

Für jedes Sportmarketing sind die Entwicklungstendenzen des Marktes entscheidend. Dies schließt sowohl Erfahrungen mit stattgehabten Marktbewegungen der Vergangenheit als auch Prognosen (und hierbei vor allem die Prognostizierbarkeit und Prognosesicherheit) ein (vgl. Daumann & Römmelt, 2015, S. 135). Insgesamt besteht im Sportkonsum eine nachhaltige Entwicklung, doch muss dieser Markt trotzdem als potenziell instabil angesehen werden. Die Nutzung einschlägiger Dienstleistungen und Güter nämlich ist, im Unterschied zu basalen Bedürfnissen des Alltagslebens, in keiner Weise notwendig. Sie kann deshalb jederzeit unterbrochen oder ausgesetzt werden. Vor allem haben die Interessenten die Möglichkeit, die mit ihrer Sportaktivität verfolgten Ziele durch andere Tätigkeiten auf andere Weise zu erreichen, sei es durch einen anderen Sport oder eine ganz andere Betätigung. Die Folge ist eine in der Sportökonomie stets unterstellte Fragilität aller Prognosen:

Das Produkt Sport ist einer hohen Substitutionskonkurrenz ausgesetzt: Fast alle Ziele, die mit dem Konsum von Sport verknüpft sind, lassen sich auch durch andere Güter erfüllen. [...] Je differenzierter die Motive sind, umso größer ist die Anzahl der in Frage kommenden Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigungen (Daumann, 2015, S. 29).

Dieser Vorbehalt ergibt sich allerdings derzeit mehr aus den theoretischen Überlegungen zur Motivation, Sport zu treiben, als aus der Umsatzstatistik der vergangenen Jahre.

Der Begriff Sportkonsum weist darüber hinaus weitere Eigenheiten auf. Es wurde oben bereits darauf hingewiesen, dass der Markt des professionalisierten Leistungssports einen großen wirtschaftlichen Umfang einnimmt. An den Umsätzen sind durchaus private Haushalte beteiligt, weil sie über Eintrittsgelder zu Wettkämpfen, durch Medienerwerb und durch Fanartikel, Reisen oder anderes dazu beitragen. Dieser Teil des Konsums ist thematisch durchaus sportbezogen, geschieht jedoch – mit Einschränkungen – unabhängig von einer eigenen aktiven Sportausübung im Freizeitbereich. Um diese Situation zu berücksichtigen, wird der private Sportkonsum deshalb in aktiven und passiven unterteilt. Die beiden Teilmärkte werden sportökonomisch in „Sportlermarkt“ und „Zuschauermarkt“ unterschieden (Daumann, 2015, S. 39).

Die Bevölkerungsteile der Sportler und der Zuschauer decken sich nicht (Daumann, 2015, S. 39). Die sportaktiven Menschen beachten nicht notwendig die Inszenierungen des Leistungssports und die Zuschauer treiben nicht notwendig selbst Sport. Eine Überschneidung kann aber gegeben sein. Ferner kann ein Zusammenhang vermutet werden, weil beide Seiten gleichermaßen Bestandteil der Sportorientierung in der Gesellschaft sind und sich wechselseitig beeinflussen. Sie gehören beide zum ‚thematischen Querschnitt‘ Sport. Als gängige Thesen hierzu sind zu nennen: Sportereignisse mit hohem öffentlichem Aufmerksamkeitswert führen zu einem allgemein vergrößerten Sportinteresse, das dem Anschein nach auch den Markt für den aktiven Sportkonsum beeinflussen kann. Erstmals wurde in West-Deutschland der Zusammenhang zwischen einem medienwirksamen Ereignis des Leistungssports mit einer Zunahme der Sportaktivität der Bevölkerung anlässlich der Olympischen Spiele in München 1972 konstatiert (vgl. Dieckert, 1978, S. 76) und diese Erfahrung für eine allgemeine Standortbestimmung des Sports in der Gesellschaft genutzt (vgl. Grupe, Kurz & Teipel, 1973). Heute gilt als unstrittig, dass „das passive Sportinteresse der Bürger und damit auch ihr Konsumverhalten massiv durch den wettbewerblich betriebenen Leistungs- und professionell betriebenen Spitzensport stimuliert“ (Ahlert 2013, S. 1) wird.

Auch bei längerfristigem Medieninteresse, etwa an einer erfolgreichen Person aus dem Gebiet des Leistungssports (Boris Becker galt als das einflussreichste Beispiel; vgl. Adjouri & Stastny, 2015, S. 70), kann der passive Sportkonsum zu einer Verstärkung des Aktiven beitragen; dass das Interesse mit dem Niedergang der Popularität des Protagonisten messbar abnimmt, bestätigen Studien (vgl. Adjouri & Stastny, 2015, S. 70). Auf die Gesamtbevölkerung bezogen liegt der Anteil der passiven Sportkonsumenten höher als der der Aktiven. Laut rezenter empirischer Studien bekundeten 2008 71 % alle über 14-Jährigen und 2013 bereits 80 % derselben Population (vgl. Daumann, 2015, S. 39) Interesse an passivem Sportkonsum. Bezogen auf eine aktive Sportausübung fallen die Zahlen geringer aus. Einige Studien orientieren sich im Groben weiterhin an Heinemanns 40-20-40-Regel, einer „Klassifizierung des Verhältnisses von Sportlern zur Gesamtbevölkerung in 40 % regelmäßige Sportler, 20 % unregelmäßige Sportler und 40 % sportlich nicht aktiv“ (1995, S. 88). Direkt vergleichbar sind die Zahlen allerdings nicht, da bei den Studien zur Sportaktivität das Alter der Probanden mit mindestens 16 Jahren angesetzt wird (beispielsweise bei Preuß et al., 2012) im Gegensatz zu 14 Jahren beim allgemeinen Freizeit- und Medieninteresse (z. B. im SOEP²), wodurch bei der ersten Population ein Teil des Jugendinteresses nicht erfasst wird. Auch wenn der Sport-Medien-Markt große Aufmerksamkeit erfährt, bleiben „die Ausgaben für das eigene aktive Sporttreiben von wesentlich größerer Bedeutung als die Ausgaben für den passiven Sportkonsum“ (Horch et al., 2014, S. 103).

²Als Datenquelle für die Untersuchung dienten die Datensätze der im Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) beheimateten Langzeituntersuchung Sozio-oekonomisches Panel (SOEP), die seit dem Jahr 1984 erhoben wird. Das SOEP ist eine repräsentative Wiederholungsbefragung privater Haushalte in Deutschland und wird kontinuierlich mit 9.000 bis 23.000 befragten Personen pro Welle durchgeführt (DIW Berlin, 2007).

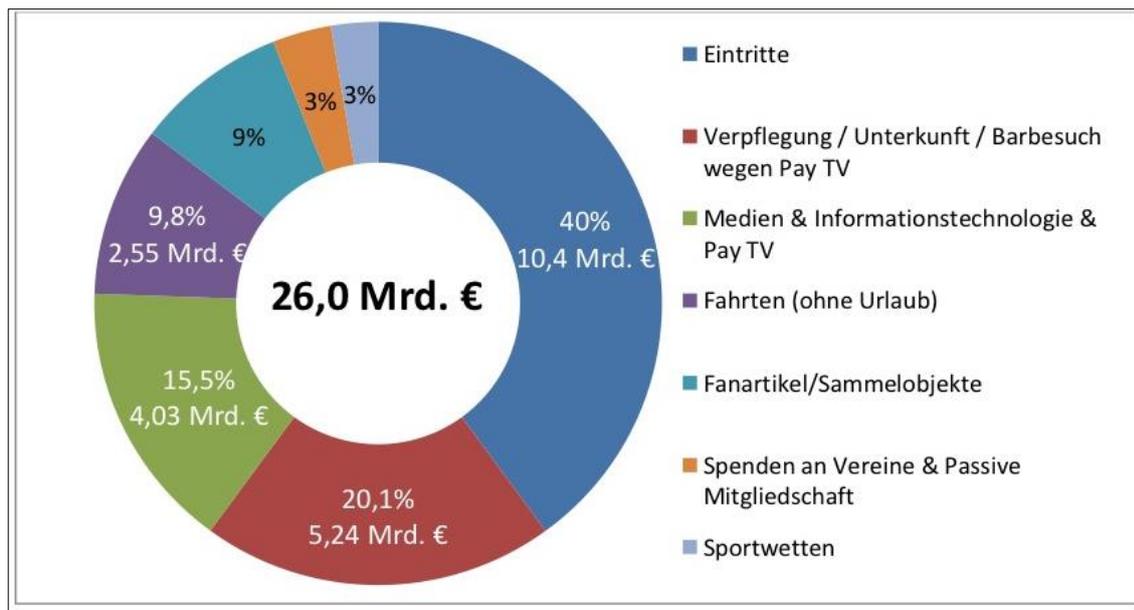


Abb. 4: Segmente des passiven Konsums der sportlich interessierten Bevölkerung (2010) (Quelle Preuß et al., 2012, S. 6)

Konsum ist als dynamischer Prozess anzusehen, der den eigentlichen Kauf, die vorhergehende Kaufentscheidung und die folgende Verwendungsphase mit einschließt. Die Untersuchung von Konsum beginnt bei der Analyse des Bedürfnisses, das zum Konsum führen wird. Die Kriterienwahl ist für die Beschaffungsentscheidung und in der Folge mit der diesbezüglichen Informationssuche von großer Bedeutung. Nach dem Kauf des Konsumguts interessieren zusätzlich die Art und Weise des Konsums und gegebenenfalls die Weichenstellung für künftigen Bedarf (vgl. Wiswede, 1972, S. 2; 2000, S. 24). Wenn der Kauf des Konsumgegenstandes das Kernstück des Konsumprozesses ist, ist die Frage nach der Art und Weise seines Gebrauchs wesentlich für die weitere Erforschung des zugrunde liegenden Bedürfnisses.

Von der Produzenten- und Anbieterseite der sportbezogenen Dienstleistungen und Güter wird der aggregierten Nachfrage mit ihren differenzierten Angebotssegmenten durch ein ebenso untergliedertes Marketing entsprochen. Als Querschnittsmarkt wird Sport aus mehreren Marktsegmenten heraus berücksichtigt, ohne dass die meisten

dieser Segmente ausschließlich einer struktur-funktionalen Ordnung unterliegen, die nur aus dem Sport herrührt. Die Marktstrukturen des Sportmarktes unterliegen in diesem Sinne denselben Gesetzen wie die der anderen Märkte auch (vgl. Freyer, 2004, S. 32), Güter-, Tourismus- oder Dienstleistungsmarketing unterscheiden sich nur durch die thematische Aufbereitung im Hinblick auf Sport in Public Relations und Werbung.

Ein weiteres spezifisches Kriterium, dass die strategische Aufgabe des Sportmarketings prägt, ist die bereits angesprochene „Verhaltensunsicherheit“ (Woratschek & Beier, 2001, S. 221) der potenziellen Kunden, welche ihre Bedürfnisse „auf unvorhersehbare Art“ (Daumann, 2015, S. 29) verändern. Abgesehen von der Option, sportliche Betätigungen aufzugeben finden Veränderungen im Sportmarkt auch durch „Trendbewegungen innerhalb der Rangliste der verschiedenen Sportarten“ (Hermanns & Riedmüller, 2011, S. 6) statt. Damit sind frühere Hypothesen, die eine Korrelation zwischen demografischem Wandel und nachlassender Konjunktur im Sportmarkt behaupteten, zurückgewiesen (vgl. Breuer & Schlesinger, 2006b), da keine sichere korrelative Trendentwicklung vorliegt und die Argumentation mit dem Einfluss des Alters widerlegt werden kann. Diese marktimmanente Unsicherheit erschwert Marketingprognosen. Zur Zeit aber ist es so, „dass für Sport in Deutschland mehr ausgegeben wird als für andere Freizeitbeschäftigungen“ (vgl. Freericks et al., 2010, S. 216) und dass diese Situation im Ganzen als relativ stabil gelten darf.

3.4.3 Sportartikelmarkt

Ein bedeutender Teil des privaten Sportkonsums findet im Bereich des Sportartikelkonsums statt. Für das Jahr 2010 nennen Preuß et al. 26,9 Mrd. Euro Umsatz für Sportgeräte, -bekleidung und -schuhe in Deutschland. Umgerechnet auf Haushalte ergeben sich daraus durchschnittlich 186 Euro als Konsumausgaben für Sportartikel. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit im Mittelfeld.

Der bedeutend größere Vergleichswert für Frankreich lässt vermuten, dass der Markt in Deutschland im Prinzip ausgeweitet werden könnte. Bei ähnlichen Lebensbedingungen und vergleichbaren Einkommensstrukturen ist dieser Analogieschluss zulässig. Anzumerken ist, dass der private Sportartikelkonsum in Frankreich diese europäische Spitzenstellung einnimmt, obwohl insgesamt das sportbezogene Bruttoinlandsprodukt nur 21,6 Mrd. (2005) gegenüber 46,7 Mrd. in Deutschland ausmacht (vgl. Breuer, Wicker & Orłowski, 2014, S. 14). Voraussetzung wäre in Deutschland eine Vertiefung der Motivation zur Sportausübung sowie die Erschließung neuer und Ausweitung bestehender Nutzergruppen.

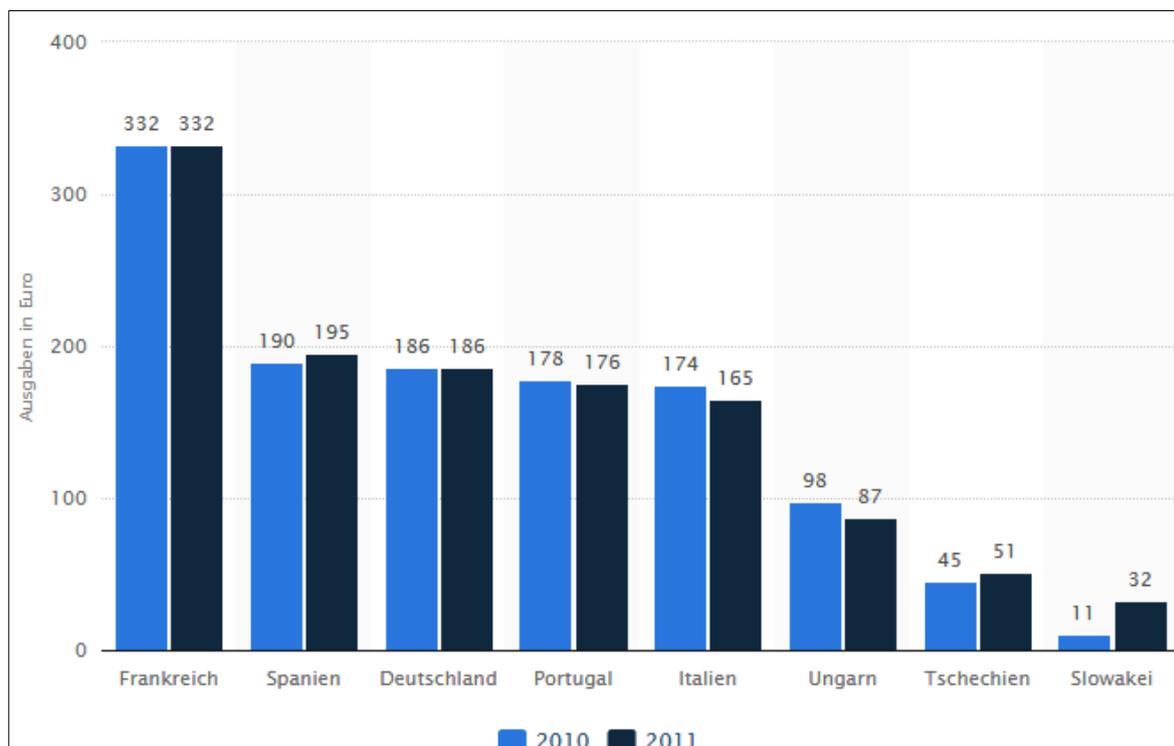


Abb. 5: Konsumausgaben für Sportartikel je Haushalt 2010 und 2011 (Quelle: Statista (2016). Sportartikel)

Zur Zeit stagniert der Sportartikelmarkt allerdings weiterhin auf hohem Niveau. Einbrüche wie von Cirkel (2005, S. 95) für den Beginn des Jahrhunderts festgestellt, konnten seitdem weitgehend ausgeglichen aber nicht in eine neue Wachstumsphase übergeführt werden. Innerhalb des Marktsegments gilt der Markt bei den

vorhandenen Kundenkreisen „als weitgehend gesättigt und [...] geprägt von einer hohen Wettbewerbsintensität“ (Thieme, 2014, S. 8).

Daraus resultiert nicht allein ein wettbewerbsorientierter Kampf um Marktanteile innerhalb der traditionellen Vertriebswege, sondern auch eine Ausweitung des Vertriebs auf innovative Absatzmöglichkeiten. So ist die strategische Marketingsituation „verschärft durch neue und weiterentwickelte Vertriebskanäle, wie dem Direktvertrieb über Flagship-Stores, Brandstores oder Factory Outlets, [...] ergänzt durch den preisaggressiven Internet-Handel“ (Thieme, 2014, S. 8).

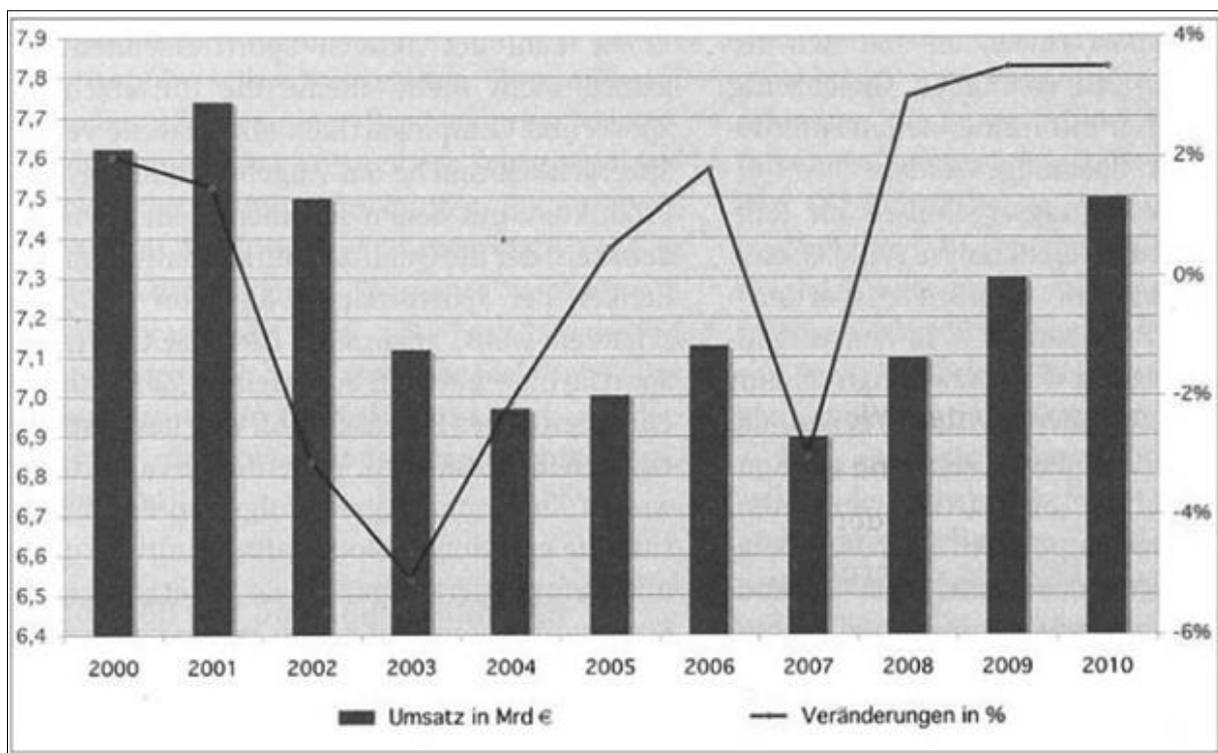


Abb. 6: Umsätze im deutschen Sportfachhandel (Quelle: Thieme, 2014, S. 7)

Diese Konkurrenz für den „klassischen Einzelhandel“ (Thieme, 2014, S. 8), also den Sportfachhandel, führt wie in allen anderen Consumer-Märkten auch zu einem sinkenden Preisniveau, wodurch bei steigenden Verkaufszahlen der Gesamtumsatz nicht nachhaltig wächst (und die Margen sinken). Noch allerdings bleibt der

Fachhandel die stärkste Säule des Vertriebs, ohne jedoch bis 2010 den Umsatzrückgang seit 2004 gegenüber 2001 seinerseits wettgemacht haben zu können (vgl. statista: Umsatz [2017]; Gutzeit, 2007, S. 35f.).

Bei der statistischen Erfassung des Umsatzes im Sportartikeleinzelhandel sind auch Bereiche des modischen Freizeitsports („Fun-Wheel“) berücksichtigt, die in den Statistiken zum privaten Sportkonsum von Preuß et al. ausgeschlossen wurden.

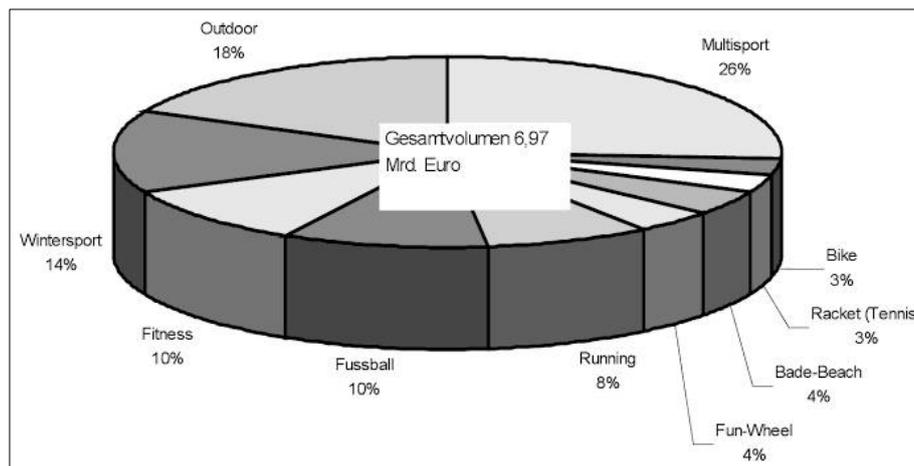


Abb. 7: Segmente des Sportfachhandels in Marktanteilen 2005 (Quelle: Gutzeit, 2007, S. 36)

Das Tortendiagramm, das auf den Statistiken des Sportfachhandels beruht, enthält mit der Kategorie „Outdoor“ einen nicht eindeutig operationalisierten Bereich, der schwer spezifischen sportlichen Aktivitäten zugeordnet werden kann.

3.5 Altersgruppen, Demografischer Wandel und Entwicklung des Sportverhaltens

Die bisher vorgelegte Gegenstandsbestimmung zu Freizeitsport und Sportkonsum bezog sich auf die Gesamtbevölkerung im Alter zwischen 16 und unbegrenzt vielen Lebensjahren. In der Forschung, die umfassende Segmente des Querschnittsmarktes Sport analysiert, spielen die Altersgruppen zunächst keine Rolle. Dort stehen vor allem Haushalte im Mittelpunkt der empirischen Erhebungen, die als ökonomische Einheit gesehen werden und keine Differenzierung nach Einzelpersonen, deren Alter, persönlichen Merkmalen und Interessen berücksichtigen. Wie sich die sportlichen Aktivitäten innerhalb von Kleingruppen, die einen Haushalt bilden, aufteilen, ist in dieser Perspektive unerheblich. Diese Kategorisierung muss für die vorliegende Fragestellung differenziert werden, da die Isolierung der Merkmale der Altersgruppe 50 plus in Frage steht.

3.5.1 Demografischer Wandel

Demografie erfasst und untersucht die Bevölkerungsstruktur (z.B. Alter, Geschlecht, Nationalität, Haushaltsstruktur), die Bevölkerungsbewegung (Mobilität, Bevölkerungssaldo, Wanderungssaldo) und die Bevölkerungsgeschichte. Eine einschneidende, gesellschaftliche Veränderung der letzten Jahre ist der demografische Wandel. „Er ist Belastung, Herausforderung und Chance zugleich“ (Dorbritz et al., 2008, S. 6). Sowohl auf der Angebotsseite (z. B. weniger verfügbare Fachkräfte), als auch auf der Nachfrageseite (z.B. Nachfragepotentiale durch veränderte Altersstruktur der Kunden) geht der demografische Wandel mit Veränderungen einher, die Konzepte, Lösungsstrategien und proaktive Herangehensweisen erfordern. In der nachfolgenden Grafik wird prognostisch die Zunahme der älteren Bevölkerungsteile bis ins Jahr 2060 abgebildet, der Querschnitt mit der größten Bevölkerungsgruppe wandert nach oben.

Laut dem Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung lag vor 100 Jahren die durchschnittliche Lebenserwartung in Deutschland für Männer bei 46,4 und für Frauen bei 52,5 Jahren, während die Lebenserwartung eines heute geborenen Jungen bei 81,7 und eines Mädchen bei 87,8 Jahren liegt (Dorbritz et al., 2008, S. 6). Es ist deutlich geworden, dass sich die Lebenserwartung in den letzten 100 Jahren verdoppelt hat.

Mit Hilfe des sog. Altenquotienten³ lässt sich die älter werdende Bevölkerung Deutschlands nachweisen. 2008 lag der Anteil der Menschen über 60 bei 25,6 % und er wird laut der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes auf 38,3 % im Jahr 2040 steigen⁴. Gegenüber dem Beginn des 20. Jahrhunderts sind dies gewaltige Zuwächse (65 und älter waren 1890 bis 1925 jeweils nur etwas mehr als 5 % der Reichsbevölkerung; vgl. Prokop & Bachl, 1984, S. 1); nach dem Zweiten Weltkrieg stieg die Anzahl erst nach 1977 in den zweistelligen Prozentbereich.

³ Der Altenquotient bezieht die ältere Bevölkerung auf die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter. Es gibt dazu keine vorgeschriebenen Altersgrenzen, am gebräuchlichsten sind Abgrenzungen bei 15/20 Jahren nach unten und 60/65 Jahren nach oben (Dorbritz et al., 2008, S. 76).

⁴ Dieser Vorausberechnung liegt die Variante 1 – W1 = Untergrenze der "mittleren" Bevölkerung zugrunde. (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2009).

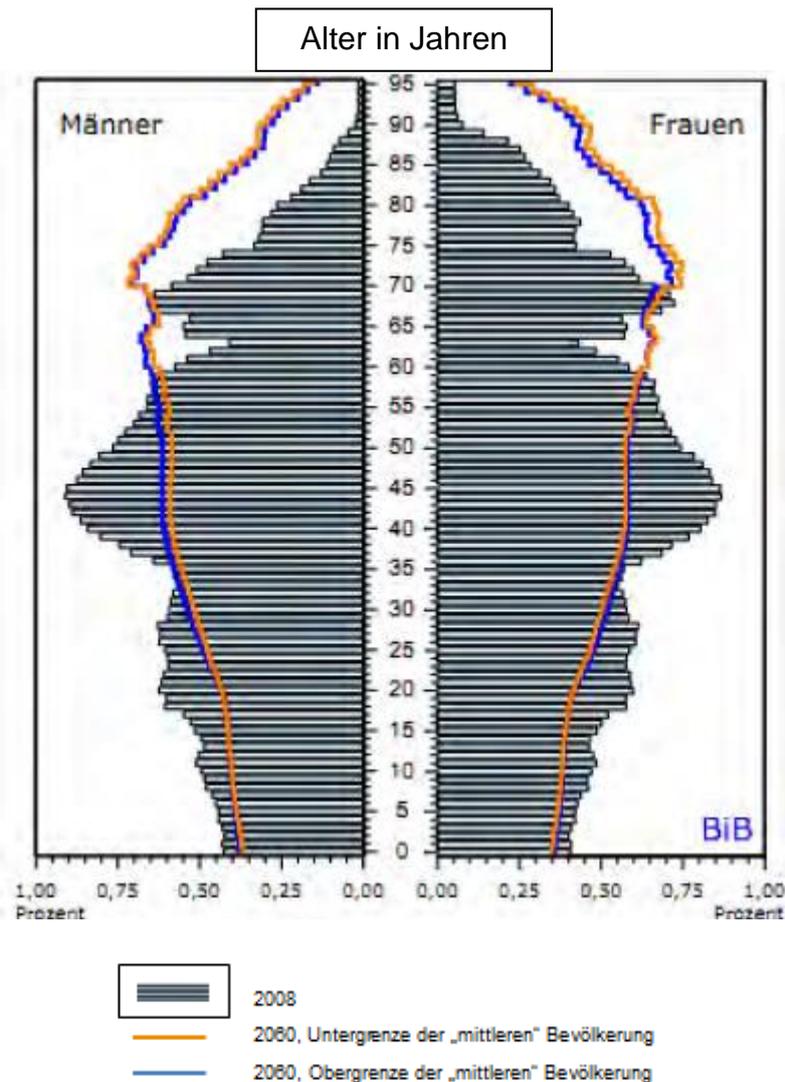


Abb. 8: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland (Quelle: Dorbritz et al., 2008, S. 17)

Die heute älteren Generationen haben nicht den gleichen Zugang zu Sport gehabt wie die nachfolgenden Generationen. Es ist damit zu rechnen, dass die heutigen jüngeren Menschen im Alter weiterhin Sport treiben werden. Klein und Becker (2008, S. 232) ergänzen in Ihrem Artikel *Gibt es wirklich eine Reduzierung sportlicher Aktivität im Lebenslauf?*, dass die Einflussfaktoren sich auch als Periodeneffekt bemerkbar machen können. Damit sind die medizinischen Fortschritte und der

Wandel der Arbeitswelt gemeint. Trotzdem gehen sie davon aus, dass es sich eher um Kohortenunterschiede als um Periodeneffekte handelt, da sich medizinische Maßnahmen nicht sofort zeigen, sondern sich erst über den Lauf der Jahre auswirken. Periodeneffekte, die sich positiv auf die Sportentwicklung auswirken, sind die sinkende Arbeitszeit und die dadurch vermehrte Freizeit. Breuer (2003) hat in einer Übersicht die unterschiedlichen Kategorien nach Alters-, Perioden- und Kohorteneffekten zusammengestellt:

Tabelle 1: Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte (Quelle: Breuer, 2003, S. 264)

Alterseffekte	<ul style="list-style-type: none"> - reduzierte freie Zeit aufgrund kultureller Entwicklungsaufgaben - mit dem Alter tendenziell nachlassende Gesundheit und Leistungsfähigkeit - tradierte Altersnormen und –stereotypen, die hohes Alter mit Inaktivität gleichsetzen
Periodeneffekte	<ul style="list-style-type: none"> - Funktion des Sports als Identitätsstifter - veränderte Altersnormen - Körper-, Schlankheits- und Jugendlichkeitsideale - Erlebnisrationalität - Entdeckung und Nutzung des Sports als Medium der individuellen Gesundheitsverbesserung - infrastrukturelle Möglichkeiten für lebenslanges Sporttreiben
Kohorteneffekte	<ul style="list-style-type: none"> - späteres Einsetzen zentraler kultureller Entwicklungsaufgaben (z. B. Familiengründung, Berufseinstieg) - längere Ausbildungsphase

Die Entwicklung sowie die darauf bezogenen Prognosen lenken den Blick auf die Sportsozialisation verschiedener Generationen, die in das hohe Alter ‚hineinwachsen‘ und deren Sportbiographie in Verbindung mit einem veränderten Zeitgeist und sich wandelnden Altersnormen. Die Ergebnisse einer Studie von Klostermann und Nagel (2011) zeigen, dass ein über viele Jahre dauerndes Sportengagement in der 1. Lebenshälfte sowie Sport im frühen Erwachsenenalter den Verlauf des Sportengagements in der 2. Lebenshälfte positiv beeinflussen.

3.5.2 Altersgruppen

Das Altern eines Volkes beinhaltet einen veränderten Lebenszyklus: Einer biologisch definierten Ausweitung des Erwachsenenalters (früher Beginn der Reifezeit, später einsetzende Menopause) steht eine Verengung des soziologisch definierten Erwachsenenalters (später Berufsbeginn, frühes Berufsende) gegenüber (vgl. Lehr, 2007, S. 43). Als Folge dieses Sachverhaltes unterscheidet die Soziologie im Verlauf des verlängerten Erwachsenenalters mehrere unterschiedliche Phasen.

Lindenberger definiert zunächst Erwachsenenalter durch folgende Merkmale (2002, S. 350):

- Altersabschnitt, dessen Grenzen und weitere Unterteilungen fließend sind.
- Bestimmung des Begriffs ergibt sich aus seiner Abgrenzung gegenüber der Altersstufe der Jugend (Der Erwachsene ist der Mensch, der nicht mehr Jugendlicher ist).
- Der Begriff betont die Abgeschlossenheit des Übergangs vom Kind zum Erwachsenen.
- Menschlicher Lebenslauf ist zentriert auf Erwachsenenalter; der Mensch vollendet sich erst im Erwachsenen.

Entwicklungspsychologisch lässt sich diese Altersstufe in drei weitere Abschnitte aufteilen, die willkürlich festgelegt sind und denen bestimmte Lebensereignisse zugeordnet sind (Zahlen sind konsensuelle Richtwerte, die keinem zwingenden biologischen oder sozialen Muster folgen):

mittleres Erwachsenenalter	→	35 bis 65 Jahre
höheres Erwachsenenalter	→	65 bis 80 Jahre
hohes Alter	→	ab 80 Jahre

Abb. 9: Phasen des Erwachsenenalters (eigene Darstellung, in Anlehnung an Lindenberger, In: Oerter & Montada, 2002, S. 350)

Diese Einteilung deckt sich nicht mit der oben bereits zitierten Kategorienbildung von Hartmann-Tews (2010, S. 85) in 60- bis 75-Jährige, 75- bis 85-Jährige und Hochbetagten ab 85 Jahren. Unter dem thematischen Gesichtspunkt des Alterns rückt die Grenze hier um fünf Jahre nach vorn. Noch deutlicher erfolgt eine Grenzverschiebung, die von der Marketingtheorie ausgelöst wurde. Das sogenannte Seniorenmarketing (Bruhn, 2004, S. 749)⁵ richtet sich nach folgenden Kategorien:

mittleres Erwachsenenalter	→	50 bis 65 Jahre
höheres Erwachsenenalter	→	66 bis 80 Jahre
hohes Alter	→	ab 81 Jahre

Abb. 10: Phasen des Erwachsenenalters für die vorliegende Dissertation (eigene Darstellung)

Unter dem thematischen Schwerpunkt des Alterns wird in vielen Publikationen die genannte Eintrittsgrenze von 50 Lebensjahren anerkannt, aber nicht als Beginn des

⁵„Seniorenmarketing umfasst die gezielte Ausrichtung der Marketingstrategien und Instrumente auf den Markt älterer Generationen.“ (Bruhn, 2004, S. 749).

mittleren Erwachsenenalters sondern der Altersphase gewertet. Vermieden wird eine Diskussion darüber, ob es sich nun um gestandene Erwachsene oder junge Alte durch die Bezeichnung „Best-Agers“ handele. Auch in der Sportwissenschaft hat sich diese Bezeichnung überwiegend durchgesetzt. Publikationen wie *Richtig fit ab 50* (Blessing-Kapelke & Stiehr, 2012) machen deutlich, dass sowohl der Aspekt des noch Leistungsfähigen wie auch der des beginnenden Alters in einer optimistischen Perspektive zusammengeführt werden. Die Altersgrenze von 50 Jahren wurde durch die Autorengruppe Thiel et al. (2008, 2009) für die empirische Untersuchung des Sportverhaltens übernommen und hat hohe Akzeptanz erfahren. Damit ist gerechtfertigt, auch in vorliegender Arbeit, die Grenze der Probandinnengruppe als einerseits betriebswirtschaftlich angemessen und andererseits als sportwissenschaftlich bereits im Segment des Alterssports angesiedelt zu verwenden.

Aus Sicht des Marketings im Consumer-Bereich gilt die strategische Ausrichtung auf finanzkräftige Best-Ager oder Generation 50 plus (Arnold & Krancioch 2011, S. 149) als noch nicht vollzogen. Obwohl die Zielgruppe beachtet werde – unter anderen in den Bereichen Tourismus, Kosmetik, Ernährung, Freizeit, Automarkt, Versicherungen, etc. – (vgl. Moughrabi, 2007), sei das Potenzial noch nicht ausgeschöpft, bzw. das Problembewusstsein noch zu wenig ausgeprägt: „the retail trade faces a clear challenge to reconsider its existing concepts, and to include older target groups in its marketing planning“ (Arnold & Krancioch, 2011, S. 149). Im Konsumgütermarkt hat sich die Gruppe der älteren Personen generell als überdurchschnittlich kaufstark und -interessiert erwiesen. Das Umsatzpotenzial ist erheblich: „Those aged 50-59 spent about E 24,000 per capita in the retail trade during 2005. The 60+ generation had 20,000 per annum to spend“ (Arnold & Krancioch, 2011, S. 149).

Was den Freizeitsport angeht, wird dieses spezielle Gruppenpotenzial (noch) nicht berücksichtigt. Es sprechen wesentliche Faktoren dafür, dass sich auf die Generation 50 plus fokussiert werden sollte: Es kann angenommen werden, dass die Generation

50 plus in der Regel mehr freie Zeit hat und sich gleichzeitig nach sozialen Kontakten sehnt, die bei der Ausübung des Sports gepflegt werden können. Das Bewusstsein der älteren Bevölkerung für die eigene Gesundheit nimmt zu (Freund & Smith, 1999, S. 44-46): Die in der Berliner Altersstudie (BASE)⁶ ermittelten Ergebnisse zum Inhalt der Selbstdefinitionen alter und sehr alter Menschen sprechen insgesamt für ein aktivitätsbetontes, gegenwartsbezogenes Selbstbild.

3.5.3 Körperliche Veränderungen im Alterungsprozess

„Aktives Altern“ ist freilich nicht allein Gegenstand einer sozialen Konvention, biologische Prozesse sind dabei zu berücksichtigen. In welcher Weise Altern durch ein „genetisches Programm“ bestimmt wird und wie bedeutend einzelne Genotypen sind, scheint von einem Nachweis noch weit entfernt (vgl. Danner & Schröder, 2004, S. 103). Unabhängig von den Ergebnissen belastbarer biologischer Forschung gehen viele sportmedizinische Ansätze davon aus, dass die Leistungsfähigkeit im Alter weniger „genetisch festgelegt“ als vielmehr von Training abhängig ist. Auch ein zu beobachtender Unterschied in den körperlichen Verfassungen von Individuen beruhe weniger darauf, dass einige gegenüber „biologisch jünger wirkenden Menschen“ „vorgealtert“ seien. Erbfaktoren wirkten „weniger gravierend als Bewegungsmangel“ (Kleinmann, 2006, S. 26).

Der menschliche Körper altert (vgl. Zwilling, 2007, S. 156 & Gesundheitslexikon, 2008). In den körpereigenen Zellen finden Abläufe statt, die langsam die Eigenschaften, Fähigkeiten und Funktionen des Gewebes und der Organe verändern (Beaufort, 2012). Das wirkt sich auf den gesamten Körper aus. Die Sinnesorgane werden schwächer, der Hormonhaushalt verändert sich, das Nervensystem ist

⁶ Die Berliner Altersstudie ist eine multidisziplinäre Untersuchung alter Menschen im Alter von 70 bis über 100, die im ehemaligen Westteil Berlins leben. In der Längsschnittstudie (1990-1993) wurde eine Kernstichprobe von 516 Personen in 14 Sitzungen hinsichtlich ihrer geistigen und körperlichen Gesundheit, ihrer intellektuellen Leistungsfähigkeit und psychischen Befindlichkeit sowie ihrer sozialen und ökonomischen Situation untersucht.

anfälliger für Stress, das Gedächtnis funktioniert nicht mehr wie früher, das Bindegewebe verliert an Elastizität und da das Immunsystem nicht mehr in dem gleichen Maße wie zuvor die schädlichen Erreger abwehren kann, ist der Körper stärker dem Risiko ausgesetzt, sich mit Krankheiten zu infizieren. Ebenfalls eingeschränkt ist die Nierenfunktion. Das Problem ist, dass manche Medikamente nicht mehr so gut ausgeschieden werden, wie das bei jüngeren Menschen der Fall ist.

Sportmedizinische Forschung ist seit Beginn der 1970er Jahre intensiviert worden. Die diskursive Kontextuierung und Begründung der Trimm-Dich-Kampagne mit Vorstellungen von Gesundheit beruhte 1970 bereits auf ersten medizinischen Studien. Im Umfeld des wachsenden sportbezogenen Medieninteresses anlässlich der Olympischen Spiele 1972 wurden weitere Forschungen angeregt. Eine grundlegende Zusammenfassung der Ergebnisse bietet bspw. der Sammelband *Zentrale Themen der Sportmedizin* (Hollmann [Hrsg.], 1974, 2. Auflage 1977). Darin wird – parallel zur Ausprägung der Subdisziplin der *Gerontologie und Geriatrie*⁷ – auch der medizinische Aspekt des Sports im Alter berücksichtigt. J. Schmidts Artikel *Höheres Alter und Sport* (1977) fasst die bis dahin vorliegenden Forschungsergebnisse zusammen und verleiht der gesundheitsbezogenen Apologie des Freizeitsports eine bis heute gültige Grundlage (vgl. Weineck, 2004, S. 418).

Dargestellt werden zunächst therapeutische Effekte des Alterssports: „Die vegetativen Regulationen verlaufen bei sporttreibenden Alten offenbar ökonomischer und geben zu weniger Störungen Anlaß: Verdauungsstörungen, Schlafstörungen, Herzrhythmusstörungen sind seltener“ (Schmidt, 1977, S. 226), ferner die allgemeinen Wirkungen von sportlicher Bewegung auf die drei körperlichen Funktionsbereiche „organische Strukturen“ (Schmidt, 1977, S. 217), „muskuläre Eigenschaften“ (Schmidt, 1977, S. 219) und „Wahrnehmungs- und

⁷ Zeitschrift für *Gerontologie und Geriatrie* herausgegeben von der Deutschen Gesellschaft für Gerontologie und Geriatrie seit 1968.

psychomotorischen Fähigkeiten“ (Schmidt, 1977, S. 219). Es wird auf der Basis empirischer Studien expliziert, dass körperliche Mängel oder Schwächen überwiegend mit Bewegungsmangel korrelieren (Schmidt, 1977, S. 226), wobei die „eingehendsten experimentellen Untersuchungen [die] Trainierbarkeit von untrainierten 55-70-Jährigen hinsichtlich des Stoffwechsels und des Kreislaufs“ (Schmidt, 1977, S. 226) betrafen.

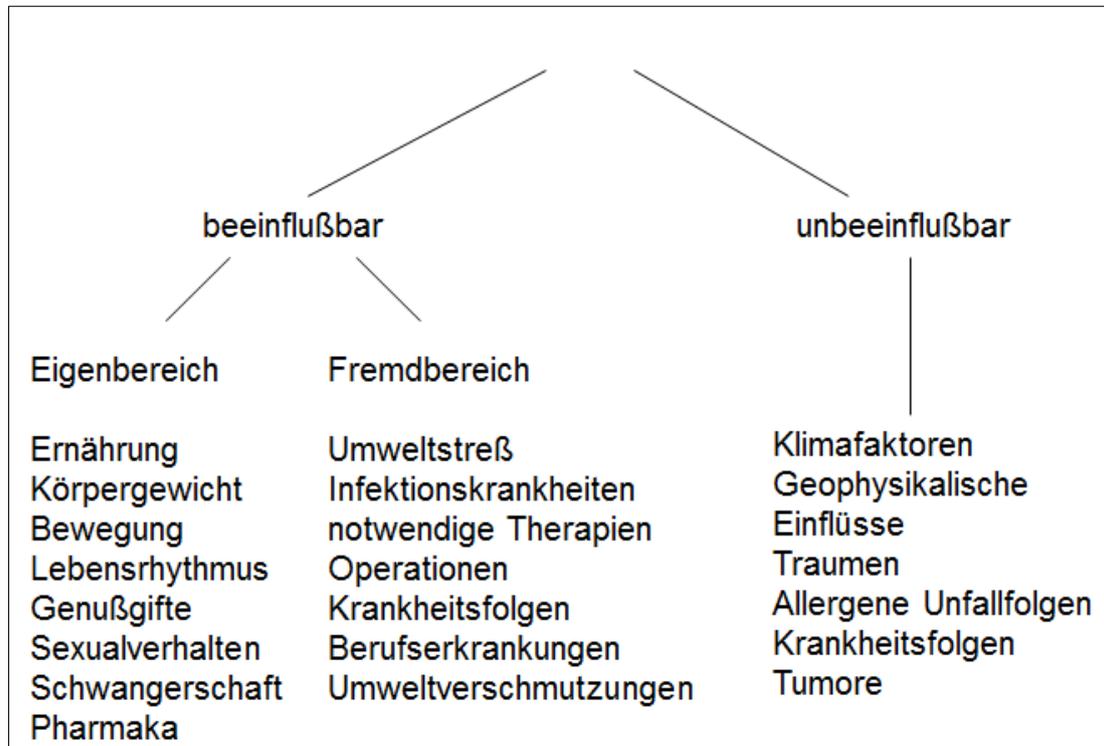
Es ist darauf hinzuweisen, dass die medizinische Indikation bereits zu Beginn der 1970er Jahre die Altersgrenze von 55 Jahren als Beginn einer physischen Altersphase inkludiert, insofern ist die Orientierung auf Best-Ager seit der Jahrtausendwende eher als späte Rezeption längst vorliegender sportmedizinischer Kodifizierung zu bewerten. Auch der Wandel in den präferierten Sportarten wird zu jenem Zeitpunkt bereits dokumentiert: „Es waren zweifellos die Turner, die den Alterssport bestritten; es sind jetzt mehr und mehr die Ausdauersportler“ (Schmidt, 1977, S. 226).

Es liegt weiterhin in jener frühen Phase der Sportmedizin bereits empirisch begründete Erfahrung mit der Leistungsentwicklung im Alter vor. Die genannte Gruppe der 55-70-Jährigen bildet eine erfolgreich trainierbare Population, während der entscheidende körperliche Verfall erst später einsetze. Insofern als „erst im 8. Lebensjahrzehnt jener *Leistungsknick* auftritt, der eine gegenüber den jüngeren Altersgruppen plötzlich weit schlechtere Leistung anzeigt (Haas, 1970; Schmidt 1970)“ (Schmidt, 1977, S. 226). Schmidt richtet das Augenmerk auf den gerontologisch signifikanten Leistungsknick. In Bezug auf sportliche Vermögen (im Sinne von Leistungssport) sind auch Leistungsknicks im Alter ab 45 Jahren untersucht worden, wie Weineck (2004, S. 430) dokumentiert. Diese sind für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand Freizeitsport im Alter jedoch nicht relevant.

Abgesichert durch diese konsolidierte Forschungslage in den 1970er Jahren entwickelten sich die Informations- und Lernprogramme zum Zusammenhang zwischen Sport und Gesundheit. Zugleich wurde aber auch darauf hingewiesen,

dass Sport kein singuläres Mittel gegen den Leistungs- oder Gesundheitsverlust im Alter darstellt, dass er vielmehr in enger Verbindung mit anderen Faktoren der Lebensumwelt steht, von denen viele beeinflussbar sind (wenn auch oft nicht intentional durch das Individuum), andere hingegen Konstanten bilden:

Tabelle 2: Exogene Einflüsse auf das Altern (Quelle: Prokop & Bachi, 1984, S. 6)



Da sich diese Arbeit auf Frauen 50 plus bezieht, ist es notwendig, sich mit den körperlichen Veränderungen während und nach den Wechseljahren zu beschäftigen. Es wird weniger Östrogen und Gestagen produziert. Die männlichen Hormone werden in gleichem Maße wie zuvor weiter produziert. Der Hormonhaushalt der Frau verändert sich nachhaltig. Östrogen wirkt sich nicht nur auf die Fruchtbarkeit aus, sondern auch auf verschiedene Organe und Gewebe. Dadurch kommt es zu nachhaltigen Veränderungen im Körper der Frau und häufig zu typischen Beschwerden. 90 % der Frauen sind nervös und leicht reizbar, 80 % leiden unter körperlicher Erschöpfung und unter einem Abfall der Leistungsfähigkeit. Sport kann die Beschwerden lindern und helfen, das seelische Gleichgewicht zu halten (vgl.

Kleine-Gunk, 2010, S. 131). Das ist ein Punkt, mit dem die Zielgruppe der Frauen 50 plus zum Sport animiert werden kann.

Jeder Mensch ist individuell. Altersbeschwerden können bei manchen Menschen früh, bei anderen erst spät auftreten. Ausschlaggebend ist das „functional age“ (Lehr, 2003, S. 34). Darunter wird die Funktionsfähigkeit der verschiedenen körperlichen und geistigen Möglichkeiten eines Menschen verstanden. Für sie gibt es kein chronologisches Alter. Sie sind vielmehr abhängig von unzähligen biologischen und sozialen Faktoren. Diese sind unter anderem Schulbildung, Beruf, Training, Ernährung und Lebensstil " (Lehr, 2003, S. 34). Wenn erfahrungsgemäß die Aktivität nachlässt, zeigten die Studien des Instituts für Freizeitwirtschaft in München (IFF), dass in der Altersgruppe 55-69 Jahre noch 64,8 % und 35,6 % der über 70-Jährigen sich sportlich betätigen (vgl. Haberfeld, 2005, S. 27).

3.5.4 Alter und Sport

Die Geschichte der Erforschung von Alterssport begann mit der Erkenntnis, dass die gängigen Vorurteile, alte Menschen betrieben keinen Sport, seit der Verbreitung des Freizeitsports unrealistisch sind. Erste Datenerhebungen, die Sport auch unter gerontologischen Gesichtspunkten zu erfassen versuchten, entstanden gegen Ende der 1960er Jahre (vgl. Bausenwein und Hoffmann, 1967). Sie konstatierten bereits „in Wandlung begriffene[n] Altersport“ (Schmidt, 1977, S. 226). Diese Einsicht konnte sich jedoch keineswegs rasch durchsetzen, offenbar waren allgemeine Altersstereotype wirkungsmächtiger.

Die referierten Standpunkte sind in den 1970er Jahren im Hinblick auf eine Sportaktivität der gesamten Bevölkerung zunächst nur qualitativ zu werten. Zwar werden sie mit empirischen Studien substantiiert. Diese behandeln aber die Gruppe der Alten an kleinen (und nur bedingt repräsentativen) Stichproben innerhalb der Altersgruppen selbst. Über ein quantitatives Verhältnis zwischen Alters-, Erwachsenen- und Jugendsport besagen sie wenig. Statistische Befunde zum

Alterssport aus jener Zeit scheinen denn auch die Vorurteile über die sportliche Inaktivität der Älteren insgesamt zu bekräftigen. Die Statistik über sportaktive Personen verzeichnet bei den Alten die niedrigsten Werte. Sportengagement nimmt, ungeachtet des strukturellen Wandels, in jener Zeit so kontinuierlich mit dem Alter ab, wie es die allgemeine Lebenserfahrung nahelegte.

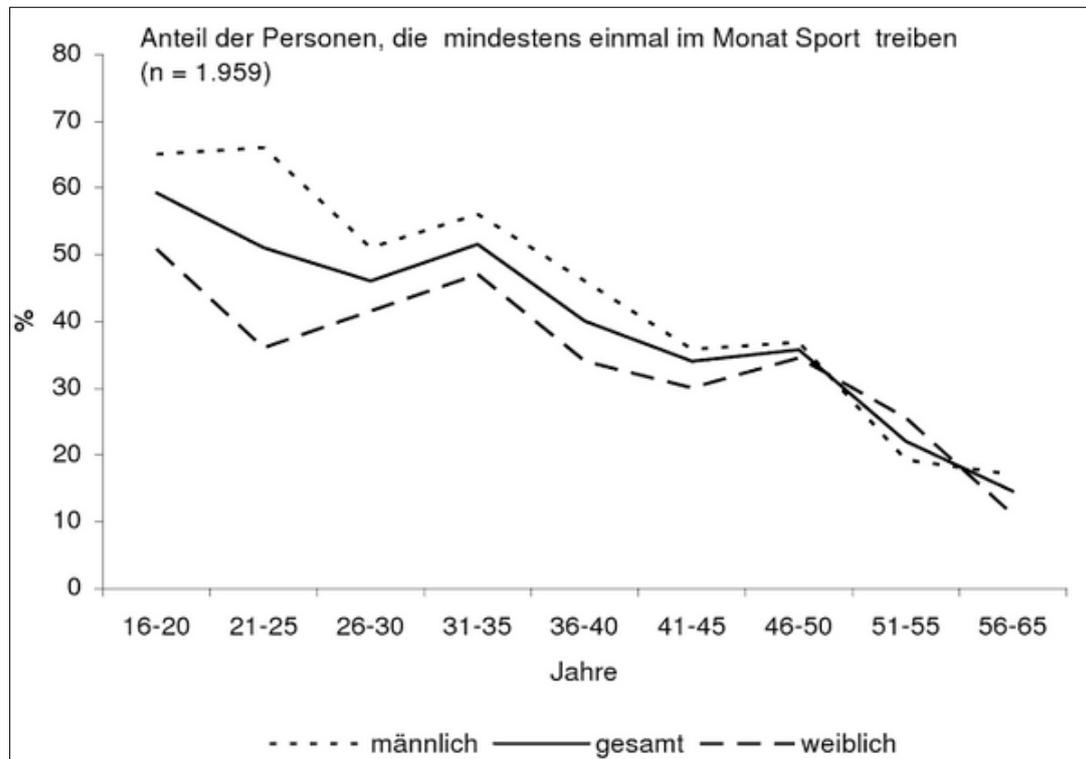


Abb. 11: Personen, die mindestens einmal im Monat Sport treiben (1977) (Quelle: Schlagenhauf, 1977 zit. n. Kenntner, Buhl & Menzel, 2006, S. 82)

Die prozentualen Anteile der Alten über 55 Jahre lösen sich erst gegen Ende der 1980er Jahre von der 10 %-Linie und steigen nach der Jahrtausendwende deutlicher an, wobei sie in einigen Bereichen den Anstieg bei den Jungen überbieten. Immer wieder äußern einzelne Autoren von Altersstudien in den vergangenen zehn Jahren ihre Überraschung darüber, dass sie die Sportaktivität der Alten unterschätzen. Digel

& Thiel etwa räumen freimütig ein, „der Anteil der sportlich aktiven in der Generation 50+ [... sei] mit 59 % höher als erwartet“ (2009, S. 23).

Die Altersgruppen der 45-54- und 55-60-Jährigen beiderlei Geschlechts haben in der zweiten Hälfte des 1990er Jahre bis 2001 die höchste Zuwachsraten an sportlicher Aktivität in einer über alle Altersgruppen wachsenden Sportorientierung. Im gesamten in der folgenden Grafik abgebildeten Zeitraum von 1985 bis 2001 betrifft dies Steigerungsraten von 56,9 % (45-54 Jahre), 87,4 % (55-65 Jahre) und 66,3 % (über 65 Jahre) (vgl. Breuer, 2004, S. 61).

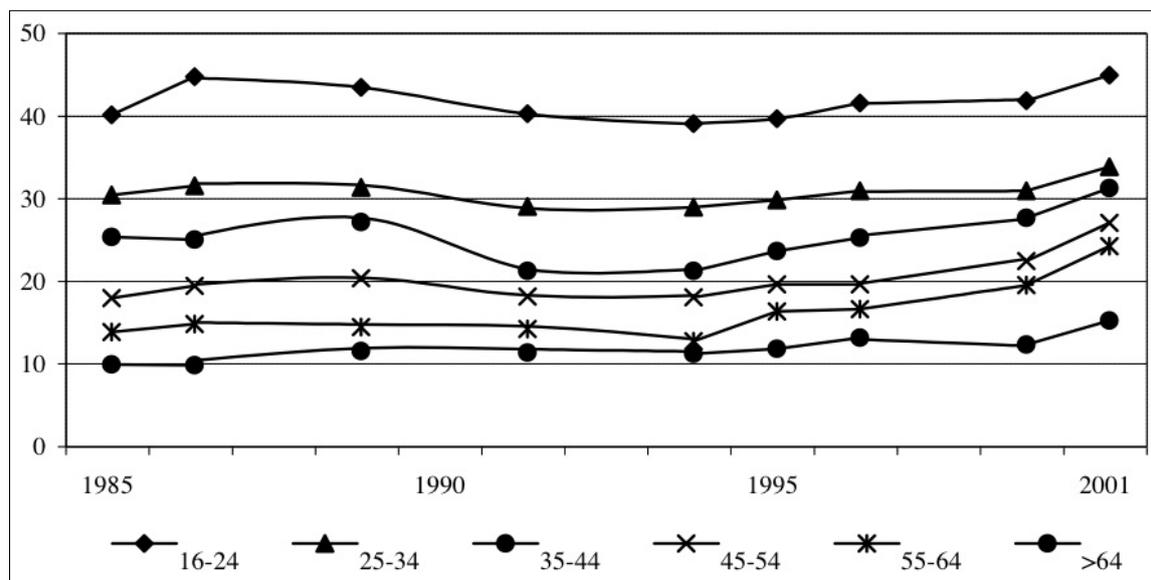


Abb. 12: Sportliche Aktivität nach Altersgruppen 1985 bis 2001 (SOEP) (Quelle: Breuer, 2004, S. 60)

Das Datenmaterial für diese Statistik ist durchaus begrenzt. Es stammt aus der einzigen repräsentativen Panelbefragung der deutschen Bevölkerung, das auch Fragen zur Sportaktivität enthält: „Das SOEP ist eine repräsentative Wiederholungsbefragung privater Haushalte in Deutschland, die im jährlichen Rhythmus seit 1984 bei denselben Personen und Familien in der Bundesrepublik durchgeführt wird“ (SOEP). Für das Altern liegt ferner ein „Deutscher Alterssurvey“ (aus den Jahren 1995, 2002, 2008, 2011, 2014) vor (vgl. DEAS, 2014, S. 7). Alle

anderen empirischen Untersuchungen zur Sportentwicklung beruhen stets nur auf Einzelbefragungen, die in nur einem Stichjahr stattgefunden haben. Aussagen über mittel- oder längerfristige Entwicklungen werden durch Meta-Analysen solcher Befragungsergebnisse generiert. Das SOEP findet seit 1984 statt, was der Hauptgrund dafür ist, dass Aussagen zur Sportentwicklung in der Mitte der 1980er Jahre beginnen. Dabei sind allerdings die Daten aus der Anfangsphase nur schlecht mit den Daten nach 1990 zu vergleichen, weil sie sich zuerst auf die alte Bundesrepublik und anschließend auf das vereinigte Deutschland beziehen – der Einfluss der ostdeutschen Bevölkerung, die weniger sportaktiv war als die westdeutsche (Alfs, 2014, S. 46), verändert den Gesamteindruck. Die folgende Grafik gibt außerdem einen Überblick über die Vergrößerung der Population durch Auffrischungstichproben und andere Ergänzungen, die sämtlich dazu führen, dass die Ergebnisse zwar der Definition nach Panel-Daten sind, dabei aber keineswegs eine stetige Entwicklung innerhalb einer geschlossenen Population abbilden.

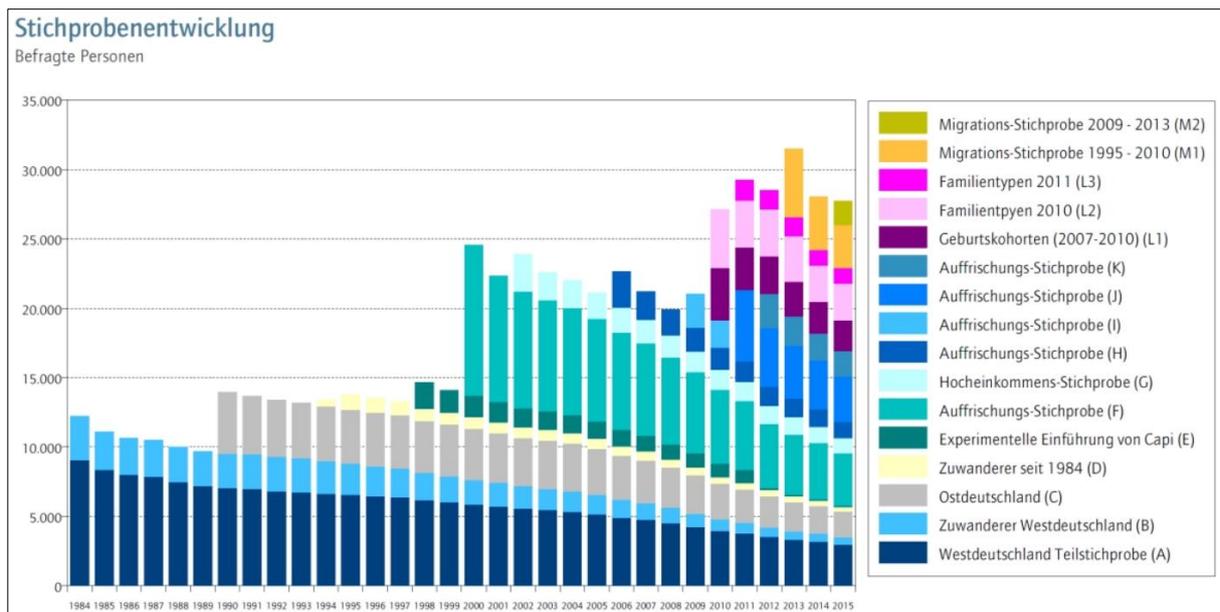


Abb. 13: Stichproben-Entwicklung des SOEP (Quelle: SOEP, 2013)

Die Datensätze des SOEP stellen gleichwohl derzeit die einzige Datenquelle dar, die verlässliche Auskunft über den Wandel des Sportengagements im Lebenslauf geben können. Schließlich waren Abfragen zur Häufigkeit sportlichen Engagements – bei immerhin fünf Ausnahmen (1987, 1989, 1991, 1993 und 2000) – kontinuierlicher Bestandteil der Surveys (vgl. Breuer, 2004, S. 58).

Die Zunahme des Alterssports tritt bei allen Arten von Umfragen deutlich zutage. Als quantitativ bestimmbares Phänomen verleiht sie den qualitativen Veränderungen Gewicht. Sportaktive Alte bilden keine kleine Sondergruppe mehr, sondern sind in allgemeine Entwicklungen des Freizeitsports eingebunden. Vor allem der strukturelle Wandel des Altersbegriffes trägt vielfältig dazu bei.

Das Sportengagement der Alten entwickelt sich im Lebenslauf konträr zu den Tendenzen beim Übergang von Jugend- zum Erwachsenenalter. Becker und Schneider (2005) führten eine Analyse der Sportbeteiligung auf der Basis des Bundes-Gesundheitssurveys von 1998 durch und kamen zu dem Ergebnis, dass männliche, jüngere Angestellte mehr Sport treiben als jüngere Frauen (vgl. Becker & Schneider, 2005, S. 187) und, dass die Sportbeteiligung der Erwerbstätigen mit zunehmendem Alter sinkt (vgl. Becker & Schneider, 2005, S. 189). Mit dem Einstieg ins Berufsleben ging häufig ein Austritt aus dem aktiven Sportleben einher.

Wenn in der vorliegenden Darstellung von fortwährendem Sport, Neu- und Wiedereinstiegen die Rede ist, so basiert diese Aussage auf statistischen Durchschnittswerten. Keineswegs wird damit behauptet, die statistisch erfasste Gruppe bestünde überwiegend aus denselben Personen. Im Gegenteil, Breuer hat für die Jahre 1994 und 1991 ermittelt, dass eine sieben Jahre währende kontinuierlich Sportausübung von nicht einmal der Hälfte der Probanden angegeben wird. Vielmehr scheiden laufend Individuen aus der Gruppe aus und neue kommen hinzu. Wie aus der nachfolgend abgebildeten Tabelle ersichtlich, ist dies ein Phänomen in allen Altersgruppen. In keiner weist die „intra-individuelle Stabilität [...] größere Werte als 45 %“ (Breuer, 2003, S. 273) auf.

Tabelle 3: Stabilität des regelmäßigen Sportengagements (Quelle: Breuer, 2003, S. 274)

	n	16 - 24	25 - 35	35 - 44	45 - 54	55 - 64	> 64	Gesamt
1985	1043	17,8	22,1	24,6	31,3	37,4	17,4	23,7
1994	1015	22	34,6	41	40,3	40,9	28,2	34
		n.s.	***	***	n.s.	n.s.	n.s.	***

Der Alterssport prägt zwei hauptsächliche Entwicklungen aus: Eine Fortsetzung jugendsportlicher Aktivitäten in die Lebensphase der Erwerbstätigkeit hinein und über diese hinaus als Kontinuität über die gesamte Lebensspanne sowie einen Neu- oder Wiederbeginn sportlicher Aktivität nach der Erwerbstätigkeit. Die Daten aus dem SOEP bieten eine deutliche korrelative Tendenz zwischen Eintritt in den Ruhestand und Neubeginn einer sportlichen Freizeitgestaltung, so dass der „Renteneintritt generell mit einer positiven Chance der sportlichen Aktivität einhergeht“ (Viebrock, 2016, S. 75). In diesem Kontext wirkt sich vor allem das Zeitbudget als „altersabhängige Variable“, als Freiraum für „mit dem Alter kovariierende kulturelle Entwicklungsaufgaben“ (Preuß et al., 2012, S. 24) förderlich aus. Ohne Konkurrenz mit Terminen der notwendigen Elemente zur Lebensgestaltung, erlaubt die schlagartig wachsende Freizeit eine „besonders hohe Bereitschaft zur Lebensstiländerung im Sinne einer höheren Wahrscheinlichkeit des Beginns körperlicher Aktivitäten entsteht“ (Breuer & Wicker, 2007, S. 101; vgl. auch Weiß & Russo, 1987, S. 99). Ergänzt wird diese Feststellung durch die Erkenntnisse aus anderen Studien, wonach sich längere Arbeitszeit negativ auf die sportlichen Aktivitäten auswirkt (vgl. Wagner et al., 1990; Wagner, 1997; Erlinghagen, 2003, zitiert nach Breuer, 2006, S. 3).

Insgesamt ist der Zusammenhang zwischen Alter, Freizeit und Sportaktivität auch unter gewissen Vorbehalten zu betrachten, da möglicherweise nicht das Alter allein ausschlaggebend ist, sondern unter Umständen eine zeithistorisch bedingte Prägung der betroffenen Jahrgänge. Klein und Becker (2008, S. 230) sowie Breuer (2006, S.

4) konstatieren, dass die meisten einschlägigen Studien als Querschnitts-Untersuchungen nicht verwertbar seien in dem Sinne, dass sie gar keinen Wandel zu beschreiben erlauben. Es sei noch nicht in ausreichendem Maße untersucht, ob eine veränderte Sportaktivität mit dem Alter zusammenhängt oder diese Unterschiede auf jahrgangsspezifische und generationsabhängige Gegebenheiten zurückzuführen sei.

Dass eine Reaktivierung jugendsportlicher Prägung im Alter (vgl. Baumann, 2002, S. 231) sinnvoll erscheint und sogar ein völliger Neubeginn in Frage kommt, legen alle Informationsprogramme zur Gesundheitsprävention seit der „Trimm-Dich-Bewegung“ nahe. Die „zunehmende Thematisierung des Sports zur Gesundheitsprävention in den Medien“ (Becker, 2011, S. 14) verbreitet die Einstellung konsequent. Ziel der rezenten sportwissenschaftlichen Forschung war es, die Akzeptanz dieser präventiven Aktivität im Bewusstsein der Bevölkerung zu evaluieren. Zwar belegte bereits die dynamische Ausweitung von „Trimm-Dich-Bewegung“ eine solche Akzeptanz, doch muss eine wachsende Partizipationsrate keine Einsicht in die Zwecke abbilden. Sie kann auch von gruppenspezifischen Nachahmungseffekten gesteigert werden. Das scheint jedoch nicht wesentlich der Fall zu sein. Vielmehr äußern sich Befragte durchaus regelmäßig positiv über eine erwartbare Gesundheitsverbesserung durch Sport, wobei nicht immer expliziter Gesundheitssport nach entsprechenden Trainingsprogrammen (vgl. Bös & Brehm, 1999, S. 11) gemeint ist, sondern ebenfalls der individuell ausgewählte Freizeitsport. Auf der anderen Seite steht Sport auch dann mit Gesundheit in Verbindung, wenn er als Mittel der „Kuration und Rehabilitation“ (Becker, 2011, S. 13) bei bereits Erkrankten eingesetzt wird – idealerweise dann aber weniger als beliebiger Freizeitsport sondern vielmehr als gezielte Therapie unter medizinischer Aufsicht (Gesundheitssport).

In den höheren Altersgruppen ist dieses Bewusstsein in der Tat längst bei den Individuen verbreitet. Bei empirischen Studien zur gesundheitsprävention und sportorientierten Therapieformen mag dies zu erwarten sein. Es wird aber auch in rein auf die Sportpraxis ausgerichteten Befragungen mehrheitlich vertreten (Weiß &

Russo, 1987, S. 95-98; Baumann, 2002, S. 255). Auch die Wahl der Sportarten in den höheren Altersgruppen – die, wie oben dargelegt, überwiegend individuell und informell ausgewählt werden (Breuer, 2004, S. 57) – bekräftigt eine Ausrichtung an körperlichen Bedürfnissen zur Gesundheitsprävention oder Krankheitstherapie. Eine bei jüngeren Menschen anfänglich „dominierende Nachfrage nach Sportsportarten wird im Lebenslauf abgelöst von einer Nachfrage nach Fitness-Sport und anschließend von einer Nachfrage nach Gesundheitssport“ (Breuer, 2004, S. 50; Blessing-Kapelke & Stiehr, 2012, S. 8). Daraus resultiert eine Dominanz von „Gymnastik sowie Spazieren gehen bzw. Wandern“ (Breuer, 2004, S. 54) bei den über 60-Jährigen. Daraus ergibt sich ein abnehmendes Interesse an Wettkämpfen (Kenntner, Buhl & Menzel, 2006, S. 83), sowie eine „Zunahme an gemäßigter, körperlicher Aktivität sowie ein Rückgang an anstrengender Aktivität“ (Breuer & Wicker, 2007, S. 103).

3.5.5 Gesellschaftliche und persönliche Gründe für Sportaktivität

Unter Berücksichtigung der veränderten gesellschaftlichen Auffassung von Sport und Alter erfordern die Gründe für sportliche Aktivität in allen Altersgruppen Aufmerksamkeit, besonders aber in den höheren Altersgruppen. Der Strukturwandel des Alterssports transponiert einige der im Lebenslauf von den Betroffenen erworbenen und ausgebildeten Einstellungen auch in die Lebensphase des Alters. Der bereits angesprochene Aspekt der Gesundheit dominiert für die älteren Jahrgänge ganz klar die Motivation, Sport zu treiben. Er ist auch für den Freizeitsport im öffentlichen (Medien-) Diskurs der Hauptgrund, die empirisch bestätigte „Lebensverlängerung“ durch sportliche Bewegung (Kleinmann, 2006, S. 27) oder – in älterer Formulierung – deren „lebenserhaltende Reize“ (Prokop & Bachl, 1984, S. 49) bilden ein Leitmotiv, wobei zugleich auf die notwendige Regelmäßigkeit sportlicher Aktivität verwiesen wird (vgl. Banzer, 2017, S. 4).

Zu recht wird aber darauf hingewiesen, dass dieses Argument geradezu „unkritisch akzeptiert“ (Becker, 2011, S. 13) wird oder ein „Glaube daran“ (Breuer, 2004, S. 63) vorherrscht, dass also Risiken und Nebenwirkungen möglicherweise ausgeblendet werden. Der sportbiologische Befund, „daß der gesunde alte Mensch auf Trainingsreize grundsätzlich ebenso reagiert wie der gesunde junge Mensch“ (Hollmann, Liesen & Rost, 1978, S. 312; sinngemäß Weineck, 2004, S. 430), macht eine altersspezifische Rücksichtnahme auf körperliche Gegebenheiten nicht überflüssig. Die kräftigenden Einflüsse können auch zu Organschäden führen, wenn sie überdosiert werden (vgl. Kenntner, Buhl & Menzel, 2006, S. 34). Auf diese Risikolage bezogen ist die Einschränkung, die ältere Sportaktive in Bezug auf Hochleistung, Wettkampfinteresse und Anstrengung an den Tag legen (vgl. Breuer, 2004, S. 54), vorteilhaft.

Studien zur sozialen Situation Sporttreibender weisen eine Korrelation zu sozialer Stellung, Einkommen und Bildung nach (vgl. Becker & Klein, 2008, S. 231; Thiel et al., 2008, S. 165; Nitsche & Henning, 2016, S. 103-104). Während die quantitative Korrelation aus dem SOEP und verschiedenen Querschnittsstudien unbestreitbar hervorgeht, ist die Interpretation des Zusammenhangs bisher kaum eindeutig gelungen. Unterstellt man bei besserer sozialer Stellung bewegungsarme Berufstätigkeiten, so kann dies als Anreiz für Sportaktivität gelten. Diese Begründung ist jedoch kaum von der durch den Wertewandel, der Sport einen wachsenden sozialen Rang verleiht, unterschieden werden. Ein hohes Gesundheitsbewusstsein darf bei höherem Bildungsniveau wohl mehrheitlich unterstellt werden. Marktforschung hat die Korrelation insofern bestätigt, als untere soziale Schichten und Menschen mit einem niedrigeren Bildungsniveau weniger Geld für Sportartikel ausgeben als sozial besser gestellte Menschen (Desbordes, Ohl & Tribou, 1999; Nys, 2001, zitiert nach Breuer & Schlesinger, 2006, S. 177).

Die sozialen Randbedingungen der Sportaktivität werden auch vom Lebensraum der Sportler mitbestimmt. Ob Land versus Stadt, Großstadt oder Metropolregion - bestimmte Formen des Sports fördern und, dass dadurch eine von den

Siedlungsformen bedingte Sportlandkarte entsteht - ist verschiedentlich erforscht worden. Durch das Schwergewicht der Sportwissenschaft an der Sporthochschule in Köln ist die dortige Region im Hinblick auf Sportaktivität besser erforscht als andere. Die Studie *Projekt ‚Sport in Metropolen‘ – dargestellt am Beispiel der Stadt Köln* (Foerg & Rittner, 2006) sowie die vergleichende Studie *Zur Dynamik der Sportnachfrage im Lebenslauf* (Breuer, 2004), die die Stadt Essen in der Region Ruhrgebiet sowie den an Köln angrenzenden Landkreis Rhein-Sieg untersucht, präsentieren geeignete empirische Daten. Zunächst kann festgestellt werden, dass in Köln 23,2 % Vereinsmitgliedschaft und 20,8 % Besuch kommerzieller Studios 70,7 % informeller Sportaktivität gegenüberstehen (vgl. Foerg & Rittner, 2006, S. 1). Der vermutete Vorteil des breiteren Organisationsangebots kommt also nicht sehr deutlich zum Tragen, was einen Unterschied zum Sport in ländlichen Regionen unwahrscheinlich macht. Wenn mehr Personen selbst organisiert Sport betreiben als in formalen Einrichtungen, kann die größere Organisationsdichte in Großstädten keinen sehr großen Unterschied bewirken (von den besser ausgestatteten Vereinen, Leistungszentren etc. des Leistungssports, die gewöhnlich in Städten liegen, ist hier sekundär). Vergleicht man Breuers Ergebnisse aus 2001, dann ist erstens zu erkennen, dass der Grad der Organisiertheit zwischen Essen und dem Rhein-Siegkreis nicht stark differiert (vgl. Breuer, 2004, S. 55) und dass die informelle Sportaktivität im Erwachsenenalter sukzessive ansteigt. Stetig fallend mit dem Alter ist die Sportausübung in kommerziellen Studios, hier konvergiert der statistische Durchschnitt in Stadt und Land auf etwa dieselben Werte. Seit dem Untersuchungsjahr 2001 bei Breuer ändert sich jedoch die Nutzung kommerzieller Angebote. Seit 2010 verzeichnet die Fitness-Branche kontinuierliches Wachstum (vgl. Möthe, 2017, S. 1) – Angaben ohne Bezug zum Alter der Kunden – und auch in der vorliegenden Studie erwies sich das Fitness-Studio als der am zweithäufigsten genannte Rahmen für Sportaktivität (vgl. Abb. 50).

Die Annahme eines erheblichen Unterschiedes zwischen städtischer und ländlicher Sportaktivität ist durch dieses Material nicht zu erhärten (eine Google-Suche ergibt

2017 für die Kreisstadt Siegburg mindestens fünf kommerzielle Studios, für das Unterzentrum Rheinbach ebenfalls). Es mag strukturell weniger entwickelte Landkreise als den Rhein-Sieg-Kreis geben, aber allgemein kann gelten, dass Kreisstädte und auch viele Unterzentren über Angebote kommerzieller und Vereinssporteinrichtungen verfügen. Zudem ist die Bevölkerung auf dem Land an längere Wege gewöhnt, wer zum Besuch von Fachgeschäften, Ärzten, Schulen und Kultureinrichtungen gewohnheitsmäßig weitere Wege als in der Stadt zurücklegt, kann Sportstätten ebenso in diese Lebensgewohnheit einschließen. Die Daten sprechen im Ganzen derzeit für eine Homogenisierung der freizeitsportlichen Strukturen zwischen Stadt und Land.

Differenzierende Untersuchungen zu den gesellschaftlichen Einflüssen haben sich auf die Meinung der Individuen konzentriert, aus denen Affinitäten zu gesellschaftlichen Gegebenheiten abgeleitet oder verworfen werden können. Wichtig ist dabei – und das wird in der vorliegenden Studie vor allem unter Marketinggesichtspunkten bedeutsam –, welche Motivationen für eine Sportaktivität über die allgemein anerkannte Frage des Gesundheitsbeitrags genannt werden. Unter dem Gesichtspunkt des Alterssports sind dazu einige Studien zu nennen, die seit der Etablierung einer Altersforschung durchgeführt wurden. Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass bereits 1978 Gesundheit als stark dominierendes Motiv genannt wurde, dass aber die Kriterien „Stressausgleich“ und „Geselligkeit“ ebenfalls hohe zweistellige Prozentwerte aufweisen.

Tabelle 4: Motivation für Fortsetzung / Wiedereinstieg im Alter (Quelle: Neumann 1978 zit. n. Kenntner, Buhl & Menzel, 2006, S. 83)

Begründung	Sportler	Ehemalige Sportler	Nichtsportler
Gesundheitliche Gründe	80%	90%	95%
Ausgleich zum beruflichen Stress	47%	83%	73%
Bedürfnis nach mitmenschlichem Kontakt	19%	41%	52%
Freude an der Bewegung	60%	24%	9%
Aus Gewohnheit	11%	---	---
Erwerb des Sportabzeichens	---	7%	---

Diese Motivationen korrespondieren mit der Charakteristik des privaten Sports als Freizeitbeschäftigung. Sie stellen sowohl den Gegensatz zur Berufswelt als auch die private Umwelt heraus. Ein Merkmal, das zunächst nicht abgefragt wurde, ist das persönliche Vergnügen oder zumindest die Erfahrung des Wohlbefindens, die für das sporttreibende Individuum selbst aus der Sportaktivität hergehen können. Ein Jahrzehnt später wurden „Ausgleich/Abwechslung“, „Freude/Spaß“, „Geselligkeit/Kommunikation“, „Leistung/sportlicher Erfolg“ (Weiß & Russo, 1987, S. 83) hervorgehoben. Angesichts des allgemein unterstellten Nutzens von gesundheitsförderndem Sport wird auch heute noch gelegentlich übersehen, „dass sich körperliche Aktivität auch auf das subjektive Wohlbefinden von älteren Menschen auswirkt“ (Brand, 2010, S. 88) und diese unmittelbare Erfahrung die Einsicht in die Gesundheitsförderung für das Individuum überlagert. Der Aspekt der Geselligkeit kann am Beispiel des Alterssports noch differenziert werden, die Studie von Thiel et al. (2008) hat den Zusammenhang mit Freunden und Partnern als vorrangig herausgestellt. Die folgende Grafik zeigt, dass das Kennenlernen (also der Kontakt mit Fremden) nicht im Vordergrund steht.

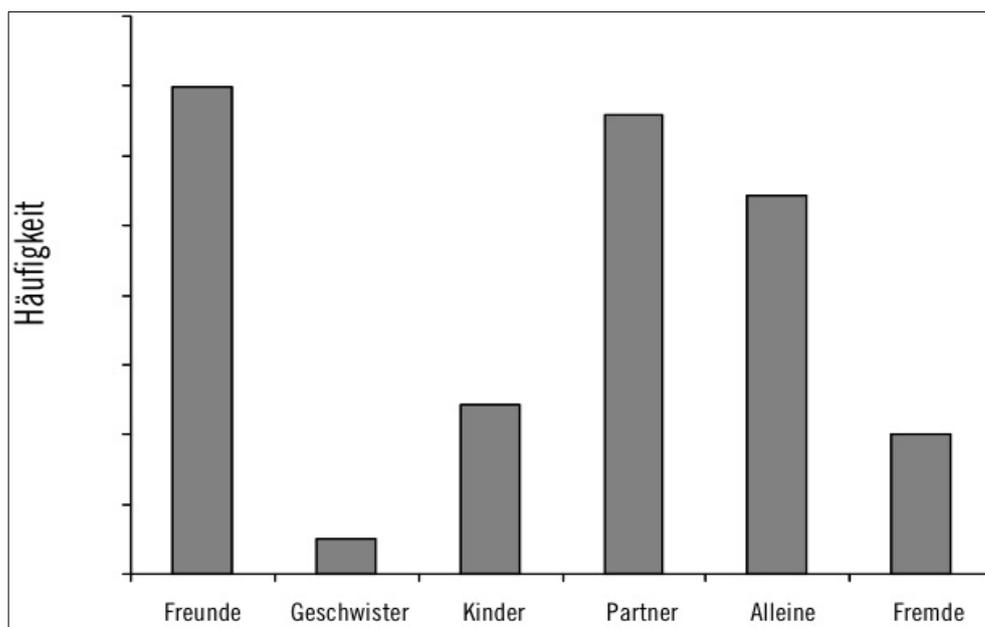


Abb. 14: Sozialer Kontext beim informellen Sport (Quelle: Thiel et al., 2008, S. 164)

Unter verschiedenen zeitbedingten gesellschaftlichen Einflüssen (Periodeneffekten), die auch jene modischen Einflüsse berücksichtigen, die Raum für individuelle Vorlieben geben, sind in jüngerer Zeit vor allem „Life-Style“ und „Körperformung“ hinzugekommen. „Natur“ als Sportkontext hat ebenso mit der Aufwertung von Natur- und Umweltschutz – also einer positiven Umwertung von der städtischen hin auf die natürliche Umgebung – an zeithistorisch bedingter Bedeutung gewonnen.

In der großen Querschnittserhebung von Preuß et al., deren Ergebnisse in der folgenden Grafik dargestellt sind, werden die Ausprägungen zugleich nach der Genderdifferenz erfasst. Deutlich zeichnet sich dabei ab, dass es geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Nennung von Motivationen für die Sportaktivität gibt.

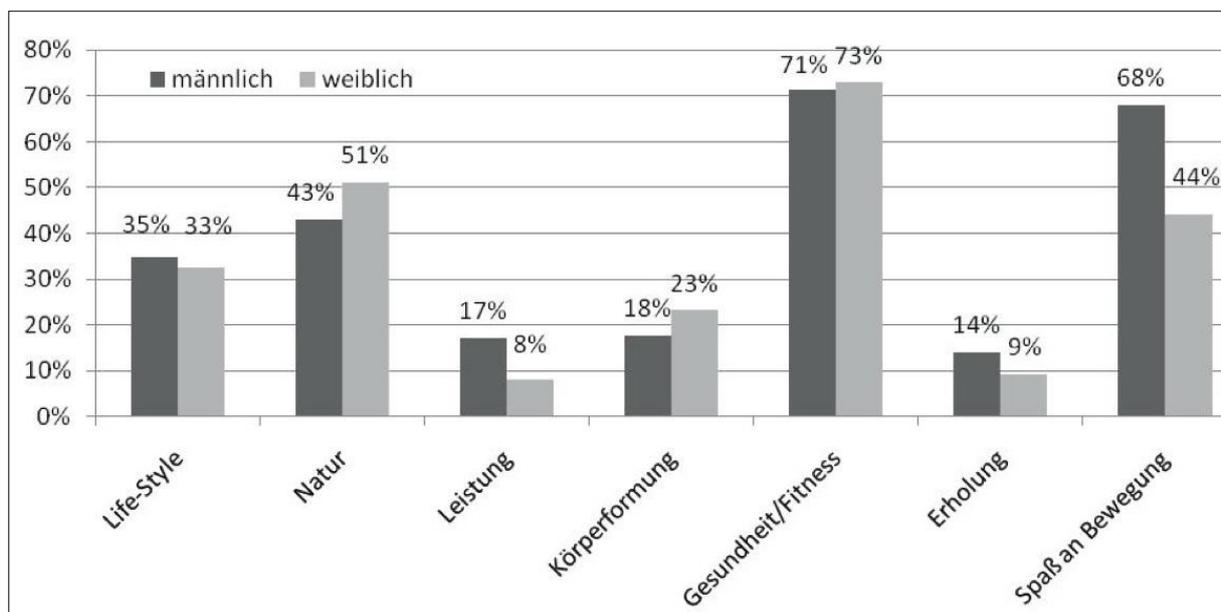


Abb. 15: Gründe der Sportaktivität in Deutschland über alle Sportarten (Quelle: Preuß et al., 2012, S. 95)

Die Kategorie des Life-Style unterfällt eindeutig modischen Entwicklungen, die festzustellen aber schwer als Bestandteil zukünftiger Entwicklungen zu würdigen sind. Als betriebswirtschaftlicher Trend im Umfang von mittelfristigen Konzepten von

fünf bis zehn Jahren (vgl. Kuhn und Ruff, 2007, S. 308; Breuer, 2002, S. 51; Wopp, 2006, S. 92) mag dieses Verhalten Bestand haben, auch als soziale Konvention, quasi eine Gewissheit wie die Gesundheitsorientierung wird es nie erreichen. Körperformung als Grund für Sport steht mit Life-Style in Verbindung. Es handelt sich dabei um einen ganz anderen Ansatz, mit dem eigenen Körper umzugehen als er etwa in dem alten Begriff der Leibeserziehung (vgl. Plessner, 1967) enthalten war.

3.5.6 Sport unter Gendergesichtspunkten – Frauensport

Laut statistischem Bundesamt waren Ende 2009 mit 41,7 Mio. 51 % der insgesamt 81,8 Mio. Einwohner in Deutschland weiblich (Statistisches Bundesamt, 2011) – dies bildet einen Überschuss von ca. 10 Mio. „Männer und Frauen sind gleichberechtigt,“ heißt es im Art. 3 Abs. 2 des Grundgesetzes. Das Leben der Frauen hat sich im Verlauf der letzten Jahrzehnte gewandelt. Kinder und Haushalt sind nicht mehr alleiniger Lebensinhalt (Amrhein, 2012). Ausbildung, Beruf und Freizeitgestaltung sind ebenso zentrale Punkte im Alltag der Frau. Dies gilt auch für das Praktizieren von Sport, sei es als Leistungs- oder Freizeitsport.

Das war nicht immer so: 1912 durften Frauen das erste Mal offiziell an den Olympischen Spielen teilnehmen (vgl. Pfister, 1996, S. 5-6). Beim Deutschen Sportbund waren im Jahr 1950 10 % der Mitglieder weiblich, heute sind es 40 % (vgl. DOSB, 2012). Dorothee Alfermann ist der Meinung, dass es am Mangel passender Angebote liege, dass Frauen weniger in Sportvereinen tätig sind als Männer (2005, S. 305). Der Grad der Organisiertheit in einschlägigen Verbänden zeigte auch 2009 noch deutliche quantitative Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Die hier bereits mehrfach erwähnte Dominanz der informellen Sportausübung im Freizeitbereich lässt in puncto Vereinssport auch keinen raschen Anstieg der Zahlen erwarten.

Die Unterscheidung der Sportausübung nach Geschlechtern wird im Prinzip erst im fortgeschrittenen Jugendalter relevant: „Weiblichkeitsnormen“ des „doing gender“

treten erst während und nach der Pubertät ein. Zuvor trainieren viele (auch Leistungs-) Sportlerinnen mit Jungen und Männern gemeinsam (Westermaier, 2014, S. 108). Als sozialpsychologisch substanziell gilt, dass „Leistungserfahrungen [...] im geschlechtstypischen Muster der Mädchen nicht so häufig [...] wie bei Jungen“ (Nitsche & Henning, 2016, S. 78) vorkommen, dass also der Aspekt der gegenseitigen Leistungsmessung als Basiserfahrung der modernen Gesellschaft bei Jungen stärker ausgeprägt wird. Durch diese Gegebenheit konnte auch in der gesellschaftlichen Auffassung der Eindruck entstehen, dass Mädchen weniger an Sport interessiert seien.

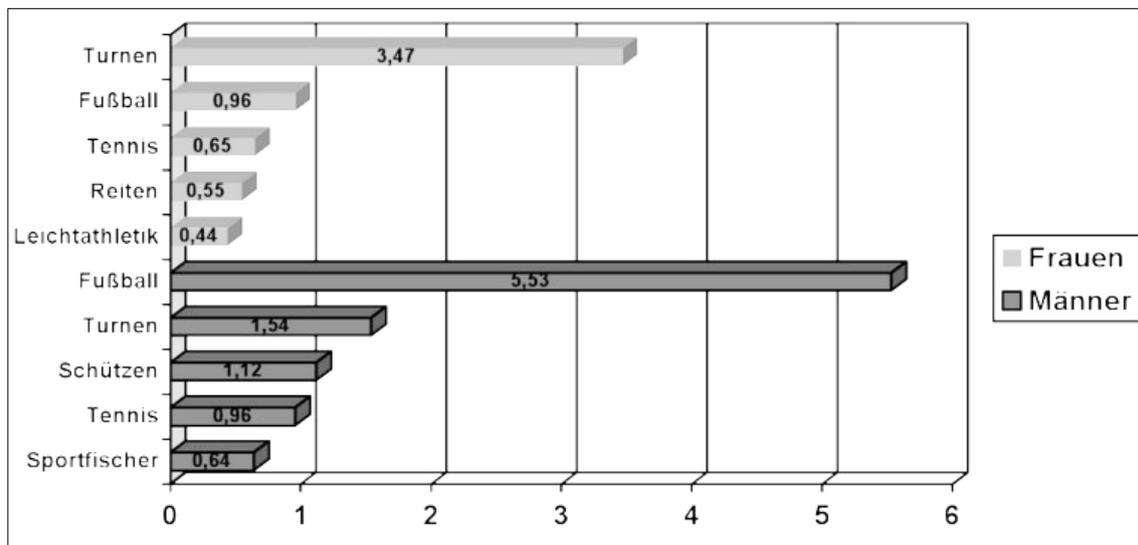


Abb. 16: Geschlechterspezifische Mitgliedschaften in Sportverbänden (Quelle: Kuhlmann, 2009, S. 69)

Dass Frauen nicht eine nachgeordnete ‚Nebenvariante‘ des ‚richtigen‘ Männersports ausüben, wurde im öffentlichen Bewusstsein mit der Ausweitung des Freizeitsports verankert. Trotzdem führte die Trennung in Frauen- und Männersport ursprünglich unter der sozialen Rollenkonvention zu einer geringeren Reputation des Frauensports (vgl. Krüger, 2010, S. 438). Dies gilt vor allem auf der Seite des passiven Sportkonsums zur Benachteiligung von Frauenwettkämpfen - auch in sehr populären Sportarten wie Fußball. Neben der Annahme, dass Mädchen und Frauen

weniger zu Leistungserfahrungen und -vergleichen neigen, spielte auch die tradierte Überzeugung eine Rolle, dass der weibliche Körper aufgrund seiner weniger auf Kraftentwicklung ausgerichteten Konstitution aus biologischer Sicht nicht sportaffin sei. Erst Seligers wissenschaftlicher Artikel Frau und Sport (1972; 1977) kodifizierte die Auffassung von der prinzipiellen Ähnlichkeit sportlichen Vermögens.

Dies führte jedoch nicht zu einer Integration von Frauen- und Männersport in eine gemeinsame Unisex-Kategorie. Im Zuge der Genderforschung und -politik wurde vielmehr auch unter den neuen Erkenntnissen – oder gerade unter deren Eindruck – eine geschlechterspezifische Forschung etabliert. Damit vollzieht die Sportwissenschaft jenes Gender-Mainstreaming⁸ nach, das in der Politik leitend ist und längst alle gesellschafts- und wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereiche prägt. Nach Altersgruppen differenziert liegen für den weiblichen Bevölkerungsteil substanzielle statistische Daten vor.

Kuhlmann beobachtete, „dass bis zum Alter von Mitte 30 in allen Altersgruppen ein größerer Anteil an Jungen und Männern sportlich aktiv ist, während in den Altersgruppen der über 35-Jährigen bis etwa 64-Jährigen ein höherer Anteil an Frauen sportlich aktiv ist“ (2009, S. 66). Die zum Alter hin im Geschlechtervergleich deutlich ansteigende Sportaktivität der Frauen gehört zu den maßgeblichen genderbedingten Erkenntnissen der Sportwissenschaft. Die „relative Zuwachsrate der regelmäßig sportaktiven Mädchen und Frauen ist – in allen Altersgruppen – stärker gestiegen als der Anteil der Jungen und Männer“ (Kuhlmann, 2009, S. 65). Die informelle Sportaktivität außerhalb von Vereinen, die allgemein im Alter bevorzugt wird, ist gerade bei Frauen nachweisbar. Breuers Erhebung (2004) in der Kölner Umgebung 2001 (im Landkreis Rhein-Sieg und der Stadt Essen) stellte bei regelmäßig sportaktiven Frauen zugleich eine Abnahme des Engagements in kommerziellen Sportorganisationen fest. Bezüglich der Unterscheidung in

⁸ Der Begriff Gender-Mainstreaming bezeichnet die Initiative, die Gleichstellung der Geschlechter auf allen gesellschaftlichen Ebenen durchzusetzen (vgl. Meuss & Neusüss, 2004, S. 9 ff).

metropolitane und ländlich/kleinstädtische Siedlungsstruktur ergeben sich kaum Differenzen. Hervorzuheben ist die Ablehnung kommerzieller Angebote sowohl in der Metropole als auch auf dem Land.

Da sich deutliche genderbedingte Entwicklungsschemata nachweisen lassen, wäre eine Hypothese nur logisch, die auch im Bereich der gewählten Sportarten und Sportdisziplinen Besonderheiten des Frauensports annähme. Sie wird jedoch durch alle empirischen Daten in einem generellen Geltungsanspruch falsifiziert: Ein geschlechtsspezifisches Präferenzschema der Sportarten ist bei den Individualsportlern immer weniger auszumachen, allerdings bestätigt vorläufig ein Blick auf den organisierten Sport noch bestehende Präferenzen. „Frauenprofil“ in Organisationen (Vereinen) beim Reiten mit 70 %, Turnen und Sportakrobatik über 60 % (Kuhlmann, 2009, S. 68). Nur Turnen und Sportakrobatik können als überlieferte Frauensportarten angesehen werden. Reiten ist in diesem Sinne eher eine Erscheinung der Moderne seit Pferde nicht mehr in die Logistik des Alltags eingebunden sind. Für die Gegenwart ergeben die empirischen Untersuchungen für die Altersgruppen des mittleren bis hohen Erwachsenenalters ein ausgeglichenes Bild im Verhältnis der Sportaktivität der Geschlechter.

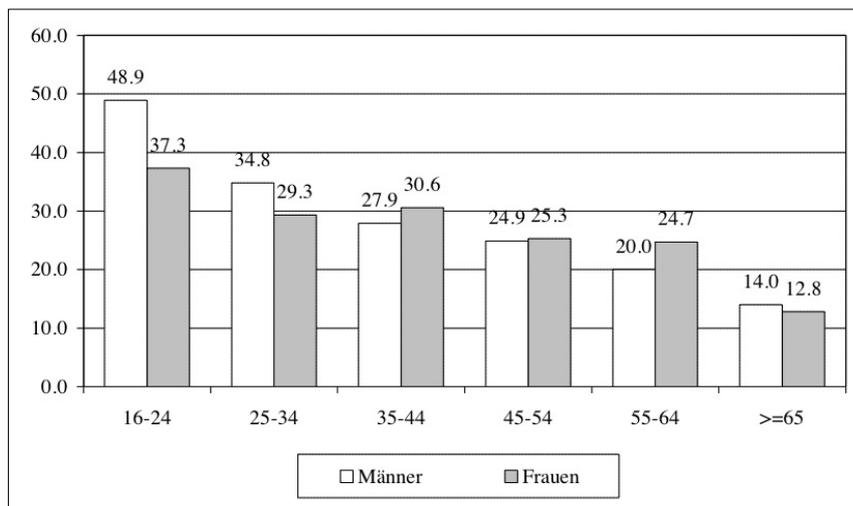


Abb. 17: Sportaktivität in den Altersgruppen nach Geschlechtern 2001 (Quelle: Breuer, 2004, S. 54)

Der bereits dokumentierte zahlenmäßige Zuwachs bei den Frauen ist hier noch einmal nachvollziehbar dokumentiert. In einer Betrachtung der mittelfristigen Entwicklung nach Regelmäßigkeit oder Häufigkeit der Sportaktivität wird der Wandel bei den Frauen noch deutlich, wie die folgende Grafik zeigt.

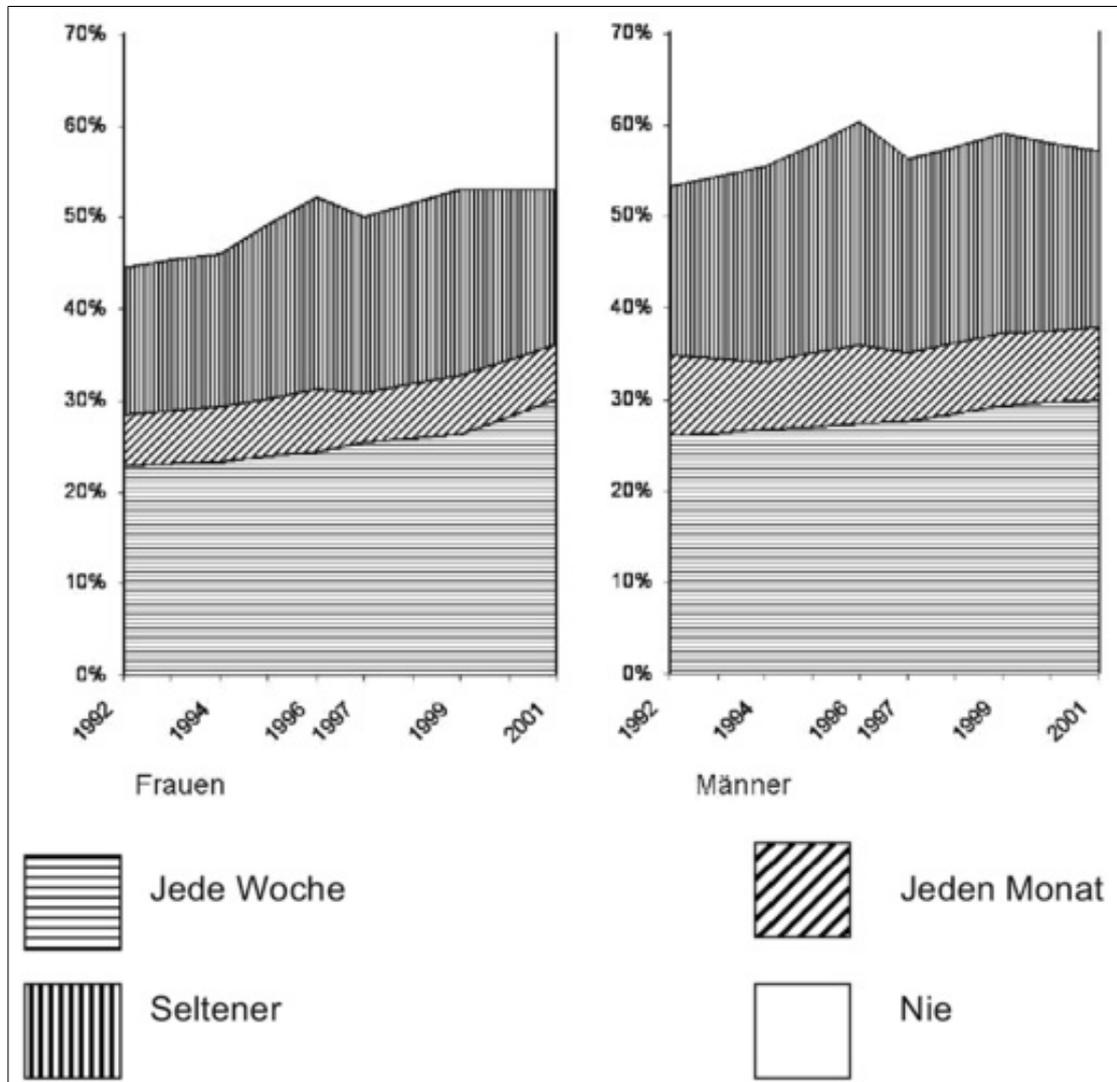


Abb. 18: Sportaktivität Erwachsener nach Geschlecht (Quelle: Becker, 2011, S. 30)

4 Marketingperspektiven mit der Zielgruppe Frauen 50 plus

Wie deutlich gemacht wurde, steigt das durchschnittliche Alter der Bevölkerung weiter an. Es ist erforderlich, sich mit den Wünschen und Bedürfnissen der älteren Menschen zu befassen, um ihr Marktpotenzial zu nutzen (Bruhn, 2004, S. 749). 33 Mio. Konsumenten in Deutschland waren am Ende des ersten Jahrzehnts des Jahrtausends älter als 50 Jahre (BMW, 2009). Sie haben einen Anteil von 40 % an der Gesamtbevölkerung und eine überdurchschnittliche Kaufkraft: Sie stellen 46 % der Gesamtkaufkraft in Deutschland, in Summe 644 Mrd. Euro. Das Durchschnittseinkommen und Vermögen der deutschen Rentner liegt über dem Durchschnitt der Bevölkerung und die Menschen zwischen 60 und 75 Jahren konsumieren überdurchschnittlich viel (BMW, 2009, S. 8).

Das Marketing für die Menschen im höheren Alter wird in den meisten Fällen in der wissenschaftlichen Literatur als Seniorenmarketing bezeichnet (Bruhn, 2004, S. 749). Darunter wird ein sensibles und bedürfnisgerechtes Marketing für ältere Menschen verstanden, welches durch den Einsatz zielgruppenspezifischer Marketinginstrumente den gewünschten Markterfolg bringen soll (Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 140). Wie schon dargestellt, verfügt die Zielgruppe 50 plus über eine hohe Kaufkraft. Daher haben hochwertige und verhältnismäßig teure Produkte grundsätzlich eine gute Chance, von dieser Zielgruppe gekauft zu werden (Nufer & Oexle, 2010) wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis eine Rolle spielt.

Die über 50-Jährigen sind eine sehr heterogene Gruppe mit komplexen Bedürfnissen. Dennoch haben sie eine wichtige Gemeinsamkeit: Sie verfügen über Erfahrung. Sie sind seit Jahrzehnten Konsumenten, wissen Qualität zu schätzen und legen Wert auf Benutzerfreundlichkeit (BMW, 2009, S. 9). Diesen Einstellungen liegen einerseits grundsätzliche Lernprozesse aus den zurückliegenden Lebensphasen zugrunde, andererseits können sie auch auf Periodeneffekte zurückgeführt werden: Ein Wandel der Produktentwicklung hin zu schnelleren

Innovationszyklen trifft bei älteren Menschen möglicherweise auf Kritik, weil sie noch konstantere und langsamere Abläufe gewohnt sind.

Von den 82 Mio. Menschen in Deutschland sind fast 42 Mio. weiblich (vgl. Kap. 2.3.2). Das sind 51,3 % (Hintereder, 2010). Bei den jüngeren Menschen sind Männer in der Überzahl, aber im Alter verändert sich dieses Verhältnis, denn Frauen haben eine höhere Lebenserwartung als Männer (Statistisches Bundesamt, 2013). Zwei Drittel der Menschen über 60 Jahren sind weiblich. Bei den über 75-Jährigen sind es sogar drei Viertel Frauen (Diketmüller, 2004, S. 121). Doch obwohl Frauen statistisch gesehen länger leben, haben sie ein höheres Gesundheitsgefährdungspotenzial (Diketmüller, 2004, S. 121). In einem Bericht des Robert-Koch-Institutes zur Gesundheit von Männern und Frauen im mittleren Alter (Lademann & Kolip, 2005, S. 89) wird betont, dass das Prinzip des Gender-Mainstreaming bei der Frage der Prävention eine Rolle spielt. In der Gesundheitspolitik ist die Aufgabe des Gender Mainstreaming, Männern und Frauen die gleichen Zugangschancen zu Gesundheitsressourcen zu sichern und die Qualität der Versorgungsangebote zu verbessern, dass sie zielgruppengerecht entwickelt werden (Lademann & Kolip, 2005, S. 89).

Der Zugang zu entsprechenden Angeboten ist gerade auf dem Land beschränkt (Lademann & Kolip, 2005, S. 89). Ältere Frauen sind in höherem Maße als Männer Veränderungen ausgesetzt: Sie waren Zeit ihres Lebens gezwungen, vielfältige und unterschiedliche Ideen in ihr Selbstbild zu integrieren. Deshalb sind sie geübter darin, Veränderungen im Leben zu bewältigen (Sickendick, 1999, S. 173, zitiert nach Diketmüller, 2004, S. 123). Für Frauen ist Sport und Fitness ein starkes und positiv konnotiertes Mittel, um den altersinduzierten Veränderungen aktiv entgegenzuwirken, die eigene Leistungsfähigkeit zu steigern und mit anderen Menschen zusammen zu sein (Hartmann-Tews, 2010, S. 93 ff.).

Dass diese Erkenntnis über die positiven Eigenschaften von Sport erst im Alter einsetzt, hat mit der Veränderung der Rolle der Frau im Lebenslauf zu tun. Die älteren Frauen der heutigen Zeit waren in ihren jüngeren Jahren Hausfrauen (Pross,

1975). Sie verfügten über ein niedrigeres Bildungsniveau und haben ihre Fähigkeiten vor allem in die Familie investiert, so dass sie nur kurze Phasen der Erwerbstätigkeit erlebten. Ihre sozialen Bindungen lagen vor allem auf Familienbeziehungen. Das bedeutet für sie, in größerem oder geringerem Maße, materielle und immaterielle Abhängigkeit von ihrem Mann. Die Folgen davon sind Überlastung, Krankheit, Isolation (Diketmüller, 2004, S. 123).

Die heutigen jüngeren Frauen und damit die Alten der Zukunft, unterscheiden sich von den heutigen Alten in vielerlei Hinsicht. Ihre Lebenslage ist heterogener und komplexer geworden. Die Zahl der berufstätigen Frauen nimmt stetig zu: Im Jahr 2011 waren 72 % der Frauen zwischen 15 und 64 Jahren berufstätig (dpa, 2013). In der zweiten Lebenshälfte durchläuft die Frau vielfältige Veränderungen, die sie körperlich und psychisch beeinträchtigen (Schneider, 2002, S. 13-15). Die Wechseljahre beginnen, die Kinder ziehen aus (empty nest syndrome; Sullivan, 1998, S. 32-33), Ruhestand (der eigene und der des Mannes), eventuell Pflegebedürftigkeit oder Verlust der eigenen Eltern sind einige einschneidende Elemente (Diketmüller, 2004, S. 124).

In der traditionellen Gerontologie, scheint der soziale Geschlechtscharakter der Frau zu verwischen. Die Frauen- und Geschlechterforschung kritisiert, dass Männer und Frauen im Alter scheinbar nach ihren Gemeinsamkeiten zusammengefasst werden, die speziellen Bedürfnisse und Eigenschaften des weiblichen alternden Menschen werden kaum berücksichtigt (Diketmüller, 2004, S. 121). Unterschiede der Geschlechter bestanden und werden immer bestehen (Nollmann, 2002, S. 161 ff).

Diketmüller vertritt die Meinung, dass durch das salutogenetische Konzept⁹ die Eigeninitiative der Frau bzgl. ihrer Gesundheit gefördert wird und die Frauen weg vom Defizitmodell des Alters hin zu „Empowerment“ geführt werden sollen. Dabei

⁹ Salutogenese (Gesundheitsentstehung, abgeleitet von lat. salus für Gesundheit, Wohlbefinden und genese von griechisch γένεσις, genesis ‚Geburt‘, ‚Ursprung‘, ‚Entstehung‘) bezeichnet ein Rahmenkonzept, das sich auf Faktoren und dynamische Wechselwirkungen bezieht, die zur Entstehung (Genese) und Erhaltung von Gesundheit führen (dtv-Lexikon, 2006).

liegt der Akzent auf den Möglichkeiten der Individuen. Eine bestimmte Lebensform selbstorganisiert zu leben und alle anfallenden Probleme aus eigener Kraft zu lösen. Die Frauen sollen in gewisser Weise "Hilfe zur Selbsthilfe" bekommen (Diketmüller, 2004, S. 128). Sie können durch ihre eigene Initiative ihren gesundheitlichen Zustand fördern. Es wäre hilfreich, soziale und kulturelle Strukturen zu schaffen und mehr attraktive Angebote für ältere Frauen im Sportbereich anzubieten. Ältere Frauen sehen den Sport als eine Möglichkeit, mit anderen in Kontakt zu kommen. Der Ehrgeiz beim Sport hat abgenommen. Es geht um Geselligkeit (DOSB, 2006, S. 30).

Sporträume nehmen Einfluss auf das Miteinander. Sie können Kommunikation, soziale Kontakte und Geselligkeit fördern oder mindern (Gepken, 2002, S. 252). Wenn als Ergebnis die sportlichen Aktivitäten von Frauen 50 plus gesteigert werden sollen, darf nicht nur der Gedanke, welcher Sport am besten für die körperliche Konstitution ist, im Vordergrund stehen. Es sollte zusätzlich bedacht werden wie die Frau in ein soziales Gefüge eingebunden werden kann, dass sie weiterhin aktiv am Sport teilnimmt.

Als Konsumentinnen sind Frauen anspruchsvoll (Pezoldt & Kerl, 2007). Anders als bei Männern basieren sie nicht auf einem logischen Entscheidungsprozess, sondern sind mehr emotional basiert (Pezoldt & Kerl, 2007). Wenn die Entscheidung gefallen ist, sind Frauen bei Zufriedenheit loyale Kunden und empfehlen ein Produkt weiter. Frauen sind zwar markenbewusst (G&J, 2004), sie vergeben ihre Gunst nicht überwiegend produktbezogen. Sympathie, Vertrauen und Glaubwürdigkeit spielen bei ihren Entscheidungen eine wesentliche Rolle (Kreienkamp & Drinck, 2005, S. 28). Professionelle Beratung spielt eine geringere Rolle als die Meinung der Freundinnen oder der Familie (Kreienkamp & Drinck, 2005, S. 28). Erfahrungen oder neue Informationen werden bei einer Entscheidung berücksichtigt und der Entscheidungsprozess kann an einer vorangegangenen Stelle aufgenommen werden. Während der Entscheidungsprozess beim Mann gradlinig und linear verläuft (Kreienkamp & Drinck, 2005, S. 23), bildet er bei der Frau Spiralen, bis das Ergebnis gefunden ist (Kreienkamp & Drinck, 2005, S. 23). Wenn ein weiblicher Konsument

zum Kauf animiert werden soll, ist es wichtig, das Vertrauen dieser Kundin zu gewinnen und ein angenehmes äußeres Umfeld zu schaffen. Da bei der Generation 50 plus die Frauen anhand der höheren Lebenserwartung in der Überzahl sind (ZEIT online, 2012) und Frauen in diesem Alter sportlich aktiver sind als Männer (Breuer, 2004, S. 53 f), lohnt sich eine Investition in die Gruppe der Frauen 50 plus, wenn es um die Steigerung des wirtschaftlichen Umsatzes im Bereich Freizeitsport geht.

Die aus den Sportaktivitäten hervorgehenden Nachfragen nach Sportartikeln, sportbezogenen Dienstleistungen und auch die passiven Sportinteressen sind aus der Sicht des Marketing entsprechender Anbieter zunächst nur als Kennzahlen über Umsätze nach unterschiedlichen Kriterien zu erfassen. Daraus sind Prognosen für die geschäftliche Tätigkeit zu entwickeln (Berndt, 1996, S. 6). Für die rein ökonomische Marktforschung ist jedoch die Zielgruppe nicht mit ökonomischen Parametern nach ihren Entscheidungsprozessen zu beurteilen. Um diese blinde Stelle der „Marktwirkungen“ (Berndt, 1996, S. 9) für private Gebrauchsgüter aufzuklären, sind sozialwissenschaftliche Beiträge der Marktforschung wie im vorliegenden Fall erforderlich. Sie dienen dem „Verstehen der psychischen Prozesse“ „Bindung der Kunden“, „Verstehen der Rollen und Interaktionen“ (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S. 4; sinngemäß Hoffmann & Akbar, 2016). Sie gehören zu den Elementen der Marketing-Politik:

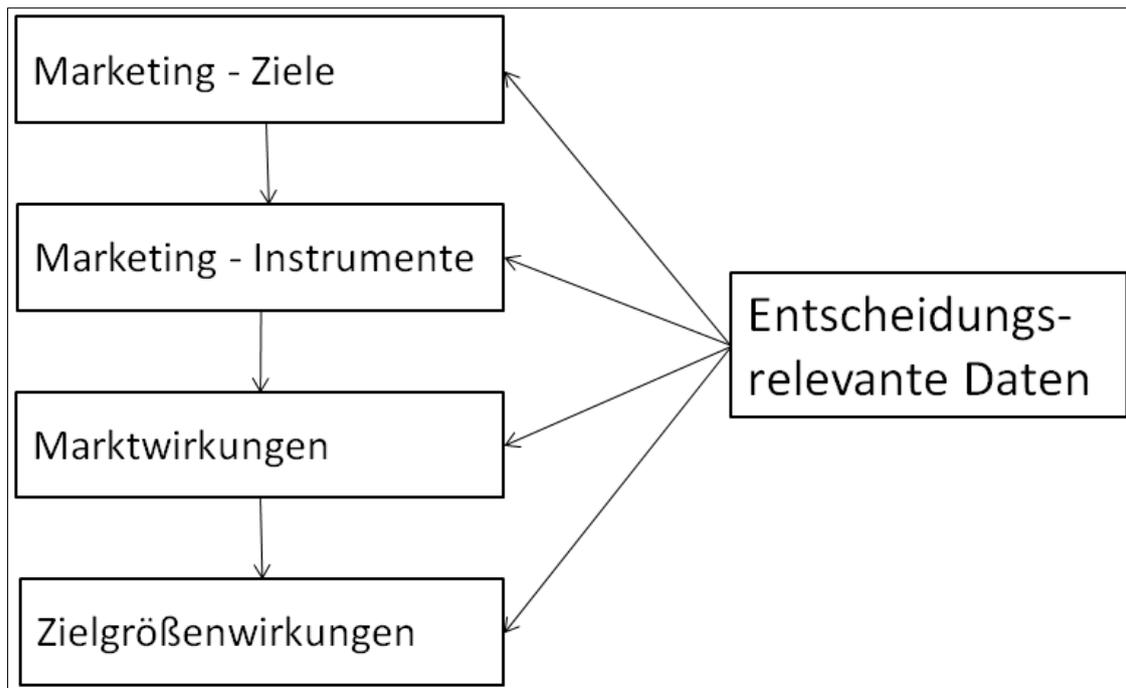


Abb. 19: Elemente der Marketing-Politik (Quelle: Berndt, 1996, S. 9)

In der vorliegenden Arbeit wird dabei der Markt als ein Ganzes (sportbezogenes Segment des Consumer-Marktes) behandelt. Die Konkurrenzsituation zwischen verschiedenen Anbietern im Markt wird nicht berücksichtigt. Es geht um den Gesamtmarkt des privaten Sportkonsums ohne Fokussierung auf einzelne Unternehmen, weshalb auch Elemente der Kundenbindungstheorie etc. ausgeschlossen werden.

Die sozialen und individuellen Motivationen für Sportaktivität prägen den Sportkonsum der Zielgruppe. Das Käuferverhalten im Allgemeinen ist durch sie mittelbar geprägt, weil die Art und Häufigkeit der Sportaktivität über den Bedarf an relevanten Produkten und Dienstleistungen entscheidet. Darüber hinaus stehen Entscheidungen über Vertriebswege der Waren, Bindung an Point of Sales oder Produktmarken und andere Faktoren der Distribution im Ermessen der Käufer.

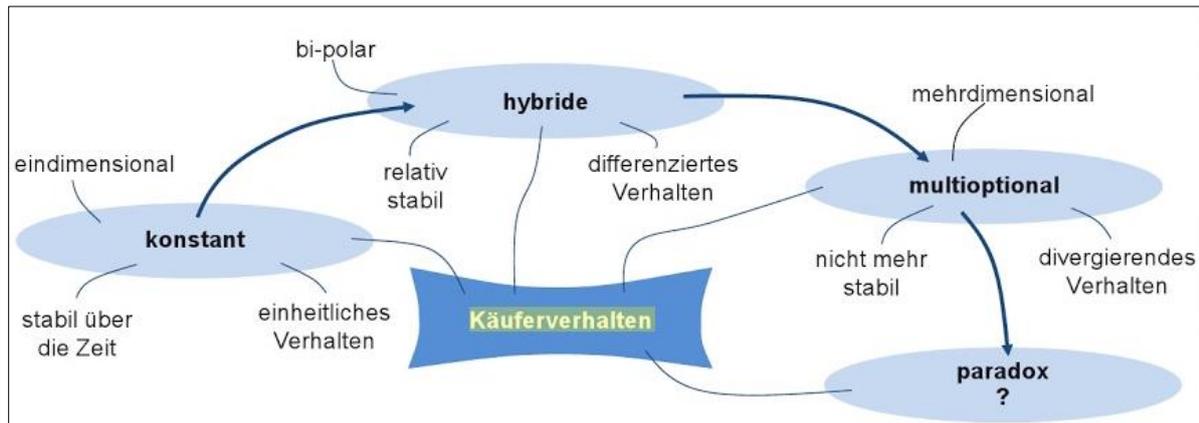


Abb. 20: Bestandteile des Käuferverhaltens im dynamischen Prozess (Quelle: Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S. 5)

Die oben stehende Grafik lenkt das Augenmerk vor allem auf die Variationsmöglichkeiten, die die Käufer in ihren Kaufhandlungen wahrnehmen können. Bei einem konstanten Sportgüterbedarf kann eigentlich davon ausgegangen werden, dass die entsprechende Versorgung auch in konstantem Käuferverhalten abgewickelt wird, aber es besteht natürlich ebenso die Möglichkeit, abwechselnd (hybrid) oder sprunghaft alternierend (multioptional) einzukaufen. Auf der Skala von spontanen/impulsiven Käufen bis hin zu wohlüberlegten gezielten Käufen, liegen Sportartikel zwischen diesen Extremen: In der betriebswirtschaftlichen Kategorie der „Shopping-Goods – Konsumgüter, deren Auswahl und Kauf nach dem Preis-Leistungsverhältnis, der Qualität und der Angemessenheit erfolgt“ (Foscht et al., 2015, S. 18) unterliegen sie im Regelfall gleichbleibenden aber unspezifischen Erwerbshandlungen – hier liegt der Vorteil beim „klassischen Einzelhandel“ (Thieme, 2014, S. 8) als Sportfachhandel. Es ist jedoch zu vermuten – und wird in vorliegender Studie für die Zielgruppe detailliert abgefragt –, dass der Vertrieb über andere Kanäle zunimmt. Anreiz bieten den Käufern nicht nur die attraktive Preisgestaltung etwa der Discounter und Online-Händler, sondern auch deren Ortsungebundenheit und bei Letzteren die 24-stündige Erreichbarkeit. Bei höher spezialisierten Sportartikeln oder

einem außergewöhnlichen Kundenanspruch kann auch der Übergang in die Kategorie der „Speciality-Goods“ erfolgen (Foscht et al., 2015, S. 18).

Dass Frauen und Männer in ihren Konsumgewohnheiten differieren, ist ein Gemeinplatz, der im Marketingbereich weniger durch die Sorge um politische oder soziale Gendergerechtigkeit beherzigt wird, als vielmehr auf Grund harter Fakten in den Ergebnissen der Marktforschung (vgl. Kessel. 2011, S. 299; Jaffé, 2014, S.47).

5 Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen

Aus der historischen Entwicklung des Sports heraus entstand neben dem Leistungssport, der die Leistungsorientierung der modernen Gesellschaft abbildet, jener Freizeitsport, der viele persönliche Bedürfnisse eines breiten Anteils der Bevölkerung abdeckt (Kapitel 3.1). Er ist geprägt von spielerischen Elementen, nicht an Wettkämpfen und Höchstleistungen orientiert, er soll weitgehend zweckfrei sein und unterliegt so der privaten Lebensgestaltung der Sportaktiven (Kapitel 3.2). Als Freizeittätigkeit hat die private Sportaktivität ihren Ursprung in einem Konzept von Breitensport, der seit den ersten Trimm-Dich-Kampagnen (in der BRD seit 1970, in der DDR seit 1967) mit Gesundheitsförderung und Ausgleich zum Berufsleben argumentativ verbunden ist (Kapitel 3.3).

Mit der Etablierung regelmäßigen Freizeitsports stieg der Bedarf an Sportartikeln. Außerdem wuchs das wirtschaftliche Aufkommen in vielen sportbezogenen Bereichen, wie Fahrten zur Sportstätte, Versorgung während der Aufenthalte dort, Körperpflege, Accessoires und andere. In einem wachsenden Sportmarkt, der Investitionen in Sportstätten, die Organisation (teilweise kommerzialisierter) Sportveranstaltungen und begleitende Berufsfelder (u. a. Trainer, Ärzte, Sportwissenschaftler und Medienvertreter) hervorbrachte (Kapitel 3.4.1), nimmt der Markt für privat genutzte Sportartikel den größten Umsatzanteil ein (Kapitel 3.4.2). Die wirtschaftlichen Entwicklungen – entsprechend den Güterverzeichnissen der

Europäischen Union und der Vilnius-Definition der Sportwirtschaft – zeigen einen großen aber seit über zehn Jahren stagnierenden Markt. Gerade der private Sportkonsum bleibt in Deutschland vom Pro-Kopf-Umsatz her auch hinter anderen europäischen Ländern zurück (Kapitel 3.4.3). Dies ist neben der Zunahme der Sportaktivität überhaupt ein Argument für eine zukünftige Steigerungsfähigkeit des hiesigen Marktvolumens.

Aus dem Satellitenkonto, in dem sportbezogene Wirtschaftsaktivitäten aus verschiedenen Bereichen der Produktion, der Investition und des Endverbraucher-Konsums zusammengefasst werden, lassen sich die Bedürfnisse, der Bedarf und die Verhaltensweisen von Verbrauchern im privaten Sportkonsum nicht ableiten. Für weiterführende Prognosen sind hierzu zusätzliche Determinanten zu berücksichtigen: Wer in Deutschland überhaupt Sport treibt, warum er dies tut, unter welchen sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen und mit welchen ebensolchen Folgen, bedarf einer differenzierten sozialwissenschaftlichen Untersuchung. Das Interesse der vorliegenden Arbeit ist auf die ältere Bevölkerung gerichtet, weil der demografische Wandel (Kapitel 3.5.1) ebenso wie die rezente Dynamisierung der gesellschaftlichen Vorstellungen von Alter und Altern (Kapitel 3.5.2) dieser Bevölkerungsgruppe zunehmend Gewicht verleihen. Zugleich wurde bei ersten einschlägigen Forschungsarbeiten deutlich, dass der Wandel ausgeprägter ausfällt als vorhandene Stereotype jemals hätten erwarten lassen. Zwar treiben die höheren Altersgruppen immer noch weniger Sport als die Jungen (Kapitel 3.5.2 und 3.5.5), doch weisen sie in der Sportaktivität seit rund zehn Jahren die größten Zuwachsraten in der Sportaktivität auf. Wird diese Beobachtung mit den Ergebnissen der Verbraucherforschung zur Altersgruppe der Best-Agers verbunden, so lässt sich hier im gesamten sportbezogenen Verbrauchermarkt ebenfalls ein lebhaftes Wachstum erschließen. Dass ein Sportmarkt für Best-Ager bis hin zu den hochbetagten Senioren für die gesamte Branche von den Rahmenbedingungen her ein attraktives Segment darstellt, motiviert zur näheren Analyse der altersbedingten Bedürfnisse. Allein aus Gründen der körperlichen Alterung, die in der gerontologischen und

geriatrischen Medizin zunehmend auch unter dem Gesichtspunkt des Sports mit wachsender Intensität erforscht wird, kann ein altersgerechtes Sportangebot nicht einfach wie die Fortsetzung des Jugendsports mit geringfügig veränderten Mitteln betrieben werden (3.5.5).

In Fokussierung auf die Frage des Alters wurden spezielle Fragestellungen des seniorengerechten Sportkonsums untersucht. Dabei spielen letztlich die Gründe und Motivationen für die Sportaktivität die größte Rolle, bildeten aber lange Zeit auch die Terra incognita der Sportsoziologie und des Sportmarketings. Ausgehend von der Empfehlung des Freizeitsports als Mittel der Gesundheitsprävention, das immer stärker auch als Therapieinstrument untersucht und empfohlen wurde, rückte der Zusammenhang von Sportaktivität und Gesundheit sehr deutlich in das Bewusstsein der Öffentlichkeit. Unter den Motivationen zum Sporttreiben liegt der Gesundheitsaspekt bei Älteren mit großem Abstand an der Spitze neben dem Wunsch nach Geselligkeit und sinnvoller Freizeitgestaltung (Kapitel 3.5.6). Die Etablierung dieses Bewusstseins hat – in Zusammenwirken mit weiteren Faktoren der intensiven und kreativen Freizeitmöglichkeiten – dem Sport gegenwärtig sogar den Status eines Life-Style-Elements verliehen.

Die Sportaktivität von Frauen in der Altersgruppe 50 plus hat die höchste Zuwachsrate von allen Altersgruppen in der jüngeren Vergangenheit. Zugleich bietet sie von der Seite der gesellschaftlichen Konventionen her die überraschendste Entwicklung. Auf die vergangenen fünfzig Jahre gerechnet handelt es sich gewissermaßen um einen kometenhaften Aufstieg (Kapitel 3.5.6). Noch ist diese statistisch zweifelsfrei dokumentierte Tatsache im öffentlichen Bewusstsein nicht allgemein verbreitet, sowohl ältere Menschen als auch besonders Frauen werden im Hinblick auf Freizeitsport von Vielen immer noch unter Vorbehalt betrachtet. Mehrere Kriterien trennen den Frauensport von der Entwicklung bei den Männern: Während Mädchen von der Tendenz her mit Jungen gemeinsam Sport treiben und das Doing gender erst nach der Pubertät zu einem substanziellen Bewusstsein alternativer Inszenierung führt, treiben junge und mittlere erwachsene Frauen zunächst weniger

Sport als gleichaltrige Männer. Deshalb ist der Wiedereinstieg oder die intensiviertere Fortsetzung der Sportaktivität im Alter 50 plus so ungewöhnlich. Belegt ist die höhere Quote der Gesundheitssportlerinnen, bekannt ebenfalls die geringere Neigung zu Leistungswettbewerben. Signifikant ansteigend ist vor allem die regelmäßige Sportaktivität von Frauen 50 plus (zwischen einmal wöchentlich und regelmäßig).

Auf dem Gebiet des Sportkonsums ist die Gendertrennung bislang wenig erforscht. Die wirtschaftlichen Daten des Sportmarktes sind nach ‚primär weiblichen‘ und ‚primär männlichen‘ Nutzern zwar in vielen Bereichen zu unterscheiden, über tatsächliche Produktvorlieben, ja über den Bedarf überhaupt ist hinsichtlich der Gruppe Frauen 50 plus nichts zu sagen. Aus den Marketingmodellen des Consumer-Marktes lassen sich – wenn Sportartikel als Shopping-Goods rubriziert werden – keine Besonderheiten ableiten. Kaufgewohnheiten, wie sie vom Female Marketing-Ansatz den Frauen zugeschrieben werden, mögen gelten oder nicht. Ob die zunehmende Internet-Nutzung durch Frauen die älteren Jahrgangskohorten schon erreicht hat, ist in Bezug auf das Kaufverhalten noch ungewiss.

6 Empirischer Teil

Da die erhebliche Zahl bestehender Studien zur Sportaktivität, zum Sportmarkt und zum Sportkonsum überwiegend auf der zahlenmäßigen Auswertung von Befragungen – oder Sekundäranalyse des SOEP – beruhen, schließt vorliegende Arbeit an diese quantitativen Verfahren an, um die neuen Ergebnisse mit den bereits vorliegenden in Beziehung setzen zu können. Zugleich muss sie darüber hinausgehen, um neues Wissen zu generieren.

6.1 Methodische Überlegungen

Um Daten zu erhalten, die für die spezifische Zielgruppe Frauen 50 plus zutreffen und von den Daten umfassenderer Samples abgegrenzt werden können, sollen dieselben Determinanten abgefragt werden, die bereits für die Gesamtbevölkerung oder andere Alters- und gemischte Gendergruppen vorliegen. Diese Daten sind durch eine quantitative Untersuchung an einem Sample Frauen 50 plus zu gewinnen.

Grundlage der quantitativen Sozialforschung ist die Erhebung von zählbaren Einheiten. Dazu werden entweder numerische Werte abgefragt – bspw. ‚wie viel‘, ‚wie oft‘, ‚wie lange‘? – oder Meinungen anhand einer Skala graduell abgestuft erfragt, bspw. Zustimmung zu einer Proposition nach der Sequenz „sehr wenig (1)“, „wenig (2)“, „kaum (3)“, „neutral (4)“, „schon eher (5)“, „stimme zu (6)“, „stimme stark zu (7)“. Diese siebenteilige Untergliederung ist in Meinungsumfragen bei der Bevölkerung verbreitet (etwa in den Fragebogen der großen demoskopischen Institute Allensbach oder Infas, alternativ dort auch sechsteilige ‚Schulnoten‘ oder zehngliedrige Skalen). Sie ist standardisiert und beruht auf den Überlegungen des amerikanischen Soziologen Likert (‚Likert-Skala‘¹⁰; vgl. Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 176).

Die den Antwortkategorien zugeordneten numerischen Größen (im o. g. Beispiel als Zahlenwerte in Klammern hinter der verbalen Skalierung aufgeführt) können als Inhalt von Statistiken auftreten und sind damit mathematisch-statistischen Operationen zugänglich. Es lassen sich aus der Kumulation Mittelwerte errechnen oder Abweichungen. Die Werte sind jedoch im Hinblick auf die getesteten

¹⁰ Die Likert-Skala dient im engeren Sinn dazu, die Einstellung einer befragten Person zu einem Thema zu erfassen. Die Likert-Skala ist nach dem amerikanischen Psychologen Rensis Likert benannt. Für einen Likert-Test werden mehrere wertende Aussagen formuliert, denen die Person mittels einer Skala zustimmt oder die sie ablehnt. Likert-Skalen bestehen üblicherweise aus 5, 7 oder 11 Merkmalsausprägungen. Die mittlere Antwort, bei einer 7er-Likertskala die 4, steht stellvertretend für die Antwort „weiß nicht, unentschieden“ (Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/82/likert-skala/>, Zugriff am 23.07.2012).

Hypothesen nur so aussagekräftig wie die Hypothesen ausreichend begründet und die Probanden über deren Bedeutungsumfang aufgeklärt sind.

Grundsätzlich dienen die mathematischen Zusammenhänge der Modellbildung, aus der heraus dem Anspruch nach auch komplexe Entwicklungen erklärt werden können (vgl. Schnell et al., 2013, S. 52). Der entscheidende Schritt der Auswertung besteht deshalb in der Aggregation der numerischen Werte: Für jede Frage-/Antwortkombination besteht eine Häufung und Verteilung der verschiedenen Antwortwerte. Aus ihnen lassen sich graduelle numerische Abhängigkeiten errechnen, die als Korrelationen das erhobene Datenmaterial strukturieren. Die Abhängigkeit ist in den Ergebnissen rein formal. Eine inhaltliche Bedeutung erhält sie nur, weil dieser inhaltliche Bezug schon zuvor in theoretischen Vorüberlegungen methodischer, methodologischer und inhaltlicher Art ausgearbeitet und in Hypothesen formuliert wurde (Mayer, 2013, S. 16-18). Da in den Antworten in der Regel nur eine begrenzte Anzahl von Werten vorliegen und diese in ganzen natürlichen Zahlen ausgedrückt werden – wobei im Falle von Meinungsbewertungen Näherungen aus einer Schätzung durch die Probanden vorliegen –, entstehen mathematisch gesehen keine stetigen Kurven. Korrelationen drücken in diesem Fall nur angenäherte statistische Beziehungen aus. Selbst für Operationen der diskreten Mathematik liegen zu wenig Zahlenwerte vor.

Zählen, und auf numerischen Skalen durch Zahlenwerte symbolisieren, lässt sich nur solches Wissen, das keine unbekanntes Elemente enthält. Wenn eine quantitative Frage am Wissensstand eines Probanden vorbeizieht, wird dieser entweder die Antwort verweigern (etwa in der Kategorie „keine Angabe [k.A.]“, die bei der Auswertung nicht mitgezählt wird; Beispiele bei Mayer, 2013, S. 70) oder ‚auf gut Glück‘ irgendetwas antworten, dass das Ergebnis der gesamten Umfrage verfälscht. Er wird sich innerlich damit rechtfertigen, dass er die Frage nicht korrekt beantworten könne, weil sie nach seiner Auffassung des Gegenstandes falsch gestellt sei. Sein eigentlich vorhandenes Wissen zum Themenbereich kann nicht erfasst werden.

Die methodische Unmöglichkeit, auf quantitativ-empirischem Wege bisher unbekanntes Wissen in Form neuer Merkmale oder Zusammenhänge zu gewinnen, macht neben der quantitativen auch qualitative Forschung erforderlich. Mit ‚qualitativ‘ wird die inhaltliche Erforschung von Eigenschaften („Qualitäten“) eines Forschungsfeldes bezeichnet. Diese kann sich darauf konzentrieren, neue Antwortbegriffe zu erheben, die bislang aus einem bereits bearbeiteten thematischen Zusammenhang ausgegrenzt oder schlicht unbekannt waren, oder darauf, eine Binnendifferenzierung der bisher bekannten Merkmale und begrifflichen Bedeutungsumfänge zu ermitteln (Strübing, 2013, S. 2). Daraus folgt, dass qualitative Forschung der quantitativen vorausgesetzt oder zur Seite gestellt werden kann, ohne dass sich beide Methoden Konkurrenz machen – sie verfolgen unterschiedliche Erkenntnisziele und -verfahren. Leitend ist in der qualitativen Datenerhebung das „Prinzip der Offenheit“ (Strübing, 2013, S. 26). Um die Leistungsgrenze echter quantitativer Fragen aufzuheben, enthalten viele Fragebogen neben der quantifizierenden Antwortskala auch offene (Ausweich-)Kategorien (vgl. Porst, 2014, S. 59) oder völlig offene Fragen, zu denen individuelle Antworten notiert werden können.

Probanden, von denen Antworten zu erwarten sind, die über den Kenntnisstand der Forscher zur Sache hinausgehen, werden als Experten bezeichnet. Der Status von Experten ist allgemein dadurch charakterisiert, dass sie in der Vergangenheit „mit dem jeweiligen Forschungsgegenstand in der Praxis konfrontiert waren“ (Kaiser, 2014, S. 133).

Es reicht nicht aus, Frauen 50 plus nur von anderen Samples im Hinblick auf bereits bestehende Kategorien abzugrenzen. Da zu vielen bestehenden Kategorien im Rahmen der Sportaktivität und des Sportkonsums zur Population Frauen 50 plus keine differenzierten Bestandsaufnahmen vorliegen, muss in verschiedenen Bereichen auch mit offenen Fragen gearbeitet werden. Dadurch werden nicht nur zahlenmäßige Abweichungen, sondern auch inhaltliche Besonderheiten erhoben.

6.1.1 Forschungshypothesen

Die übergeordnete allgemeine **Forschungshypothese (Forschungsfrage)** lautet:

I. Frauen der Altersgruppe 50 plus üben gruppenspezifische Sportaktivitäten aus und ihr Sportkonsum unterscheidet sich von dem der Gesamtbevölkerung.

Die Differenzierung enthält folgende Teilhypothesen:

II. 1. Frauen 50 plus üben Sport aus, den sie als anstrengend empfinden; sie betreiben keinen ‚leichten Alte-Frauen-Sport‘.

II. 2. Frauen 50 plus sind kontinuierlich über längere Zeiträume hinweg sportaktiv.

II. 3. Frauen 50 plus haben eigene Gründe, Sport zu treiben.

II. 4. Frauen 50 plus nutzen verschiedene Einkaufsquellen zum Erwerb spezifischer Sportartikel.

II. 5. Frauen 50 plus haben ein überdurchschnittliches Budget für ihren Sportkonsum zur Verfügung.

Hypothesen, die eine offene Fragekategorie erfordern lauten:

III. 1. Frauen 50 plus konzentrieren sich nicht auf eine Sportart allein.

III. 2. Frauen 50 plus nutzen unterschiedliche Sportangebote im Rahmen verschiedener Organisationen und an verschiedenen Orten.

6.1.2 Die Fragebogenmethode

Über eine individuelle Praxis des Freizeitsports und Sportkonsums können nur die Betroffenen selbst in Interviews Auskunft geben. Das für eine überwiegend quantitative Erhebung geeignete Interview-Design erfordert eindeutige Fragen und ist auf diese Weise „standardisiert“ (Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 314; Mayer 2013, S. 58). Inhaltlich unvorhergesehene Angaben durch die Befragten sind darin nicht möglich. Strukturierte Interviews können im Face-to-face-Gespräch oder am Telefon durchgeführt werden, ebenfalls aber auch schriftlich. Aus Gründen der begrenzten Ressourcen wird im vorliegenden Fall die schriftliche Befragung gewählt.

Zu den Vorteilen einer schriftlichen Befragung zählt zuallererst der geringere Aufwand, organisatorisch, zeitlich und finanziell, als in anderen Formen der Befragung (Scholl, 2003, S. 47). Es wird kein Interviewerstab benötigt und die befragten Personen füllen den Fragebogen selbst aus (Scholl, 2003, S. 47). Hinzu kommt, dass der Ablauf der Erhebung zeitlich gestrafft ist. Es gibt kaum Probleme der Erreichbarkeit der Zielpersonen und externe Effekte durch sichtbare Merkmale und Verhaltensweisen von Interviewern, wie z.B. der Versuchsleitereffekt¹¹, treten nicht auf. Da es keinen persönlichen Kontakt zwischen Forscher bzw. Interviewer und Befragten gibt, ist die Anonymität der Befragung für den Befragten gewahrt (Scholl, 2003, S. 48). In der vorliegenden Studie wurde den Teilnehmerinnen der Fragebogen entweder von ihren Trainern, Kursleitern und somit vertrauten Bezugspersonen vorgestellt oder er lag frei zugänglich in den Institutionen aus. Ein weiterer Vorteil ist die Flexibilität bei der Beantwortung, da der Befragte den Zeitpunkt selbst aussuchen kann, alle Fragen zu beantworten (Scholl, 2003, S. 48). Entscheidend ist, dass die Beantwortung von Fragen mit vorgegebenen Antwortintervallen, z. B. nach der kumulierten Dauer wöchentlicher Sportaktivitäten,

¹¹ Versuchsleitereffekt: Wirkung des Versuchsleiters (über Motivation, Einstellung, Methode u. a.) auf das Versuchsergebnis (Arnold, 1997).

eine Reflexionsphase erfordert. Spontane Antworten wie bei Telefoninterviews lassen ungenauere Schätzungen erwarten als überlegte Antworten.

Neben den entscheidenden Vorteilen der Fragebogenverfahren müssen allerdings auch die Nachteile dieser Methode berücksichtigt werden. Es treten möglicherweise Verzerrungseffekte dadurch auf, dass das Austeilen der Bögen und deren Beantwortung eine Art Kontrollangst hervorruft. Die Befragungssituation ist außerdem nicht kontrollierbar, da nicht garantiert werden kann, ob die Zielpersonen den Fragebogen selbst oder allein ausgefüllt haben (Scholl, 2003, S. 49).

Eine neuere Variante der schriftlichen Befragung kann über das Internet in Form von E-Mail durchgeführt werden. In der universitären Grundlagenforschung kommen immer mehr Online-Studien vor (Jackob et al., 2008, S. 15). Im Folgenden werden spezifische Vor- und Nachteile dargestellt:

Online-Befragungen bieten gegenüber Papierversionen einige Vorteile: Die breite Nutzung des Internets ermöglicht es, den Fragebogen online einem großen Teilnehmerkreis mit geringem Aufwand zugänglich zu machen (Welker & Matzat, 2009, S. 33). Innerhalb von kurzer Zeit können große Stichprobenzahlen erreicht werden. Des Weiteren ist das Internet als Erhebungs-Medium durch Asynchronität und Alokalität gekennzeichnet. Die befragte Person kann zu jedem Zeitpunkt an beliebigem Ort den Fragebogen ausfüllen, wobei die Ergebnisse unmittelbar zur Auswertung zur Verfügung stehen. Zudem reduziert die Nutzung der elektronischen Datenverarbeitung den notwendigen Aufwand für die Durchführung und Auswertung der Umfrage. Die Zeitspanne der Erhebung wird somit durch die Nutzung des Internets erheblich verringert (Weisberg et al., 1996, S. 15; Morrison et al. 2001, S. 19). Die Teilnehmer der Studie können eigenständig entscheiden, wann der Fragebogen ausgefüllt werden soll. Anstatt unter Zeitdruck zu stehen, besteht die Möglichkeit bei einer Online-Befragung, validere und reliablere Daten der Studienteilnehmer zu erhalten.

Des Weiteren ermöglicht das Internet neue Möglichkeiten der strukturellen

Gestaltung des Erhebungsinstruments durch automatische Filterfunktionen, Zufallsgeneratoren, automatische Variation der Fragenreihenfolge oder auch neue Formen flexibler Ratingskalen. Es stehen dabei automatisch Daten über die Verweildauer auf einzelnen Seiten, Abbruchpositionen und die Gesamtzeit des Ausfüllens zur Verfügung. Ein weiterer großer Vorteil von Online-Befragungen ist, dass die zeitlich aufwendige und oft fehlerhafte Übertragung der erhobenen Daten in ein auswertbares Format entfällt, da die Daten in digitaler Form generiert werden und somit direkt für die Auswertung weiterverwendet werden können.

Als Nachteil schriftlicher Befragungen wird oft die höhere Ausfallquote im Vergleich zum persönlichen Interview genannt (Schnell et al., 2011, S. 368). Da jedoch die Reichweite im Fall einer Online-Befragung sehr hoch ist, ist dieses Problem in Anbetracht der großen potenziellen Teilnehmerzahl vernachlässigbar. Kritisch zu betrachten ist nach Welker und Matzat (2009) die Repräsentativität der gezogenen Stichprobe. Des Weiteren wird beschrieben (Bortz & Döring, 2002), dass nur die Personen erreicht werden können, die über einen Internetzugang und Computer verfügen. Somit kann es zu Verzerrungen bei der Auswahl der Befragungsteilnehmer kommen. Des Weiteren ist denkbar, dass nur internetaffine Personen an einer solchen Befragung teilnehmen, wodurch sich ebenfalls die Repräsentativität der Stichprobe verschlechtert (Schnell et al., 2013, S. 34ff.). Als problematisch wird bei Online-Umfragen zudem die Tatsache der Nichtüberprüfbarkeit der Angaben der Befragten gesehen, beispielsweise bezogen auf Geschlecht oder Alter. Es kann nicht ausreichend kontrolliert werden, welche Person den Fragebogen ausfüllt.

Es überwiegen im Allgemeinen die Vorteile der online durchgeführten Erhebung, dass die Nachteile ohne weiteres annehmbar erscheinen. Bei der zu ziehenden Stichprobe Frauen ab 50 Jahren könnte es wahrscheinlich sein, dass eher Frauen bis 60 Jahre Erfahrungen im Umgang mit dem Internet haben. Das computervermittelte Befragungsverfahren kann somit als zusätzliches Erhebungsinstrument betrachtet werden. Außerdem werden wie bei der Paper-and-Pencil-Befragung durch die Abwesenheit von Versuchsleitern weniger Verzerrungen

durch Versuchsleitereffekte erwartet. Einziger kritischer Punkt bleibt die fehlende Kontrolle über die teilnehmenden Personen.

In der vorliegenden Studie werden sowohl die schriftliche Befragung mit Paper-and-Pencil als auch die Online-Befragung verwendet. Zwei verschiedene Stichproben werden dafür ausgewählt, dessen Merkmale weiter unten beschrieben werden.

6.1.3 Struktur des Fragebogens

Für beide Befragungswege wird derselbe standardisierte Fragebogen verwendet, der allerdings im Verlauf der Durchführung für die Online-Interviews geringfügig erweitert wurde. Der Aufbau des Fragebogens wird durch die genannten Forschungshypothesen vorstrukturiert. Er ist unterteilt in sechs Abschnitte. Durch Fragen werden die Propositionen der Hypothesen überprüft. Sie werden in abfragbare strukturierte Einzelfragen gegliedert (Wortlaut der beiden Varianten des Fragebogens im Anhang).

Sowohl im Paper-and-Pencil- als auch im Online-Fragebogen sind Fehler aufgetreten, die erst im Nachhinein festgestellt wurden. Auf die Überlappung von einigen Kategorien wird sowohl im folgenden Textverlauf, unterhalb der Abbildungen sowie im Fragebogen (Anhang) gesondert hingewiesen.

Der erste Themenbereich behandelt keine anspruchsvollen Fragen, sondern solche, die das Interesse der Frauen 50 plus wecken. Einleitungsfragen haben die Aufgabe, ein Vertrauensklima zu erzeugen und die Antwortbereitschaft auf die eigentlichen Befragungsthemen zu erhöhen (Mayer, 2009, S. 95). Es folgen erst in den nächsten Themenbereichen schwierigere Fragen, die eine höhere Konzentration erfordern. Den Abschluss des Fragebogens bilden soziodemografische Angaben sowie ein Ausblick. Die Befragten sind am Ende in der Regel eher bereit, Fragen zur Person zu beantworten (Mayer, 2009, S. 95).

Im ersten Themenbereich geht es um das körperliche Aktivitätsverhalten der Frauen 50 plus. Gleich zu Beginn sollen Fragen beantwortet werden, wie viel Zeit in der Woche mit leichten, mittelschweren oder anstrengenden, sportlichen Tätigkeiten verbracht wird. In den Antwortkategorien gab es nachträglich herausgefundene Mängel, so dass statt „regelmäßig 2-4 Stunden“ hätte „regelmäßig 3-4 Stunden“ abgefragt werden müssen (vgl. Abb. 38, 39 sowie Anhang).

Weiterhin wird gefragt, seit wie vielen Jahren aktiv Sport betrieben wird, ob es eine Hauptsportart gibt und evtl. weitere Sportarten. Bei Frage 5 des ersten Fragebogens („seit wie vielen Jahren aktiv Sport betrieben wird“) hätten die Antwortkategorien lauten müssen „seit einem Jahr oder weniger“, „mehr als einem Jahr und weniger als 2 Jahre“, „2 - 5 Jahre“ bzw. „seit mehr als 5 Jahren“ (vgl. Anhang, Fragebogen).

Es gibt diverse Einrichtungen in der Stadt, in denen Sport angeboten wird (...), was von den Befragten angekreuzt werden soll. In der letzten Frage dieses Themenbereichs (Filterfrage) soll eine Antwort auf die sportliche Aktivität in der Vergangenheit gegeben werden, d.h. in welchen Dekaden die Befragten aktiv waren (eine Änderung des Fragebogens für die Frage 9 ist erst im Nachhinein aufgefallen, denn es hätte zw. 20 und 29 Jahren, zw. 30 und 39 Jahren, zw. 40 und 49 etc. heißen müssen). Wenn keine sportliche Aktivität angekreuzt wird, soll der Grund für die Inaktivität aus mehreren Vorschlägen anschließend angekreuzt werden.

Der zweite Fragenbereich beschäftigt sich mit der Motivation im Sport, die mittels einer 7-stufigen Likert-Skala beantwortet wird. Es geht um persönliche Einstellungen, z.B. Spaß an der Bewegung, Gesundheit, Attraktivität, sozialer Status, etc.

Welche Sportprodukte zu welchem Wert in der Vergangenheit gekauft wurden ist Thema des dritten Fragenbereiches: Sportkonsum. Diese z.T. retrospektiven Fragen gehen auf die letzten drei Jahre zurück, so dass sich die Teilnehmerinnen noch daran erinnern können, was sie gekauft haben, welchen Wert das Produkt hatte und ob es eine Veränderung im Vergleich zu heute gibt. Die anzukreuzenden Werte

hätten lauten müssen 50-99 €, 100-199 €, 200-299 € (dieser Wert fehlte gänzlich), 300-399 €, 400-499 € sowie 500-1.000 €.

Des Weiteren werden die Einkaufsmöglichkeiten für Sportprodukte erfragt sowie welche Sportangebote (Vereinsmitgliedschaft, Mitgliedschaft in kommerzieller Einrichtung, Teilnahme an sportlichen Wettkämpfen, etc.) mit wie hohen Ausgaben genutzt werden. Die entsprechenden Ausgaben in Euro zeigen nicht korrekte Intervalle, welche hätten vor der Befragung verbessert werden müssen: Sie lauten 50-99 €, 100-149 €, 150-299€, 300-499 €, 500-1.000 €. Diese im Ursprungs-Fragebogen nicht korrekte Einteilung ist zurückzuführen auf eine Einschätzung, die im Fragebogen anfangs Sinn zu ergeben schien. Nach genauerer Betrachtung stellt sich allerdings heraus, dass der Fragebogen hätte korrigiert werden müssen.

Der folgende Frageblock beschäftigte sich mit dem passiven Sportinteresse in Bezug auf die Medien (Zeitung, TV, Radio, Internet, etc.).

Im fünften Themenbereich wurden soziodemografische Angaben abgefragt. Hier geht es neben dem Alter, der familiären Situation und dem Bildungsabschluss um die frühere oder noch aktuelle berufliche Situation. Die Angabe bzgl. des Altersintervalls 65-70 Jahre wurde aus unerklärlichen Gründen nicht korrekt abgefragt: 66-70 Jahre wäre hier korrekt gewesen.

Das sensible Thema „monatliches Nettoeinkommen“ wurde bewusst am Ende befragt, da viele Personen ungern eine Antwort darauf geben und um den Schaden durch eventuellen Unmut der befragten Frauen oder durch Abbruch der Befragung gering zu halten. Die Form der Fragen ist angelehnt an die statistische Erhebung im Rahmen des Sozio-ökonomischen Panels (SOEP). Der sechste und letzte Fragenbereich Ausblick und Wünsche dient für Vorschläge der Zielgruppe, dass sie ihre eigene Meinung wiedergeben konnten.

Bevor der Fragebogen zur Befragung einer größeren Stichprobe eingesetzt wurde, wurde der methodisch erforderliche Pretest durchgeführt (Mummendey, 2008, S. 90). Dabei wurde eine kleine Zahl von Personen befragt (n=10), die Auskunft über die

Verständlichkeit der Items geben und Probleme bei der Beantwortung mitteilen. Es wurden Informationen über die Zeitdauer der Befragung, das Interesse der Befragten an der Thematik sowie über die Häufigkeitsverteilungen der Antworten gewonnen. Der Fragebogen wurde zunächst etwas gekürzt, weil die Testpersonen das Interview zu lang fanden. Die Schwierigkeit mancher Items musste anschließend verändert werden, da fast alle Probandinnen sehr hohe bzw. niedrige Werte angegeben hatten. Bei dem Pretest wurde deutlich, bei welchen Fragen fehlende Werte auftraten. Vor der Hauptuntersuchung wurde somit der Fragebogen modifiziert.

6.1.4 Stichprobenbildung

Die Grundgesamtheit aller deutschen Frauen ab dem Lebensalter von 50 Jahren ist für eine begrenzte Querschnittsuntersuchung wie die vorliegende nicht handhabbar. Eine Selektion der betroffenen Personen im Stile einer flächendeckenden Bevölkerungsumfrage bleibt für eine Einzelperson als Projektverantwortliche undurchführbar, nicht nur aus Kostengründen (Schnell et al., 2013, S. 286; Himme & Kaya, 2009, S. 83). Eine große Zufallsstichprobe allein nach den Kriterien Alter und Geschlecht verbietet sich. Es wurden deshalb für die Grundgesamtheit Einschränkungen vorgenommen. In Anlehnung an bestehende Städteuntersuchungen (vgl. Breuer 2004; Foerg & Rittner, 2006) wurde eine Metropole als räumliche Feldbegrenzung gewählt. Ferner wurde, da die Relation der weiblichen Altersgruppe 50 plus zur gesamten sportaktiven Bevölkerung hinreichend genau bekannt ist und eine Binnendifferenzierung von deren Sportaktivität und -konsum zur Debatte steht, ein Cluster gezogen (Schnell et al., 2013, S. 270; Himme & Kaya, 2009, S. 82). Das Kriterium von dessen Zusammensetzung ist zum Einen nachgewiesene Sportaktivität, zum Anderen nachgewiesener Sportkonsum. Die Auswahl ist insofern zufällig, als keine anderen Kriterien der Auswahl über Alter, Geschlecht und Sportaktivität/-konsum hinaus und Zugehörigkeit zum geographischen Feld verwendet wurden.

Analog zur Generalisierbarkeit, wie sie die genannten Autoren unter ihren Titelformulierungen ‚*Sportnachfrage im Lebenslauf*‘, ‚*Sport in Metropolen*‘ in Anspruch nehmen, kann das gewählte geographische Feld ebenfalls zu verallgemeinerbaren Ergebnissen genutzt werden. Die in der Fachliteratur oft gestellte Anforderung der Repräsentativität der Stichprobe im Verhältnis zur Grundgesamtheit ist damit im selben Maße erfüllt wie in den genannten Studien. Mit Rücksicht auf die statistische Unbestimmtheit des Begriffs ‚Repräsentativität‘ (Schnell et al., 2013, S. 296; Bortz & Döring, 2003, S. 401) wird ‚repräsentativ‘ hier nur im Sinne von „eine Stichprobe, die für einen bestimmten Zweck ausreicht“ (Schnell et al., 2013, S. 296) oder „Je stärker eine Stichprobe in ihrer Zusammensetzung der Grundgesamtheit entspricht, desto größer ist die Repräsentativität dieser Stichprobe“ (Himme & Kaya, 2009, S. 80) verwendet.

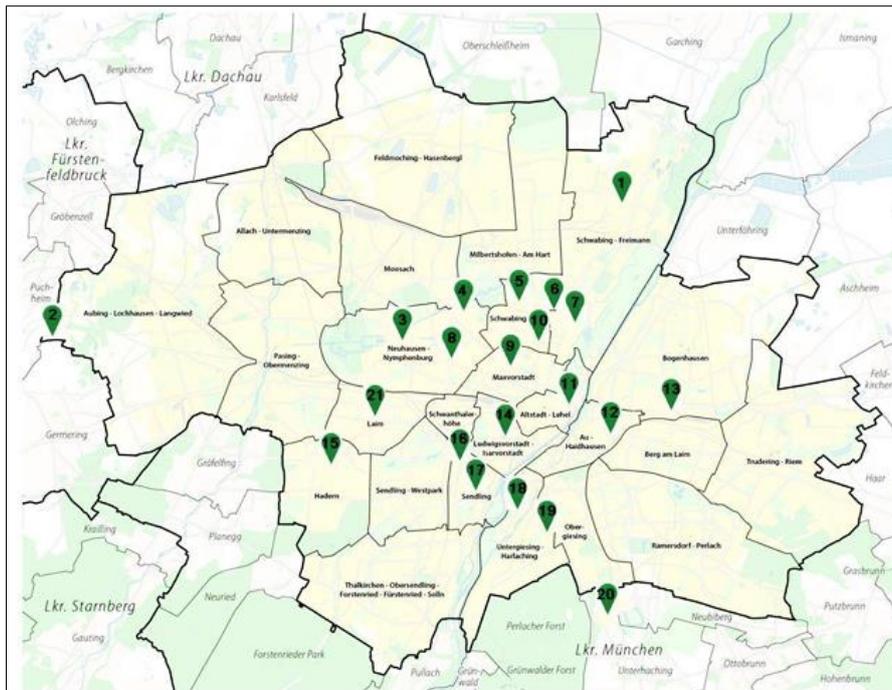
Auch die Größe der Stichprobe wird an der genannten Studie von Breuer gemessen, dessen 1.537 Probanden in Essen in sieben Altersgruppen mit einem Mittelwert von 220 Personen pro Gruppe (Breuer, 2004, S. 55) stehen hier zunächst 690 ausgeteilte Fragebögen in drei der bei Breuer gebildeten Altersklassen gegenüber – wobei Breuer beide Geschlechter berücksichtigt, also ein unbestimmter Anteil (erwartbar rund die Hälfte) seiner Probandenzahl Frauen betrifft. Angesichts eines aus der Forschungsliteratur heraus bereits umfassend quantifizierten Anteils sporttreibender Frauen (vgl. Kapitel 2.5.7) 50 plus an der Sport treibenden Gesamtbevölkerung, sollte im vorliegenden Fall eine Grundgesamtheit bewegungsaktiver Frauen gebildet werden – eine Ausgliederung nicht aktiver Personen hätte hier einen unnötigen Umweg bedeutet. Bei vergleichbarer Fehlervarianz lassen sich die zu erwartenden Werte gleichberechtigt auf andere vorliegende Studien beziehen.

Die Auswahl eines geeigneten Adressenpools wurde über unterschiedliche Anbieter von Sportgelegenheiten getroffen. Dazu gehören Einrichtungen der Stadt, ein kommunal finanziertes und seit 1979 bewährtes Konzept des Sozialreferates bietet neben zahlreichen Unterrichtseinheiten Sportkurse in 32 verschiedenen Zentren an. Zwei dieser Zentren haben sich bereit erklärt, an der Forschungsstudie

teilzunehmen. Ferner konnten Adressenbestände genutzt werden von drei kommerziellen Fitness-Studios (eines davon mit einer angegliederten Praxis für Physiotherapie und Präventionstraining, ferner ein Frauenstudio) sowie der Volkshochschule. Weiterhin wurde der Adressenbestand zweier Sportvereine integriert.

Abbildung 21 zeigt die Verteilung der 690 Fragebögen in der Landeshauptstadt München in insgesamt 21 unterschiedlichen Sportinstitutionen; die Tabelle 5 gibt zusätzlich Aufschluss über alle teilnehmenden Verbände, Vereine, Fitnessstudios, etc.

Die Fragebögen wurden unter den Besucherinnen der jeweiligen Einrichtungen verteilt. Um eine hohe Rücklaufquote zu erreichen, wurden Trainer und Trainerinnen der verschiedenen Einrichtungen informiert und instruiert, auf die auszufüllenden Fragebögen nach einer Kurseinheit hinzuweisen. Die Rücklaufquote betrug aufgrund dieser persönlichen Ansprache 57 %; die tatsächlich auszuwertende Stichprobe umfasst somit 391 Fragebögen in der Feldzeit 28.06.-27.07.2012.



Legende

1. Alten- und Seniorenzentrum (ASZ) Freimann
2. ESV Sportfreunde München-Neuaubing e.V.
3. Nymphenburg - Kontakte
4. Sportamt LH München - Referat für Sport und Bildung, Dantestr.
5. Münchner Volkshochschule (MVHS) - Schwabing, Römerstr.
6. Physiotherapiepraxis - Schwabing
7. Münchner Volkshochschule (MVHS) - Schwabing, Seidvilla
8. Münchner Volkshochschule (MVHS) - Neuhausen-Nymphenburg
9. TUM - Mitarbeiterinnen
10. Fitnessstudio - Leo's Sports Club
11. Verein für Fraueninteressen e.V. - Seniorenbörse
12. Sportamt LH München - Referat für Sport und Bildung, Wörthstr.
13. Sportamt LH München - Referat für Sport und Bildung, Stuntzstr.
14. Fitnessstudio - My Sportlady
15. Münchner Volkshochschule (MVHS) - Stadtteilzentrum Hadern
16. Münchner Volkshochschule (MVHS) - Lindwurmstr.
17. Fitnessstudio medithera - Sendling
18. Yogastudio Untergiesing-Harlaching
19. TSV Turnerbund München e.V.
20. Tennis-Club Unterhaching e.V.
21. Alten- und Seniorenzentrum (ASZ) Laim Ost

Abb. 21: Verteilung der Fragebögen in München (eigene Darstellung, Karte: OpenStreetMap)

Tabelle 5: Teilnehmende Verbände, Vereine, Fitnessstudios (eigene Darstellung)

Start Befragung:	28.06.2012
Ende Befragung:	27.07.2012
Ausgabe:	690 Fragebögen
Rücklauf:	391 Fragebögen

Nr.	Ausgabe	Rücklauf	Ausgabe
0.	Pretest Olching_Tanzstudio Lorenzen	4	5
1.	Alten- und Seniorenzentrum (ASZ) Freimann	33	70
2.	ESV Sportfreunde München-Neuaußing e.V.	26	30
3.	Nymphenburg - Kontakte	4	10
4.	Sportamt LH München - Referat für Sport und Bildung, Dantestr.	30	20
5.	Münchener Volkshochschule (MVHS) - Schwabing, Römerstr.	9	15
6.	Physiotherapiepraxis - Schwabing	3	10
7.	Münchener Volkshochschule (MVHS) - Schwabing, Seidmilla	9	15
8.	Münchener Volkshochschule (MVHS) - Neuhausen-Nymphenburg	6	15
9.	TUM - Mitarbeiterinnen	7	10
10.	Fitnessstudio - Leo's Sports Club	20	150
11.	Verein für Fraueninteressen e.V. - Seniorenbörse	27	30
12.	Sportamt LH München - Referat für Sport und Bildung, Wörthstr.	12	20
13.	Sportamt LH München - Referat für Sport und Bildung, Stuntzstr.	12	20
14.	Fitnessstudio - My Sportlady	54	100
15.	Münchener Volkshochschule (MVHS) - Stadtteilzentrum Haderm	5	10
16.	Münchener Volkshochschule (MVHS) - Lindwurmstr.	28	15
17.	Fitnessstudio medithera - Sendling	9	30
18.	Yogastudio Untergiesing-Harlaching	19	20
19.	TSV Turnerbund München e.V.	47	60
20.	Tennis-Club Unterhaching e.V.	12	20
21.	Alten- und Seniorenzentrum (ASZ) Laim Ost	19	20
Summe		395	695
minus Pretest:		391	690

Damit die Anonymität gewahrt blieb, wurden allen Institutionen Boxen zur Verfügung gestellt (vgl. Abbildung 22), in die der ausgefüllte Fragebogen wie in eine Wahlurne eingeworfen werden konnte.



Abb. 22: Boxen zum Einwerfen der Fragebögen (eigene Fotos)

Um die Probandinnenzahl zu erhöhen, wurde eine zweite Gruppe auf anderer Adressenbasis gebildet. Wie oben dargestellt, kam dabei sowohl eine andere Form der schriftlichen Befragung zum Einsatz und außerdem ein am Ende leicht erweiterter Fragebogen. Zur Verfügung standen 435 Adressen (=N); 254 Fragebogen wurden beantwortet (=n), weitere 99 Probandinnen brachen die Beantwortung ab (=nicht gewertet), was einer gültigen Rücklaufquote von 58,3 % entspricht. Die Feldzeit dauerte vom 23.07.2012 bis zum 30.08.2012.

Die hier gewählte Online-Befragung stellt eine Alternative zur Fragebogenumfrage mit Papier dar. Sie berücksichtigt den Wandel der sozialen Kommunikation hin zur Digitalisierung, dessen Fortschreiten in der Altersgruppe 50 plus und speziell bei Frauen derzeit noch umstritten ist. Ältere Frauen gelten als die verspäteten Teilnehmerinnen an der digitalen Kommunikation, die sich erst rezent zunehmend daran beteiligen. Die Feststellung, dass „unterdurchschnittlich wenige Frauen das Internet nutzen“ (Gräf, 1999, S. 80) wird durch neuere Entwicklungen überholt (vgl. Fritz, 2013, S. 32).

Da das Forschungsfeld Sportkonsum auch die Frage nach der Bedeutung des E-Commerce enthält, wurde deshalb auf eine Stichprobe aus dem aus derselben Metropole stammenden Adressbestand eines sportbezogenen Internet-

Handelshauses zurückgegriffen. Die Ergebnisse der ersten Stichprobe sollen durch die der Zweiten auf der einen Seite fundiert und auf der anderen Seite erweitert werden. Es wird vermutet, dass mit der Online-Studie zusätzlich eine jüngere Altersgruppe der Frauen ab 50 Jahren angesprochen wird als diejenigen, die in den städtischen Einrichtungen sportlich aktiv sind. Als Kontrollgruppe ist die zweite Stichprobe nicht zu werten, da sie nicht als Zufallsauswahl aus der derselben Grundgesamtheit gezogen wurde (vgl. Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 202). Sie dient aber wohl als Referenzgruppe mit explizit anderen Eigenschaften.

Während in der ersten Gruppe die bereits vorbestehende Sportaktivität als Auswahlkriterium maßgeblich ist, ist es bei der Zweiten der nachgewiesene Sportkonsum. Aus der Sportaktivität kann auf einen Sportkonsum zum Erwerb geeigneter Ausrüstung, beim Erwerb von Sportartikeln hingegen kann nicht in entgegengesetzter Richtung auf notwendig folgende Sportaktivität geschlossen werden.

Im folgenden Schritt der Arbeit werden die Ergebnisse der beiden Studien getrennt ausgewertet. Die Resultate werden anschließend in der Interpretation aufeinander bezogen.

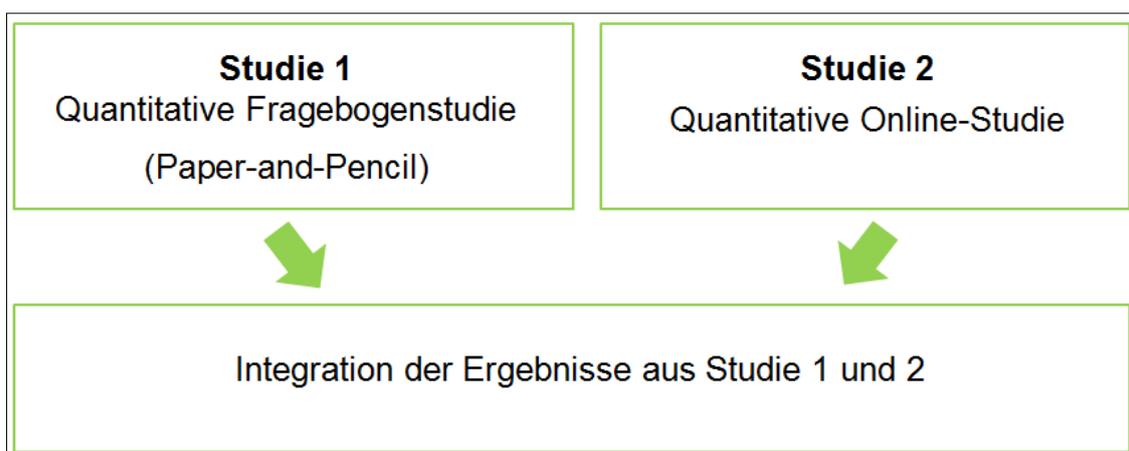


Abb. 23: Forschungsdesign der empirischen Erhebung (eigene Darstellung)

6.2 Kategorienbildung und Auswertung

Die Antworten zu den gestellten Fragen ergeben in vielen Fällen Nominalskalen. Da kein belastbares Wissen über die Sportpraxis der Probandinnen vorliegt, muss in offenen Kategorien gefragt werden (z. B. Sportarten, Sportorganisationen u. a.). Diese Erhebungsform ist unverzichtbar, um die Selbstauffassung/Selbsteinschätzung der Probandinnen bezüglich ihrer Sportaktivität kennen zu lernen. Eine strukturierte Vorgabe von Sportdisziplinen würde zu stark präjudizieren. Der Fragetypus ‚was‘ oder ‚welche‘ erzeugt Listen von Einzelnennungen, die qualitativ interpretiert, aber nur selten quantitativ nach Häufungen ausgezählt werden können, weil ihre Einträge zu vielfältig sind. Um die hoch diversifizierten Antworten in einer begrenzten Anzahl von Merkmalsausprägungen statistisch (als Cluster) erfassen zu können, wurden Kategorien gebildet, denen die singulären Ausprägungen zugeordnet wurden.

Die Antworten des Typus ‚wie viel‘, ‚wie oft‘, ‚wie lange‘ sind in Intervall-Kategorien abgefragt worden (Häufigkeit oder Dauer des Sportengagements, Budget für Sportartikel u. a.). Die Kategorienbildung orientiert sich einerseits an vorbestehenden Größenordnungen aus anderen Studien, andererseits an Maßstäben der Lebenserfahrung (In den Pretests wurden die Intervallbildungen von den Testprobandinnen nicht beanstandet). Validität der in Antworten genannten Zahlen ist hier nur gegeben, wenn eine allgemeine Schätzung der Befragten aus ihrer Erinnerung akzeptiert wird. Bspw. die Angaben zur kumulierten Dauer aller Sportaktivitäten pro Woche kann nur ein unspezifischer Näherungswert sein. Weder haben die Probandinnen die kontingenten Einflüsse auf ihre Sportausübung aus verschiedenen Wochen in Erinnerung, noch sind sie gewöhnt, realitätsnahe Schätzungen durchzuführen. Es mag Joggerinnen und Radfahrerinnen geben, die unabhängig von Wetter/Jahreszeit nach der Uhr regelmäßig dieselbe Zeitspanne aufwenden, andere jedoch dehnen ihre Aktivität nach den äußeren Bedingungen, nach persönlicher Neigung oder nach punktuell verfügbarem Zeitbudget aus, woraus sich memotechnisch kein wirklich zutreffender Wert ermitteln lässt. Dabei handelt es sich jedoch um einen Datentyp, der allen Erhebungen zur Sportaktivität zugrunde

liegt, im Rahmen der vorhandenen Forschung also der allgemeinen Praxis entspricht. Um den unterstellten Zusammenhang zwischen Merkmalen der Sportaktivität und dem Sportkonsum zu testen, wurden Intervall-Regressionen berechnet. Quantitative Ergebnisse werden für jedes erhobene Merkmal in absoluten Werten aufgelistet und in Grafiken visualisiert.

6.3 Auswertung

Für die quantitative Auswertung wurde das Open-Source-Programm „R“ (Version R 2.14.1) verwendet. Die Ergebnisse werden im Folgenden in absoluten Zahlenwerten grafisch dargestellt.

Bei der Auswertung ist die unterschiedliche Zusammensetzung der beiden Stichproben von Bedeutung. Über das erwartete Maß hinaus weisen sie Abweichungen in den Verteilungen der Werte nach Altersklassen auf.

6.3.1 Alters- und Sozialstruktur der Stichproben

Die Verteilung der Lebensalter in beiden Stichproben wurde in sieben Intervallen abgefragt. Im Gegensatz zu den Zehnjahres-Kategorien der Erhebungen aus der Gesamtbevölkerung (z. B. Breuer, 2004, S. 60) bildet dies eine um den Faktor zwei erhöhte Differenzierung. Die themenrelevanten Gruppen der jungen Alten (60- bis 75-Jährige) und der alten Alten (75- bis 85-Jährige) werden dabei kleinräumiger gegliedert und zugleich ist die höchste Altersstufe des sogenannten mittleren Erwachsenenalters ab 50 ebenfalls berücksichtigt (vgl. Hartmann-Tews, 2010, S. 85; vgl. Kapitel 2.5.3).

Erst diese Binnendifferenzierung der alten Bevölkerung ab der Grenze zum Best-Age über 50 lässt Strukturvarianten in den beiden Stichproben erkennen und bestätigt damit die Annahme, dass es Kriterien gewandelter Sozialpraxis gibt, nach denen alte Bevölkerungsgruppen sich als stark beeinflusst von Modernisierungsschüben

erweisen. Die Nutzung des Internet für E-Commerce als Trennkriterium generiert im vorliegenden Fall die Unterschiede und es kann angenommen werden, dass dieses Differenzkriterium nicht zufällig zustande kommt, sondern auch von der Sache her relevant ist. Die mögliche Auswirkung, die die Teilnahme Älterer an der digitalen Kommunikation hat, ist weiter unten an den jeweils präferierten Kaufkanälen noch einmal zu überprüfen. Es ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt sicher, dass die Unterschiede in der Stichprobensammensetzung nach dem Kriterium der Internetnutzung in den nächsten Jahren rückläufig sein wird, da es sich dabei um einen Periodeneffekt handelt: Wenn die heute 50 plus-Jährigen demnächst 60 und 70 Jahre alt sein werden, werden sie angenommene Kommunikationsgewohnheiten mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht ablegen und die Digitalisierung wird bis in die höchsten Altersstufen fortgeschritten sein.

Die Gruppe der Teilnehmerinnen in Stichprobe 1 aus den Trainingseinrichtungen hat eine Häufung beim 71.-75. Lebensjahr. Mit 15 % fällt der Anteil derjenigen unter ihnen, welche sich einem Alter von 66-70 Jahren zuordnen, nur geringfügig kleiner aus. Nahezu gleich verteilt sind die Werte in den Altersbereichen 50-55, 56-60 sowie 61-65 Jahre mit einem Durchschnitt von rund 10 % der Stichprobe.

Hier ist hinzuzufügen, dass die Abfrage im Paper-and-Pencil Fragebogen (vgl. Anhang sowie Abb. 24) nicht korrekte Einteilungen aufweist, die erst im Nachhinein entdeckt wurden: Statt „65-70 Jahre“ hätte es „66-70 Jahre“ heißen müssen und statt „76-80 Jahre“ hätte es „76-79 Jahre“ heißen müssen.

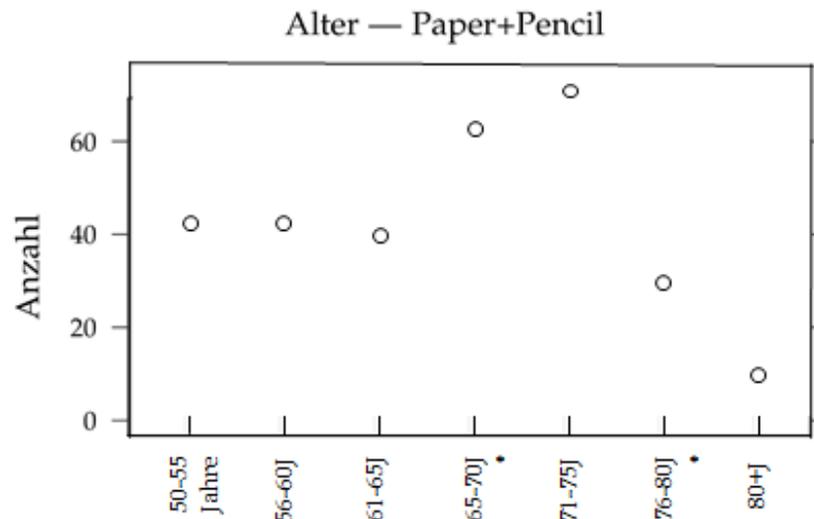


Abb. 24 (*: Statt „65-70 Jahre“ hätte es „66-70 Jahre“ heißen müssen und statt „76-80 Jahre“ hätte es „76-79 Jahre“ heißen müssen (vgl. Text S. 92 sowie Anhang)): Altersverteilung Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Die Testpersonen, die älter als 80 Lebensjahre sind, stellen eine Gruppe dar, deren Anteil weniger als 5 % aller Probandinnen ausmacht. In der Stichprobe 2 entfallen auf die Altersstufe 50-55 Jahre nahezu 50 %. Weitere rund 18 % sämtlicher Probandinnen stufen sich in die Altershalbdekade von 56-60 Lebensjahren ein. Ungefähr 14 % der Testpersonen ordnen sich der direkt folgenden Altershalbdekade zu. Innerhalb der letzten von diesen, welche die Altersstufe 71-75 Jahre umfasst, finden sich lediglich noch etwa 10 Nennungen. Eine derart deutliche Konzentration der Internetkundinnen auf die jüngeren Altersgruppen war nicht zu erwarten, auch wenn die Tendenz allen Erhebungen über die Internetaversion älterer Personen entspricht.

Die Antwortkategorie „76-80 Jahre“ wurde im Online-Fragebogen nicht korrekt abgefragt. Es hätte „76-79 Jahre“ heißen müssen, um keine Überschneidungen in dieser Alterssparte zu erhalten. Sowohl in dem Altersbereich als auch „80 Jahre+“ haben allerdings keine Probandinnen teilgenommen (vgl. Abb. 25 sowie Anhang).

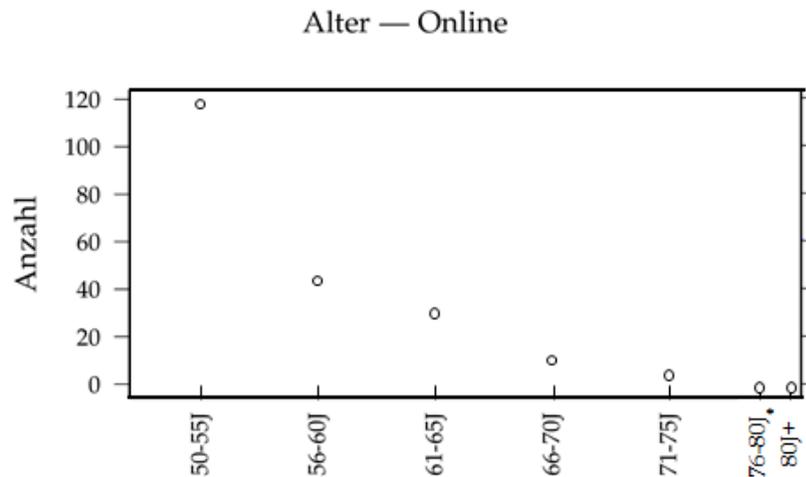


Abb. 25 (*: statt „76-80 Jahre“ hätte es „76-79 Jahre“ heißen müssen (vgl. Text S. 93 sowie Anhang)): Altersverteilung Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Weitere soziodemografische Daten wurden in Anlehnung an den Fragebogen des SOEP erhoben. Die Mehrzahl der befragten Personen lebt in Single- oder 2-Personenhaushalten. 38 % der Frauen geben an, Bewohnerin eines 2-Personenhaushalts zu sein und weitere rund 35 % leben alleine.

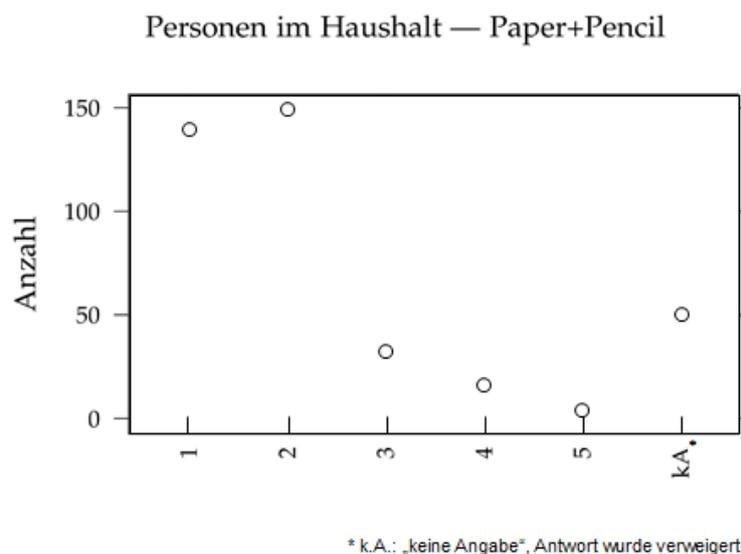


Abb. 26 (*k.A.: „keine Angabe“, Antwort wurde verweigert): Haushaltsgröße Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

In der zweiten Stichprobe treten über 5-Personen-Haushalte noch 6-, 7- und 9-Personen-Haushalte auf.

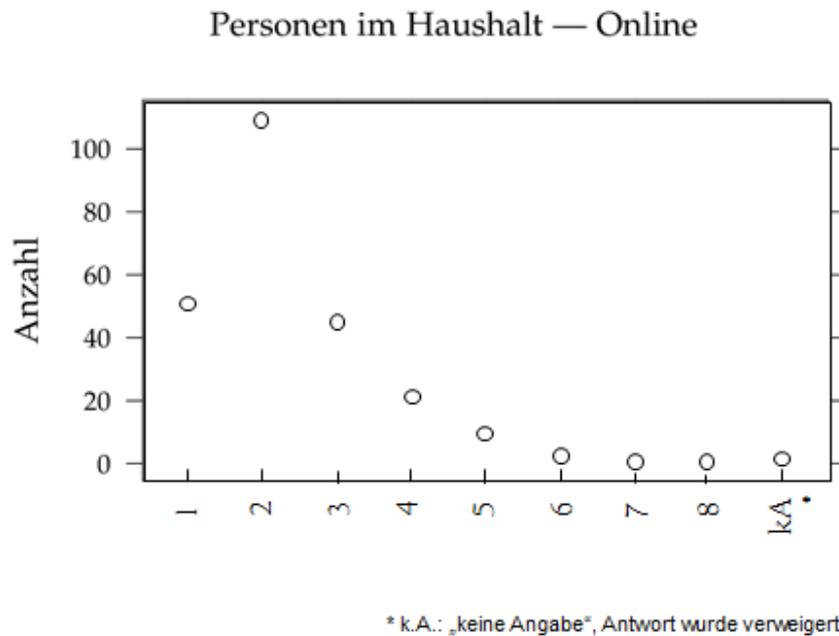


Abb. 27 (*k.A.: „keine Angabe“, Antwort wurde verweigert): Haushaltsgröße
Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Der Familienstand verteilt sich analog zu den Haushaltsgrößen: Lediglich eine relative Mehrheit gibt an, verheiratet zu sein. Die Nennungen zu dieser Antwortoption ergeben etwa 43 %. In Stichprobe 2 ist ‚verwitwet‘ weniger vertreten, was von der Altersstruktur her zu erwarten ist, weil mehr Ehemänner noch am Leben sind.

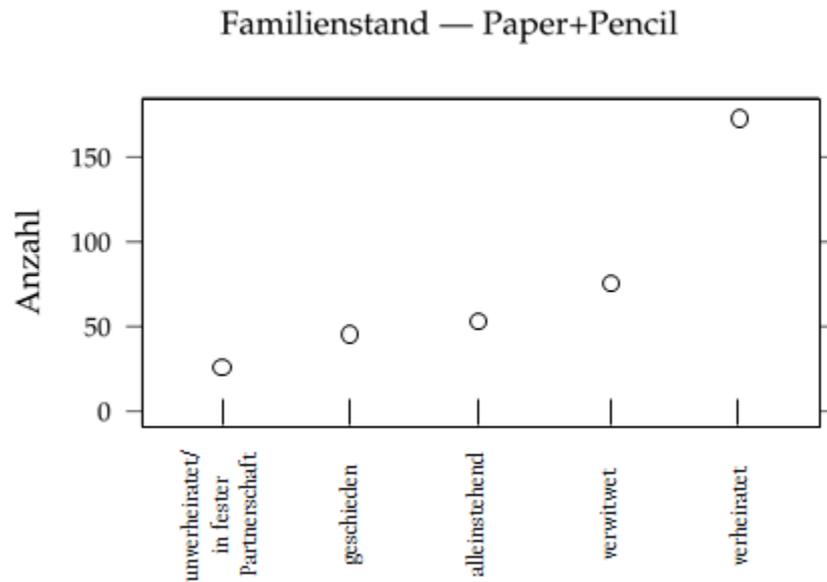


Abb. 28: Familienstand Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

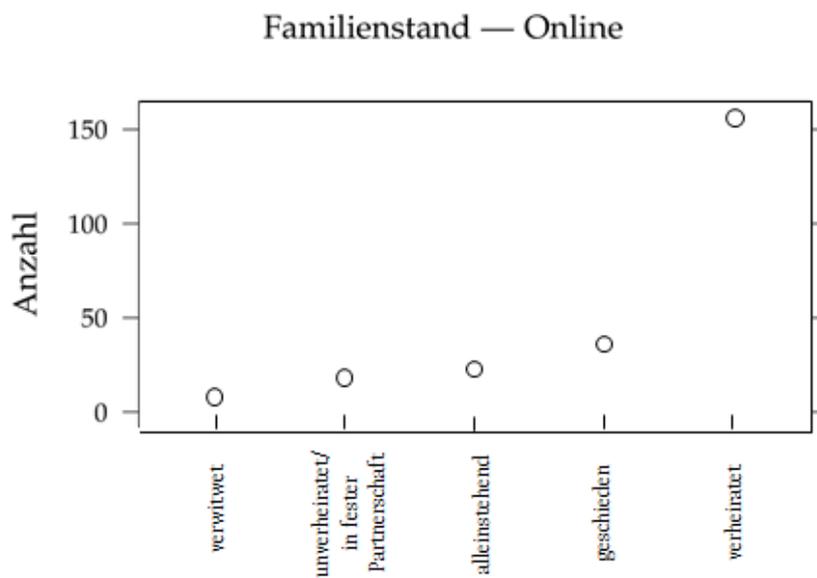


Abb. 29: Familienstand Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Der Bildungsabschluss weist in Stichprobe 1 mittlere Reife und Hochschulabschluss als größte Häufungen aus, entsprechend 38 % und rund 18 %. Nahezu gleichauf liegt ‚Hauptschulabschluss‘. In Stichprobe 2 ist der Anteil der Hauptschulabschlüsse geringer – ein Hinweis darauf, dass die weniger Gebildeten den Zugang zur Internet-Nutzung offenbar später oder (noch) gar nicht gefunden haben.

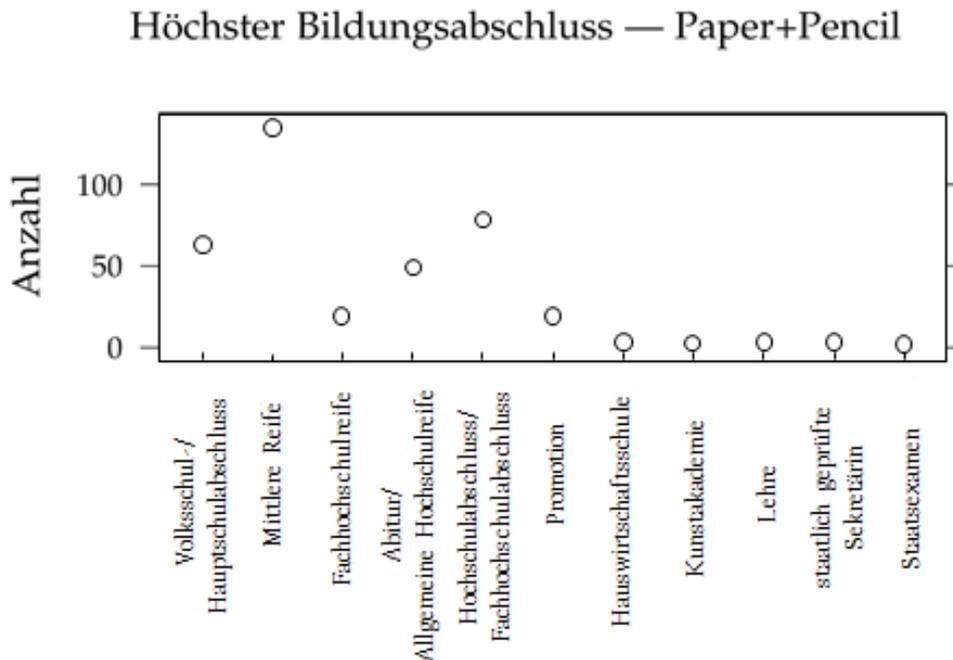


Abb. 30: Bildungsstand Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Die korrelativen Tendenzen zwischen hohem Bildungsstandard und größerer Sportaktivität, die für die gesamte Bevölkerung in Stichproben, die ohne das Merkmal ‚Sportaktivität‘ gezogen wurden, statistisch signifikant sind (vgl. Desbordes, Ohl & Tribou, 1999) und von „Alterssport in Baden-Württemberg“ (Thiel et al., 2008, S. 166) sowie dem „Deutschen Alterssurvey“ für die älteren Jahrgänge bestätigt werden (vgl. DEAS, 2014, S. 24), lassen – zumindest beim weiblichen Teil der Bevölkerung – nicht den Umkehrschluss zu, dass unter den alten Sporttreibenden ein größerer Anteil an höherem Bildungsniveau vorliege. Dabei dürfte es sich um einen

Kohorteneffekt handeln, mit der seit Jahren zunehmenden Rate an Abiturient(inn)en in der Bevölkerung (derzeit bei Schulabgängern 41 %; vgl. Menke, 2016, S. 1) wird sich das Verhältnis von Mittlerer Reife versus Abitur verschieben.

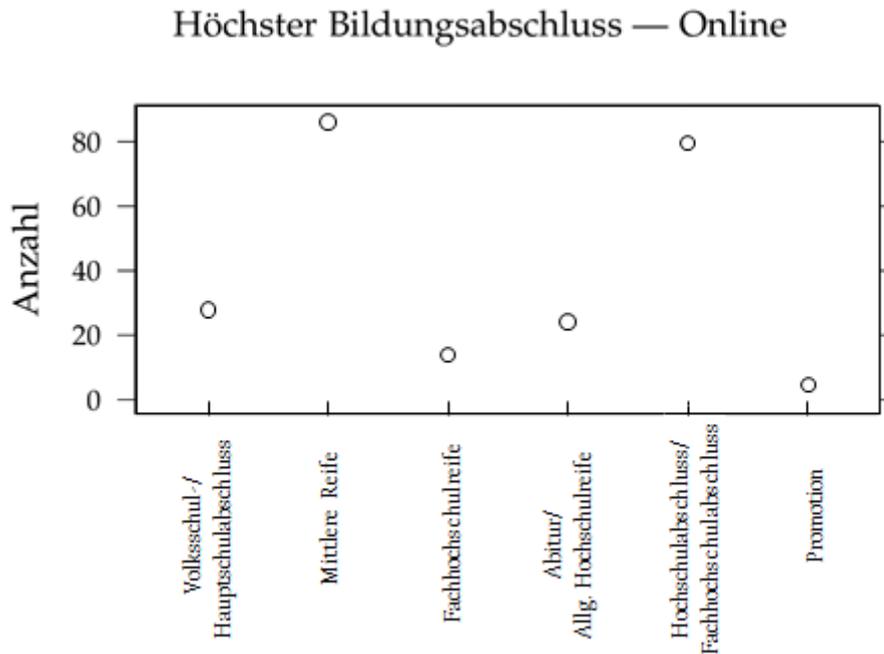


Abb. 31: Bildungsstand Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Beim Berufsstatus dominieren Rentnerinnen mit einer Quote von etwa 54 %. Auf eine Zuordnung zum Status ‚berufstätig‘ entfallen weitere rund 23 %. Die anderen 4 Antwortoptionen kommen im Vergleich dazu auf deutlich geringere Anteile, wobei sie für die Optionen arbeitssuchend sowie in einer Weiterbildungs- oder Umschulungsmaßnahme befindlich bei 0 liegen.

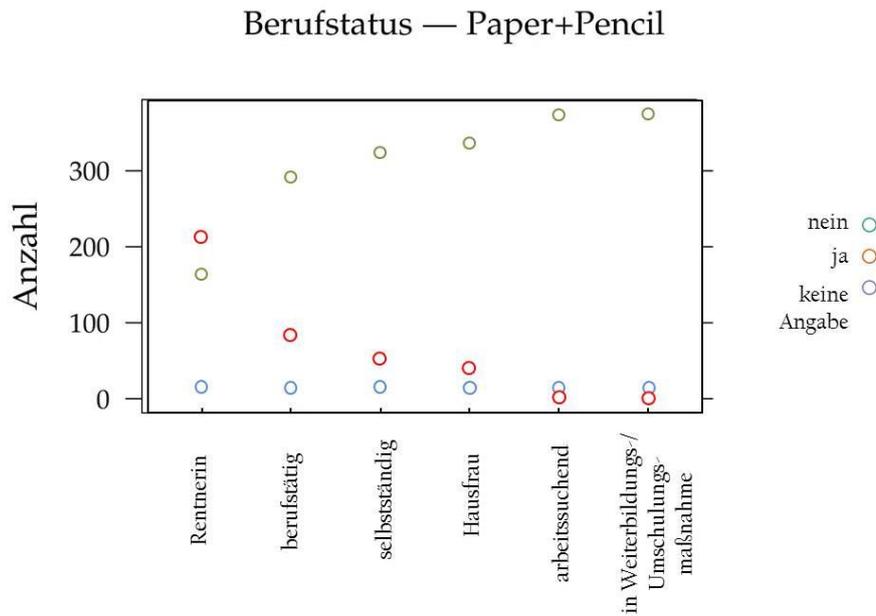


Abb. 32: Berufsstatus Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Dass der Anteil der (noch) Berufstätigen höher ist, liegt ebenfalls in der Altersstruktur der Stichprobe begründet.

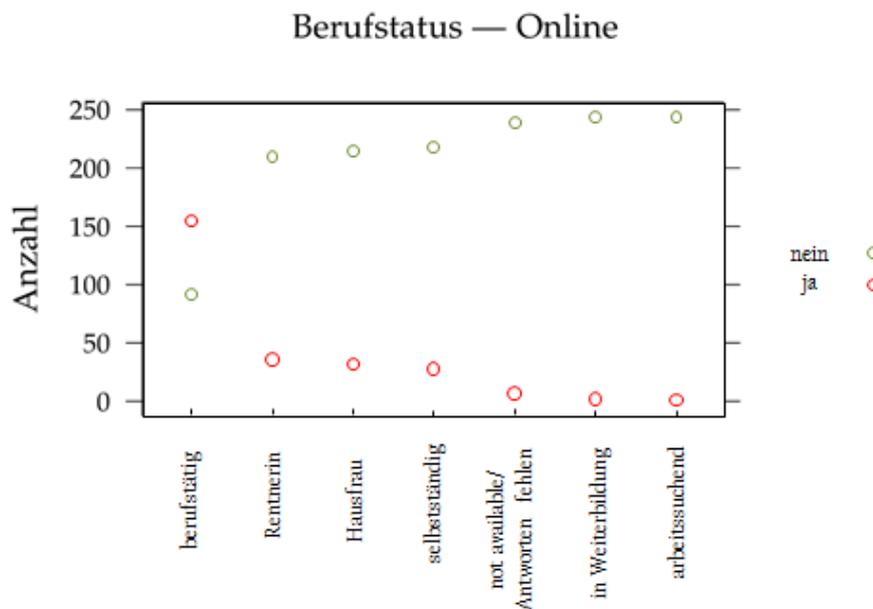


Abb. 33: Berufsstatus Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Das persönliche Nettoeinkommen wurde in 9 Intervallen sowie der Kategorie „0“ abgefragt. Unter den Antworten, welche die Probandinnen in Bezug auf ihr individuelles Nettoeinkommen geben, nehmen hinsichtlich ihrer Häufigkeit die Einstufungen in die Bereiche 1.500-1.999 € respektive 1.000-1.499 € die vorderen Plätze ein. Bei beiden erreichen die Nennungen eine Quote von gut 20 %. Die sie flankierenden Einkommensstufen von 750-999 € bzw. von 2.000-2.999 € folgen ihnen bezüglich des Anteils nach, indem sie jeweils weitere gut 10 % der Nennungen auf sich vereinigen. Demgegenüber fallen die übrigen Antwortoptionen deutlich bis sehr deutlich ab.

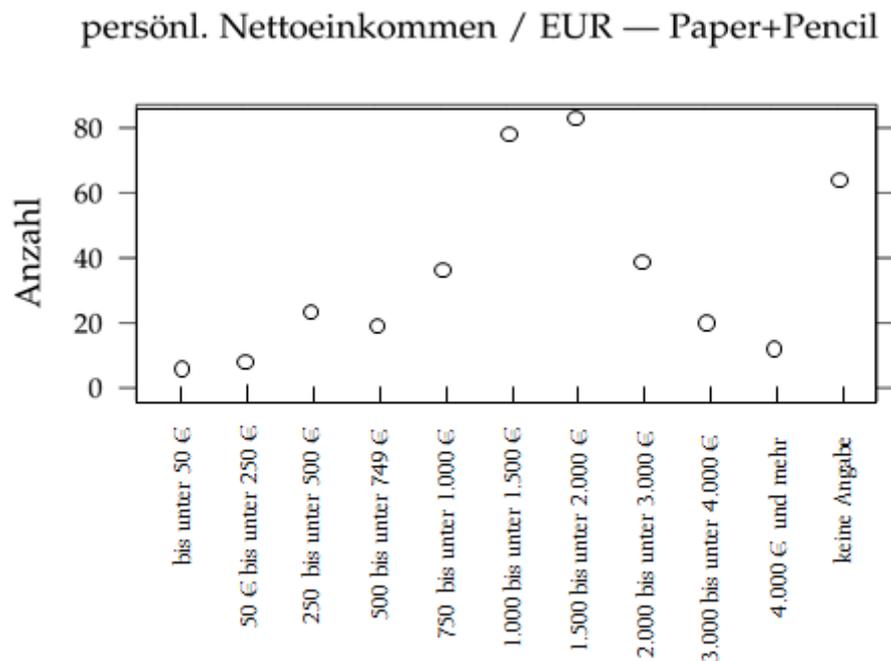


Abb. 34: Persönliches Einkommen Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

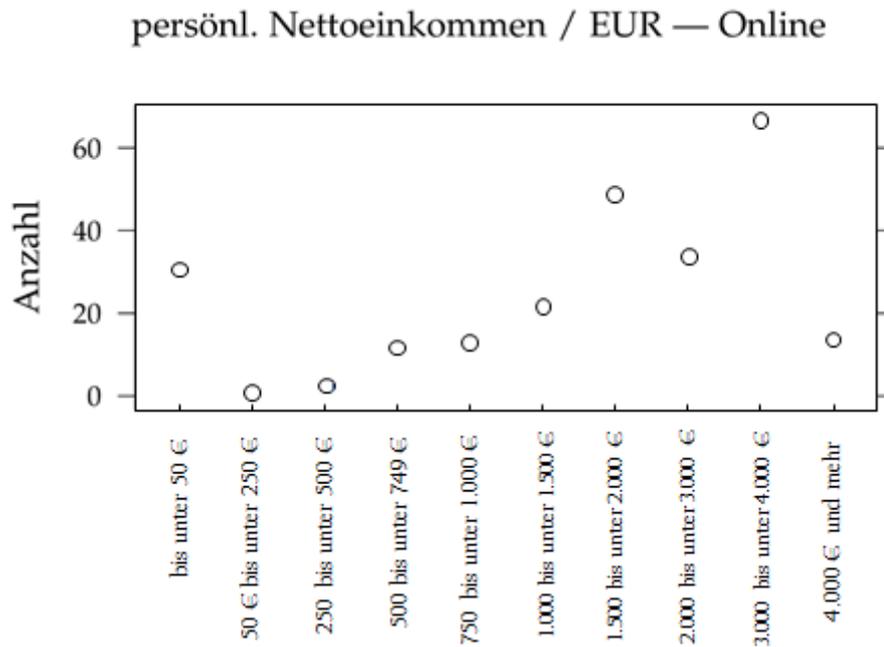


Abb. 35: Persönliches Einkommen Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Das Haushaltseinkommen bestätigt, dass bei einem hohen Anteil von Zwei-Personen-Haushalten höhere Einkommensintervalle vertreten sein müssen.

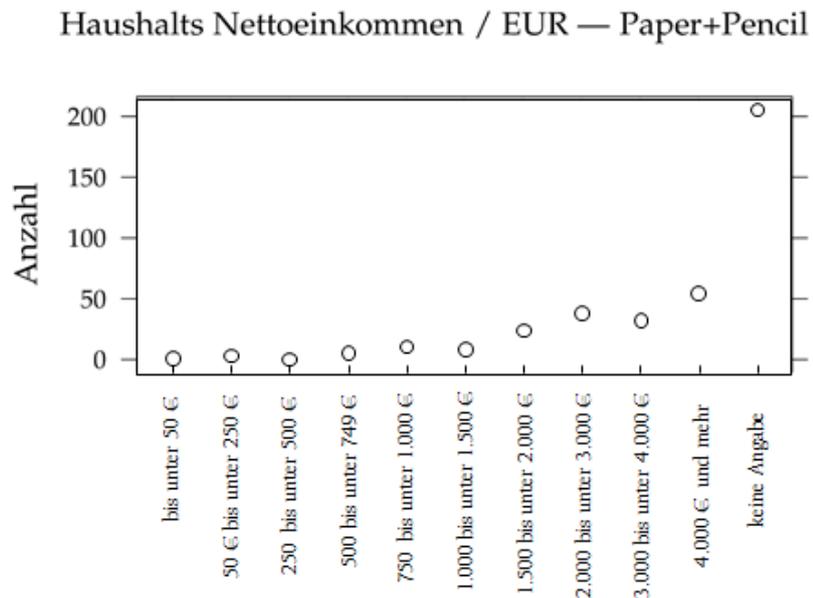


Abb. 36: Haushaltseinkommen Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

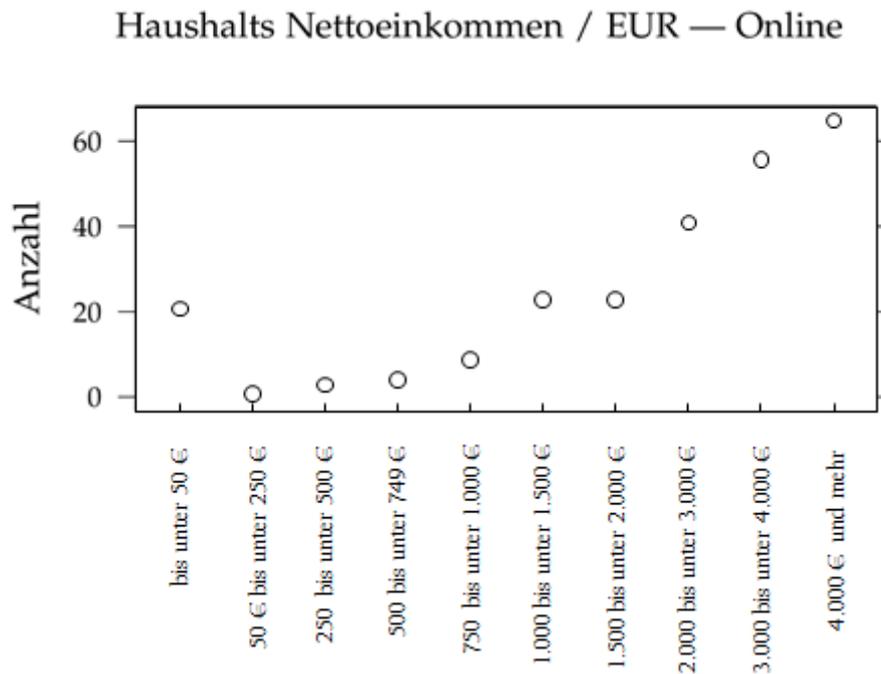


Abb. 37: Haushaltseinkommen Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

In Stichprobe 2 sind die Häufungen in den höheren Intervallen ausgeprägter. Zunehmende Anteile der Nennungen zu den einzelnen Antwortoptionen, die zugleich die relativ höchsten darstellen, erzielen nämlich die Bereiche ab 2.000 €. Dementsprechend liegt die Quote für den Bereich 2.000-3.000 € bei etwa 16 %. Ein pro Monat netto verfügbares Salär von 3.000-4.000 € weisen ungefähr 22 % der Probandinnen aus. Und der Vergleichswert für den Bereich von mehr als 4.000 € liegt dann sogar bei nahezu 25 %.

6.3.2 Umfang der Sportaktivität

Der Zeitaufwand, der für Freizeitsport pro Person aufgewendet wird, spielte bei den meisten allgemeinen Umfragen zur Sportaktivität lange Zeit keine Rolle. In der Regel wurde nur die Häufigkeit (erst monatlich; vgl. Abb. 10, später auch wöchentlich; vgl. Abb. 17) abgefragt. Einen Richtwert für den wöchentlich durchschnittlichen

Zeitaufwand bei alten Sportaktiven bietet die Untersuchung von Thiel et al.: „Der Umfang der Sportaktivität liegt bei diesen Personen im Mittel bei 5,8 Stunden pro Woche“ (2008, S. 165).

In vorliegender Studie erfolgt mit den ersten Fragen der Gruppe A (Körperliches Aktivitätsverhalten) die Erhebung des zeitlichen Aufwandes. Um zugleich die Unterteilung in eher leistungsorientierten oder eher beiläufigen Freizeitsport zu prüfen, wurde die Frage in drei Teile gegliedert, die auf leichte, mittelschwere und anstrengende sportliche Tätigkeiten ausgerichtet sind. Dies entspricht der Erwartung, dass Frauen 50 plus geringeres Interesse an leistungsorientierten Sportaktivitäten haben (vgl. Kapitel 3.5.5 u. 3.5.6). Die weitere Frage (Wie lange kommen Sie ins Schwitzen / außer Atem) operationalisiert unter Trainings-Gesichtspunkten die Anstrengung.

Zeit pro Woche mit ... sportl. Tätigk. — Paper+Pencil

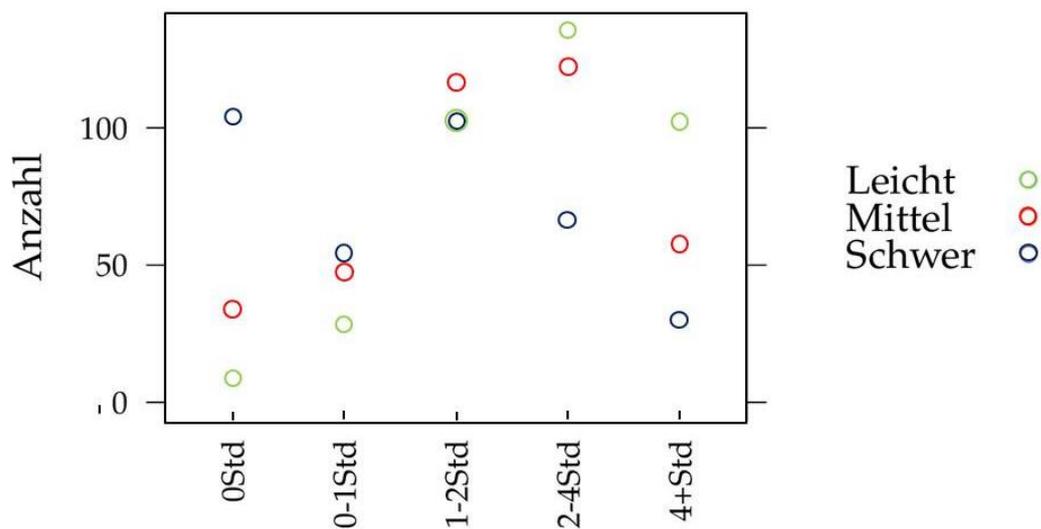


Abb. 38: (Die o.g. Abbildung wurde nicht vollständig erhoben, da es eine Überlappung der Kategorien „0-1 Std.“ sowie „2-4 Std.“ gegeben hat (vgl. S.81 sowie Anhang)): Zeitaufwand Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Für „mittelschwer“ enthielt die Frage als Beispiele „Nordic Walking, Fahrradfahren, Wasser-Aerobic, Tennis [Doppel], Wandern“, für „anstrengend“ „Joggen, Ballsport, Tennis [Einzel], Gymnastik/Aerobic, Kraftsport im Fitnesscenter“. Die drei separaten Verteilungen sind in der vorstehenden Grafik zusammengefasst und durch farbliche Darstellungen unterschieden. Die Intervall-Bestimmung auf die Größenordnung ‚pro Woche‘ dient dazu, einen Durchschnitt über alle Wochentage zu bilden, da von einer täglichen Sportaktivität nicht ausgegangen werden kann – in vielen Studien dient die allgemeine Angabe ‚mindestens einmal pro Woche‘ bereits als Kriterium für regelmäßige Sportaktivität (vgl. Becker, 2011, S. 30). Dies soll hier jedoch weitergehend spezifiziert werden.

Der mittlere Wert steht für ein Intervall von 1-2 Stunden pro Woche, der ihm unmittelbar nachfolgende für ein Zeitäquivalent von 2-4 Stunden. Auf diesen entfallen bei der ersten Frage deutlich über sowie bei der zweiten Frage immerhin noch rund 30 % aller Nennungen. In Addition mit dem mittleren Skalenwert macht er bei den leichten oder mittelschweren Sportarten treibenden Testpersonen entweder gut über 60 % oder zumindest knapp 60 % des Responses zur jeweiligen Frage aus. Zu schließen ist daraus, dass der Mittelwert im gesamten Freizeit-Budget der Frauen 50 plus nur einen geringen Anteil einnimmt. Die Sportaktivität wäre dem Zeitaufwand nach zu steigern.

Als anstrengend eingeschätzte Sportarten zeigen eine geringere Ausprägung. Mehr als jede 4. Probandin gibt an, innerhalb des gewählten Zeitintervalls gar keiner anstrengenden Sportaktivität nachzugehen. Allerdings verfügt die Verteilung über ein Maximum, welches mit dem mittleren Skalenwert auf der Abszisse zusammenfällt. Rund jede weitere 4. Probandin stuft demnach ihren individuellen Zeitaufwand für die Aufnahme anstrengender Sportaktivitäten nur auf 1-2 Stunden pro Woche ein.

Die zweite Probandinnengruppe wendet durchschnittlich in allen Kategorien weniger Zeit für Sport auf. Auf einen Zeitaufwand von 1-2 Stunden pro Woche entfallen in den beiden ersten Kohorten jeweils deutlich über 30 % aller Antworten. Zusammen mit

dem nächsthöheren Wert – nämlich 2-4 Stunden – macht er bei den leichte oder mittelschwere Sportarten treibenden Befragten jeweils gut über 60 % des Responses zur jeweiligen Frage aus. Abweichend davon geben mehr Probandinnen aus der dritten Kohorte an, innerhalb des gewählten Zeitintervalls keine anstrengenden Sportaktivitäten aufzunehmen, als Antworten auf einen wöchentlichen Aufwand von bis zu einer Stunde entfallen. Zudem steuert der mittlere Wert hier erkennbar weniger als 30 % bei. Bedingt durch die Altersstruktur der zweiten Stichprobe lässt sich ableiten, dass die Frauen unter 65 Lebensjahren weniger Zeit zur Sportausübung haben.

Hier ist hinzuzufügen, dass die Zeitintervalle im Teil A des Fragebogens, die Fragen 1 bis 3 betreffend, nicht genau abgefragt wurden: Statt „regelmäßig, 2-4 Stunden“ hätte die Antwortkategorie jeweils „regelmäßig, 3-4 Stunden“ heißen müssen, um keine Überschneidung in der Antwortmöglichkeit zwei und drei zu haben. Mit der im Fragebogen nicht korrekten Antwortkategorie wurde die Befragung dennoch durchgeführt, da der Fehler erst nach der Erhebung entdeckt worden ist.

Zeit pro Woche mit ... sportl. Tätigk. — Online

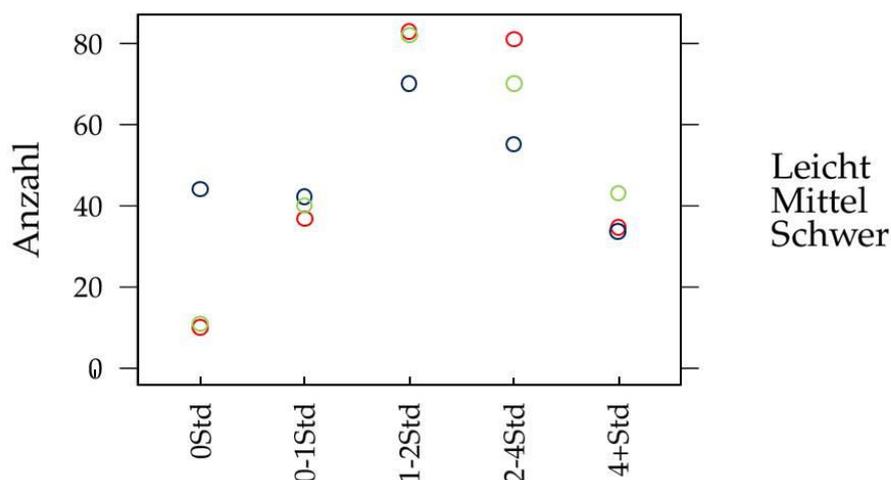


Abb. 39 (vgl. Abb. 38 (fehlerhafte Erhebung wg. überlappender Kategorien)): Zeitaufwand Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Frage 4 („Wie oft und wie lange kommen Sie ins Schwitzen / außer Atem“) präzisiert den Grad der Anstrengung in der individuellen Perspektive der Körperbelastung. Diese Frage wurde nur von so wenigen Probandinnen beantwortet, dass keine Auswertung zustande kam.

Frage 5 zielt ab auf die Dauer der Sportaktivität in der Lebensphase ‚Alter‘ nach Jahren; 4 Kategorien (1 Jahr, 2, mehr als 2 und mehr als 5 Jahre) sowie eine offene Kategorie für Bemerkungen, die ungenutzt blieb. Deutlich über 80 % sämtlicher Antworten zur Frage entfallen auf die Option, die jeweilige Testperson sei bereits 5 Jahre oder länger sportlich aktiv. 2 und höchstens 5 Jahre kommt lediglich auf einen Vergleichswert von knapp 10 %. Die Sportaktivität kann folglich als nachhaltiger Bestandteil der Lebensführung gelten. Inwieweit dabei ein Neubeginn im Rentenalter angesetzt werden muss, der sich dann über die Lebensspanne des Alters hin fortentwickelt, kann erst in Zusammenhang mit der unten folgenden Erhebung zu den Lebensabschnitten ohne Sportaktivität beantwortet werden.

In Frage 5 wurde erst nach der Befragung der Frauen 50 plus eine mangelhafte Formulierung, die zu Fehlinterpretationen geführt haben kann, entdeckt: Statt „seit einem Jahr“, hätte „seit einem Jahr oder weniger“, statt der zweiten Antwort „seit 2 Jahren“, hätte „seit mehr als einem Jahr und weniger als 2 Jahren“ und statt „seit mehr als 2 Jahren“, hätte „2-5 Jahre“ abgefragt werden müssen (vgl. Abb. 40 sowie Anhang).

Jahre Aktiv — Paper+Pencil

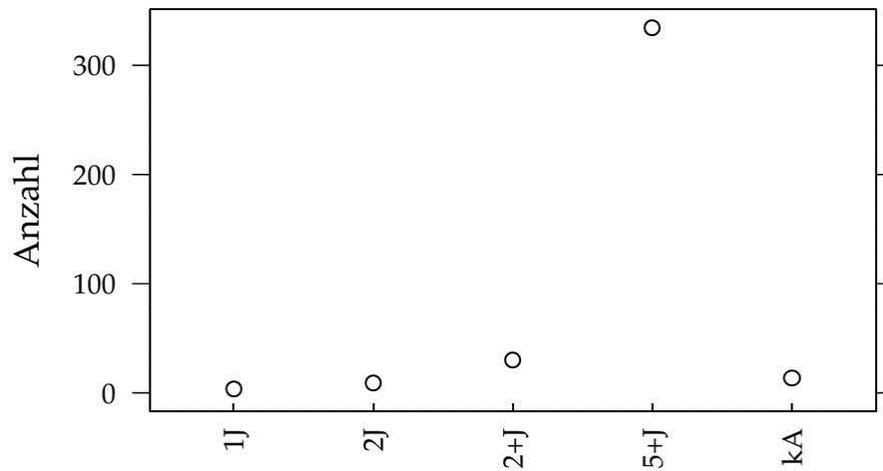


Abb. 40 (die o.g. Abbildung wurde nicht vollständig erhoben, da es eine Überlappung der Kategorien „2 Jahre“ sowie „2+ Jahre“ gegeben hat (vgl. S. 82 sowie Anhang)): Dauer der Sportaktivität in Jahren Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Jahre Aktiv — Online

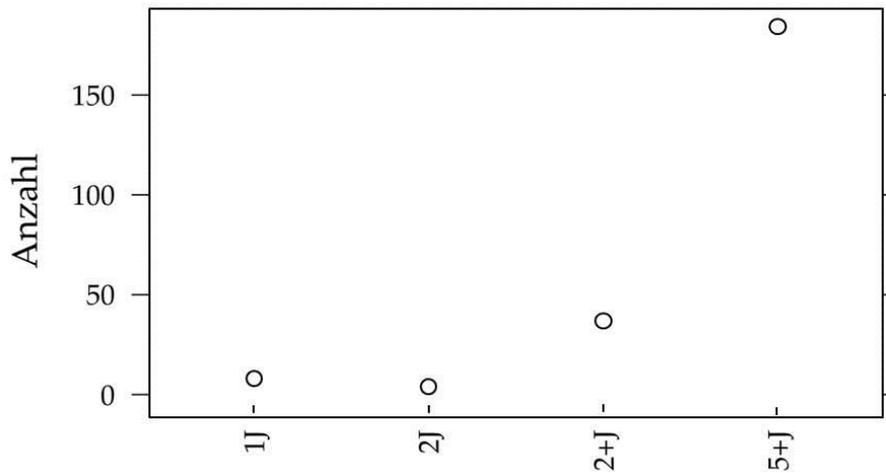


Abb. 41 (vgl. Abb. 40 (fehlerhafte Erhebung wg. überlappenden Kategorien)): Dauer der Sportaktivität in Jahren Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Auch bei der 2. Stichprobe dominiert die Angabe ‚mehr als 5 Jahre‘. Insgesamt haben mehr als 50 Frauen unter ‚Sonstiges‘ angegeben, dass sie über 15 Jahre lang Sport treiben, darunter auch ‚lebenslang‘, ‚45 [Jahre]+‘ u. ä.

6.3.3 Haupt- und Nebensportarten

Die Angaben zur Dauer der Sportaktivität, sei es als stündlicher Zeitaufwand in der Woche, sei es als langfristiger Bestandteil der Freizeitgestaltung, sind bezüglich aller von den Probandinnen als Sport eingeschätzten Aktivitäten kumulativ. Um in dieser Kumulation Sportarten unterscheiden zu können und damit nicht nur die Schwerpunkte der Aktivität sondern auch deren Vielfalt kennen zu lernen, folgen Fragen 6 und 7 mit offenen Antwortkategorien.

Bei der Auswertung wurden die Antworten in die Kategorien Kampfsport, Tiersport, Rhythmussport, Kraftsport, Entspannungssport, Spielsport, Ausdauer mit Kraftkomponente und Ausdauersport ohne Kraftkomponente kategorisiert. Dies dient vor allem dazu, kurze Zeitdauern von saisonal bedingten Sportaktivitäten (z. B. Wintersport, Wandern etc.), die sich wetterbedingt abwechseln; (vgl. Preuß et al., 2012, S. 102) in das durchschnittliche Sportpensum pro Woche bruchlos zu integrieren. Die Clusterbildung folgt den Kategorien bei Weineck (2010) und Konopka (2006) zu den Zuordnungen einzelner Disziplinen zu den Kategorien der Clusterbildung (vgl. Anhang 5). Weil davon auszugehen ist, dass nicht alle Probandinnen nur eine Sportart ausüben, wurde in vier offenen Antwortkategorien nach einer Haupt- und drei weiteren Sportarten gefragt.

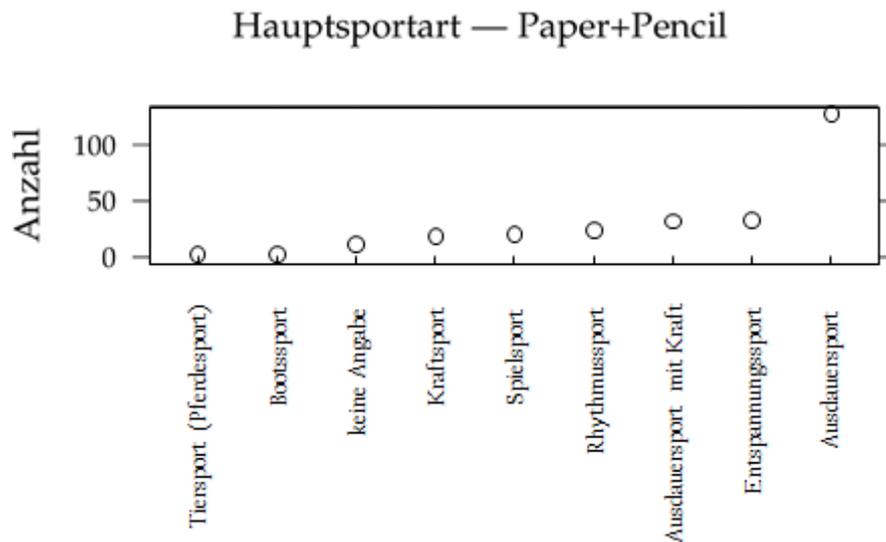


Abb. 42: Hauptsportart Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Mit Blick auf die erhobene Hauptsportart, der die Probandinnen nachgehen, entfällt auf Ausdauersport ohne kraftbildende Komponente der höchste Wert der Verteilung. Der nächsthäufig genannte Entspannungssport vereinigt sogar nur gut 5 % sämtlicher Nennungen auf sich. Die Häufungen in Stichprobe 2 verteilen sich analog. Von den rund 200 Testpersonen, die geantwortet haben, gehen deutlich mehr als 100 oder weit über 50 % nach ihren eigenen Angaben hauptsächlich einer Ausdauersportart nach. Weitere etwa 20 % der konkret Antwortenden ergänzen jene Hauptsportart noch um Krafttraining. Die Relevanz der übrigen 6 Nennungen aktiv betriebener Hauptsportarten fällt dagegen deutlich bis sehr deutlich ab.

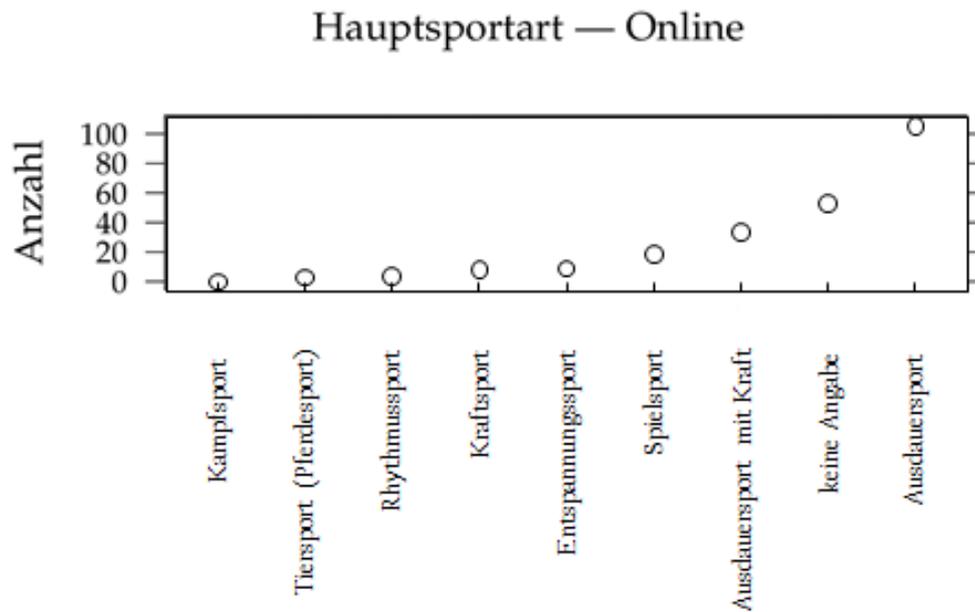


Abb. 43: Hauptsportart Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Allerdings ist hier die Anzahl der Antwort-Ausfälle hoch. Nahezu 20 % der Probandinnen geben keine Antwort. Abweichend von den Probandinnen im Pre-Test scheinen sie die Frage für unangemessen zu halten. Cum grano salis kann daraus abgeleitet werden, dass diese 20 % der Stichprobe 2 entweder über kein Differenzierungsbewusstsein bezüglich ihrer Sportaktivität verfügen oder ganz einfach immer dasselbe machen.

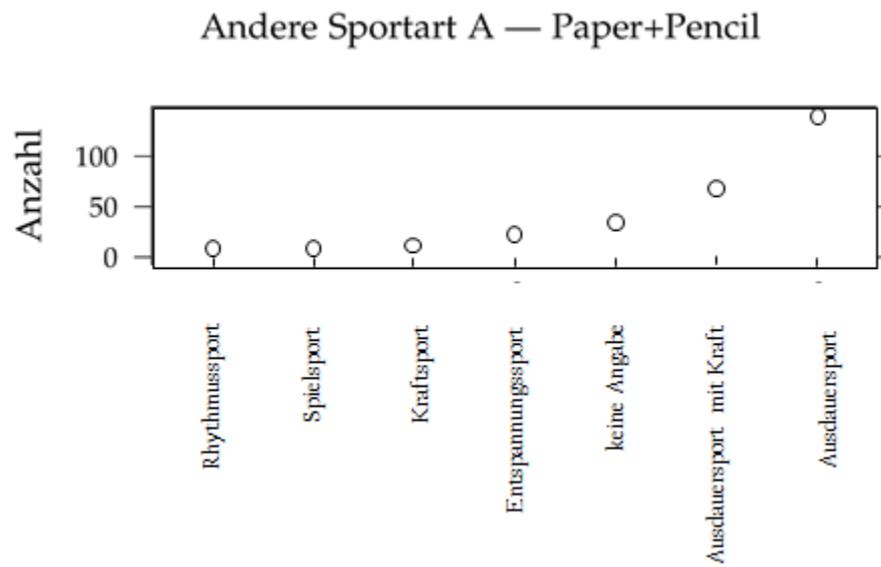


Abb. 44: Erste Nebensportart Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

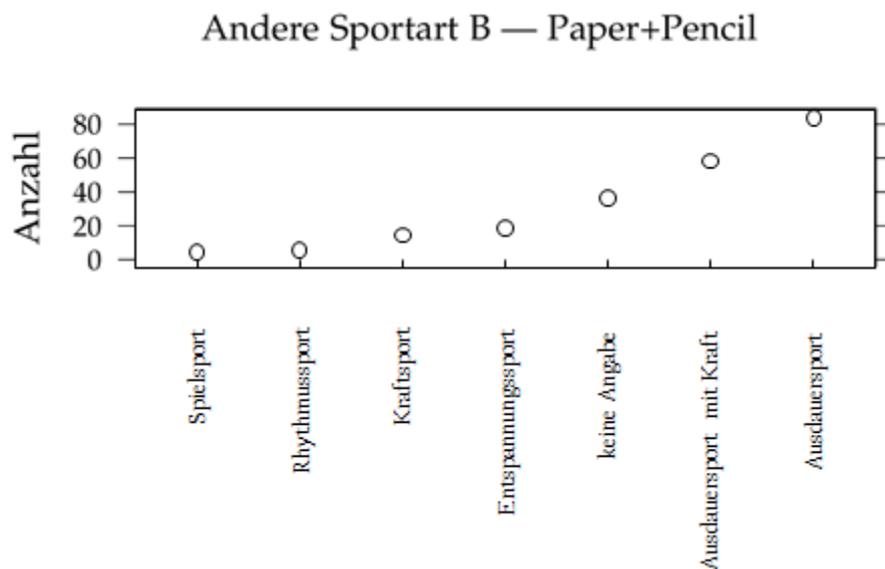


Abb. 45: Zweite Nebensportart Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

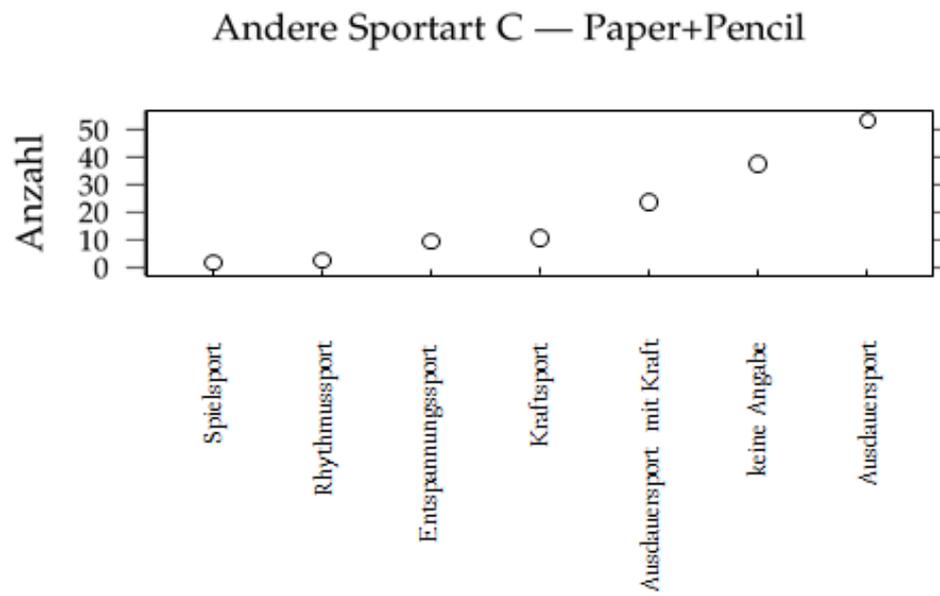


Abb. 46: Dritte Nebensportart Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

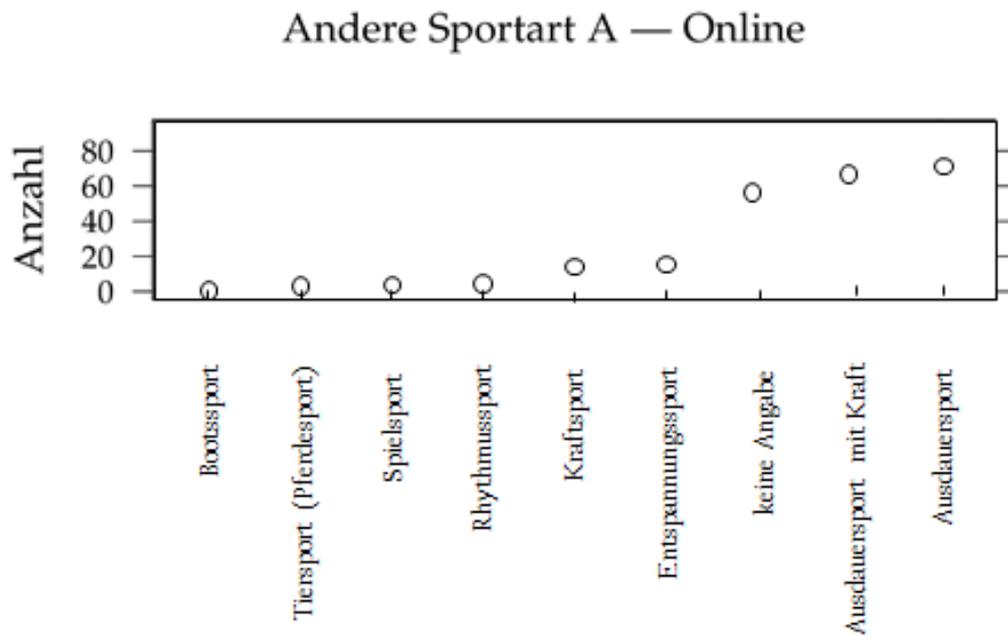


Abb. 47: Erste Nebensportart Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

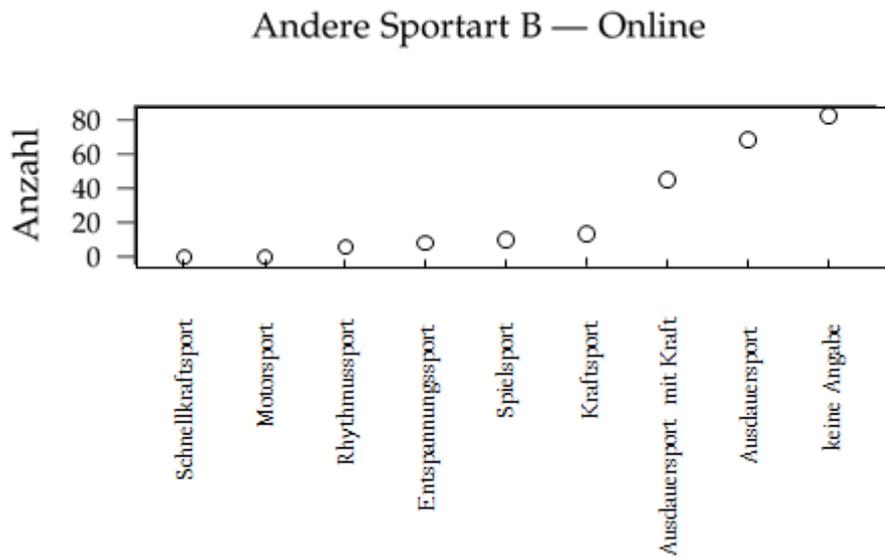


Abb. 48: Zweite Nebensportart Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

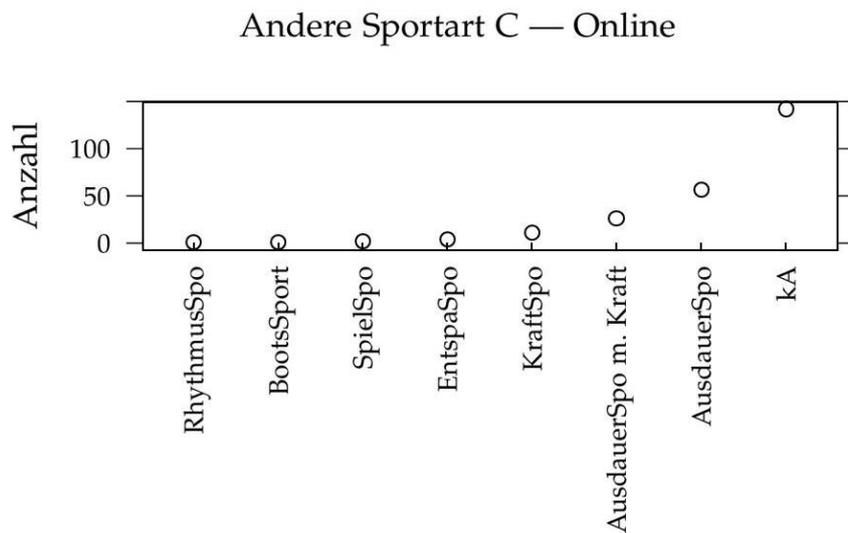


Abb. 49: Dritte Nebensportart Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Bei den Nebensportarten, von denen die Probandinnen unter Frage 7 des Erhebungsbogens bis zu 3 benennen konnten („Welche andere/n Sportart/en

betreiben Sie neben der Hauptsportart?“), dominieren ebenfalls die Ausdauersportarten, welchen nach Eigenangaben wöchentlich teils in Verbindung mit Krafttraining nachgegangen wird. Besonders ausgeprägt ist jene Dominanz hinsichtlich der Nebensportart 1. Bei den Nebensportarten 2 und 3 machen die relativ meisten Antworten keine Angabe. Jene Konstellation legt als eine mögliche Folgerung nahe, eine große Anzahl von Testpersonen würde ihre Zeit neben der Hauptsportart nur in eine zusätzliche Sportart investieren. Einer solchen ersten Nebensportart gehen nach den Angaben der Befragungsteilnehmer immerhin deutlich über 80 % sämtlicher Probandinnen der Online-Erhebung nach. Für die zweite Nebensportart beziffert sich das entsprechende Resultat allerdings noch auf nahezu 70 %. Erst bei der dritten Nebensportart überwiegen bei der Testgruppe nach Eigeneinschätzung die Nichtaktiven die aktiv eine solche Sportart Betreibenden. Denn ihr Anteil macht lediglich noch etwa 40 % aus. Auffällig dabei ist zugleich, dass die Nutzung der offenen Antwortkategorie eingeschränkt erfolgt.

6.3.4 Ort/Institution der Sportaktivität

Frage 8 („Wo treiben Sie Sport?“) bietet 5 strukturierte Antwortkategorien (Verein, Angebote der Stadt, Bildungseinrichtung, kommerzielle Einrichtung, selbstorganisiert) und eine offene (Sonstige).

Die Grafiken zu Frage 8 bieten zwei spiegelverkehrte Verteilungen. Denn sie geben einerseits die positiven und andererseits die negativen Nennungen zur Frage wider, wobei mehr als eine Antwort pro Testperson zugelassen worden ist. Eine von beiden Verteilungen nimmt einen moderat positiv nach rechts steigenden Verlauf, die zweite einen moderat Negativen.

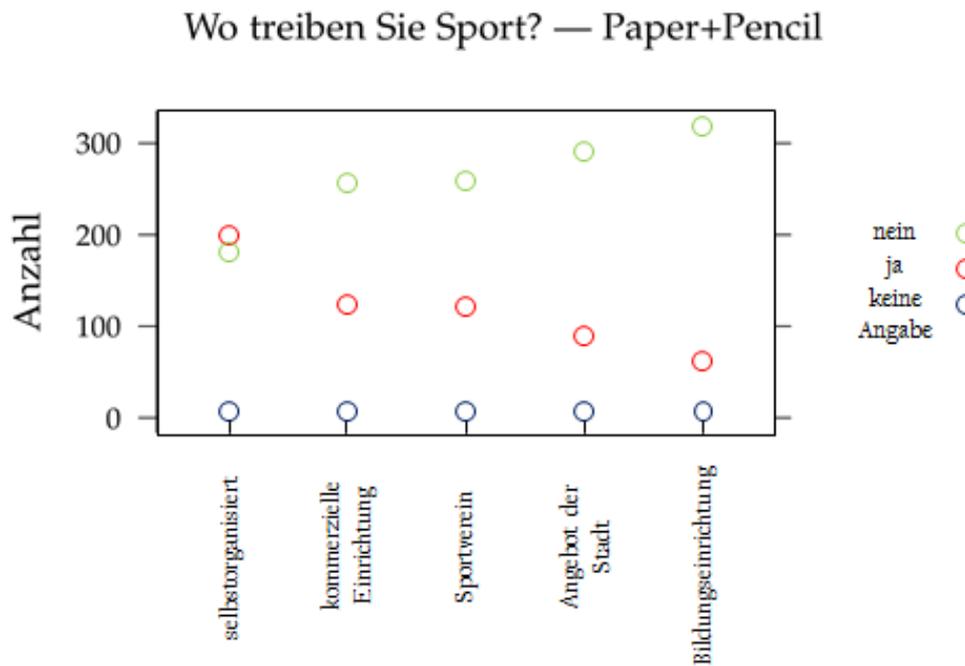


Abb. 50: Ort/Institution der Sportaktivität Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

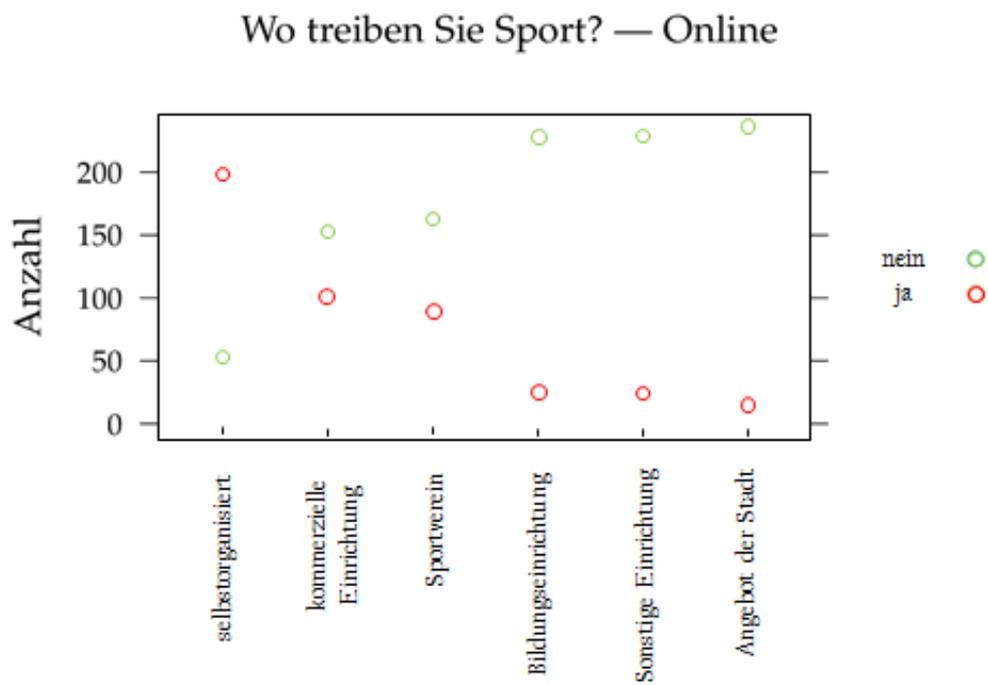


Abb. 51: Ort/Institution der Sportaktivität Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Gut 80 % sämtlicher Probandinnen geben an, selbstorganisiert ihrem sportlichen Engagement nachzugehen, während die übrigen knapp 20 % eine derartige Konstellation negieren. Über 60 % bedienen sich auch kommerzieller Einrichtungen, wie sie etwa Fitness-Studios darstellen. Beinahe 40 % aller Testpersonen wiederum greifen nicht auf eine solche Möglichkeit zurück. Ebenfalls gut 60 % aller befragten Individuen üben ihre sportlichen Aktivitäten im Rahmen eines Sportvereins aus. Analog dazu geben die übrigen fast 40 % an, keine derartige Einrichtung zu nutzen. Jeweils annähernd 85 % von antworten auf die Teilfrage, ob sie hinsichtlich ihres sportlichen Engagements auf Bildungseinrichtungen, für die Volkshochschulen als exemplarisch gelten können oder auf sonstige Einrichtungen zurückgreifen, mit Nein. Hingegen bejahen rund 15 % aller Probandinnen diese beiden Teilfragen. Bei der Antwortvariante, die eine Nutzung städtischer Einrichtungen berücksichtigt, beträgt die Relation negativer Bescheide gegenüber den positiven sogar etwa 90 zu 10.

6.3.5 Sportaktivität nach Altersstufen im Lebensverlauf

Frage 9 nach den sportaktiven Lebensphasen hat 9 nach Dekaden gegliederte Antwortkategorien (Kindheit/Jugend bis 20 Jahre, 20-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60-70, 70-80, immer) sowie eine explizite Verneinung „nie“. Hier ist zu erwähnen, dass die möglichen Antwortkategorien folgende Intervalle hätten haben müssen: „zw. 20 und 29 Jahren, zw. 30 und 39 Jahren, zw. 40 und 49 Jahren, zw. 50 und 59 Jahren, zw. 60 und 69 Jahren, zw. 70 und 79 Jahren“ (vgl. Anhang). Diese korrigierte Kategorie konnte während der Befragung nicht einbezogen werden, da der Fehler erst im Nachhinein bemerkt wurde.

Die Häufungsverteilung zum positiven Antwortverhalten bezüglich der Frage 9 in Block A des Erhebungsbogens ergibt zwei Maxima. Jede 3. Testperson teilt im Kontext der Erhebung mit, dass sie in ihrer Jugend respektive bis zu ihrem 20. Lebensjahr sportlich aktiv gewesen sei und/oder, dass sie zwischen 40 und 50 eine derartige Phase durchlebt habe. Ein fast ebenso hoher Anteil an Testpersonen

bekundet, jene Aktivitätsphase liege bei ihnen zwischen dem 50. und dem 60. Lebensjahr. Ein überwiegender Beginn oder Wiedereinstieg mit dem Rentenalter, wie er geschlechterübergreifend von Viebrock (2016, S. 75) festgestellt wurde, ist bei Frauen hier nicht nachgewiesen.

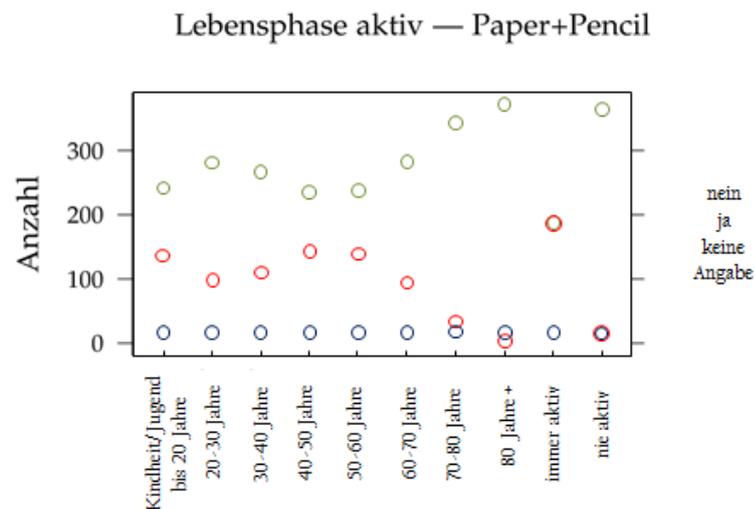


Abb. 52 (die o.g. Abbildung wurde nicht vollständig erhoben, da es eine Überlappung der nach Dekaden gegliederten Antwortkategorien gegeben hat (vgl. S. 114 sowie Anhang)): Lebensphase der Sportaktivität Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Zwei Nachfragen (10-1 u. 10-2) differenzieren die Begründungen für eine fehlende Sportaktivität in einzelnen Lebensphasen (in den Kategorien Zeitmangel, Geldmangel, keine Sportangebote, keine Sportkleidung, Angebote eher für jüngere, Verletzung und der offenen Kategorie Sonstiges) sowie die positiven Motivationen für sportliche Aktivität (Spaß an Bewegung, gemeinsam trainieren, sinnvolle Freizeit, Figur verbessern, gesund zu bleiben, zum Entspannen, attraktiv aussehen, Selbstbestätigung durch Leistung, Erfahrung körperlicher Grenzen, mit Anderen messen, sozialer Status).

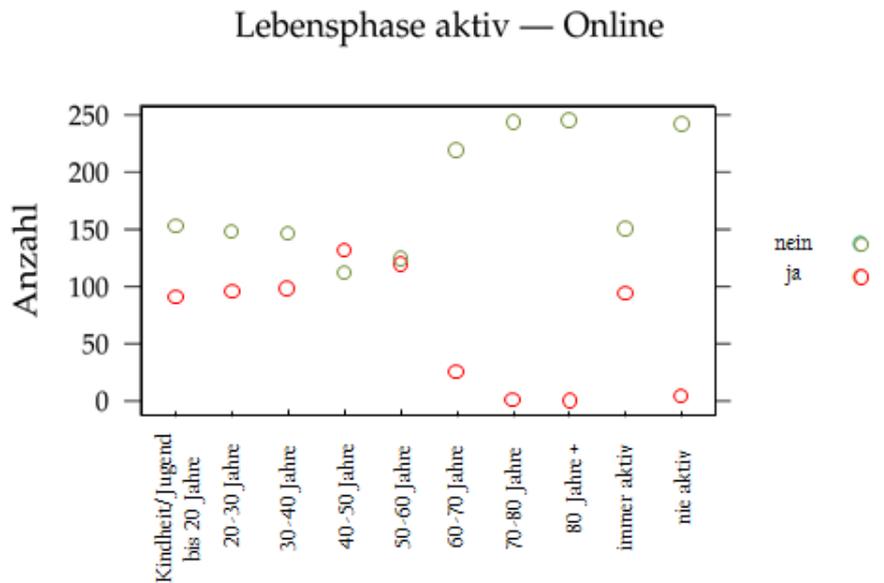


Abb. 53 (vgl. Abb. 52 (fehlerhafte Erhebung wg. überlappender Kategorien): Lebensphase der Sportaktivität Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Als einzige verbreitete Ursache für ausbleibende sportliche Aktivität liefert die Erhebung das Argument, es habe den Probandinnen hierfür an Zeit gemangelt. Diese Antwortoption kommt auf rund 25 %.

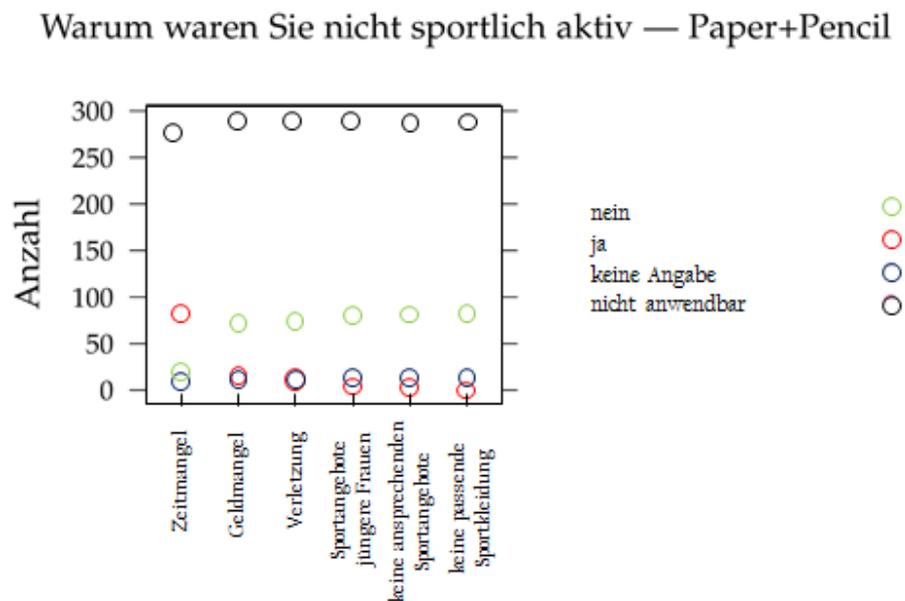


Abb. 54: Gegenprobe kein Sport Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

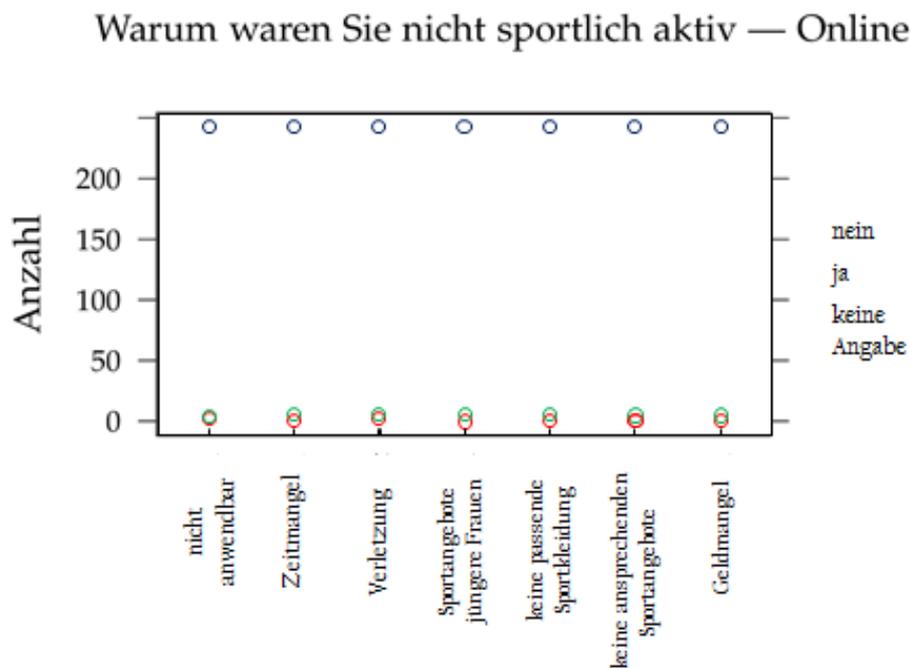


Abb. 55: Gegenprobe kein Sport Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Die große Anzahl nicht beantworteter Fälle lässt sich in zwei Richtungen interpretieren. Entweder verweigern die Probandinnen eine Antwort, weil sie sich zum Zeitpunkt der Befragung (durch das Thema entsprechend eingestellt) als Freizeitsportlerinnen verstehen, oder sie haben über die phasenweise mangelnde Sportaktivität überhaupt niemals nachgedacht und vermögen deshalb keinen Grund anzuführen. Im Laufe des Pretests war eine solche Einstellung nicht nachweisbar, weshalb die Frage beibehalten wurde.

6.3.6 Motivation für Sportaktivität

Die Frage nach positiven Begründungen für Sportaktivität wurde mit elf vorgegebenen Antwortkategorien verbunden, die jeweils über eine Likertskala erschlossen sind.

Die Propositionen, zu denen Ablehnung oder Zustimmung graduell abgefragt wurde, lauten „Ich treibe Sport, weil ich Spaß an der Bewegung habe“, „Es ist mir wichtig, mit anderen zusammen zu trainieren“, „Ich treibe Sport, um meine Freizeit sinnvoll zu gestalten“, „Ich nutze den Sport, um meine Figur zu verbessern“, „Ich bewege mich, um gesund zu bleiben“, „Durch Sport kann ich mich entspannen“, „Ich treibe Sport, um attraktiv auszusehen“, „Ich will durch meine Leistung Selbstbestätigung“, „Beim Sport möchte ich körperliche Grenzen ausreizen“, „Ich möchte mich mit anderen messen“, „Durch Sport erreiche ich einen gewissen sozialen Status“.

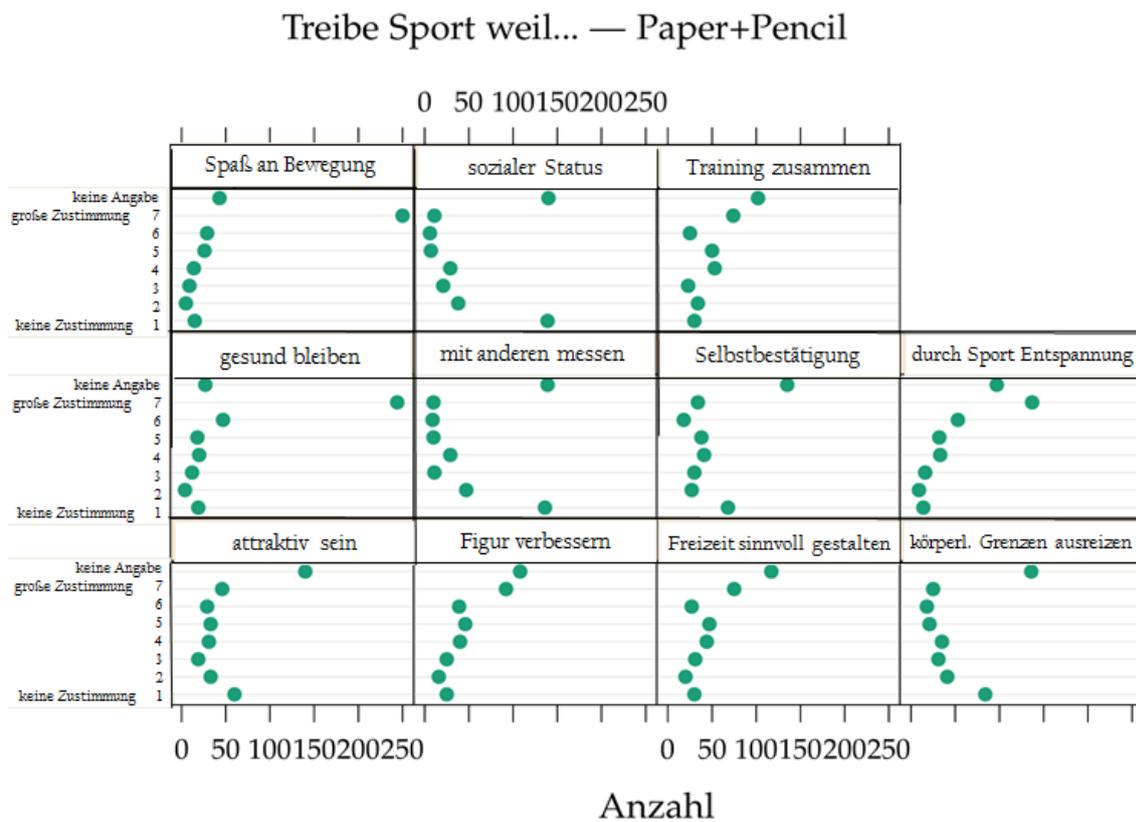


Abb. 56: Sportmotivation Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Auffällig ist die hohe Quote der Nichtbeantwortung. Nahezu jede 2. von 3 Testpersonen macht Spaß an der Bewegung als Triebfeder für ihre individuellen sportlichen Aktivitäten aus. Einen fast ebenso hohen Anteil erzielt die Motivation des Gesundbleibens. Vergleichswerte von 20-30 % vereinigen auf sich die Motivation der

Entspannung oder des Erlebens, des Sinngebens der Freizeit, des Erlebens von Gemeinschaft im Rahmen des Trainings sowie des Wunsches, die eigene Figur zu verbessern.

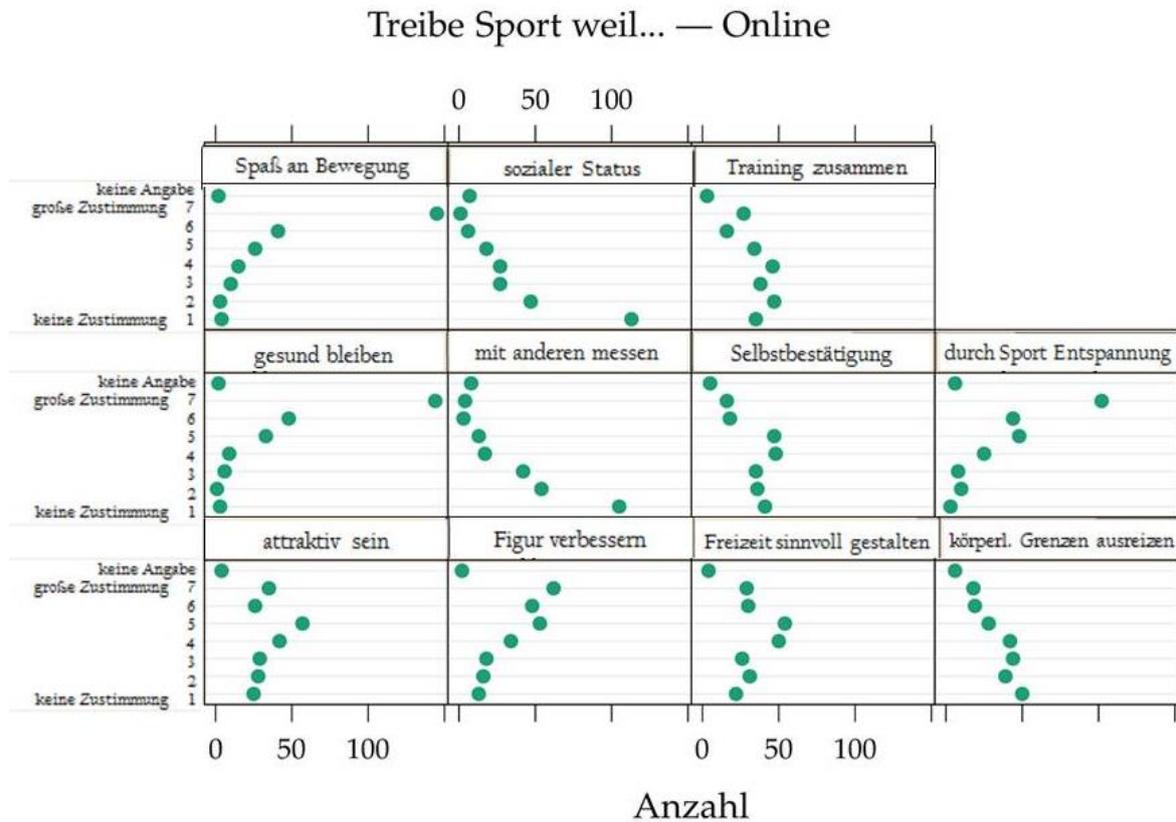


Abb. 57: Sportmotivation Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Andere Beweggründe wie der, über den Sport Selbstbetätigung zu erfahren oder der, die eigenen Grenzen auszureizen, sehen die Probandinnen als deutlich weniger wichtig an. Die Begründung der individuellen, sportlichen Aktivitäten mit dem Wunsch nach Wettbewerb oder Differenzierung erfährt durch die Testpersonen – erwartungsgemäß nach Preuß et al. (vgl. 2012, S. 95) – vornehmlich Ablehnung. Ebenso findet das Merkmal, den persönlichen sozialen Status zu erhöhen, keine nennenswerte Zustimmung.

6.3.7 Erwerb von sportbezogenen Gebrauchsgütern

Frage 11 („Welche der folgenden Sportprodukte haben Sie insgesamt in den letzten drei Jahren für sich selbst gekauft? Und wie viel Geld haben Sie ca. ausgegeben?“) richtet sich auf „Sportschuhe“, „Sportgeräte und Ausrüstung“, „Sportliteratur“ (ohne Tagespresse) und „Sonstiges“. Die Begriffe wurden im Fragebogen erläutert: Zu „Sportschuhe“ zählen Wander-, Tennis-, Jogging- und Golfschuhe; zu „Sportgeräte und Ausrüstung“ Wanderstöcke und Tennisschläger; zur „Sportliteratur“ Wanderbücher und Sportmagazine.

Die standardisierten Antwortoptionen waren in 9 Intervallen kategorisiert (in Euro): „0-50“, „50-100“, „100-200“, „200-300“, „300-400“, „400-500“, „500-1.000“, „1.000“. Nach der Befragung wurde festgestellt, dass die o.g. Antwortoptionen keine gültige Kategorisierung aufweisen (vgl. Abb. 58 und 59 sowie Hinweis im Anhang). Diese hätte lauten müssen: „0-49“, „50-99“, „100-199“, „200-299“, „300-399“, „400-499“, „500-999“, „1.000+“, um Überschneidungen auszuschließen. Trotz mehrfacher Prüfung, wurde dieser Fehler vor (vgl. Befragung der Pretest-Gruppe S. 83) und während der Befragung nicht erkannt.

Die Kumulation über den Drei-Jahres-Zeitraum stellt hohe Ansprüche an das Erinnerungsvermögen, gleicht aber zugleich mögliche Ungleichverteilungen innerhalb des Zeitraumes aus. Es ist davon auszugehen, dass einige der Sportgeräte/-ausstattungen langlebiger sind als jenes eine Jahr, das dem üblichen Zeitintervall der Sportmarktstatistiken entsprochen hätte (vgl. Preuß et al., 2012, S. 121 passim; vgl. auch Abb. 5). Das Zeitintervall beginnt mit Vorsatz 2010, d. h. im Jahr des konjunkturellen Wiederanstiegs nach den Auswirkungen der Finanzkrise. Dadurch gehen weder der von Cirkel (2005, S. 95) diskutierte Umsatzeinbruch zu Beginn des Jahrtausends noch die Krise von 2008/2009 in den Untersuchungszeitraum ein. Die Statistik zum europäischen Sportmarkt zeigt ausgeglichene Umsätze für 2010 und 2011 (vgl. Statista, 2016, Sportartikel), so dass

im Untersuchungszeitraum eine gleichmäßige Entwicklung unterstellt werden kann. Auf dieser Basis ist eine Durchschnittsbildung über drei Jahre plausibel.

Den höchsten Einzelanteil verzeichnen die Ausgaben für Sportschuhe. Etwa 30 % aller Testpersonen geben an, selbst innerhalb der letzten 3 Jahre 100-200 € in derartige Produkte investiert zu haben. Bis zu gut 20 % entfallen zudem auf die Nennungen, in diesem Zeitraum Sportschuhe im Wert von 50-100 € respektive im Wert von 300-400 € selbst gekauft zu haben. Die Warengruppe der Sportliteratur kann grundsätzlich noch einen höheren Vergleichswert ausweisen. Dieser liegt bei deutlich über 40 %. Er umfasst die Spanne von 0-50 € an Ausgabenvolumen.

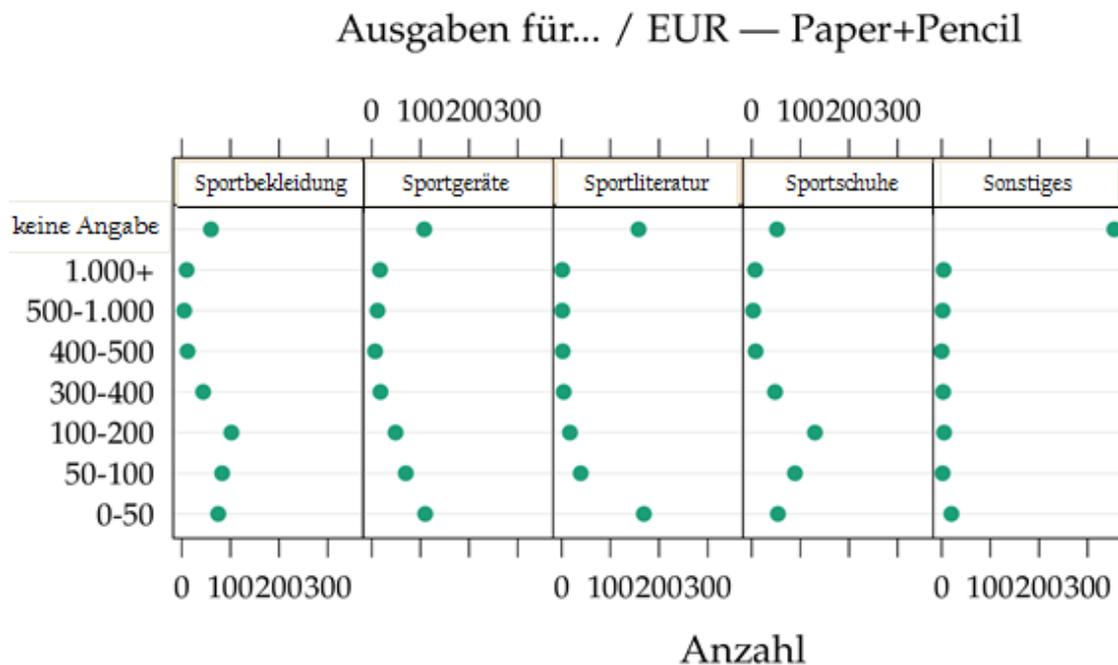


Abb. 58 (die o.g. Abbildung wurde nicht vollständig erhoben, da es eine Überlappung der Ausgabenkategorien gegeben hat; die Einteilung in Euro hätten lauten müssen „0-49“, „50-99“, „100-199“, „200-299“, „300-399“, „400-499“, „500-999“, „1.000+“ (vgl. S. 82 sowie Anhang)): Ausgaben für Sportartikel Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Gleiches lässt sich mit Blick auf den Kauf von Sportgeräten und Ausrüstung sagen, wo ebenfalls die Nennungen im Bereich eines Ausgabenvolumens von 0-50 € in den

höchsten relativen Anteil zu dieser Antwortoption münden. Immerhin etwa 20 % der Testpersonen weisen ein Kaufvolumen in Höhe von 50-100 € aus. Mit Blick auf die Anschaffung von Sportbekleidung geben die relativ meisten Probandinnen an, hierfür innerhalb der vorgegebenen Zeitspanne 100-200 € aufgewendet zu haben. Jene machen eine Quote von rund 25 % aus. Weitere gut 20 % entfallen auf die Nennungen im Bereich einer Investitionssumme von 50-100 €.

Für die 2. Stichprobe fallen die Verteilungen vergleichbar aus. Das Hauptelement des Konsums, der in einem unmittelbaren Zusammenhang mit den jeweiligen sportlichen Aktivitäten zu sehen ist, stellen laut Befragung für die Testpersonen die Sportschuhe dar. Von ihnen gibt dementsprechend etwa ¼ an, diesbezüglich zwischen 100 und 200 € investiert zu haben.

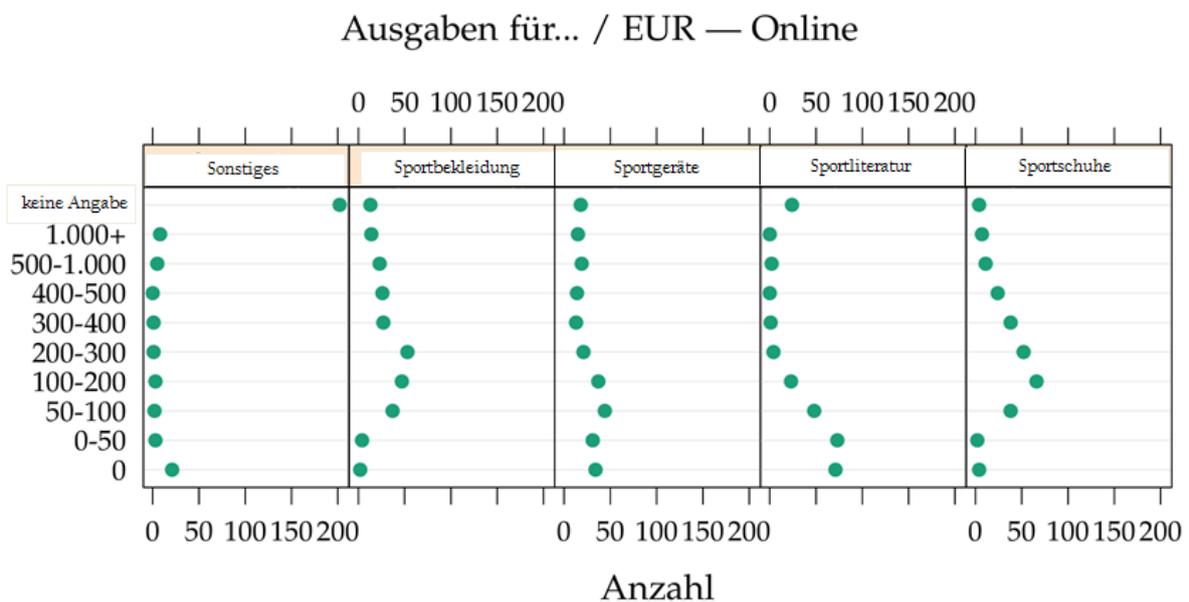


Abb. 59 (vgl. Abb. 58 (fehlerhafte Erhebung wg. überlappender Kategorien)): Ausgaben für Sportartikel Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Ungefähr weitere 20 % von ihnen wählen die Antwortoption, nach der die Ausgabenhöhe bei 200-300 € gelegen hat. Jeweils annähernd 1/6 aller Probandinnen teilen über die Erhebung mit, dass sie entweder Sportschuhe im Wert zwischen 50 und 100 € respektive im Wert zwischen 300 und 400 € erworben haben.

Einige wenige äußern sogar, dass sie für die von ihnen gekauften Sportschuhe mindestens 1.000 € ausgegeben hätten.

Vergleicht man diese dreijährigen gruppenspezifischen Budgets mit jährlichen persönlichen Durchschnittsausgaben über die Gesamtbevölkerung über 16 Jahre, die mit Sportschuhe 16,64, Sportbekleidung 23,46 und Sportgeräte 21,56 € angegeben werden (konservatives Modell nach Preuß et al., 2012, S. 121), so liegt der Durchschnitt bei sportaktiven Frauen 50 plus höher.

6.3.8 Einkaufsquellen

Um die Präferenzen der Frauen 50 plus bezüglich ihrer Einkaufsquellen abzufragen wurden 8 Antwortkategorien vorgeschlagen: „Sportfachhandel“, „Markengeschäfte“, „Modeanbieter“, „Discounter/Supermarkt“, „[traditioneller] Versandhandel“, „Kaufhaus/Warenhaus“, „Online-Shops“ und „Andere“.

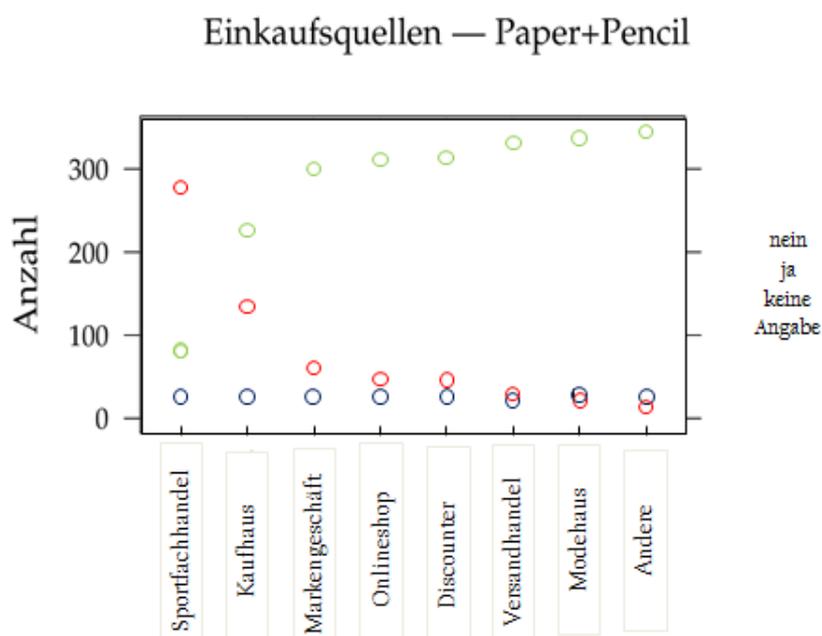


Abb. 60: Einkaufsquellen Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

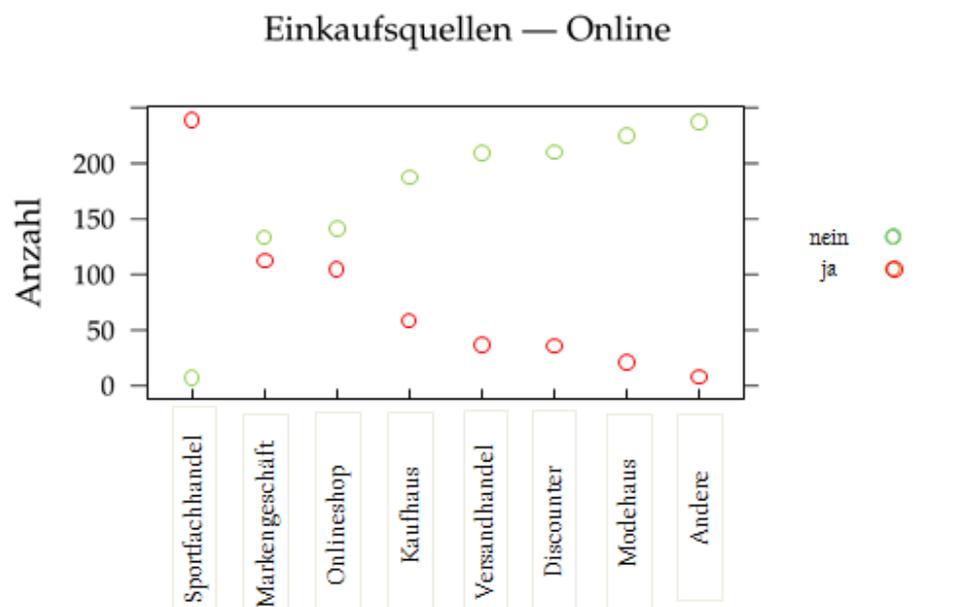


Abb. 61: Einkaufsquellen Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

In der ersten Stichprobe dominiert der Sportfachhandel, in der zweiten ebenfalls. Die Ähnlichkeit der Ergebnisse ist deshalb hervorzuheben, weil die zweite Stichprobe extra aus der Adressendatei eines Online-Anbieters ausgewählt wurde: Eine Annahme, die Vorzüge des Online-Handels würden sich bei Kundinnen durchsetzen, die die Erfahrung einmal gemacht haben, ist hier falsch.

Die Nachfrage betreffend den persönlichen Präferenzen – im Gegensatz zu den in den zurückliegenden Jahren tatsächlich genutzten Erwerbkanälen – bestätigt die Ergebnisse; die Angaben zu präferierten POSs bestätigen den Sportfachhandel. Dem „klassischen Einzelhandel“ (Thieme, 2014, S. 8) kommt somit in diesen Altersgruppen das größte Vertrauen zu.

Hierbei erreicht die entsprechende Quote beinahe 100 %. Jeweils um die 40 % sämtlicher Testpersonen führt aus, als zusätzliche Bezugsquellen die Optionen Markengeschäft respektive Online-Shop zu nutzen. Vereinigt die Option Kaufhaus noch eine positive Nennungsquote von rund 20 % auf sich, so fällt die

Inanspruchnahme weiterer möglicher Einkaufsquellen deutlich bis ungleich geringer aus.

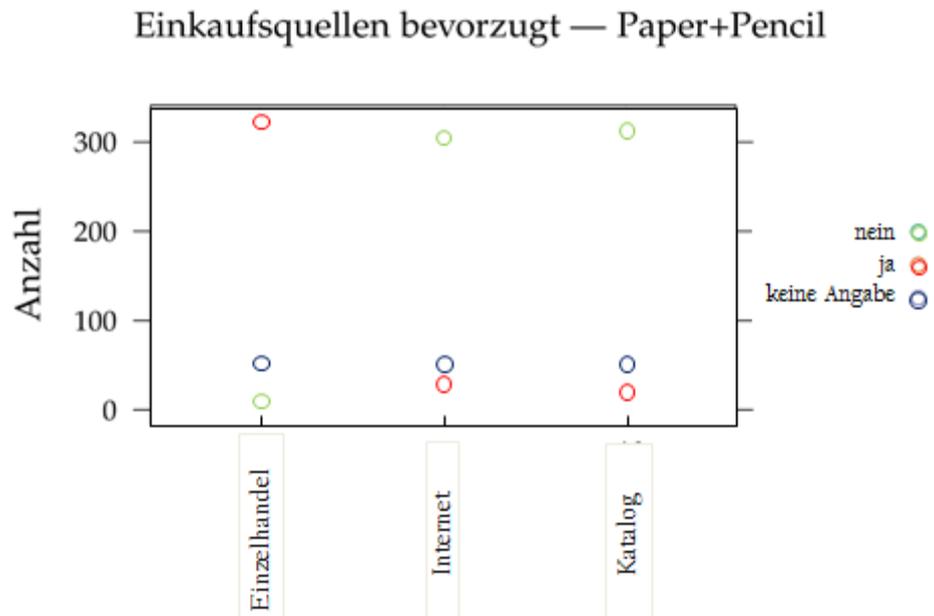


Abb. 62: Einkaufsquellen Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

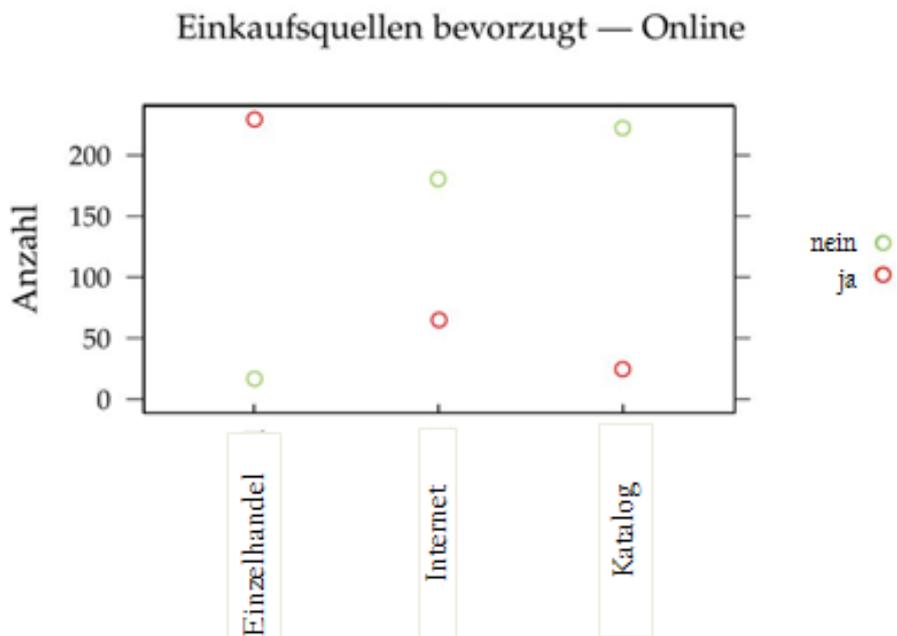


Abb. 63: Einkaufsquellen Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

6.3.9 Sportkonsum außerhalb des Sportartikelmarktes

Hierbei handelt es sich um die Mitgliedschaft in einer kommerziellen Einrichtung, wie es etwa die in einem Fitnessstudio darstellt, die Vereinsmitgliedschaft, die entgeltliche Nutzung von Sportanlagen – beispielsweise diejenige eines Schwimmbades – sowie die Teilnahme an einem Aktivurlaub. Es ergeben sich ungefähre Anteilswerte von 24, 21, 18 und 15 %. Andere Sportangebote fallen dagegen ab.

In Stichprobe 2 bleibt die jeweils erreichte Quote in sämtlichen Fällen unter 40 %. Der höchste Anteil entfällt auf die Option einer Mitgliedschaft in einer kommerziellen Einrichtung, wie sie etwa ein Fitnessstudio darstellt. Nahezu gleichauf liegt eine Vereinsmitgliedschaft. Geringer fällt die Quote bei Eintrittsgeldern für Sportanlagen sowie Absolvierung von Aktivurlaub aus, wobei sie jeweils noch bei gut 25 % liegt. Die Dauer des Aktivurlaubs – kumulativ oder am Stück – liegt schwerpunktmäßig bei 2 bis 4 Wochen. Nicht eingeschlossen in die Kategorie Aktivurlaub war Zuschauer-tourismus (vgl. Opaschowski, 2002, S. 253).

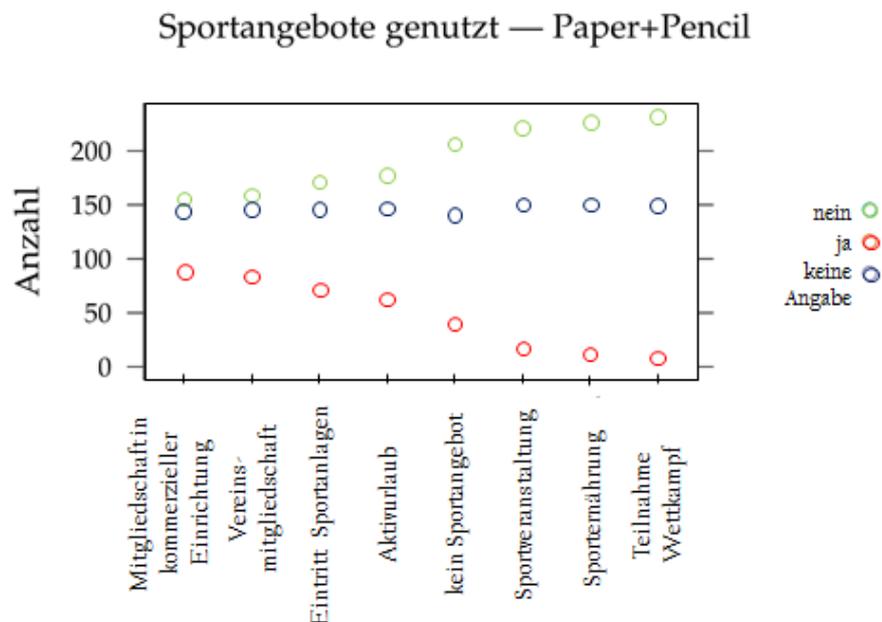


Abb. 64: Sportkonsum ohne Sportartikel Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

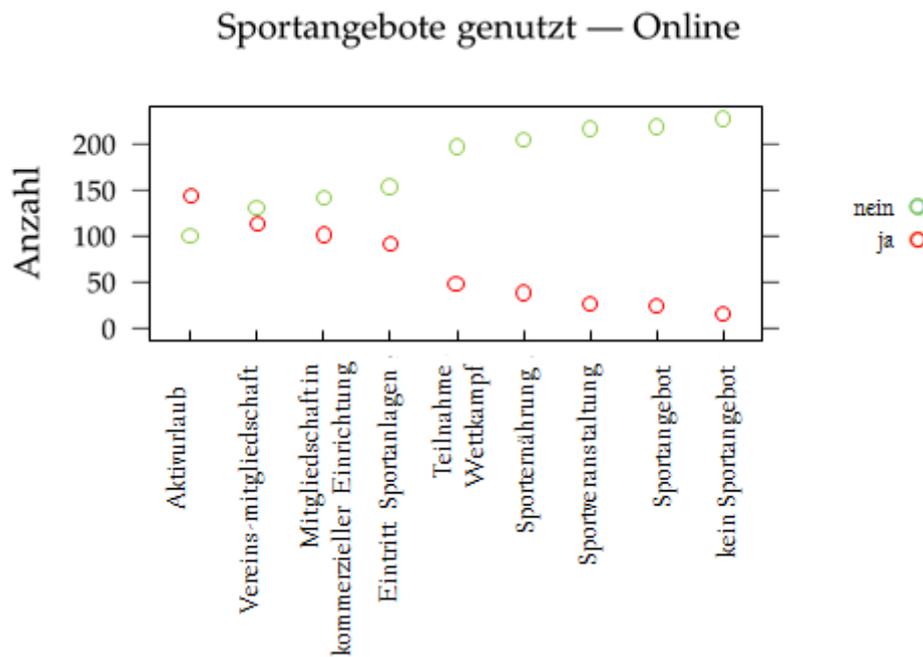


Abb. 65: Sportkonsum ohne Sportartikel Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

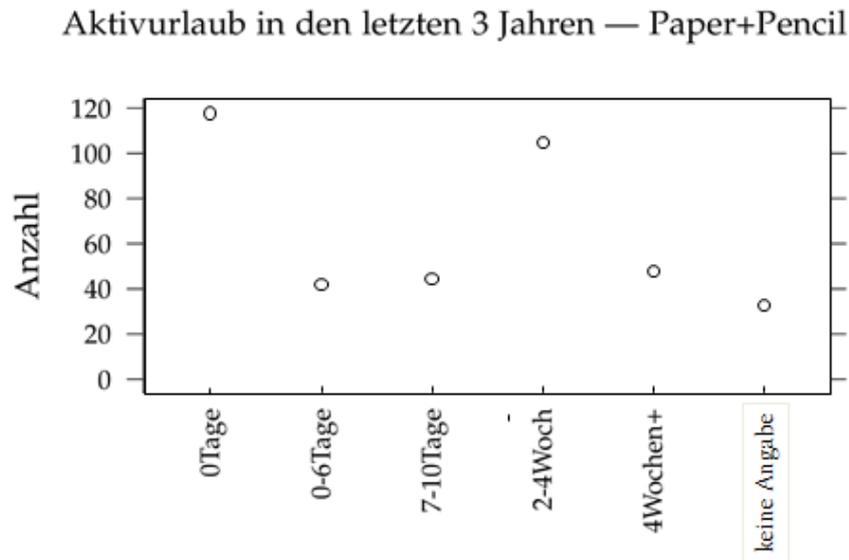


Abb. 66 (die o.g. Abbildung wurde nicht vollständig erhoben, da es eine nicht eindeutige Zuordnung zwischen den Kategorien „7-10 Tage“ sowie „2-4 Wochen“ gegeben hat (vgl. S. 131 sowie Anhang)): Aktivurlaub Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Knapp 50 % betreffen 0 Tage respektive 0 bis maximal 6 Tage. Mit gut 100 weiteren Nennungen dominieren diejenigen Testpersonen, welche jene Dauer mit 2-4 Wochen veranschlagen, innerhalb derjenigen Teilmenge von Probandinnen, die überhaupt ein derartiges Sportangebot eindeutig genutzt haben, deutlich. Mit einem relativen Anteil von etwa 25 % vereinigt diese Option in etwa ebenso viele Nennungen auf sich, wie es bei den beiden anderen zusammen der Fall ist.

In der zweiten Stichprobe ist es ähnlich: Insgesamt kommen rund 1/3 aller Testpersonen, die angeben, innerhalb der letzten 3 zurückliegenden Jahre Zeit im Rahmen von Aktivurlaub verbracht zu haben, auf eine Gesamtdauer jener Aktivität von 2-4 Wochen. Etwa 25 % jener Gruppe vermelden bei der Erhebung, dass sie für Aktivurlaub in jener Zeitspanne mehr als 4 Wochen aufgewendet hätten. Ungefähr jede 6. dieser Probandinnen kommt diesbezüglich immerhin auf eine Dauer von 7-10 Tagen.

Da die Einteilung der Dauer nicht eindeutig gewesen ist (Abstand von „7-10 Tage“ zu „2-4 Wochen“), kann es zu Missverständnissen während der Erhebung und somit zu fehlerhaften Ergebnissen geführt haben. Eindeutiger wäre „7-10 Tage“ und folglich „8-13 Tage“ gewesen (vgl. Abb. 66, 67 sowie Anhang).

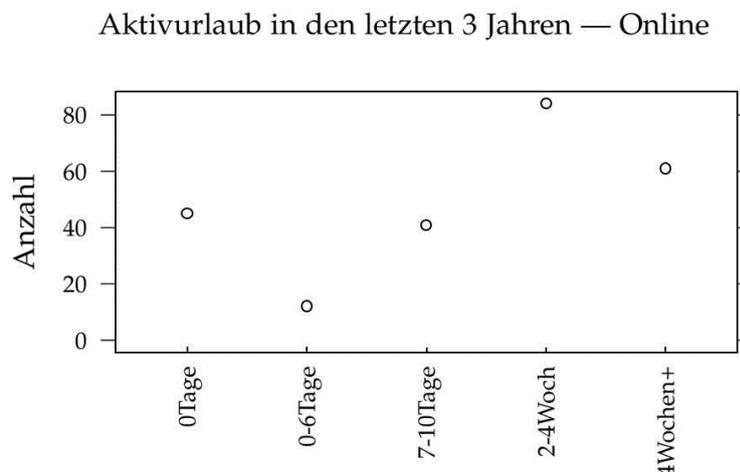


Abb. 67 (vgl. Abb. 66, fehlerhafte Erhebung wg. nicht eindeutiger Zuordnung):
Aktivurlaub Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

6.3.10 Passiver Sportkonsum in den Medien

Eine Interdependenz zwischen aktivem und passivem Sportkonsum ist hinreichend durch belastbare Forschungsergebnisse belegt (vgl. Kapitel 2.4.2; Adjouri & Stastny, 2015, S. 70; Ahlert 2013, S. 1). Die nicht grundlegend substantiierte Meinung, vorrangig Männer nutzen die Möglichkeiten des Zuschauermarktes (vgl. Daumann, 2015, S. 39) – ein öffentliches Stereotyp Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien –, fordert eine Differenzierung auf empirischer Basis geradezu ein. Die medienwissenschaftliche Feststellung, Männer sähen zu 75 % Sport im Programmangebot als wichtig an, Frauen nur zu 30 % (vgl. Burk, 2002: 2397), erlaubt nicht den Schluss, Frauen hielten sich von der Medienberichterstattung über Sportereignisse fern. Die Frage nach dem bevorzugten Medium ergab in Stichprobe 1 eine Häufung bei ‚Fernsehen‘, gefolgt von ‚Tageszeitung‘.

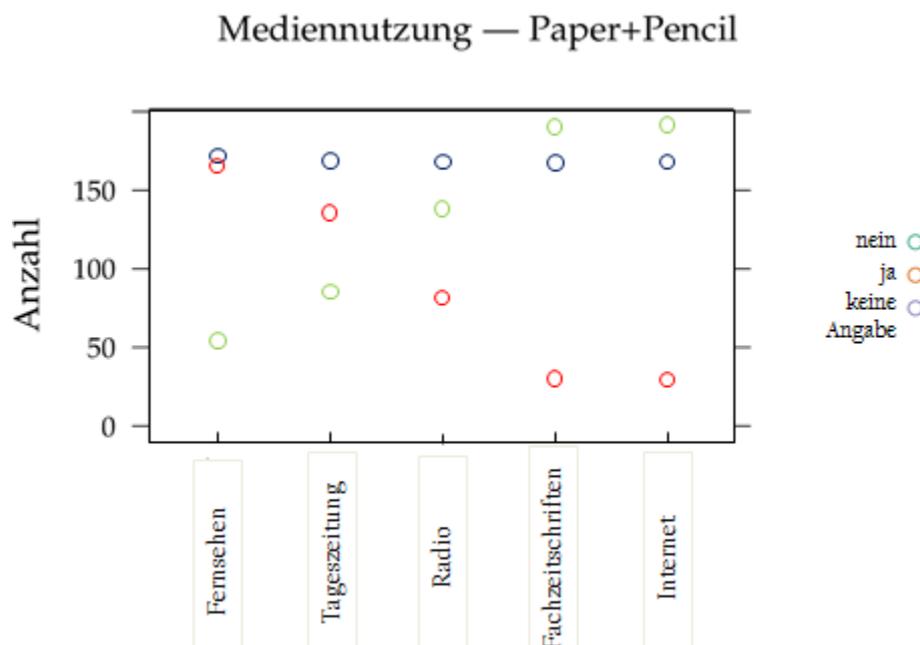


Abb. 68: Mediennutzung Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Ähnliches gilt in Stichprobe 2. Die Medien Radio, Internet und fachlich orientierte periodische Printmedien bleiben daneben in der Nutzung nachrangig. Die

Tageszeitung kommt auf einen Vergleichswert von gut 70 %. Das Radio sowie das Internet liegen in dem Kontext nahezu gleichauf, beide erzielen Anteile von ungefähr 40 %. Fachzeitschriften nehmen dagegen mit einem Nutzungsanteil von deutlich unter 20 % eher eine Nischenposition ein.

Mit passivem Sportkonsum als explizit sportbezogenem Erwerb von Medienangeboten haben diese Nennungen wenig zu tun. Laufende Ausgaben für TV, Radio, Internet und ein Tageszeitungs-Abonnement sind nicht unter Sportkonsum zu subsummieren. Der Anteil an sportbezogenen Fachzeitschriften ist gering, zudem überschneidet er sich mit der Frage nach dem Konsum von Sportliteratur. Die Ausgaben sind folglich dort bereits eingerechnet. Die Mediennutzung zur Information über oder Unterhaltung durch Sport ist deshalb hier nur von sportsoziologischem Interesse.

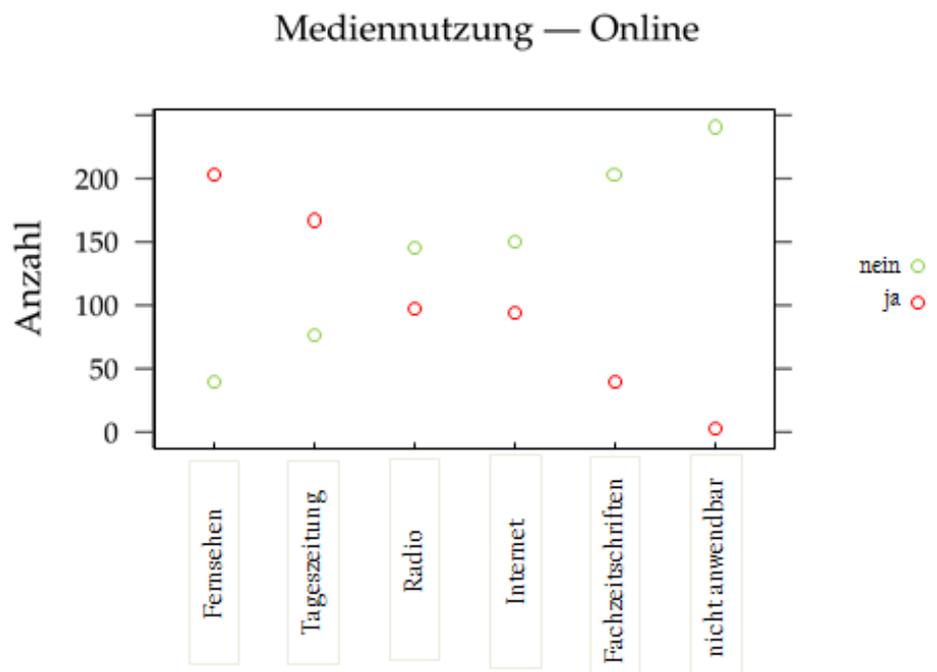


Abb. 69: Mediennutzung Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Das soeben gezeichnete Bild verschiebt sich etwas, wenn die Frequenz der Mediennutzung pro Woche abgefragt wird. Denn, wenn auch die hierbei ermittelte

Position der Sportfachzeitschriften als überwiegend gelegentlich genutztes Medium das Nischendasein jenes Mediums zu untermauern scheint, erreicht die Tageszeitung mit einem Anteil von ungefähr 40 % die höchste Quote sämtlicher täglich für Sportinformationen genutzten Medienformate. TV, Radio sowie das Internet erzielen diesbezüglich Vergleichswerte von etwa 30 bis hinunter zu etwa 20 %.

Häufigkeit Mediennutzung — Paper+Pencil

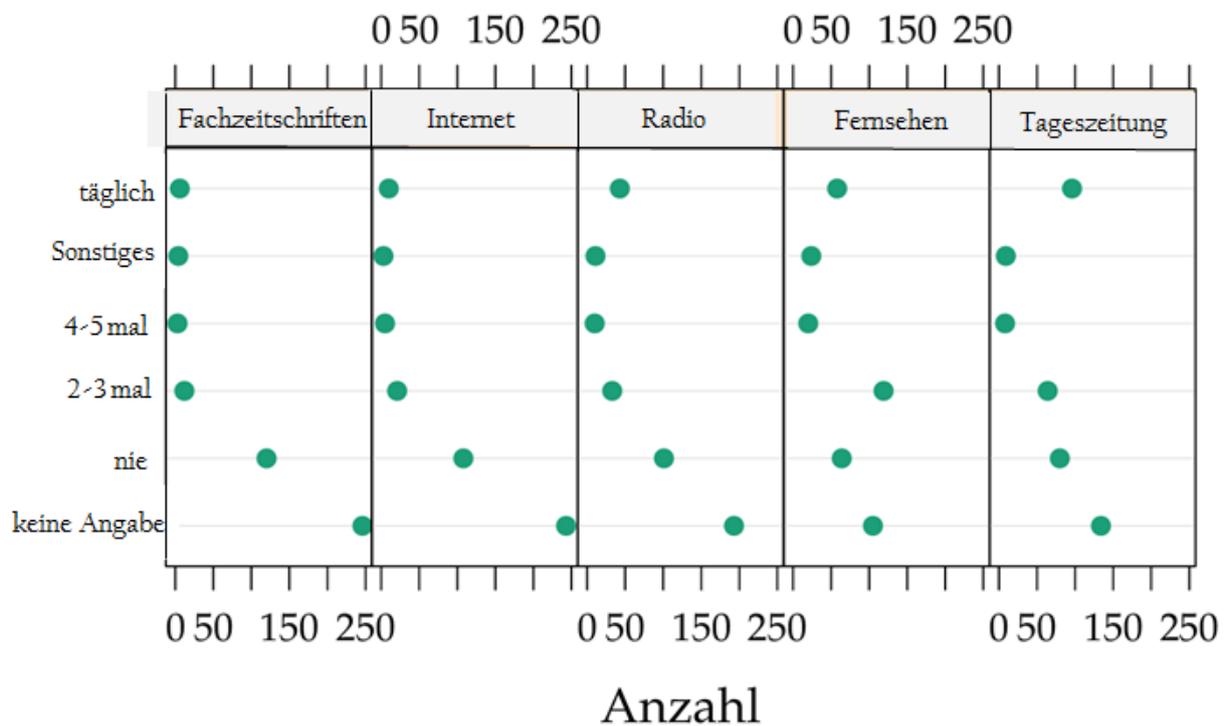


Abb. 70: Frequenz der Mediennutzung Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

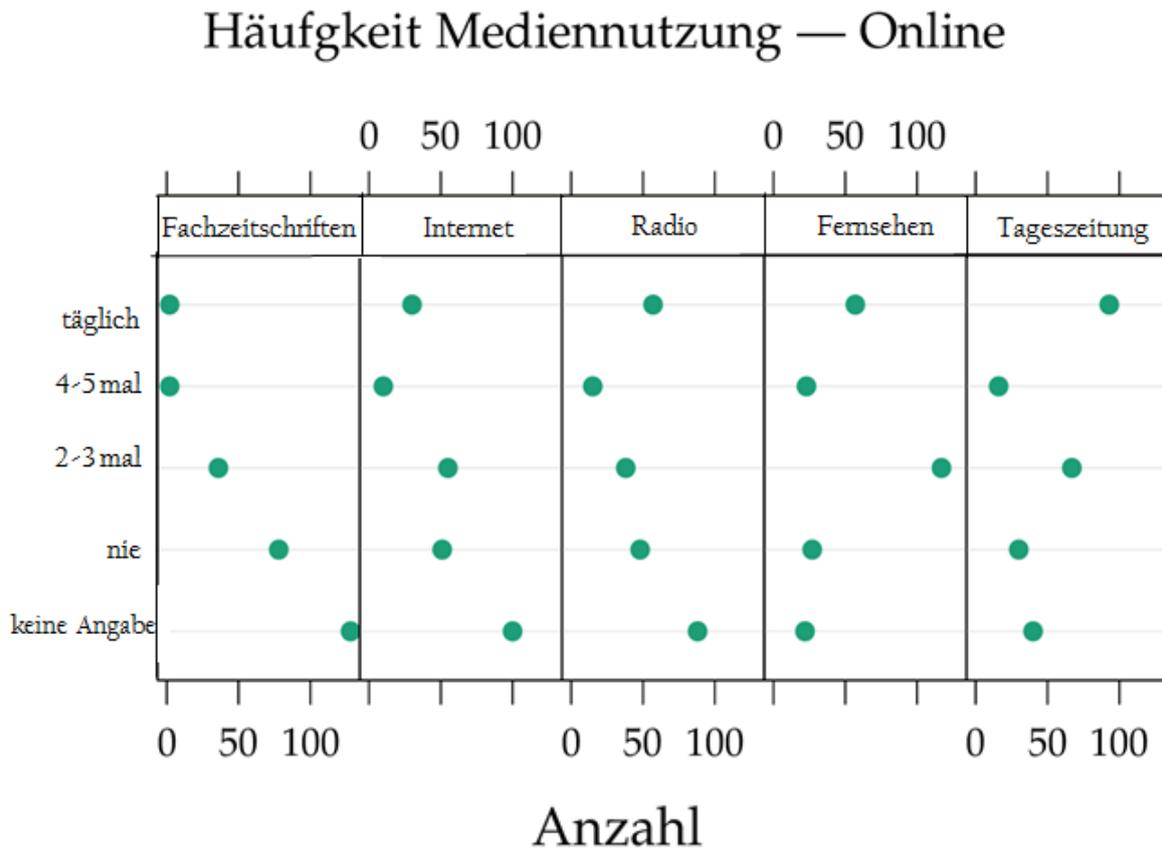


Abb. 71: Frequenz der Mediennutzung Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Um die in den Sportberichten verfolgten Sportarten zu unterscheiden, wurde in 21 Kategorien nach entsprechendem Zuschauerkonsum gefragt. Die Antworten zu jeder Kategorie waren in drei Feldern (A, B und C) zu beantworten, um auch hier analog zu den selbst betriebenen Sportaktivitäten eine Rangfolge zu erhalten. Unter der größeren Anzahl von Sportarten, welche die Testpersonen nach Selbstauskunft via Mediennutzung verfolgen, fällt Fußball auf, sowie die Ballsportart Tennis, gefolgt von Wintersport, Leichtathletik sowie Tanzsport. Während der Vergleichswert für den Tanzsport im Bereich von 5 % liegt, beträgt er für die anderen 3 aufgeführten Varianten jeweils um die 10 %. 16 weitere Sportarten können im Gegensatz dazu überhaupt keine erwähnenswerte Anzahl von Nennungen auf sich vereinigen. In der Rangfolge der am häufigsten beachteten Sportarten folgte auf Fußball Wintersport.

Die Anzahl der Antworten nimmt bei den Nebensportarten stark ab. Auf einem insgesamt nur etwa halb so hohen Niveau der Nennungen, wie es die Mediennutzung in Puncto Hauptsportart erreicht. Im Hinblick auf eine zweite Nebensportart halbiert es sich nochmals. Hierbei nimmt nun der Wintersport die führende Position bei den Nennungen ein. Mit deutlichem Abstand belegen Fußball und Leichtathletik nahezu gleichauf sowie – erneut mit einem gewissen Abstand zu den beiden vorherigen – der Tanzsport die folgenden Plätze der in der entsprechenden Abbildung abgebildeten Rangfolge.

Sportart in den Medien verfolgt - A — Paper+Pencil

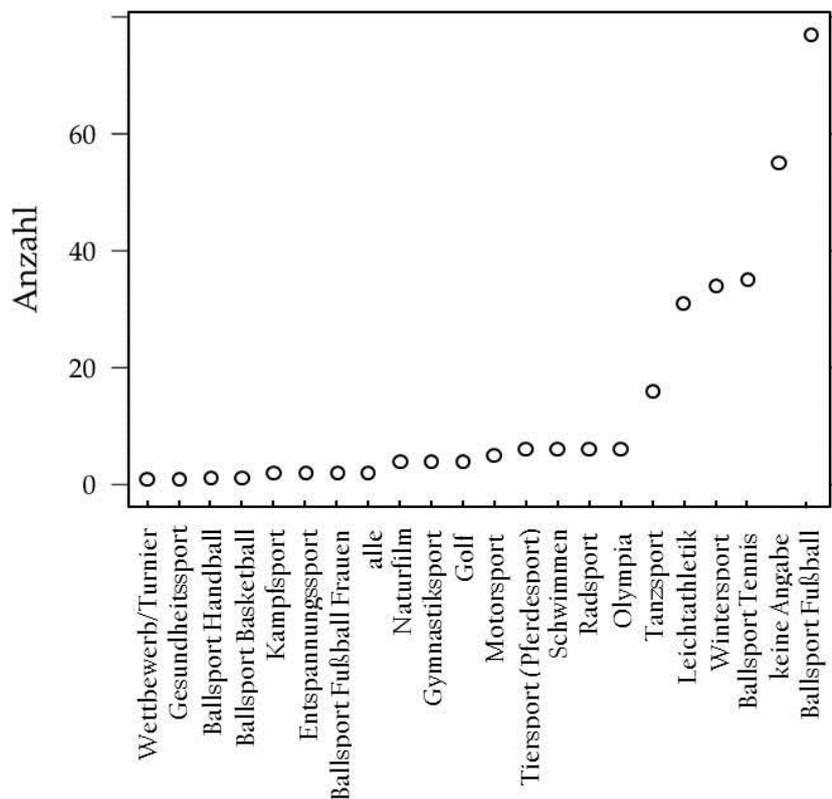


Abb. 72: Sportarten der Medienberichte A Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Sportart in den Medien verfolgt - B — Paper+Pencil

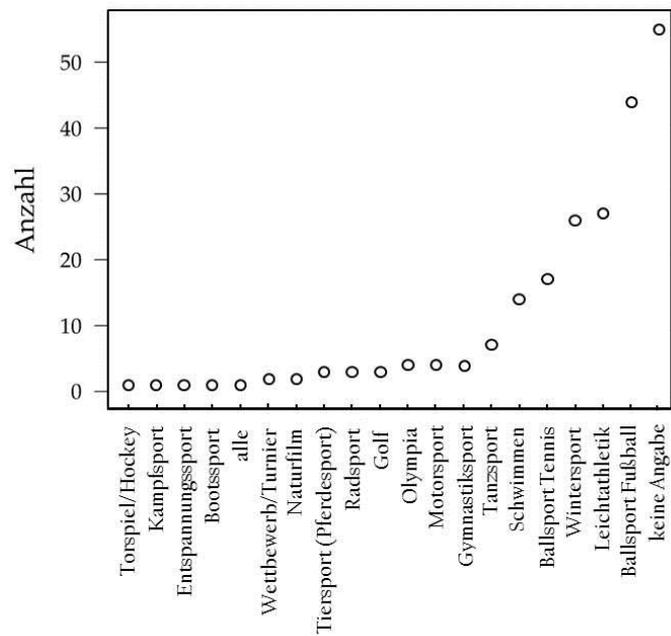


Abb. 73: Sportarten der Medienberichte B Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Sportart in den Medien verfolgt - C — Paper+Pencil

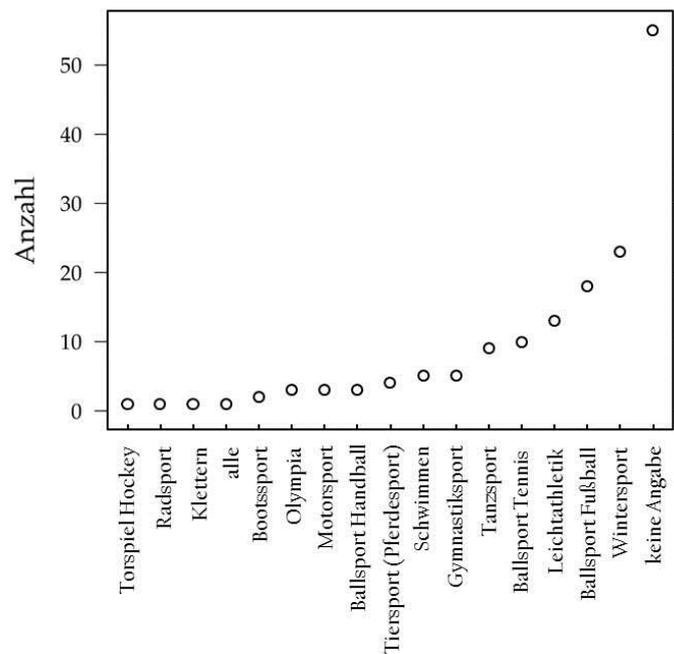


Abb. 74: Sportarten der Medienberichte C Stichprobe 1 (eigene Darstellung)

Sportart in den Medien verfolgt - A — Online

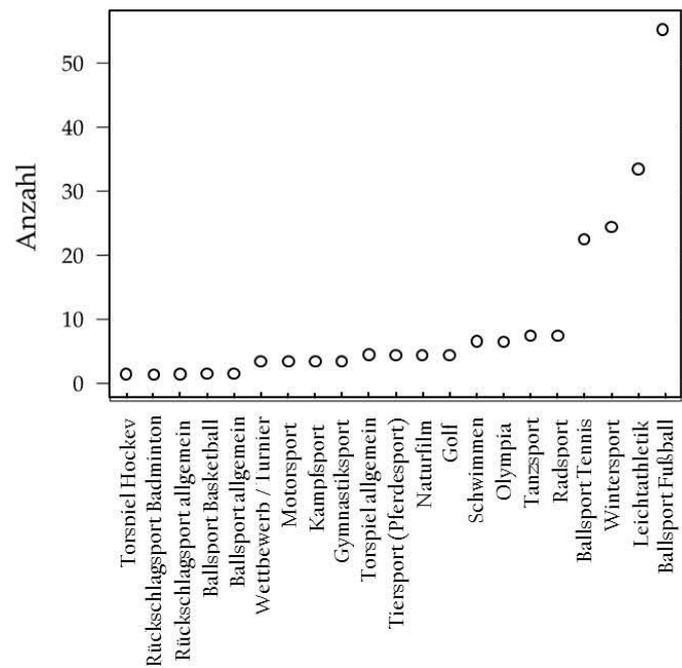


Abb. 75: Sportarten der Medienberichte A Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

Sportart in den Medien verfolgt - B — Online

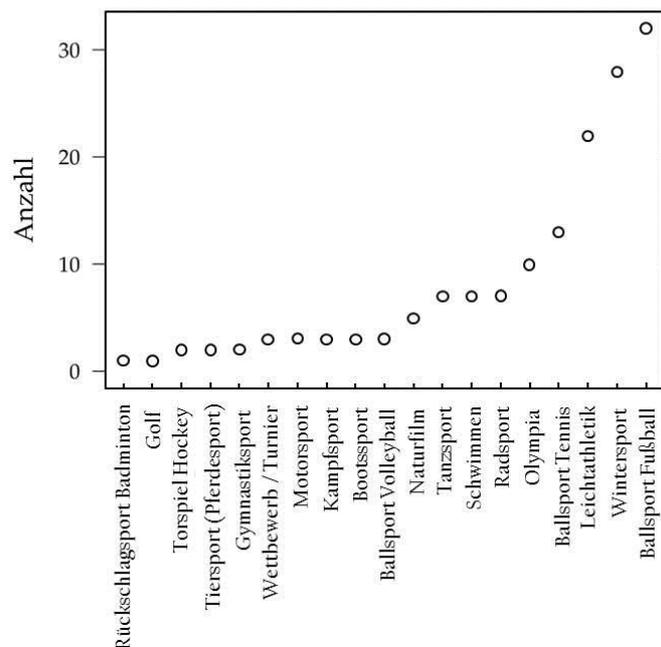


Abb. 76: Sportarten der Medienberichte B Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

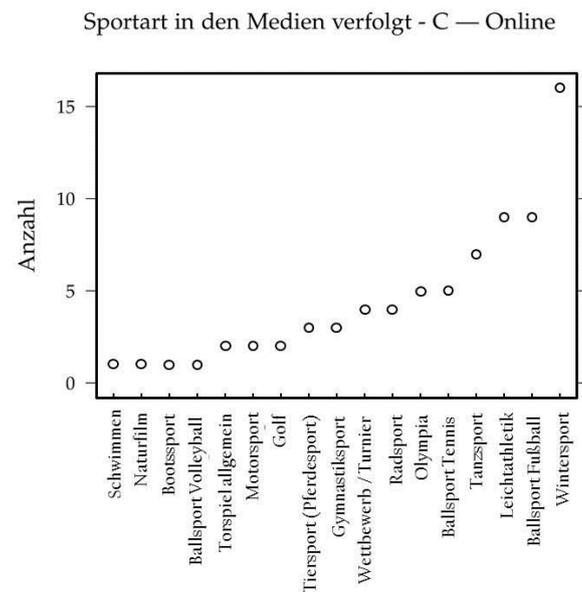


Abb. 77: Sportarten der Medienberichte C Stichprobe 2 (eigene Darstellung)

6.3.11 Wünsche und Anregungen

Die abschließenden Fragen „Gibt es sportliche Aktivitäten, die für Sie nicht angeboten werden?“ und „Wo wünschen Sie sich Veränderungen? Was sollte verändert werden?“ boten ausschließlich offene Antwortkategorien. Eine quantitative Auswertung ist nicht möglich, doch die qualitative Interpretation generiert neues Wissen über Erwartungen, die Frauen 50 plus an Sportaktivität haben. Nicht nur der sportbezogene Inhalt der Aussagen, sondern auch der in ihnen möglicherweise enthaltene Genderaspekt trägt zur Differenzierung des Wissens über das Thema bei.

Keineswegs drücken alle Einträge in dieser Kategorie Unzufriedenheit oder weitergehende Forderungen aus. Einträge wie „Alles passt!“, „Bin sehr zufrieden.“, „Es wird wirklich viel angeboten, man muss nur zugreifen“, „keine Wünsche“ bestätigen eine erfolgreiche Entwicklung von Sportangeboten für Frauen 50 plus. Dem stehen konträre Meinungsäußerungen gegenüber, die eine stärkere Ausrichtung auf die hohen Altersgruppen einfordern: „Die Kursleiter sollten auch älter sein, um zu wissen was ein alter Mensch noch leisten kann“, „Intensiv aber mit Rücksicht, z.B. auf

weniger Belastbarkeit, z.B. Rücken, Gelenke“; „Mehr für Senioren“; „Klettern für Senioren“; „Reiten für Seniorinnen“. Die zuletzt genannte Äußerung ist die Einzige, in der die weibliche Form ‚Seniorinnen‘ verwendet wird, darüber hinaus kommt nur noch eine genderbetonte Aussage vor: „Aikido ohne Vereins-Klüngel und Macho-Gehabe“. Bei frei zu wählenden Anmerkungen zeigt sich somit keine Unzufriedenheit über mögliche männliche Bevormundung.

Diese Stellungnahmen sind Einzelfälle, erhalten jedoch dadurch Gewicht, dass sich die Verfasserinnen mit der Teilnahme an der Umfrage als interessiert und kenntnisreich ausgewiesen haben. Den Bereich des aktiven Sportkonsums sprechen nur vier Einträge an, indem sie zu hohe Mitgliedsbeiträge monieren. Auf den passiven Sportkonsum entfallen kritische Äußerungen über die Sportinszenierungen in den Medien: „Dass die Medienpolitik geändert wird! Dass Sky nicht immer mehr Übertragungsrechte kassiert! Sportinfo sollte für alle erreichbar bleiben!“; „Mehr Infos in Medien über Seniorensport“; „Sport als Sport lassen und nicht durch die Medien zum Massenevent u. Hysterie hochgejubelt werden das hatten wir schon!“; „Weniger Sportsendungen im TV.“

7 Fazit

Die deskriptiven Ergebnisse der durchgeführten Studie gestatten einen differenzierten Blick auf die bislang vernachlässigte Gruppe der bewegungsaktiven Freizeitsportlerinnen im Alter 50 plus. In den meisten Merkmalskategorien weisen sie ein höheres sportliches und sportbezogenes Engagement auf als der Bevölkerungsdurchschnitt.

In soziodemografischer Hinsicht wurden die in der Forschung vorgegebenen Erkenntnisse bestätigt. Sowohl die Vorannahmen über Sportaktivität im Alter als auch über Spezifika der Sportaktivität von Frauen, dass sie nämlich eine überdurchschnittliche Aktivität aufweisen, erwiesen sich als zutreffend. Dass das

Sportengagement erst mit dem Ruhestand deutlich zunimmt, widerspricht den Befunden, wohl aber sind viele Teilnehmerinnen (Stichprobe 1) im Ruhestand und setzen eine früher begonnene Sportaktivität fort. Einzig das korrelative Verhältnis von höherem Bildungsstand und Sportaktivität ist innerhalb der Gruppe der Sportaktiven im vorliegenden Fall nicht nachweisbar (Kapitel 6.3.1).

Das aufgewendete Zeitbudget für Freizeitsport im Wochendurchschnitt (Kapitel 6.3.2) ist nicht sehr groß. Der Mittelwert liegt im Intervall von 2 bis 4 Stunden. Es ist zu beachten, dass die Überlappung der Kategorien (vgl. Kapitel 6.1.3) eine nicht vollständige Erhebung dieser Frage zur Folge haben könnte.

Frauen 50 plus nehmen für sich nicht in Anspruch, beim Freizeitsport große Anstrengungen auf sich zu nehmen, sie streben auch keine Grenzerfahrung ihrer Leistungsfähigkeit an. Die langfristige Dauer der Sportaktivität liegt im Mittel über 5 Jahre. Es ist von einer Kontinuität auszugehen, welche die „Verhaltensunsicherheit“ (Woratschek & Beier, 2001, S. 221) bei Freizeittätigkeiten nicht bestätigt, ebenso wenig sprunghaften Wechsel „auf unvorhersehbare Art“ (Daumann, 2015, S. 29).

Die Sportarten, die von Frauen 50 plus ausgeübt werden, sind mit großer Mehrheit auf Ausdauertraining ausgerichtet (Kapitel 6.3.3). Auch die Rangfolge, mit der die Betroffenen ihre Sportaktivität nach Haupt- und drei Nebensportarten differenzieren, führt in jeder Rangstufe wiederum zu einer Häufung bei Ausdauertraining. Frauen 50 plus üben Sport sowohl in organisierter Form (bei Institutionen) aus als auch individuell (Kapitel 6.3.4). Es bildet sich auf alle Fälle kein erkennbarer Teamgeist, auch über die Teilnahme an Kursangeboten wird individuell entschieden.

Im Verlauf ihres Lebens waren die Befragten mehrheitlich durchgehend sportaktiv (Kapitel 6.3.5) – die von Breuer bezweifelte „Stabilität [...] über größere Werte als 45 %“ mit einer maximalen Stabilitätsdauer von sieben Jahren (Breuer, 2003, S. 273) gilt hier nicht. Für Unterbrechungen wurde als einziger Grund Zeitmangel angegeben – was bestätigt, dass das wachsende Zeitbudget im Alter gerne für Sport genutzt wird. In Antworten auf die Frage nach den positiven Motivationen überwiegt der

Gesundheitsaspekt (Kapitel 6.3.6). Die Suche nach Entspannung und die persönliche Freude an der Bewegung stehen damit in Zusammenhang. Die Proposition, Sport könne die Figur verbessern, fand Zustimmung, aber in geringerem Maße.

Die Kernfrage der vorliegenden Studie betrifft den Konsum an Sportartikeln (Kapitel 6.3.7). Im Vergleich zu den Ausgaben für Sportartikel im Bevölkerungsdurchschnitt geben Frauen 50 plus in diesem Segment mehr Geld aus. Die genutzten Einkaufsquellen gehören mit großem Abstand zum Fach-Einzelhandel (Kapitel 6.3.8), das auch bei den gewünschten Einkaufsquellen bestätigt wird. Es besteht eine Präferenz für das lokale Geschäft, nicht für die neueren Vertriebswege. Selbst die Stichprobe 2, die aus Kundinnen eines Sporthauses (vertreten im Versandhandel, Stationärgeschäft und E-Commerce) besteht, bevorzugt mehrheitlich den lokalen Einzelhandel. Unter den Waren- und Dienstleistungsangeboten, die nicht dem Sportartikelmarkt zuzurechnen sind, werden kommerzielle Sportanbieter mit dem größten Budgetanteil genannt (Kapitel 6.3.9). Die Dauer durchgeführter Sport-Urlaube hat im Intervall 2 bis 4 Wochen ihren größten Verteilungsschwerpunkt.

Passiver Sportkonsum wird von Frauen 50 plus (Kapitel 6.3.10) durchaus ausgeübt. Als Zuschauerinnen oder Nachrichtenkonsumentinnen nutzen die Frauen vor allem Fernsehen und Tageszeitung. Für beide mehrheitlich aufgeführten Medien fallen – anzunehmender Weise – jedoch keine zusätzlichen Budget-Ausgaben an. Sie sind Bestandteil der allgemeinen Haushaltsführung. Dies wird auch durch die genannten Nutzungsfrequenzen bestätigt. Sie liegen bei mehrmals wöchentlich oder täglich, richten sich also nicht bevorzugt auf besondere Sportangebote, die eine besonders hohe Medienaufmerksamkeit mit sich bringen aber nicht so häufig stattfinden. Unter den in den Medien passiv verfolgten Sportarten dominiert mit großem Abstand Fußball, gefolgt von Wintersport.

Ein Regressionstest über den Zusammenhang zwischen Sportartikelkonsum mit den untersuchten Merkmalen der Sportaktivität erbrachte keine signifikanten Ergebnisse.

Die Nullhypothese, dass der Konsum in den abgefragten Kategorien nicht als abhängige Variable von den Merkmalen der Sporttätigkeit als unabhängigen Variablen abhängt, wurde nicht bestätigt. Einzelne Werte, die $p > 0,5$ ausweisen, sind als Zufälle einzuordnen und können nicht nutzbringend interpretiert werden. Grundsätzlich darf dieser Befund nicht überraschen, weil die Variablen in der Forschung bewährt sind.

8 Diskussion und Ausblick

Die geringe Signifikanz der statistischen Zusammenhänge zwischen Sportaktivität und Sportkonsum stellt keine Enttäuschung dar. Der Schwerpunkt der Studie lag auf der Generierung einer gruppeninternen Binnendifferenzierung vorbestehender, allgemeiner Annahmen über die Frauen 50 plus. Dies ist auf deskriptivem Wege gelungen und konnte durch qualitative Aussagen ergänzt werden.

Die Schätzungen des Sportkonsums, sowohl bezogen auf Sportartikel als auch auf weitere Kategorien bis hin zum passiven Sportkonsum machen auf die wirtschaftliche Bedeutung der genderspezifischen Gruppe aufmerksam. Der Querschnittsmarkt der sportbezogenen Waren und Dienstleistungen erfährt bereits jetzt durch Frauen 50 plus einen überdurchschnittlichen Umsatzanteil. Dieser Umsatz ist sicherlich steigerungsfähig. Im Vergleich zu europäischen Nachbarländern weist der sportbezogene Anteil am Consumer-Markt in Deutschland keineswegs Kennzahlen auf, die ein Ende der Entwicklungsfähigkeit signalisieren.

Anzumerken ist, dass der gewählte Untersuchungszeitraum erst nach der Wirtschaftskrise 2008/09 einsetzt, so dass hier Zahlen vorliegen aus einem wachsenden Endverbrauchermarkt – dass im Gesamtdurchschnitt der Markt erst wieder die Umsätze von vor der Krise erreicht hat, lässt das angesprochene Entwicklungspotenzial erahnen.

Im Hinblick auf die Gruppe Frauen 50 plus sind zugleich bestehende Defizite in den Marketingstrategien zu konstatieren. Weder das als aussichtsreich beschriebene – aber praktisch immer noch in der Explorationsphase befindliche – Best-Ager-Marketing noch die gendergerechte Ausrichtung des Female Marketing haben gegriffen. Beide Strategien treffen in ihren potenziellen Auswirkungen in der Gruppe Frauen 50 plus aufeinander. Synergie-Effekte dieser zwei keineswegs völlig erschlossenen Zielgruppen bei innovativen Marketing-Strategien können vermutet werden.

Doch Vergleichsgrößen dieser Art dürfen nicht die einzigen Grundlagen der Vertriebsplanung sein. Für belastbare Marketingprognosen sind andere Zahlen als die Selbst-Einschätzungen von Endverbrauchern hinzuzuziehen. Die hier vorgelegte deskriptive Darstellung der Sportaktivität und des Sportkonsum-Verhaltens könnte bspw. durch eine Analyse von Verkaufsdaten eines Fachhändlers erweitert werden. Durch eine Triangulation (Flick, 2004, S. 72; Berger-Grabner, 2016, S. 116; Bortz & Döring, 2003, S. 110 u. 743) mit konkreten, d. h. nicht geschätzten Zahlen können die tatsächlichen Ausgaben verifiziert werden. Auf dieser Basis wären z. B. Werbestrategien zu entwickeln.

Durch die Überlappung in einzelnen, abgefragten Kategorien kann es zu Missverständnissen bei den Teilnehmerinnen gekommen sein. Da es allerdings kein Feedback gab und erst im Nachhinein die teilweise fehlerhafte Erhebung festgestellt wurde, wurde mit den vorhandenen Auswertungen gearbeitet bzw. wurden Rückschlüsse gezogen.

In den Ergebnissen der vorliegenden Studie sind saisonale Einflüsse und kurzfristige Periodeneffekte durch die Zeitintervalle, in denen abgefragt wurde, weitgehend verringert. Auch das Großereignis der Olympischen Spiele 2012 kann auf die Angaben zur Dauer der Sportaktivität und den -konsum keinen nennenswerten Einfluss gehabt haben, weil die berücksichtigten Zeiträume der Selbsteinschätzung drei Jahre und mehr betreffen. Unter diesen Voraussetzungen kann der

Sportkonsum der Frauen 50 plus als stabil eingeschätzt werden. Weitere Fragen zur Einstellung gegenüber Produkten, gendergerechten Präsentation und überhaupt dem Bedarfsprofil könnten auf dieser Basis gestellt werden. Explorative Marktforschung ist dann allerdings zunächst in das methodische Feld der qualitativen Sozialforschung zu legen, da über die Wünsche und Selbstauffassungen der Frauen 50 plus noch zu wenig bekannt ist.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, N. & Stastny, P. (2015). *Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg* (2., durchges. Aufl. 2015). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ahlert, G. (2010). *Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland. Ergebnisse des Sportsatellitenkontos 2008*. Osnabrück: Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforshung mbH (gws).
- Albach, H. & Frick, B. (2002). *Sportökonomie* (ZfB - Ergänzungshefte, Bd. 4). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Albers, S. (Hrsg.). (2009). *Methodik der empirischen Forschung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Alfermann, D. (2005). *Geschlechterunterschiede*. In Weber, H. & Rammsayer, T. (Hrsg.): *Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie* (S. 305-317) (Bd. 2). Göttingen: Hogrefe.
- Alfs, C. (2014). *Sportkonsum in Deutschland. Empirische Analysen zur Allokation von Zeit und Geld für Sport* (Event- und Impaktforschung). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Amrhein, M. (Ringier Publishing GmbH, Hrsg.). (2012). *Kinder passen nicht in ein perfektes Leben*. Familienplanung. Zugriff am 23.01.2013. Verfügbar unter <https://marieamrhein.com/2012/12/23/kinder-passen-nicht-in-ein-perfektes-leben/>
- Arnold, W. (1997). *Lexikon der Psychologie* (Augsburg : Bechtermünz). Augsburg: Bechtermünz.
- Arnold, G. & Krancioch, S. (2008). Current Strategies in the Retail Industry for Best-Agers. In Kohlbacher, F. & Herstatt, C. (Ed.), *The Silver Market Phenomenon. Business Opportunities in an Era of Demographic Change* (pp. 173–183). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Åstrand, P.-O. (1977). *Zentrale Themen der Sportmedizin*. 2.Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer [Erstausgabe 1972].
- Backes, G. & Clemens, W. (2008). *Lebensphase Alter. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Altersforschung* (Grundlagentexte Soziologie, 3. Aufl.). Weinheim: Juventa-Verl.
- Baltes, P., Mittelstraß, J. & Staudinger, U. (Hrsg.). (1994). *Alter und Altern: Ein interdisziplinärer Studientext zur Gerontologie*. Berlin, New York: Walter De Gruyter.
- Balz, E. (Hrsg.). (2009). *Sportentwicklung. Grundlagen und Facetten* (Sportentwicklungen in Deutschland, Bd. 21). Aachen: Meyer & Meyer.
- Banzer, W. (Hrsg.). (2017). *Körperliche Aktivität und Gesundheit. Präventive und therapeutische Ansätze der Bewegungs- und Sportmedizin*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

- Bässler, R. (1989). *Freizeit und Sport in Österreich. Trends im Freizeitverhalten der Bevölkerung unter besonderer Berücksichtigung des Sports* (1. Aufl.). Wien: WUV-Universitätsverlag.
- Baumann, H. (2002). Kontrolliertes Bewegungsverhalten im Alter – was kann der Sport dazu leisten? In H. J. Kaiser (Hrsg.), *Autonomie und Kompetenz: Aspekte einer gerontologischen Herausforderung* (Erlanger Beiträge zur Gerontologie, S. 255-268). Münster / Hamburg / London: LIT.
- Bausenwein, I. & Hoffmann, A. (1967). *Frau und Leibesübungen. Auswertung einer Umfrage über die Rolle der Leibesübungen in den Lebensgewohnheiten der Bevölkerung*. Mülheim a. d. Ruhr: Gehörlosen-Verlag.
- BEAUFORT MEDIA GmbH (Hrsg.). (2012). *Der Alterungsprozess beginnt spätestens mit 30*. Zugriff am 23.02.2013. Verfügbar unter http://www.hilfreich.de/der-alterungsprozess-beginnt-spaetestens-mit-30_2572
- Becker, S. (Hrsg.). (2014). *Aktiv und Gesund? Interdisziplinäre Perspektiven auf den Zusammenhang zwischen Sport und Gesundheit* (SpringerLink). Wiesbaden: Springer VS.
- Becker, S. (2011). *Sport zur Gesundheitsförderung oder treiben nur Gesunde Sport? Eine empirische Längsschnittanalyse* (1. Aufl.). Zugl.: Heidelberg, Univ., Diss., 2010. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Becker, F., Schäfer, R. & Bahro, B. (Hrsg.). (2014). *Die Spiele gehen weiter. Profile und Perspektiven der Sportgeschichte*. Frankfurt: Campus.
- Becker, S. & Huy, C. (2007). „Ein aktives Leben leben“- Sport, Bewegung und Gesundheit im mittleren und höheren Erwachsenenalter. *Das Gesundheitswesen*, 69 (7), 401–407.
- Becker, S. & Schneider, S. (2005). Analysen zur Sportbeteiligung auf der Basis des repräsentativen Bundes-Gesundheitssurveys 1998. Ausmaß und Korrelate sportlicher Betätigung bei bundesdeutschen Erwerbstätige. In: *Sport und Gesellschaft*, 2 (2), 173–204.
- Behringer, W. (2012). *Kulturgeschichte des Sports. Vom antiken Olympia bis zur Gegenwart*. München: Beck.
- Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Berndt, R. (1992). *Marketing. Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen* (Springer-Lehrbuch).
- Bette, K.-H. (2010). *Sportsoziologie* (Einsichten). Bielefeld: Transcript.
- Blessing-Kapelke, U. & Stiehr, K. (2012). *Richtig fit ab 50* (4. Aufl.) (Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB), Hrsg.). Frankfurt am Main: Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB).

- Blinkert, B. (2016). *Generation 55plus: Lebensqualität und Zukunftsplanung. Das KOSIS-Projekt "Aktives Altern" in den Städten Bielefeld, Freiburg, Karlsruhe, Moers, Villingen-Schwenningen und im Landkreis Mettmann* (FIFAS-Schriftenreihe, Band 13). Berlin: LIT.
- BMFSFJ. (2012). *Demografischer Wandel. Geburten und Geburtenverhalten in Deutschland* (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Hrsg.). Berlin. Zugriff am 04.10.2012. Verfügbar unter <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Familie/demografischer-wandel.html>
- BMWi - Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.). (2009). *Zukunftsmarkt 50plus. Handwerk für die Chancen des demografischen Wandels gewinnen. Wirtschaftsfaktor Alter - Eine Initiative des BMWi und des BMFSFJ*. Kelkheim.
- Bock, C. (2014). Sport, Bewegung und kardiovaskuläre Prävention. In S. Becker (Hrsg.), *Aktiv und Gesund? Interdisziplinäre Perspektiven auf den Zusammenhang zwischen Sport und Gesundheit* (SpringerLink, S. 195–249). Wiesbaden: Springer VS.
- Bortz, J. & Döring, N. (2010). *Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler* (Springer-Lehrbuch Bachelor, Master, 4. Aufl.). Heidelberg: Springer-Medizin-Verl.
- Bös, K. & Brehm, W. (dvs-Informationen 14./2, Hrsg.). (1999). *Gesundheitssport – Abgrenzung und Ziele*. Zugriff am 14.01.2017. Verfügbar unter http://www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/dvs-Info/1999/1999_2_boebrehm.pdf
- Brand, R. (2010). *Sportpsychologie* (Basiswissen Psychologie, 1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Breuer, C. (2003). Entwicklung und Stabilität sportlicher Aktivität im Lebenslauf. Zur Rolle von Alters-, Perioden- und Kohorteneffekten. *Sportwissenschaft*, 33 (3), 263-27.
- Breuer, C. (2004). *Zur Dynamik der Sportnachfrage im Lebenslauf. Dynamics of Life-Span Demand for Sport* (Sport und Gesellschaft – Sport and Society 1 (1), Hrsg.) (Jahrgang 1). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.
- Breuer, C. (2006a). *Sportpartizipation in Deutschland. Ein demo-ökonomisches Modell* (DIW Berlin, Hrsg.) (Discussion Papers 575). Berlin.
- Breuer, C. & Michels, H. (2002). *Trendsport. Modelle, Orientierungen und Konsequenzen* (Edition Sport & Freizeit, Bd. 14). Aachen: Meyer und Meyer.
- Breuer, C. & Rittner, V. (2000). *Soziale Bedeutung und Gemeinwohlorientierung des Sports* (Wissenschaftliche Berichte und Materialien / Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Bd. 2000,13, 1. Aufl.). Köln: Sport und Buch Strauß.
- Breuer, C. & Schlesinger, T. (2006b). *Alterung und Sportartikelnachfrage. - Ageing and the demand for sporting goods. Sport und Gesellschaft*, 3 (2), S. 175-197. Oldenburg: Lucius & Lucius Verlag.

- Breuer, C. & Wicker, P. (2007). Körperliche Aktivität über die Lebensspanne. In R. Fuchs (Hrsg.), *Aufbau eines körperlich-aktiven Lebensstils. Theorie, Empirie und Praxis* (Sportpsychologie, Bd. 4, S. 89–107). Göttingen: Hogrefe.
- Breuer, C., Wicker, P. & Orłowski, J. (2014). *Zum Wert des Sports. Eine ökonomische Betrachtung* (Aufl. 2014). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brückner, H. (2006). Wirtschaftliche Effekte der Migration in alternden Gesellschaften. In: Zuwanderung und Integration. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. *Der Bürger im Staat*, 56 (4).
- Bruhn, M. (2004). *Gabler, Lexikon Marketing* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Brunner, D. (Hrsg.). (2013). *Asymmetrisch verflochten? Neue Forschungen zur gesamtdeutschen Nachkriegsgeschichte* (1. Aufl.). Berlin: Links.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (1993-2001). *Interdisziplinäre Längsschnittstudie des Erwachsenenalters (ILSE). Interdisciplinary longitudinal study on adult development*. Bonn: Deutsches Zentrum für Altersforschung an der Universität Heidelberg -DZFA- (Heidelberg).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.). (2012). *Schlaglichter der Wirtschaftspolitik - Wirtschaftsfaktor Sport. Monatsbericht 02/2012*. Zugriff am 12.03.2012. Verfügbar unter www.bmwi.de/go/schlaglichter
- Burk, V. (2002). Entwicklung, Funktion, Präsentationsformen und Texttypen der Sportsendungen. In Leonhard, J.-F. & Ludwig, H.-W. (Hrsg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen* (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft /HSK], Bd. 15.3, S. 2388–2405). Berlin: De Gruyter.
- C. & A. Veltins GmbH in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Sportbund (Hrsg.). (2001). *Veltins-Sportstudie 2001* (C. & A. VELTINS GmbH & Co., Hrsg.). Meschede.
- Cirkel, M. (2005). Fit for Age: Die Nachfrage Älterer als Wirtschaftsfaktor im Freizeitsport. *Institut Arbeit und Technik: Jahrbuch*, 94–116.
- Combrink, C. (2004). *Relevanz und Irrelevanz von Geschlecht in ehrenamtlichen Führungsgremien von Sportjugendverbänden. Eine vergleichende Analyse der Jugendvorstands- und Präsidiumsmitglieder nordrhein-westfälischer Sportfachverbände* (Studien zur Sportsoziologie, Bd. 13, 1. Aufl.). Münster: LIT.
- Combrink, C., Hartmann-Tews, I. & Tischer, U. (Hrsg.). (2007). *Sportwissenschaftliche Geschlechterforschung im Spannungsfeld von Theorie, Politik und Praxis. Jahrestagung der dvs-Kommission Geschlechterforschung vom 9. - 11. 11. 2006 in Köln* (Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft, Bd. 169). Sport- and movementrelated active ageing - a question of gender? Analysis of the social construction of gender and age in a society with sport affinity. Hamburg: Czwalina.
- Cumming, E. & Henry W. (1961). Growing Old: The Process of Disengagement. Basic Books, New York, 1961. *Ageing and Society*, 11 (02), 217. <https://doi.org/10.1017/S0144686X00004025>

- Danner, D. B. & Schröder, H. C. (1994). Biologie des Alterns. (Ontogenese und Evolution). In Baltes, P., Mittelstraß, J. & Staudinger, U. (Hrsg.), *Alter und Altern: Ein interdisziplinärer Studententext zur Gerontologie* (S. 103). Berlin, New York: Walter De Gruyter.
- Daumann, F. (2015). *Grundlagen der Sportökonomie* (UTB, Bd. 3184, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius.
- Daumann, F. & Römmelt, B. (2015). *Marketing und Strategie im Sport* (utb Betriebswirtschaftslehre, Sportwissenschaft, Bd. 4329). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft; UVK/Lucius.
- DEAS 2014 (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Hrsg.). *Deutscher Alterssurvey*. Zugriff am 23.02.2017. Verfügbar unter www.bmfsfj.de/blob/93258/b402c9bc958491484b81016f31b4ebc5/altern-im-wandel-data.pdf
- Degele, N. (Hrsg.). (2010). *Gendered Bodies in Motion*. Opladen: Budrich UniPress.
- Denk, H. & Pache, D. (1999). Die Bonner Alterssport-Studie. Eine Untersuchung der Motivation und Einstellung Älterer zu Sport- und Bewegungsaktivitäten. *Sportwissenschaft* (29,3), S. 324–343.
- Desbordes, M., Ohl, F. & Tribou, G. (1999). *Marketing du Sport*. Paris: Economica.
- Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) (Hrsg.). *Breitensport*. Zugriff am 30.01.2017. Verfügbar unter www.dosb.de/de/organisation/vermarktung/breitensport/
- Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) (Hrsg.). *Mitgliederentwicklung im Sportverein. Bestandserhebungen und demografischer Wandel zwischen den Jahren 2000 und 2010*.
- Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) (Hrsg.). *Richtig fit ab 50. Wissen für die Praxis* (Werkheft 6, Mainz: Kunze & Partner).
- Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) (Hrsg.). (2012). *Frauen im Sport*. Zugriff am 12.01.2013. Verfügbar unter www.breitensport.infonet-sport.de/index.php?id=7026
- Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) (Hrsg.). (2017). *Breitensport*. Zugriff am 30.01.2017. Verfügbar unter www.dosb.de/de/organisation/vermarktung/breitensport/
- Dieckert, J. (Hrsg.). (1978). *Freizeitsport. Aufgabe und Chance für jedermann* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Dieckert, J. (1978). Eigenart und Eigenständigkeit des Freizeitsports. In J. Dieckert (Hrsg.), *Freizeitsport. Aufgabe und Chance für jedermann* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Dieckert, J. & Wopp, C. (Hrsg.). (2002). *Handbuch Freizeitsport* (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Bd. 134). Schorndorf: Hofmann.

- Diekmann, A. (1995). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (Rowohlts Enzyklopädie, Bd. 551, Orig.-Ausg.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverl.
- Digel, H. & Thiel, A. (2009). Gesellschaftlicher Wandel und Sportentwicklung. In E. Balz (Hrsg.), *Sportentwicklung. Grundlagen und Facetten* (Sportentwicklungen in Deutschland, Bd. 21). Aachen: Meyer & Meyer.
- Diketmüller, R. (2004). Genderperspektiven in der Gesundheitsförderung von älteren Frauen im ländlichen Raum. In Kugelman, C., Pfister, G. & Zipprich, C. (Hrsg.), *Geschlechterforschung im Sport. Differenz und/oder Gleichheit: Beiträge aus der dvs-Kommission "Frauenforschung in der Sportwissenschaft"* (Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft. 143, Bd. 143, Bd. 143, S. 121–134). Gender studies in sport. Difference and/or equality; contributions from the DVS Commission "Women's studies in sports science". Hamburg: Czwalina.
- DIW Berlin. (2007). *Das Sozio-ökonomische Panel*. Zugriff am 24.04.2012. Verfügbar unter www.diw.de/soep
- Dorbritz, J., Ette, A., Gärtner, K. & Grünheid, E. (2008). Bevölkerung. Daten, Fakten, Trends zum demographischen Wandel in Deutschland. Wiesbaden: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Bundesamt.
- Dpa (Hrsg.). (2013). *Berufstätige Frauen auf dem Vormarsch*. Zugriff am 14.01.2013. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/news/2013-01/14/arbeitsmarkt-berufstaetige-frauen-auf-dem-vormarsch-14101404>
- Dtv-Lexikon. Ein Konversationslexikon in 20 Bänden.* (1980) (dtv, Bd. 3020). München: Dt. Taschenbuch Verl.
- Eichberg, S. (2003). *Sportaktivität, Fitness und Gesundheit im Lebenslauf. Grundlagen für Prävention und Gesundheitsförderung aus Sicht der Sportwissenschaft* (Schriftenreihe Sozialpädagogik in Forschung und Praxis, Bd. 39). Hamburg: Kovac.
- Eichberg, S. & Rott, C. (2004). Sportverhalten im mittleren und höheren Erwachsenenalter. Bedingungsfaktoren für Kontinuität und Diskontinuität. *Journal of Public Health*, 12 (2), 93–104.
- Emnid, T. N. S. (2003). *Die Best Ager. Personen ab 50+ Jahre – Typologie*.
- Erlinghagen, M. (2003). *Wer treibt Sport im geteilten Deutschland? Eine quantitative Analyse sozio-ökonomischer Determinanten des Breitensports*. Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik Nr. 4. Gelsenkirchen: Inst. Arbeit und Technik.
- Eurostat. *NACE Revision 2*. Zugriff am 03.01.2017. Verfügbar unter <http://ec.europa.eu/eurostat/de/web/nace-rev2>
- Fangerau, H. (Hrsg.). (2007). *Alterskulturen und Potentiale des Alter(n)s*. Berlin: Akad.-Verl.
- Filipcova, B., S. Glyptis & W. Tokarski (Hrsg.). (1989). *Theories, Concepts, Methods and Results of Life Style Research in International Perspective*. Prag: Czechoslovak Academy of Sciences.

- Flick, U. (2004). *Triangulation. Eine Einführung* (Qualitative Sozialforschung, Bd. 12, 1. Aufl.). Opladen: VS Verl. für Sozialwiss.
- Fließner, M., Holzmann, C. & Wippert, P.-M. (2014). Gesundheit und Sport im Lebensverlauf. In S. Becker (Hrsg.), *Aktiv und Gesund? Interdisziplinäre Perspektiven auf den Zusammenhang zwischen Sport und Gesundheit* (SpringerLink, S. 31–48). Wiesbaden: Springer VS.
- Foerg, R. & Rittner, V. (2006). *Projekt ‚Sport in Metropolen‘ – dargestellt am Beispiel der Stadt Köln. [Ergebniszusammenfassung]*. Zugriff am 25.09.2016. Verfügbar unter <http://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf52/14.pdf>
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2015). *Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (Lehrbuch, 5., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Freericks, R., Hartmann, R. & Stecker, B. (2010). *Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung* (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). München: Oldenbourg.
- Freericks, R. & Brinkmann, D. (Hrsg.). (2015). *Handbuch Freizeitsoziologie*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01520-6>
- Fremdwörterbuch. Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter*. (2007) (Duden, 4. Aufl.). Mannheim: Dudenverlag.
- Freund, A. M. & Smith, J. (1999). Content and Function of the Self-Definition in Old and Very Old Age. [Die Selbstdefinition im hohen Alter]. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences [Zeitschrift für Sozialpsychologie]*, 54 (1), 55–67. <https://doi.org/10.1093/geronb/54B.1.P55>
- Frevel, B. (Hrsg.). (2004). *Herausforderung demografischer Wandel* (Perspektiven der Gesellschaft, 1st ed). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80562-1>
- Freyer, W. (2004). Grundlagen des Sport-Marketing. In Krüger, A. & Dreyer, A. (Hrsg.), *Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung* (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, S. 23–56). München: De Gruyter.
- Fritz, W. (2013). Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente. In Kampmann, B., Keller, B., Knippelmeyer, M., Wagner, F. (Hrsg.), *Die Frauen und das Netz. Angebote und Nutzung aus Genderperspektive* (S. 25–69). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Fuchs, R. (Hrsg.). (2007). *Aufbau eines körperlich-aktiven Lebensstils. Theorie, Empirie und Praxis* (Sportpsychologie, Bd. 4). Göttingen: Hogrefe.
- Gansser, O. & Krol, B. (Hrsg.). (2015). *Markt- und Absatzprognosen. Modelle - Methoden - Anwendung* (SpringerLink Bücher). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ganzeboom, H. (1989). Cultural and Economic Dimension of Lifestyle. In Filipcova, B., S. Glyptis & W. Tokarski (Hrsg.), *Theories, Concepts, Methods and Results of Life Style Research in International Perspective* (S. 185-241). Prag: Czechoslovak Academy of Sciences.

- Gassmann, O. & Reepmeyer, G. (2006). *Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+*. München [u.a.]: Hanser.
- Gathmann, F. (2016). *Allensbach-Studie. Deutschland, Angstland*. Zugriff am 04.01.2017. Verfügbar unter www.spiegel.de/politik/deutschland/allensbach-studie-deutschland-hat-angst-a-1111132.html
- Gepken, U. (2002). *Geselligkeit und Gemeinschaft*. In Dieckert, J. & Wopp, C. (Hrsg.), *Handbuch Freizeitsport* (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Bd. 134, S. 252–261). Schorndorf: Hofmann.
- Gesellschaft für Konsumforschung (Hrsg.). (2012). *Die größten Ängste der Deutschen 2012*. Zugriff am 22.09.2012. Verfügbar unter [http%3A//de.statista.com/statistik/daten/studie/164503/umfrage/groesste-aengste-der-deutschen-2010](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164503/umfrage/groesste-aengste-der-deutschen-2010)
- Gesundheitslexikon. (2008). *Der Alterungsprozess*. Zugriff am 23.01.2013. Verfügbar unter [http%3A//www.pflege-aktuell.com/j-hcs-pflege1/index.php?option=com_content&view=article&id=139&Itemid=35](http://www.pflege-aktuell.com/j-hcs-pflege1/index.php?option=com_content&view=article&id=139&Itemid=35)
- Goebbels, T. (2012). *Fitnessbranche. Mal lüften in der Muckibude*. Zugriff am 14.01.2012. Verfügbar unter www.ftd.de/unternehmen/handeldienstleister/%3Afitnessbranche-mal-lueften-in-der-muckibude/60150135.html
- Gräf, H. (1999). *Online-Marketing. Endkundenbearbeitung auf elektronischen Märkten* (Gabler Edition Wissenschaft). Zugl.: St. Gallen, Univ., Diss., 1999. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. [u.a.].
- Gruner+Jahr (G&J) (Hrsg.). (2004). *Deutsche Frauen sind markenbewusst. Konsum und Marke: Einkaufsspaß trotz Wirtschaftsflaute*. Zugriff am 24.01.2013. Verfügbar unter [http%3A//spa-inside.de/index.php?option=com_content&view=article&id=318%3Adeutsche-frauen-sind-markenbewusst](http://spa-inside.de/index.php?option=com_content&view=article&id=318%3Adeutsche-frauen-sind-markenbewusst)
- Grupe, O., Kurz, D. & Teipel, J. (1973). *Sport in unserer Welt - Chancen und Probleme. Referate, Ergebnisse, Materialien. Wissenschaftlicher Kongreß München vom 21.-25. August 1972*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Guttmann, A. (1978). *Vom Ritual zum Rekord. Das Wesen des modernen Sports* (Reihe Sportwissenschaft, Bd. 14). Schorndorf: Hofmann.
- Gutzeit, D. (2007). *Entwicklung eines innovativen Geschäftssystems im Breiten- und Leistungssport. Sportbezogene Ausgaben von Vereinsmitgliedern als Untersuchungsgegenstand zur Ressourcengewinnung im Verbund* (Sportökonomie, Bd. 2). Zugl.: Kassel, Univ., Diss., 2007. Berlin: Lit-Verl.
- Haberfeld, D. (2005). *TrendReport. Die Anti-Aging Gesellschaft* (1.250. Aufl.) (SevenOne Media GmbH, Hrsg.). Unterföhring (S. 27). Zugriff am 23.01.2013. Verfügbar unter www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=c475c5ed-64aa-440e-b2a0-dd92a61065ec&groupId=10143

- Hackl, P. (2005). *Einführung in die Ökonometrie* (Wi, Wirtschaft). München u.a.: Pearson Studium.
- Hartmann-Tews, I. (1996). *Sport für alle!? Strukturwandel europäischer Sportsysteme im Vergleich: Bundesrepublik Deutschland, Frankreich, Großbritannien* (Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Bd. 91, 1. Aufl.). Zugl.: Köln, Dt. Sporthochschule, Habil.-Schr., 1995 u.d.T.: Hartmann-Tews, Ilse: Sport für alle - Variationen einer Idee im internationalen Vergleich. Schorndorf: Hofmann.
- Hartmann-Tews, I. (2002). *Berufsfeld Sport im Wandel. Eine empirische Studie*. Köln: Sport und Buch Strauss.
- Hartmann-Tews, I. (2008). Doing Gender und Doing Age im Kontext von Sport und Bewegung. Doing gender and doing age : in the context of sports and exercise. *Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien*, 26 (2), 32–51.
- Hartmann-Tews, I. (2010). Altern und Geschlecht im Kontext von Sport und Bewegung. Aging and gender in the context of sport and movement. In N. Degele (Hrsg.), *Gendered Bodies in Motion* (S. 85–101). Opladen: Budrich UniPress. Zugriff am 13.01.2013. Verfügbar unter <http://www.gesis.org/sowiport/search/id/iz-solis-90550656>
- Hartmann-Tews, I. (2017). Senior_innen in Bewegung – Beobachtungen zur Relevanz von Geschlecht und Alter in verschiedenen Sport-Settings. In Sobiech, G. & Günter, S. (Hrsg.), *Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung. Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven* (235-249). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hartmann-Tews, I., Tischer, U. & Combrink, C. (2012). *Bewegtes Alter(n). Sozialstrukturelle Analysen von Sport im Alter. Eine Frage des Geschlechts*. Opladen: Verlag Barbara Budrich.
- Heinemann, K. (Hrsg.). (1984). *Texte zur Ökonomie des Sports* (Texte, Quellen, Dokumente zur Sportwissenschaft, Bd. 18). Schorndorf: Hofmann.
- Heinemann, K. (1995). *Einführung in die Ökonomie des Sports. Ein Handbuch* (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Bd. 107). Schorndorf: Hofmann.
- Hermanns, A. & Riedmüller, F. Professionalisierung des Sport-Marketing. In Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hg.) 2011 – *Management-Handbuch Sport-Marketing* (4-20).
- Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.). (2011). *Management-Handbuch Sport-Marketing* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Himme, A. & Kaya, M. (2009). Möglichkeiten der Stichprobenbildung. In S. Albers (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3. Aufl., S. 79–88). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hintereder, P. (2010). *Tatsachen über Deutschland*. Frankfurt am Main: Societäts-Verlag.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2016). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Hollmann, W. H., Liesen, R. & Rost, K. (1978). *Über das Leistungsverhalten und die Trainierbarkeit im Alter* (Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie 11).
- Hollmann, W., Åstrand, P. & Bouchard, C. (Hrsg.). (1977). *Zentrale Themen der Sportmedizin*. Berlin: Springer.
- Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). (2008). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90994-3>
- Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). (2011). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Horch, H., Schubert, M. & Walzel, S. (2014). *Besonderheiten der Sportbetriebslehre*. Berlin Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Horx, M. (2010). *Trendscouting*. Zugriff am 23.02.2017. Verfügbar unter <http://www.horx.com/Zukunftsforschung/Docs/02-M-06-Trendscouting.pdf>;
- Hullen, G. (2004). Bevölkerungsentwicklung in Deutschland. In B. Frevel (Hrsg.), *Herausforderung demografischer Wandel* (Perspektiven der Gesellschaft, S. 15–25). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hunke, G. (Hrsg.). (2011). *Best Practice Modelle im 55plus Marketing. Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Jackob, N., Schoen, H., & Zerback, T. (Hrsg.). (2009). *Sozialforschung im Internet. Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (Lehrbuch, 1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaft.
- Jaffé, D. (2014). *Was Frauen und Männer kaufen. Erfolgreiche Gender-Marketingkonzepte von Top-Unternehmen* (1. Aufl.). Freiburg Br. u.a.: Haufe-Gruppe.
- Jonas, H. (2003). *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation* (Suhrkamp-Taschenbuch, Bd. 3492, 1. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jordan, S. & Wendt, G. (Hrsg.). (2010). *Lexikon Psychologie. Hundert Grundbegriffe* (Reclams Universal-Bibliothek, Bd. 18773, 2. Aufl.). Stuttgart: Reclam.
- Kaiser, H. J. (Hrsg.). (2002). *Autonomie und Kompetenz: Aspekte einer gerontologischen Herausforderung* (Erlanger Beiträge zur Gerontologie). Münster / Hamburg / London: LIT.
- Kampmann, B., Keller, B., Knippelmeyer, M., Wagner, F. (Hrsg.). (2013). *Die Frauen und das Netz. Angebote und Nutzung aus Genderperspektive*. Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4129-9>
- Kenntner, G., Buhl, B. & Menzel, H. (2006). *Sport, Lebensalter und Gesundheit. Soziologische, leistungsbiographische, anthropometrische und medizinische Untersuchungen an Kraft-, Ausdauer- und Nichtsportlern im Seniorenalter*

- (Karlsruher sportwissenschaftliche Beiträge, Bd. 1). Karlsruhe: Univ.-Verl. Karlsruhe.
- Kessel, A. (2011). Female Marketing - Sternstunde der Frauen - Der Kunde ist Königin. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, 238-320). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Klein, T. (2009). Determinanten der Sportaktivität und der Sportart im Lebenslauf. *Kölner Z. Soziol. u. Soz. Psychol (KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie)*, 61 (1), 1–32.
- Klein, T. & Becker, S. (2008). Gibt es wirklich eine Reduzierung sportlicher Aktivität im Lebenslauf? Eine Analyse alters- und kohortenbezogener Unterschiede der Sportaktivität. *Zeitschrift für Soziologie*, 37 (3), S. 226-245. Translated title: Is there really a decline in sports activity in the course of life? An analysis of age- and cohort-related differences in sports activity.
- Kleine-Gunk, B. (2010). *Das Frauen-Hormone-Buch. Liegt's an den Hormonen? Wie Östrogene & Co. Gesundheit und Jugendlichkeit beeinflussen*. Stuttgart: TRIAS.
- Kleinmann, D. (2006). *Laufen und Walking im Alter. Gesundheitliche Auswirkungen und Trainingsgrundsätze aus sportmedizinischer Sicht*. Wien u.a.: Springer.
- Klostermann, C. & Nagel, S. (2011). Sport treiben ein Leben lang? *Sportwissenschaft*, 41 (3), 216–232.
- Kohlbacher, F. & Herstatt, C. (Ed.). (2008). *The Silver Market Phenomenon. Business Opportunities in an Era of Demographic Change*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kreienkamp, E. & Drinck, B. (2005). *Konsumieren Frauen anders? Theorie und Praxis der Gender Forschung* (FrischCo, Hrsg.). Berlin.
- Kron, T. (Hrsg.). (2000). *Individualisierung und soziologische Theorie* (Lehrtexte Soziologie). Opladen: Leske + Budrich.
- Krüger, A. (2010). Germany. In Pope, S. W. & Nauright, J. (Ed.), *Routledge companion to sports history* (Routledge international handbooks, pp. 431–443). London, New York: Routledge.
- Krüger, A. & Dreyer, A. (Hrsg.). (2004). *Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung* (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). München: De Gruyter.
- Kugelmann, C., Pfister, G. & Zipprich, C. (Hrsg.). (2004). *Geschlechterforschung im Sport. Differenz und/oder Gleichheit: Beiträge aus der dvs-Kommission "Frauenforschung in der Sportwissenschaft"* (Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft. 143, Bd. 143). Gender studies in sport. Difference and/or equality; contributions from the DVS Commission "Women's studies in sports science". Hamburg: Czwalina.

- Kuhlmann, D. (2009). Organisationen und Akteure in der Sportentwicklung. In E. Balz (Hrsg.), *Sportentwicklung. Grundlagen und Facetten* (Sportentwicklungen in Deutschland, Bd. 21, S. 49–64). Aachen: Meyer & Meyer.
- Kuhn, M. & Ruff, F. (2007). Corporate Foresight und strategisches Issues Management: Methoden zur Identifikation der Trends und Themen von morgen. In Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (1. Aufl., S. 303–320). Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Küpfer, D. & Kottmann, I. (Hrsg.). (1991). *Sport und Gesundheit*. Schorndorf: Hofmann.
- Kurz, D. Freude am Sport – sich erproben und vergleichen. (Digel, H., *Lehren im Sport. Ein Handbuch für Sportlehrer, Sportstudierende und Übungsleiter.*, S. 63–75).
- Lademann, J. & Kolip, P. (2005). *Gesundheit von Frauen und Männern im mittleren Lebensalter* (Schwerpunktbericht zur Gesundheitsberichterstattung des Bundes). Berlin: Robert-Koch-Inst.
- Lampert, T., Mensink, G. & Ziese, T. (2005). Sport und Gesundheit bei Erwachsenen in Deutschland. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 48 (12), 1357–1364.
- Lamprecht, M. & Stamm, H. (2006). *Bewegung, Sport, Gesundheit. Fakten und Trends aus den schweizerischen Gesundheitsbefragungen 1992, 1997, 2002* (Statistik der Schweiz : 14, Gesundheit, Bd. 2006,1). Neuchâtel: BFS.
- Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H. (2008). *Das Sportverhalten der Schweizer Bevölkerung. (Sport in Switzerland 2008: sport behaviour in the Swiss population)*. (Sport in Switzerland, Hrsg.). Magglingen: Swiss Federal Office of Sport.
- Lehr, U. (1978). *Seniorinnen. Zur Situation der älteren Frau* (Praxis der Sozialpsychologie). Darmstadt: Steinkopff.
- Lehr, U. (2003). *Altern in Europa im 21. Jahrhundert. Eine Herausforderung für das Individuum und die Gesellschaft*. Pliegos de Yuste: revista de cultura y pensamiento europeos (1), 29-40.
- Lehr, U. (2007). *Psychologie des Alterns* (11. Aufl.). Wiebelsheim: Quelle & Meyer.
- Leisse, O. (2012). *Be prepared. Trends für die berufliche Zukunft. 30 Trends für das Business von morgen* (Haufe Sachbuch Wirtschaft - Band 00389, 1. Aufl.). s.l.: Haufe Verlag.
- Lengert, R. (1978). Zur Autonomie des Sports – Ein Plädoyer für den Freizeitsport. In J. Dieckert (Hrsg.), *Freizeitsport. Aufgabe und Chance für jedermann* (2. Aufl., S. 9–20). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lenz, K., Rudolph, M. & Sickendiek, U. (Hrsg.). (1999). *Die alternde Gesellschaft. Problemfelder gesellschaftlichen Umgangs mit Altern und Alter*. Weinheim: Juventa.

- Leonhard, J.-F. & Ludwig, H.-W. (Hrsg.). (2002). *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen* (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft /HSK], Bd. 15.3). Berlin: De Gruyter.
- Lindenberger, U. (2002). *Erwachsenenalter und Alter*. In: Oerter, R.; Montada, L.: *Entwicklungspsychologie* (Lehrbuch, 5. Aufl.). Weinheim [u.a.]: Beltz PVU.
- Madarász-Lebenhagen, J. & Kampf, A. (2013). Prävention in zwei deutschen Staaten in den 1950er bis 1970er Jahren. Geschlechterbilder im Umgang mit chronischen Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems. In D. Brunner (Hrsg.), *Asymmetrisch verflochten? Neue Forschungen zur gesamtdeutschen Nachkriegsgeschichte* (1. Aufl., S. 148–165). Berlin: Links.
- Marti, B. & Hättich, A. (1999). *Bewegung, Sport, Gesundheit. Epidemiologisches Kompendium*. Bern: Haupt.
- Martin, P. (2000). Altern, Aktivität und Langlebigkeit. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 33 (7), S. 79-84.
- Mayer, H.-O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6., überarbeitete Auflage).
- Mayntz, R. (Hrsg.). (1988). *Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme* (Schriften des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung, Bd. 1). Frankfurt Main / New York: Campus-Verl.
- Mellerowcz, H. (1978). Medizinische Aspekte des Freizeitsports. In J. Dieckert (Hrsg.), *Freizeitsport. Aufgabe und Chance für jedermann* (2. Aufl., S. 83–94). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Menke, S. (Die Welt, Hrsg.). (2016). *41 Prozent der Jugendlichen machen inzwischen Abitur*. Zugriff am 15.02.2017. Verfügbar unter online www.welt.de/print/die_welt/politik/article156291438/41-Prozent-der-Jugendlichen-machen-inzwischen-Abitur.html
- Meuser, M. & Neusüss, C. (2004). *Gender-Mainstreaming – eine Einführung*. In: dies. (Hrsg.): *Gender Mainstreaming. Konzepte – Handlungsfelder – Instrumente* (Schriftenreihe / Bundeszentrale für Politische Bildung, Bd. 418). Bonn: BpB.
- Mittag, J. (2015). Freizeitsport – Sport und Bewegung in der Freizeit. In Freericks, R. & Brinkmann, D. (Hrsg.), *Handbuch Freizeitsoziologie* (S. 385–414). Wiesbaden: Springer VS.
- Morrison, A. M. & Jing, S. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism* (4(1)).
- Moughrabi, C. (2007). *Best Ager - Das Lebensgefühl der Generation 50+* (Bauer Media KG, Hrsg.). Hamburg: Bauer Media KG.
- Müllner, R. (2011). *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung* (Österreichische Kulturforschung, Bd. 13). Wien u.a.: Lit-Verl.
- Mummendey, H. (2008). *Die Fragebogen-Methode* (5. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.

- Neumann, O. (1978). *Art, Mass und Methode von Bewegung und Sport bei älteren Menschen. Bericht über die vom Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit geförderten Untersuchungen am Institut für Sport und Sportwissenschaft der Universität Heidelberg 1973/75* (Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit, Bd. 31). Stuttgart: Kohlhammer.
- Nitsche, L. & Henning, J. (2016). Sportliches Training und Gesundheit. In Raschka, C. & Nitsche, L. (Hrsg.), *Praktische Sportmedizin* (S. 23–26). Stuttgart / New York: Thieme.
- Nollmann, G. (2002). Die Hartnäckigkeit der Geschlechterungleichheit. Geschlecht als soziale Zurechnungskategorie. *Die Soziale Welt - Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis (SozW)* (53), 161–188.
- Nufer, G. & Oexle, S. (2010). Marketing für Best Ager. Zugriff am 02.03.2010. Verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:3Anbn:3Ade:3Absz:3A21-opus-45855>
- Opaschowski, H. W. (2002). *Tourismus. Eine systematische Einführung ; Analysen und Prognosen* (Freizeit- und Tourismusstudien, Bd. 3, 3., aktualisierte und erw. Aufl.). Opladen: Leske + Budrich.
- Pawlowski, T. & Breuer, C. (2012). *Die finanzpolitische Bedeutung des Sports in Deutschland*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Pezoldt, K. & Kerl, I. (2007). *Emotionale Konsumentenentscheidungen. Worin sich Frauen und Männer unterscheiden* (Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2007,5). Ilmenau: Pro WiWi.
- Pfister, G. U. (1996). Vom Ausschluss zur Integration? Frauen und Olympische Spiele. *Sportpädagogik* (20 [1996] 4), 5–9.
- Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.). (2007). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9164-5>
- Plessner, H. (1967). *Sport und Leibeserziehung. Sportwissenschaftliche, pädagogische und medizinische Beiträge*. München: Piper.
- Pope, S. W. & Nauright, J. (Ed.). (2010). *Routledge companion to sports history* (Routledge international handbooks). London, New York: Routledge.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch* (Studienskripten zur Soziologie, 4., erweiterte Aufl. 2014. Korr. Nachdruck 2013). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Preuß, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012). *Sport als Wirtschaftsbranche. Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland* (SpringerLink : Bücher). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Prokop, L. & Bachl, N. (1984). *Alterssportmedizin*. Wien: Springer.

- Pross, H. (1975). *Die Wirklichkeit der Hausfrau. Die 1. repräsentative Untersuchung über nichterwerbstätige Ehefrauen : wie leben sie? wie denken sie? wie sehen sie sich selbst?* (1.-10. Tsd.). Reinbek (bei Hamburg): Rowohlt.
- Raschka, C. & Nitsche, L. (Hrsg.). (2016). *Praktische Sportmedizin*. Stuttgart / New York: Thieme.
- Rawls, J. (1979). *Eine Theorie der Gerechtigkeit* (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 271, 1. Aufl.). Original: A Theory of Justice. 1971. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Reidl, A. (2007). *Seniorenmarketing. Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen* (mi-Fachverlag bei Redline, 2. Aufl.). Landsberg am Lech: Mi-Fachverl., REDLINE.
- Reinsch, M. (2011). *Friedrich Ludwig Jahn. Vater der Bewegung*, F.A.Z. online. Zugriff am 13.01.2013. Verfügbar unter www.faz.net/aktuell/sport/mehrsport/friedrich-ludwig-jahn-vater-der-bewegung-1626530.html
- Rittner, V. & Mrazek, J. (1989). *Sportinfrastruktur im Kreis Neuss*. Köln: Deutsche Sporthochschule Köln.
- Röthig, P. & Prohl, R. (Hrsg.). (2003). *Sportwissenschaftliches Lexikon* (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 49/50, 7., völlig neu bearb. Aufl.). Schorndorf: Hofmann.
- Runia, P. & Wahl, F. (2015). Qualitative Prognosemodelle und Trendforschung. In Gansser, O. & Krol, B. (Hrsg.), *Markt- und Absatzprognosen. Modelle - Methoden - Anwendung* (SpringerLink Bücher, S. 73-88). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schimank, U. (1988). Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In R. Mayntz (Hrsg.), *Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme* (Schriften des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung, Bd. 1, S. 181–232). Frankfurt Main / New York: Campus-Verl.
- Schimank, U. (2000). Die individualisierte Gesellschaft. In T. Kron (Hrsg.), *Individualisierung und soziologische Theorie* (Lehrtexte Soziologie). Opladen: Leske + Budrich.
- Schimany, P. (1998). *Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fussball-Profisport ; mit einem Interview mit Uli Hoeneß, Manager des FC Bayern München* (Studien zur Sportsoziologie, Bd. 5). Münster (Westf.) u.a.: Lit-Verl.
- Schlagenhauf, K. (1977). *Sportvereine in der Bundesrepublik Deutschland. Teil 1: Strukturelemente und Verhaltensdeterminanten im organisierten Freizeitbereich* (Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Bd. 15, 1. Aufl.). Schorndorf: Hofmann.
- Schmidt, J. (1977). Höheres Alter und Sport. In W. Hollmann (Hrsg.), *Zentrale Themen der Sportmedizin. 2.Auflage* (S. 220–231). Berlin/Heidelberg: Springer [Erstausgabe 1972].
- Schneider, R. (Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung e.V. (UGB), Hrsg.). (2002). *Statt Midlife-Crisis.: Neue Power in der Lebensmitte*. Zugriff am

- 16.01.2013. Verfügbar unter www.ugb.de/gesundheitsfoerderung/midlife-crisis-neue-power-in-lebensmitte/
- Schnell, R., Esser, E. & Hill, P. (2011, 2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (Lehrbuch, 9, 10). München [u.a.]: Oldenbourg.
- Scholl, A. (2003). *Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung* (UTB, Bd. 2413). Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Schröder, S. (2003). *Sportkonsum in Deutschland auf der Grundlage empirischer Forschung. In Trosien, G. & Dinkel, M.(Hrsg.). Grenzen des Sportkonsums: Sportmarketing, Sportstandort, Sportstätte* (S. 199-209) (1. Aufl.). Butzbach-Griedel: AFRA-Verl.
- Schulze, B. (Hrsg.). (2011). *Gesellschaftlicher Wandel und Sportentwicklung. Bilanz und Perspektiven* (Edition global-lokale Sportkultur, Bd. 26). Münster: Waxmann.
- Schupp, J. (2009). 25 Jahre Sozio-oekonomisches Panel. Ein Infrastrukturprojekt der empirischen Sozial- und Wirtschaftsforschung in Deutschland. *Zeitschrift für Soziologie* 38/5, 350–357.
- Seiffert, H. (2003). *Einführung in die Wissenschaftstheorie. Sprachanalyse, Deduktion, Induktion in Natur- und Sozialwissenschaften* (Beck'sche Reihe, Bd. 60, 13., unveränd. Aufl., Orig.-Ausg, Bd. 1). München: Beck.
- Seliger, B. (1977). Frau und Sport. In Hollmann, W., Åstrand, P. & Bouchard, C. (Hrsg.), *Zentrale Themen der Sportmedizin* (2. Auflage, S. 232–250). Berlin: Springer.
- Sickendiek, U. (1999). Frauen im Alter. In Lenz, K., Rudolph, M. & Sickendiek, U. (Hrsg.), *Die alternde Gesellschaft. Problemfelder gesellschaftlichen Umgangs mit Altern und Alter* (S. 149–174). Weinheim: Juventa.
- Siegrist, J. & Wahrendorf, M. (2007). Soziale Produktivität und Wohlbefinden im dritten Lebensalter. Vergleichende Untersuchungen in Deutschland, Frankreich und England. In H. Fangerau (Hrsg.), *Alterskulturen und Potentiale des Alter(n)s* (S. 25-36). Berlin: Akad.-Verl.
- Sobiech, G. & Günter, S. (Hrsg.). (2017). *Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung. Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven* (Bd. 59). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- SOEP (Hrsg.). *Sozio-oekonomisches Panel*. Zugriff am 30.03.2013. Verfügbar unter www.diw.de/deutsch/soep/26628.html
- Spale, C. (2015). *Marken im Szenesport. Die Rolle und Strategien kommerzieller Akteure*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Späth, L. & Lehr, U. (1990). *Altern als Chance und Herausforderung. Aktives Altern* (Bd.1). Stuttgart: Aktuell.
- SpEA – Definition of Sport (Hrsg.). *Version 2.0 (Vilnius Definition 2.0) according to CPA 2008*. Verfügbar unter

- http://ec.europa.eu/eurostat/documents/6921402/0/Vilnius+Definition+Sport+C PA2008+official+2013_09_19.pdf/30838d11-01ea-431f-8112-50786e187c1c
- Statista. (2016). *Durchschnittliche Konsumausgaben für Sportartikel je Haushalt in Europa nach ausgewählten Ländern in den Jahren 2010 und 2011 (in Euro)*. Zugriff am 06.01.2017. Verfügbar unter de.statista.com/statistik/daten/studie/260824/umfrage/durchschnittliche-konsumausgaben-fuer-sportartikel-je-haushalt-in-europa-nach-laendern/
- Statista1. *Durchschnittliche Höhe der Konsumausgaben je Haushalt im Monat in Deutschland nach Verwendungszweck im Jahr 2014*. Zugriff am 10.01.2017. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164774/umfrage/konsumausgaben-private-haushalte/>
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2008). *Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken* (Ausz. 2009). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2009a). *Bevölkerung Deutschlands bis 2060. Ergebnisse der 12. Bevölkerungsvorausberechnung*. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2012). *Einwohnerzahl Deutschlands im Jahr 2011 erstmals seit 2002 wieder gestiegen. Pressemitteilung vom 25. Juli 2012*. Wiesbaden (Pressemitteilung 255/12). Verfügbar unter www.destatis.de
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2013). *Annahmen zur Sterblichkeit und Lebenserwartung*. Zugriff am 24.01.2013. Verfügbar unter www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/Sterblichkeit.html
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2016). *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen*. Zugriff am 06.02.2016. Verfügbar unter www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Inlandsprodukt/KonsumausgabenPDF_5811109.pdf?__blob=publicationFile
- Stichweh, R. (1990). Sport. Ausdifferenzierung, Funktion, Code. *Sportwissenschaft* 20, 373–389.
- Strübing, J. (2013). *Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung für Studierende* (Sozialwissenschaften 10-2012). München: Oldenbourg.
- Sullivan, P. (1998). *Empty Nest Syndrome. Our Children* (Bd. 9, 23. Aufl.).
- T.E.A.M.-Studie. (2004). *Die unterschätzte Generation. Markenaffinitäten und Konsumpotenziale bei älteren Verbrauchern. Werden unsere Senioren immer jünger?* (Team für Effiziente Angewandte Marktpsychologie, Hrsg.). Frankfurt am Main.
- Tartler, R. (1961). *Das Alter in der modernen Gesellschaft*. Stuttgart: Enke.
- Thiel, A., Gomolinsky, U. & Huy, C. (2009). Altersstereotype und Sportaktivität in der Generation 50+. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 42 (2), 145–154.

- Thiel, A., Huy, C. & Gomolinsky, U. (2008). Alterssport in Baden-Württemberg. Präferenzen, Motive und Settings für die Sportaktivität in der Generation 50+. *Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin* (59), 163–167.
- Thieme, L. (Hrsg.). (2014). *Spezielle Aspekte des Sportmanagements. Zur Sportartikelindustrie, dem Controlling in Sportclubs und Angebotsaspekten in Sportvereinen* (Edition Sport, Ökonomik, Wissenschaft, Bd. 2). Berlin: Epubli.
- Thieme, L. (2014). Entwicklungen des deutschen Sportartikelmarkts. In L. Thieme (Hrsg.), *Spezielle Aspekte des Sportmanagements. Zur Sportartikelindustrie, dem Controlling in Sportclubs und Angebotsaspekten in Sportvereinen* (Edition Sport, Ökonomik, Wissenschaft, Bd. 2, S. 7ff.). Berlin: Epubli.
- Trosien, G. (2009). *Sportökonomie. Ein Lehrbuch in 15 Lektionen* (Sportwissenschaft studieren, Bd. 2, 2., überarb. Aufl.). Aachen: Meyer & Meyer.
- Tscheulin, D. K. & Helmig, B. (Hrsg.). (2001). *Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ulmer, H. V. (1991). Sport- und Präventivmedizin. In Küpper, D. & Kottmann, I. (Hrsg.), *Sport und Gesundheit*. Schorndorf: Hofmann.
- Viebrock, S. (2016). *Veränderung der sportlichen Aktivität bei Übergang in die Rente. Eine Längsschnittanalyse auf Basis des Sozioökonomischen Panels* (BestMasters). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Voigt, D. (1992). *Sportsoziologie, Soziologie des Sports* (Studienbücher Sport, 1. Aufl.). Frankfurt am Main: Diesterweg.
- Wagner, G. (1997). *Die Sportpartizipation von Jugendlichen und Erwachsenen in Ost- und Westdeutschland. Querschnitts- und Längsschnittsanalysen für die Jahre 1988/90, 1992 und 1994. Participation of adolescents and adults in sport in east and west Germany : cross-section and longitudinal analyses for 1988/90, 1992 and 1994* (Sportentwicklungen in Deutschland, Bd. 2). In J. BAUR (Hrsg.), *Jugendsport. Sportengagements und Sportkarrieren* (S. 95-108). Aachen: Meyer & Meyer.
- Wagner, G., Adelt, M. & Ott, N. (1990). *Bevölkerungsentwicklung und Sportpotentiale bis zum Jahr 2000. Eine mikroanalytische Simulationsstudie*. In Anders, G. (Hrsg.), *Vereinssport an der Wachstumsgrenze? Sport in der Krise der Industriegesellschaften* (S. 124-164). Witten: Verl. am Steinberg Gerd May.
- Weineck, J. (2004). *Sportbiologie* (9. Aufl.). Balingen: Spitta-Verl.
- Weisberg, H., Krosnick, J. & Bowen, B. (1996). *An introduction to survey research, polling, and data analysis* (3. Aufl.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Weiß, O. (1999). *Einführung in die Sportsoziologie* (UTB für Wissenschaft, Bd. 2090). Wien: WUV.
- Weiß, O. & Russo, M. (1987). *Image des Sports* (Theorie und Praxis der Leibesübungen, Bd. 62). Wien: Österreich. Bundesverl.
- Welker, M., & Matzat, U. (2009). Online-Forschung: Entwicklungslinien, Defizite und Potentiale. In Jakob, N., Schoen, H., & Zerback, T. (Hrsg.), *Sozialforschung im*

- Internet. Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (Lehrbuch, 1. Aufl., S. 33-48). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaft.
- Westermaier, C. M. (2014). Sportlerinnen in den Medien. Zwischen ‚Mannweib‘ und ‚Modellkörper‘. In Becker, F., Schäfer, R. & Bahro, B. (Hrsg.), *Die Spiele gehen weiter. Profile und Perspektiven der Sportgeschichte* (S. 101–120). Frankfurt: Campus.
- Wiswede, G. (1972). *Soziologie des Verbraucherverhaltens*. Stuttgart: F. Enke.
- Wiswede, G. (2000). *Konsumsoziologie - eine vergessene Disziplin*. In: Rosenkranz, D. & Schneider, N. (Hrsg.), *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich.
- Wittpoth, J. (1997). *Grenzfall und Weiterbildung*. In: Lenzen, D.; Luhmann, N. (Hrsg.): *Bildung und Weiterbildung im Erziehungssystem. Lebenslauf und Humanontogenese als Medium und Form* (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 1344, 1. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Wooldridge, J. M. (2009). *Introductory econometrics. A modern approach* (4. ed.). Mason Ohio u.a.: South-Western Cengage Learning.
- Wopp, C. (2006). *Handbuch zur Trendforschung im Sport. Welchen Sport treiben wir morgen?* Aachen: Meyer & Meyer.
- Wopp, C. (2011). Die Karriere des Freizeitsports und seine gesellschaftlichen Bedingungen. In B. Schulze (Hrsg.), *Gesellschaftlicher Wandel und Sportentwicklung. Bilanz und Perspektiven* (Edition global-lokale Sportkultur, Bd. 26, S. 17–30). Münster: Waxmann.
- Woratschek, H. & Beier, K. (2001). Sportmarketing. In Tscheulin, D. K. & Helmig, B. (Hrsg.), *Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zwilling, R. (2007). Das Rätsel der Alterung. Viele Theorien, viele offene Fragen. *Biol. Unserer Zeit (Biologie in unserer Zeit) - BIUZ*, 37 (3), 156–163.

Anhang

I. Paper-and-Pencil-Fragebogen, Studie 1

Seite 1 von 5

 Technische Universität München

Sehr geehrte Studienteilnehmerin,

im Rahmen einer Dissertation an der Technischen Universität München wird eine Untersuchung zum Thema „**Sportliche Betätigung und Konsumverhalten von Frauen ab 50 Jahren**“ durchgeführt.

Die folgende Umfrage hat das Ziel, ein konkretes Bild der sportlich aktiven Frau zu erhalten, um somit ein größeres und vielfältigeres Dienstleistungsangebot für Sie bereitzustellen. Damit der Studienerfolg gewährleistet ist, füllen Sie den Fragebogen bitte **vollständig** aus.

Die Befragung erfolgt unter strengster Beachtung der Datenschutzbestimmungen und ist zu 100% anonym. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Die von Ihnen angegebenen Daten werden **absolut vertraulich** behandelt und dienen nur statistischen Zwecken.

Bearbeitungszeit: ca. 10 - 15 Minuten

A. Körperliches Aktivitätsverhalten		
<p>1. Wie viel Zeit verbringen Sie in der Woche mit leichten, sportlichen Tätigkeiten? (z.B. Spaziergehen, Yoga, Tai Chi, ...)</p>		
<input type="checkbox"/> regelmäßig, mehr als 4 Stunden <input type="checkbox"/> regelmäßig, 2 - 4 Stunden <input type="checkbox"/> regelmäßig, 1 - 2 Stunden	<input type="checkbox"/> weniger als 1 Stunde <input type="checkbox"/> keine sportliche Betätigung <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen: "regelmäßig, 2 - 3 Stunden" (vgl. Abb.38, Kapitel 6.3.2)
<p>2. Wie viel Zeit verbringen Sie in der Woche mit mittelschweren, sportlichen Tätigkeiten? (z.B. Nordic Walking, Fahrradfahren, Wasser-Aerobic, Tennis [Doppel], Wandern, ...)</p>		
<input type="checkbox"/> regelmäßig, mehr als 4 Stunden <input type="checkbox"/> regelmäßig, 2 - 4 Stunden <input type="checkbox"/> regelmäßig, 1 - 2 Stunden	<input type="checkbox"/> weniger als 1 Stunde <input type="checkbox"/> keine sportliche Betätigung <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen: "regelmäßig, 2 - 3 Stunden" (vgl. Abb.38, Kapitel 6.3.2)
<p>3. Wie viel Zeit verbringen Sie in der Woche mit anstrengenden, sportlichen Tätigkeiten? (z.B. Joggen, Ballsport, Tennis [Einzel], Gymnastik/Aerobic, Kraftsport im Fitnesscenter, ...)</p>		
<input type="checkbox"/> regelmäßig, mehr als 4 Stunden <input type="checkbox"/> regelmäßig, 2 - 4 Stunden <input type="checkbox"/> regelmäßig, 1 - 2 Stunden	<input type="checkbox"/> weniger als 1 Stunde <input type="checkbox"/> keine sportliche Betätigung <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen: "regelmäßig, 2 - 3 Stunden" (vgl. Abb.38, Kapitel 6.3.2)
<p>4. Wie häufig kommen Sie in der Woche bei sportlicher Tätigkeit ins Schwitzen bzw. sind Sie außer Atem? (Bitte 3 Nennungen.)</p>		
<p>1. weniger als 10 Minuten:</p> <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> 3- bis 6mal in der Woche <input type="checkbox"/> 1- bis 2mal in der Woche <input type="checkbox"/> nie	<p>2. 10 - 20 Minuten:</p> <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> 3- bis 6mal in der Woche <input type="checkbox"/> 1- bis 2mal in der Woche <input type="checkbox"/> nie	<p>3. 30 Minuten und mehr:</p> <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> 3- bis 6mal in der Woche <input type="checkbox"/> 1- bis 2mal in der Woche <input type="checkbox"/> nie
<p>5. Wie viele Jahre sind Sie schon in diesem Ausmaß aktiv?</p>		
<input type="checkbox"/> seit einem Jahr <input type="checkbox"/> seit 2 Jahren <input type="checkbox"/> seit mehr als 2 Jahren <input type="checkbox"/> seit mehr als 5 Jahren <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen (vgl. Abb. 40, Kapitel 6.3.2): <input type="checkbox"/> seit einem Jahr oder weniger <input type="checkbox"/> seit mehr als einem Jahr und weniger als 2 Jahren <input type="checkbox"/> 2 - 5 Jahre	

6. Betreiben Sie aktuell eine **Hauptsportart**? Welche? _____

keine Hauptsportart

7. Welche **andere/n Sportart/en** betreiben Sie neben der Hauptsportart? (maximal 3 Nennungen)

a.) _____ b.) _____ c.) _____

keine weiteren Sportarten

8. **Wo** treiben Sie Sport? (**Mehrfachnennungen** möglich.)

Sportverein

Angebote der Stadt

Bildungseinrichtung (z.B. Volkshochschule)

kommerzielle Einrichtung (z.B. Fitnessstudio)

selbstorganisiert

sonstige Einrichtung/en: _____

9. In welchen Lebensphasen waren Sie **in der Vergangenheit** sportlich aktiv? (**Mehrfachnennungen** möglich.)

Kindheit/Jugend **bis 20 Jahre** (weiter mit Frage B 1, nächste Seite)

zw. **20 und 30** Jahren (weiter auf nächster Seite)

zw. **30 und 40** Jahren (weiter auf nächster Seite)

zw. **40 und 50** Jahren (weiter auf nächster Seite)

zw. **50 und 60** Jahren (weiter auf nächster Seite)

zw. **60 und 70** Jahren (weiter auf nächster Seite)

zw. **70 und 80** Jahren (weiter auf nächster Seite)

ab **80** Jahren (weiter auf nächster Seite)

Ich war **immer** sportlich aktiv. (weiter auf nächster Seite)

Ich war **nie** sportlich aktiv. (weiter mit Frage 10)

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen (vgl. Abb. 52):

zw. 20 und 29 Jahren (weiter auf nächster Seite)

zw. 30 und 39 Jahren (weiter auf nächster Seite)

zw. 40 und 49 Jahren (weiter auf nächster Seite)

zw. 50 und 59 Jahren (weiter auf nächster Seite)

zw. 60 und 69 Jahren (weiter auf nächster Seite)

zw. 70 und 79 Jahren (weiter auf nächster Seite)

10. Warum waren Sie **nicht sportlich aktiv**? (**Mehrfachnennungen** möglich.)

Zeitmangel (z.B. Kinderbetreuung)

Geldmangel

keine ansprechenden Sportangebote

keine passende Sportkleidung

Sportangebote eher für jüngere Frauen

Verletzung

Sonstiges: _____

B. Motive im Sport

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen auf einer **Skala von 1 bis 7** zu?
(1 = stimme **nicht** zu, 7 = stimme **voll** zu)

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen:
- Abstand verringern

	stimme nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	stimme voll zu
Ich treibe Sport, weil ich Spaß an der Bewegung habe.	<input type="checkbox"/>								
Es ist mir wichtig, mit anderen zusammen zu trainieren.	<input type="checkbox"/>								
Ich treibe Sport, um meine Freizeit sinnvoll zu gestalten.	<input type="checkbox"/>								
Ich nutze den Sport, um meine Figur zu verbessern.	<input type="checkbox"/>								
Ich bewege mich, um gesund zu bleiben.	<input type="checkbox"/>								
Durch Sport kann ich mich entspannen.	<input type="checkbox"/>								
Ich treibe Sport, um attraktiv auszusehen.	<input type="checkbox"/>								
Ich will durch meine Leistung Selbstbestätigung.	<input type="checkbox"/>								
Beim Sport möchte ich körperliche Grenzen ausreizen.	<input type="checkbox"/>								
Ich möchte mich mit Anderen messen.	<input type="checkbox"/>								
Durch Sport erreiche ich einen gewissen sozialen Status.	<input type="checkbox"/>								

C. Sportkonsum

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen:
(vgl. Abb. 58)

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen:
Es fehlt: 200 - 299€

1. Welche der folgenden **Sportprodukte** haben **Sie** insgesamt **in den letzten 3 Jahren für sich selbst** gekauft?

	weniger als 50€	50-99€	100-199€	200-299€	300-399€	400-499€	500-999€	mehr als 1.000€
Sportschuhe (z.B. Wander-/Tennis-/Jogging-/Golfschuhe) im Wert von ca.	<input type="checkbox"/>							
Sportbekleidung im Wert von ca.	<input type="checkbox"/>							
Sportgeräte und -ausrüstung (z.B. Wanderstöcke/Tennisschläger)	<input type="checkbox"/>							
Sportliteratur (z.B. Wanderbücher/Sportmagazine)	<input type="checkbox"/>							
Sonstiges: im Wert von ca.	<input type="checkbox"/>							

keine Sportprodukte

2. Hat sich **bei Ihren Ausgaben für Sportprodukte etwas** innerhalb der **letzten 3 Jahre** verändert?
Wenn ja, was?

3. Möchten Sie mehr **Informationen** zu **Sportprodukten**?

ja, und zwar: _____

nein

4. Welche **Einkaufsmöglichkeit/en** nutzen Sie für **Sportprodukte**? (Mehrfachnennungen möglich.)

Sportfachhandel Modeanbieter/Modehaus Versandhandel Online-Shops

Markengeschäfte Discounter/Supermarkt Kaufhaus/Warenhaus Andere

5. Welche Einkaufsmöglichkeit/en nutzen Sie **bevorzugt** für den Kauf von Sportprodukten?
(Mehrfachnennungen möglich.)

Geschäft (Einzelhandel) Katalog Internet

6. Welche/s Sportangebot/e nutzen Sie? Wie viel Geld haben Sie dafür **innerhalb der letzten 12 Monate** ausgegeben? (Nur **eine** Nennung.)
(Mehrfachnennungen möglich.)

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen (vgl. Abb.58):

weniger als	50	100	150	300	500	mehr als
50€	99€	149€	299€	499€	1.000€	1.000€

<input type="checkbox"/> Vereinsmitgliedschaft	<input type="checkbox"/>						
weniger als 50 €	50 bis 100 €	100 bis 150 €	150 bis 300 €	300 bis 500 €	500 bis 1.000 €	1.000 €	mehr als 1.000 €
<input type="checkbox"/> Mitgliedschaft in kommerzieller Einrichtung (z.B. Fitnessstudio)	<input type="checkbox"/>						
weniger als 50 €	50 bis 100 €	100 bis 150 €	150 bis 300 €	300 bis 500 €	500 bis 1.000 €	1.000 €	mehr als 1.000 €
<input type="checkbox"/> Eintrittsgeld für Sportanlagen (z.B. Schwimmbad/Squashcenter)	<input type="checkbox"/>						
weniger als 50 €	50 bis 100 €	100 bis 150 €	150 bis 300 €	300 bis 500 €	500 bis 1.000 €	1.000 €	mehr als 1.000 €
<input type="checkbox"/> Besuch von Sportveranstaltungen (z.B. Tennisturnier/Fußballspiel)	<input type="checkbox"/>						
weniger als 50 €	50 bis 100 €	100 bis 150 €	150 bis 300 €	300 bis 500 €	500 bis 1.000 €	1.000 €	mehr als 1.000 €
<input type="checkbox"/> eigene Teilnahme an sportlichen Wettkämpfen (z.B. Startgebühr)	<input type="checkbox"/>						
weniger als 50 €	50 bis 100 €	100 bis 150 €	150 bis 300 €	300 bis 500 €	500 bis 1.000 €	1.000 €	mehr als 1.000 €
<input type="checkbox"/> Aktivurlaub (z.B. Ski-/Wander-/Golf-Urlaub, Cluburlaub mit Sportprogramm)	<input type="checkbox"/>						
weniger als 50 €	50 bis 100 €	100 bis 150 €	150 bis 300 €	300 bis 500 €	500 bis 1.000 €	1.000 €	mehr als 1.000 €
<input type="checkbox"/> Sporternährung (z.B. Fitnessriegel/Sportgetränk)	<input type="checkbox"/>						
weniger als 50 €	50 bis 100 €	100 bis 150 €	150 bis 300 €	300 bis 500 €	500 bis 1.000 €	1.000 €	mehr als 1.000 €
<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>						
weniger als 50 €	50 bis 100 €	100 bis 150 €	150 bis 300 €	300 bis 500 €	500 bis 1.000 €	1.000 €	mehr als 1.000 €
<input type="checkbox"/> Ich nutze kein Sportangebot.							

7. Wie viele Tage/Wochen haben Sie in den letzten **drei Jahren Aktivurlaub** gemacht?

weniger als 6 Tage 2 - 4 Wochen kein Aktivurlaub

7 - 10 Tage mehr als 4 Wochen Sonstiges: _____

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen (vgl. Abb. 66):
bis 7 Tage sowie 8-13 Tage

und zwar _____ Wochen

D. Sportinteresse

1. Über welche **Medien** und **wie oft** verfolgen Sie Sport **pro Woche**?

<input type="checkbox"/> Tageszeitung	<input type="checkbox"/>					
täglich	4- bis 5mal	2- bis 3mal	nie	Sonstiges		
<input type="checkbox"/> Fernsehen	<input type="checkbox"/>					
täglich	4- bis 5mal	2- bis 3mal	nie	Sonstiges		
<input type="checkbox"/> Fachzeitschrift	<input type="checkbox"/>					
täglich	4- bis 5mal	2- bis 3mal	nie	Sonstiges		
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/>					
täglich	4- bis 5mal	2- bis 3mal	nie	Sonstiges		
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/>					
täglich	4- bis 5mal	2- bis 3mal	nie	Sonstiges		
<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>					

2. Welche **Sportart/en** verfolgen Sie **in den Medien** am liebsten? (maximal 3 Nennungen)

a.) _____ b.) _____ c.) _____

keine

II. Codeplan Studie 1

Teilbereich Fragebogen	Frage	Antwortmöglichkeit (bei Mehrfachm.)	Variablen- Name	numerischer Code	Variablenlabel / Antwortmöglichkeit Erläuterung (rechts oben auf Fragebogen)
A. Körperliches Aktivitätsverhalten			V0	1bis:331	
			V1	1 2 3 4	regelmäßig, mehr als 4 Stunden regelmäßig, 2 - 4 Stunden regelmäßig, 1 - 2 Stunden weniger als 1 Stunde
				5	keine sportliche Betätigung
				STFRING	Eintrag übernehmen
				99	Antworten fehlen völlig
			V2	1 2 3 4 5	regelmäßig, mehr als 4 Stunden regelmäßig, 2 - 4 Stunden regelmäßig, 1 - 2 Stunden weniger als 1 Stunde
				5	keine sportliche Betätigung
				STFRING	Eintrag übernehmen
				99	Antworten fehlen völlig
			V3	1 2 3 4 5	regelmäßig, mehr als 4 Stunden regelmäßig, 2 - 4 Stunden regelmäßig, 1 - 2 Stunden weniger als 1 Stunde
				5	keine sportliche Betätigung
				STFRING	Eintrag übernehmen
				99	Antworten fehlen völlig
			V41	1 2 3 4	täglich 3- bis 5mal in der Woche 1- bis 2mal in der Woche nie
				99	Antworten fehlen völlig
		V42	1 2 3 4	täglich 3- bis 5mal in der Woche 1- bis 2mal in der Woche nie	
			99	Antworten fehlen völlig	
		V43	1 2 3 4	täglich 3- bis 5mal in der Woche 1- bis 2mal in der Woche nie	
			99	Antworten fehlen völlig	
		V5A	1 2 3 4	seit einem Jahr seit mehr als 2 Jahren seit mehr als 3 Jahren	
			STFRING	Eintrag übernehmen	
			99	Antworten fehlen völlig	
		V6_S	STFRING	Eintrag übernehmen	
			97	komplett fehlend (bei STFRING), Frage nicht beantwortet	
			99	Frage machen keine Angabe	
		V6	0 1	Antworten fehlen völlig nicht angekreuzt	
	keine Hauptsportart		1	angekreuzt	
			99	Antworten fehlen völlig	

Teilbereich Fragebogen	Frage	Antwortmöglichkeit (bei Mehrfachn.)	Variablen- Name	numerischer Code	Variablenlabel / Antwortmöglichkeit
	7. Welche anderen Sportarten betreiben Sie neben der Hauptsportart?	a.)	V7A_S	STRING	Eintrag übernehmen
				97	Frage nicht beantwortet.
				99	Frauen machen keine Angabe
		b.)	V7B_S	STRING	Antworten fehlen völlig
				97	Eintrag übernehmen
				97	Frage nicht beantwortet.
				99	Frauen machen keine Angabe
		c.)	V7C_S	STRING	Antworten fehlen völlig
				97	Eintrag übernehmen
				97	Frage nicht beantwortet.
				99	Frauen machen keine Angabe
	keine weiteren Sportarten		V7	0	Antworten fehlen völlig
				1	nicht angekreuzt
				99	angekreuzt
				0	Antworten fehlen völlig
		Sportverein	V8A	0	nicht angekreuzt
				1	angekreuzt
				99	Antworten fehlen völlig
		Angebote der Stadt	V8B	0	nicht angekreuzt
				1	angekreuzt
				99	Antworten fehlen völlig
		Bildungseinrichtung (z.B. Volkshochschule)	V8C	0	nicht angekreuzt
				1	angekreuzt
				99	Antworten fehlen völlig
		kommerzielle Einrichtung (z.B. Fitnessstudio)	V8D	0	nicht angekreuzt
				1	angekreuzt
				99	Antworten fehlen völlig
		selbstorganisiert	V8E	0	nicht angekreuzt
				1	angekreuzt
				99	Antworten fehlen völlig
		sonstige Einrichtungen:	V8F_S	STRING	Eintrag übernehmen
				99	Antworten fehlen völlig.

Teilbereich	Frage	Antwortmöglichkeit (bei Mehrfachn.)	Variablen- Name	numerischer Code	Variablenlabel / Antwortmöglichkeit
	3. In welchen Lebensphasen waren Sie in der Vergangenheit sportlich aktiv (weiter mit Frage B 1, nächste Seite)	Kinder/Jugend bis 20 Jahre (weiter mit Frage B 1, nächste Seite)	V9A	0	nicht angekreuzt angekreuzt
		zw. 20 und 30 Jahren (weiter auf nächster Seite)	V9B	99	Antworten fehlen völlig nicht angekreuzt
		zw. 30 und 40 Jahren (weiter auf nächster Seite)	V9C	99	angekreuzt
		zw. 40 und 50 Jahren (weiter auf nächster Seite)	V9D	0	Antworten fehlen völlig nicht angekreuzt
		zw. 50 und 60 Jahren (weiter auf nächster Seite)	V9E	99	angekreuzt
		ab 60 Jahren (weiter auf nächster Seite)	V9F	99	angekreuzt
		zw. 70 und 80 Jahren (weiter auf nächster Seite)	V9G	0	Antworten fehlen völlig nicht angekreuzt
		ab 80 Jahren (weiter auf nächster Seite)	V9H	99	angekreuzt
		Ich war immer sportlich aktiv (weiter auf nächster Seite)	V9I	0	Antworten fehlen völlig nicht angekreuzt
		Ich war nie sportlich aktiv (weiter mit Frage 10)	V9J	99	angekreuzt
	10. Warum waren Sie nicht sportlich aktiv?	Zeitmangel (z.B. Kinderbetreuung)	V10A	0	Antworten fehlen völlig nicht angekreuzt
		Geldmangel	V10B	99	angekreuzt SPITZEFALL: nicht anwendbar (Wenn eines von V9A bis V9I = 1 dann V10A bis V10G, S = 98 (nicht anwendbar))
		keine ansprechenden Sportangebote	V10C	99	angekreuzt SPITZEFALL: nicht anwendbar (Wenn eines von V9A bis V9I = 1 dann V10A bis V10G, S = 98 (nicht anwendbar))
		keine passende Sportleidung	V10D	99	angekreuzt SPITZEFALL: nicht anwendbar (Wenn eines von V9A bis V9I = 1 dann V10A bis V10G, S = 98 (nicht anwendbar))
				98	angekreuzt SPITZEFALL: nicht anwendbar (Wenn eines von V9A bis V9I = 1 dann V10A bis V10G, S = 98 (nicht anwendbar))
				99	angekreuzt SPITZEFALL: nicht anwendbar (Wenn eines von V9A bis V9I = 1 dann V10A bis V10G, S = 98 (nicht anwendbar))
				98	angekreuzt SPITZEFALL: nicht anwendbar (Wenn eines von V9A bis V9I = 1 dann V10A bis V10G, S = 98 (nicht anwendbar))
				99	angekreuzt SPITZEFALL: nicht anwendbar (Wenn eines von V9A bis V9I = 1 dann V10A bis V10G, S = 98 (nicht anwendbar))

Teilbereich	Frage	Antwortmöglichkeit (bei Mehrfachn.)	Variablen-Name	numerischer Code	Variablenlabel / Antwortmöglichkeit	
IB. Motive im Sport	Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 bis 7 zu?	Sportangebote eher für jüngere Frauen	V10E	0	nicht angekreuzt	
				1	angekreuzt	
					SONDERFALL: nicht anwendbar (Wenn eines von V9A bis V9I = 1 (angekreuzt), dann V10A bis V10G_S = 98 (nicht anwendbar))	
				98	angekreuzt	
				99	Antworten fehlen völlig	
				0	nicht angekreuzt	
				1	angekreuzt	
					SONDERFALL: nicht anwendbar (Wenn eines von V9A bis V9I = 1 (angekreuzt), dann V10A bis V10G_S = 98 (nicht anwendbar))	
					98	angekreuzt
					99	Antworten fehlen völlig
	Sonstiges:		V10G_S	98	SONDERFALL: nicht anwendbar (Wenn eines von V9A bis V9I = 1 (angekreuzt), dann V10A bis V10G_S = 98 (nicht anwendbar))	
			STIMMIG	99	Antworten fehlen völlig	
					Eintrag übernehmen	
			V11A	1	1. stimme nicht zu	
				2	2	
				3	3	
				4	4	
				5	5	
				6	6	
				7	7. stimme voll zu	
			V11B	98	Antworten fehlen völlig	
				1	1. stimme nicht zu	
				2	2	
				3	3	
				4	4	
				5	5	
				6	6	
				7	7. stimme voll zu	
			V11C	98	Antworten fehlen völlig	
				1	1. stimme nicht zu	
				2	2	
				3	3	
				4	4	
				5	5	
				6	6	
				7	7. stimme voll zu	
			V11D	98	Antworten fehlen völlig	
				1	1. stimme nicht zu	
				2	2	
				3	3	
				4	4	
				5	5	
				6	6	
				7	7. stimme voll zu	
			V11E	98	Antworten fehlen völlig	
				1	1. stimme nicht zu	
				2	2	
				3	3	
				4	4	
				5	5	
				6	6	
				7	7. stimme voll zu	
				98	Antworten fehlen völlig	

Teilbereich Fragebogen	Frage	Variablen- Name	numerischer Code	Variablenlabel / Antwortmöglichkeit
		V11F	1	1= stimme nicht zu
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7= stimme voll zu
			99	Antworten fehlen völlig
		V11G	1	1= stimme nicht zu
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7= stimme voll zu
			99	Antworten fehlen völlig
		V11H	1	1= stimme nicht zu
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7= stimme voll zu
			99	Antworten fehlen völlig
		V11I	1	1= stimme nicht zu
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7= stimme voll zu
			99	Antworten fehlen völlig
		V11J	1	1= stimme nicht zu
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7= stimme voll zu
			99	Antworten fehlen völlig
		V11K	1	1= stimme nicht zu
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7= stimme voll zu
			99	Antworten fehlen völlig
		V12A	1	weniger als 500
			2	500-1000
			3	1000-2000
			4	3000-4000
			5	4000-5000
			6	5000-10000
			7	mehr als 10000
			99	Antworten fehlen völlig
C: Sportkonsum				
	1. Welche der folgenden Sportprodukte haben Sie insgesamt in den letzten Sportschuhe(z.B. Wander-/Tennis-/Jogging-/Golf/schuh)	V12A	1	weniger als 500
			2	500-1000
			3	1000-2000
			4	3000-4000
			5	4000-5000
			6	5000-10000
			7	mehr als 10000
			99	Antworten fehlen völlig

Teilbereich Fragebogen	Frage	Antwortmöglichkeit (bei Mehrfachn.)	Variablen- Name	numerischer Code	Variablenlabel / Antwortmöglichkeit
			V15U	0	nicht angekreuzt
				1	angekreuzt
			V15E	99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V15F	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V15G	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V15H	99	Antwortunföhlen,völlig
				1	angekreuzt
				0	nicht angekreuzt
			V16A	0	nicht angekreuzt
				1	angekreuzt
			V16B	99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V16C	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V17A	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V17B	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V17C	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V17D	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V17E	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V17F	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V17G	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V17H_S	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				0	nicht angekreuzt
			V17I	STRINGS	Eintragübernehmen
				0	nicht angekreuzt
			V18A	1	angekreuzt
				99	Antwortunföhlen,völlig
				2	50-1000
				3	1000-2000
				4	1500-3000
				5	3000-5000
				6	5000-10000
				7	mehr als 10000
				99	Antwortunföhlen,völlig

Sportkonsum bewegungsaktiver Frauen 50 plus

Teilbereich Fragebogen	Frage	Antwortmöglichkeit (bei Mehrfachn.)	Variablen- Name	numerischer Code	Variablenlabel / Antwortmöglichkeit
D. Sportinteresse	1. Oberwöchliche Medienverfügbarkeit Sie Sportpro Woche?		V20A	0	nicht angekreuzt
			1	angekreuzt	
			V20B	99	Anuntoren fehler/völlig
				0	nicht angekreuzt
			V20C	1	angekreuzt
				0	Anuntoren fehler/völlig
			V20D	1	angekreuzt
				0	Anuntoren fehler/völlig
			V20E	1	angekreuzt
				0	Anuntoren fehler/völlig
			V20F_S	1	angekreuzt
				0	Anuntoren fehler/völlig
			V21A	1	angekreuzt
				0	Anuntoren fehler/völlig
			V21B	1	angekreuzt
				0	Anuntoren fehler/völlig
			V21C	1	angekreuzt
				0	Anuntoren fehler/völlig
			V21D	1	angekreuzt
				0	Anuntoren fehler/völlig
V21E	1	angekreuzt			
	0	Anuntoren fehler/völlig			
V22A_S	1	angekreuzt			
	0	Anuntoren fehler/völlig			
V22B_S	1	angekreuzt			
	0	Anuntoren fehler/völlig			
V22C_S	1	angekreuzt			
	0	Anuntoren fehler/völlig			
V22	1	angekreuzt			
	0	Anuntoren fehler/völlig			

Teilbereich Fragebogen	Frage	Antwortmöglichkeit (bei Mehrfachn.)	Variablen- Name	numerischer Code	Variablenlabel / Antwortmöglichkeit
	7. Persönliches Nettoeinkommen / Monat		V29	1	01
				2	bis unter 50
				3	50 bis unter 250
				4	250 bis unter 500
				5	500 bis unter 750
				6	750 bis unter 1000
				7	1000 bis unter 1500
				8	1500 bis unter 2.000
				9	2.000 bis unter 3.000
				10	3.000 bis unter 4.000
				11	4.000 und mehr
				99	Antworten fehlen völlig
	7. Haushaltsnettoeinkommen / Monat		V30	1	01
				2	bis unter 50
				3	50 bis unter 250
				4	250 bis unter 500
				5	500 bis unter 750
				6	750 bis unter 1000
				7	1000 bis unter 1500
				8	1500 bis unter 2.000
				9	2.000 bis unter 3.000
				10	3.000 bis unter 4.000
				11	4.000 und mehr
				99	Antworten fehlen völlig
F. Ausblick und Wünsche					
	1. Gibt es sportliche Aktivitäten, die für Sie nicht angeboten werden?		V31_S	STRING	Eintrag übernehmen Komplett fehlend [Bei STRING], Frage nicht beantwortet, Frauen machen keine Angabe
				97	Frage nicht beantwortet, Frauen machen keine Angabe
				99	Antworten fehlen völlig
			V31	0	Antworten fehlen völlig
				1	nicht angekreuzt
				99	Antworten fehlen völlig
	2. Wo wünschen Sie sich Veränderungen, was sollte geändert werden?		V32_S	STRING	Eintrag übernehmen Komplett fehlend [Bei STRING], Frage nicht beantwortet, Frauen machen keine Angabe
				97	Frage nicht beantwortet, Frauen machen keine Angabe

III. Online-Fragebogen, Studie 2

Forschungsstudie für Frauen 50 plus

Sehr geehrte Studienteilnehmerin,

in Zusammenarbeit mit SportScheck führt die TU München, Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaft, eine Forschungsstudie zum Thema „**Sportliche Betätigung und Konsumverhalten von Frauen ab 50 Jahren**“ durch.

Die Studie hat das Ziel, ein konkretes Bild der aktiven Frau zu erhalten, um somit ein größeres und vielfältigeres Dienstleistungsangebot für Sie bereitzustellen. SportScheck lernt dadurch Ihre Bedürfnisse näher kennen und kann somit besser auf diese eingehen.

Damit der Studienerfolg gewährleistet ist, füllen Sie den Fragebogen bitte vollständig aus. Die Befragung erfolgt unter strengster Beachtung der Datenschutzbestimmungen und ist zu 100% anonym. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Die von Ihnen angegebenen Daten werden **absolut vertraulich** behandelt und dienen nur statistischen Zwecken.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne unter der unten aufgeführten E-Mail Adresse zur Verfügung.

Britta Hoelzel
Dipl.-Sportwiss. Univ., Doktorandin
Hoelzel@tum.de
http://ww2.unipark.de/uc/Forschungsstudie_Frauen_50_plus/

Weiter

Sie haben bereits 13% der Umfrage ausgefüllt. 13%

Frage 1: Wie viel Zeit verbringen Sie in der Woche mit **leichten**, sportlichen Tätigkeiten?
(z.B. Spaziergehen, Yoga, Tai Chi, ...)

- regelmäßig, mehr als 4 Stunden
- regelmäßig, 2 - 4 Stunden
- regelmäßig, 1 - 2 Stunden
- weniger als 1 Stunde
- keine sportliche Betätigung
- Sonstiges:

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen
(vgl. Abb.39, Kapitel 6.3.2):
"regelmäßig, 2 - 3 Stunden"

Frage 2: Wie viel Zeit verbringen Sie in der Woche mit **mittelschweren**, sportlichen Tätigkeiten?
(z.B. Nordic Walking, Fahrradfahren, Wasser-Aerobic, Tennis [Doppel], Wandern, ...)

- regelmäßig, mehr als 4 Stunden
- regelmäßig, 2 - 4 Stunden
- regelmäßig, 1 - 2 Stunden
- weniger als 1 Stunde
- keine sportliche Betätigung
- Sonstiges:

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen
(vgl. Abb.39, Kapitel 6.3.2):
"regelmäßig, 2 - 3 Stunden"

Frage 3: Wie viel Zeit verbringen Sie in der Woche mit **anstrengenden**, sportlichen Tätigkeiten?
(z.B. Joggen, Ballsport, Tennis [Einzel], Gymnastik/Aerobic, Kraftsport im Fitnesscenter, ...)

- regelmäßig, mehr als 4 Stunden
- regelmäßig, 2 - 4 Stunden
- regelmäßig, 1 - 2 Stunden
- weniger als 1 Stunde
- keine sportliche Betätigung
- Sonstiges:

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen
(vgl. Abb.39, Kapitel 6.3.2):
"regelmäßig, 2 - 3 Stunden"

Frage 4: Wie häufig kommen Sie in der Woche bei sportlicher Tätigkeit **ins Schwitzen** bzw. sind Sie **außer Atem**?

täglich	<input type="radio"/> weniger als 10 Minuten	<input type="radio"/> 10 - 20 Minuten	<input type="radio"/> 30 Minuten und mehr
3- bis 6mal in der Woche	<input type="radio"/> weniger als 10 Minuten	<input type="radio"/> 10 - 20 Minuten	<input type="radio"/> 30 Minuten und mehr
1- bis 2mal in der Woche	<input type="radio"/> weniger als 10 Minuten	<input type="radio"/> 10 - 20 Minuten	<input type="radio"/> 30 Minuten und mehr
nie	<input type="radio"/> weniger als 10 Minuten	<input type="radio"/> 10 - 20 Minuten	<input type="radio"/> 30 Minuten und mehr

Frage 5: **Wie viele Jahre** sind Sie schon in diesem Ausmaß aktiv?

- seit einem Jahr
- seit 2 Jahren
- seit mehr als 2 Jahren
- seit mehr als 5 Jahren
- Sonstiges:

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen (vgl. Abb. 41, Kapitel 6.3.2):

seit einem Jahr oder weniger

seit mehr als einem Jahr und weniger als 2 Jahren

2 - 5 Jahre

Frage 6: Betreiben Sie aktuell eine **Hauptsportart**?

- ja, und zwar:
- nein

Frage 7: Welche andere/n Sportart/en betreiben Sie neben der Hauptsportart?
(maximal 3 Nennungen)

- a.)
- b.)
- c.)
- keine weitere/n Sportart/en

Frage 8: **Wo** treiben Sie Sport?
(Mehrfachnennungen möglich.)

- Sportverein
- Angebote der Stadt
- Bildungseinrichtung (z.B. Volkshochschule)
- kommerzielle Einrichtung (z.B. Fitnessstudio)
- selbstorganisiert
- sonstige Einrichtung/en:

Zurück

Weiter

Sie haben bereits 25% der Umfrage ausgefüllt.  25%

Frage 9: In welchen Lebensphasen waren Sie **in der Vergangenheit** sportlich aktiv?
(Mehrfachnennungen möglich.)

<input type="checkbox"/> Kindheit / Jugend bis 20 Jahre	
<input type="checkbox"/> zw. 20 und 30 Jahren	← zw. 20 und 29 Jahren
<input type="checkbox"/> zw. 30 und 40 Jahren	← zw. 30 und 39 Jahren
<input type="checkbox"/> zw. 40 und 50 Jahren	← zw. 40 und 49 Jahren
<input type="checkbox"/> zw. 50 und 60 Jahren	← zw. 50 und 59 Jahren
<input type="checkbox"/> zw. 60 und 70 Jahren	← zw. 60 und 69 Jahren
<input type="checkbox"/> zw. 70 und 80 Jahren	← zw. 70 und 79 Jahren
<input type="checkbox"/> ab 80 Jahren	
<input type="checkbox"/> Ich war immer sportlich aktiv.	
<input type="checkbox"/> Ich war nie sportlich aktiv.	

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen (vgl. Abb. 53):

Zurück Weiter

FILTERFRAGE BEI: „NICHT sportlich aktiv“:

Sie haben bereits 38% der Umfrage ausgefüllt.  38%

Frage 10: Warum waren Sie **nicht** sportlich aktiv?
(Mehrfachnennungen möglich.)

- Zeitmangel (z.B. Kinderbetreuung)
- Geldmangel
- keine ansprechenden Sportangebote
- keine passende Sportkleidung
- Sportangebote eher für jüngere Frauen
- Verletzung
- Sonstiges:

Zurück Weiter

FILTER zu „sportlich aktiv“:

Sie haben bereits 50% der Umfrage ausgefüllt.  50%

Frage 10: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen auf einer **Skala von 1 bis 7** zu?
(1 = stimme NICHT zu, 7 = stimme VOLL zu)

Ich treibe Sport, weil ich Spaß an der Bewegung habe. stimme nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll zu

Es ist mir wichtig, mit anderen zusammen zu trainieren. stimme nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll zu

Ich treibe Sport, um meine Freizeit sinnvoll zu gestalten. stimme nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll zu

Ich nutze den Sport, um meine Figur zu verbessern. stimme nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll zu

Ich bewege mich, um gesund zu bleiben. stimme nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll zu

Durch Sport kann ich mich entspannen. stimme nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll zu

Ich treibe Sport, um attraktiv auszusehen. stimme nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll zu

Ich will durch meine Leistung Selbstbestätigung. stimme nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll zu

Beim Sport möchte ich körperliche Grenzen ausreizen. stimme nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll zu

Ich möchte mich mit Anderen messen. stimme nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll zu

Durch Sport erreiche ich einen gewissen sozialen Status. stimme nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll zu

[Zurück](#) [Weiter](#)

Sie haben bereits 63% der Umfrage ausgefüllt.  63%

Frage 11: Welche der folgenden Sportprodukte haben Sie insgesamt in den letzten **3 Jahren** für sich selbst gekauft? Und **wie viel Geld** haben Sie ca. ausgegeben?

	0€	weniger als 50€	50 - 100€	100 - 200€	200 - 300€	300 - 400€	400 - 500€	500 - 1.000€	mehr als 1.000€
Sportschuhe (z.B. Wander-/ Tennis-/ Jogging-/ Golfschuhe)	<input type="radio"/>								
Sportbekleidung	<input type="radio"/>								
Sportgeräte und -ausrüstung (z.B. Wanderstöcke/ Tennisschläger)	<input type="radio"/>								
Sportliteratur (z.B. Wanderbücher/ Sportmagazine)	<input type="radio"/>								
Sonstiges: <input type="text"/>	<input type="radio"/>								

Frage 12: Hat sich bei Ihren Ausgaben für Sportprodukte etwas innerhalb der letzten **3 Jahre** verändert?

ja, und zwar:

nein

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen (vgl. Abb. 58):

weniger als 50€	50	100	200	300	400	500
50€	99€	199€	299€	399€	499€	999€

Frage 13: Möchten Sie **mehr** Informationen zu Sportprodukten?

ja, und zwar:

nein

Frage 14: Welche **Einkaufsmöglichkeit/en** nutzen Sie für Sportprodukte? (Mehrfachnennungen möglich.)

- Sportfachhandel
- Markengeschäfte
- Modeanbieter/ Modehaus
- Discounter/ Supermarkt
- Versandhandel
- Kaufhaus/ Warenhaus
- Online-Shops
- Andere

Frage 15: Welche Einkaufsmöglichkeit/en nutzen Sie **bevorzugt** für den Kauf von Sportprodukten? (Mehrfachnennungen möglich.)

- Geschäft (Einzelhandel)
- Katalog
- Internet

Frage 16: Welche/s Sportangebot/e nutzen Sie?
(Mehrfachnennungen möglich.)

- Vereinsmitgliedschaft
- Mitgliedschaft in kommerzieller Einrichtung (z.B. Fitnessstudio)
- Eintrittsgeld für Sportanlagen (z.B. Schwimmbad/ Squashcenter)
- Besuch von Sportveranstaltungen (z.B. Tennisturnier/ Fußballspiel)
- eigene Teilnahme an sportlichen Wettkämpfen (z.B. Startgebühr)
- Aktivurlaub (z.B. Ski-/ Wander-/ Golf-Urlaub, Cluburlaub mit Sportprogramm)
- Sporternährung (z.B. Fitnessriegel/ Sportgetränk)
- Sonstiges: _____
- Ich nutze kein Sportangebot.

Frage 17: Wie viel Geld haben Sie dafür innerhalb der letzten 12 Monate ausgegeben?

	0€	weniger als 50€	50 - 100€	100 - 150€	150 - 300€	300 - 500€	500 - 1.000€	mehr als 1.000€
Vereinsmitgliedschaft	<input type="radio"/>							
Mitgliedschaft in kommerzieller Einrichtung	<input type="radio"/>							
Eintrittsgeld für Sportanlagen	<input type="radio"/>							
Besuch von Sportveranstaltungen	<input type="radio"/>							
eigene Teilnahme an sportlichen Wettkämpfen	<input type="radio"/>							
Aktivurlaub	<input type="radio"/>							
Sporternährung	<input type="radio"/>							
Sonstiges:	<input type="radio"/>							

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen (vgl. Abb. 58):

weniger als 50€	50	100	150	300	500	mehr als 1.000€
	99€	149€	299€	499€	1.000€	

Frage 18: Wie viele Tage/Wochen haben Sie in den letzten drei Jahren Aktivurlaub gemacht?

- weniger als 6 Tage
- 7 - 10 Tage
- 2 - 4 Wochen
- mehr als 4 Wochen und zwar _____ Wochen
- kein Aktivurlaub
- Sonstiges: _____

Korrektur, die vor Erhebung hätte sein müssen (vgl. Abb. 67):

- ← bis 7 Tage
- ← 8 - 13 Tage

Sie haben bereits 75% der Umfrage ausgefüllt. 75%

Frage 19: Über welche Medien verfolgen Sie Sport?
(Mehrfachnennungen möglich.)

- Tageszeitung
- Fernsehen
- Fachzeitschrift
- Radio
- Internet
- Sonstiges: _____

Frage 20: Wie oft verfolgen Sie über welche Medien **Sport pro Woche?**
(Mehrfachnennungen möglich.)

	täglich	4- bis 5mal	2- bis 3mal	nie
Tageszeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fachzeitschrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 21: **Welche Sportart/en** verfolgen Sie in den Medien **am liebsten?**
(maximal 3 Nennungen)

- a.)
- b.)
- c.)
- keine

Sie haben bereits 88% der Umfrage ausgefüllt.  88%

Frage 22: **Alter**

- Alter: ODER
- 50 - 55
- 56 - 60
- 61 - 65
- 66 - 70
- 71 - 75
- 76 - 80
- 80 und älter

Frage 23: **PLZ**

Frage 24: **Personen im Haushalt**

Frage 25: **Familienstand**

- alleinstehend
- verheiratet
- unverheiratet/ in fester Partnerschaft lebend
- geschieden/ getrennt lebend
- verwitwet

Frage 26: **Höchster Bildungsabschluss**

- Volksschul-/ Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife/ Realschulabschluss
- Fachhochschulreife
- Abitur/ Allgemeine Hochschulreife
- Hochschulabschluss/ Fachhochschulabschluss
- Promotion
- kein Schulabschluss
- Sonstiges:

Frage 27: **Aktueller Berufsstatus**

- berufstätig
- selbstständig
- Rentnerin
- Hausfrau
- arbeitssuchend
- in einer Weiterbildungs-/ Umschulungsmaßnahme
- Sonstiges:

Frage 28: Monatliches, **persönliches** Nettoeinkommen

Was haben Sie zur Verfügung? (Summe aller Einkunftsarten ohne Steuern, z.B. Erwerbseinkommen, Rente, Pension, Arbeitslosengeld)

- 0 €
- bis unter 50 €
- 50 bis unter 250 €
- 250 bis unter 500 €
- 500 bis unter 750 €
- 750 bis unter 1.000 €
- 1.000 bis unter 1.500 €
- 1.500 bis unter 2.000 €
- 2.000 bis unter 3.000 €
- 4.000 € und mehr

Frage 29: Monatliches **Haushaltsnettoeinkommen**

Was hat Ihr Haushalt zur Verfügung? (Summe der persönlichen Nettoeinkommen aller Mitglieder im Haushalt)

- 0 €
- bis unter 50 €
- 50 bis unter 250 €
- 250 bis unter 500 €
- 500 bis unter 750 €
- 750 bis unter 1.000 €
- 1.000 bis unter 1.500 €
- 1.500 bis unter 2.000 €
- 2.000 bis unter 3.000 €
- 3.000 bis unter 4.000 €
- 4.000 € und mehr

ww2.unipark.de/uc/Forschungsstudie_Frauen_50_plus/ospe.php?SES=79c31423d8fa41020fa8f2f12052e51a

Sie haben bereits 100% der Umfrage ausgefüllt. 100%

Frage 30: Gibt es sportliche Aktivitäten, die für Sie nicht angeboten werden?

- ja, und zwar:
- Es gibt genügend Angebote für mich.

Frage 31: Wo wünschen Sie sich **Veränderungen**? Was sollte geändert werden?

ww2.unipark.de/uc/Forschungsstudie_Frauen_50_plus/ospe.php?SES=79c31423d8fa41020fa8f2f12052e51a

Sie haben bereits 100% der Umfrage ausgefüllt.  100%

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Als Dankeschön hier der **LINK zum Coupon über € 5,-: DANKE-BONUS SportScheck bitte HIER klicken**
oder LINK kopieren: <http://news.sportscheck-club.com/lt/Umfrage/Gutschein.html>
(Beim nächsten Einkauf in der SportScheck Filiale vorlegen und auf das Club-Konto gutschreiben lassen.)

Wenn Sie über die Studienergebnisse informiert werden möchten oder noch Fragen haben, schicken Sie bitte eine E-Mail an:

Britta Hoelzel
Dipl.-Sportwiss. Univ., Doktorandin
Hoelzel@tum.de
http://ww2.unipark.de/uc/Forschungsstudie_Frauen_50_plus/

news.sportscheck-club.com/lt/Umfrage/Gutschein.html

Bitte stell sicher, dass dein Drucker eingeschaltet ist, Papier entholt und dass alle Bestandteile des Gutscheins angezeigt werden.
Sollte der Ausdruck nicht beginnen, versuch bitte, den Ausdruck über den Befehl Drucken im Menü Datei oder Print im Menü File zu starten.

Ausdrucken

DEIN DANKE-BONUS- COUPON



Unser Dankeschön für dich.

Gültig bis 31.10.2012 in deiner SportScheck Filiale.

Leg diesen Coupon zusammen mit deiner Clubcard bei deinem nächsten Einkauf in deiner Filiale vor und wir schreiben dir den Danke-Bonus auf deinem Club-Konto gut!

Nicht mit anderen Rabatt- und Sonderaktionen kombinierbar. Keine Barauszahlung. Nicht einlösbar in den Hot-Spot Filialen, im Online-Shop und beim Kauf von Geschenkgutscheinen.



4 029686 064423



2012 SportScheck GmbH, München [Kontakt](#) [Impressum](#)

IV. Codeplan Studie 2

Studie Frauen 50 plus			
Projekt-ID 68312			
URL der Umfrage http://www2.unipark.de/uc/Forschungsstudie_Frauen_50_plus/			
Datum (GMT) 03-09-2012 15:55:51			
Inhalt:			
System			
Sehr geehrte Studentenehmerin,			
A. Körperliches Aktivitätsverhalten (KA)_1			
A. Körperliches Aktivitätsverhalten (KA)_2			
A. KA_Leph aktiv_FILTER			
A. KA_Leph NE aktiv_FILTER			
A. KA_varum nicht aktiv_FILTER dann erst Motivation			
B. Motive im Sport			
C. Sportkonsum			
D. Sportinteresse			
E. Persönliche Angaben			
F. Ausblick und Wünsche			
Endseite			
1 System (PGID 321685)			
3 Sehr geehrte Studentenehmerin, (PGID 322170)			
4 A. Körperliches Aktivitätsverhalten (KA)_1 (PGID 322171)			
Wie viel Zeit verbringen Sie in der Woche mit leichten, sportlichen Tätigkeiten? (q_556566 - Typ 111)			
v_2	v_2	int	A. KA Leicht
		1	regelmäßig, mehr als 4 Stunden
		2	regelmäßig, 2 - 4 Stunden
		3	regelmäßig, 1 - 2 Stunden
		4	weniger als 1 Stunde
		5	keine sportliche Betätigung
		6	Sonstiges: %s
v_3	v_3	varchar	Sonstiges: %s
Wie viel Zeit verbringen Sie in der Woche mit mittelschweren, sportlichen Tätigkeiten? (q_556577 - Typ 111)			
v_9	v_9	int	A. KA mittelschwer
		1	regelmäßig, mehr als 4 Stunden
		2	regelmäßig, 2 - 4 Stunden
		3	regelmäßig, 1 - 2 Stunden
		4	weniger als 1 Stunde
		5	keine sportliche Betätigung
		6	Sonstiges: %s
v_10	v_10	varchar	Sonstiges: %s
Wie viel Zeit verbringen Sie in der Woche mit anstrengenden, sportlichen Tätigkeiten? (q_556582 - Typ 111)			
v_11	v_11	int	A. KA anstrengend
		1	regelmäßig, mehr als 4 Stunden
		2	regelmäßig, 2 - 4 Stunden
		3	regelmäßig, 1 - 2 Stunden
		4	weniger als 1 Stunde
		5	keine sportliche Betätigung
		6	Sonstiges: %s
v_12	v_12	varchar	Sonstiges: %s
Wie häufig kommen Sie in der Woche bei sportlicher Tätigkeit ins Schwitzen bzw. sind Sie außer Atem? (q_564812 - Typ 111)			
v_229	v_229	int	täglich
		1	weniger als 10 Minuten
		2	10 - 20 Minuten
		3	30 Minuten und mehr
v_230	v_230	int	3- bis 6mal in der Woche
		1	weniger als 10 Minuten
		2	10 - 20 Minuten
		3	30 Minuten und mehr
v_231	v_231	int	1- bis 2mal in der Woche
		1	weniger als 10 Minuten
		2	10 - 20 Minuten
		3	30 Minuten und mehr
v_232	v_232	int	nie
		1	weniger als 10 Minuten
		2	10 - 20 Minuten
		3	30 Minuten und mehr
Wie viele Jahre sind Sie schon in diesem Ausmaß aktiv? (q_556812 - Typ 111)			
v_19	v_19	int	A. KA Jahre aktiv
		1	seit einem Jahr
		2	seit 2 Jahren
		3	seit mehr als 2 Jahren
		4	seit mehr als 5 Jahren
		5	Sonstiges: %s
v_20	v_20	varchar	Sonstiges: %s

Sportkonsum bewegungsaktiver Frauen 50 plus

Betreiben Sie aktuell eine Hauptsportart? (q_556914 - Typ 111)			
v_21	v_21	int	A. KA Hauptsportart
		1	ja, und zwar: %s
		2	nein
v_22	v_22	varchar	ja, und zwar: %s
Welche andere/n Sportart/en betreiben Sie neben der Hauptsportart? (q_595159 - Typ 121)			
v_247	v_247	int	a.%s
		0	not quoted
		1	quoted
v_248	v_248	varchar	a.%s
v_249	v_249	int	b.%s
		0	not quoted
		1	quoted
v_250	v_250	varchar	b.%s
v_251	v_251	int	c.%s
		0	not quoted
		1	quoted
v_252	v_252	varchar	c.%s
v_253	v_253	int	keine weitere/n
		0	Sportart/en
		1	not quoted
			quoted
Wo treiben Sie Sport? (q_557077 - Typ 121)			
v_28	v_28	int	Sportverein
		0	not quoted
		1	quoted
v_29	v_29	int	Angebote der Stadt
		0	not quoted
		1	quoted
v_30	v_30	int	Bildungseinrichtung
		0	(z. B. Volkshochschule)
		1	not quoted
			quoted
v_31	v_31	int	kommerzielle Einrichtung
		0	(z. B. Fitnessstudio)
		1	not quoted
			quoted
v_32	v_32	int	selbstorganisiert
		0	not quoted
		1	quoted
v_33	v_33	int	sonstige
		0	Einrichtung/en:%s
		1	not quoted
			quoted
v_34	v_34	varchar	sonstige
			Einrichtung/en:%s
5 A. Körperliches Aktivitätsverhalten (KA)_2 (PGID 325803)			
In welchen Lebensphasen waren Sie in der Vergangenheit sportlich aktiv? (q_564049 - Typ 121)			
v_200	v_200	int	Kindheit / Jugend bis 20
		0	Jahre
		1	not quoted
			quoted
v_201	v_201	int	zw. 20 und 30 Jahren
		0	not quoted
		1	quoted
v_202	v_202	int	zw. 30 und 40 Jahren
		0	not quoted
		1	quoted
v_203	v_203	int	zw. 40 und 50 Jahren
		0	not quoted
		1	quoted
v_204	v_204	int	zw. 50 und 60 Jahren
		0	not quoted
		1	quoted
v_205	v_205	int	zw. 60 und 70 Jahren
		0	not quoted
		1	quoted
v_206	v_206	int	zw. 70 und 80 Jahren
		0	not quoted
		1	quoted
v_207	v_207	int	ab 80 Jahren
		0	not quoted
		1	quoted
v_208	v_208	int	Ich war immer sportlich
		0	aktiv.
		1	not quoted
			quoted
v_209	v_209	int	Ich war nie sportlich
		0	aktiv.
		1	not quoted
			quoted
6 A. KA_Leph aktiv_FILTER (PGID 325809)			
Filter			
			In welchen
			Lebensphasen
			waren Sie in der
			Vergangenheit
			sportlich aktiv? -
			Ich war nie
			sportlich aktiv.
	v_209 Ich war nie sportlich aktiv.		gleich

6.1 A. KA_Leph MIE aktiv_FILTER (PGID 325831)			
Filter			
	v_209 Ich war nie sportlich aktiv.	In welchen Lebensphasen waren Sie in der Vergangenheit sportlich aktiv? - Ich war nie sportlich aktiv.	gleich
6.2 A. KA_warum nicht aktiv_FILTER_dann erst Motivation (PGID 325812)			
Warum waren Sie nicht sportlich aktiv? (q_564113 - Typ 121)			
v_221	v_221	int	Zeitmangel (z.B. Kinderbetreuung)
		0	not quoted
		1	quoted
v_222	v_222	int	Geldmangel
		0	not quoted
		1	quoted
v_223	v_223	int	keine ansprechenden Sportangebote
		0	not quoted
		1	quoted
v_224	v_224	int	keine passende Sportkleidung
		0	not quoted
		1	quoted
v_225	v_225	int	Sportangebote eher für jüngere Frauen
		0	not quoted
		1	quoted
v_226	v_226	int	Verletzung
		0	not quoted
		1	quoted
v_227	v_227	int	Sonstiges:%s
		0	not quoted
		1	quoted
v_228	v_228	varchar	Sonstiges:%s
7 B. Motive im Sport (PGID 323209)			
Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 bis 7 zu? (q_558584 - Typ 341)			
v_71	v_71	int	Ich treibe Sport, weil ich Spaß an der Bewegung habe.
		1	stimme nicht zu 1
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	stimme voll zu 7
v_72	v_72	int	Es ist mir wichtig, mit anderen zusammen zu trainieren.
		1	stimme nicht zu 1
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	stimme voll zu 7
v_73	v_73	int	Ich treibe Sport, um meine Freizeit sinnvoll zu gestalten.
		1	stimme nicht zu 1
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	stimme voll zu 7
v_74	v_74	int	Ich nutze den Sport, um meine Figur zu verbessern.
		1	stimme nicht zu 1
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	stimme voll zu 7
v_75	v_75	int	Ich bewege mich, um gesund zu bleiben.
		1	stimme nicht zu 1
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	stimme voll zu 7
v_76	v_76	int	Durch Sport kann ich mich entspannen.
		1	stimme nicht zu 1
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	stimme voll zu 7

Sportkonsum bewegungsaktiver Frauen 50 plus

v_77	v_77	int	Ich treibe Sport, um attraktiv auszusehen. stimme nicht zu 1
		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	stimme voll zu 7
v_78	v_78	int	Ich will durch meine Leistung Selbstbefähigung. stimme nicht zu 1
		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	stimme voll zu 7
v_79	v_79	int	Beim Sport möchte ich körperliche Grenzen ausreizen. stimme nicht zu 1
		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	stimme voll zu 7
v_80	v_80	int	Ich möchte mich mit Anderen messen. stimme nicht zu 1
		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	stimme voll zu 7
v_81	v_81	int	Durch Sport erreiche ich einen gewissen sozialen Status. stimme nicht zu 1
		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	stimme voll zu 7

8 C. Sportkonsum (PGID 323214)			
Welche der folgenden Sportprodukte haben Sie insgesamt in den letzten 3 Jahren für sich selbst			
v_83	v_83	int	Sportschuhe (z.B. Vandaer-/Tennis-/Jogging-/Golfschuhe)
		1	0
		2	weniger als 50€
		3	50 - 100€
		4	100 - 200€
		5	200 - 300€
		6	300 - 400€
		7	400 - 500€
		8	500 - 1.000€
		9	mehr als 1.000€
v_84	v_84	int	Sportbekleidung
		1	0
		2	weniger als 50€
		3	50 - 100€
		4	100 - 200€
		5	200 - 300€
		6	300 - 400€
		7	400 - 500€
		8	500 - 1.000€
		9	mehr als 1.000€
v_85	v_85	int	Sportgeräte und -ausrüstung (z.B. Vandaerstöcke/ Tennisschläger)
		1	0
		2	weniger als 50€
		3	50 - 100€
		4	100 - 200€
		5	200 - 300€
		6	300 - 400€
		7	400 - 500€
		8	500 - 1.000€
		9	mehr als 1.000€
v_86	v_86	int	Sportliteratur (z.B. Vandaerbücher/ Sportmagazine)
		1	0
		2	weniger als 50€
		3	50 - 100€
		4	100 - 200€
		5	200 - 300€
		6	300 - 400€
		7	400 - 500€
		8	500 - 1.000€
		9	mehr als 1.000€
v_88	v_88	int	Sonstiges:%s
		1	0
		2	weniger als 50€
		3	50 - 100€
		4	100 - 200€
		5	200 - 300€
		6	300 - 400€
		7	400 - 500€
		8	500 - 1.000€
		9	mehr als 1.000€
v_89	v_89	varchar	Sonstiges:%s

Hat sich bei Ihren Ausgaben für Sportprodukte etwas innerhalb der letzten 3 Jahre verändert?			
v_92	v_92	int	C: SpKo Ausgaben verändert?
		0	ja, und zwar: %s
		1	nein
v_93	v_93	varchar	ja, und zwar: %s
Möchten Sie mehr Informationen zu Sportprodukten? (q_558676 - Tjp 111)			
v_94	v_94	int	C: SpKo Info SpProdukte
		0	ja, und zwar: %s
		1	nein
v_95	v_95	varchar	ja, und zwar: %s
Welche Einkaufsmöglichkeiten nutzen Sie für Sportprodukte? (q_558677 - Tjp 121)			
v_96	v_96	int	Sportfachhandel
		0	not quoted
		1	quoted
v_97	v_97	int	Markengeschäfte
		0	not quoted
		1	quoted
v_98	v_98	int	Modeanbieter/ Modehaus
		0	not quoted
		1	quoted
v_99	v_99	int	Discounter
		0	not quoted
		1	quoted
v_100	v_100	int	Versandhandel
		0	not quoted
		1	quoted
v_101	v_101	int	Kaufhaus/ Warenhaus
		0	not quoted
		1	quoted
v_102	v_102	int	Online-Shops
		0	not quoted
		1	quoted
v_103	v_103	int	Andere
		0	not quoted
		1	quoted
Welche Einkaufsmöglichkeiten nutzen Sie bevorzugt für den Kauf von Sportprodukten? (q_558678 - Tjp 121)			
v_104	v_104	int	Geschäft
		0	not quoted
		1	quoted
v_105	v_105	int	Katalog
		0	not quoted
		1	quoted
v_106	v_106	int	Internet
		0	not quoted
		1	quoted
Welche/s Sportangebote nutzen Sie? (q_558823 - Tjp 121)			
v_109	v_109	int	Vereinsmitgliedschaft
		0	not quoted
		1	quoted
v_110	v_110	int	Mitgliedschaft in kommerzieller Einrichtung (z.B. Fitnessstudio)
		0	not quoted
		1	quoted
v_111	v_111	int	Eintrittsgeld für Sportanlagen (z.B. Schwimmbad/ Squashcenter)
		0	not quoted
		1	quoted
v_112	v_112	int	Besuch von Sportveranstaltungen (z.B. Tennisturnier/ Fußballspiel)
		0	not quoted
		1	quoted
v_113	v_113	int	eigene Teilnahme an sportlichen Wettkämpfen (z.B. Startgebühr)
		0	not quoted
		1	quoted
v_114	v_114	int	Aktivurlaub (z.B. Ski-/ Wander-/ Golf-/Utlab, Cluburlaub mit Sportprogramm)
		0	not quoted
		1	quoted
v_115	v_115	int	Sporternährung (z.B. Fitnessriegel/ Sportgetränk)
		0	not quoted
		1	quoted
v_116	v_116	int	Sonstiges: %s
		0	not quoted
		1	quoted
v_117	v_117	varchar	Sonstiges: %s
v_118	v_118	int	Ich nutze kein Sportangebot.
		0	not quoted
		1	quoted

Sportkonsum bewegungsaktiver Frauen 50 plus

Wie viel Geld haben Sie dafür innerhalb der letzten 12 Monate ausgegeben? (q_558825 - Tsp 311)			
v_119	v_119	int	Vereinsmitgliedschaft
		1	weniger als 50€
		2	50 - 100€
		3	100 - 150€
		4	150 - 300€
		5	300 - 500€
		6	500 - 1.000€
		7	mehr als 1.000€
		8	Mitgliedschaft in kommerzieller Einrichtung
v_120	v_120	int	
		1	weniger als 50€
		2	50 - 100€
		3	100 - 150€
		4	150 - 300€
		5	300 - 500€
		6	500 - 1.000€
		7	mehr als 1.000€
		8	Eintrittsgeld für Sportanlagen
v_121	v_121	int	
		1	weniger als 50€
		2	50 - 100€
		3	100 - 150€
		4	150 - 300€
		5	300 - 500€
		6	500 - 1.000€
		7	mehr als 1.000€
		8	Besuch von Sportveranstaltungen
v_122	v_122	int	
		1	weniger als 50€
		2	50 - 100€
		3	100 - 150€
		4	150 - 300€
		5	300 - 500€
		6	500 - 1.000€
		7	mehr als 1.000€
		8	eigene Teilnahme an sportlichen Wettkämpfen
v_123	v_123	int	
		1	weniger als 50€
		2	50 - 100€
		3	100 - 150€
		4	150 - 300€
		5	300 - 500€
		6	500 - 1.000€
		7	mehr als 1.000€
		8	Aktivurlaub
v_124	v_124	int	
		1	weniger als 50€
		2	50 - 100€
		3	100 - 150€
		4	150 - 300€
		5	300 - 500€
		6	500 - 1.000€
		7	mehr als 1.000€
		8	Sporternährung
v_125	v_125	int	
		1	weniger als 50€
		2	50 - 100€
		3	100 - 150€
		4	150 - 300€
		5	300 - 500€
		6	500 - 1.000€
		7	mehr als 1.000€
		8	Sonstiges:%s
v_126	v_126	int	
		1	weniger als 50€
		2	50 - 100€
		3	100 - 150€
		4	150 - 300€
		5	300 - 500€
		6	500 - 1.000€
		7	mehr als 1.000€
		8	Sonstiges:%s
v_127	v_127	varchar	Sonstiges:%s
Wie viele Tage/Wochen haben Sie in den letzten drei Jahren Aktivurlaub gemacht? (q_558836 - Tsp 111)			
v_128	v_128	int	C. SpKo Tage/Wo Aktivurlaub in 3 J.
		1	weniger als 5 Tage
		2	7 - 10 Tage
		3	2 - 4 Wochen
		4	mehr als 4 Wochen und zwar %s Wochen
		5	kein Aktivurlaub
		6	Sonstiges:%s
v_129	v_129	varchar	mehr als 4 Wochen und zwar %s Wochen
v_130	v_130	varchar	Sonstiges:%s
9 D. Sportinteresse (PGID 323321)			
Über welche Medien verfolgen Sie Sport? (q_558840 - Tsp 121)			
v_131	v_131	int	Tagesszeitung
		0	not quoted
		1	quoted
v_132	v_132	int	Fernsehen
		0	not quoted
		1	quoted
v_133	v_133	int	Fachzeitschrift
		0	not quoted
		1	quoted
v_134	v_134	int	Radio
		0	not quoted
		1	quoted

v_135	v_135	int	Internet
		0	not quoted
		1	quoted
v_136	v_136	int	Sonstiges:%s
		0	not quoted
		1	quoted
v_137	v_137	varchar	Sonstiges:%s
Wie oft verfolgen Sie über welche Medien Sport pro Woche? (q_558843 - Typ 311)			
v_138	v_138	int	Tageszeitung
		1	täglich
		2	4. bis 5mal
		3	2. bis 3mal
		4	nie
v_139	v_139	int	Fernsehen
		1	täglich
		2	4. bis 5mal
		3	2. bis 3mal
		4	nie
v_140	v_140	int	Fachzeitschrift
		1	täglich
		2	4. bis 5mal
		3	2. bis 3mal
		4	nie
v_141	v_141	int	Radio
		1	täglich
		2	4. bis 5mal
		3	2. bis 3mal
		4	nie
v_142	v_142	int	Internet
		1	täglich
		2	4. bis 5mal
		3	2. bis 3mal
		4	nie
Welche Sportarten verfolgen Sie in den Medien am liebsten? (q_558846 - Typ 121)			
v_148	v_148	int	a)%s
		0	not quoted
		1	quoted
v_149	v_149	varchar	a)%s
v_150	v_150	int	b)%s
		0	not quoted
		1	quoted
v_151	v_151	varchar	b)%s
v_152	v_152	int	c)%s
		0	not quoted
		1	quoted
v_153	v_153	varchar	c)%s
v_154	v_154	int	keine
		0	not quoted
		1	quoted
10 E. Persönliche Angaben (PGID 323328)			
Alter (q_558853 - Typ 111)			
v_161	v_161	int	E_PA_Alter
		1	Alter:%s ODER
		2	50 - 55
		3	56 - 60
		4	61 - 65
		5	66 - 70
		6	71 - 75
		7	76 - 80
		8	80 und älter
v_162	v_162	varchar	Alter:%s ODER
PLZ (q_558857 - Typ 141)			
v_163	v_163	varchar (mit Typencheck: Ganzzahl)	E_PA_PLZ
Personen im Haushalt (q_558861 - Typ 141)			
v_164	v_164	varchar (mit Typencheck: Ganzzahl)	E_PA_Personen im HH
Familienstand (q_558862 - Typ 111)			
v_165	v_165	int	E_PA_FamStand
		1	alleinstehend
		2	verheiratet
		3	unverheiratet in fester Partnerschaft
		4	geschieden/getrennt lebend
		5	verwitwet
Höchster Bildungsabschluss (q_558865 - Typ 111)			
v_171	v_171	int	E_PA_Bildungsabschluss
		1	Volksschul/ Hauptschulabschluss
		2	Mittlere Reife/
		3	Fachschulabschluss
		4	Fachhochschulreife
		5	Abitur/ Allgemeine Hochschulreife
		6	Hochschulabschluss
		7	/
		8	Fachhochschulabsch
		9	Promotion
		10	Kein Schulabschluss
v_172	v_172	varchar	Sonstiges:%s

Aktueller Berufsstatus (q_558869 - Typ 121)			
v_173	v_173	int	berufstätig
		0	not quoted
		1	quoted
v_174	v_174	int	selbstständig
		0	not quoted
		1	quoted
v_175	v_175	int	Pflichterin
		0	not quoted
		1	quoted
v_176	v_176	int	Hausfrau
		0	not quoted
		1	quoted
v_177	v_177	int	arbeitsuchend
		0	not quoted
		1	quoted
			in einer Weiterbildungs-
			Umschulungsmaßnah-
			me
v_178	v_178	int	
		0	not quoted
		1	quoted
v_179	v_179	int	Sonstiges:%s
		0	not quoted
		1	quoted
v_180	v_180	varchar	Sonstiges:%s
Monatliches, persönliches Nettoeinkommen (q_558875 - Typ 111)			
v_181	v_181	int	E_PA_mtl,persönl. Nettoeink.
		1	0/
		2	bis unter 50/
		3	50 bis unter 250/
		4	250 bis unter 500/
		5	500 bis unter 750/
		6	750 bis unter 1.000/
		7	1.000 bis unter 1.500/
		8	1.500 bis unter 2.000/
		9	2.000 bis unter 3.000/
		10	4.000/ und mehr
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (q_558882 - Typ 111)			
v_182	v_182	int	E_PA_mtl.HH- Nettoeink.
		1	0/
		2	bis unter 50/
		3	50 bis unter 250/
		4	250 bis unter 500/
		5	500 bis unter 750/
		6	750 bis unter 1.000/
		7	1.000 bis unter 1.500/
		8	1.500 bis unter 2.000/
		9	2.000 bis unter 3.000/
		10	3.000 bis unter 4.000/
		11	4.000/ und mehr
F. Ausblick und Wünsche (PGID 323339)			
Gibt es sportliche Aktivitäten, die für Sie nicht angeboten werden? (q_558887 - Typ 111)			
v_183	v_183	int	F_AuW_Sportl.Aktiv. kein Angebot?
		1	ja, und zwar: %s
		2	Es gibt genügend Angebote für mich.
v_184	v_184	varchar	ja, und zwar: %s
Wo wünschen Sie sich Veränderungen? Was sollte geändert werden? (q_558888 - Typ 142)			
v_185	v_185	blob	F. AuW_Veränderungen?

V. Liste der Sportarten

Einteilung und Charakteristik der Sportartenengruppen (nach Weineck, 2010 & Konopka, 2006)			
Sportart	Beispiele	added	Anforderung und Zielsetzung
Ausdauersport	Langstreckenlauf Marathon Triathlon Schwimmen	Aquajoggen/Wassergymnastik Coreboard Crosstrainer Gartenarbeit Gymnastik/50plus-/Atem-Gymnastik Heimtrainer Hollywood Condition Joggen Konditionstraining mit Fahrrad zur Arbeit Pilates Rollerbladen Schnorcheln Ski-/Schi-Touren/-Hochtouren Step-/Aerobic/aerobic-mix Stepper Tanz Tauchen Trampolin Triathlon Turnen/Senioren-Turnen Walken / Nordic walken/Power Walking Wandern/Bergsport Zirkeltraining	lange Belastungsdauer kontinuierliche Belastung Ausdauerfähigkeit
Kraftsport	Gewichtheben Kugelstoßen	ausgleichendes Muskeltraining BBP (Bauch/Beine/Po) Fitness-Center/-Kurse/Kieser-Training Geräte Workout	Maximalkraftentwicklung erhöhte Muskelmasse Schnellkraft, Koordination

Ausdauersport mit hohem Krafteinsatz	Kanu Radfahren/Fahrad/Biken Skilanglauf/skaten/Nordic	Inlineskaten Klettern Mountainbike Paddeln Rudern Skifahren/Alpinski Spinning	Kombination von Kraft, Ausdauer kontinuierliche Ausdauer
Schnellkraftsport	Hochsprung Kurzstreckenlauf Weitsprung	Leichtathletik	Kombination Kraft, Schnelligkeit Maximalkraft, Kraftausdauer Koordination
Spielsport	Baseball Basketball Fußball Handball Tennis	Badminton Ballspiel Golf Kegeln Tischtennis Volleyball	intervallartige Dauerbelastungen Schnelligkeit, Schnellkraft Koordination
Kampfsport	Boxen Judo Karate		Schnelligkeit, Schnellkraft Maximalkraft, Ausdauer Beweglichkeit intervallartige Dauerbelastungen
Motorsport		Motorradfahren	

Sportkonsum bewegungsaktiver Frauen 50 plus

Einteilung und Charakteristik der Sportartenengruppen (nach Weineck, 2010 & Konopka, 2006)			
Sportart	Beispiele	added	Anforderung und Zielsetzung
Nicht klassifizierte Sportart	Bogenschießen Motorsport Reiten Segeln	s.o.: Motorradfahren s.u.: Tiersport (Pferdesport) s.u.: Bootssport!!!	wenig ausgeprägtes Profil (Koordination, Motorik)
added: Entspannungssport		Feldenkrais Gehen Kum Nye (Tibetisches Heilyoga) Qigong Spaziergehen Tai Chi Tibeter tägl. Yoga/Atemtherapie	Meditation, Entspannung Konzentration
added: Bootssport		Segeln	
added: Rhythmusport		Ballett Bauchtanz Folklore Freies Tanzen Orientalischer tanz Tango tanzen Tanzen Volkstanz	
added: Tiersport (Pferdesport)		Reiten	