2hm
Research. Consulting.
Implementation.

IAKS Seminar 2014 - Management von Sportanlagen

Wirtschaftsfaktor Sport am Beispiel Deutschland: Perspektiven für Sport- und Freizeitinfrastruktur

Volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports

Frank Meyrahn

International Association for Sports and Leisure Facilities
SEKTION SCHWEIZ / SECTION SUISSE

Zug, 28. Oktober 2014

Agenda

Aktuelle Erkenntnisse zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Sports

Entwicklungen im Bereich der Sportinfrastruktur:
Ist der hohe volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Beitrag langfristig in Gefahr?

Fazit und ausgewählte Gedanken zum Erhalt einer qualitativen und quantitativ gut bemessenen Sport- und Freizeitanlageninfrastruktur

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Sportsatellitenkonto (SSK)

- Die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR) bildet die Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) und des Bruttonationaleinkommens (BNE) auf Basis aller hergestellten Waren und Dienstleistungen kategorisiert nach Branchen (Wirtschaftszweige) ab.
- Sport ist keine isolierte Branche. Wirtschaftsleistungen für Sport werden in fast allen Branchen erbracht. Sport ist daher eine Querschnittsmaterie.
- Ein Satellitenkonto ist in der VGR ein Konto, das vom Kern der Rechnung getrennt ist, mit ihr aber übereinstimmt - zumeist eine Zusammenfassung besonderer Bereiche wie etwa Sport, Tourismus oder Gesundheit.
- Voraussetzung für **ökonomische** und **politische Entscheidungen** ist eine gesicherte und aktuelle Datengrundlage auch im Bereich Sport.

Vor den Basisstudien zum SSK wurde zwar stets vermutet, dass Sport einen relevanten Wirtschaftsfaktor darstellt. Exakte Zahlen waren jedoch nicht verfügbar.

Eine politisch beachtenswerte Diskussion über die wirtschaftliche Bedeutung des Sports und die notwendigen Maßnahmen war de facto nicht möglich.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Methoden, Vorgehensweise und Eckdaten der Basisstudien im Überblick | IAKS

- Gesamtprojekt geht zurück auf den Beschluss in 2007 der Sportminister und Delegationen der EU-Mitgliedstaaten für **die europaweite Einführung des Satellitenkontos Sport**.
- Deutsches SSK finanziert durch das BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) und das BISp (Bundesinstitut für Sportwissenschaft).
- Fast 25.000 Interviews:
  - Zielgruppen: private Haushalte, Unternehmen, Kommunen, Sportverbände, Sportvereine, Expertinnen & Experten aus Bau, Werbung, Medien und Sportproduktherstellenden.
- Gesamtprojektlaufzeit 2009 bis 2013 (Aktualisierung der Daten seit 2014). Beteiligte Partner: 2hm & Associates GmbH, Gesellschaft für wirtschaftliche Strukturforschung mbH und Prof. Dr. Holger Preuß, (Institut für Sportwissenschaft, Mainz).
- Alle Teilprojekte wurden von einem Forschungsbeirat begleitet. Ergebnisse sind vom Statistischen Bundesamt testiert und abgenommen worden.

Erstmalig liegt eine umfassende Datenbasis für Deutschland vor.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Das SpSK Sportstätten wurde von einem interdisziplinären Team in enger Zusammenarbeit mit Forschungsbeirat und BMWi entwickelt

Beispiel Teilprojekt Sportstätten

Projektorganisation

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Auftraggeber, vertreten durch MR Jochen Puth-Weißenfels)

Forschungsbeirat

- Bundesministerium der Finanzen — **Gunnar John**
- Bundesinstitut für Sportwissenschaft — **Andreas Pohlmann**
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie — **Paul Kleffmann**
- DESTATIS wissen.nutzen. — **Angela Heinze**
- Deutscher Olympischer SportBund — **Andreas Klages**
- Zentralverband Deutsches Baugewerbe — **Michael Heide**

Auftragnehmer (Verantwortliche mit Projektteam)

Iris an der Heiden
Projektleitung

2hm Research. Consulting. Implementation.

Frank Meyrahn
Supervision

- Gerd Ahlert (gws GmbH, VGR)
- Dr. Stephanie Huber
- Prof. Dr. Holger Preuß (Universität Mainz)
- Kadir Agbulak
- Arne Kokot

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Beispielveröffentlichungen

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Ausgewählte Kennzahlen des Sportsatellitenkontos (SSK) – Berichtsjahr 2008 | IAKS

- Erwerbstätige: **1,766 Mio.**
  (4,4 % an Gesamt entspricht ca. jedem 23. Erwerbstätigen).

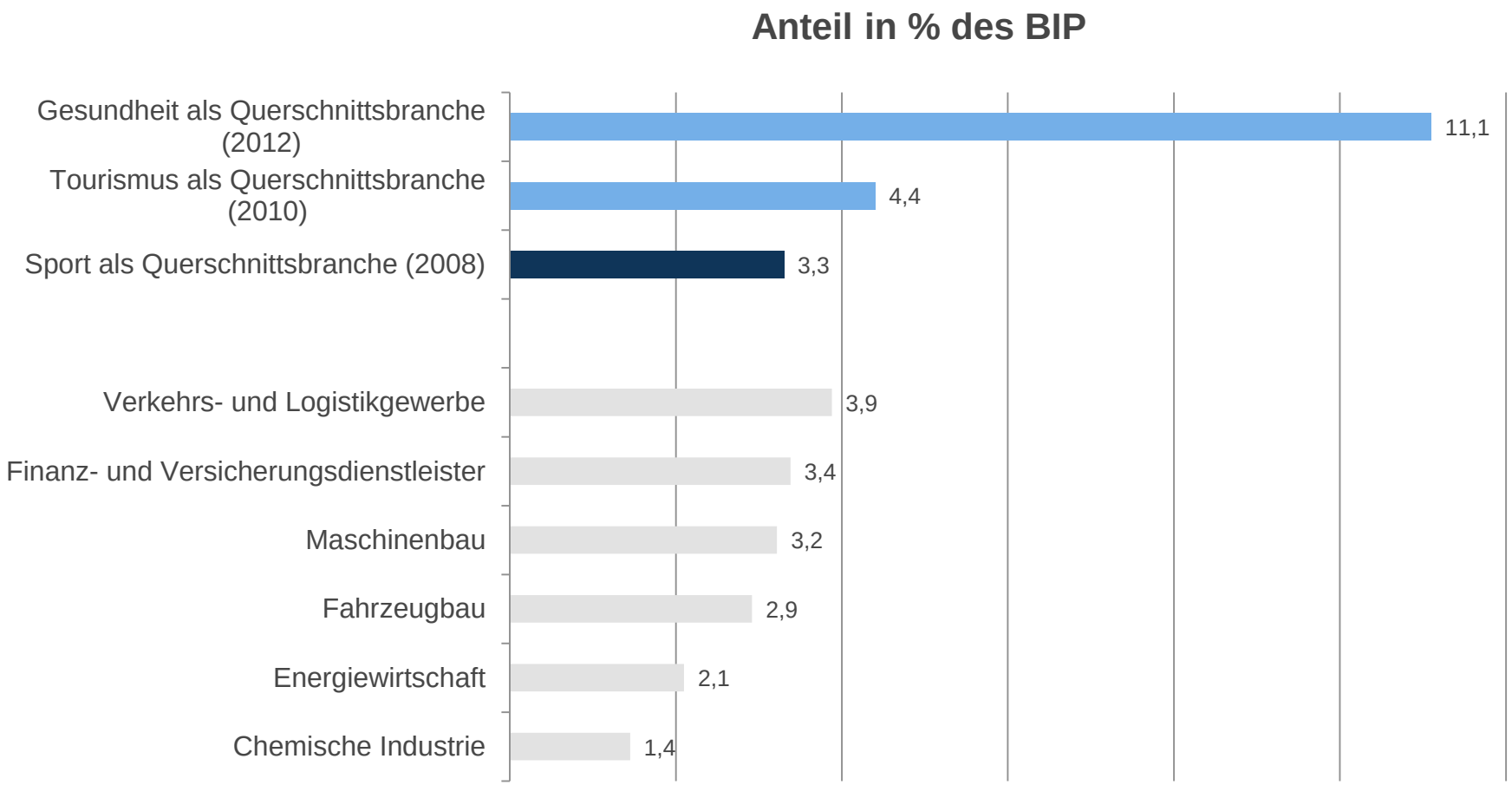
- Produktion: **165 Mrd. €** (3,5 % an Gesamt).

- Brutto-wertschöpfung: **73,1 Mrd. €** (3,3 % an Gesamt).

- Aufkommen an Nettogütersteuern: **18,2 Mrd. €** (7,1 % an Gesamt).

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Vergleich der Bruttowertschöpfungsanteile verschiedener Wirtschaftsbereiche mit Ergebnissen für die Querschnittsbranchen



„Bruttowertschöpfung des Sports liegt über dem vom Maschinen- und Fahrzeugbau."

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Zentrale Ergebnisse der Forschungsprojekte im Überblick

- Gesamtvolumen für Sportstättenbau, Modernisierung, Pflege und Betrieb: **22,6 Mrd. €**.
- Die Aufwendungen werden mit insgesamt **231.441 Sportanlagen** und **366.795 km** Sportstätten in Linienform realisiert.

Sportstättenbau und -betrieb (2hm, gws)	Privater Konsum von Sportgütern (Institut für Sportwissenschaft , Mainz)	Werbung, Sponsoring und Medienrechte (2hm, gws)
22,6 Mrd. €	**103,2 Mrd. €**	**5,5 Mrd. €**

Summe der Aufwendungen der Teilprojekte zugunsten des Sports: ca. 131 Mrd. € p. a.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

- Ohne Sportstätten wären der Großteil des Sportkonsums und weitere wirtschaftliche Folgeaktivitäten undenkbar.

  Ohne Sportgelegenheiten/Fußballplätze keine Fußballspieler.

  Ohne Fußballspieler keinen Fußballverein.

  Ohne Fußballvereine keine Ligen.

  Ohne Ligen keine Fans/keine Fankultur.

  Ohne Fans keine Stadien.

  Ohne Stadien kein passiver Sportkonsum (vgl. Pay-TV, Bars/Kneipen),
  kein Sponsoring, keine Medienrechte.

- Jede dieser einfachen Stufen ist Voraussetzung für die Nächste und löst direkt ökonomische und indirekt ökonomische Folgeaktivitäten aus. Die Stufen folgen nicht zwangsläufig einem linearen Modell, sondern unterliegen Wechselwirkungen.

Sportstättenbau und -betrieb	Privater Konsum von Sportgütern	Werbung, Sponsoring und Medienrechte
22,6 Mrd. €	**103,2 Mrd. €**	**5,5 Mrd. €**

© 2014, 2hm & Associates GmbH

30 % der Bevölkerung schwimmt regelmäßig und langfristig.

- Anzahl und Aktivität der Schwimmerinnen/Schwimmer sowie deren Organisationsgrad im Vergleich zu den Top10-Sportarten und weiteren schwimmbezogenen Sportarten.

Hinzu kommt: Konsum der Schwimmer direkt: 4,85 Mrd. € p. a., Konsum aller Sportarten, bei denen Schwimmen als Voraussetzung angesehen werden kann: 11,77 Mrd. € p. a.

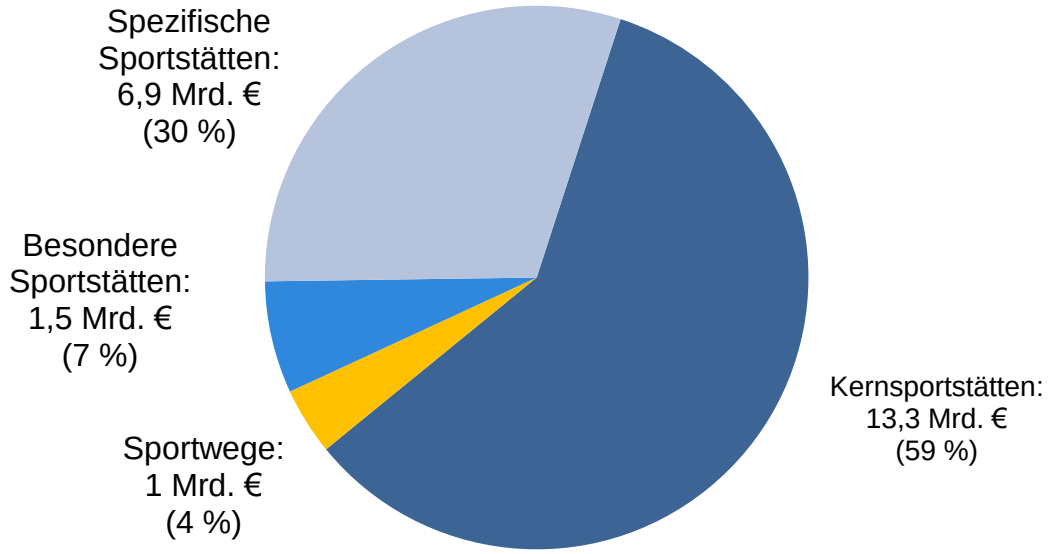
				absolut hochgerechnet	durchschnittliche Dauer des Sporttreibens (MW; Sd)	Einstellung zu der Sportart („Die Sportart ist in meinem Leben 1=unwichtig, 7=sehr wichtig“) (MW; Sd)	Dauer des Sporttreibens in Einheiten ≥16 Jahre	im Verein in %	selbst-orga-nisiert in %	anders orga-nisiert in %
1	Radsport					4,6 (1,4)	927.984.217	3,1	96,1	2,3
2	**Schwimmen**						**575.639.244**	**13,4**	**85,1**	**4,5**
3	Wandern	26,52	0,08					4,4	96,3	2,5
4	Laufen	25,1	3,53	17.884.5						3,3
5	Fitness	17,32	0,34	12.159.273						
6	Skifahren	15,41	4,55	11.200.251	12,6 (4,3)					
7	Bowling/Kegeln	15,88	0,11	11.128.306	8,7 (5,7)	4,1 (1,5)				8
8	Gymnastik	14,01	1,36	9.965.684	5,2 (5,3)	4,9 (1,3)	295.464.414			,9
9	Fußball	11,33	21,82	9.911.216	12,1 (5,0)	5,3 (1,4)	345.619.999	55,2	4	,4
10	Gesundheitssport	13,54	0	9.474.500	2,7 (3,2)	5,2 (1,3)	202.372.175	28,8	40,1	42,6
Weitere Sportarten, die Schwimmfähigkeiten voraussetzen (Auszug)										
33	Kanu/ Kajak	3,24	0,11	2.279.475	5,9 (4,9)	3,7 (1,5)	27.333.384	15,9	76,2	12,7
35	Wasserski	3,02	0	2.109.944	4,2 (4,4)	3,6 (1,4)	28.906.965	0	88,5	11,5
40	Tauchen	2,54	0,23	1.803.869	7,2 (5,8)	4,6 (1,5)	33.674.613	22,6	75,8	9,7
41	Segeln	2,51	0,11	1.771.693	8,8 (5,8)	4,7 (1,4)	23.112.953	16,7	81,9	8,3
45	Surfen/Wellenreiten	1,48	0,46	1.089.702	7,4 (5,6)	4,4 (1,6)	12.939.525	2	98	2
48	Sportbootfahren	1,34	0	939.154	7,2 (6,0)	4,6 (1,5)	10.868.749	19	85,7	0
49	Rudern	1,22	0,34	896.168	6,7 (5,4)	4,1 (1,8)	12.659.427	42,3	61,5	0
59	Triathlon	0,19	0,13	150.000	4,4 (4,4)	4,9 (1,6)	9.450.000	50	50	4,5
69	Wasserball	0,01	0,02	10.000	5,6 (5,3)	3,7 (1,7)	480.320	47,4	47,4	10,5
71	Wasserspringen	0	0	1.800	6,7 (5,4)	4,4 (1,7)	63.000	33,3	66,7	0

Quelle: Preuss, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012). Eigene Darstellung.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

- Die Kernsportstätten (Sportplätze & -hallen, Frei- & Hallenbäder, Eishallen) machen 60 % des Volumens aus.
- Die meisten Sportwege sind im Betrieb nicht kostenintensiv (366.795 km Rad-, Wander-, Lauf- und Trimm-Dich-Wege, Loipen & Skipisten).
- Besondere Sportstätten sind unter dem Aspekt der wirtschaftlichen Bedeutung teure, jedoch seltene Sportstätten (z. B. Stadien, Motorsportstrecken).

Wirtschaftliche Bedeutung der Sportstätten nach Anlagenarten.

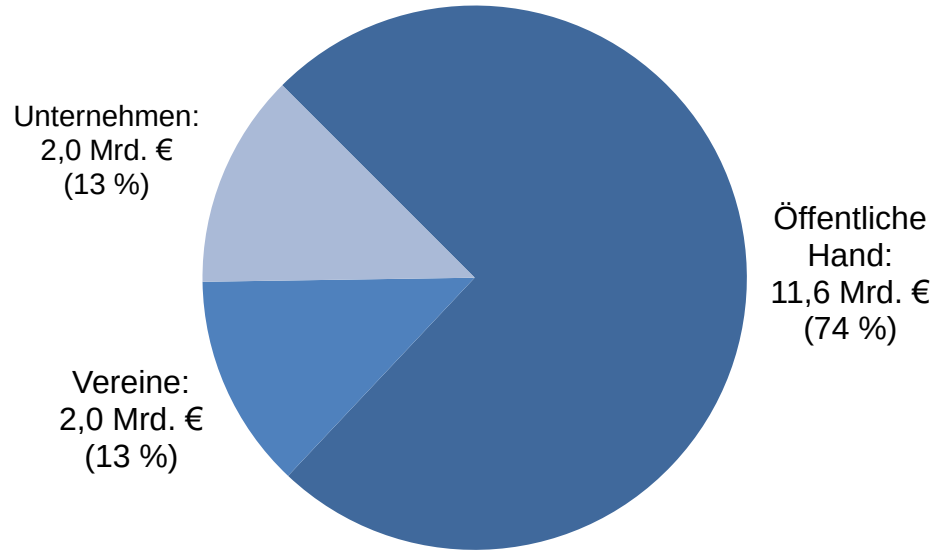


© 2014, 2hm & Associates GmbH

Kostenträger der Ausgaben für Sportstätten

- Die öffentliche Hand, im Wesentlichen die Kommunen, trägt 74 % der Investitions- und Betriebskosten aller Sportstätten.
- Dabei ist nicht berücksichtigt, dass Vereine in vielen Fällen zusätzlich öffentliche Fördermittel erhalten, die u. a. zum Bau & Betrieb von Sportanlagen genutzt werden.
- Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass durch Betreibermodelle oder Pachtverträge mit z. T. erheblichen Rückflüssen an die öffentliche Hand zu rechnen ist.

Kostenträger Sportstätten (ohne Personalkosten; 1,5 Mrd. konnten nicht zugeordnet werden)

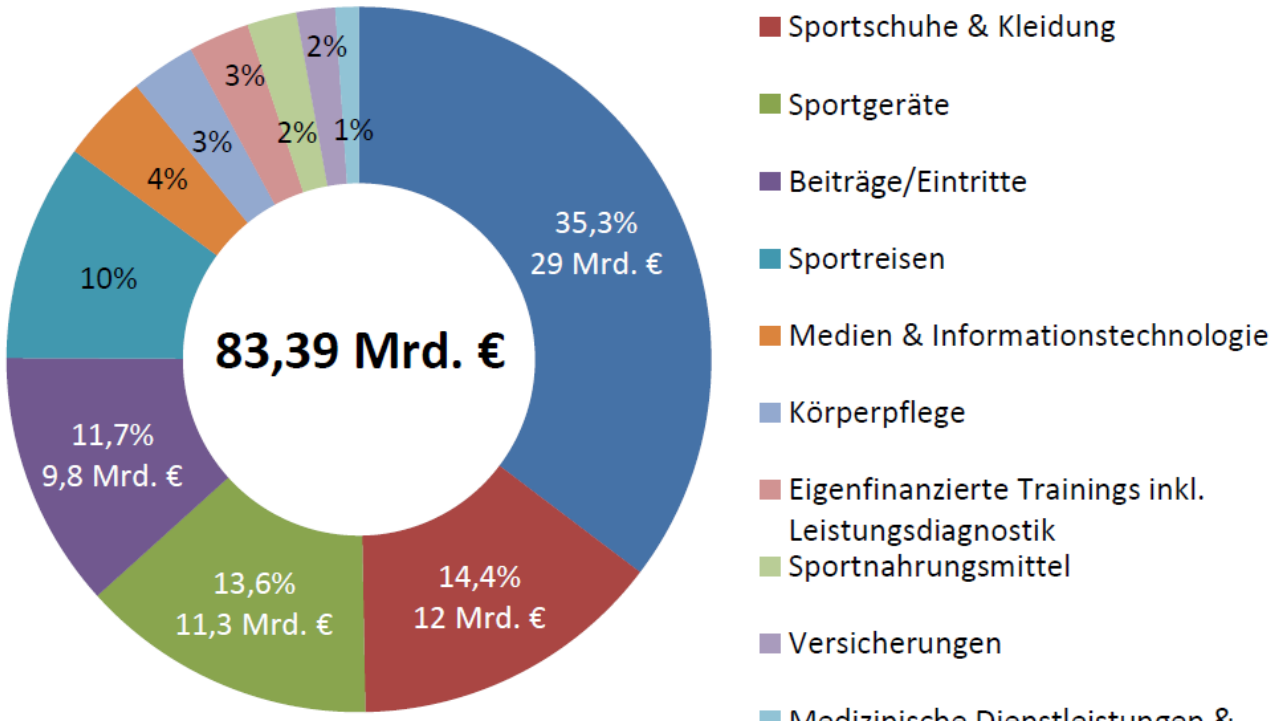


© 2014, 2hm & Associates GmbH

Aktiver und passiver Sportkonsum (1/2)

- Sportkonsum beinhaltet deutlich mehr als Kleidung, Geräte und (Vereins-)beiträge.
- Alleine die Fahrten zur Ausübung des Sports verursachen ca. 30 Mrd. € p. a.

Aktiver Sportkonsum



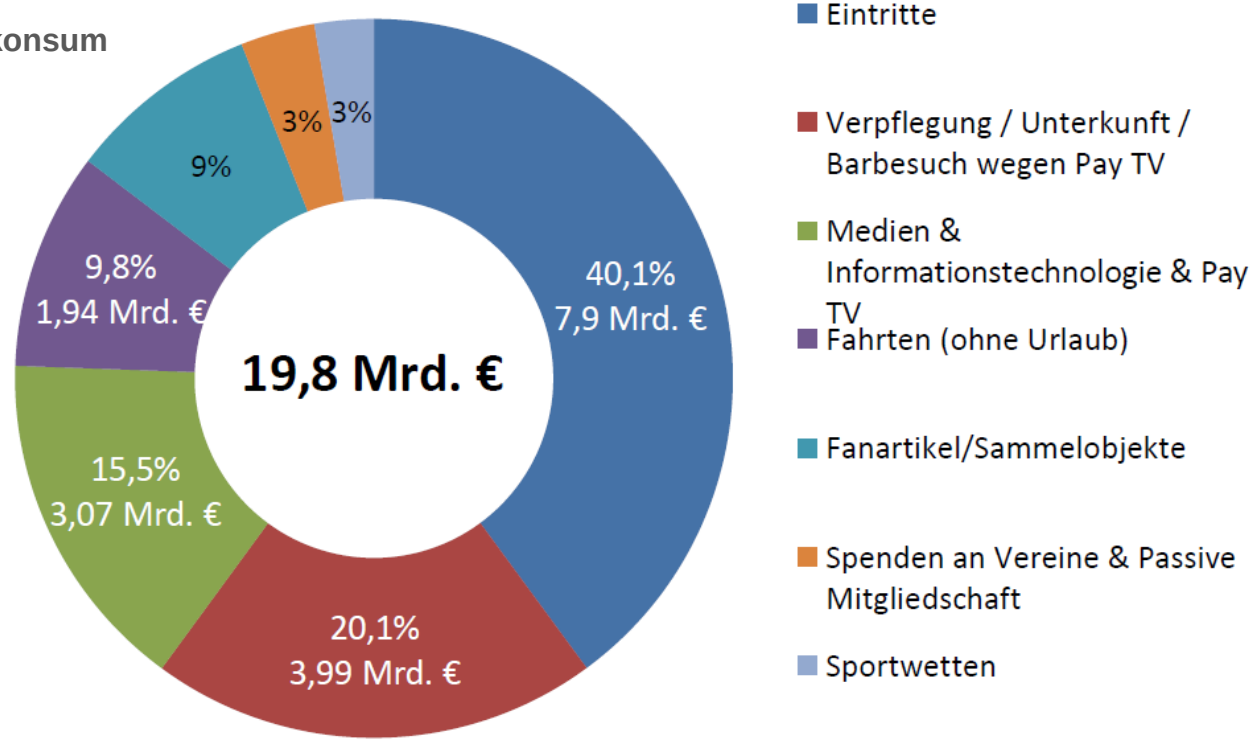
Quelle: Preuss, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012). Eigene Darstellung.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Aktiver und passiver Sportkonsum (2/2)

- Der Gesamtkonsum der Privathaushalte betrug 2010 ca. 1.423 Mrd. €. Aktiver und passiver Sportkonsum entsprechen 7,2 % des Gesamtkonsums.

Passiver Sportkonsum



Quelle: Preuss, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012). Eigene Darstellung.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Gesamtvolumen Werbung, Sponsoring, Medienrechte (BJ 2010/2008)

- Jedes dritte Unternehmen hat direkten oder indirekten Sportbezug.

Angaben in Mio. €	2010	2008
Sponsoring an Sportorganisationen:	**2.485,4**	**2.733,9**
Aktivierung Sponsoring gesamt:	**1.124,5**	**1.215,6**
▪ davon Aktivierung Unternehmen/ sportbezogene Werbung im Rahmen von Sponsoring	708,0	778,8
▪ davon Aktivierung Vereine	286,3	323,0
▪ davon Aktivierung Verbände	48,6	41,9
▪ davon Aktivierung Profi-Ligen	81,6	71,9
Sportgüterbezogene Werbung:	**726,9**	**968,0**
Medienrechte:	**1.118,0**	**887,0**
Gesamte wirtschaftliche Bedeutung des Breiten- und Spitzensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte:	**5.454,8**	**5.804,5**

Die Ergebnisse werden u. a. von der etablierten Studie Sponsor Visions validiert.
Diese kommt auf Basis von Expertenschätzungen für 2010 auf 2,6 Mrd. € für Sportsponsoring.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Der Aufwand für Werbemaßnahmen für Sportgüter (ohne Sponsoring) ist mit 727 Mio. Euro im Vergleich zu den werbestärksten Branchen zu nennen.

Werbestärkste Branchen in Deutschland 2009

Brutto-Werbeinvestitionen in Mio Euro

Branche	2009
Handelsorganisationen	2 986,8
Versandhandel	1 659,1
Pkw	1 443,5
Zeitungen-Werbung	1 254,9
Publikumszeitschriften-Werbung	866,3
Arzneimittel	734,7
Schokolade und Zuckerwaren	647,4
Online-Dienstleistungen	629,9
Sonstige Medien / Verlage	593,4
Mobilnetz	481,9
Haarpflege	475,9
Möbel und Einrichtung	473,5
Bekleidung	454,2
Versicherungen	440,3
Milchprodukte - Weiße Linie	400,5
TV-Werbung	395,6
E-Commerce	380,5
Finanzdienstleistungen – Privatkunden	367,9
Unternehmenswerbung	361,8
Bier	352,2
Hotels und Gastronomie	313,7
Baustoffe + Bauzubehör	306,3
Rubriken-Werbung	295,3
Alkoholfreie Getränke	286,3
Gesichtspflege	275,4

Daten: Klassische Medien ergänzt um Direct Mail, Online, Verkehrsmittelwerbung und Werbung im Einzelhandel

Quelle: Nielsen Media Research GmbH (Hamburg) / ZAW

Platz 6: Arzneimittel 734,7

Werbung für Sportgüter 726,9

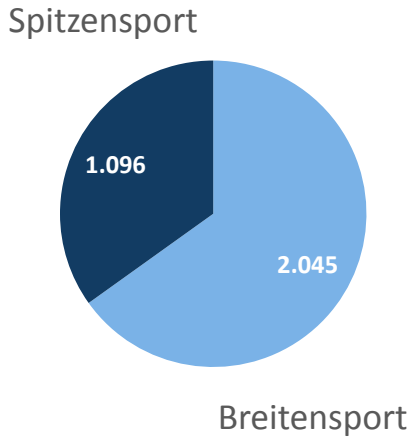
Platz 7: Schokolade und Zuckerwaren 647,4

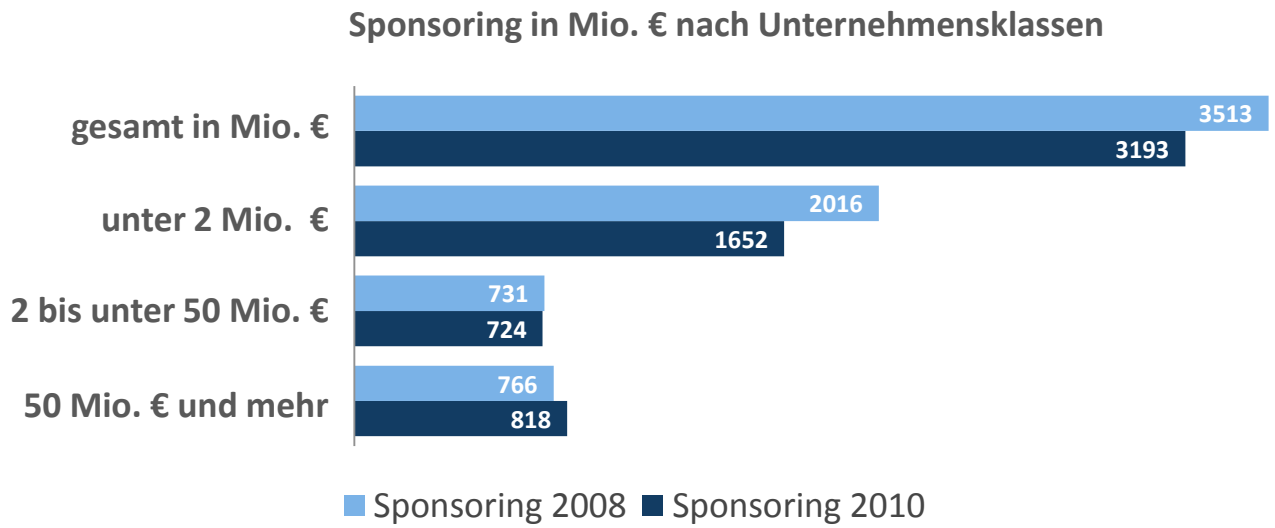
- Sport ist keine Branche im Sinne der Bundesstatistik, sondern eine Querschnittsmaterie.
- Wäre es eine, so läge sie auf Platz 7. Die Werbeausgaben der Sportgüterhersteller liegen zwischen der Arzneimittelbranche und der Branche für Schokolade und Zuckerwaren.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Das Sponsoringvolumen wird zum Großteil von der Breite der Unternehmen und von dem Breitensport erzielt.

- Von den 2,5 Mrd. € für Sportsponsoring gehen ca. 1/3 an den Spitzensport und ca. 2/3 an den Breitensport.
- Es sind insbesondere die kleinen Unternehmen (bis 2 Millionen Umsatz) in Deutschland, die den Großteil des Sportsponsorings erbringen (ca. 50 %).

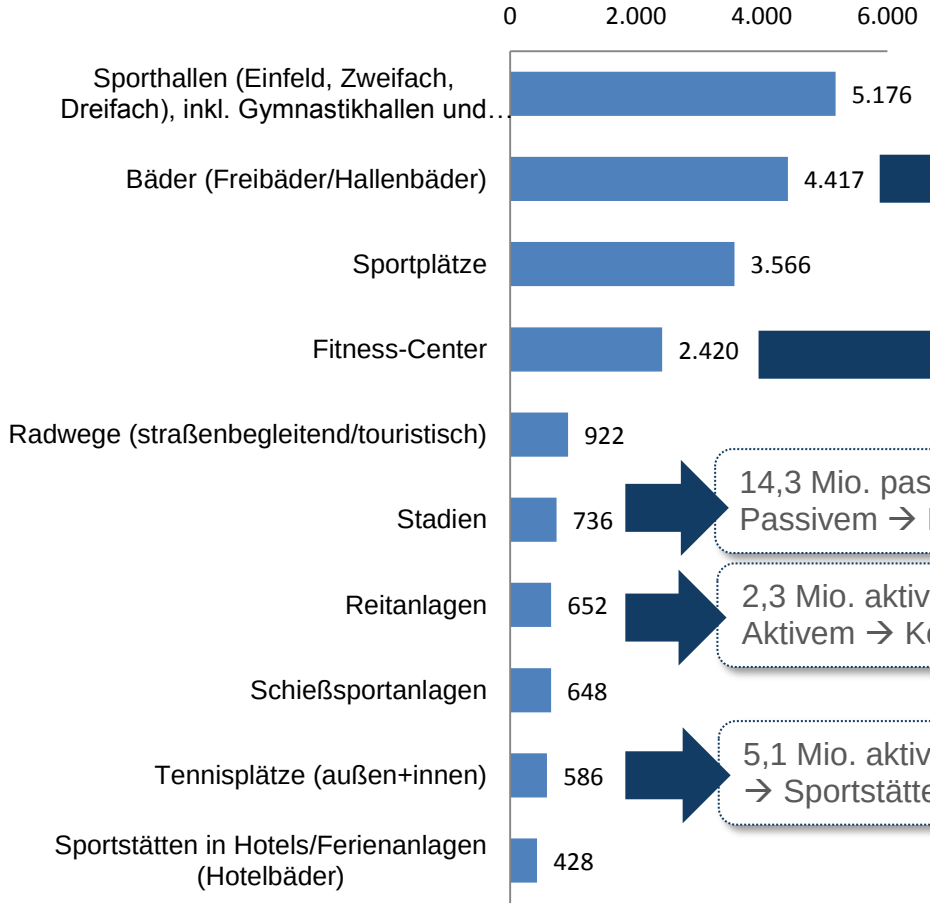




© 2014, 2hm & Associates GmbH

Volkswirtschaftlich betrachtet ist nahezu jede Sportstättenart rentabel

IAKS



Volkswirtschaftliche Betrachtung, d. h. Konsumausgaben kommen nicht direkt der Sportstätte zugute, werden jedoch durch sie ausgelöst.

23,3 Mio. aktive Schwimmerinnen & Schwimmer → Sportstättenkosten 190 € pro Aktivem → Konsumausgaben von 212 €

12,1 Mio. aktive Fitnesssportlerinnen & -sportler → Sportstättenkosten 200 € pro Aktivem → Konsumausgaben von 283 €

14,3 Mio. passive Fußballkonsumenten → Sportstättenkosten 51 € pro Passivem → Konsumausgaben von 716 €

2,3 Mio. aktive Reiterinnen & Reiter → Sportstättenkosten 283 € pro Aktivem → Konsumausgaben von 1.242 €

5,1 Mio. aktive Tennisspielerinnen & -spieler → Sportstättenkosten 115 € pro Aktivem → Konsumausgaben von 311 €

18,6 Mio. aktive Wanderinnen & Wanderer → Kosten 2 € pro Aktivem → Konsumausgaben von 194 €

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Agenda

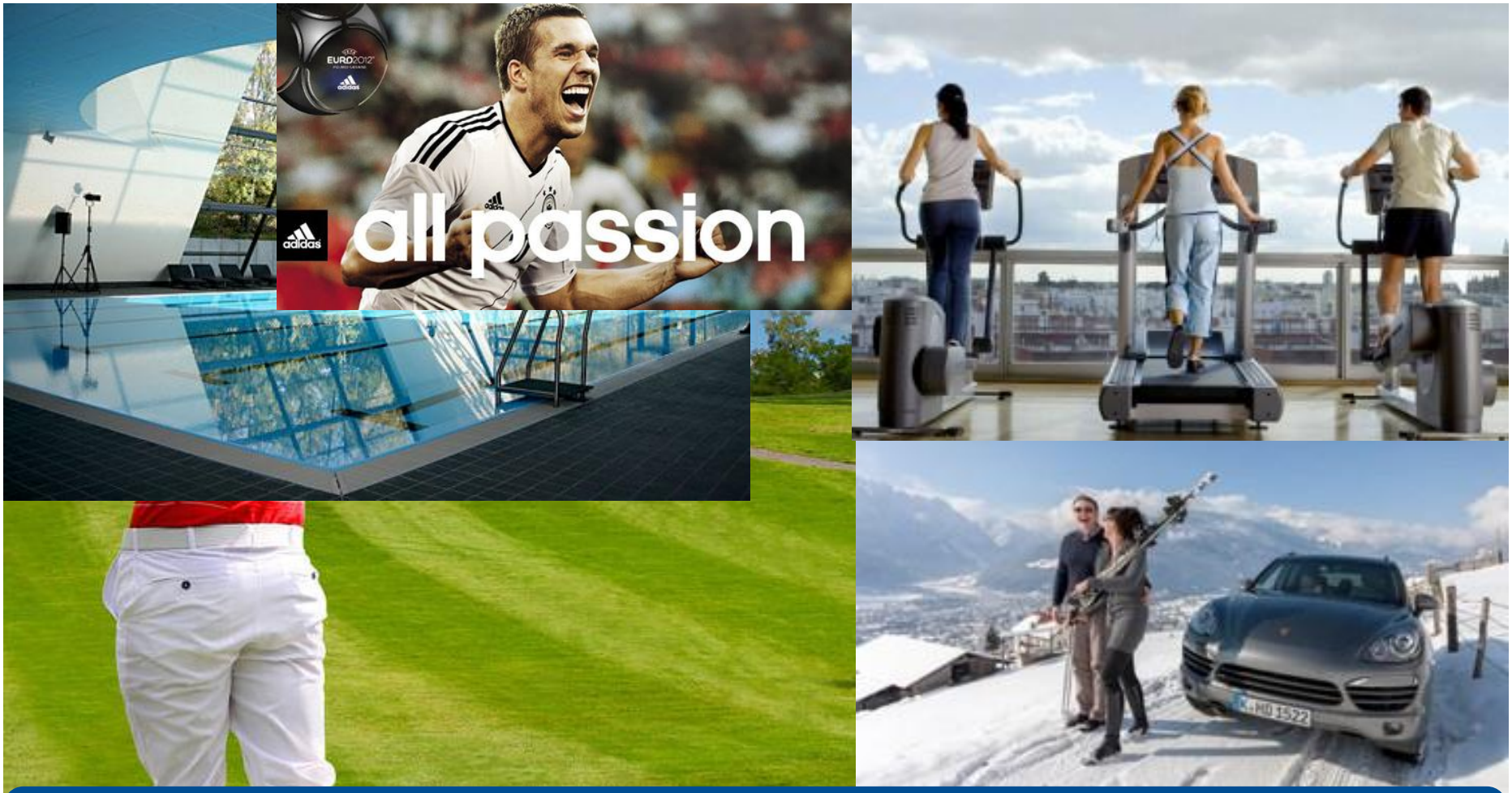
Aktuelle Erkenntnisse zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Sports

Entwicklungen im Bereich der Sportinfrastruktur:
Ist der hohe volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Beitrag langfristig in Gefahr?

Fazit und ausgewählte Gedanken zum Erhalt einer qualitativen und quantitativ gut bemessenen Sport- und Freizeitanlageninfrastruktur

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Sportinfrastruktur allgemein (1/2)



Luxus, Leidenschaft und rund 103 Mrd. sportbezogener Konsum pro Jahr auf der einen Seite.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Sportinfrastruktur allgemein (2/2)

Z. T. bereits stark sanierungsbedürftige, marode oder bereits geschlossene Sportstätten auf der anderen Seite.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

DFL PRÄSENTIERT BUNDESLIGA REPORT 2014: NEUNTE UMSATZSTEIGERUNG IN FOLGE AUF 2,17 MRD. EURO

"Der Bundesliga gelingt der Spagat zwischen sportlicher Spitzenleistung und wirtschaftlicher Vernunft", sagt Christian Seifert, Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung

Frankfurt/Main - Die Bundesliga hat in der Saison 2012/13 ihren neunten Umsatzrekord in Folge erzielt. Mit 2,17 Milliarden Euro bestätigte sie ihr nachhaltiges Wachstum und übertraf ihren Vorjahreswert um 4,4 Prozent. Die Bundesliga erzielte mit 383,5 Mio. Euro den höchsten operativen Gewinn aller Zeiten.

Ewiger Medaillenspiegel der Olympischen Spiele

(Stand: 25. Februar 2014)

Platz	Kürzel	Mannschaft	Gold	Silber	Bronze	Gesamt	Liste
1	USA	Vereinigte Staaten	1073	860	747	2680	Liste
2	RUS	Russische Föderation[1]	710	586	573	1869	Liste
3	GER	Deutschland[2]	547	567	568	1682	Liste
4	GBR	Großbritannien	246	275	286	807	Liste

Große sportliche Erfolge, weltweite Imageverbesserung Deutschlands und qualitative Probleme bei Sportstätten?

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Integrativer Wert des Sports in Gefahr?

- Dem Sanierungsstau zahlreicher Sportstätten steht andererseits der starke Wille und die Kreativität der Bevölkerung beim Sport gegenüber.

- Workarounds werden individuell ergriffen:

  → Sport wird in Teilen der Bevölkerung zur Privatsache und damit **auch verstärkt zu einer Frage des Einkommens**.

  → **Ehrenamt** und **Sponsoring** fangen gegenwärtig größte Probleme im Bereich des organisierten Sports ab.

- Die langfristige Sicherung der sportinduzierten volkswirtschaftlichen Erfolgsgrößen scheint gesichert.

- Jedoch: Parallelgesellschaften entwickeln sich somit auch im Sport, der **integrative Wert des Sports** könnte in Gefahr geraten.

Sport boomt weiter, trotz maroder (kommunaler) Sportstätten. Der Leidensdruck der öffentlichen Hand scheint noch zu gering, auch weil die Bevölkerung weitgehend ausgleicht.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Agenda

Aktuelle Erkenntnisse zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Sports

Entwicklungen im Bereich der Sportinfrastruktur:
Ist der hohe volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Beitrag langfristig in Gefahr?

Fazit und ausgewählte Gedanken zum Erhalt einer qualitativen und quantitativ gut bemessenen Sport- und Freizeitanlageninfrastruktur

© 2014, 2hm & Associates GmbH

- **Keine deutlichen Veränderungen im Bereich der Sportstättenplanung beobachtbar** (trotz vielfältiger Bemühungen, Aktionen, Konferenzen etc.). Neue Ideen scheitern spätestens an der Finanzierung oder bereits im Vorfeld an „pluralistischen Entscheidungsstrukturen“.

- **Viele Akteure im Sportumfeld klagen zwar, unternommen wird jedoch wenig**. Basisprinzipien z. B. aus der Wirtschaft finden bei der Sportstättenplanung de facto keine Anwendung.

- **Auch in aktuellen Machbarkeitsstudien werden Erlöse unvollständig berechnet**, mögliche Verbundeffekte und die Voraussetzungen dafür werden oftmals vollständig außer Betracht gelassen. Bspw. kann eine Sporthalle in der Erlössituation deutlich verbessert werden, sofern die „richtigen“ Verbundeinrichtungen miterrichtet werden.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Welche Chancen bietet das SSK für die IAKS?

- Wie eingangs erwähnt: Voraussetzung für **ökonomische** und **politische Entscheidungen** ist eine gesicherte und aktuelle Datengrundlage.
- Unbestritten ist das Sportstätten im Allgemeinen und ein Großteil der Freizeitinfrastruktur zentrale Voraussetzungen für die Sportausbildung, die Freizeitgestaltung und für weitreichende wirtschaftliche Folgeaktivitäten sind.

2 mögliche Denkanstöße

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Idee: Weitgehendere Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen

- Zielführende Nutzung der jetzt vorliegenden Datengrundlage: Volkswirtschaftliche Dimension (Nutzen und vor allem auch Einnahmen der ausgelösten Folgeaktivitäten) muss stärker verargumentiert werden.
- Makroökonomische Auswirkungen/Kennzahlen können die Attraktivität einer geplanten Sportstätte deutlich steigern.
- Durch Kombination der vorliegenden Basisstudien, standortspezifischen Besonderheiten/Datenanreicherung, der makroökonomische Auswirkungen/Kennzahlen können ggf. zusätzliche Finanzierungsquellen erschlossen werden (Bund? Krankenkassen? Unternehmen? Nutzer?).

Tragbare Lösungsansätze benötigen neue Datengrundlagen, Entscheidungs- und Finanzierungsstrukturen.

Alternative Investitionsmöglichkeiten müssen berücksichtigt werden. Sofern der Bedarf gegeben ist löst ein investierter € ca. 3 € volkswirtschaftliche Produktion aus.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

„Eine starke Gemeinschaft für ein großes Ziel.“ (1/2)

- Die Auswahl an Sportarten hat erheblich zugenommen. Insbesondere Sportarten, die keiner oder nur geringer kommunaler Sportinfrastruktur bedürfen, haben in den vergangenen 20 Jahren stark an Bedeutung gewonnen (insbesondere Klettern, Fitness, Golf, Laufen/Walking, Rollsport).
- Daneben werden Neue Medien und alternative Freizeitgestaltungsmöglichkeiten für Teile der Bevölkerung deutlich relevanter als aktive Sportausübung.
- Zunehmend beobachtbarer Bewegungsmangel spezifischer Bevölkerungsanteile betrifft nicht nur das Schwimmen, sondern auch motorische Fähigkeiten insgesamt (vgl. Fahrradfahren oder Fähigkeit rückwärts zu laufen, Übergewichtigkeit etc.).
- Kombiniert mit zu erwartenden Effekten aus der demografischen Entwicklung und aus dem Bereich der Sportaktivitätsquote von Menschen mit Migrationshintergrund, sind durch diese Effekte mittel- und langfristig Staatseinahmen im erheblichem Umfang in Gefahr.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

„Eine starke Gemeinschaft für ein großes Ziel.“ (2/2)

(1) Es müssen Anreize geschaffen werden, dass insbesondere Kinder (wieder) verstärkt Interesse an aktivem Sport bekommen …, denn nur wer schwimmen kann, wird später einmal Rudern, Segeln oder Tauchen.

(2) Dies ist ein Großprojekt, das nur wirkt, wenn langfristig viele Akteure eine starke Gemeinschaft bilden. Auch hier darf kein Denken „nur in Einzelinteressen“ erfolgen.

(3) Langfristig werden die gesamte Sportbranche, alle sonstigen Unternehmen sowie die Bürgerinnen und Bürger davon profitieren.

Zielführende Nutzung der jetzt vorliegenden Datengrundlage: Volkswirtschaftliche Dimension (Nutzen und vor allem auch Einnahmen der ausgelösten Folgeaktivitäten) muss stärker verargumentiert werden.

Idee: Gründung eines potenten Bündnisses mit Mitgliedern und Kapital aus den Bereichen Sportbranche, Bund, Ländern zur langfristigen Erhöhung der Sportaktivitätsquote bei (Klein-)Kindern und Jugendlichen.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

2hm & Associates GmbH
Breidenbacherstr. 8-10
D – 55116 Mainz

fon: +49 6131-37.16.60
fax: +49 6131-37.16.50

Die 2hm-Gruppe im Internet:
2hm & Associates GmbH: www.2hm.com
2hm Business Services GmbH: www.2hm-bs.com

Frank Meyrahn
Geschäftsführer

© 2014, 2hm & Associates GmbH

Anhang: Die 2hm & Associates GmbH – auf einen Blick

- 2hm & Associates GmbH ist eine ist eine **inhabergeführte** und international tätige **Wirtschafts- und Politikberatung** mit **eigenem Feld- und Marktforschungsinstitut**.
- Aktive Partner und Gesellschafter von 2hm sind: Frank Meyrahn, Leif Steinbrinker, Christian Walka, Prof. Dr. Frank Huber.
- Gründungsjahr als GmbH 1999, Sitz in Mainz, ca. 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Bereichen Beratung, Marktforschung und Umsetzung (zzgl. Interview-Center mit 120 Agents und Backoffice).
- Mit dem **360°-Ansatz**: **Research**. **Consulting**. **Implementation**. bieten wir unseren Kunden ein ganzheitliches und wertstiftendes Dienstleistungsmodell.

2hm
Research. Consulting.
Implementation.

Wir verstehen uns als Wirtschafts- und Politikberatung, die zahlenbasiert und nachvollziehbar strategische Entscheidungsgrundlagen sowie Konzepte erarbeitet und implementiert.

© 2014, 2hm & Associates GmbH

- Zu starke Defizit- und Kostenorientierung in der Diskussion. Erlösseite zu erhöhen ist „unsittlich“;
  weitere Finanzquellen werden nicht oder unzureichend erschlossen.
- Sport dient unbestritten der Krankheitsprävention. Beteiligen sich bspw. die Krankenkassen im ausreichenden Maße?
- Arbeitskräfte werden knapper, Gesunderhaltung spielt auch für Arbeitgeber eine immer größere Rolle, Unternehmensbeteiligung?
- Transparentes und datenbasiertes Vorgehen wird noch nicht als Chance verstanden, um insbes. Sportstätten, die über die Pflicht hinausgehen, zu bewerben und zu finanzieren.

Pflegeverant-wortung der Nutzer?

Stadtteil-politik?

Mehr Nutzendenken, weniger Besitzdenken?

Ressort-übergreifendes Handeln?

Umfang Schulsport?

Standort-umwidmung möglich?

PPP: Einbahn-straße oder Chance?

Kommunen leisten sich aufgrund vielfältiger Einflüsse auf Entscheidungen selbst bei vorhandenem Budget nicht immer zukunftssichere, nutzenorientierte Sportstätten.

© 2014, 2hm & Associates GmbH