



Mehr als Medaillen?

Was sich unsere Gesellschaft vom Leistungssport erwartet.

Ergebnisse einer SINUS-Umfrage zu Verständnis, Bedeutung und Förderung des Leistungssports in Deutschland



sinus:

Die Studie	03
Sportaffinität in der Bevölkerung	06
Einstellung zum Leistungssport	09
Status quo des Leistungssports in Deutschland	11
Leistungssport: Nutzen und Risiken	14
Wahrnehmung der Leistungssportförderung	18
Das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus	22
Impressum	25



Die vorliegende Broschüre ist eine Kurzfassung des Forschungsberichts. Dieser kann über den QR-Code abgerufen werden.

Die Studie

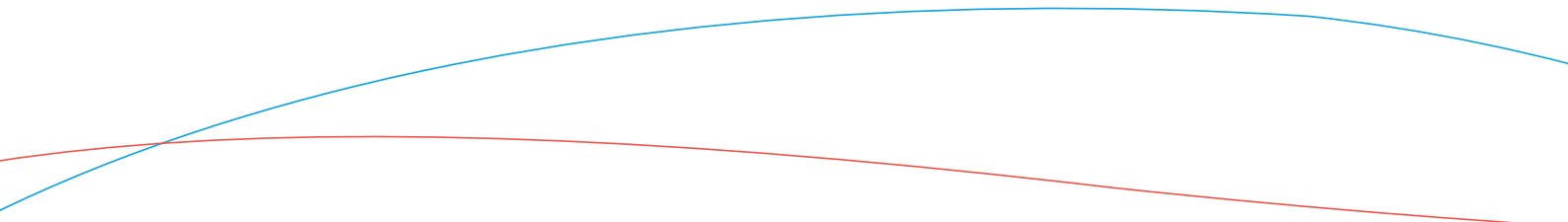
Was Deutschland über Leistungssport denkt und sich von ihm erhofft.

Im Auftrag des Deutschen Olympischen Sportbunds e.V. und Athleten Deutschland e.V. hat das SINUS-Institut 2024/25 eine empirische Untersuchung zur Wahrnehmung des Leistungssports in Deutschland durchgeführt. Die Studie beinhaltete drei Forschungsmodule:

1. In der ersten Projektphase wurden im Sommer 2024 vier explorative Online-Fokusgruppen mit unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen durchgeführt: sportliche Aktive im Verein, sportlich Aktive ohne Vereinszugehörigkeit, passive Sportinteressierte und Sportferne.

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

3. Im Mai 2025 wurden im Rahmen eines „kleinen Konsultationsverfahrens“ vier Online-Fokusgruppen durchgeführt. Die Zielgruppen waren dieselben wie in der ersten Projektphase: Aktive im Verein, sportlich Aktive ohne Vereinszugehörigkeit, passive Sportinteressierte und Sportferne. Diese Phase diente der Vertiefung der quantitativen Befunde der Repräsentativbefragung.



Das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus wurde in die Erhebung integriert (siehe **S.22ff** am Ende der Broschüre).

Methodisches Vorgehen: Mixed-Methods-Design

Die vorliegende Broschüre stellt die zentralen Ergebnisse der ersten beiden Projektphasen vor. Die Ergebnisse der dritten Phase können im ausführlichen Forschungsbericht nachgelesen werden ([siehe QR-Code auf Seite 2](#)).



Phase 1

Qualitative Pilotstudie: Fokusgruppen

4 Online-Fokusgruppe à 2h

Befragungszeitraum: Anfang Juli 2024

5-7 Teilnehmende pro Fokusgruppe

Pro Fokusgruppe eine Zielgruppe:

1. Sportaffine Personen, die im Verein Sport treiben
2. Nicht vereinsorganisierte Personen, die regelmäßig Sport treiben
3. Passiv sportinteressierte Personen, d.h. Menschen, die sich für Sport schauen interessieren, jedoch selbst nicht aktiv Sport treiben
4. Nicht-Sportinteressierte, d.h. Personen, die sich weder aktiv noch passiv mit Sport beschäftigen.



Phase 2

Quantitative Repräsentativstudie

Zielgruppe: Deutschsprachige Online-Bevölkerung ab 16 Jahren

Basis: 1.519 Befragte

Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)

Quotenstichprobe nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region

Befragungsdauer: ca. 20 min

Befragungszeitraum: Oktober und November 2024

Zielgruppen-Aufstockung

- Menschen mit Beeinträchtigung: 201 Befragte
- Aktive in Vereinen: 256 Befragte

Integration des Gesellschaftsmodells der Sinus-Milieus

Ziel des Projekts war es, ein umfassendes Stimmungsbild in der Bevölkerung zum Thema Leistungssport und dessen Förderung in Deutschland zu erheben. Dabei sollte untersucht werden, wie Leistungssport gesellschaftlich wahrgenommen wird, welche Assoziationen und Vorstellungen damit verbunden sind, und in welchem Maße Interesse sowie Wissen über Leistungssport vorhanden sind. Die Analyse umfasste die wahrgenommenen gesellschaftlichen Mehrwerte und die Rolle des Leistungssports als Imageträger für das internationale Ansehen Deutschlands ebenso wie potenzielle Risiken und negative Auswirkungen – etwa im Hinblick auf physische und psychische Belastungen.

Darüber hinaus wurde der Informationsstand und das Interesse der Bevölkerung an der staatlichen Leistungssportförderung erfasst, ergänzt um Einschätzungen zur Relevanz von Leistungssportförderung im Vergleich zur Breitensportförderung. Ziel war es auch, Erwartungen und Wünsche an eine zukünftige Förderung des Spitzensports zu identifizieren. Ein weiterer Fokus lag auf der persönlichen Beziehung der Befragten zum Thema Sport, insbesondere ihrer allgemeinen Sportaffinität, ihrem Sportkonsum sowie potenziellem ehrenamtlichen Engagement im Sportbereich.

Die Untersuchungsthemen im Überblick

- Assoziationen zu Leistungssport
- Verständnis von Leistungssport
- Interesse und Informationsstand zu Leistungssport
- Gesellschaftliche Mehrwerte des Leistungssports
- Leistungssport als Imageträger für das internationale Ansehen
- Risiken und negative Auswirkungen des Leistungssports
- Interesse und Informationsstand zur Leistungssportförderung
- Relevanz von Leistungssportförderung und Breitensportförderung
- Erwartungen an die Leistungssportförderung
- Persönliche Sportaffinität und Sportkonsum

Die Untersuchung liefert einen wichtigen Beitrag zu einer Zieldebatte für die künftige Leistungssportförderung. Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen sollen Vorschläge für aktualisierte Ziele der deutschen Leistungssportförderung sowie Handlungsempfehlungen für strategische Maßnahmen der Förderung erarbeitet werden.

Die Untersuchung wurde begleitet von einem Projektbeirat mit Vertreter*innen aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Sport, Politik, Wirtschaft und Medien.

Sportaffinität in der Bevölkerung

Sport begeistert viele, aber lange nicht alle



Sport spielt für ca. 60% eine wichtige Rolle im Alltag, für 40% nicht. Rund zwei Drittel der Bevölkerung treiben regelmäßig Sport, und fast ein Drittel ist Mitglied in einem Sportverein.

Sport genießt ein durchweg positives Image: Er wird mit Ausgleich, Spaß, Gesundheit und Gemeinschaft assoziiert – selbst von Menschen, die keinen Sport treiben. Kritische Stimmen sind selten und betreffen meist persönliche Hürden oder die Kommerzialisierung des Sports.

55% der Befragten verfolgen Sportereignisse mit Interesse („sehr“ oder „eher begeistert“), während sich 45% wenig bis gar nicht dafür begeistern können. Männer (66%) sind weit eher für Sportereignisse zu begeistern als Frauen (44%).

60%

für ca. 60% spielt Sport eine wichtige Rolle im Alltag

40%

für ca. 40% spielt Sport im Alltag keine Rolle

Sportkonsum vor Ort und medial Wer geht hin, wer schaltet ein?

Erwartungsgemäß verfolgen die Menschen Sport v.a. in den Medien und weniger vor Ort. Der Großteil der Bevölkerung (76%) besucht sogar nur sehr selten oder nie Sportveranstaltungen. Ein deutlicher größerer Anteil von Männern als von Frauen (30% vs. 18%) sowie von Jungen als von Älteren (38% vs. 14%) besucht mindestens mehrmals pro Monat Sportveranstaltungen. Erwartungsgemäß ist auch der Besucheranteil bei im Sportverein aktiven Menschen weit überdurchschnittlich (86%).

Auch medialer Sportkonsum ist eine Männerdomäne (72% vs. 51% bei den Frauen). Das Leitmilieu der Konservativ-Gehobenen besucht im Milieuvergleich nicht nur am häufigsten Sportveranstaltungen, sondern verfolgt diese auch in den Medien überdurchschnittlich häufig (75%), während sozial und ökonomisch benachteiligte Gruppen sowie traditionell orientierte Milieus dies vergleichsweise selten tun, v.a. Traditionelle (50%) und Präkäre (55%).

76%

besuchen sehr selten oder nie Sportveranstaltungen

Motive für den Sportkonsum

Vor allem Gänsehaut und Gemeinschaft

Die qualitative Studie hat zentrale Motive des Sportkonsums herausgearbeitet, die sich in drei Erlebnisdimensionen gliedern lassen: das unmittelbare Live-Erlebnis mit besonderer Atmosphäre und Gemeinschaftsgefühl, das emotionale Mitfiebern und die Bewunderung sportlicher Höchstleistungen sowie das mediale Interesse an bestimmten Sportarten oder Athlet*innen. Diese Motive verdeutlichen, welche unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen Menschen mit dem Verfolgen von Sportereignissen verbinden.

Motive für den Sportkonsum

Besuch von Live-Events

Besondere Atmosphäre

Gemeinschaftsgefühl

Fankultur

Mehr sinnliche und emotionale Eindrücke als bei medialer Übertragung

Übergreifende Motive (live und medial)

Spaß haben und Mitfiebern

Freude an guten Leistungen

Bewunderung für sportliche Leistungen

Spannung und Unterhaltung

Inspiration und Motivation

Idole (live) erleben

Ästhetisches Erlebnis

Mediale Rezeption

Interesse (für spezifische Sportarten und Athlet*innen)

Große Auswahl und leichter Zugang

Möglichkeit, quasi live dabei zu sein

Auf dem Laufenden bleiben

Sinnvolle Alternative zu sonstigen

Unterhaltungsangeboten

Einstellung zum Leistungssport

Fasziniert, interessiert, kritisch

Assoziationen zu „Leistungssport“

Vielfältige Assoziationen, Glanz und Schatten

Zu Beginn der Repräsentativbefragung wurde zunächst mithilfe einer offenen Frage (also ohne Antwortvorgaben) ermittelt, was den Menschen spontan zum Thema „Leistungssport“ einfällt*. Die häufigsten Nennungen beziehen sich auf die Cluster „Leistung“ (positiv getönt, 43% der Nennungen) sowie auf „Probleme und Kritik“ (negativ getönt, 42%). Gesundheit / Fitness (34%) wird ebenfalls recht oft mit Leistungssport verbunden. Wettbewerbe (17%), konkrete Akteure (7%), Ernährungsaspekte (7%) und Aspekte der Sportförderung (4%) sind nur bei einem kleinen Teil der Bevölkerung im Wahrnehmungsspektrum.

Assoziations-Cluster „Leistungssport“

(offene Frage, Häufigkeiten in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Werte & Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Leistungsstreben, Disziplin, Leidenschaft)	43
Negative Aspekte und Kritik (z.B. Doping, psychische und körperliche Belastung, Verletzungen)	42
Gesundheit und Fitness (z.B. Training, Ausdauer, Kraft)	34
Sportarten (z.B. Leichtathletik, Mannschaftssport, Einzel- und Kampfsport, Wassersport)	26
Funktionen von Sport (z.B. Unterhaltung, Kommerz, Bewunderung)	22
Wettbewerbe und Turniere (z.B. Olympia, Wettkämpfe, Meisterschaften)	17
Akteure im Sport (z.B. Athlet*innen, Internate, Trainer*innen, Vereine, Manager*innen)	7
Ernährung und Nahrungsergänzung (z.B. Gesunde Ernährung, Nahrungsergänzungsmittel)	5
Förderung des Leistungssports (z.B. fehlende Förderung, Sponsoring)	4
Persönlicher Bezug (z.B. medialer Konsum, fehlendes Interesse)	4

Besonders Jüngere (16–29 Jahre: 53%) und höher Gebildete (ebenfalls 53%) verbinden mit Leistungssport häufig positive Werte wie Leistung, Fairness oder Disziplin – gegenüber 43% im Bevölkerungsschnitt. Frauen zeigen sich insgesamt kritischer: 47% nennen negative Aspekte (vs. 36% der Männer). Im Milieuvergleich sind die Postmateriellen am kritischsten (58% vs. 42% im Durchschnitt). Assoziationen im Kontext von Leistung (Wettbewerbe und Turniere) sind typisch für gehobene Milieus und Vereinsaktive, während sie in Milieus der sozialen Unterschicht kaum vorkommen.

*Im Anschluss an diese Einstiegsfrage wurde den Befragten eine mit den Auftraggebern abgestimmte Definition von Leistungssport vorgelegt. Dies sollte sicherstellen, dass bei den folgenden Fragen zu diesem Thema ein möglichst einheitliches Begriffsverständnis zugrunde liegt. Der Text lautete wie folgt: *Leistungssport bedeutet, eine Sportart systematisch und langfristig auszuüben mit dem Ziel, herausragende Leistungen in nationalen und insbesondere internationalen Wettkämpfen in Einzelwettbewerben oder als Mannschaft zu erbringen. Dies gilt für Leistungen als Nachwuchssportler*innen (mit oder ohne Behinderung) und Spitzensportler*innen (mit oder ohne Behinderung) gleichermaßen.*

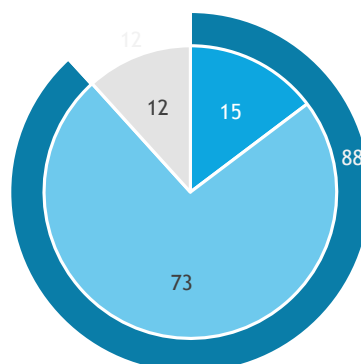
Informationsstand und Interesse

Viele sind interessiert am Leistungssport, aber nur wenige kennen sich wirklich damit aus

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

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

Informationsstand beim Thema Leistungssport



■ Ich kenne mich gut damit aus
■ Ich weiß mehr oder weniger, um was es sich handelt
■ Mir sagt das wenig bis gar nichts

Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahre, Angaben in %

F5. Wie gut kennen Sie sich mit dem Thema „Leistungssport in Deutschland“ aus?

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

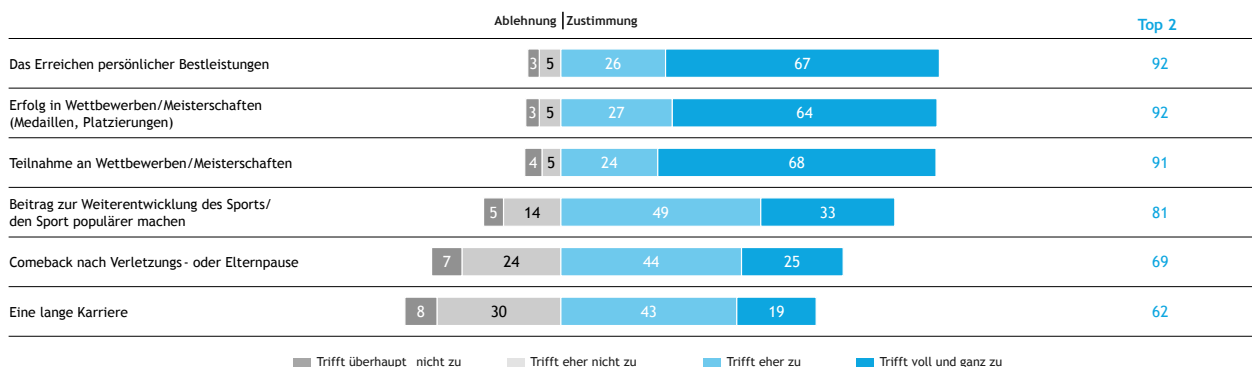
Erfolg im Leistungssport

Zuvorderst zählt Leistung im Wettkampf – doch auch andere Kriterien finden Anerkennung

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

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

Verständnis von Erfolg im Leistungssport



Status quo des Leistungssports in Deutschland

Zwischen Olympia-Glanz und Alltagsabseits



In den Fokusgruppen wurde die Frage nach dem derzeitigen Status quo des Leistungssports in Deutschland diskutiert. Es zeigt sich ein vielschichtiges Bild.

Einerseits gibt es **positive Aspekte:**

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

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

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

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

Typische Aussagen aus den Fokusgruppen zum heutigen Stellenwert des Leistungssports in Deutschland

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

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

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

Ein Aushängeschild und auch ein Zeichen für die Leistungsfähigkeit des Landes.

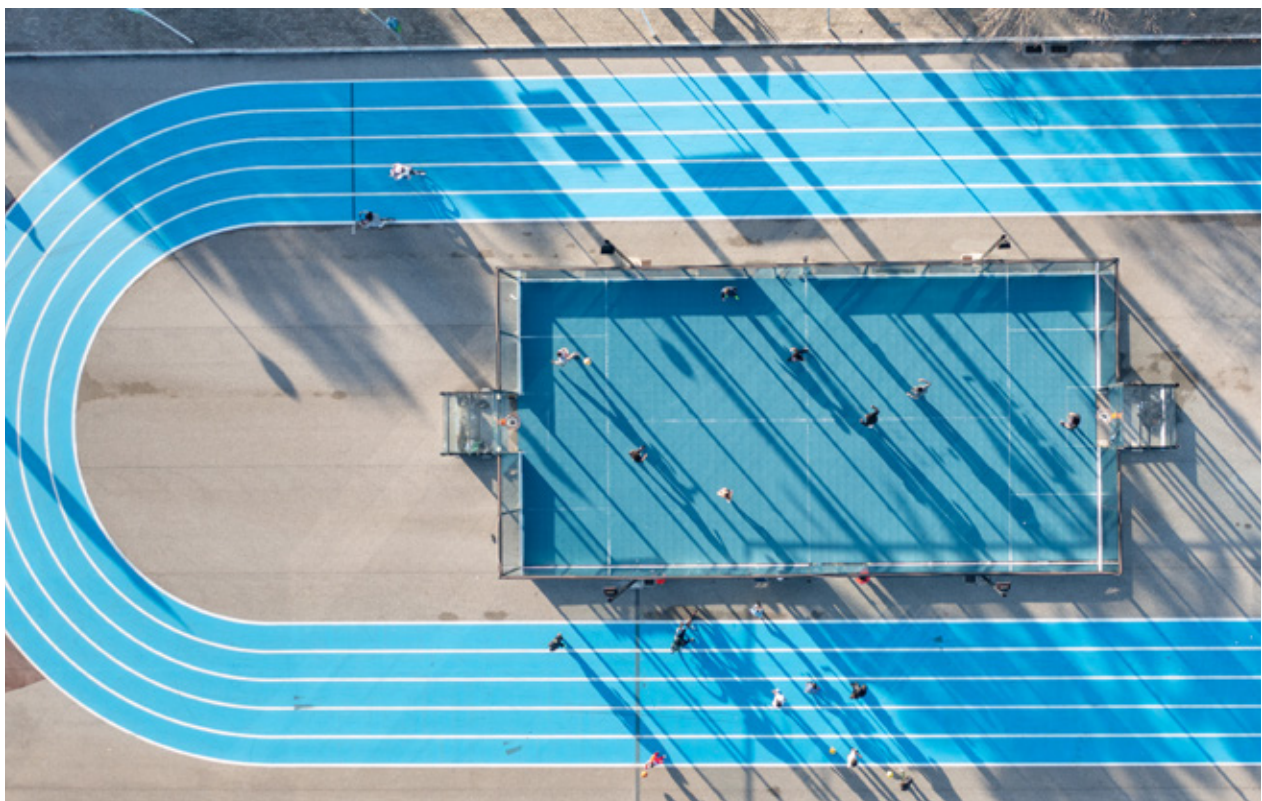
Leistungssport: Nutzen und Risiken

Das doppelte Bild vom Leistungssport: wertvoll, aber nicht unproblematisch

Eine breite Mehrheit schreibt dem Leistungssport eine Vielzahl gesellschaftlicher Vorteile zu: sozialer Zusammenhalt, volkswirtschaftliche Vorteile, Wertevermittlung, Auftrieb für den Breitensport, Völkerverständigung sowie die Vermittlung sozialer Werte wie Teamgeist, Fairplay, Abbau von Vorurteilen.

Alter, Geschlecht und Bildung haben nur bedingt Einfluss auf die Einschätzung des gesellschaftlichen Nutzens des Leistungssports. Die Analyse nach Sinus-Milieus zeigt hingegen deutlichere Unterschiede.

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



Gesellschaftliche Mehrwerte des Leistungssports



Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
 F8. Sagen Sie uns bitte anhand dieser Skala, inwieweit Sie den folgenden Meinungen und Ansichten zum Leistungssport persönlich zustimmen.

Risiken und negative Auswirkungen des Leistungssports

Vom Doping bis zur Ausbeutung – viele Risiken sind sehr präsent

Nahezu alle Befragten problematisieren den Leistungssport – präsent sind v.a. Doping (91%), gewaltbereite Fans (88%), sexueller Missbrauch (81%) und der hohe Leistungsdruck, dem Sportler*innen ausgesetzt sind (90%). Über drei Viertel der Befragten sehen Gefahren in Korruption, in der Kommerzialisierung des Sports sowie in der Ausbeutung junger Talente. Mehr als zwei Drittel der Befragten sehen zudem wirtschaftliche und Umweltrisiken auf nationaler und kommunaler Ebene sowie negative Auswirkungen durch Rassismus und Skandale. Demgegenüber werden die Kosten einer staatlichen Förderung des Leistungssports als vergleichsweise weniger problematisch angesehen (50%).

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

Kritik am Leistungssport variiert stark nach Milieu: Postmaterielle und Neo-Ökologische sehen ihn besonders kritisch – aus ethischen Gründen wie Korruption, Gewalt oder Rassismus. Prekäre und Traditionelle äußern vor allem Sorge über gesellschaftliche Folgekosten und Steuerfinanzierung. Am unkritischsten zeigt sich das Konsum-Hedonistische Milieu.

Top-3-Kritikpunkte des Leistungssports

91%

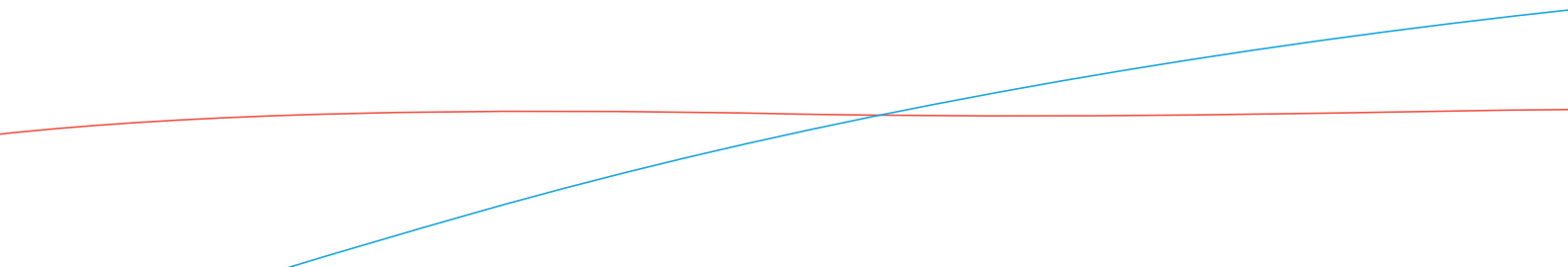
Doping

90%

hoher Leistungsdruck

88%

gewaltbereite Fans



Leistungssport als Imageträger

Technologie, Wirtschaft, Wissenschaft prägen das Bild Deutschlands in der Welt – weniger der Sport

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

Männer, Menschen mit niedrigerer formaler Bildung sowie Vereinsaktive und Menschen mit Behinderung messen dem Leistungssport als Imageträger tendenziell mehr Bedeutung bei als andere Gruppen. Die geringste Relevanz sieht die jüngste Altersgruppe (16–29 Jahre). Besonders hoch ist die Prestigezuschreibung in traditionell orientierten Milieus, während progressive Milieus wie die Expeditiven dem Leistungssport deutlich weniger internationales Prestigepotenzial zuschreiben.

Leistungssport als Imageträger für das internationale Ansehen Deutschlands – Milieuunterschiede

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

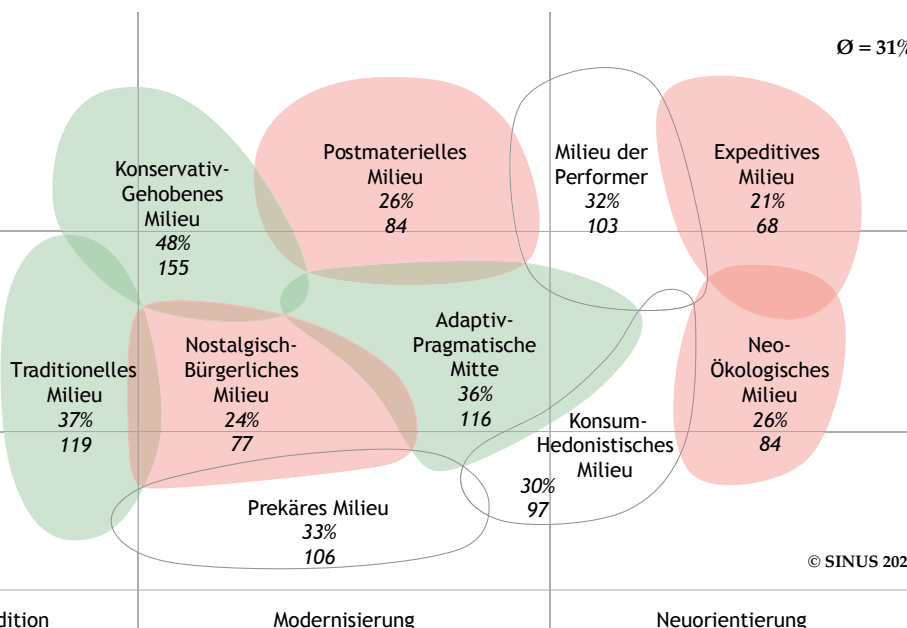
Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung

Ø = 31%



© SINUS 2021

Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %, Top 1 „große Bedeutung“

F9. Es gibt verschiedene Bereiche, die einen positiven Einfluss auf das Ansehen Deutschlands in der Welt haben können. Wie stufen Sie die Bedeutung der folgenden Bereiche für ein gutes internationales Image von Deutschland ein?

Überdurchschnittlich
Durchschnittlich

Unterdurchschnittlich

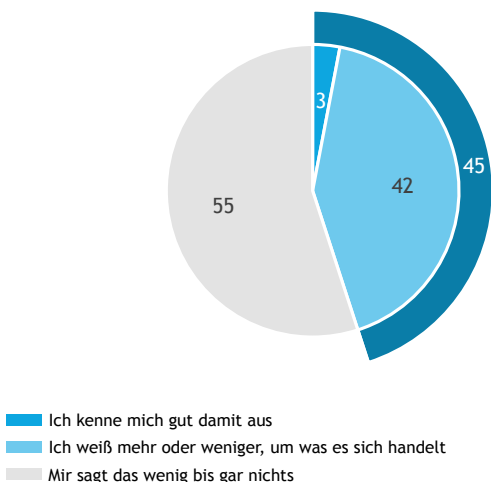
Wahrnehmung der Leistungssportförderung

Wenig Wissen, aber Akzeptanz und
große Erwartungen



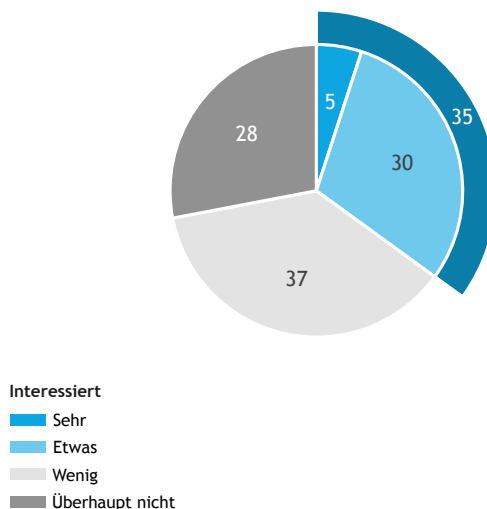
Der staatlichen Förderung des Leistungssports wird in der Bevölkerung nur wenig Beachtung geschenkt: Zwei Drittel der Bevölkerung interessieren sich kaum für das Thema, und nur 3% geben an, sich gut auszukennen. Männer geben sich deutlich informierter als Frauen. Der Informationsstand steigt mit dem Bildungsniveau und ist erwartungsgemäß bei Sportvereinsaktiven überdurchschnittlich hoch.

Informationsstand beim Thema Leistungssportförderung



Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
F11. Wie gut kennen Sie sich mit dem Thema „Staatliche Finanzierung des Leistungssports in Deutschland“ aus?

Interesse am Thema Leistungssportförderung



Basis: 1.519 Befragte ab 16 Jahren, Angaben in %
F12. Wie sehr interessieren Sie sich für das Thema „Staatliche Finanzierung des Leistungssports in Deutschland“?

Das geringe Interesse an diesem Thema und der geringe Kenntnisstand bedeuten aber nicht, dass die Bevölkerung die staatliche Leistungssportförderung für irrelevant hält. Im Gegenteil: Drei Viertel der Menschen in Deutschland stuft sie als wichtig ein, wobei die Förderung des Breitensports insgesamt noch etwas häufiger als bedeutsam bewertet wird (81 %). Die Fokusgruppendifkussionen zeigen: Vielen Menschen ist zunächst nicht bewusst, dass Leistungssport in Deutschland staatlich unterstützt wird – erst durch Nachdenken über Infrastruktur sowie die Sportförderstellen, etwa bei Bundeswehr und Polizei, erschließt sich diese Verbindung.

Verteilung der Fördermittel

Wunsch nach Chancengleichheit für alle Sportarten

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

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

Erwartungen wie etwa eine Mindestanzahl an Medaillen spielen nur eine untergeordnete Rolle.

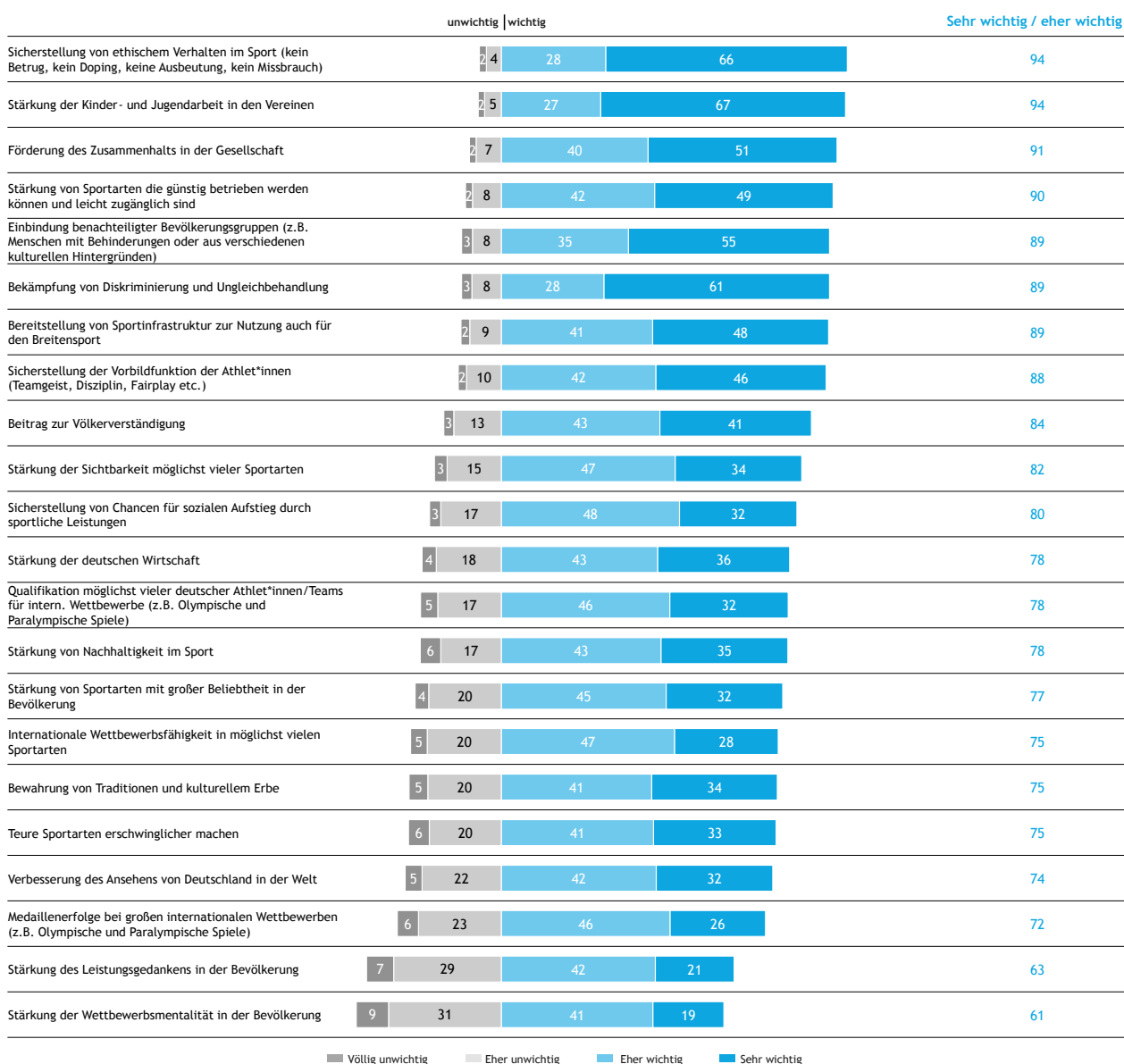
Erwartungen an die Förderung von Leistungssport in Deutschland

Die Bevölkerung erwartet weit mehr als sportliche Erfolge – v.a. Integrität und Inklusion

Die Bevölkerung stellt durchweg hohe Ansprüche an die staatliche Leistungssportförderung. Für zwei Drittel der Befragten (66%) ist die Sicherstellung von ethischem Verhalten im Sport „sehr wichtig“: kein Betrug, kein Doping, keine Ausbeutung, kein Missbrauch. Ebenfalls zwei Drittel (67%) erwarten eine Stärkung der Kinder- und Jugendarbeit. 61% halten die Bekämpfung von Diskriminierung und Ungleichbehandlung für „sehr wichtig“, 55% die Einbindung benachteiligter Bevölkerungsgruppen.

Die Vorbildfunktion von Athlet*innen wird ebenfalls breit gefordert (für 46% „sehr wichtig“). Eher nachrangige Erwartungen sind prestigeträchtige Erfolge, internationale Repräsentation und die Förderung eines kompetitiven Mindsets – aber auch diese Ziele werden von einer deutlichen Mehrheit der Bevölkerung als wichtig eingestuft.

Erwartungen an die Förderung von Leistungssport in Deutschland



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

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

Männer sind informierter (54% vs. 35%) und interessierter (41% vs. 29%) als Frauen. Höher Gebildete sind informierter (51% vs. 34%) und interessierter (41% vs. 26%) als Befragte mit niedriger Bildung. Jüngere zeigen insgesamt weniger Interesse und etwas geringere Erwartungen als Ältere.

Frauen legen mehr Wert auf ethische und soziale Ziele als Männer: Inklusion (93% vs. 86%), Antidiskriminierung (95% vs. 84%) und Nachhaltigkeit (83% vs. 73%). Männer betonen dagegen häufiger die internationale Wettbewerbsfähigkeit (79% vs. 72%), den Leistungsgedanken (70% vs. 56%) und die Wettbewerbsmentalität (67% vs. 54%).

Vereinsaktive heben sich mit deutlich höheren Erwartungen hervor: Über 50% bewerten die meisten Forderungen als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“, insbesondere die Förderung des Breitensports (94%). Für Menschen mit Behinderungen sind Medaillenerfolge besonders wichtig (78% vs. 72% insgesamt).

In den sozial gehobenen Milieus wie den Konservativ-Gehobenen und Postmateriellen sind Interesse und Informiertheit besonders hoch. Diese Gruppen betonen ethische, soziale und nachhaltige Zielsetzungen deutlich stärker. Ressourcenschwache Milieus, insbesondere die Konsum-Hedonisten, zeigen deutlich weniger aktive Auseinandersetzung sowie eine niedrigere Erwartungshaltung.

Anhang

Das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus



Der QR-Code führt zu einem Erklärfilm zu den Sinus-Milieus.

Um zu untersuchen, wie persönliche Wahrnehmungen von Leistungssport mit individuellen Lebensstilen und Wertorientierungen zusammenhängen – und wie diese wiederum Einstellungen, Verhaltensmuster und Zugangsweisen zum Sport prägen – wurde das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus in die Repräsentativbefragung integriert.

Was sind die Sinus-Milieus®?

Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Sinus-Milieus verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) – und wie sie bewegt werden können (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen).

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

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

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

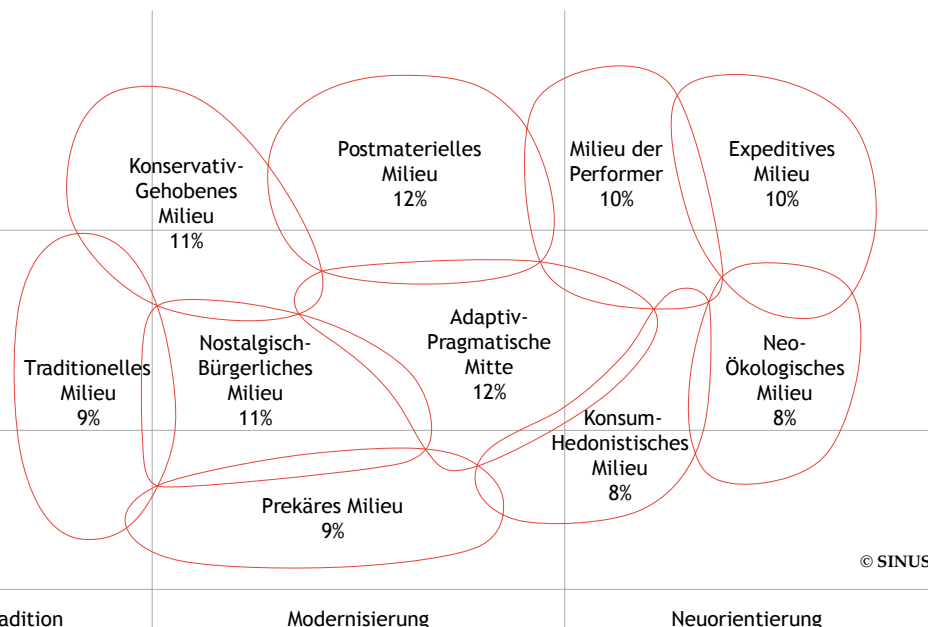
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



Die Sinus-Milieus in Deutschland 2025



Konservativ-Gehobenes Milieu
Die alte strukturkonservative Elite



Postmaterielles Milieu
Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



Milieu der Performer
Die effizienzorientierte und fortschrittoptimistische Leistungselite



Expeditives Milieu
Die ambitionierte kreative Boheme



Neo-Ökologisches Milieu
Die progressiven Realisten



Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte
Der moderne Mainstream



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



Prekäres Milieu
Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
Die harmonieorientierte (untere) Mitte



Traditionelles Milieu
Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation

Auftraggeber

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

Durchführendes Institut

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Heidelberg & Berlin

Projektteam

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

Birte Steven-Vitense, DOSB e.V.

Dr. Christoph Fischer, DOSB e.V.

Lara Kronenberg, DOSB e.V.

Johannes Herber, Athleten Deutschland e.V.

Maximilian Klein, Athleten Deutschland e.V.

Tarek Elias, Athleten Deutschland e.V.

SINUS-Institut

Dr. Marc Calmbach

Bodo Flaig

Dr. Rusanna Gaber

Kontakt

Deutscher Olympischer Sportbund e.V.

Otto-Fleck-Schneise 12
60528 Frankfurt am Main
zieldebatte@dosb.de

Athleten Deutschland e.V.

Friedbergstraße 19
14057 Berlin
info@athleten-deutschland.org

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Adenauerplatz 1
69115 Heidelberg
Info@sinus-institut.de



Athleten
Deutschland e.V.

sinus: