

Große Anfrage

der Fraktion der FDP/DVP

und

Antwort

der Landesregierung

Sportwirtschaft in Baden-Württemberg

Große Anfrage

Wir fragen die Landesregierung:

1. Wie hoch sind die aktuellen Umsätze der Sportwirtschaft in Baden-Württemberg, wie viele Beschäftigte, aufgliedert nach Branchen, gibt es und wie haben sich diese Daten in den vergangenen zehn Jahren entwickelt für
 - a) Betreiber von Fitness- bzw. Sportstudios,
 - b) Anbieter von Fitness- und Gesundheitskursen (Aerobic, Yoga etc.), auch im Rahmen von Vereins-, Volkshochschul-, Hochschulsportangeboten und Angeboten von Krankenkassen,
 - c) Hersteller von Sportgeräten und Sportausrüstung,
 - d) die Sport-/Fitnessernährungsindustrie,
 - e) Verlage für Sport- und Fitnessliteratur,
 - f) Anbieter von Sport-/Gesundheitsurlauben und -Freizeiten,
 - g) den Bereich des Motorsports,
 - h) ggf. sonstige sportaffine, wirtschaftlich relevante Bereiche, wie z. B. Manager, Spielervermittler und Sportvermarktungsagenturen?
2. Wie hoch war der Anteil der Sportwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt des Landes im Rahmen der oben genannten Wirtschaftszweige, wie hat sich dieser Anteil in den letzten zehn Jahren verändert und welchen Stellenwert misst sie der Sportwirtschaft als Wirtschaftssektor bei?

3. Hält sie bei der Sportförderung eine Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen oder den Industrie- und Handelskammern im Hinblick auf deren wirtschaftlichem Interesse an der Sportindustrie für möglich und sinnvoll?
4. Gibt es Vereinigungen, Verbände oder Gesellschaften, in denen sich die in der Sportwirtschaft tätigen Unternehmer und Angestellten in Baden-Württemberg organisieren und wenn ja, welche?
5. Wie ist das prozentuale Verhältnis der Sporttreibenden, die Sport vorwiegend im Rahmen von ehrenamtlichen Vereinsangeboten betreiben und denen, die vorwiegend kommerzielle Anbieter nutzen und ist dabei ein Trend in Richtung individualsportlicher, kommerzieller Nutzung zu beobachten?
6. Gibt es Sparten, in denen Baden-Württemberg im Rahmen der Sportwirtschaft führend ist bzw. in denen marktführende Unternehmen hier ansässig sind?
7. Welche Studiengänge, die die Bereiche Sport und Wirtschaft gemeinsam berühren, werden in Baden-Württemberg angeboten, insbesondere im Vergleich zu anderen Bundesländern und wie schätzt sie das Angebot dieser Studiengänge für die Sportwirtschaft im Lande ein?
8. Welche Messen oder Ausstellungen gibt es in Baden-Württemberg, die einen umfassenden Überblick über den Sportmarkt bieten?
Finden darüber hinaus Ausstellungen am Rande von Kongressen oder überregionalen Veranstaltungen von nennenswerter Bedeutung statt?
9. In welcher Form ist das Onlineangebot im Sport- und Gesundheitsmarkt in Baden-Württemberg ausgeprägt, in welchem Maße nutzen baden-württembergische Sportfirmen das Internet als Vertriebsweg und welches Wachstumspotenzial sieht die Landesregierung für diesen Markt?
10. Welchen Trend sieht sie in der Sportwirtschaft bezüglich der wirtschaftlichen Lage, gemessen an Umsatz und Unternehmenszahl und in Bezug auf die dort bestehenden Arbeitsplätze?
11. Welche Sportförderungen baden-württembergischer Firmen sind ihr bekannt, z. B. im Rahmen von Betriebssport-Angeboten, Sportstättenbau, Sponsoring etc.?
12. Wie hoch schätzt sie das Risiko von Übergewicht für die Gesundheit der Menschen in Baden-Württemberg ein und inwieweit bewertet sie kommerzielle Sportangebote als einen Baustein zu mehr Bewegung und weniger Übergewicht in der Bevölkerung?
13. Welche Chancen und Risiken sieht sie bei der Nutzung von kommerziellen Sportangeboten bereits im Kindes- und Jugendalter?
Gibt es in diesem Bereich pädagogisch begleitete Angebote und inwieweit könnte diese Nutzung geeignet sein, ergänzend zu den schulischen und Vereinsaktivitäten bereits bei Kindern ein Fitnessbewusstsein zu schaffen, durch welches das Risiko von Übergewicht und Bewegungsarmut in der Bevölkerung gesenkt werden kann?

13. 04. 2010

Dr. Rülke, Berroth
und Fraktion

Begründung

Immer mehr Menschen in Baden-Württemberg betreiben neben der Nutzung von klassischen Vereinsangeboten auch Sport bei kommerziellen Anbietern. Damit gewinnt dieser Wirtschaftssektor zunehmend an Bedeutung. In anderen Bundesländern, z. B. in Hamburg, bestehen daher schon Kooperationen zwischen der Handelskammer, Sportverbänden und dem Land, da Land und Wirtschaft dort die Förderung des Sports als Förderung des Wirtschaftsfaktors erkannt haben.

Außerdem gibt es in Baden-Württemberg eine ganze Reihe bedeutender Produzenten und Anbieter von Sportgeräten, Sporttextilien u. v. a. m.

Dieser Wirtschaftssektor ist sowohl eine wesentliche Zukunftsbranche mit deutlichem Innovations-, Wachstums- und Beschäftigungspotenzial als auch aus gesundheitspolitischen Aspekten heraus eine gesellschaftlich erstrebenswerte Entwicklung.

Daher lohnt es sich, die Bedeutung des wirtschafts- und gesundheitspolitischen Faktors der Sportwirtschaft bzw. der kommerziellen Sportangebote herauszustellen, sowie entsprechend anzuerkennen und zu fördern. Dazu ist eine genaue Beleuchtung des gesamten Marktes und dessen Perspektiven sinnvoll und ermöglicht es, die Chancen, die der Markt für Wirtschaft und Gesundheit bietet, im Rahmen der künftigen Entwicklungen zu berücksichtigen.

Antwort

Schreiben des Staatsministeriums vom 28. September 2010 Nr. III-4295:

Unter Bezugnahme auf § 63 der Geschäftsordnung des Landtags übersende ich als Anlage die von der Landesregierung beschlossene Antwort auf die Große Anfrage.

Rau

Minister im Staatsministerium

Anlage: Schreiben des Wirtschaftsministeriums

Mit Schreiben vom 22. September 2010 Nr. 3–4295.1/141 beantwortet das Wirtschaftsministerium im Namen der Landesregierung die Große Anfrage wie folgt:

Vorbemerkung:

Die Antwort auf die Große Anfrage der Fraktion der FDP/DVP „Sportwirtschaft in Baden-Württemberg“ wurde auf der Grundlage zahlreicher Beiträge von Kammern und Verbänden aus den Bereichen Sport und Wirtschaft erstellt. Eine Liste der gehörten Einrichtungen ist als *Anlage 1* angeschlossen.

Wir fragen die Landesregierung:

1. *Wie hoch sind die aktuellen Umsätze der Sportwirtschaft in Baden-Württemberg, wie viele Beschäftigte, aufgegliedert nach Branchen, gibt es und wie haben sich diese Daten in den vergangenen zehn Jahren entwickelt für*

- a) Betreiber von Fitness- bzw. Sportstudios,*
- b) Anbieter von Fitness- und Gesundheitskursen (Aerobic, Yoga etc.), auch im Rahmen von Vereins-, Volkshochschul-, Hochschulsportangeboten und Angeboten von Krankenkassen,*
- c) Hersteller von Sportgeräten und Sportausrüstung,*
- d) die Sport-/Fitnessernährungsindustrie,*
- e) Verlage für Sport- und Fitnessliteratur,*
- f) Anbieter von Sport-/Gesundheitsurlauben und -Freizeiten,*
- g) den Bereich des Motorsports,*
- h) ggf. sonstige sportaffine, wirtschaftlich relevante Bereiche, wie z. B. Manager, Spielervermittler und Sportvermarktungsagenturen?*

Zu 1.:

Die Sportwirtschaft in Baden-Württemberg erzielte nach der Analyse des Statistischen Landesamtes im Jahr 2008 mit ca. 18.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in 6.784 Unternehmen einen Umsatz von 3,5 Mrd. Euro. Der Anteil des in der Sportwirtschaft erzielten Umsatzes am gesamten Umsatz der baden-württembergischen Wirtschaft beträgt 0,4 %, der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten an allen Beschäftigten des Landes 0,5 %. Damit übertrifft die Sportwirtschaft mit ihrem Umsatz in der mit den Daten der amtlichen Statistik darstellbaren Abgrenzung immerhin das Bekleidungs-gewerbe (3,3 Mrd. Euro) und ist in etwa mit dem Druck-gewerbe (rund 4 Mrd. Euro) vergleichbar.

Folgende Branchen und Bereiche der Sportwirtschaft in Baden-Württemberg lassen sich mit den Daten der amtlichen Statistik abbilden (Wirtschaftsgliederung der Sportwirtschaft nach der Wirtschaftszweigsystematik 2003 in *Anlage 2*):

- Sportdienstleistungen – Kernbereich des Sports
 - Betrieb von Sportanlagen
 - Sportverbände und Sportvereine
 - Professionelle Sportmannschaften und Rennställe

- Selbstständige Berufssportler und -trainer
 - Sportpromotoren und sonstige professionelle Sportveranstalter
 - Sportschulen und selbstständige Sportlehrer
 - Flug-, Bootsführer-, Segel- u. ä. Schulen
 - Solarien und Fitnesszentren u. Ä.
- Herstellung von Sportbekleidung, -geräten und -fahrzeugen
 - Herstellung von Sportbekleidung
 - Boots- und Yachtbau
 - Herstellung von Krafträdern
 - Herstellung von Fahrrädern
 - Herstellung von Sportgeräten
 - Handel und Verleih von Sportgeräten
 - Handel, Instandhaltung und Reparatur von Krafträdern
 - Großhandel mit Fahrrädern, Sport- u. ä. Artikeln
 - Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- u. ä. Artikeln
 - Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln
 - Reparatur von Fahrrädern
 - Verleih v. Sportgeräten u. Fahrrädern

Die Struktur und Entwicklung der Zahl der Unternehmen und des Umsatzes der Sportwirtschaft stellt sich im Zeitraum 2000 bis 2008 wie folgt dar:

Die Zahl der in der Sportwirtschaft tätigen Unternehmen entwickelte sich im Zeitraum 2000 bis 2008 mit einem Zuwachs von 9 % etwas dynamischer als die Zahl der von der Umsatzsteuerstatistik erfassten Unternehmen insgesamt (+7,9 %), (*Anlage 3/Tabelle Umsatzsteuerstatistik: Sportwirtschaft Veränderung 2008 gegenüber 2000*).

Die Umsatzentwicklung der Sportwirtschaft insgesamt blieb zwar in Baden-Württemberg im Zeitraum 2000 bis 2008 mit einem Zuwachs von 17 % deutlich hinter der Entwicklung der Gesamtwirtschaft (+38 %) zurück. Innerhalb der baden-württembergischen Sportwirtschaft gestaltete sich die Wachstumsdynamik der betrachteten Branchen aber sehr unterschiedlich. Im Kernbereich des Sports, den Sportdienstleistungen, stieg der Umsatz zwischen 2000 und 2008 um 70 % auf über 1 Mrd. Euro. Dieser auch im Vergleich zur Gesamtwirtschaft des Landes (+38 %) weit überdurchschnittliche Anstieg der Sportdienstleistungen konnte vor allem durch die günstige Umsatzentwicklung im Wirtschaftszweig Betrieb von Sportanlagen (z. B. Fußballstadien, Schwimmbäder, Golfplätze), professionelle Sportmannschaften und Rennställe (z. B. Durchführung von Sportveranstaltungen im Rahmen des Profisports), professionelle Sportveranstalter (z. B. Förderung und Durchführung von Sportveranstaltungen) sowie Sportschulen (z. B. Reitschulen) erreicht werden. Eine positive Entwicklung ist auch bei den selbstständigen Berufssportlern und Trainern feststellbar, ihre Zahl hat sich mehr als verdoppelt und auch die erzielten Umsätze stiegen im betrachteten Zeitraum deutlich an.

Die Umsatzentwicklung im Bereich Herstellung von Sportbekleidung, -geräten, und -fahrzeugen lag im Zeitraum 2000 bis 2008 zwar mit 18 % nur leicht über der Entwicklung der Sportwirtschaft insgesamt (+17 %). Allerdings entwickelten sich die Wirtschaftszweige Herstellung von Sportbekleidung (+35 %), Boots- und Yachtbau (+66 %) sowie Produktion von Krafträdern (+90 %) leicht bis deutlich über dem Durchschnitt der Sportwirtschaft und teilweise sogar der Gesamtwirtschaft des Landes.

Dagegen konnte der Bereich Handel und Verleih von Sportgeräten seinen Umsatz nicht ausbauen, sondern blieb mit einem Minus von 0,6 Prozent leicht hinter dem Ergebnis von 2000 zurück.

Rechnerisch entfiel auf jedes der knapp 6.800 Unternehmen, die überwiegend in der Sportwirtschaft tätig waren, ein Umsatz von 509.000 Euro (*Anlage 4/Tabelle: Umsatzsteuerstatistik: Sportwirtschaft Umsatz je Unternehmen*). Mit diesem durchschnittlichen steuerbaren Umsatz lagen diese Unternehmen weit unter dem durchschnittlichen Umsatz für alle Unternehmen im Land (2.069.000 Euro). Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass im Vergleich zur gesamten Wirtschaft im Bereich der Sportwirtschaft überdurchschnittlich häufig Kleinunternehmen tätig sind. Großunternehmen sind im Bereich der Sportwirtschaft kaum zu finden. Nur 1,2 % der Unternehmen setzten 5 Mio. Euro oder mehr um.

Vor dem Hintergrund dieser Struktur ist es nicht weiter verwunderlich, dass bei den Unternehmen dieser Branchen das Einzelunternehmen die beliebteste Rechtsform ist. Weit über die Hälfte (58 %) der Unternehmen in diesem Marktsegment führten ihre Geschäfte in einzelkaufmännischer Verantwortung. Jeder fünfte Steuerpflichtige der im Bereich der Sportwirtschaft tätig war, war ein Verein.

Im Vergleich mit dem übrigen Bundesgebiet weist Baden-Württemberg in Struktur und Entwicklung einige Besonderheiten auf. 13,8 % der bundesweit in der Sportwirtschaft engagierten Steuerpflichtigen hatten ihren Unternehmenssitz in Baden-Württemberg. Diese Unternehmen erwirtschafteten 13,4 % des Umsatzes im Bundesgebiet.

Eine herausragende Stellung kommt dabei vor allem der Herstellung von Sportbekleidung und vergleichsweise auch von Sportgeräten zu. Baden-Württembergische Unternehmen hatten in der Herstellung von Sportbekleidung (+35 %) und von Sportgeräten (+7,5 %) eine bessere Umsatzentwicklung im Vergleich zum Bundesgebiet (Sportbekleidung +10 % und Sportgeräte -7 %). Während im Bundesergebnis bei der Herstellung von Sportbekleidung ein Rückgang bei den Steuerpflichtigen von über 13 % zu verzeichnen war, nahm die Zahl der Sportbekleidungshersteller in Baden-Württemberg zu (15 Steuerpflichtige oder 40 %). Damit sind in Baden-Württemberg 16 % der in dieser Branche bundesweit aktiven Unternehmen tätig, die sogar 29 % des Umsatzes im Bundesgebiet für sich verbuchen konnten. Auch bei der Herstellung von Sportgeräten konnten baden-württembergische Unternehmen mit 17 % einen weit überdurchschnittlichen Umsatzanteil am Bundesergebnis erwirtschaften (*Anlage 5/Tabelle: Umsatzsteuerstatistik 2008, Anteile der Sportwirtschaft in Baden-Württemberg am Bundesergebnis*).

Auch der Umsatz der Sportdienstleistungen entwickelte sich in Baden-Württemberg (+70 %) deutlich besser als im Bundesgebiet (+49 %). Vor allem der Wirtschaftszweig Betrieb von Sportanlagen konnte sich in Baden-Württemberg mit einer Verdoppelung des Umsatzes (+101 %) im Zeitraum 2000 bis 2008 wesentlich günstiger entwickeln als in Deutschland insgesamt (+29 %).

Obwohl der Schwerpunkt der Sportverbände und Sportvereine nicht in der Gewinnerzielung liegt, konnten sich diese im Land über deutliche Umsatzzuwächse freuen (+62 %). Dagegen lag der Umsatz auf Bundesebene 2008 um 1,4 % unter dem Ergebnis von 2000.

Die Entwicklung der Beschäftigung in der Sportwirtschaft stellt sich nach den Daten und der Analyse der Bundesagentur für Arbeit, Regionaldirektion Baden-Württemberg, im Zeitraum 2003 bis 2008 wie folgt dar:

Innerhalb der Sportwirtschaft macht der Kernbereich des Sports sowohl bei den sozialversicherungspflichtig als auch bei den geringfügig entlohnten Beschäftigten den größten Anteil aus, gefolgt vom Handel und Verleih von Sportgeräten und der Herstellung von Sportbekleidung, -geräten und -fahrzeugen (*Anlage 6/Tabelle Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Sportwirtschaft Baden-Württemberg*).

Die Regionaldirektion Baden-Württemberg der Bundesagentur für Arbeit weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Daten zur Entwicklung der sozialversicherungspflichtig und geringfügig entlohnten Beschäftigung in der Sportwirtschaft aus methodischen Gründen erst ab dem Jahr 2003 konsistent bereitgestellt werden können. Eine längere Zeitreihe kann nicht abgebildet werden, da im Jahr 2003 ein Wechsel der Klassifikationen von der Wirtschaftszweigsystematik 1993 auf die Wirtschaftszweigsystematik 2003 stattgefunden hat. Ein Vergleich der beiden Klassifikationen ist in der für die Darstellung der Wirtschaftszweige der Sportwirtschaft notwendigen Tiefengliederung nicht möglich.

Der Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Sportwirtschaft in Baden-Württemberg entspricht der Beschäftigungsentwicklung insgesamt. Im Bereich „Handel und Verleih von Sportgeräten“, insbesondere im Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör ging die Beschäftigung von 2.982 im Jahr 2003 auf 1.460 im Jahr 2008 zurück. Ein entgegengesetzter Trend findet im Wirtschaftszweig „Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln“ mit einem deutlichen Anstieg von 1.316 Beschäftigten im Jahr 2003 auf 2.611 im Jahr 2008 statt.

Ein Anstieg ist auch bei den geringfügig entlohnten Beschäftigten in der Sportwirtschaft von 18.013 im Jahr 2003 auf 24.947 im Jahr 2008 zu verzeichnen. Der Anteil der geringfügig entlohnten Beschäftigten in der Sportwirtschaft an allen geringfügig Beschäftigten ist damit im Zeitraum 2003 bis 2008 lediglich von 2,1 auf 2,3 % gestiegen.

Der Anstieg ist bei den ausschließlich geringfügig entlohnten Beschäftigten zu verzeichnen. Dagegen ist der Anteil der im Nebenjob geringfügig entlohnten Beschäftigten leicht rückläufig. Insbesondere sinkt seit 2004 die Zahl der geringfügig entlohnten Beschäftigten in den zum Kernbereich des Sports gehörenden Fitnesszentren. Ein Grund dafür könnte der neue dreijährige Ausbildungsberuf zum „Sport- und Fitness-Kaufmann“ sein. Im Jahr 2001 wurde erstmalig zum Sport- und Fitnesskaufmann ausgebildet und damit die bereits existierende dreijährige Ausbildung zum „Sportfachmann“ in diesem Kernbereich um eine Ausbildung mit kaufmännischem Schwerpunkt erweitert. Die ersten Absolventen wurden dementsprechend im Jahr 2004 mit der Ausbildung fertig. Der neue Ausbildungsberuf könnte dazu geführt haben, dass die Zahl der geringfügig Beschäftigten reduziert wurde und sozialversicherungspflichtige Beschäftigung angestiegen ist.

Zu 1. b), 1. e), 1. f) und 1. g):

In einer weiten Abgrenzung umfasst die *Querschnittsbranche Sportwirtschaft weitere Bereiche, insbesondere die Themenfelder Sporttourismus, Sport und Gesundheit oder Sport und Ernährung*. Diesen Themenfelder können diejenigen unter Ziffer 1 erfragten „Branchen“, Wirtschaftszweige und Bereiche zugeordnet werden, die sich mit Daten der amtlichen Statistik grundsätzlich nicht, nicht vollständig oder aber nur mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand abbilden lassen. Teilweise handelt es sich auch nicht um kommerzielle Angebote bzw. Anbieter, wie z. B. die Angebote von Fitness- und Gesundheitskursen der Hochschulen und Krankenkassen. Im Einzelnen können ergänzend zur oben erfolgten datenorientierten Darstellung weitere beschreibende Angaben zu folgenden Ziffern der Frage 1 gemacht werden:

Zu 1. b):

Anbieter von Fitness- und Gesundheitskursen (Aerobic, Yoga etc.), auch im Rahmen von Vereins-, Volkshochschul-, Hochschulsportangeboten und Angeboten von Krankenkassen:

Der neueste Sportentwicklungsbericht 2009/2010 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Baden-Württemberg vom Juni 2010 besagt Folgendes: 37 %

der Sportvereine in Baden-Württemberg bieten ausgewiesene Programme bzw. Kurse mit der Zielsetzung der Gesundheitsförderung, der Prävention und Rehabilitation an. Das sind 4.566 Vereine im Bereich des Landessportverbandes Baden-Württemberg. Dazu kommen noch einmal 32 % der Sportvereine, die Fitness- und Wellness-Programme anbieten sowie der gesamte Bereich des Kinder- und Seniorensports, der ebenfalls der Gesundheit dient. Der Anteil der Vereine, die Kurse für Nichtmitglieder (in den Bereichen Fitness und Gesundheit) anbieten, hat zwischen 2007 und 2009 signifikant zugenommen. In Baden-Württemberg offerieren 6.393 Vereine (56 %) mittlerweile Kursangebote für Nichtmitglieder.

Die Gesundheitsbildung gehört zu den größten und wachsenden Programmbereichen der *Volkshochschulen*. 2008 konnten in diesem Bereich für Baden-Württemberg 465.000 Belegungen gezählt werden. Die Gesundheitsbildung basiert auf einem ganzheitlichen Ansatz, der den Zusammenhang von körperlichen, seelischen und sozialen Faktoren berücksichtigt. Sie soll die Menschen befähigen, ihr Gesundheitspotenzial selbstverantwortlich auszuschöpfen. 2008 wurden in diesem Bereich neue Projekte und Kooperationen entwickelt, z. B. das Kooperationsprojekt mit der AOK „Gesundheit integrieren“ sowie der „Brigitte-Balance-Kurs“ in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift BRIGITTE. Zusammen mit den VHS-Gesundheitsakademien werden beispielsweise auch VHS-Physiotrainer aus- und weitergebildet sowie das Konzept ProSalutO – Gesundheit am Arbeitsplatz entwickelt.

Die *Hochschulen in Baden-Württemberg* bieten ihren Hochschulangehörigen ein abwechslungsreiches und interessantes Sportprogramm im Rahmen des Hochschulsports an. Hierzu gehört auch das Angebot von Fitness und Gesundheitskursen.

In der Gesetzlichen *Krankenversicherung* (GKV) werden im Rahmen der Primärprävention Leistungen zur Verbesserung des allgemeinen Gesundheitszustands und zur Verminderung sozial bedingter Ungleichheit von Gesundheitschancen über die Krankenkassen angeboten (§ 20 Absatz 1 SGB V). Die Angebote der Krankenkassen basieren auf dem „Leitfaden Prävention“, der die gemeinsamen und einheitlichen Handlungsfelder und Kriterien der Spitzenverbände der Krankenkassen zur Umsetzung von §§ 20 und 20 a SGB V vorgibt (Fassung vom 2. Juni 2008).

Bei den Krankenkassen handelt es sich nicht um kommerzielle Anbieter. Alle Krankenkassen in Baden-Württemberg setzen auf die Zusammenarbeit mit Sportvereinen und sonstigen professionellen Kooperationspartnern aus dem Gesundheits- und Sportbereich.

Genaue Zahlen zu den „Umsätzen“ im vergangenen Jahr bezogen auf die Angebote im Bereich der „Bewegung“ können nicht gemacht werden, da die Krankenkassen zahlreiche auch ineinandergreifende Maßnahmen in den Bereichen Ernährung, Bewegung und Entspannung sowie der betrieblichen Gesundheitsförderung und der Prävention arbeitsbedingter Gesundheitsgefahren anbieten. In der Regel finden diese Maßnahmen im Rahmen eines Gesamtkonzepts statt. Für den Bereich der Primärprävention stehen den gesetzlichen Krankenkassen Haushaltsmittel in Höhe von 2,82 Euro je Versicherten (2009) zur Verfügung. Es wird jedoch von den Krankenkassen eingeräumt, dass dieser Wert durchaus auch überschritten wird.

Die angebotenen Maßnahmen sind vielfältig. Folgende Beispiele aus dem Bereich „Bewegung“ liegen uns vor:

- Die AOK Baden-Württemberg hat für ihre Versicherten im Jahr 2009 im Bewegungsbereich 3.700 Kurse angeboten und durchgeführt. Hierbei setzt

- die AOK seit mehr als 15 Jahren auf gewachsene Beziehungen zu den Sportverbänden und -vereinen im Land. Ziel dieser Kooperationen mit Vereinsangeboten und Treffs ist es, die Bevölkerung langfristig und dauerhaft zu mehr (und gezielter) Bewegung zu motivieren. Hier arbeitet die AOK Baden-Württemberg mit dem Schwäbischen und Badischen Turnerbund, den Württembergischen Leichtathletikverband sowie den Radsportverbänden und den Handball- und Fußballverbänden in Baden-Württemberg zusammen.
- Die Betriebskrankenkassen haben eine bundesweite BKK Präventionskurs-Datenbank „easy!“ installiert. Hier werden alle Kursangebote von Kursanbietern erfasst. Vorteil ist, dass im BKK-System nur eine Stelle zentral sämtliche Kursangebote im Sinne von § 20 SGB V prüft und bewertet (www.BKK-Praeventionskurse.de). Dieser Datenbank hat sich die Bundesknappschaft angeschlossen.
 - Die Barmer GEK bietet keine eigenen Kurse an, sondern erstattet ihren Versicherten ganz oder teilweise die Gebühren für Kurse, die von leitliniengerecht qualifizierten Anbietern angeboten werden.
 - Die Techniker Krankenkasse bietet unter www.tk-online.de/gesundheitskurse eine öffentlich zugängliche Kurspalette zu den Themenfeldern Bewegung, Ernährung, Stressbewältigung und Entspannung sowie Suchtprävention an. Insgesamt stehen 30 verschiedene Kurse zur Verfügung. Sie werden von speziell qualifizierten oder von der Techniker Krankenkasse ausgebildeten Kursleitern in Kooperation durchgeführt. Über die Funktion „Gesundheitskurssuche“ können Versicherte der Techniker Krankenkasse oder anderer Kassen per Umkreissuche prüfen, welche Kurse aktuell oder demnächst in ihrer Umgebung starten.
 - Die Landwirtschaftliche Krankenversicherung verweist auf einzelne Kursangebote zur Primärprävention, die von Landfrauenverbänden durchgeführt werden.

Zu 1. e):

Verlage für Sport- und Fitnessliteratur

Nach Darstellung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg e. V., ist der Bereich Sport- und Fitnessliteratur für baden-württembergische Verlage oft nur ein Teilsegment aus einer großen Palette von Themenbereichen, zu denen Bücher publiziert werden. Beispielsweise geben unter anderem folgende Verlage auch Sport- und Fitnessliteratur heraus, wobei die Aufzählung allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt:

- Der Neue Sportverlag in Stuttgart erstellt Sportbücher für Vereine, Sportmittelindustrie und direkt für Sportler.
- Der Kosmos Verlag, ebenfalls in Stuttgart ansässig, gibt Bücher zu den Special-Interest-Themen Pferde & Reiten, Angeln, Jagd, Golf und Tauchen heraus.
- Der Hofmann-Verlag (Schorndorf) bietet Sportfachbücher, Sportfachzeitschriften und digitale Medien an, die sich vor allem an Schulsportlehrer/innen, Trainer/innen, Übungsleiter/innen sowie Lehrpersonen und Studenten/Studentinnen an Universitäten und Pädagogischen Hochschulen richten.

- Die Paul Pietsch Verlage (Stuttgart) bieten ihren Lesern Fachwissen und Informationen zu den Themen Mobilität, Technik und aktive Freizeit an: Unter dem Dach der Paul Pietsch Verlage ist vor allen Dingen der Motorbuch Verlag zu erwähnen, der sich im Bereich Motorsport einen Namen macht.
- Des Weiteren sind es der Thieme Verlag (Stuttgart) oder der Schattauer Verlag (Stuttgart), die das Thema Sport hauptsächlich aus dem Blickwinkel der Sportmedizin bearbeiten.

Zu 1. f):

Anbieter von Sport-/Gesundheitsurlauben und -Freizeiten:

Die Sportwirtschaft ist durch einige Teilbranchen mit der Tourismusbranche eng verbunden. Sportstätten und -anlagen stellen ein wesentliches touristisches Angebot für Sporturlaube dar. So sind z. B. in bestimmten Ferienregionen die Skilifte, aber auch die Tauch- oder Segelschulen an Flüssen und Seen als Teil des touristischen Angebots zu nennen. Vor allem bei Kindern und Jugendlichen wird damit schon im Urlaub die Freude am Sport vermittelt. Sportliche Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, Mountainbiken, Segeln o. ä. stellen Urlaubsmotive dar oder sind zusätzliche Freizeitangebote im Rahmen eines Urlaubs. Generell fällt die Urlaubsentscheidung entweder destinationsorientiert (nach Reiseziel) oder erlebnis- bzw. themenorientiert (z. B. Radurlaub) oder anhand konkreter Reiseanlässe (z. B. bestimmte Events, wie Formel-1-Rennen). Baden-Württemberg bietet für alle Reisemotive ein vielfältiges Angebot.

Vor allem in den Heilbädern und Kurorten des Landes sind die Sportangebote direkt in den Kliniken und Hotels sowie von privaten Anbietern oder Vereinen ein wichtiger Teil der Therapie oder eines *Gesundheitsurlaubs*. Besonders bei psychosomatischen Erkrankungen, Herz-Kreislauf-Erkrankungen sowie bei Adipositas (vgl. auch Antwort zu Fragen 12 und 13 der Großen Anfrage) sind sportliche Einheiten Bestandteil der Therapie.

Im Bereich des *Ausflugs- und Tagestourismus* spielen die Sport-Events und Sportstätten eine wesentliche Rolle. Sie generieren Tagesgäste und somit Wertschöpfung in der jeweiligen Region. Sportliche Großevents wie die Fußball-Weltmeisterschaft, die Handball-Weltmeisterschaft, die Eishockey-Weltmeisterschaft oder die Formel-1-Veranstaltungen generieren ebenfalls rund um die Austragungsstätten, aber auch landesweit touristische Wertschöpfung.

Eine Vielzahl der Urlaubs- und Ausflugsangebote in Baden-Württemberg kann unter diesen Aspekten auch als Element der Sportwirtschaft verstanden werden (*Gesundheitsurlaub, Sporturlaub, sportorientierte Jugendfreizeiten*). Sportbezogene Angebote finden sich folglich nach dem Tourismuskonzept Baden-Württemberg in den Subsegmenten Rad und Wandern des Kernmarktes Aktiv & Natur in praktisch allen Tourismusregionen des Landes. Das Wandern ist der größte touristische Aktivmarkt in Deutschland und ist in Verbindung mit der Natur eines der stärksten Potenziale des Landes. Auch der Radtourismus zählt deutschlandweit zu einer tragenden Säule im Tourismus. Hier verfügt das Land über einige der profiliertesten Fernradwege Deutschlands. Auch der Wassersport am Bodensee und der Wintersport insbesondere in den Hochlagen des Schwarzwalds haben überregionale Bedeutung und tragen maßgeblich zur touristischen Wertschöpfung bei. Weitere Sport- und Freizeitangebote finden sich in den einzelnen Regionen zu Mountainbiking, Nordic Walking, Golf, Reiten, Kanu, Klettern, Inline, Fliegen etc. Ein spezielles Sport-/Gesundheitsurlaubsangebot bieten die vier Laufzentren in Baden-Württemberg (Bad Ditzgenbach, Bad Krozingen, Bad Schönborn, Überlingen). In den Zentren zwischen Schwarzwald, Schwäbischer Alb und Bo-

densee hat ein Kompetenz-Netzwerk aus erfahrenen Trainern, Sportmedizinern und Spitzensportlern ein Trainings- und Betreuungskonzept entwickelt, das Laufcamps, sportmedizinische Checks und Leistungsdiagnostik, individuelle Trainingsplanung, Laufevents sowie Personal Coaching kombiniert mit optimalen Regenerations- und Wellnessangeboten in Thermen und Saunalandschaften umfasst.

Zu 1. g):

den Bereich des Motorsports

Nach Darstellung des ADAC Württemberg e. V. gibt es in Baden-Württemberg pro Jahr rund 600 motorsportliche Veranstaltungen. Die Bandbreite ist groß. Sie reicht von Jugend-Kart-Rennen und Jugendtrial bis zum Formel-1-Rennen, die im Zwei-Jahres-Rhythmus am Hockenheimring stattfindet. Bemerkenswert ist, dass es neben der Formel 1 eine ganze Reihe weiterer hochkarätiger Veranstaltungen in Baden-Württemberg gibt. Zum einen ist die DTM zu nennen, die seit dem Wiederbeginn der Serie vor zehn Jahren pro Jahr zweimal in Hockenheim gastiert – einmal im Frühjahr und einmal im Herbst. Des Weiteren findet beispielsweise alljährlich das Weltmeisterschaftsfinale im Seitenwagen-Motocross in Rudersberg statt. Dorthin strömen an einem Rennwochenende immerhin über 10.000 Besucher. Insgesamt besuchen rund 600.000 Zuschauer pro Jahr die motorsportlichen Veranstaltungen in Baden-Württemberg.

Dies zeigt, dass der Motorsport in Baden-Württemberg ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist, der nicht nur für Serienveranstalter wie bei der Formel 1, sondern auch für viele Motorsportvereine ein wichtiger Baustein für deren Existenz ist. Auffallend ist, dass es viele dieser Veranstaltungen teils seit mehreren Jahrzehnten gibt. Dies zeigt, dass die Motorsportvereine solche Großveranstaltungen durchaus mit einem finanziellen Plus abschließen können. Insgesamt werden in Baden-Württemberg rund 30 verschiedene motorsportliche Arten angeboten. Dies führt in Folge dazu, dass es auch viele mittelständische Betriebe gibt, die beispielsweise Ersatzteile herstellen oder einen entsprechenden Reparaturservice liefern.

2. Wie hoch war der Anteil der Sportwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt des Landes im Rahmen der oben genannten Wirtschaftszweige, wie hat sich dieser Anteil in den letzten zehn Jahren verändert und welchen Stellenwert misst sie der Sportwirtschaft als Wirtschaftssektor bei?

Zu 2.:

Daten zur Bruttowertschöpfung bzw. zum Anteil der Sportwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt des Landes im Rahmen der oben genannten Wirtschaftszweige als Maß für die Wirtschaftsleistung der Sportwirtschaft stehen nicht zur Verfügung. Die Ermittlung der Wertschöpfung für die Sportwirtschaft erfordert – wie auch bei anderen Querschnittsbranchen, z. B. der Kultur- und Kreativwirtschaft, der Tourismuswirtschaft oder der Gesundheitswirtschaft – umfangreiche, komplexe Schätzungen und Modellrechnungen. Diese Schätzungen liegen für die Sportwirtschaft daher lediglich auf Bundesebene oder der EU-Ebene für frühere Jahre vor. So beträgt nach Angaben des 10. Sportberichts der Bundesregierung die Wertschöpfung der Sportwirtschaft in Deutschland 30 Mrd. Euro und erreicht damit einen Anteil von 1,5 % am deutschen Bruttoinlandsprodukt. Laut Weißbuch Sport der Kommission der Europäischen Gemeinschaften vom Juli 2007 erreichen im Jahr 2004 der Sport und sportnahe Branchen 3,7 % am europäischen Bruttoinlandsprodukt.

3. *Hält sie bei der Sportförderung eine Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen oder den Industrie- und Handelskammern im Hinblick auf deren wirtschaftlichem Interesse an der Sportindustrie für möglich und sinnvoll?*

Zu 3.:

Die Landesregierung hält eine Kooperation mit Unternehmen, Kammern und Verbänden zur Unterstützung des Sports generell für sehr sinnvoll. So hat eine interministerielle Arbeitsgruppe aus Staatsministerium, Innenministerium, Kultusministerium, Wissenschaftsministerium und Wirtschaftsministerium Vorschläge zur weiteren Intensivierung solcher Kooperationen erarbeitet.

Das Handwerk engagiert sich bei der Sportförderung vor allem mit Sponsoring im lokalen und regionalen Umfeld. Dort sind die Betriebe gut vernetzt und finden Kontakte zu Sponsoringpartnern hauptsächlich über Vereinsmitgliedschaften des Betriebsinhabers bzw. der Mitarbeiter. Daher wären auch aus der Sicht des baden-württembergischen Handwerkstags Kooperationen des Landes zur Sportförderung, soweit es lediglich um die Vermittlung von Sponsoren insbesondere im lokalen und regionalen Umfeld geht, von eher geringerer Bedeutung.

Ein gutes Beispiel für eine gelungene Kooperation zwischen Kammern und Verbänden der Wirtschaft, den Kommunen, des Sports und dem Land ist die Initiative „Partnerbetrieb des Spitzensports“ des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg und des Landessportverbandes Baden-Württemberg. Mit der Initiative sollen Unternehmen motiviert werden, Spitzenathletinnen und -athleten einen leistungssportfreundlichen Ausbildungs- und Arbeitsplatz zur Verfügung zu stellen, damit diese ihre sportliche Karriere und die Anforderungen in Ausbildung bzw. Beruf besser in Einklang bringen können. Vor allem sollen die Athletinnen und Athleten mit der Schaffung einer beruflichen Existenzgrundlage für die Zeit nach ihrer aktiven Karriere vorsorgen.

Die Initiative Partnerbetrieb des Spitzensports wird von folgenden Kooperationspartnern unterstützt:

- den Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg
- den Handwerkskammern in Baden-Württemberg
- den Arbeitgebern Baden-Württemberg – Landesvereinigung Baden-Württembergischer Arbeitgeber e. V.
- dem Landesverband der Freien Berufe Baden-Württemberg
- dem Gemeindetag Baden-Württemberg
- dem Landkreistag Baden-Württemberg
- dem Städtetag Baden-Württemberg
- dem Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg sowie
- den Olympiastützpunkten Freiburg-Schwarzwald, Rhein-Neckar, Stuttgart und Tauberbischofsheim.

Wirtschaftsminister Ernst Pfister und der Präsident des Landessportverbandes Dieter Schmidt-Vollkmar zeichneten im Rahmen des Unternehmertages 2010 der Arbeitgeber Baden-Württemberg am 21. Juli 2010 zum ersten Mal insgesamt 16 Unternehmen sowie sechs Einrichtungen aus dem Bereich der Kommunen und Verbände mit einer Urkunde aus. Mit der Auszeichnung soll das Engagement der Betriebe gewürdigt werden, durch die Ausbildung oder Beschäftigung einer Topathletin oder eines Topathleten den Spitzensport zu fördern (*Anlage 7*: Liste der ausgezeichneten Partnerbetriebe des Spitzensports). Die Initiative und die erstmalige Auszeichnung im Rahmen des Unternehmertags 2010 der Arbeitgeber Baden-Württembergs haben in Sport, Wirtschaft und Medien eine gute Resonanz erfahren.

Um Partnerbetrieb des Spitzensports zu sein, müssen die Unternehmen und Einrichtungen einer Spitzensportlerin oder einem Spitzensportler aus Baden-Württemberg einen Ausbildungsplatz in einem anerkannten Beruf oder im Rahmen eines Studiums an der Dualen Hochschule oder einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplatz zur Verfügung stellen. Die Sportlerinnen und Sportler müssen einem Bundeskader oder einem deutschen Nationalteam, selbstverständlich auch des Behindertensports, angehören.

Das Ausbildungs- oder Arbeitsverhältnis muss so gestaltet sein, dass es den Topathletinnen und Topathleten möglich ist, die internationalen sportartspezifischen Trainings- und Wettkampfbedingungen zu erfüllen, beispielsweise durch eine Streckung der Ausbildungszeit oder flexible Arbeitszeit- und Entgeltregelungen. Durch die Laufbahnberater der vier baden-württembergischen Olympiastützpunkte werden die Unternehmen in allen Fragen beraten. Mit der Auszeichnung „Partnerbetrieb des Spitzensports“ sollen baden-württembergische Unternehmen und Einrichtungen durch positive Beispiele zur Nachahmung motiviert werden. Inzwischen haben bereits weitere Unternehmen ihr Interesse bekundet, sich im Rahmen der Initiative „Partnerbetrieb des Spitzensports“ mit der Bereitstellung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen für den Spitzensport in Baden-Württemberg zu engagieren.

Die vorbildliche Kooperation „Partnerbetrieb des Spitzensports“ zeigt, dass Sport und Wirtschaft vieles gemeinsam haben und voneinander profitieren können. Aus der Sicht des Wirtschaftsministeriums geht es vor allem darum, ein Klima zu schaffen, das zu einer besseren Vereinbarkeit von Spitzensport und Ausbildung bzw. Beruf führt. Gelingen soll dies, indem bei der Wirtschaft stärker für die Bedürfnisse der Sportler nach Ausbildungs- und Arbeitsplätzen und die wechselseitigen Vorteile einer solchen Partnerschaft geworben wird. Sportler tragen nicht nur zu einem positiven Image des Unternehmens und des Wirtschaftsstandortes Baden-Württemberg bei, sondern vermitteln auch gemeinsame Werte, wie Leistungsbereitschaft, Fairness und Teamgeist. Darüber hinaus sind Spitzensportler in aller Regel auch im beruflichen Umfeld sehr motiviert und können im Anschluss an ihre sportliche Laufbahn zu wichtigen Leistungsträgern in den Unternehmen werden. Erfolgreiche Spitzensportler können zeigen, wie man mit Ausdauer und Disziplin erfolgreich wird, sie sind wichtige Image- und Werbeträger für die Unternehmen, für den Wirtschaftsstandort und das Land Baden-Württemberg.

Viele Unternehmen haben inzwischen die Vorteile einer solchen Partnerschaft erkannt. Mit der Initiative „Partnerbetrieb des Spitzensports“ soll in Zusammenarbeit mit dem Landessportverband Baden-Württemberg und den Olympiastützpunkten eine Plattform geschaffen werden, um auch andere Unternehmen durch positive Beispiele zur Nachahmung zu animieren, damit Spitzensportlern in Baden-Württemberg auch berufliche Perspektiven aufgezeigt werden können.

Die Landesregierung sieht sich in ihrer positiven Einschätzung eines Engagements von Unternehmen, Kammern und Verbänden auch durch die Ergebnisse der aktuellen Studie zur Einstellung von Leistungssportlern in Unternehmen des Human Resources Competence Center der Hochschule Pforzheim mit Unterstützung des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) bestätigt. Dabei wurden im Rahmen einer anonymen online-Befragung deutschlandweit Führungskräfte und Personalmanager kontaktiert und hinsichtlich ihrer Erfahrungen mit Mitarbeitern, die auf eine Vergangenheit als Leistungssportler zurückblicken, befragt.

Insgesamt machen die Ergebnisse der Pilotstudie deutlich, dass Leistungssportler für Unternehmen ein interessantes Potenzial darstellen, das vielleicht

irrtümlich lange Zeit wenig genutzt worden ist. Das Fazit der Studie lautet: Wenn Führungskräfte und Personalmanager aus talentierten Sportlern Leistungsträger in ihrem Unternehmen machen möchten, gilt es, die Rekrutierung neu auszurichten, sowie Beschäftigungsstrukturen zu schaffen, die es ermöglicht, Sport und Beruf besser miteinander zu vereinbaren. In Bezug auf die Ausgestaltung der Beschäftigungsverhältnisse sind nach den Ergebnissen der Studie insbesondere flexible Arbeitszeitleösungen gefragt, damit die Sportler ihre berufliche Tätigkeit mit dem hohen Trainingspensum und den Wettkämpfen vereinbaren können.

4. Gibt es Vereinigungen, Verbände oder Gesellschaften, in denen sich die in der Sportwirtschaft tätigen Unternehmer und Angestellten in Baden-Württemberg organisieren und wenn ja, welche?

Zu 4.:

Der Landesregierung liegen keine Informationen über Vereinigungen, Verbände oder Gesellschaften vor, in denen sich die in der Sportwirtschaft tätigen Unternehmen und Angestellten in Baden-Württemberg organisieren.

5. Wie ist das prozentuale Verhältnis der Sporttreibenden, die Sport vorwiegend im Rahmen von ehrenamtlichen Vereinsangeboten betreiben und denen, die vorwiegend kommerzielle Anbieter nutzen und ist dabei ein Trend in Richtung individualsportlicher, kommerzieller Nutzung zu beobachten?

Zu 5.:

In Baden-Württemberg sind 35 % der Bevölkerung (3.774.960 Mitglieder) in 11.415 Sportvereinen organisiert. Bundesweite Studien besagen, dass 18 % der Bevölkerung kommerzielle Sportangebote wahrnehmen. Dazu kommen Sportarten wie Schwimmen, Radsport, Wandern, Laufen (Joggen, Walken), Skisport, die unorganisiert und unabhängig von kommerziellen Angeboten betrieben werden können. Der Sportentwicklungsbericht Baden-Württemberg besagt, dass ca. 20 % der Bevölkerung von Baden-Württemberg unorganisiert Sport treibt.

Sportvereine und erwerbswirtschaftliche Unternehmen der Sportwirtschaft sind Anbieter auf dem Markt für Sportdienstleistungen und decken das breite Spektrum an Möglichkeiten zu sportlichen Aktivitäten ab. Während die kommerziellen Anbieter ihren Kunden sportliche Betätigungen als Dienstleistung offerieren, binden die Sportvereine ihre Mitglieder als aktive Gestalter sämtlicher Prozesse im Verein ein. Es überwiegt der Aspekt der Selbstorganisation vor dem Aspekt der Dienstleistung. Die hohe durchschnittliche Verweildauer der Mitgliedschaft im Sportverein von 10,1 Jahren im Vergleich zu 4,7 Jahren Mitgliedschaft bei einem kommerziellen Anbieter belegt die starke emotionale Bindung an die Sportvereine. Sie ist ein Indiz für die generationsübergreifende Treue zum Sportverein. Die Sportvereine sind jedoch dabei, durch Flexibilisierung und Erweiterung ihrer Angebote sich bestmöglichst an die gesellschaftlichen Veränderungen anzupassen.

6. Gibt es Sparten, in denen Baden-Württemberg im Rahmen der Sportwirtschaft führend ist bzw. in denen marktführende Unternehmen hier ansässig sind?

Zu 6.:

Als Sparte, in denen Baden-Württemberg im Rahmen der Sportwirtschaft eine vergleichsweise bedeutende Rolle spielt, kann der Motorsport mit weltweit tätigen Herstellern und eigenen Motorsport-Teams sowie die Sportbekleidungs- und Sportgeräteherstellung gelten.

Bedeutende baden-württembergische Unternehmen der Sportwirtschaft sind insbesondere in den Segmenten Sportgeräte-, Sportartikelherstellung, Sportbekleidung und Sporthandel zu verzeichnen.

7. Welche Studiengänge, die die Bereiche Sport und Wirtschaft gemeinsam berühren, werden in Baden-Württemberg angeboten, insbesondere im Vergleich zu anderen Bundesländern und wie schätzt sie das Angebot dieser Studiengänge für die Sportwirtschaft im Lande ein?

Zu 7.:

In Baden-Württemberg werden folgende Studiengänge angeboten, welche die Bereiche Sport und Wirtschaft gemeinsam berühren:

- Bachelorstudiengang Sportwissenschaft – Bewegungsbezogene Gesundheitsförderung, Universität Freiburg;
- Bachelorstudiengang Sportwissenschaft mit dem Schwerpunkt Prävention und Rehabilitation, Universität Heidelberg;
- Bachelorstudiengang Wirtschaftspädagogik mit dem Doppelwahlpflichtfach Sport, Universität Konstanz;
- Masterstudiengang Wirtschaftspädagogik mit dem Doppelwahlpflichtfach Sport, Universität Konstanz;
- Bachelorstudiengang Sportwissenschaft mit der Vertiefungsrichtung Sporttourismus, Freizeit- und Natursport, Universität Konstanz;
- Masterstudiengang Sportwissenschaft mit der Vertiefungsrichtung Sporttourismus, Freizeit- und Natursport, Universität Konstanz;
- Bachelorstudiengang Sportwissenschaft, Universität Stuttgart;
- Masterstudiengang Gesundheitsförderung, Universität Stuttgart;
- Bachelorstudiengang Sportwissenschaft mit dem Schwerpunkt Sportmanagement, Universität Tübingen;
- Masterstudiengang Sportwissenschaft mit dem Schwerpunkt Sportmanagement, Universität Tübingen;
- Bachelorstudiengang Gesundheitspädagogik, Pädagogische Hochschule Freiburg;
- Masterstudiengang Gesundheitspädagogik, Pädagogische Hochschule Freiburg;
- Bachelorstudiengang Gesundheitspädagogik, Pädagogische Hochschule Heidelberg;
- Bachelorstudiengang Sport/Gesundheit/Freizeit, Pädagogische Hochschule Karlsruhe;
- Bachelorstudiengang Gesundheitsförderung, Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd;
- Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Kulturmanagement, Hochschule Heilbronn;

- Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Freizeit- und Sportmanagement, Hochschule Heilbronn;
- Masterstudiengang Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement, Hochschule Heilbronn;
- Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Sportmanagement, SRH Hochschule, Heidelberg;
- Masterstudiengang in Sportmanagement, SRH Hochschule, Heidelberg.

Die Studienangebote werden als höchst relevant für die Sportwirtschaft des Landes Baden-Württemberg eingeschätzt. Der soziale Wandel in unserer Gesellschaft bedingt eine weitreichende Ausdifferenzierung des Sportsystems. Quantitativ zeigt sich dies nicht zuletzt daran, dass alleine in Deutschland heute nahezu 28 Mio. Menschen Mitglieder in ca. 91.000 Turn- und Sportvereinen sind. Dazu kommt eine Vielzahl an nicht organisierten Sporttreibenden. Die durch den gesellschaftlichen Wandel bedingte Zunahme der Anzahl an Sportinteressierten zeigt in ökonomischer Hinsicht dergestalt Wirkung, dass der Sport heute ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland darstellt. Die sich gegenwärtig abzeichnenden Entwicklungen im Sport versprechen eine weitere Ausdifferenzierung von Anbieterorganisationen im Breitensport, im Medien- und im Gesundheitssystem und damit verbunden auch neue Arbeitsplätze für Absolventen und Absolventinnen sportwissenschaftlicher Studiengänge. Schon heute beschränkt sich die Nachfrage nach Sportwissenschaftlern und Sportwissenschaftlerinnen längst nicht mehr auf Kursleiter oder Sportlehrer im klassischen Sinn. Sportwissenschaftler und Sportwissenschaftlerinnen sind heute u. a. als Geschäftsführer von großen Sportvereinen oder von Fitness- und Gesundheitszentren, als Berater und Trainer im Leistungssport, als Bewegungstherapeuten in Kliniken und ambulanten Rehabilitationszentren, als Sportjournalisten in Presse, Hörfunk und Fernsehen, als Gesundheitsberater in Krankenkassen oder als Sportökonomien in Marketingabteilungen von Unternehmen tätig.

Darüber hinaus wird darauf hingewiesen, dass folgende Hochschulen in Baden-Württemberg Partnerhochschulen des Spitzensports sind: Universität Heidelberg, KIT Karlsruhe, Universität Konstanz, Universität Mannheim, Universität Ulm, Pädagogische Hochschule Heidelberg, Pädagogische Hochschule Karlsruhe, Pädagogische Hochschule Weingarten, Fachhochschule Mannheim, Fachhochschule Karlsruhe, Fachhochschule Ravensburg-Weingarten, Duale Hochschule Baden-Württemberg Mosbach.

8. Welche Messen oder Ausstellungen gibt es in Baden-Württemberg, die einen umfassenden Überblick über den Sportmarkt bieten?

Finden darüber hinaus Ausstellungen am Rande von Kongressen oder überregionalen Veranstaltungen von nennenswerter Bedeutung statt?

Zu 8.:

In Baden-Württemberg finden jährlich eine Vielzahl von Messen und Ausstellungen statt, die sich – ausschließlich oder auch neben anderen Themenfeldern – mit dem Bereich der Sportwirtschaft beschäftigen. Im Bereich der internationalen Messen und der Regionalmessen in Baden-Württemberg sind dies 27 Messen und Ausstellungen, die überwiegend im jährlichen Turnus veranstaltet werden.

Ein gewisser Schwerpunkt auf die Sportwirtschaft ist beim Messestandort *Friedrichshafen* mit folgenden acht Messen festzustellen:

- Motorradwelt Bodensee
- Pferd Bodensee
- IBO (Internationale Bodenseemesse)

- Gebrauchtfoot & Zubehör
- Outdoor
- EUROBIKE DEMO DAY
- EUROBIKE
- INTERBOOT

Jeweils drei Messen finden statt in

Freiburg mit Caravan & outdoor, bike aktiv und Baden-Messe;

Karlsruhe mit Faszination Motorrad, Horizont OUTDOOR und fahrrad.markt.zukunft;

Offenburg mit Badenclassics, Euro-Cheval und Oberrhein-Messe;

Stuttgart mit Fahrrad- und Erlebnisreisen mit Wandern, CMT, PFERD SPORT.

Jeweils zwei Messen sind es in

Sindelfingen mit Motorrad-Power und proSPORT;

Ulm mit Motorrad & Custombike Messe Ulm SCHWABEN MOLTOR CYCLES und Große Frühjahrsmesse LWF Leben-Wohnen-Freizeit ULM

Villingen-Schwenningen mit Südwest-Messe (Sport, Outdoor und Jagd) und Süddeutsche Motorrad-Ausstellung.

In Mannheim findet mit dem Maimarkt eine Messe auch im Bereich der Sportwirtschaft statt. Eine Übersicht der Messen und Ausstellungen zum Sportmarkt in Baden-Württemberg ist in der *Anlage 8* angefügt.

Darüber hinaus finden eine Vielzahl weiterer Verbraucherausstellungen auf lokaler Ebene mit nur einem begrenzten, höchstens regionalem, Einzugsgebiet statt. Auch bei diesen Veranstaltungen wird häufig der Bereich der Sportwirtschaft mit angesprochen.

An Ausstellungen am Rande von Kongressen oder überregionalen Veranstaltungen im Bereich des Sportmarktes in der weiten Abgrenzung können – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – nach Angaben des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertages und des Landessportverbandes Baden-Württemberg noch Folgende genannt werden:

- Stuttgarter Sportkongress des Schwäbischen Turner-Bundes SpOrt Stuttgart;
- Vereinesservice-Tag des Württembergischen Landessportbundes SpOrt Stuttgart;
- preventiKA, Karlsruhe, Messe für Gesundheit und Prävention;
- Offerta, Karlsruhe, Informations- und Verbrauchermesse;
- Bodylife, Karlsruhe, Europas größter Fitness & Wellness-Kongress, wird in verschiedenen Regionen angeboten;
- Ballspiel-Symposium 2010, Badischer Handball Verband, Karlsruhe;
- Rehab, Karlsruhe, Internationale Messe für Rehabilitation, Pflege, Prävention und Integration;
- Interbad, Stuttgart, Internationale Fachmesse für Schwimmbäder, Bädertechnik Sauna, Physiotherapie und Wellness.

9. In welcher Form ist das Onlineangebot im Sport- und Gesundheitsmarkt in Baden-Württemberg ausgeprägt, in welchem Maße nutzen baden-württembergische Sportfirmen das Internet als Vertriebsweg und welches Wachstumspotenzial sieht die Landesregierung für diesen Markt?

Zu 9.:

Nach den Erfahrungen des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertages – Federführung Dienstleistungen – sind verschiedene regionale Sporthändler erfolgreich im Internet tätig und nutzen den Online-Vertriebskanal. Erfolgsfaktor sind dabei oftmals sogenannte Communities und Diskussionsforen, in denen Mitarbeiter der Firmen mitdiskutieren und so erfolgreich auf ihre Angebote aufmerksam machen. Insgesamt schätzt die Landesregierung auf der Grundlage der Erfahrungen der Industrie- und Handelskammern des Landes das Wachstumspotenzial im Onlinemarkt Sport- und Gesundheitsmarkt als gut bis hoch ein.

Die gesetzlichen Krankenkassen halten zunehmend Angebote online vor, da die Versicherten ein entsprechendes Angebot nachfragen. Die Online-Angebote sind ein zunehmend interessanter Kommunikationsweg, den die Krankenkassen als Informationsmedium entsprechend nutzen.

Die Gesundheitsangebote der AOK stehen komplett online unter www.aok.de zur Verfügung und auch eine direkte Kursanmeldung ist möglich. Darüber hinaus motivieren verschiedene Programme, wie z. B. „Laufend in Form“ oder „Abnehmen mit Genuss“ online zum Mitmachen. Für AOK-Mitglieder stehen unter www.aok-care.de exklusive Programme wie beispielsweise der „AOK-Fitnesscoach“ zur Verfügung. Eine Online-Sportpartnerbörse unterstützt beim gemeinsamen Sport treiben.

Die Schwenninger BKK bietet unter www.myfitbook.de Sportinteressierten Bewegungs- und Motivationstipps, Informationen rund um Wellness, Gesundheit und Ernährung. Auch hier besteht die Möglichkeit Gruppen Gleichgesinnter zu organisieren oder sich mit anderen Usern zum Sport zu verabreden.

Die BOSCH BKK bietet ihren Versicherten mit „befit per click“ ein Online-Übungsprogramm mit Videosequenzen zum Mitmachen an, welches vorwiegend auf Bildschirm-/Schreibtisch-Tätigkeiten ausgerichtet ist (www.Bosch-BKK/befitperclick).

Die BARMER GEK bietet ihren Versicherten über die Homepage www.barmer-gek.de einen Online-Fitness-Coach in Kooperation mit der Firma xxwell.com aus Berlin. Hierbei wird ein Trainingsplan für sechs Monate erstellt. Es bestehen Trainingsempfehlungen für die Sportarten Laufen, Radfahren, Walking, Schwimmen oder Inline-Skaten. Ferner ist ein Kraft- und/oder Beweglichkeitstraining wählbar.

Die Techniker Krankenkasse bietet ebenfalls einen Online-Gesundheitscoach zu insgesamt acht Themenfeldern an – unter anderem Fitness, Walking, Ernährung und Motivation. Wer sich beim interaktiven TK-Gesundheitscoach anmeldet, kann dort beispielsweise individuelle Trainings- und Ernährungspläne erstellen und bei Bedarf den Rat von Experten einholen.

Das Gesundheitsforum Baden-Württemberg, ein Zusammenschluss der verschiedenen Akteure des Gesundheitswesens in Baden-Württemberg, hat ein Gesundheitsportal eingerichtet (www.gesundheitsforum-bw.de). Hier finden sich neben zahlreichen fachlichen Themen zur Gesundheit unter der Rubrik Gesundheitskurse auch links zu den Gesundheitsangeboten der Gesetzlichen Krankenkassen und der Volkshochschulen. Unter der Rubrik Portal für Wellness und Tourismus erhält man einen Überblick über entsprechende Angebote zum Gesundheitsland Baden-Württemberg.

Auch bei 80 % der Sportvereine können die Angebote online abgerufen werden.

10. Welchen Trend sieht sie in der Sportwirtschaft bezüglich der wirtschaftlichen Lage, gemessen an Umsatz und Unternehmenszahl und in Bezug auf die dort bestehenden Arbeitsplätze?

Zu 10.:

Die Landesregierung geht vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung grundsätzlich davon aus, dass die Sportwirtschaft insgesamt in den kommenden Jahren weiter wächst. Das steigende Gesundheitsbewusstsein in breiten Bevölkerungsschichten wird hierzu ebenso beitragen, wie das hohe Innovationstempo bei neuen Produkten und Dienstleistungen im Bereich der Sportwirtschaft.

Ein positiver Trend in der Sportwirtschaft wird sich zukünftig vor allem dort entwickeln können, wo Angebote geschaffen werden, die durch sportliche Betätigung Gesundheitsprävention für eine insgesamt alternde Bevölkerung und im Besonderen für älter werdende Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ermöglichen.

Eine Voraussage in Bezug auf die zu erwartende Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung kann allerdings aus Sicht der Landesregierung quantitativ nicht gemacht werden, zumal die Branchenentwicklung nicht losgelöst von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung gesehen werden darf.

11. Welche Sportförderungen baden-württembergischer Firmen sind ihr bekannt, z. B. im Rahmen von Betriebssport-Angeboten, Sportstättenbau, Sponsoring etc.?

Zu 11.:

Das Sportsponsoring ist die am weitesten verbreitete Form des Sponsorings. Sportsponsoring findet sich in nahezu allen Bereichen des Sports, sowohl im Breiten-, vor allem aber im Spitzensport. Das Sponsoring von Sporteinrichtungen und von Sportveranstaltungen durch Unternehmen ist inzwischen ein wesentlicher Faktor in dem Beziehungsgeflecht Sport und Wirtschaft und grundsätzlich nicht mehr wegzudenken. Eine erfolgreiche Durchführung zahlreicher sportlicher Events wäre ohne das Sponsoringengagement und die finanzielle Beteiligung der Wirtschaft kaum noch möglich. Da das Sponsoring ein gewisses Medien- und Öffentlichkeitsinteresse voraussetzt, profitieren vor allem medienpräzente Sportarten, in Deutschland z. B. Fußball, die Formel-1-Veranstaltungen und Tennis von dem Sponsoringengagement überwiegend „größerer“ Unternehmen. Aber auch viele mittelständische Unternehmen engagieren sich insbesondere in ihrem regionalen und lokalen Umfeld als Sportsponsor. Durch das Engagement der Unternehmen wird die Funktionsfähigkeit zahlreicher Sporteinrichtungen und die Durchführung von Sportveranstaltungen erst ermöglicht.

Ebenso engagieren sich zahlreiche Unternehmen und Einrichtungen der Kommunen und Verbände mit der Bereitstellung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen für Spitzenathletinnen und Spitzenathleten. Auf die Darstellung der Initiative „Partnerbetrieb des Spitzensports“ des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg und des Landessportsverbandes Baden-Württemberg in der Antwort zu Ziffer 3 der Anfrage und die Liste der ausgezeichneten Partnerbetriebe des Spitzensports in der *Anlage 3* wird verwiesen.

Darüber hinaus engagieren sich zum Beispiel baden-württembergische Handwerksbetriebe im Rahmen der Sportförderung hauptsächlich als Sponsoren für Sportvereine im lokalen bzw. regionalen Umfeld. Dabei handelt es sich vor allem um die Bereitstellung von Sach- und Dienstleistungen im Zusammenhang mit örtlichen Sportstätten und deren Nutzung vom Übungs- bis zum Wettkampfbetrieb. Darüber hinaus unterstützen Handwerksbetriebe mit Trikotwerbung bzw. Anzeigen in Vereinszeitschriften. Bevorzugt werden nach Einschätzung eines Landesfachverbandes vor allem Mannschaftssportarten (Fußball, Handball), wobei natürlich auch die Vorlieben des Betriebsinhabers eine große Rolle spielen. Der baden-württembergische Handwerkstag geht von einem breiten Unterstützungsengagement zugunsten der Sportvereine aus, da die Betriebe einerseits in der Region gut vernetzt sind und Sponsoring eine gute Möglichkeit darstellt, den Betrieb lokal zu bewerben. Die Unterstützung einer Jugendmannschaft könnte auch zur Nachwuchswerbung genutzt werden. Sponsoring wird auch von einigen Betriebsberatern der Handwerksorganisation als gute Möglichkeit der Außendarstellung thematisiert.

Des Weiteren engagieren sich viele Handwerker als verantwortungsvolle Bürger mit einer ehrenamtlichen Tätigkeit in den Sportvereinen vor Ort. Daneben gibt es auch Betriebe, die Leistungssportler gezielt fördern.

Der Baden-Württembergische Industrie- und Handelskammertag – Federführung Dienstleistungen – und der Landessportverband Baden-Württemberg weisen unter anderem auf folgende Maßnahmen und Engagements hin:

- Die TSG 1899 Hoffenheim sowie die Rhein-Neckar-Arena in Sinsheim wurden und werden von SAP-Gründer Dietmar Hopp und seinen Einrichtungen finanziell gefördert;
- die SAP AG in Walldorf ist ein Hauptsponsor der Multifunktionshalle SAP-Arena in Mannheim, in der vor allem Eishockey- und Handball-Spiele stattfinden;
- Sponsoring verschiedener jährlicher Sportereignisse durch Unternehmen in der Region Rhein-Neckar, wie z. B. der BASF-Firmencup auf dem Hockenheimring oder der MLP-Marathon in Mannheim;
- SERC e. V, Villingen-Schwenningen („Wild Wings“, Eishockey): Sponsoring des Stadionumbaus durch die Helios Ventilatoren GmbH + Co KG, Schwenningen; Hauptsponsor des Vereins ist die Fürstlich Fürstenbergische Brauerei GmbH & Co.KG, Donaueschingen.

Folgende Unternehmen sind nach Angaben des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertags – Federführung Dienstleistungen – für ihre sportfördernden Maßnahmen bzw. Betriebssportangebote und für ihr Betriebliches Gesundheitsmanagement bekannt:

- Daimler AG mit SG Stern;
- Robert Bosch GmbH;
- SAP AG;
- Vollack Management + Beteiligungen GmbH & Co. KG;
- Siemens AG;
- Daimler AG (Ergonomie-Beratung, Sportgruppe);
- EnBW Energie Baden-Württemberg AG, Karlsruhe (aktive Gesundheitsförderung und -vorsorge für Mitarbeiter, u. a. Betriebssportgruppen, arbeitsmedizinischer Dienst, jährliche Impfaktionen sowie Physiotherapieangebote);
- Motio GmbH Karlsruhe;
- AZR Ambulantes Zentrum für Rehabilitation am Entenfang GmbH, Karlsruhe;

- BAD Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik GmbH, Zentrum Karlsruhe;
- Institut für Sport und Sportwissenschaften am Karlsruher Institut für Technologie (KIT): arbeitet für den Bereich „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ mit der BAD Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik GmbH und der Unfallkasse Baden-Württemberg zusammen;
- SBS-Feintechnik GmbH & Co. KG Schonach i. Schwarzwald (Projekt TopFit: All-inclusiv-Gesundheitskonzept mit intensiver Betreuung und individueller Beratung der Teilnehmer; Kooperation mit der Deutschen Sporthochschule Köln);
- Aesculap AG, Tuttlingen (unternehmenseigenes Gesundheitszentrum).

Eine wichtige Aufgabe in der Förderung sportlicher Aktivitäten übernehmen die Betriebssportvereine und -gemeinschaften. Betriebssport soll nach dem Leitbild und den Zielvorstellungen des Deutschen Betriebssportverbandes in erster Linie ein Sportangebot für die Betriebsangehörigen von Unternehmen und Verwaltungen sein, aber auch Betriebspensionäre einbeziehen. Daneben können sich Angehörige und Freunde der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beteiligen. Schwerpunktmäßig werden der Breiten-, Freizeit- und Gesundheitssport gepflegt. Dem Baden-Württembergischen Betriebssport Verband e. V. sind 224 Firmen als Mitglieder angeschlossen. 11.000 Mitglieder sind über die Firmen als Mitglieder dem Verband gemeldet. Die stärksten Sportgruppen im Baden-Württembergischen Betriebssport Verband e. V. sind Fußball mit 2.463 Mitgliedern in 90 Betriebssportgemeinschaften, Kegeln mit 1.330 Mitgliedern ebenfalls in 90 Betriebssportgemeinschaften und Tischtennis mit 1.383 Mitgliedern in 79 Betriebssportgemeinschaften.

12. Wie hoch schätzt sie das Risiko von Übergewicht für die Gesundheit der Menschen in Baden-Württemberg ein und inwieweit bewertet sie kommerzielle Sportangebote als einen Baustein zu mehr Bewegung und weniger Übergewicht in der Bevölkerung?

Zu 12.:

Übergewicht ist einer der klassischen Risikofaktoren für chronische Erkrankungen. Maßnahmen zur Prävention und Gesundheitsförderung, die auf eine Veränderung des Lebensstils zielen, haben damit weiterhin eine zentrale Bedeutung. Die Gesundheitsstrategie Baden-Württemberg setzt daher verstärkt auf Prävention und Gesundheitsförderung in allen Lebensphasen und Lebenswelten der Menschen. Sie setzt sowohl bei der Verantwortung und Entscheidung des Einzelnen an als auch bei den Lebenswelten der Menschen, insbesondere Wohnen, Arbeiten oder der Freizeitgestaltung einschließlich des Sports. Für eine erfolgreiche Prävention und Gesundheitsförderung im Hinblick auf weniger Übergewicht in der Bevölkerung haben Sport und Bewegung eine zentrale Bedeutung. So hatten sich nach der im Dezember 2009 veröffentlichten FORSA-Umfrage im Auftrag der DAK 50 Prozent der Baden-Württemberger für 2010 vorgenommen, sich mehr zu bewegen und Sport zu treiben (Stellungnahme des Ministeriums für Arbeit und Sozialordnung, Familien und Senioren zum Antrag der Abg. Dr. Ulrich Noll u. a. FDP/DVP „Lebensstiländerungen als Schlüssel zur Gesunderhaltung und Sicherung eines dauerhaften Genesungserfolges“ vom 14. April 2010, Drucksache 14/6193).

Kommerziellen Sportangeboten sind daher ein wesentlicher Baustein zu mehr Bewegung und weniger Übergewicht und damit zu höherer Fitness und besserem Wohlbefinden neben Angeboten der Sportvereine, Volkshochschulen und Krankenkassen [vgl. dazu auch die Antwort zu Ziffer 1. b) der Großen Anfrage]. Die Bekämpfung von Adipositas, Übergewicht oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen kann nur über die Nutzung der Leistungen aller An-

bieter Erfolg haben: erwerbswirtschaftliche Sportanbieter, Sportvereine, Volkshochschulen und Krankenkassen und schließlich über die Mobilisierung der bisher passiven Bürger – auch zum unorganisierten Sport.

Schließlich werden im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie des Landes folgende drei Projekte des betrieblichen Gesundheitsmanagements gefördert:

- Koordinierungsstelle Neuakzentuierung der Prävention

Gesundheitsförderung und Prävention sind weiter auszubauen, wenn entsprechend den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung für Baden-Württemberg die Gesundheit der Bevölkerung auf hohem Niveau sichergestellt, Zivilisationskrankheiten gemindert und die Anzahl beschwerdefreier Lebensjahre erhöht werden soll. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg werden von 2009 bis 2011 fünf Modellprojekte im Bereich der Gesundheitsförderung gefördert. Die Koordinierungsstelle des Ministeriums für Arbeit und Sozialordnung, Familien und Senioren ist zur Begleitung und Vernetzung der Projekte beim Landesgesundheitsamt Baden-Württemberg angesiedelt.

- Aufbau eines Kompetenz-Center für Gesundheitsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in der Region Nordschwarzwald

Die Einrichtung eines Kompetenz-Centers soll im Wesentlichen die Vernetzung von KMU und Gesundheitsdienstleistern fördern. Das Kompetenz-Center ist der Ansprechpartner für die KMU und koordiniert die Angebote der Gesundheitsdienstleister.

- Betriebliche Gesundheitsförderung im Netzwerk von Sportvereinen und kleinen und mittleren Unternehmen

In zwei Regionen wird modellhaft die Verzahnung von Sportverein und Unternehmen im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung erprobt. In der Zusammenarbeit soll ein betriebliches Gesundheitsmanagement und eine Vernetzungsstruktur etabliert werden.

- Betriebliche Gesundheitsförderung durch betriebliches Gesundheitsmanagement

In zwei Modellprojekten wird ein betriebliches Gesundheitsmanagement gemäß dem salutogenetischen vhs-Konzept-ProSalutO im Non-Profit-Bereich installiert. Ein wesentlicher Aspekt ist der Einsatz einer flexiblen Situationsanalyse zur Einführung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements.

13. Welche Chancen und Risiken sieht sie bei der Nutzung von kommerziellen Sportangeboten bereits im Kindes- und Jugendalter?

Gibt es in diesem Bereich pädagogisch begleitete Angebote und inwiefern könnte diese Nutzung geeignet sein, ergänzend zu den schulischen und Vereinsaktivitäten bereits bei Kindern ein Fitnessbewusstsein zu schaffen, durch welches das Risiko von Übergewicht und Bewegungsarmut in der Bevölkerung gesenkt werden kann?

Zu 13.:

Die Landesregierung sieht bei der Nutzung von kommerziellen Sportangeboten bereits im Kinder- und Jugendalter gute Chancen. Sport kann grundsätzlich, unabhängig davon, wo er betrieben wird, ein wichtiger Baustein für eine gesunde körperliche und geistige Entwicklung von Kindern und Jugend-

lichen sein. Deshalb ist es zu begrüßen, wenn Sportangebote von Schulen und in Vereinen durch andere Sportanbieter erweitert werden. Auch im Urlaub wird vor allem bei Kindern und Jugendlichen mit attraktiven Angeboten die Freude am Sport vermittelt.

Auch kommerzielle Sportangebote dienen als Baustein zu Bewegung, höherer Fitness und damit besserem Wohlbefinden. Die Bekämpfung von Adipositas, Übergewicht oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen kann nur über die Nutzung der Leistungen aller Anbieter Erfolg haben: erwerbswirtschaftliche Sportanbieter, Sportvereine, Volkshochschulen und Krankenkassen und schließlich über die Mobilisierung der bisher passiven Bürger – auch zum unorganisierten Sport.

Die Chancen im Angebot der kommerziellen Sportanbieter liegen vor allem in der erweiterten Sportlandschaft durch zusätzliche Sport- und Freizeitanlagen (z. B. Spaßbäder, Fitnessstudios, Beach- und Soccerspielfelder). Des Weiteren bieten die Sportangebote von kommerziellen Anbietern eine Alternative und Ergänzung zu den Angeboten in den Sportvereinen, insbesondere in Sportarten, in denen Vereine weniger aktiv sind – z. B. in Tanz-, Ballett-, Kampfsport- und Reitschulen, aber auch in Abenteuer- und Extremsportarten.

Auch Trendsportarten werden in der Regel von kommerziellen Sportanbietern früher aufgegriffen und bieten so die Chance, auch bisher weniger sportbegeisterte Kinder und Jugendliche zu erreichen. Die Chance, mehr Kinder und Jugendliche für Sport zu gewinnen, bieten die kommerziellen Sportanbieter durch die Unverbindlichkeit, durch die freie Gestaltung der Trainingszeiten und andere Anpassungen an Kundenwünsche.

Im Gegensatz zu Schulen und Vereinen ist in der Regel eine sportpädagogische Ausbildung nicht erforderlich, um kommerziell ausgerichteten Sport anzubieten. Dies kann durch nicht fachgerechte Anleitung insbesondere bei Abenteuer-, Erlebnis- und Kampfsportarten, aber auch bei Ausdauer- und Kraftsport gesundheitliche Risiken für Kinder und Jugendliche bergen.

Die pädagogische und sportfachliche Begleitung der Angebote von kommerziellen Sportanbietern ist sehr unterschiedlich. Einige Anbieter im Bereich der professionell betriebenen Sportschulen und im Bereich Abenteuer- und Extremsport liefern hochwertige pädagogische Konzepte, z. B. im Bereich der Förderung sozialer Kompetenzen. Andere wiederum legen keinen Wert auf pädagogische Konzepte, da rein kommerzielle Interessen im Vordergrund stehen. Grundsätzlich bieten die kommerziellen Sportanbieter eine Ergänzung und Erweiterung des Sportangebots für Kinder und Jugendliche. Mit dem Erwerb sportartspezifischer Fähigkeiten und Fertigkeiten, verschiedener Techniken und Taktiken, insbesondere auch in Sportarten, die in der Regel von Schulen und Vereinen weniger angeboten werden, kann die Motivation für ein lebenslanges Sporttreiben bei Kindern und Jugendlichen gelegt werden. In diesem Sinne kann der kommerzielle Sport einen Beitrag zu mehr Bewegung für Kinder und Jugendliche leisten.

Ob mit kommerziellen Sportangeboten ein wesentlicher Beitrag zur Reduktion von Übergewicht und Adipositas geleistet wird, kann nicht beantwortet werden.

Erhebungen zu Übergewicht und Adipositas im Kindesalter zeigen, wie z. B. die Auswertung der Eingangsschuluntersuchung in Baden-Württemberg, als auch die Ergebnisse der KIGGS (Studie zur Kinder- und Jugendgesundheit in Deutschland), dass sozial benachteiligte Kinder und Kinder mit Migrationshintergrund eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit für Übergewicht haben. Aufgrund der höheren Kosten für Angebote von kommerziellen Sportanbie-

tern dürften diese Bevölkerungsgruppen durch kommerzielle Sportanbieter eher weniger erreicht werden.

Eine erfolgreiche und nachhaltige Adipositasprävention für Kinder und Jugendliche sollte möglichst frühzeitig und ganzheitlich beginnen. Dazu sollten insbesondere die Lebensbedingungen (Verhältnisse) derart gestaltet sein, dass sie diesen „gesunden“ Lebensstil unterstützen. Das gesamte Umfeld mit all seinen Lebenswelten, in denen Kinder und Jugendliche spielen, lernen und aufwachsen, ist so auszugestalten, dass „gesunde Entscheidungen“ möglichst leicht fallen. Die Förderung der Gesundheit in den Lebenswelten ist besonders geeignet, auch sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche zu erreichen.

Neben dem Bewegungsverhalten spielt auch das Ernährungsverhalten bei der Entstehung von Übergewicht und Adipositas eine entscheidende Rolle. Ein entsprechendes Ess- und Trinkverhalten im Umfeld sportlicher Angebote ist daher Voraussetzung dafür, dass die Bemühungen um Gewichtsnormalisierung durch sportliche Betätigung Erfolg haben. Deshalb sollen vom Ministerium für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz im Rahmen der Initiative „Komm in Form“ auch Trainer und sonstige Schlüsselpersonen im Jugendsport über die Notwendigkeit der ergänzenden Ernährungsgestaltung informiert und zu deren Umsetzung ermutigt werden. Insbesondere das 2010 mit dieser Aufgabe betraute Forum „ernähren, bewegen, bilden“ in Breisach (<http://www.breisgau-hochschwarzwald.de/servlet/PB/menu/1377427/index.html>) wird hier entsprechende Angebote entwickeln.

Pfister
Wirtschaftsminister

Anlage 1 zur Antwort auf Große Anfrage Sportwirtschaft

Liste der angehörten Einrichtungen in alphabetischer Reihenfolge

ADAC Württemberg e.V.

Baden-Württembergischer Handwerkstag

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag
Federführung Dienstleistungen

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag
Federführung Tourismus

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag
Federführung Gesundheitswirtschaft

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg

Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart

Landessportverband Baden-Württemberg

Baden-Württembergischer Betriebssport Verband e.V.

Bundesagentur für Arbeit
Regionaldirektion Baden-Württemberg

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Anlage 2 zur Großen Anfrage Sportwirtschaft**Wirtschaftsgliederung der Sportwirtschaft nach der
Wirtschaftszweigsystematik 2003**Sportdienstleistungen – Kernbereich des Sports

- 92.61 Betrieb von Sportanlagen
 - 92.62 Sonstige Dienstleistungen des Sports, darunter:
 - 92.62.1 Sportverbände und Sportvereine
 - 92.62.2 Professionelle Sportmannschaften und Rennställe
 - 92.62.3 Selbständige Berufssportler und -trainer
 - 92.62.4 Sportpromotoren und sonstige professionelle Sportveranstalter
 - 92.62.5 Sportschulen und selbständige Sportlehrer
 - 80.41.2 Flug-, Bootsführer-, Segel- u.ä. Schulen
 - 93.04.2 Fitnesszentren u.Ä.
-

Herstellung von Sportbekleidung, -geräten und -fahrzeugen

- 18.24.1 Herstellung von Sportbekleidung
 - 35.12 Boots- u. Yachtbau
 - 35.41 Herstellung von Krafrädern
 - 35.42 Herstellung von Fahrrädern
 - 36.4 Herstellung von Sportgeräten
-

Handel und Verleih von Sportgeräten

- 50.4 Handel, Instandhaltung und Reparatur von Krafrädern
 - 51.47.3 Großhandel mit Fahrrädern, Sport- u. ä. Artikeln
 - 52.49.7 Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- u. ä. Artikeln
 - 52.49.8 Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln
 - 52.74.1 Reparatur von Fahrrädern
 - 71.40.2 Verleih v. Sportgeräten u. Fahrrädern
-

Sportwirtschaft in Baden-Württemberg insgesamt

Im Wirtschaftsbereich „Handel und Verleih von Sportgeräten“ können Daten zum Umsatz aus datenschutzrechtlichen Gründen lediglich für die Position Handel mit Krafrädern (50.4) ausgewiesen werden. Die übrigen oben aufgeführten Positionen des Wirtschaftsbereichs „Handel und Verleih von Sportgeräten“ sind im Gesamtergebnis enthalten.

Umsatzsteuerstatistik: Sportwirtschaft Veränderung 2008 gegenüber 2000

Anlage 3

Baden-Württemberg

Bundesgebiet

| WZ 2003 | Steuerpflichtige | | | | Veränderung | Lieferungen und Leistungen | | | | Veränderung | Lieferungen und Leistungen | | | | Veränderung |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|--------------------|----------------------------|------------------|------------------|-------------|---------------------|----------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | | 2000 | | | 2008 | | 2000 | | | 2008 | | 2000 | | |
| | Anzahl | % | Anzahl | % | | Anzahl | % | Anzahl | % | | Anzahl | % | Anzahl | % | |
| Sportdienstleistungen - Kernbereich des Sports insgesamt | | | | | | | | | | | | | | | |
| 92.61 | 4 133 | 13,3 | 3 648 | 70,2 | 1 017 959 | 598 092 | 30 236 | 24 379 | 24,0 | 9 033 784 | 6 066 254 | 24 379 | 24,0 | 48,9 | |
| | 788 | 22,7 | 642 | 101,1 | 353 398 | 175 766 | 6 165 | 5 995 | 2,8 | 2 745 736 | 2 133 784 | 5 995 | 2,8 | 28,7 | |
| 92.62 | 2 646 | 14,1 | 2 319 | 74,3 | 508 783 | 291 915 | 17 258 | 12 287 | 40,5 | 4 779 576 | 2 940 042 | 12 287 | 40,5 | 62,6 | |
| 92.62.1 | 1 347 | -8,7 | 1 475 | 62,2 | 196 412 | 121 129 | 8 617 | 6 754 | 27,6 | 1 812 760 | 1 838 390 | 8 617 | 27,6 | -1,4 | |
| 92.62.2 | 45 | 104,5 | 22 | 63,5 | 116 614 | 63 517 | 258 | 132 | 95,5 | 1 806 843 | 469 723 | 258 | 95,5 | 284,7 | |
| 92.62.3 | 255 | 100,8 | 127 | 49,2 | 27 600 | 19 692 | 1 659 | 963 | 72,3 | 164 799 | 108 988 | 1 659 | 72,3 | 51,2 | |
| 92.62.4 | 79 | 88,1 | 42 | 52,5 | 29 810 | 14 411 | 625 | 338 | 84,9 | 339 422 | 154 929 | 625 | 84,9 | 119,1 | |
| 92.62.5 | 920 | 40,9 | 653 | 70,9 | 138 347 | 73 166 | 6 099 | 4 100 | 48,8 | 655 752 | 368 012 | 6 099 | 48,8 | 78,2 | |
| 80.41.2 | 74 | 21,3 | 61 | 82,4 | 17 424 | 13 034 | 512 | 408 | 25,5 | 135 051 | 84 623 | 512 | 25,5 | 59,6 | |
| 93.04.2 | 625 | -0,2 | 626 | 100,0 | 138 354 | 117 377 | 6 301 | 5 689 | 10,8 | 1 373 423 | 907 806 | 6 301 | 10,8 | 51,3 | |
| Herstellung von Sportbekleidung, -geräten, -fahrzeugen insgesamt | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18.24.1 | 226 | 19,6 | 189 | 83,6 | 545 804 | 461 200 | 1 939 | 1 929 | 0,5 | 4 355 728 | 3 559 435 | 1 939 | 0,5 | 22,4 | |
| | 52 | 40,5 | 37 | 71,2 | 257 046 | 190 529 | 317 | 366 | -13,4 | 888 881 | 811 271 | 317 | -13,4 | 9,6 | |
| 35.12 | 52 | 44,4 | 36 | 69,2 | 44 174 | 26 555 | 600 | 529 | 13,4 | 1 070 316 | 472 809 | 600 | 13,4 | 126,4 | |
| 35.41 | 20 | 25,0 | 16 | 80,0 | 33 848 | 17 922 | 153 | 161 | -5,0 | 274 272 | 109 822 | 153 | -5,0 | 149,7 | |
| 35.42 | 20 | -4,8 | 21 | 105,0 | 15 056 | 44 213 | 264 | 257 | 2,7 | 985 403 | 941 799 | 264 | 2,7 | 4,6 | |
| 36.4 | 82 | 3,8 | 79 | 96,3 | 195 680 | 181 981 | 605 | 616 | -1,8 | 1 136 856 | 1 223 735 | 605 | -1,8 | -7,1 | |
| Handel und Verleih von Sportgeräten insgesamt | | | | | | | | | | | | | | | |
| dar. 50.4 | 2 425 | 1,6 | 2 387 | 98,4 | 1 890 835 | 1 902 892 | 17 038 | 17 180 | -0,8 | 12 365 235 | 10 922 939 | 17 038 | -0,8 | 13,2 | |
| | 769 | 43,2 | 537 | 69,8 | 354 839 | 329 980 | 4 886 | 3 804 | 28,4 | 3 933 229 | 2 610 876 | 4 886 | 28,4 | 50,6 | |
| Sportwirtschaft insgesamt | 6 784 | 9,0 | 6 224 | 91,8 | 3 454 598 | 2 962 184 | 49 213 | 43 488 | 13,2 | 25 754 747 | 20 548 629 | 43 488 | 13,2 | 25,3 | |
| Wirtschaft insgesamt | 439 887 | 7,9 | 407 807 | 92,5 | 910 042 968 | 661 038 746 | 3 186 878 | 2 909 150 | 9,5 | 5412 240 352 | 4152 927 275 | 3 186 878 | 9,5 | 30,3 | |

Umsatzsteuerstatistik: Sportwirtschaft Umsatz je Unternehmen

Anlage 4

Baden-Württemberg

Bundesgebiet

| | Steuerpflichtige | | | | Lieferungen und Leistungen | | | | Umsatz pro Unternehmen | | | | Steuerpflichtige | | | | Lieferungen und Leistungen | | | | Umsatz pro Unternehmen | | | | | |
|---|------------------|--------------------|--------------------|--------------|----------------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|--------------|--------------|--------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----|
| | 2008 | | 2000 | | 2008 | | 2000 | | 2008 | | 2000 | | 2008 | | 2000 | | 2008 | | 2000 | | 2008 | | 2000 | | | |
| | Anzahl | | in 1000€ | | Anzahl | | in 1000€ | | Anzahl | | in 1000€ | | Anzahl | | in 1000€ | | Anzahl | | in 1000€ | | Anzahl | | in 1000€ | | | |
| Sportdienstleistungen - Kernbereich des Sports insgesamt | 4 133 | 1 017 959 | 598 092 | 246 | 164 | 30 236 | 24 379 | 9 033 784 | 6 066 254 | 249 | 299 | 2 499 | 2 249 | 2 249 | 2 249 | 2 249 | 2 249 | 2 249 | 2 249 | 2 249 | 2 249 | 2 249 | 2 249 | 2 249 | | |
| 92.61 Betrieb von Sportanlagen | 788 | 353 398 | 175 766 | 448 | 274 | 6 165 | 5 995 | 2 745 736 | 2 133 784 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | 445 | |
| 92.62 Sonstige Dienstleistungen des Sports | 2 646 | 508 793 | 291 915 | 192 | 126 | 17 258 | 12 287 | 4 779 576 | 2 940 042 | 277 | 277 | 277 | 277 | 277 | 277 | 277 | 277 | 277 | 277 | 277 | 277 | 277 | 277 | 277 | | |
| 92.62.1 Sportverbände u. Sportvereine | 1 347 | 196 412 | 121 129 | 146 | 82 | 8 617 | 6 754 | 1 812 760 | 1 838 390 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | |
| 92.62.2 Professionelle Sportmannschaften und Rennställe | 45 | 116 614 | 63 517 | 2 591 | 2 887 | 258 | 132 | 1 806 843 | 469 723 | 7 003 | 3 559 | 7 003 | 3 559 | 7 003 | 3 559 | 7 003 | 3 559 | 7 003 | 3 559 | 7 003 | 3 559 | 7 003 | 3 559 | 7 003 | 3 559 | |
| 92.62.3 Selbst. Berufssportler u. -trainer | 255 | 27 600 | 19 692 | 108 | 155 | 1 659 | 963 | 164 799 | 108 988 | 99 | 113 | 99 | 113 | 99 | 113 | 99 | 113 | 99 | 113 | 99 | 113 | 99 | 113 | 99 | 113 | |
| 92.62.4 Sportmotoren u. sonstige professionelle Sportveranstalter | 79 | 29 810 | 14 411 | 377 | 343 | 625 | 338 | 339 422 | 154 929 | 543 | 458 | 543 | 458 | 543 | 458 | 543 | 458 | 543 | 458 | 543 | 458 | 543 | 458 | 543 | 458 | |
| 92.62.5 Sportschulen u. selbst. Sportlehrer | 920 | 138 347 | 73 166 | 150 | 112 | 6 099 | 4 100 | 655 752 | 368 012 | 108 | 90 | 108 | 90 | 108 | 90 | 108 | 90 | 108 | 90 | 108 | 90 | 108 | 90 | 108 | 90 | |
| 80.41.2 Flug-, Bootsführer-, Segel- u.ä. Schulen | 74 | 17 424 | 13 034 | 235 | 214 | 512 | 408 | 135 051 | 84 623 | 264 | 207 | 264 | 207 | 264 | 207 | 264 | 207 | 264 | 207 | 264 | 207 | 264 | 207 | 264 | 207 | |
| 93.04.2 Solarien, Massagesalons, Fitnesszentren u.ä. | 625 | 138.354 | 117.377 | 221 | 188 | 6 301 | 5 689 | 1 373 423 | 907 806 | 218 | 160 | 218 | 160 | 218 | 160 | 218 | 160 | 218 | 160 | 218 | 160 | 218 | 160 | 218 | 160 | |
| Herstellung von Sportbekleidung, -geräten, -fahrzeugen insgesamt | 226 | 545 804 | 461 200 | 2 415 | 2 440 | 1 939 | 1 929 | 4 355 728 | 3 559 435 | 2 246 | 1 845 | 2 246 | 1 845 | 2 246 | 1 845 | 2 246 | 1 845 | 2 246 | 1 845 | 2 246 | 1 845 | 2 246 | 1 845 | 2 246 | | |
| 18.24.1 Herstellung von Sportbekleidung | 52 | 257 046 | 190 529 | 4 943 | 5 149 | 317 | 366 | 888 881 | 811 271 | 2 804 | 2 217 | 2 804 | 2 217 | 2 804 | 2 217 | 2 804 | 2 217 | 2 804 | 2 217 | 2 804 | 2 217 | 2 804 | 2 217 | 2 804 | 2 217 | |
| 35.12 Boots- u. Yachtbau | 52 | 44 174 | 26 555 | 850 | 738 | 600 | 529 | 1 070 316 | 472 809 | 1 784 | 894 | 1 784 | 894 | 1 784 | 894 | 1 784 | 894 | 1 784 | 894 | 1 784 | 894 | 1 784 | 894 | 1 784 | 894 | |
| 35.41 Krafträder | 20 | 33 848 | 17 922 | 1 692 | 1 420 | 153 | 161 | 274 272 | 109 822 | 1 793 | 682 | 1 793 | 682 | 1 793 | 682 | 1 793 | 682 | 1 793 | 682 | 1 793 | 682 | 1 793 | 682 | 1 793 | 682 | |
| 35.42 Fahrräder | 20 | 15 056 | 44 213 | 753 | 2 105 | 264 | 257 | 985 403 | 941 799 | 3 733 | 3 665 | 3 733 | 3 665 | 3 733 | 3 665 | 3 733 | 3 665 | 3 733 | 3 665 | 3 733 | 3 665 | 3 733 | 3 665 | 3 733 | 3 665 | |
| 36.4 Sportgeräten | 82 | 195 680 | 181 981 | 2 386 | 2 304 | 605 | 616 | 1 136 856 | 1 223 735 | 1 879 | 1 987 | 1 879 | 1 987 | 1 879 | 1 987 | 1 879 | 1 987 | 1 879 | 1 987 | 1 879 | 1 987 | 1 879 | 1 987 | 1 879 | 1 987 | |
| Handel und Verleih von Sportgeräten insgesamt | 2 425 | 1 890 835 | 1 902 892 | 780 | 797 | 17 038 | 17 180 | 12 365 235 | 10 922 939 | 726 | 636 | 726 | 636 | 726 | 636 | 726 | 636 | 726 | 636 | 726 | 636 | 726 | 636 | 726 | 636 | |
| dar. 50.4 Handel mit Krädern | 769 | 354 839 | 329 980 | 461 | 614 | 4 886 | 3 804 | 3 933 229 | 2 610 876 | 805 | 686 | 805 | 686 | 805 | 686 | 805 | 686 | 805 | 686 | 805 | 686 | 805 | 686 | 805 | 686 | 805 |
| Sportwirtschaft insgesamt | 6 784 | 3 454 598 | 2 962 184 | 509 | 476 | 49 213 | 43 488 | 25 754 747 | 20 548 629 | 523 | 473 | 523 | 473 | 523 | 473 | 523 | 473 | 523 | 473 | 523 | 473 | 523 | 473 | 523 | 473 | |
| Wirtschaft insgesamt | 439 887 | 910 042 968 | 661 038 746 | 2 069 | 1 621 | 3 186 878 | 2 909 150 | 54 124 240 352 | 41 529 275 | 1 698 | 1 428 | 1 698 | 1 428 | 1 698 | 1 428 | 1 698 | 1 428 | 1 698 | 1 428 | 1 698 | 1 428 | 1 698 | 1 428 | 1 698 | 1 428 | |

Umsatzsteuerstatistik 2008: Anteil der Sportwirtschaft in Baden-Württemberg am Bundesergebnis

Anlage 5

| WZ 2003 | | Steuerpflichtige | Lieferungen und Leistungen |
|---|--|------------------|----------------------------|
| | | 2008 | 2008 |
| | | % | % |
| Sportdienstleistungen - Kernbereich des Sports insgesamt | | 13,7 | 11,3 |
| 92.61 | Betrieb von Sportanlagen | 12,8 | 12,9 |
| 92.62 | Sonstige Dienstleistungen des Sports | 15,3 | 10,6 |
| 92.62.1 | Sportverbände u. Sportvereine | 15,6 | 10,8 |
| 92.62.2 | Professionelle Sportmannschaften und Rennställe | 17,4 | 6,5 |
| 92.62.3 | Selbst. Berufssportler u. -trainer | 15,4 | 16,7 |
| 92.62.4 | Sportpromotoren u. sonstige professionelle Sportveranstalter | 12,6 | 8,8 |
| 92.62.5 | Sportschulen u. selbst. Sportlehrer | 15,1 | 21,1 |
| 80.41.2 | Flug-, Bootsführer-, Segel- u.ä. Schulen | 14,5 | 12,9 |
| 93.04.2 | Solarien, Massagesalons, Fitnesszentren u.Ä. | 9,9 | 10,1 |
| Herstellung von Sportbekleidung, -geräten, -fahrzeugen insgesamt | | 11,7 | 12,5 |
| 18.24.1 | Herstellung von Sportbekleidung | 16,4 | 28,9 |
| 35.12 | Boots- u. Yachtbau | 8,7 | 4,1 |
| 35.41 | Krafträdern | 13,1 | 12,3 |
| 35.42 | Fahrrädern | 7,6 | 1,5 |
| 36.4 | Sportgeräten | 13,6 | 17,2 |
| Handel und Verleih von Sportgeräten insgesamt | | 14,2 | 15,3 |
| dar. 50.4 | Handel mit Krädern | 15,7 | 9,0 |
| Sportwirtschaft insgesamt | | 13,8 | 13,4 |

Anlage 6

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) am Arbeitsort (AO)Baden-Württemberg
Zeitreihe¹

Auswertungen der Beschäftigungsstatistik nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige auf Ebene der Wirtschaftsklassen und -unterklassen (4- und 5-Steller) werden ausschließlich für interne Informationszwecke des Kunden erstellt und dürfen nicht veröffentlicht werden.

| | Stichtag, jeweils 30.06. | | | | | |
|--|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008* |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Wirtschaftsbereich (WZ03) | | | | | | |
| Beschäftigte insgesamt | 3.786.749 | 3.737.971 | 3.715.840 | 3.741.117 | 3.804.260 | 3.891.264 |
| darunter | | | | | | |
| Sportwirtschaft insgesamt | 17.631 | 16.890 | 16.421 | 16.930 | 17.671 | 18.088 |
| 9261 Betrieb von Sportanlagen | 2.652 | 2.695 | 2.593 | 2.668 | 2.772 | 2.946 |
| 9262 Erbringung von sonstigen Dienstleistungen des Sports | 4.297 | 3.953 | 3.759 | 3.941 | 4.325 | 4.489 |
| 92621 Sportverbände und Sportvereine | 3.517 | 3.205 | 3.009 | 3.153 | 3.392 | 3.543 |
| 92622 Professionelle Sportmannschaften und Rennställe | 77 | 69 | 87 | 101 | 111 | 134 |
| 92623 Selbstständige Berufssportlerinnen und -sportler sowie -trainerinnen und -trainer | 64 | 54 | 58 | 54 | 52 | 81 |
| 92624 Sportpromoter und sonstige professionelle Sportveranstalter | 38 | 44 | 31 | 43 | 43 | 30 |
| 92625 Sportschulen und selbstständige Sportlehrerinnen und -lehrer | 601 | 581 | 574 | 590 | 727 | 701 |
| 93042 Solarien, Massagesalons (ohne medizinische Massagen), Fitnesszentren u.Ä. | 1.475 | 1.258 | 1.151 | 1.250 | 1.274 | 1.354 |
| Kernbereich des Sports insgesamt | 8.424 | 7.906 | 7.503 | 7.859 | 8.371 | 8.789 |
| 18241 Herstellung von Sportbekleidung | 1.121 | 1.070 | 1.023 | 1.027 | 1.012 | 1.004 |
| 3512 Boots- und Yachtbau | 263 | 265 | 253 | 262 | 265 | 273 |
| 3541 Herstellung von Kraftfahrzeugen | 480 | 453 | 446 | 446 | 473 | 488 |
| 3542 Herstellung von Fahrrädern | 239 | 165 | 153 | 153 | 304 | 304 |
| 364 Herstellung von Sportgeräten | 572 | 550 | 560 | 832 | 802 | 822 |
| Herstellung von Sportkleidung, -geräten und -fahrzeugen insgesamt | 2.675 | 2.503 | 2.435 | 2.720 | 2.856 | 2.891 |
| 80412 Flug-, Bootsführer-, Segel- u.ä. Schulen | 35 | 34 | 34 | 35 | 35 | 32 |
| 504 Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugteilen und -zubehör; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen | 1.377 | 1.407 | 1.376 | 1.341 | 1.494 | 1.433 |
| 51473 Großhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör, Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel) | 721 | 722 | 776 | 743 | 756 | 748 |
| 52497 Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör | 2.982 | 1.709 | 1.596 | 1.631 | 1.454 | 1.460 |
| 52498 Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) | 1.316 | 2.498 | 2.593 | 2.507 | 2.617 | 2.611 |
| 52741 Reparatur von Fahrrädern | 80 | 85 | 82 | 65 | 58 | 92 |
| 71402 Verleih von Sportgeräten und Fahrrädern | 21 | 26 | 26 | 29 | 30 | 32 |
| Handel und Verleih von Sportgeräten insgesamt | 6.532 | 6.481 | 6.483 | 6.351 | 6.444 | 6.408 |

Erstellungsdatum: 24.06.2010, Statistik-Service Südwest, Auftragsnummer 87602

© Statistik der Bundesagentur für Arbeit

¹Daten der Beschäftigungsstatistik sind für drei Jahre nach dem Stichtag vorläufig und können revidiert werden.²Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte werden entsprechend der Zugehörigkeit ihres jeweiligen Betriebs den Wirtschaftszweigen zugeordnet. Üblicherweise wird dabei der Stand der Betriebszuordnung am jeweiligen Stichtag (z. B. 30.06.2008) verwendet. Um auch nach Einführung der neuen Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ08) im Januar 2008 Vorjahresvergleiche zu ermöglichen, können Beschäftigungsdaten zu Stichtagen im Jahr 2008 zusätzlich nach der alten Klassifikation (WZ03) ausgewiesen werden. Die Zuordnung der Beschäftigten zu Wirtschaftszweigen erfolgt in diesem Fall nach der Zuordnung der Betriebe im Dezember 2007 oder, insbesondere bei neu gegründeten Betrieben, nach einer Zuordnungsschlüssel zwischen WZ08 und WZ03.

Liste der ausgezeichneten Partnerbetriebe des Spitzensports - Anlage 7

| Ausgezeichnete Unternehmen und Einrichtungen | | Geschäftsführer/-in bzw. Vertreter/-in | Auszubildende(-r) bzw. beschäftigte(-r) Spitzensportler/-in |
|---|---|--|---|
| Bereich Olympiastützpunkt Freiburg-Schwarzwald | | | |
| 1 | Arburg GmbH & Co KG, Loßburg | Renate Keinath (Geschäftsführende Gesellschafterin) | Tobias Graf (Behindertenradsport) |
| 2 | Burger Industrierwerk GmbH & Co. KG, Schonach | Wolfgang Förtisch (Geschäftsführer) | Julian Wölfle (Nordische Kombination) |
| 3 | Deutscher Paket Dienst Niederlassung Freiburg | Armin Margardt (Geschäftsführer) | Christopher Hettich (Triathlon) |
| 4 | Freiburger Turnerschaft von 1844 e.V., Freiburg | Dr. Norbert Nothelfer (Präsident) | Myriam Krüger (Fußball) |
| 5 | Mahle Ventiltrieb GmbH, Zell im Wiesental | Joachim Keller (Personalleiter) | Manuel Wolfer (Ringen) |
| 6 | Praxis für Physiotherapie Judith Krauss, Freiburg | Judith Krauss (Inhaberin) | Wilhelm Brem (Behindertensport Ski nordisch) |
| 7 | Stadt Freiburg | Adrian Hurst (Leiter Haupt- und Personalamt) | Vivian Hösch (Behindertensport Ski nordisch) |
| Bereich Olympiastützpunkt Rhein-Neckar | | | |
| 8 | Busenbender Dental Studio GmbH, Viernheim | Ralf Busenbender (Geschäftsführer) | Caroline Leonhardt (Kanurennsport) |
| 9 | eyeworkers interactive GmbH, Karlsruhe | Torsten Koch (Geschäftsführer) | Silke Hörmann (Kanurennsport) |
| 10 | Heidelberg Marketing GmbH | Vera Cornelius (Geschäftsführerin); vertreten durch: Alexander Huber | Janne Schäfer (Schwimmen) |
| 11 | Stadt Lampertheim | Erich Maier (Bürgermeister); vertreten durch stellv. Bürgermeister: Jens Klingler | Nicole Reinhardt (Kanurennsport) |
| 12 | Stadtmarketing Mannheim GmbH | Johann Wagner (Geschäftsführer) | Fanny Rinne (Hockey) |

| | | | |
|---|---|--|----------------------------------|
| 13 | Zweirad-Center Stadler GmbH, Mannheim | Stefan Schock (Niederlassungsleiter) | Marcel Fleischhut (Mountainbike) |
| 14 | Ernst Wohlfel GmbH, Rheinstetten | Joachim Wohlfel (Geschäftsführer) | Stefan Holtz (Kanurennsport) |
| Bereich Olympiastützpunkt Stuttgart | | | |
| 15 | GTÜ Gesellschaft für Technische Überwachung mbH, Stuttgart | Rainer de Biasi (Geschäftsführer) | Maria Kühn (Rollstuhlbasketball) |
| 16 | IKK classic Stuttgart-Ludwigsburg | Folkhart Bienert (Geschäftsführer) | Marco Schmidt (Leichtathletik) |
| 17 | Privatärztliche Verrechnungsstelle Baden-Württemberg e. V., Stuttgart | Prof. Dr. med. J.-M. Kimmig (Vorstandsvorsitzender) | Patrick Sorg (Ringen) |
| 18 | Stadt Ludwigsburg | Konrad Seigfried (Erster Bürgermeister) | Artur Hoppe (Leichtathletik) |
| Bereich Olympiastützpunkt Tauberbischofsheim | | | |
| 19 | Adolf Würth GmbH & Co. KG, Künzelsau | Norbert Heckmann (Sprecher der Geschäftsleitung) | Dominik Behr (Fechten) |
| 20 | Lauda Dr. R. Wobser GmbH & Co. KG, Lauda-Königsbrunn | Dr. Gunther Wobser (Geschäftsführender Gesellschafter) | Paul Sawicki (Fechten) |
| 21 | Sparkasse Tauberfranken, Tauberbischofsheim | Eva-Maria Ploß (Ausbildungsreferentin) | Fabian Herzberg (Fechten) |
| 22 | Stieber Druck GmbH, Lauda-Königshofen | Harald Bier (Geschäftsführer) | Elke Birthelmer (Fechten) |

Anlage 8 zur Großen Anfrage Sportwirtschaft

Übersicht der Messen und Ausstellungen zum Sportmarkt in Baden-Württemberg

Freiburg

caravan & outdoor¹: „Aktive Freizeitgestaltung“ ist das Thema dieser Messe. Neben Reiseangeboten stehen Caravans und Reisemobile, Outdoor- und Sportbekleidung, Campingausrüstung, Sportartikel und Fitnessgeräte, Boote sowie Tauch- und Wassersport im Fokus.

bike aktiv²: Messe zum Radfahren, Radreisen und Radverkehr. Neben dem Angebot von Fahrrädern aller Art und Fahrradtourismus liegt der Schwerpunkt auch auf Bekleidung und Zubehör für das Radfahren

Baden-Messe: Eine große Verbraucherausstellung im südbadischen Raum. Bei dem für Verbraucherschauen typischen vielfältigen Waren- und Dienstleistungsangebot finden sich auch Sportartikel.

Friedrichshafen

Motorradwelt Bodensee: Die Motorradwelt Bodensee wird von Ausstellern aus insgesamt sechs Ländern bedient. Sie ist als ein Mix aus Ausstellung, Show-Veranstaltungen und umfangreichen Testmöglichkeiten konzipiert. Sie erreicht Besucher aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Pferd Bodensee: Angebote und Trends rund um die Themen Pferde-Sport, -Zucht und -Haltung sind Inhalt der zweijährig stattfindenden Fachausstellung mit internationaler Ausrichtung (Aussteller aus 9 Ländern, Besucher aus Schweiz, Österreich, Italien, Tschechien).

IBO: Mit einer branchenübergreifenden Ausstellerstruktur erfolgt eine Gliederung dieser Verbrauchermesse in Themenwelten kombiniert mit Events und Shows. Eine der Themenwelten ist die „Sport-IBO“, u.a. mit Fahrradtestparcours, Ponyreiten, Kletterwand sowie Sportausrüstung für jede Sportart

Gebrauchtboot & Zubehör: Beim Gebrauchtboot- und Zubehörmarkt offerieren Händler und Privatpersonen eine große Auswahl an Booten und maritimem Zubehör aus zweiter Hand. Der Markt findet im Rahmen der Frühjahrsausstellung IBO statt.

Outdoor: Als internationale Leitmesse ist die Outdoor die weltweit führende Fachmesse für den gesamten Outdoor-Bereich. Hoher Anteil ausländischer Aussteller (aus 39 Ländern) und Fachbesucher (aus 72 Ländern),.

EUROBIKE DEMO DAY: Testtag vor dem Beginn der EUROBIKE für Fahrradindustrie, Fachhändler und Medienvertreter, bei dem die Branchenneuheiten aller Radtypen in Argenbühl im Allgäu getestet werden können.

¹ im Rahmen der CFT – Camping Freizeit Touristik

² im Rahmen der CFT – Camping Freizeit Touristik

EUROBIKE: Weltweit führende Leitmesse mit allen führenden Herstellern aus der internationalen Fahrradbranche. Mehr als 39.000 Fachhändler und mehr als 1.500 Journalisten aus aller Welt. Fachmesse mit Publikumstag (letzter Veranstaltungstag) für Fahrräder, Zubehör, Accessoires und Bekleidung.

INTERBOOT: Internationale Wassersport-Ausstellung (Aussteller aus 15 Ländern) und Internationale Surf-Ausstellung mit eigenständigem INTERBOOT-Hafen am Seeufer in Friedrichshafen und interdisziplinärer Ausrichtung.

Karlsruhe

Faszination Motorrad: Motorradmesse, zugleich internationale Leitmesse auf dem Gespannesektor (Europas größte Messe und Verkaufsausstellung für Motorrad-Gespanne) mit internationalem Fachpublikum.

Horizont OUTDOOR: Messe mit einem umfangreichen Angebot rund um Wandern, Trekking, Nordic Walking, Aktivreisen, Radfahren, Camping, Wassersport und Angeln

Der fahrrad.markt.zukunft ist eine Publikumsmesse zum Themenbereich Fahrrad, Fitness und Tourismus, die in die Horizont OUTDOOR integriert ist.

Mannheim

Maimarkt Mannheim: Deutschlands größte Verbrauchermesse mit rund 400.000 Besuchern. Bei dem für Verbraucherschauen typischen vielfältigen Waren- und Dienstleistungsangebot findet sich auch der Bereich Sport. Im Rahmenprogramm befindet sich auch ein großes Springturnier.

Offenburg

Badenclassics: Internationales Hallen-Springturnier mit internationalem Teilnehmerfeld.

Euro-Cheval: Messe für Pferdezucht, Pferdesport und Pferdehaltung mit über 400 Ausstellern aus Europa und Übersee, die alle zwei Jahre stattfindet.

Oberrhein-Messe: Verbrauchermesse im Südwesten mit deutlichem Anteil an ausländischen Besuchern (10 Prozent der Besucher kommen aus Frankreich). Bei dem für Verbraucherschauen typischen vielfältigen Waren- und Dienstleistungsangebot finden sich auch Sportartikel.

Sindelfingen

Motorrad-Power: Publikumsmesse für Motorräder, Bekleidung und Zubehör, rund 100 Aussteller.

proSPORT: neue Messe (ab 2011) für Vereinsbedarf, Sportentwicklung und Teamsport. Zielgruppe sind insbesondere Vereinsführungskräfte, Übungsleiter, Jugendleiter, Kommunen, Bauämter, Sportämter, Schulen, Sportstättenbetreiber, Fitness-Studios etc.

Stuttgart

Fahrrad- und Erlebnisreisen mit Wandern: Publikumsmesse im Bereich Outdoor/ Fahrrad im Rahmen der CMT. Im Angebot sind u. a. Fahrradreisen und -touren, Fahrräder, Fahrradzubehör und -bekleidung

CMT: Im Bereich Camping / Caravaning ist die CMT das Neuheiten-Schaufenster für den gesamten süddeutschen Raum. Neben Caravan-Ausrüstern sind auch Aussteller für Zubehör und Campingplätze vertreten. Im Motor-Teil der CMT wird auch immer ein Teil des Motorsports abdeckt. Allerdings spielt das Thema Motorsport in der Gesamtbetrachtung der CMT und auch des M-Teils eine eher geringere Rolle.

PFERD STUTTGART: Publikumsmesse für u. a. Reitsportbekleidung und -zubehör, Freizeitreiten, Reiterferien, Futtermittel sowie Pferdezucht und -sport, die gemeinsam mit der Messe ANIMAL stattfindet.

Ulm

Motorrad & Custombike Messe Ulm SCHWABEN MOTOR CYCLES: Messe für Motorräder und Motorrad-Zubehör.

Große Frühjahrsmesse LWF Leben-Wohnen-Freizeit Ulm: Eine Verbrauchermesse mit typisch breitem Angebot. So finden sich hier u. a. auch Sportartikel. Das Motorsportangebot beinhaltet auch Motorräder und deckt den Zubehörbedarf ab.

Villingen-Schwenningen

Südwest-Messe: Ausstellung für Industrie, Handel, Handwerk, Hauswirtschaft und Landwirtschaft, Baufachschau und HausBauPark

Bei dem für Verbraucherschauen typischen vielfältigen Waren- und Dienstleistungsangebot finden sich auch Sport- und Wellnessartikel.

Süddeutsche Motorrad-Ausstellung: Motorrad-Verkaufsmesse mit angeschlossenem Gebrauchtmotorradmarkt.