

1	Einleitung.....	1
2	Demographischer Wandel.....	4
2.1	Definition „Demographie“.....	4
2.2	Einführung zur Bevölkerungsvorausberechnung.....	5
2.3	Demographische Chronik bis Heute.....	7
2.4	Bevölkerungsvorausberechnung.....	11
2.5	Altersstrukturelle Verschiebungen.....	14
3	Die „neuen Alten“.....	17
3.1	Begriffsbestimmung „Alter“.....	17
3.1.1	Kalendarisches Alter.....	18
3.1.2	Biologisch-medizinisches Alter.....	18
3.1.3	Psychisch-intellektuelles Alter.....	19
3.1.4	Soziales Alter.....	20
3.1.5	Alter in der Konsumgesellschaft.....	20
3.2	Charakteristika der „neuen Alten“.....	21
3.2.1	Psychographische Merkmale.....	22
3.2.2	Sozio-demographische Merkmale.....	24
3.2.2.1	Alter und Geschlecht.....	24
3.2.2.2	Gesundheitszustand.....	25
3.2.2.3	Bildungsniveau.....	27
3.2.3	Ökonomische Merkmale.....	28
3.2.3.1	Einkommen.....	28
3.2.3.2	Vermögen.....	29
3.2.3.3	Kaufkraft.....	30
3.2.3.4	Kaufentscheidungen / Konsumverhalten.....	31
3.2.4	Sportbezogene Merkmale.....	32
3.2.4.1	Sportbeteiligung.....	32
3.2.4.2	Motive.....	34
3.2.4.3	Nachfragesituation und Ausgaben im sportspezifischen Rahmen.....	35

4 Die deutsche Fitnessbranche.....	38
4.1 Definition.....	38
4.2 Rechtsformen und Organisationsgrad.....	38
4.3 Aktuelle Datenlage.....	39
4.3.1 Harte Faktoren.....	39
4.3.1.1 Mitglieder- und Anlagenentwicklung.....	39
4.3.1.2 Umsatzzahlen.....	41
4.3.1.3 Preisstrukturen und Entwicklung nach Segmenten.....	42
4.3.1.4 Marktanteile.....	43
4.3.2 Weiche Faktoren.....	43
4.3.2.1 Altersstruktur der Mitglieder.....	43
4.3.2.2 Maßnahmen des Qualitätsmanagements.....	44
4.3.2.3 Standort und Räumlichkeiten.....	46
4.3.2.4 Öffnungszeiten.....	47
4.3.2.5 Kundenbindung und Neukundengewinnung.....	47
4.4 Ausblick aus Branchenperspektive.....	49
5 Demographiebezogene Maßnahmen in der Fitnessbranche.....	51
5.1 Besondere Anforderungen durch die „neuen Alten“.....	51
5.2 Handlungsempfehlungen.....	53
5.2.1 Zertifizierung.....	53
5.2.2 Ausrichtung.....	54
5.2.3 Kooperationen.....	55
5.2.3.1 Kooperationen mit Krankenkassen.....	56
5.2.3.2 Kooperationen mit Ärzten.....	57
5.2.3.3 Kooperationen mit Physiotherapeuten.....	57
5.2.3.4 Kooperationen mit Unternehmen.....	58
5.2.4 Bedeutung von Kundenbindung.....	58
5.2.5 Angebotsstruktur.....	60
6 Resümee.....	61
Literaturverzeichnis.....	63