

Pressemitteilung

Studie des Deutschen Industrieverband für Fitness und Gesundheit (DIFG):

Heimfitness-Markt setzt Wachstum in 2022 weiter fort

- **12 Millionen Haushalte planen Anschaffungen neuer Fitnessgeräte**
- **Gesundheit und Fitness sind wichtigste Trainingsmotive der Deutschen**
- **Hybrides Training im Trend: anytime and anywhere**

Düsseldorf, 23. Februar 2022 – Infolge der Corona-Pandemie hat der Heimfitness-Markt weltweit eine sehr starke Nachfrage erfahren. Auch in Deutschland stieg der Absatz an Trainings- und Fitnessgeräten signifikant an und sorgte bisweilen sogar für Liefer-Engpässe, u.a. aufgrund verzögerter globaler Lieferketten. Doch wie nachhaltig ist das gestiegene Interesse der Deutschen an Heimfitness zu bewerten und lassen sich neue Trends und Entwicklungen des Marktes identifizieren? In der unabhängigen und repräsentativen „DIFG Trendstudie Heimfitness 2022“ (1) geht der Deutsche Industrieverband für Fitness und Gesundheit e.V. (DIFG) den Trainings-Interessen der Deutschen sowie den Fragen nach Marktpotenzialen, Motivation und bevorzugten Trainingshilfen nach.

Bereits heute gehören Heimfitnessgeräte für den Großteil der Gesellschaft zur heimischen Ausstattung: **Rund 72 Prozent der Haushalte bzw. 28,3 Millionen Haushalte in Deutschland verfügen über mindestens ein Fitness-Gerät** oder nur ein sogenanntes Fitness-Accessoire (z.B. Yoga-Matte). Wie stark die **Nachfrage allein in 2021** ausfiel, zeigen die Angaben der Befragten zu den Anschaffungen im vergangenen Jahr: Demnach hat die **Hälfte aller Haushalte**, die Fitness-Geräte und/oder -Accessoires besitzen, sich **auch im Jahr 2021 eines davon gekauft** – das entspricht stolzen 14,3 Millionen deutschen Haushalten.

Dass der Trend zu Heimfitness auch in diesem Jahr weiter anhält, zeigt der Blick auf die Kaufabsichten der Deutschen: So gaben **31 Prozent der Haushalte** an, dass sie in **2022 weitere Anschaffungen** von Heimfitnessgeräten und Accessoires planen - in Summe sind das **ca. 12 Mio. Haushalte**. 66 Prozent davon sagten, dass sie bereits im Vorjahr Geräte gekauft haben und nun ihr Trainingsequipment erweitern wollen.

2022 stehen Kardiogeräte oben auf der Einkaufsliste

Bricht man die tatsächlichen Käufe in 2021 und die Kaufabsichten für 2022 nun auf einzelne Kategorien von Fitnessgeräten herunter, so ergibt sich im Jahresvergleich ein differenziertes Bild: **In 2021 belegten die „Kleingeräte“**, wie zum Beispiel Widerstandsbänder oder Sprungseile, **mit 26 Prozent den größten Anteil** der getätigten Käufe. **„Kardiogeräte“**, wie Laufbänder und Radergometer, und **„Kraftgeräte“**, wie Kurz- und Langhanteln, rangierten **mit 13 und 12 Prozent nahezu gleichauf**.

In diesem Jahr zeigt sich dagegen ein verändertes Bild: So gaben **17 Prozent der Befragten an**, dass sie sich ein Kardiogerät anschaffen möchten – was somit die Kategorie mit der größten Kaufabsicht ist. Das Interesse an Kleingeräten ist dagegen rückläufig, nur **14 Prozent der Befragten** planen in diesem Segment einen Kauf. Insgesamt profitiert die Heimfitness-Industrie aber von den Entwicklungen der letzten zwei Jahre und dem Streben der Menschen nach mehr Autonomie.

Das generelle Kaufinteresse schlägt sich auch in der Budgetplanung nieder: Im Durchschnitt wollen die Planer von Anschaffungen im laufenden Jahr 451 Euro für ein Kardiogerät ausgeben. Rund 13 Prozent sind sogar bereit, mehr als 1.000 Euro zu investieren. Für Kraftgeräte werden im Mittel 203 Euro vorgesehen, für Kleingeräte sind es 51 Euro.

Abo- und Mietmodelle wecken Interesse der Verbraucher

Gerade bei größeren Ausgaben stoßen alternative Beschaffungsmodelle auf positive Resonanz: Für rund **20 Prozent der Befragten kommt der Abschluss eines Abonnements** oder das Mieten von Kardiogeräten in Frage. Bei Kraftgeräten ist ein niedrigerer Wert von knapp 12 Prozent zu verzeichnen, bei Kleingeräten nur noch 7 Prozent.

„Die Studienergebnisse bestätigen die Rückmeldungen, die wir aus dem Markt bekommen: Viele Verbraucher haben während der Lockdowns erste Erfahrungen im Heimfitness-Bereich gesammelt und das Training in ihren gewohnten Alltag eingebaut. Aufgrund dieser positiven Erlebnisse entsteht daraus jetzt die Lust auf Mehr“, sagt Ralph Scholz, 1. Vorsitzender des DIFG. *„Gleichzeitig beobachten wir, dass der ‚hybride Fitness-Fan‘ diese neuen Trainingsgewohnheiten als persönlichen Vorteil für sich einzusetzen weiß: Es gibt nicht mehr den einen zentralen Ort, an dem er sein Sportprogramm absolviert, sondern viele unterschiedliche Optionen, die je nach Zeit und Möglichkeiten aktiv genutzt werden.“*

Gesundheit und Fitness sind Motivatoren

Betrachtet man die Motive für Gerätetraining, so steht die **eigene Gesundheit in Zeiten der Pandemie mit 82 Prozent an oberster Stelle** – unabhängig vom Alter und dem Geschlecht der Befragten. Die eigene **Fitness und die Leistungsfähigkeit** folgen mit **rund 75 Prozent, Freude und Spaß am Sport mit 68 Prozent**. Eine weniger wichtige Rolle spielen dagegen Ziele wie Gewichtsoptimierung und Stressabbau (beide 57 Prozent).

Auch eine differenzierte Analyse der Ergebnisse nach Geschlecht und Alter zeigt den einheitlichen Fokus auf die Trainingsmotive Gesundheit, Fitness und Spaß/ Freude. Lediglich bei **Frauen im Alter zwischen 30 und 49 Jahren** fällt auf, dass für sie der **Stressabbau eine wichtigere Rolle** als bei allen anderen Gruppen spielt – die Gründe dafür liegen wohl in der besonderen Doppelbelastung von Familie und Beruf, die viele Frauen während der Pandemie erfahren haben.

Ganze **71 Prozent der Befragten** planen in diesem Jahr, in den **eigenen vier Wänden zu trainieren**, was hochgerechnet ca. **49 Millionen Personen** entspricht. Das Trainingspensum variiert sehr stark von einer bis zu mehr als 14 Trainingseinheiten pro Monat in den drei Gerätekategorien Cardio-, Kraft- und Kleingeräte. Interessant dabei: Je intensiver die Befragten trainieren, umso mehr gewinnen die unterschiedlichen Trainingseffekte an Relevanz. Jemand der viel trainiert, kennt die vielfältigen positiven Effekte des Trainings. Jemand der aktuell gar nicht oder nur wenig trainiert unterschätzt womöglich das Potential des Gerätetrainings für Stressabbau oder die Gewichtsoptimierung.

Training und Motivation: Von unterhaltend bis aktivierend

Ob auf dem großen Bildschirm des Kardiogeräts oder via Smartphone und Tablett: Während des Sports werden am häufigsten Bewegtbild-Inhalte genutzt – ganz gleich ob linear oder on demand. Die mit Abstand **beliebtesten Motivationsstützen sind also mit 39 Prozent nach wie vor das Fernsehen und Videoplattformen**. Doch auch **aktivierende Inhalte gewinnen an Bedeutung** und spielen zunehmend eine Rolle: Etwa **22 Prozent der Deutschen lassen sich via Trainings-Apps motivieren, personalisierte Trainingspläne folgen mit 19 Prozent**. Das Training in virtueller Umgebung und Postings auf Social-Media-Kanälen sind noch eine Randerscheinung (beide 6 Prozent).

„Wie so viele andere Branchen auch, wurde die Digitalisierung und Vielfalt des Heimfitness-Markts unter dem Brennglas der Pandemie dermaßen beschleunigt, dass es kein Zurück zu den Umständen vor Corona geben wird,“ sagt Ralph Scholz, 1. Vorsitzender des DIFG. *„Jetzt gilt es für unsere Branche, die große grundsätzliche Akzeptanz und Bereitschaft der Trainierenden in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu stellen, um ihre unterschiedlichen sportlichen Bedürfnisse nachhaltig und passgenau zu bedienen.“*

Quelle:

(1) Die „DIFG Trendstudie Heimfitness 2022“ wurde von Joachim Bacher, Markt- & Trendanalysen, im Rahmen einer Online-Befragung zwischen dem 10. und 13. Januar 2022 durchgeführt. Hierfür wurden 1.007 deutschsprachige Erwachsene ab 16 Jahren befragt. Die Auswahl der Befragten erfolgte anhand einer Quotenstichprobe, angelegt an die Struktur der Gesamtbevölkerung.

Über den DIFG

Der Deutsche Industrieverband für Fitness und Gesundheit e.V. (DIFG) setzt sich für die übergeordneten Interessen der Industrieunternehmen im deutschen und internationalen Fitnessmarkt ein. Mitglieder erhalten eine Plattform für die Weiterentwicklung von Netzwerken und zur Schaffung von Synergieeffekten. Durch Studien und Expertisen, sowie mehrfach im Jahr stattfindende Veranstaltungen setzt sich der Verband für den Wissenstransfer und ein qualitätsorientiertes Wachstum innerhalb der Fitness-Branche ein. Zu den Mitgliedsunternehmen zählen nicht nur die führenden Hersteller von Fitnessgeräten, sondern auch Softwareanbieter, Beratungsunternehmen, Dienstleister und Franchise-Anbieter.

Kontakt:

Geschäftsstelle DIFG e.V.

Deutscher Industrieverband

für Fitness und Gesundheit e.V.

Telefon: +49 211 540139-70

E-Mail: presse@difg-verband.de

Web: www.difg-verband.de

Pressekontakt

dot.communications GmbH

Tel. 089-530797- 23

E-Mail: m.euchenhofer@dot-communications.de