

Faszination Wassersport

Consumer-REPORT 2026:

Zielgruppen, Konsumtrends und Marktpotenziale
in Deutschland, Österreich und der Schweiz!



Bundesverband der
Deutschen Sportartikel-
Industrie e.V.



In Kooperation mit



Entwicklung des Wassersports

Faszination Wassersport: Zielgruppen, Konsumtrends und Marktpotenziale – mit dieser Konsumentenstudie 2026 präsentieren wir Ihnen neue, spannende Einblicke und Erkenntnisse rund um das Thema Wassersport in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Nach der ersten Erhebung im Jahr 2016 liefert diese Studie ein aktuelles und umfassendes Bild dieser vielfältigen und wachsenden Sport- und Freizeitwelt.

Im Fokus stehen dabei die Menschen, die den Wassersport betreiben – von Freizeitsport bis Ambitioniert. Wir wollen verstehen, wie der Wassersport ausgeübt wird, welche Aktivitäten besonders beliebt sind, wie häufig er praktiziert wird und welche Produkte dabei genutzt werden. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Zugang zum Wassersport: Wer betreibt ihn aktiv, wer nur temporär, und welche Distanzen werden für die Ausübung des Sports zurückgelegt. Darüber hinaus betrachten wir Konsum- und Kaufverhalten: von der Frage, wo Produkte gekauft werden (online oder stationär) bis hin zu geplanten Anschaffungen.

Diese Studie bietet eine wichtige Datengrundlage, um das Potenzial des Wassersports in der DACH-Region zu erkennen. Sie macht sichtbar, wie es um die Schwimmfähigkeit der Bevölkerung steht, welche Schwimmabzeichen Kinder heute besitzen und in welchem Umfang Schwimmkurse tatsächlich genutzt werden. Die Bedarfs-erhebung zeigt zudem, welche Rahmenbedingungen und Ausstattungsmerkmale notwendig sind, um Schwimmbäder als sichere und attraktive Orte des Schwimmens und der Bewegung zu gestalten. Damit unterstreicht die Studie die Bedeutung verlässlicher Zugänge zum Schwimmen für Sicherheit, Gesundheitsprävention und sozialer Gemeinschaft.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und zahlreiche neue Erkenntnisse rund um die Faszination Wassersport.



Stefan Rosenkranz
Geschäftsführer
Bundesverband der Deutschen
Sportartikel-Industrie e.V. (BSI)



Wolfgang Kraus
Vorsitzender
der Fachgruppe
Wassersport im BSI e.V.

Inhalt

Studiendesign	6
Glossar	9
Bildnachweis	62
Impressum	62

A Menschen im Wasser Zahlen, Fakten und Einblicke in den Wassersport 10

1 Ausgeübte Wassersportarten: Vielfalt, Beliebtheit und Trends	12
2 Wassersport im Jahresverlauf: Wer ist wann im Wasser aktiv?	13
3 Warum Menschen Wassersportarten nicht betreiben	14
4 Motive für Wassersport: Fitness, Freude, Gemeinschaft?	14
5 Das sind die Hauptwassersportarten	16
6 Häufigkeit der Aktivität: Wie oft üben Wassersportler:innen ihren Sport aus?	17
7 Dauer der Aktivität: Wie lange sind Wassersportler:innen schon dabei?	18
8 Saisonverläufe und Trainingsintensität über das Jahr	18
9 Organisationsform: Wer Wassersport im Verein betreibt	20
10 Diese Wassersportart werden in einem Verein ausgeübt	21
11 Gründe gegen eine Vereinsmitgliedschaft	21
12 Zukunftsperspektiven: Welche Sportarten Menschen neu entdecken möchten	22
13 Motivation für den Einstieg: Kurse, Leihmaterial und Erlebnisse als Türöffner	23

B Schwimmenlernen als Grundfertigkeit Schwimmfähigkeit, Zugang und Bedarfserhebung 24

14 Schwimmfähigkeit der Bevölkerung: Sicher, unsicher oder Nichtschwimmer:in?	26
15 Teilnahme an Schwimmkursen: Früher oder aktuell aktiv im Schwimmunterricht?	26
16 Zugang zu Schwimmkursen: Welche Hürden gesehen werden	26
17 Schwimmkompetenz von Kindern im Urteil der Eltern in der DACH-Region	28
18 Teilnahme von Kindern an Schwimmkursen in der DACH-Region	28
19 Zufriedenheit mit Kinder-Schwimmkursen	29
20 Gründe für die Teilnahme an Kinder-Schwimmkursen	30
21 Diese Schwimmabzeichen haben Kinder in der DACH-Region	30
22 Anbieterlandschaft: Wer bildet Kinder im Wasser aus?	30
23 Die Rolle gut ausgebildeter Trainer:innen	32
24 Qualitätskriterien bei Schwimmkursen	33
25 Zugang zu Kinderschwimmkursen: Welche Hürden gesehen werden	34
26 Zahlungsbereitschaft für Kinderschwimmkurse	35
27 Wo gehen die Menschen schwimmen?	36
28 Wie weit müssen die Schwimmer:innen fahren?	36
29 Wie zufrieden sind Menschen mit der aktuellen Verfügbarkeit von Schwimmbädern?	38
30 Eintrittspreise und Ticketmodelle im Vergleich	38
31 Ausstattung und Aufenthaltsqualität: Was macht ein attraktives Schwimmbad aus?	39
32 Sicherheitsgefühl in Schwimmbädern?	40
33 Ursachen für Unsicherheit in Schwimmbädern	41

C Kaufverhalten bei Wassersportartikeln 42

34 Ausstattung und Besitz von Wassersportartikeln: Vom Badeanzug bis zum SUP	44
35 Wie viele und welche Wassersportartikel besessen werden	45
36 Zufriedenheit: Welcher Wassersportartikel wird wie beurteilt?	46
37 Nutzung von Schwimmhilfen und Sicherheitsequipment	47
38 Nutzung von Wasserspielzeug	48
39 Wo Menschen ihre Wassersportartikel beziehen – Stationär vs. Online oder geschenkt bekommen?	50
40 Zufriedenheit mit Käuferlebnissen und Beratung beim stationären Kauf	51
41 Zufriedenheit mit Käuferlebnissen und Beratung beim Online-Kauf	52
42 Wie der Kauf von Wassersportartikeln geplant wurde	53
43 Der Ablauf von Kaufprozessen bei Wassersportartikeln	54
44 Was zu Umentscheidungen im Kaufprozess führt	55
45 So viele Wassersportler:innen planen diese Neuanschaffungen	56
46 Motivationsgründe für den Kauf von neuen Wassersportartikeln	57
47 Hier informieren sich Sportler:innen über Wassersportartikel	58
48 Die zukünftig beliebtesten Shopping-Kanäle für Wassersportartikel	59
49 Das sind die stationären Hotspots	60
50 Das sind die Online-Hotspots	61
51 Diese Gründe sorgen für mehr Aktivität und Konsum im Wassersport	61

Studiendesign

Im Auftrag der Fachgruppe Wassersport im Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. (BSI) führte das Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut Marketmedia24 vom 18.09.2025 bis 30.09.2025 eine Online-Befragung (CAWI) durch.

Befragt wurden insgesamt 2.027 Wassersportler:innen in der DACH-Region, davon 1.011 in Deutschland, 511 in Österreich und 505 in der Schweiz. Ziel war es, aktuelle und zielgruppenspezifische Market Insights für alle Akteure der Wassersportbranche zu erhalten und damit verlässliche Informationen für strategische Entscheidungen bereitzustellen.

BEFRAGTE NACH GESCHLECHT	Alle Befragten		Deutsche		Österreich		Schweizer	
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Frauen	1.055	52,4 %	543	53,9 %	287	56,5 %	225	45,1 %
Männer	959	47,6 %	464	46,1 %	221	43,5 %	274	54,9 %
Gesamt	2.014	100,0 %	1.007	100,0 %	508	100,0 %	499	100,0 %

BEFRAGTE NACH ALTERSKLASSEN	Alle Befragten		Deutsche		Österreich		Schweizer	
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Gen Z (bis 29 Jahre)	344	17,0 %	144	14,2 %	101	19,8 %	99	19,6 %
Mid Ager (30–49 Jahre)	954	47,1 %	546	54,0 %	199	38,9 %	209	41,4 %
Best Ager (50–64 Jahre)	507	25,0 %	211	20,9 %	155	30,3 %	141	27,9 %
Senioren (65+ Jahre)	222	11,0 %	110	10,9 %	56	11,0 %	56	11,1 %
Gesamt	2.027	100,0 %	1.011	100,0 %	511	100,0 %	505	100,0 %

BEFRAGTE NACH HAUSHALT- NETTOEINKOMMEN*	Alle Befragten		Deutsche		Österreich		Schweizer	
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Unterdurchschnittlich	611	32,1 %	301	30,8 %	136	29,0 %	174	37,7 %
Durchschnittlich	755	39,6 %	343	35,1 %	197	42,0 %	215	46,6 %
Überdurchschnittlich	540	28,3 %	332	34,0 %	136	29,0 %	72	15,6 %
Gesamt	1.906	100,0 %	976	100,0 %	469	100,0 %	461	100,0 %

* Die Einordnung in die Einkommenskategorien erfolgt auf Basis des Haushaltseinkommens unter Berücksichtigung der im Haushalt lebenden Personen (inklusive Kinder).

Repräsentative
Ergebnisse durch
2.027
Befragte!

BEFRAGTE NACH HAUSHALTSSITUATION	Alle Befragten		Deutsche		Österreich		Schweizer	
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Ohne Kinder	1.186	58,5 %	524	51,8 %	323	63,2 %	339	67,1 %
Mit Kindern	841	41,5 %	487	48,2 %	188	36,8 %	166	32,9 %
Gesamt	2.027	100,0 %	1.011	100,0 %	511	100,0 %	505	100,0 %

BEFRAGTE NACH SIEDLUNGSTYPLOGIE	Alle Befragten		Deutsche		Österreich		Schweizer	
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Ländlich/Dorf	504	24,9 %	197	19,5 %	155	30,3 %	152	30,1 %
Kleinstadt	551	27,2 %	277	27,4 %	132	25,8 %	142	28,1 %
Vorort	246	12,1 %	117	11,6 %	47	9,2 %	82	16,2 %
Großstadt	726	35,8 %	420	41,5 %	177	34,6 %	129	25,5 %
Gesamt	2.027	100,0 %	1.011	100,0 %	511	100,0 %	505	100,0 %



BEFRAGTE NACH NIELSEN-GEBIETEN

		Anzahl	
Gebiet I (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein)		144	14,2 %
Gebiet II (Nordrhein-Westfalen)		222	22,0 %
Gebiet IIIa (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)		122	12,1 %
Gebiet IIIb (Baden-Württemberg)		117	11,6 %
Gebiet IV (Bayern)		141	13,9 %
Gebiet V + VI (Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt)		163	16,1 %
Gebiet VII (Sachsen, Thüringen)		102	10,1 %
Gesamt		1.011	100,0 %



BEFRAGTE NACH STATUS

BEFRAGTE NACH STATUS	Alle Befragten		Deutsche		Österreicher		Schweizer	
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Intensive Wassersportler:innen	619	30,5 %	320	31,7 %	157	30,7 %	142	28,1 %
Regelmäßige Wassersportler:innen	948	46,8 %	491	48,6 %	216	42,3 %	241	47,7 %
Gelegentliche Wassersportler:innen	460	22,7 %	200	19,8 %	138	27,0 %	122	24,2 %
Gesamt	2.027	100,0 %	1.011	100,0 %	511	100,0 %	505	100,0 %

Intensive Wassersportler:innen: Personen, die täglich oder mehrmals pro Woche schwimmen und dann jeweils über 2 Stunden pro Einheit

Regelmäßige Wassersportler:innen: Personen, die mehrmals pro Monat oder mehrmals pro Woche schwimmen

Gelegenheitswassersportler:innen: Personen, die selten schwimmen und jeweils unter 60 Minuten pro Einheit

KINDER ALTERSGRUPPEN	Alle Befragten		Deutsche		Österreicher		Schweizer	
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
0-5 Jahre	472	33,6 %	271	34,5 %	93	28,2 %	108	37,4 %
6-10 Jahre	397	28,3 %	240	30,6 %	87	26,4 %	70	24,2 %
11-17 Jahre	353	38,1 %	274	34,9 %	150	45,5 %	111	38,4 %
Gesamt	1.404	100,0 %	785	100,0 %	330	100,0 %	289	100,0 %

WASSERSPORTARTEN

- Aquafitness/Aquawellness
- Eisschwimmen
- Freiwasserschwimmen
- Kanu/Kajak
- Kitesurfen
- Rudern
- Schnorcheln
- Schwimmen
- Segeln
- Stand-up paddling
- Synchronschwimmen
- Tauchen



- Triathlon
- Wasserball
- Wasserski/Wakeboard
- Wasserspringen
- Windsurfen
- Wingfoilen

WASSERSPORTARTIKEL

- Aqua Fitness-Zubehör
- Aufblasbares Spielzeug
- Badeanzug
- Badekappe
- Bikini
- Einteiler/Neopren (z. B. für Triathlon)
- Flossen
- Kiteboards
- Longboards
- Paddles
- Pullbuoy
- Schnorchel
- Schwimmbrille
- Schwimmhilfen/Sicherheitsequipment
- Schwimmhose
- Shortboards



- SUP-Boards
- Surfboard zum Wellenreiten
- Surfboard zum Windsurfing
- Swim-Shapewear
- Tauchmaske
- Wakeboards
- Wassersport- und Badeschuhe
- Wettkampfanzug



SHOPPING-KANÄLE

Stationär

- Direkt in der Sportstätte
- Hotel/Spa
- Kaufhaus
- Lebensmitteldiscounter
- Modefilialist
- Non-Food Anbieter
- Outlet eines Herstellers
- Spezialisiertes Geschäft
- Sportfilialist
- Sportgeschäft in der Nähe
- Store eines Herstellers



Online

- Online-Plattform (z. B. Amazon, Otto)
- Onlineshop einer Marke
- Onlineshop eines Kaufhauses
- Onlineshop eines Lebensmitteldiscounters (z. B. Lidl)
- Onlineshop eines Modefilialisten (z. B. H&M)
- Onlineshop eines spezialisierten Händlers (z. B. Bergfreunde.de)
- Onlineshop eines Sportfilialisten (z. B. Decathlon)
- Onlineshop eines Sportgeschäfts



MEDIEN UND INFORMATIONSKANÄLE

- Events oder Messen
- Facebook
- Fernsehen (z. B. TV-Shopping-Kanäle, Frühstücksfernsehen)
- Instagram
- KI-gestützter/KI-Chatbot (z. B. ChatGPT)
- Newsletter
- Online-Plattformen/Marktplätze (z. B. Amazon, Otto)
- Onlineshops von Sporthändlern
- Onlineshops von Sportmarken
- Pinterest
- Sportfachgeschäft meines Vertrauens
- Suchmaschinen (z. B. Google, Bing)



- Testberichte (z. B. Stiftung Warentest, Öko Test)
- TikTok
- Tipps aus dem Freundes-/Familienkreis
- Werbeprospekte
- YouTube-Videos



Menschen im Wasser

Zahlen, Fakten und Einblicke in den Wassersport



A Beliebte Disziplinen und Trainingsrhythmen

5. Das sind die Hauptwassersportarten

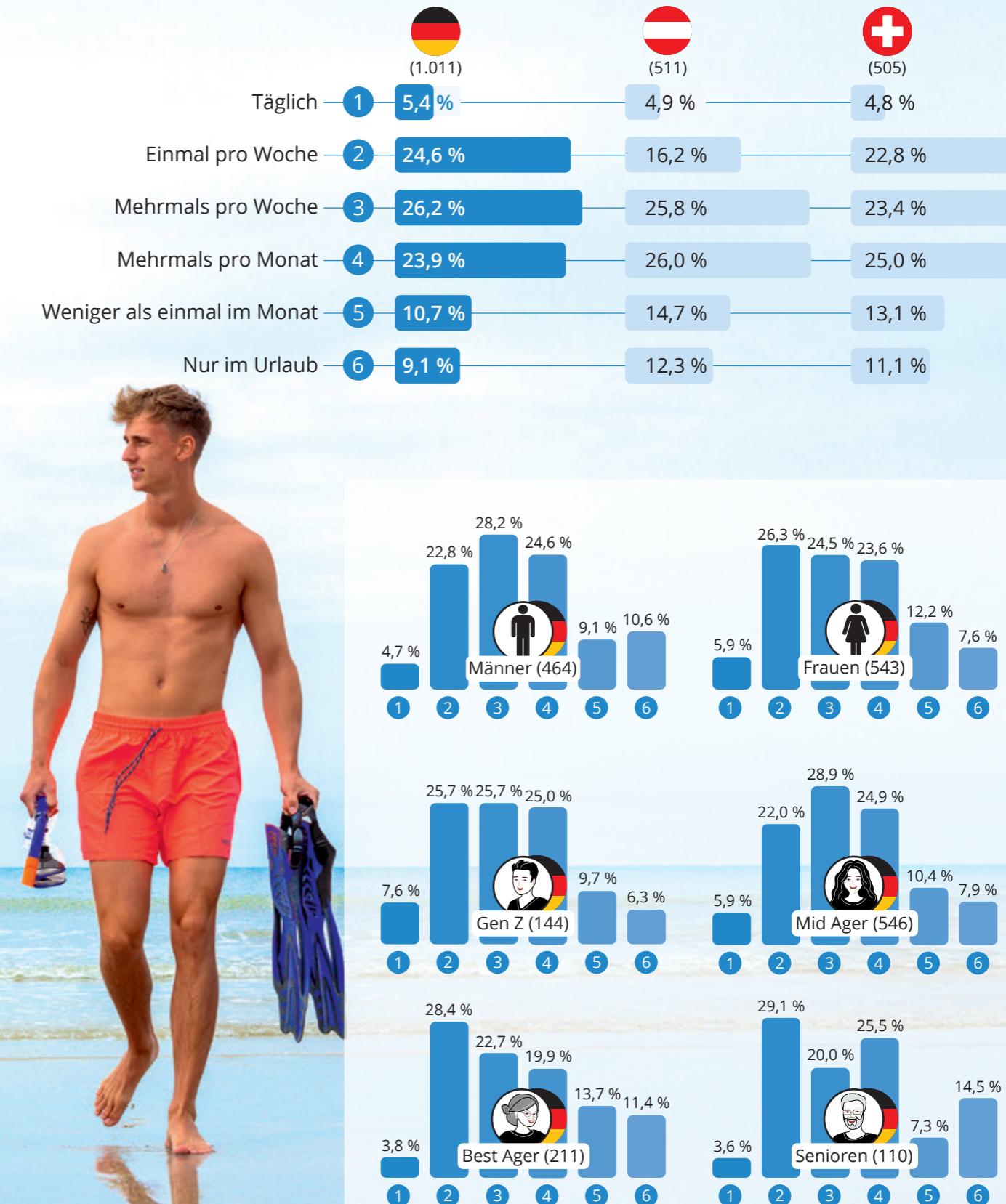
	(1.011)	(511)	(505)
1 Schwimmen	67,7 %	77,5 %	63,8 %
2 Freiwasserschwimmen	4,9 %	6,1 %	6,3 %
3 Aquafitness/Aquawellness	3,6 %	3,9 %	6,5 %
4 Tauchen	3,2 %	1,4 %	3,4 %
5 Stand-up paddling	3,0 %	2,5 %	5,0 %
6 Segeln	2,8 %	1,6 %	2,0 %
7 Schnorcheln	2,5 %	1,0 %	3,2 %
8 Rudern	2,0 %	1,6 %	1,6 %
9 Wasserball	2,0 %	0,8 %	0,6 %
10 Kanu/Kajak	1,8 %	1,4 %	2,2 %
11 Synchronschwimmen	1,6 %	0,0 %	0,2 %
12 Kitesurfen	1,3 %	0,6 %	0,4 %
13 Wasserski/Wakeboard	1,1 %	0,4 %	1,4 %
14 Eisschwimmen	1,0 %	0,8 %	1,2 %
15 Wasserspringen	0,7 %	0,2 %	0,2 %
16 Triathlon	0,4 %	0,0 %	1,2 %
17 Wingfoilen	0,4 %	0,0 %	0,4 %
18 Windsurfen	0,3 %	0,4 %	0,6 %

Schwimmen dominiert klar

Schwimmen ist in allen drei Ländern unangefochten die Nummer eins im Wassersport. Alle anderen Wassersportarten folgen mit großem Abstand.

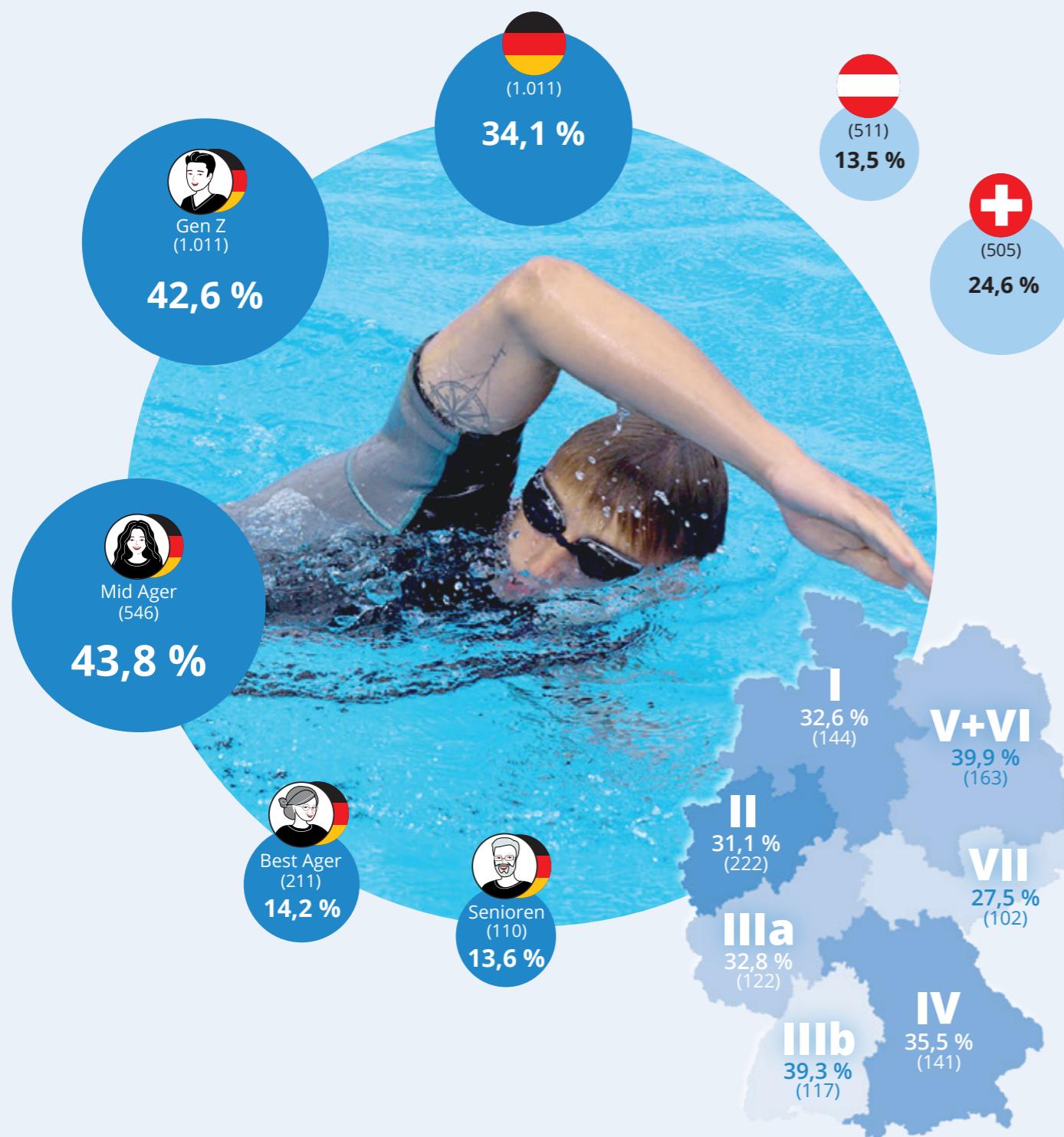


6. Häufigkeit der Aktivität: Wie oft üben Wassersportler:innen ihren Sport aus?

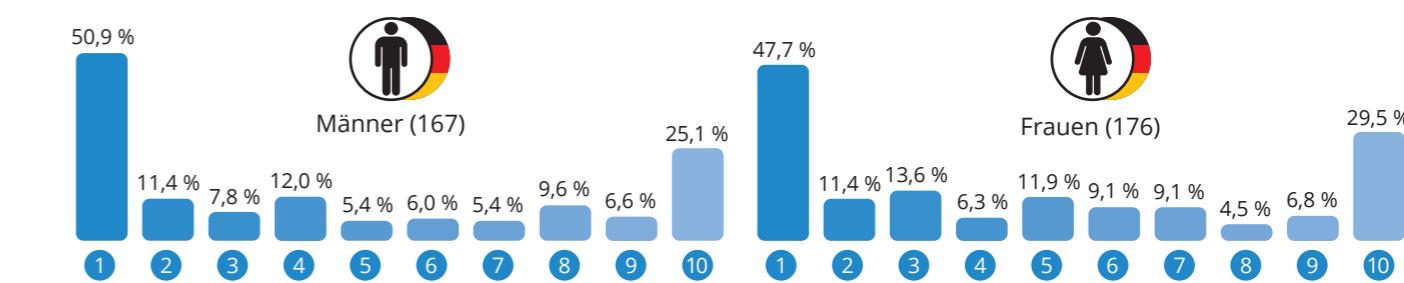
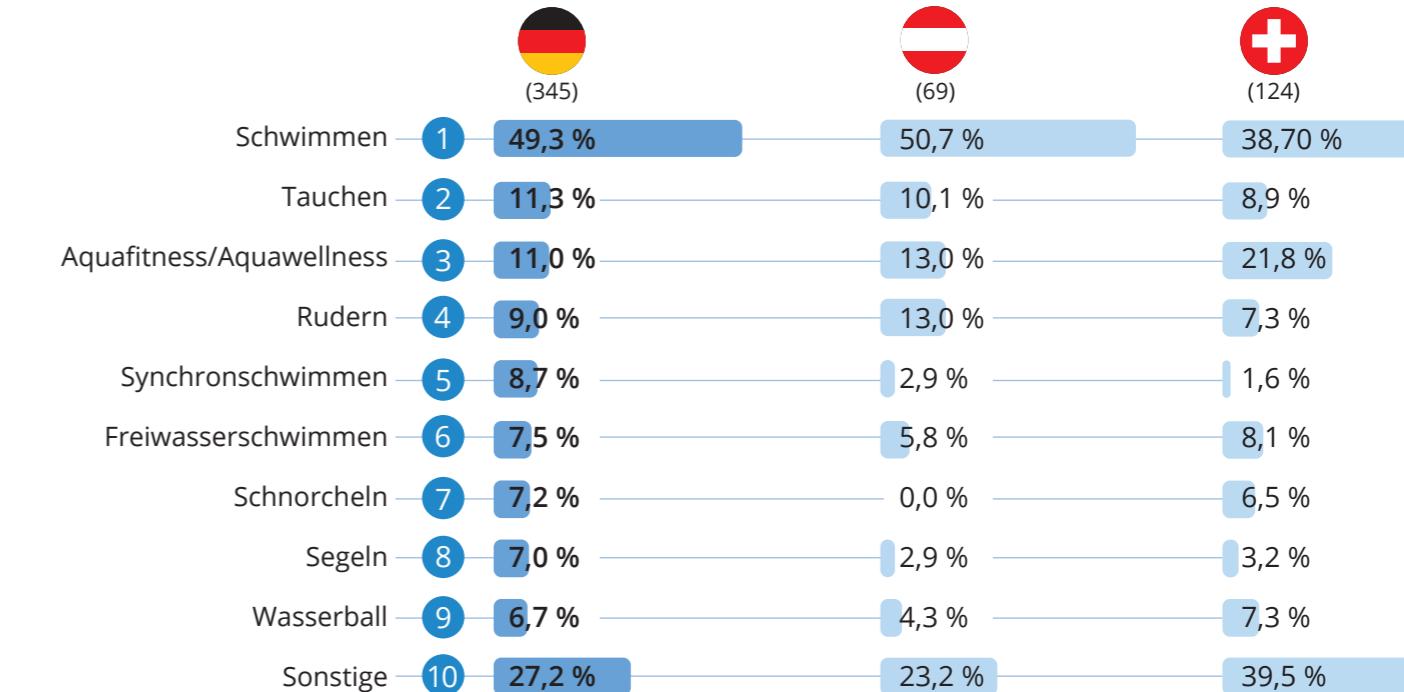


A Vereinsbindung im Wassersport

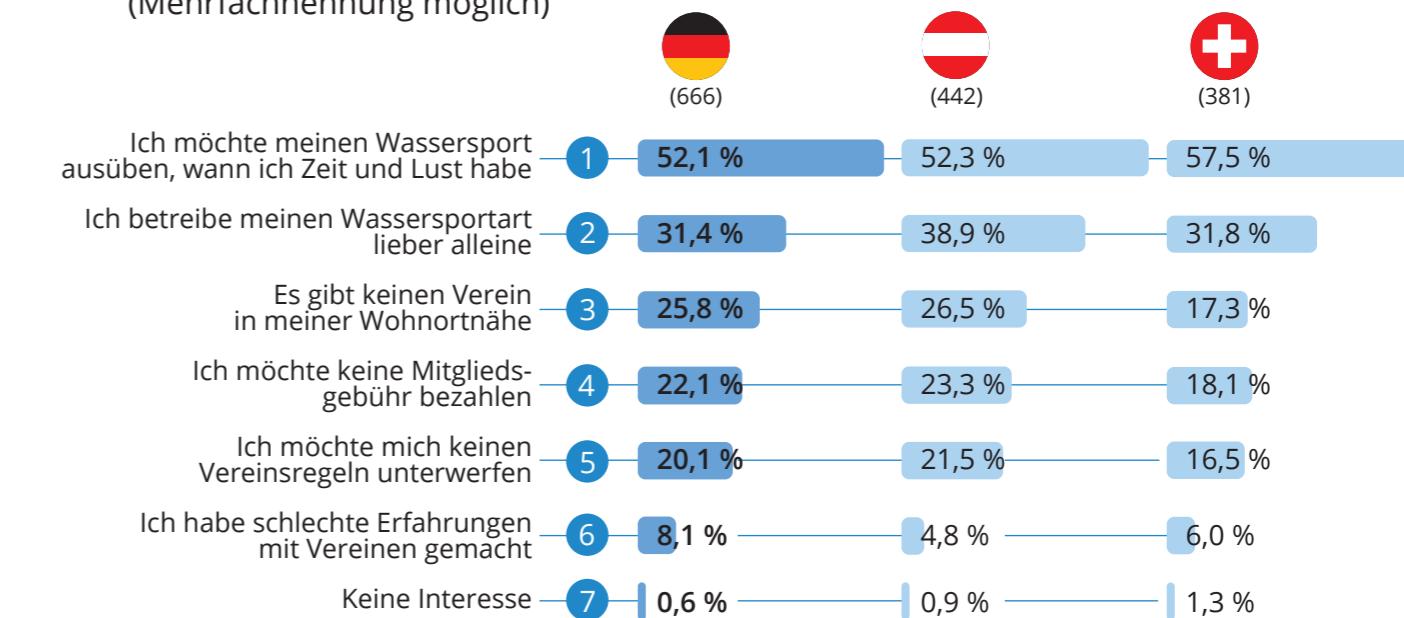
9. Organisationsform: Wer Wassersport im Verein betreibt



10. Diese Wassersportart werden in einem Verein ausgeübt (Mehrfachnennung möglich)

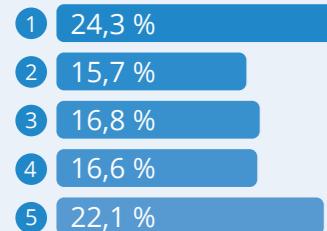


11. Gründe gegen eine Vereinsmitgliedschaft (Mehrfachnennung möglich)



A Einstieg in neue Wassersportarten

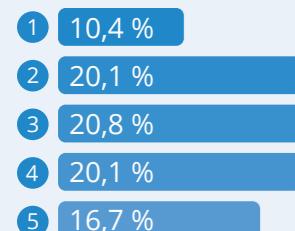
12. Zukunftsperspektiven: Welche Sportarten Menschen neu entdecken möchten (Mehrfachnennung möglich)

Männer
(464)Frauen
(543)

	(1.011)	(511)	(505)
1	17,8 %	13,7 %	15,4 %
2	17,6 %	17,8 %	15,8 %
3	17,5 %	12,5 %	13,5 %
4	17,4 %	15,9 %	17,4 %
5	17,1 %	19,4 %	16,4 %
6	14,9 %	14,7 %	13,9 %
7	14,0 %	15,9 %	17,6 %
8	13,0 %	8,0 %	12,1 %
9	11,9 %	7,4 %	10,9 %
10	10,5 %	17,2 %	13,9 %
11	10,4 %	10,8 %	12,5 %
12	10,1 %	11,9 %	10,5 %
13	8,0 %	6,8 %	8,3 %
14	7,1 %	2,3 %	8,5 %
15	6,7 %	5,5 %	5,3 %
16	6,7 %	4,7 %	5,5 %
17	5,1 %	2,5 %	4,8 %
18	2,0 %	1,8 %	1,8 %



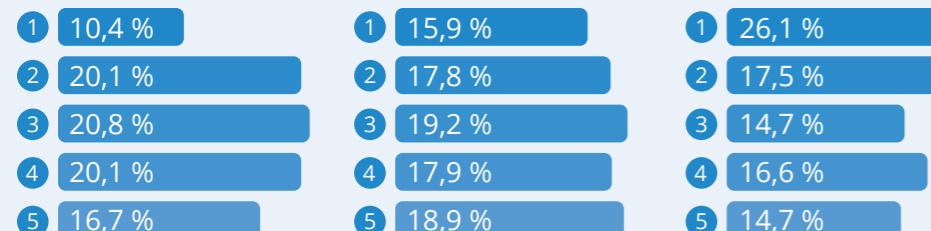
Gen Z (144)



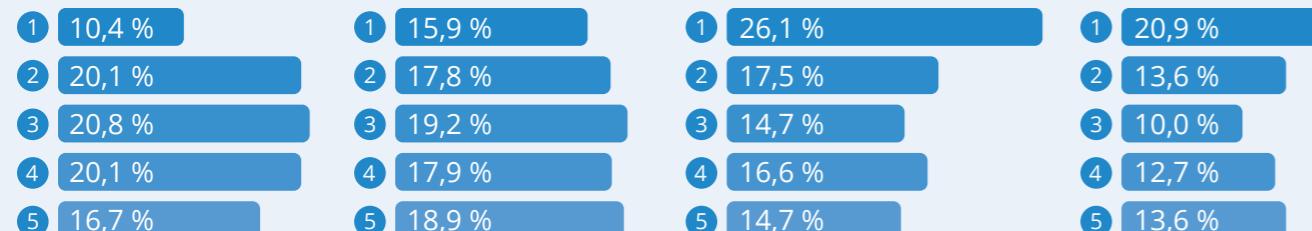
Mid Ager (546)



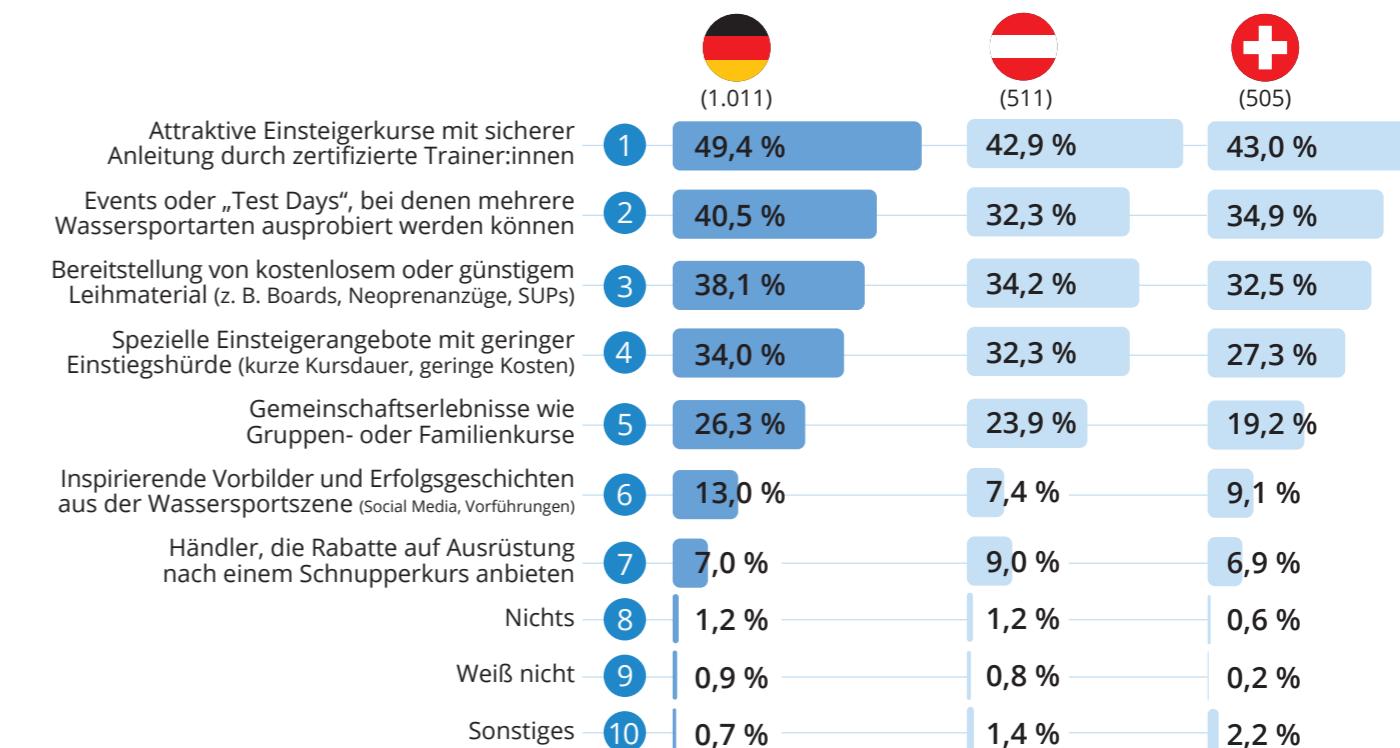
Best Ager (211)



Senioren (110)



13. Motivation für den Einstieg: Kurse, Leihmaterial und Erlebnisse als Türöffner (Mehrfachnennung möglich)



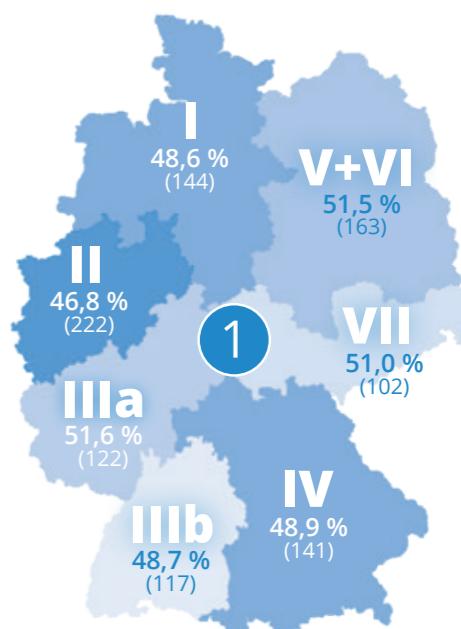
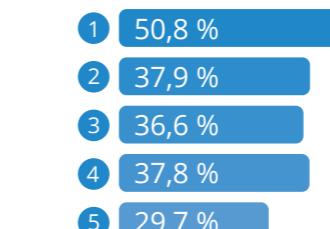
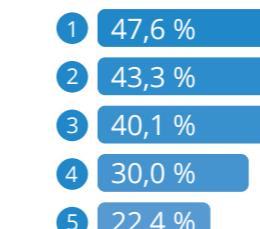
Männer

(464)

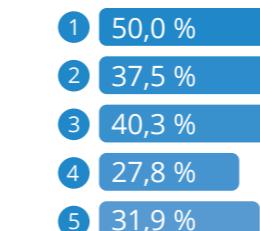


Frauen

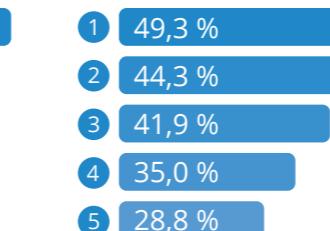
(543)



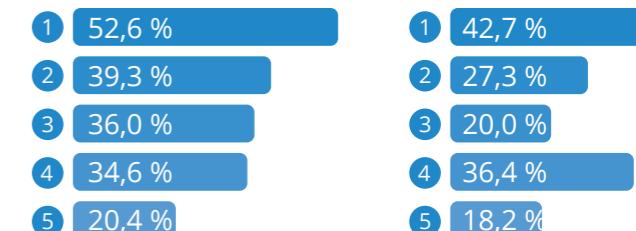
Gen Z (144)



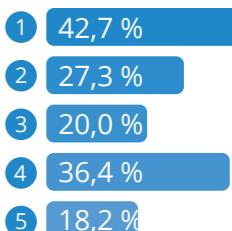
Mid Ager (546)



Best Ager (211)



Senioren (110)



Impressum



Herausgeber

Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. (BSI)
Fachgruppe Wassersport
Belderberg 24
D-53113 Bonn

Telefon + 49 (0) 228 926593-0
info@bsi-sport.de

www.bsi-sport.de



Wissenschaftliche Forschung, Studienkonzeption- und gestaltung

Marketmedia24, Köln
www.marketmedia24.de



ArtDirektion

FaustDesign
mail@sabinefaust.de

Bildnachweis

© DSV/Jo Kleindl, BECO, fashy, RESTUBE, ZOGGS



Der Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. (BSI) ist der 1910 gegründete Unternehmensverband der deutschen Sportartikelhersteller, -großhändler und -importeure. Ihm gehören mehr als 170 Unternehmen mit insgesamt weit über 220 Marken an. Unter ihnen sind internationale Marktführer aus den verschiedensten Branchen des Sports. Damit bildet der BSI seit Jahrzehnten die wichtigste Stimme der deutschen Sportartikelhersteller in der Gesellschaft sowie der Politik. Er setzt sich dabei für die Wahrung und Umsetzung der Brancheninteressen auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene ein und ist zudem Mitglied des Verbandes der europäischen Sportartikelhersteller FESI mit Sitz in Brüssel. Die im BSI organisierten Unternehmen erwirtschaften einen Jahresumsatz von ca. 35 Milliarden Euro. Der Markt besteht zur Hälfte aus Textilien und mit jeweils 25 Prozent aus Schuhen und Hartwaren.

Die Mitgliedsunternehmen der Fachgruppe Wassersport sind Marken und Unternehmen von Schwimmbekleidung und -ausrüstung, Tauchequipment sowie weiterer Wassersportprodukte. Die Fachgruppe engagiert sich für die Förderung des Schwimmsports sowie von Schwimmvereinen und verfolgt das Ziel, die hohe Popularität der Sportart in Deutschland zu bewahren und auszubauen. Dabei stellt insbesondere das Schwimmen lernen und die qualifizierte Schwimmusbildung von Kindern und Jugendlichen ein bedeutendes Anliegen der Fachgruppe dar. Diese ist unabdingbar, da sie die Grundlage für Sicherheit im Wasser und die Ausübung jeglicher weiteren Wassersportarten darstellt. Neben dem Netzwerk und Austausch führen die Mitglieder gemeinsame Förderprojekte durch.



Bundesverband der
Deutschen Sportartikel-
Industrie e.V.



In Kooperation mit

marketmedia24
WIR KENNEN MÄRKE