

Wirtschaftsfaktor Sport

Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland¹

Sport und Sportvereine sind eine tragende Säule des Gemeinwohls. Sport ist aber auch ein Wirtschaftsfaktor: Ein verändertes sportbezogenes Freizeit- und Konsumverhalten der Bevölkerung, aber auch die Professionalisierung, Mediatisierung und Kommerzialisierung des Spitzen- und Leistungssports haben die wirtschaftliche Dimension des Sports nachhaltig verändert. So generieren Megasportevents wie Fußballweltmeisterschaften und Olympische Spiele sowohl bei Produzenten als auch bei Konsumenten erhebliche Umsätze. Aber auch die Aktivitäten der Sportligen – insbesondere der Fußballbundesliga – tragen dazu bei. Offensichtlich macht der Sport – sowohl aktiv betrieben als auch passiv verfolgt – nicht nur Spaß, sondern erzeugt zunehmend beachtliche Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung.

Statistische Erfassung: Sport als Teil der Wertschöpfung

Sportbezogene Aktivitäten reichen in eine Vielzahl von wirtschaftlich relevanten Bereichen wie Sportartikelumsätze, Sportdienstleistungen, Werbung, Sponsoring usw. hinein. Gleichwohl kann derzeit die Frage, welchen Beitrag der Sport für das Bruttoinlandsprodukt (BIP) leistet, nicht mit einer exakten Prozentzahl beantwortet werden.

Die Berechnungen des Statistischen Bundesamtes zur Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen beruhen auf einer international abgestimmten Wirtschaftsbereichsgliederung. Sie beinhalten zwar die gesamte Produktion in Deutschland und damit auch alle Produktionsaktivitäten, die dem Sport zuzurechnen wären. Diese ist aber nicht tief genug gegliedert, um alle sportrelevanten wirtschaftlichen Beziehungen darstellen zu können. Die Sportwirtschaft als Querschnittsbranche setzt sich aus einer Vielzahl von Wirtschaftszweigen bzw. Teilen dieser Wirtschaftszweige zusammen, weswegen auch Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen nicht direkt aus der amtlichen Statistik abgeleitet werden können.

Um die wirtschaftliche Bedeutung des Sports darzustellen, spielen neben den Daten der amtlichen Statistik insbesondere Zahlen aus sportökonomischen Erhebungen eine zentrale Rolle. Sie können über ein „Sportsatellitenkonto“ – konsistent zur VGR-Praxis – nachgewiesen bzw. sichtbar gemacht werden.

Zur Erstellung eines Sportsatellitenkontos werden drei spezifische Erhebungsschwerpunkte benötigt:

→ Privater Sportkonsum

Der sportbezogene Konsum der privaten Haushalte determiniert den Beitrag des Sports zum BIP maßgeblich. Da empirisch fundierte Angaben dazu nicht verfügbar sind, wurde seitens des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp) im Jahr 2009 eine Studie an die Universität Mainz vergeben. Das BMI hat dieses Projekt mitfinanziert.

→ Sportsponsoring, Sportwerbung und Medienrechte

Sponsoring und Werbung – aber auch der Handel mit Medienrechten – haben sich in den letzten Jahren immer stärker zu einer wichtigen Einnahmequelle des Profisports, aber auch des Breiten- und Leistungssports in den Vereinen entwickelt. Da zu den entsprechenden Ausgaben zugunsten des Sports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte keine detaillierten und nachvollziehbaren Angaben vorlagen, hat das BMWi in einem Forschungsprojekt im Zuge einer stichprobenbasierten Unternehmensbefragung entsprechende Daten erheben lassen. Zentrales Ziel dieses Forschungsprojekts war die Ermittlung des von der deutschen Wirtschaft im Berichtsjahr 2008 in den Bereichen Werbung, Sponsoring und Medienrechte geleisteten Aufwands zugunsten des Sports.

→ Investitionen in Sportstätten und deren Unterhaltung

Aktuell liegt für Deutschland kein belastbarer und umfassender Datensatz zur Sportanlageninfrastruktur von privaten und öffentlichen Unternehmen, der Vereine und des Staates (primär Kommunen) vor, um die wirtschaftliche Bedeutung der Sport-

¹ Grundlage des Beitrages ist die gemeinsame Unterlage der zur Sitzung des Sportausschusses des Deutschen Bundestages am 14. Dezember 2011 eingeladenen Sachverständigen Angela Heinze – Statistisches Bundesamt, Gerd Ahlert – Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung mbH, Frank Meyrahn – 2hm & Associates GmbH, Andreas Pohlmann – Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Prof. Dr. Holger Preuß – Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Jochen Puth-Weißenfels – Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

stätten (laufende Unterhaltung, Modernisierung und Neubau) abzuschätzen. Ohne einen solchen Datensatz (Gesamterhebung und betriebswirtschaftliche Kennzahlen) können die aus dem Bau und der Nutzung von Sportanlagen resultierenden Wertschöpfungsbeiträge nicht ermittelt werden. Zu diesem Aspekt wurde vom BMWi ein Forschungsauftrag vergeben, welcher bis Herbst 2012 für das Sportsatellitenkonto verwertbare Ergebnisse zur wirtschaftlichen Bedeutung von Sportstätten liefern soll.

Die Ergebnisse des Sportsatellitenkontos mit komplexeren sozioökonomischen Simulationsmodellen zu verknüpfen erlaubt es, die Wirkungen von gesellschaftlichen Prozessen und politischen Maßnahmen abzuschätzen. Beispielhaft seien hier folgende Analysen genannt:

- Ökonomische Effekte der Austragung eines internationalen Sportevents (z. B. Olympische Spiele)
- Auswirkungen des demographischen Wandels auf die einzelnen Branchen der Sportwirtschaft
- Abschätzung von alternativen Instrumenten zur Finanzierung des Sports

- Wirkungen eines veränderten Sportverhaltens auf Einkommen und Beschäftigung

Sportkonsum in Deutschland

Im Rahmen des Forschungsprojekts der Universität Mainz wurde der Sportkonsum der deutschen Bevölkerung im Jahr 2010 nach dem Inländerkonzept evaluiert. Dazu wurde die Gesamtbevölkerung repräsentativ hinsichtlich ihres Sportkonsums befragt. Neben einer Momentdarstellung der Bedeutung des Sportkonsums als Wirtschaftsfaktor konnten daraus zahlreiche Zusammenhänge zwischen sozio-demographischen und sportbezogenen Aspekten bezüglich des Sportkonsumentenverhaltens abgeleitet werden.

Zu den wichtigsten Ergebnissen dieses Projektbausteins gehören:

- Jeder Zweite (53,2 Prozent) der mindestens 16-Jährigen treibt Sport.
- Fast zwei Drittel (64,2 Prozent) der unter 16-Jährigen treiben Sport.
- Über die Hälfte davon (56,3 Prozent) betreiben mindestens ein Mal in der Woche Sport und sind somit nicht nur gelegentlich sportlich aktiv.

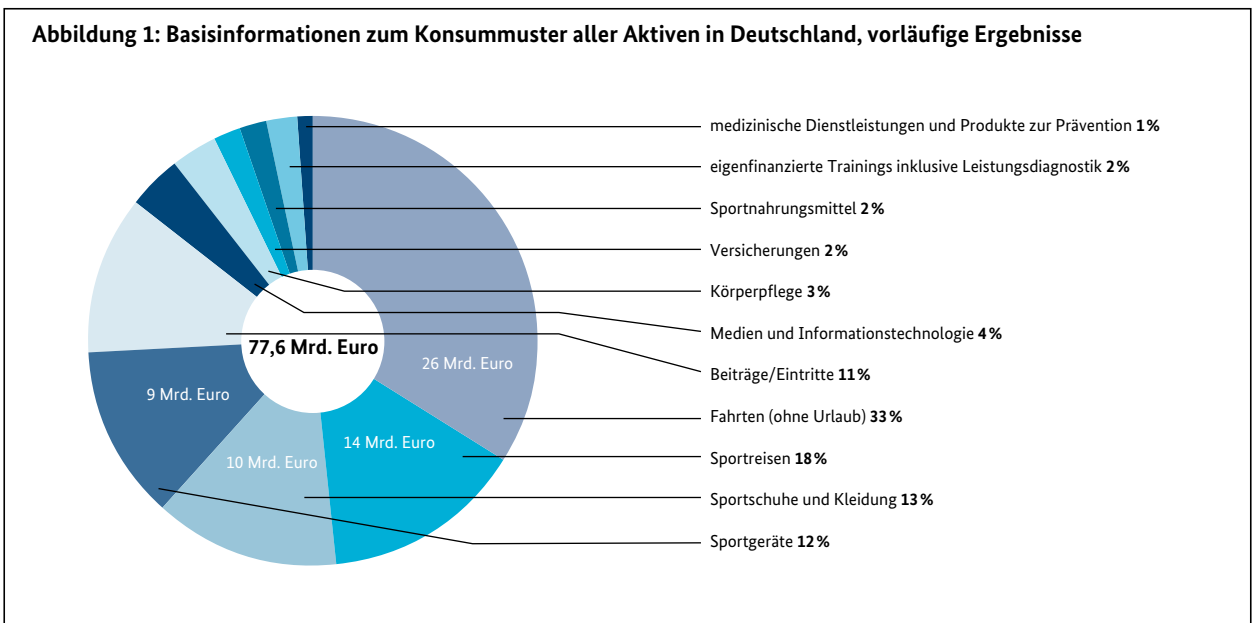
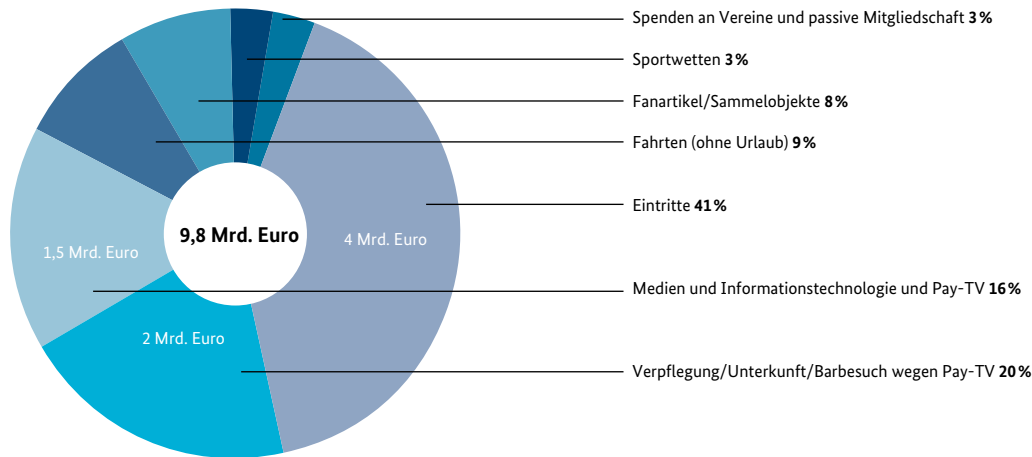


Abbildung 2: Basisinformationen zum Konsummuster der passiv konsumierenden Bevölkerung in Deutschland, vorläufige Ergebnisse



- 28 Prozent der Bevölkerung über 16 Jahre geben in Deutschland Geld für Sportveranstaltungen aus, ohne den Sport selbst direkt auszuüben (passiver Konsum von Sport).
- Männer geben dabei deutlich öfter als Frauen Geld für den passiven Konsum aus (Männer 34,9 Prozent, Frauen 21,2 Prozent). Bei Jugendlichen unter 16 Jahren sind es sogar 39,6 Prozent, die für den passiven Sportkonsum Geld ausgeben.

Zugleich wurde ermittelt, wie viel Geld im Jahr 2010 für den Sportkonsum durch private Haushalte ausgegeben wurde. Das ermittelte Konsummuster basiert auf der „weiten Definition des Sports nach Vilnius“ und umfasst die 71 am häufigsten betriebenen Sportarten. Ausgenommen sind dabei Ausgaben für teure Konsumgüter wie Sportpferde, Sportboote oder Motorsportfahrzeuge.

Abbildung 1 gibt Auskunft über den gesamten sportbezogenen Konsum, der infolge einer aktiven Ausübung von Sport im Jahr 2010 getätigt wurde. Die Gesamtausgaben von 77,6 Milliarden Euro setzen sich unter anderem aus 26,0 Milliarden Euro (33 Prozent) für Fahrten zum Sport oder vom Sport zurück, 19,0 Milliarden Euro (25 Prozent) für Sportkleidung, Sportschuhe und -geräte und 14,0 Milliarden Euro (18 Prozent) für Sportreisen zusammen.

Abbildung 2 veranschaulicht die Zusammensetzung des passiven Sportkonsums, welcher insgesamt einen Gesamtumsatz von 9,8 Milliarden Euro im Jahr 2010 zeigt. Die bedeutendsten Kategorien sind hierbei Eintrittsgelder mit 4,0 Milliarden Euro (41 Prozent), Hotel- und Gaststättendienstleistungen mit 2,0 Milliarden Euro (20 Prozent) und Medien mit 1,5 Milliarden Euro (16 Prozent).

Der ermittelte passive Konsum der unter 16-jährigen Personen beträgt allein 960 Millionen Euro.

Insgesamt zeigt die Studie, welche wirtschaftliche Bedeutung der Sportkonsum durch die Konsumenten hat, insbesondere im Vergleich zu anderen Konsumaktivitäten. Mit ihrer breiten Vielfalt von Darstellungsebenen (z. B. Sportarten, Altersklassen, Bundesländer, Geschlecht) bildet sie auch eine wesentliche Grundlage für eine mögliche Simulation von zukünftigen Entwicklungen.

Werbung, Sponsoring und Medienrechte

Spitzen- und Breitensport spielen im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte in der deutschen Volkswirtschaft eine bedeutende Rolle. In einem Forschungsprojekt wurden im Zuge einer stichprobenbasierten Befragung Daten zum Umfang von Werbung, Sponsoring und Medienrechten im Sport erhoben.

Innerhalb des Forschungsprojekts galt es, das Gesamtvolumen für sportbezogene Werbung, Sponsoring und Medienrechte zu ermitteln.

Das Projekt kommt zu dem Ergebnis, dass im Jahr 2010 das Gesamtvolumen für **Werbung, Sponsoring und Medienrechte rund 5,5 Milliarden Euro** betrug. 33 Prozent der breiten Unternehmensbasis geben an, Sportbezug zu haben – entweder unmittelbar durch die Herstellung von Sportwaren und Sportdienstleistungen oder durch Sponsoring und sportbezogene Werbung. Fünf Prozent aller befragten Unternehmen stellen Sportgüter her. Die Sportgüterhersteller sind gleichzeitig die Hauptträger sportbezogener Werbung. Zusätzlich zur Werbung betreiben 73 Prozent der Sportgüterhersteller auch Sportsponsoring.

Tabelle 1 veranschaulicht das Gesamtvolumen der Aufwendungen für Werbung, Sponsoring und Medienrechte. Das Sportsponsoring hatte 2010 mit 2,5 Milliarden Euro (2008: 2,7 Milliarden Euro) den größten Anteil am Gesamtvolumen.

Sportgüterhersteller bilden keine eigene Branche. Um die Werbeausgaben der Sportgüterhersteller in einen Bezugsrahmen zu stellen, können sie jedoch mit den Werbemaßnahmen anderer Branchen verglichen werden: Mit 726,9 Millionen Euro liegen die Werbeausgaben der Sportgüterhersteller zwischen den Branchen Arzneimittel (Platz 6 der werbestärksten Branchen mit 734,7 Millionen Euro 2009) sowie Schokolade und Zuckerwaren (Platz 7; 647,4 Millionen Euro).

Aufwendungen für das Einwerben von Sponsoren und die Nutzbarmachung von Sponsorenrechten (Aktivierung) machten 2010 insgesamt 1.124,5 Millionen Euro (2008 1.215,6 Millionen Euro) aus. Darunter fallen sowohl die Ausgaben, die auf Seiten der Unternehmen als auch auf Seiten der Sportvereine oder Sportligen zusätzlich entstehen, um Sponsorenrechte zu nutzen. Damit werden etwa 45 Prozent des Sponsoring-Volumens für die Aktivierung aufgewendet. Damit sind die Aktivierungsaufwendungen deutlich geringer als bisher allgemein angenommen.

Die Aufwendungen für Medienrechte haben 2010 einen Anteil von 20 Prozent an den gesamten sportbezogenen Werbeaufwendungen. Aufgrund der steigenden Bedeutung der Sportübertragung und der gleichzeitig infolge der Wirtschaftskrise gesunkenen Werbe- und Sponsoring-Volumina ist dieser Anteil deutlich höher als 2008, als Medienrechte lediglich 15 Prozent des Volumens ausmachten.

Breitensport wird in absoluten Beträgen stärker gefördert als der Spitzensport

Angesichts der oft immensen Sponsoring-Summen im Spitzensport überrascht die Feststellung, dass der Breitensport von den Unternehmen mit insgesamt rund 2,05 Milliarden Euro stärker gefördert wird als der Spitzensport, auf den ca. 1,1 Milliarden Euro (inklusive Aktivierung) entfallen. Hierbei ist jedoch zu bedenken, dass sich das Sponsoring-Volumen im Bereich des Breitensports auf gut 90.000 Empfänger, zumeist an Vereine

Tabelle 1: Gesamtvolumen Werbung, Sponsoring, Medienrechte 2010/2008 (alle Angaben ohne Umsatzsteuer)

Angaben in Mio. Euro	2010	2008	Inland/Ausland
Sponsoring an Sportorganisationen	2.485,4	2.733,9	Inlandsanteil, entspricht 98,6 %
Aktivierung Sponsoring gesamt	1.124,5	1.215,6	100 % Inland
davon Aktivierung Unternehmen/sportbezogene Werbung im Rahmen von Sponsoring	708,0	778,8	
davon Aktivierung Vereine	286,3	323,0	
davon Aktivierung Verbände	48,6	41,9	
davon Aktivierung Profi-Ligen	81,6	71,9	
sportgüterbezogene Werbung	726,9	968,0	100 % Inland
Medienrechte	1.118,0	887,0	Auslandsanteil 17 %/18 %
gesamte wirtschaftliche Bedeutung des Breiten- und Spitzensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte	5.454,8	5.804,5	

verteilt, wohingegen das Sponsoring-Volumen im Bereich des Spitzensports einer geringen Zahl von Empfängern zufließt. Der Großteil der Breitensportförderung kommt dabei aus der breiten Unternehmensbasis (1,9 Milliarden Euro).

Unternehmen mit steigendem Sponsoring-Volumen engagieren sich verstärkt im Bereich des Spitzensports.

Hauptträger des Sponsorings sind insbesondere kleinere Unternehmen

Die Sponsoring-Gesamtausgaben der Unternehmen (inklusive Aktivierung) sind von 2008 bis 2010 um neun Prozent gesunken. Dieser Rückgang ist auf die Unternehmen mit unter zwei Millionen Euro versteuerbarem Umsatz in Deutschland zurückzuführen (vgl. Abb. 3). In den Klassen der größeren Unternehmen sind die Sponsoring-Umfänge dagegen sogar leicht gestiegen.

Unabhängig von der Entwicklung seit 2008 wird deutlich, dass die Großunternehmen trotz ihrer hohen Sponsoring-Budgets nicht den Großteil des Sponsoring-Volumens bestreiten. Vielmehr stellen die kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Anteil von 75 Prozent den größten Anteil an den Sponsoring-Gesamtausgaben.

Sportgüterbezogene Werbung

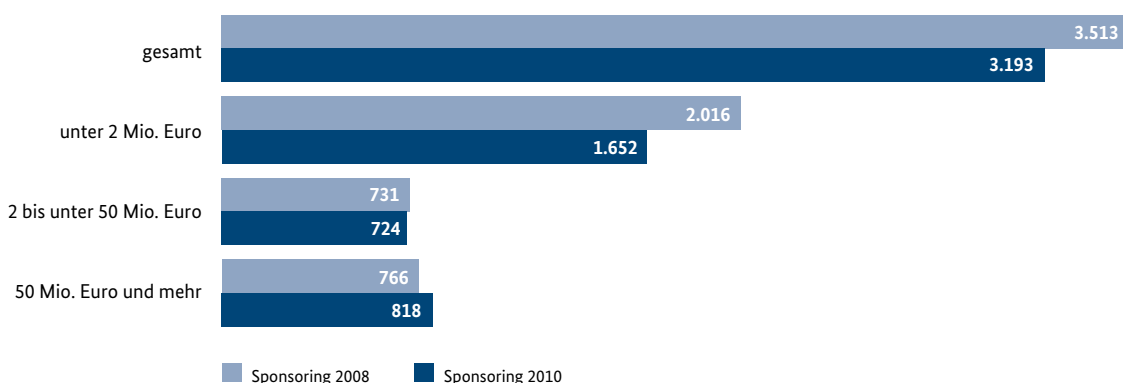
Die sportgüterbezogene Werbung ist von der Werbung im Rahmen des Sponsorings unabhängig, auch wenn

viele Sportgüterhersteller (73 Prozent) Sportsponsoring betreiben. Das sportbezogene Werbevolumen hat sich von 2008 bis 2010 deutlich von 968,0 Millionen Euro auf 726,9 Millionen Euro reduziert. Das entspricht den allgemeinen Entwicklungen im Werbemarkt. Zu beachten ist dabei allerdings der Trend, dass insbesondere Sportgüterhersteller in den letzten Jahren einen immer größeren Anteil in Internetwerbung (inklusive Social Media Marketing) umschichten, wo die Werbekosten noch vergleichsweise preiswert sind. Hersteller von Sportbekleidung machen mit 104 Millionen Euro (2010) den wichtigsten Wirtschaftszweig für sportgüterbezogene Werbung aus (14 Prozent vom sportbezogenen Werbevolumen insgesamt).

Medienrechte

Das Volumen für Medienrechte in Deutschland betrug 887 Millionen Euro im Berichtsjahr 2008 und 1.118 Millionen Euro im Jahr 2010. Die Steigerung rührt im Wesentlichen daher, dass in 2010 die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft der Männer stattfand. Die Summen beinhalten bereits die Kosten für Zweit- und Drittrechte, sofern dafür ein gesondertes Recht erworben werden muss. Im Wesentlichen setzt sich die Gesamtsumme aus Rechten zusammen, die für Übertragungsrechte für Herrenfußball (Rechte der Deutschen Fußball Liga, des Deutschen Fußball-Bundes und der UEFA), für die Sportart Motorsport (Formel 1), die Olympischen Sommerspiele, für Wintersport und Boxen bezahlt werden müssen. Um die Vielfalt der Sportarten abzudecken und um dem Informationsauftrag der öffentlich-rechtlichen

Abbildung 3: Sponsoring-Gesamtausgaben der Unternehmen (inklusive Aktivierung) 2008/2010 nach Umsatzklassen in Mio. Euro



Sender nachzukommen, wurde der so genannte „33er-Vertrag“ zwischen ARD, ZDF und 33 Bundessportfachverbänden geschlossen. Hierdurch sind ARD, ZDF und die zugehörigen Sender zur Veranstaltungsübertragung berechtigt. Auch diese Medienrechte sind inkludiert. Ein Medienrecht beinhaltet in der Regel die Übertragungsrechte für die Kanäle Fernsehen, Rundfunk und Online. Explizit berücksichtigt sind die Rechtenkosten der Deutschen Telekom für die IP-Übertragung der Fußball-Bundesliga. Der Exportanteil der Medienrechte betrug 2010 rund 190 Millionen Euro bzw. ca. 17 Prozent der Aufwendungen hierfür (2008: rund 160 Millionen Euro).

Fazit

Auch wenn die Ergebnisse des vom BMWi in Auftrag gegebenen Gutachtens „Investitionen in Sportstätten und deren Unterhaltung“ erst im Herbst 2012 vorliegen, lassen die vorliegenden Untersuchungen zur Sportwirtschaft bereits Tendenzen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Sports in Deutschland erkennen.

Demnach zeigt sich:

- Der aktive Sportkonsum beträgt rund 80 Milliarden Euro im Jahr.
- Der passive Sportkonsum umfasst knapp zehn Milliarden Euro im Jahr.
- Jedes dritte Unternehmen unterstützt den Sport.
- Durch Sponsoring erhält der Breitensport rund zwei Milliarden Euro und der Spitzensport rund eine Milliarde Euro im Jahr.
- Die Werbeausgaben der Sportgüterhersteller betragen knapp eine Milliarde Euro.
- Die Aufwendungen für Medienrechte haben einen Umfang von gut einer Milliarde Euro.

Diese Daten verdeutlichen eindrucksvoll die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland.

Kontakt: Jochen Puth-Weißenfels