



Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte

Forschungsbericht (Langfassung)

Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

17. Januar 2012

Autoren:

Iris an der Heiden, Frank Meyrahn, Gerd Ahlert et al.

2hm & Associates GmbH



Inhalt

Zusammenfassung	5
1 Hintergrund des Sportsatellitenkontos	9
1.1 Satellitenkonten zur VGR	10
1.2 Input-Output-Rechnungen (IOR)	10
1.3 Vorarbeiten in Deutschland - Input-Output-Tabelle des Sports (SpIOT)....	12
1.4 Bezugspunkt des Forschungsprojekts: Sportsatellitenkonto (SpSK).....	13
2 Zielsetzung des Forschungsprojektes.....	17
2.1 Projekthintergrund	17
2.2 Grundlegende Anmerkungen zum Projektablauf und zur -struktur.....	18
2.3 Das Zielsystem	21
3 Forschungsmethodik	25
3.1 Begriffliche Präzisierung	25
3.2 Struktur der Zielgruppen und Stichprobenziehung	26
3.2.1 Befragungssegment Sport	29
3.2.2 Befragungssegment Agenturen	39
3.2.3 Befragungssegment Unternehmen.....	42
3.2.4 Befragungssegment Medien.....	44
3.3 Fragebogenkonzeption	45
3.3.1 Basisbausteine	46
3.3.2 Spezifische Befragungskonzeption nach Zielgruppen.....	49
4 Sekundärdatenanalyse	55
5 Felddokumentation der Primärerhebung	60
6 Aufbereitung der Daten für das SpSK	64
6.1 Datenbereinigung/ Umgang mit Missing Values	64
6.2 Auswertung der Daten der einzelnen Zielgruppen	65
6.2.1 Unternehmen.....	65
6.2.2 Vereine	66
6.2.3 Verbände, Ligaorganisationen, Profisportler und Profimannschaften	67
6.2.4 Agenturen	68

6.2.5	Fitnesszentren	68
6.3	Ausschluss von Doppelterhebungen.....	69
7	Ergebnisse	71
7.1	Gesamtvolumen.....	71
7.2	Sponsoringvolumen im Detail.....	72
7.3	Sponsoringaktivierung der Sportorganisationen	77
7.3.1	Aktivierungskosten der Vereine.....	77
7.3.2	Aktivierungskosten der Verbände und Ligen	78
7.4	Sportgüterbezogene Werbung.....	79
7.5	Medienrechte.....	80
8	Kontakt	82
Anhang I:	Begriffliche Präzisierungen.....	83
I.1	Operationalisierung von sportspezifischen Begriffen.....	83
I.1.1	Definition: Sport	83
I.1.2	Definition: Sportgüter	86
I.1.3	Definition Sportbezug	87
I.2	Definition weiterer zentraler Begriffe und ihre Operationalisierung.....	88
I.2.1	Definition: Werbung.....	89
I.2.2	Definition: Sponsoring	90
I.2.3	Definition: Spenden.....	93
I.2.4	Definition: Mäzenatentum	94
I.2.5	Definition: Nutzbarmachung/ Aktivierung	94
I.2.6	Definition: Lizenz.....	96
I.2.7	Definition: Medienrechte/ Übertragungsrechte.....	96
I.2.8	Definition: Merchandising.....	97
Anhang II:	Mitglieder des Forschungsbeirats	98
Anhang III:	Projektsupervision	99
Anhang IV:	Projektteam 2hm & Associates GmbH	99
	Zitierte Literatur.....	100

Zusammenfassung



Zusammenfassung

Sport allgegenwärtig

Der Sport mit seinen vielfältigen Facetten ist heute in der Gesellschaft allgegenwärtig und ein zentrales Element der Freizeit und Unterhaltungskultur. Der Sport macht nicht nur Spaß, gehört zum Lifestyle und fördert die Gesundheit, sondern er erzeugt auch Umsatz sowie Wertschöpfung und schafft dabei Arbeitsplätze. Auch unter Entscheidungsträgern aus der Sportpolitik und sportbasierten Wirtschaftspolitik herrscht weitgehende Einigkeit darüber, dass öffentlich unterstützte Investitionen in das (regionale) Sportangebot einen durchaus nennenswerten Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung leisten können. Um diese aber genauer abschätzen zu können bedarf es präziser wirtschaftsstatistischer Angaben, die standardmäßig nicht vorliegen. Gesamtrechnerische Satellitenkonten können dieses aber leisten. Ein solches Satellitenkonto ist eine thematische oder funktionale Erweiterung der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) der amtlichen Statistik und ist ein robustes statistisches Zahlenwerk, um die ökonomische Bedeutung einer speziellen Branche zu messen. In diesem Falle geht es um den Sport als ökonomische und gesellschaftliche Querschnittsaktivität.

Sport in vielen Branchen verankert

Bisher empirisch erhobenen Strukturdaten zur wirtschaftlichen Bedeutung von Werbung, Sponsoring und Medienrechte in Spitzen- und Breitensport erlauben keine Berechnung der wirtschaftlichen Wirkung in den Berichtsjahren 2008 und 2010 in Deutschland. Dies resultiert vor allem daraus, dass die herkömmliche Statistik in Europa die Vielfalt an volkswirtschaftlichen Verflechtungen des Sports, da nur auf viel zu hohem Aggregationsniveau vorhanden, nur unzureichend darzustellen vermag. Hinzu kommt, dass es sich bei Sport oder der Sportbranche um eine Querschnittsmaterie handelt, d. h. diese nicht durch eine einzelne Wirtschaftsbranche erfasst wird, sondern sich aus einer Vielzahl von Wirtschaftssektoren zusammensetzt. Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports, die 1993 bereits die Dimension der Landwirtschaft (in Bezug auf das BIP) und die Dimension der Chemieindustrie (in Bezug auf die Anzahl von Arbeitsplätzen) eingenommen hat, bedarf einer Neuberechnung, um die wirtschaftliche Bedeutung und Vielfältigkeit der Sportbranche für die Politik und die breite Öffentlichkeit transparenter zu machen.

Der Gegenstand der vorliegenden Studie ist daher eine exakte Bestimmung der Struktur und des Volumens von Werbung, Sponsoring und Medienrechte in Spitzen- und Breitensport, welches eine zentrale Bedeutung bei der Abschätzung der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports übernimmt. Dazu sind zunächst eine Reihe von definitiven Abgrenzungen vorzunehmen, dann ist der relevante Markt modellanalytisch zu konstruieren und schließlich empirisch zu erheben.

Breite Datenbasis

In einer Kombination aus CATI-Befragung (Computer Assisted Telephone Interview) und persönlichen Experteninterviews wurde größtmöglicher Erkenntnisgewinn bei vertretbaren Kosten erzielt. Mehr als 2.000 telefonische Interviews mit einer Interviewdauer von durchschnittlich 15 Minuten und ca. 60 Experteninterviews mit einer Interviewdauer von durchschnittlich ca. 30 Minuten bilden dabei die Basis. Ergänzt und zur Validierung der gewonnenen Erkenntnisse wurde auf bestehende Quelle zurückgegriffen.

Ausgewiesene Ergebnisse voll kompatibel zur volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung

Die ausgewiesenen Ergebnisse sind vollumfänglich mit den Daten der VGR kompatibel und abgestimmt. Da das Sportsatellitenkonto (SpSK) analog zur VGR den Anspruch erhebt, die komplexen wirtschaftlichen Zusammenhänge der „Welt“ des Sports innerhalb der Volkswirtschaft möglichst realitätsgetreu wiederzugeben, beruht es auf exakten Definitionen, Konzepten und international abgestimmten Konventionen.

Gesamtvolumen für Werbung, Sponsoring und Medienrechte beträgt in 2010 5,5 Mrd. €

Spitzen- und Breitensport spielen im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte in der deutschen Volkswirtschaft eine bedeutende Rolle. 33 % der breiten Unternehmensbasis geben an, Sportbezug zu haben – entweder unmittelbar durch die Herstellung von Sportwaren und Sportdienstleistungen oder durch Sponsoring und sportbezogene Werbung.

5 % aller befragten Unternehmen stellen Sportgüter her. Die Sportgüterhersteller sind gleichzeitig die Hauptträger sportbezogener Werbung. Zusätzlich zur Werbung betreiben 73 % der Sportgüterhersteller auch Sportsponsoring.

Folgende Übersichtstabelle zeigt das Gesamtvolumen für Werbung, Sponsoring und Medienrechte. Das Sportsponsoring hat mit 2,5/2,7 Mrd. € (2010/2008) den größten Anteil am Gesamtvolumen. Dieses Volumen bestätigt auch die Studien der Sponsor Visions-Studien. Sportgüterhersteller bilden keine eigene Branche. Um die Werbeinvestitionen der Sportgüterhersteller in einen Bezugsrahmen zu stellen, können sie jedoch mit den Werbeinvestitionen der Branchen verglichen werden: Mit 726,9 Mio. € liegen die Werbeinvestitionen der Sportgüterhersteller zwischen den Branchen Arzneimittel (Platz 6 der werbestärksten Branchen mit 734,7 Mio. € in 2009) und Schokolade und Zuckerwaren (Platz 7; 647,4 Mio. €).

Die Aktivierung des Sponsorings macht insgesamt - unternehmensseitig und sportseitig - 1.124,5 Mio. (2010) bzw. 1.215,6 Mio. € aus. D. h. ca. 45 % des Sponsoringvolumens wird aufgewendet, um das Sponsoring nutzbar zu machen. Die Aufwendungen für Medienrechte haben in 2010 einen Anteil von 20 % an den gesamten sportbezogenen Werbeaufwendungen. Aufgrund der steigenden Bedeutung der Sportübertragung und gleichzeitig aufgrund der in der Wirtschaftskrise gesunkenen Werbe- und Sponsoringvolumen, ist dieser Anteil deutlich höher als in 2008. In 2008 machen Medienrechte lediglich 15 % des Volumens aus.

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

Angaben in Mio. €	2010	2008
Sponsoring an Sportorganisationen:	2.485,4	2.733,9
Aktivierung Sponsoring gesamt:	1.124,5	1.215,6
▪ 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
Medienrechte:	1.118,0	887,0
Gesamte wirtschaftliche Bedeutung des Breiten- und Spitzensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte:	5.454,8	5.804,5

1 Hintergrund des Sportsatellitenkontos



1 Hintergrund des Sportsatellitenkontos

Der Sport mit seinen vielfältigen Facetten ist heute in der Gesellschaft allgegenwärtig und ein zentrales Element der Freizeit- und Unterhaltungskultur. Der Sport macht nicht nur Spaß, gehört zum Lifestyle, verfolgt soziale und gesellschaftspolitische Aspekte und fördert die Gesundheit, sondern er erzeugt auch Umsatz sowie Wertschöpfung und schafft dabei Arbeitsplätze. Darüber hinaus ist der Sport mittlerweile innerhalb der Wirtschaft nicht mehr als Werbemittel im Rahmen der Unternehmens- und Produktkommunikation wegzudenken. Unter Entscheidungsträgern aus Sport, Politik und Wirtschaft herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass eine gut ausgebaute Sportinfrastruktur zu den wichtigen weichen Standortfaktoren eines Landes zählt. Auch hat sich gezeigt, dass öffentlich unterstützte Investitionen in das (regionale) Sportangebot einen nennenswerten Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung leisten können. Diese Ansicht stützt sich speziell in der Bundesrepublik auf Studien zum Beitrag des Sports zur Wertschöpfung sowie ergänzende Analysen zu den ökonomischen Auswirkungen einer Förderung des Sports durch den Staat auf nationaler und regionaler Ebene (vgl. Meyer & Ahlert 2000; Ahlert 2004).

Meyer & Ahlert (2000) haben auf Basis der amtlichen Input-Output-Tabelle den direkten Beitrag des Sports zum Bruttoinlandsprodukt ermittelt. Danach belief sich der Wert der im Inland produzierten Waren und Dienstleistungen des Sports im Jahr 1998 auf gut 27 Mrd. €, was einem Anteil von ca. 1,4 % am Bruttoinlandsprodukt (BIP) entspricht. Die Studie basierte einerseits auf Ergebnissen einer Studie von Weber et al. (1995), die ihre Daten im Jahr 1993 primär durch eine groß angelegte Bevölkerungsbefragung und Expertengespräche generierten. Andererseits wurden insbesondere für die Bereiche der Sportwirtschaft auf der Angebotsseite ergänzende sekundärstatistische Auswertungen erforderlich. Meyer & Ahlert konnten die für das Referenzjahr ermittelten und gesamtrechnerisch abgestimmten Detailergebnisse zur ökonomischen Bedeutung des Sports bis ins Jahr 2000 fortschreiben. Danach scheiterte aber die weitere Aktualisierung aufgrund einer grundlegenden Revision der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR). Auch ließen die für das Referenzjahr 1993 primärstatistisch erhobenen Angaben zum sportbezogenen Konsum keine belastbare aktuellere Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports zu. Darüber hinaus hat sich seit Ende der 90er Jahre das von der deutschen Wirtschaft geleistete Sportsponsoring zu einer nicht zu vernachlässigenden Einnahmequelle für den organisierten Sport entwickelt, ohne dass es dazu nachvollziehbare vollständige quantitative Angaben gibt.

Insbesondere durch die Globalisierung der Handelsbeziehungen, das stark gestiegene Medieninteresse an Sport, die Professionalisierung im Sport, den allgemeinen Wandel zu einer freizeitkonsumorientierten Gesellschaft sowie durch den demographischen Wandel können die vor 15 Jahren erhobenen Daten und Analysen kaum als Grundlage für aktuelle Einschätzungen zum direkten Beitrag des Sports zum Bruttoinlandsprodukt dienen. Aber auch auf europäischer Ebene wird mittlerweile der Bedarf für entsprechende gesamtrechnerisch fundierte Berechnungen gesehen. Sie sind seit 2007 Bestandteil des sportpolitischen Zielkatalogs der Europäischen Union (EU) und im sog. EU-Weißbuch des Sports integriert:

„The Commission, in close cooperation with the Member States, will seek to develop a European statistical method for measuring the economic impact of sport as a basis for national accounts for sport, which would lead in time to a European satellite account for sport.“ (Commission of the European Committees, 2007).

1.1 Satellitenkonten zur VGR

Die prinzipielle Idee von Satellitenkonten zur VGR geht zurück auf den französischen Gesamtrechner Vanoli (1969). In Deutschland wurde seine Idee Ende der 70er Jahre von Stahmer (1977) aufgenommen und für das Querschnittsthema „Umwelt & Wirtschaft“ in den Folgejahren durch den Aufbau eines Umweltsatellitensystems zur VGR praktisch erprobt. Mittlerweile wird innerhalb des internationalen Referenzhandbuchs zur VGR, des sog. „System of National Accounts“ (1993, 2008), sowohl die grundsätzliche Idee von Satellitenkonten als auch ihr Aufbau exemplarisch erläutert.

Innerhalb eines Satellitenkontos zur VGR wird für ökonomische und/oder gesellschaftliche Querschnittsaktivitäten ein auf das Themenfeld bezogener, übersichtlicher Nachweis aller gesamtwirtschaftlich relevanten Zusammenhänge vorgenommen. Zu diesem Zweck werden einerseits alle auf das Themenfeld bezogenen wirtschaftlichen Transaktionen konsistent zu den Buchungs- und Abgrenzungsvorschriften der VGR explizit sichtbar gemacht, d. h. im Vergleich zur bestehenden VGR in deutlich tieferem Detail nachgewiesen. Um dies leisten zu können, müssen i. d. R. die innerhalb der VGR nur vereinfacht, oftmals nur für Aggregate geschätzten Transaktionen durch zusätzliche statistische Informationen (u. a. durch vertiefende auf das Themenfeld bezogene Auswertungen und Erhebungen) fundiert werden. Andererseits werden der Übersichtlichkeit halber alle nicht themenfeldbezogenen Transaktionen lediglich zusammengefasst ausgewiesen. Durch dieses Vorgehen ist der gesamtwirtschaftliche Bezug zu den Eckgrößen der VGR stets gegeben.

Neben einer ausschließlichen Sichtbarmachung der themenfeldspezifischen Transaktionen können innerhalb eines Satellitenkontos in einem erweiterten Ansatz auch alternative Schätzansätze, Bewertungsverfahren oder Abgrenzungen aufgenommen werden. Die zuletzt genannten Adaptionen bestimmen letztlich die Entfernung eines Satellitenkontos von der VGR.

Das methodische Vorgehen zum expliziten Ausweis der themenfeldbezogenen Transaktionen erfolgt dabei gesamtrechnerisch konsistent im Rahmen der Input-Output-Rechnung, welche auf der Ebene einzelner Gütergruppen das gesamtwirtschaftliche Güteraufkommen (Inländische Produktion und Importe) der Güterverwendung (Vorleistungsnachfrage und Endnachfrage bestehend aus Konsum, Investitionen und Exporten) gegenüberstellt. Darüber hinaus kann ggf. auch eine ergänzende Analyse innerhalb der Erwerbstätigenrechnung oder des Kontensystems der VGR vorgenommen werden.

1.2 Input-Output-Rechnungen (IOR)

Input-Output-Rechnungen werden innerhalb der EU von den nationalen Statistischen Ämtern im regelmäßigen Turnus erstellt und dienen primär der Darstellung der sektoralen branchenbezogenen Wirtschaftsverflechtungen innerhalb der Volkswirtschaft. Sie bestehen aus zwei Basistabellen (Aufkommenstabelle, Verwendungstabelle) und einem Satz an symmetrischen Input-Output-Tabellen (Matrizen der Inländischen

Produktion und Importe, der Vorleistungs- und Endnachfrage).¹ Die Basistabellen ermöglichen aufgrund ihrer kombinierten Darstellung der Produktionswerte und Vorleistungen nach Gütergruppen und Wirtschaftsbereichen den Übergang von den Ergebnissen der Inlandsproduktberechnung zu Ergebnissen der Input-Output-Rechnung und umgekehrt. Somit geben die Input-Output-Tabellen (IOT) einen „detaillierten Einblick in die Güterströme und Produktionsverflechtungen in der Volkswirtschaft und mit der übrigen Welt“ (Statistisches Bundesamt 2007). Zum besseren Verständnis zeigt die folgende Abbildung die Grundstruktur einer vereinfachten IOT.

Tabelle 1-1: Grundstruktur einer vereinfachten IOT

		Verwendung					Input der Bereiche					Σ	Letzte Verwendung von Gütern					Σ	Gesamte Verwendung von Gütern
		Bereich 1	Bereich 2	.	.	Bereich 99	Privater Konsum	Staatskonsum	Investitionen	Exporte	Vorratsveränderungen								
Aufkommen																			
Vorleistungsinputs	Gütergruppe 1																		
	Gütergruppe 2																		
	.																		
	.																		
	Gütergruppe 99																		
Σ																			
Gütersteuern abzgl. Gütersubventionen																			
Vorleistungen bzw. letzte Verwendung insgesamt																			
Primärinputs	Arbeitnehmerentgelt im Inland																		
	Sonstige Produktionsabgaben abzgl. sonst. Subventionen																		
	Abschreibungen																		
	Nettobetriebsüberschuss																		
	Bruttowertschöpfung																		
Produktionswert																			
Importe gleichartiger Güter zu cif-Preisen																			
Gesamtes Aufkommen an Gütern																			

Während in den Zeilen der IOT die Absatzstrukturen bzw. das Produktionsprogramm der einzelnen Branchen abgebildet wird, erfolgt in den Spalten gleichzeitig die Darstellung der jeweiligen Kostenstrukturen untergliedert nach den Kosten für einzelne Vorleistungsinputs sowie Primärinputs als Komponenten der Wertschöpfung. Für jeden betrachteten Wirtschaftszweig gibt sowohl die Zeilen- als auch die Spaltensumme den zugehörigen Produktionswert an.

Die Inhalte der IOR werden insbesondere zur Analyse des sektoralen Strukturwandels innerhalb der Wirtschaft sowie für modellgestützte Analysen der direkten und indirekten Auswirkungen von Nachfrage-, Preis-, Lohnänderungen usw. auf die Gesamtwirtschaft und die einzelnen Bereiche eingesetzt. Außerdem sind sie eine vielseitig verwendbare Basis für Vorausschätzungen der wirtschaftlichen Entwicklung. Darüber hinaus bieten sie aufgrund ihrer gesamtrechnerisch konsistenten und gesamtwirtschaftlich umfassenden angebots- und nachfrageseitigen Verbuchung von Produktionsaktivitäten auf der sehr detaillierten Branchenebene optimale Ansatzpunkte für

¹vgl. Statistisches Bundesamt, Fachserie 18 Reihe 2: Input-Output-Rechnung

eine vertiefende Analyse von ökonomischen und gesellschaftlichen Querschnittsaktivitäten innerhalb von Satellitensystemen bzw. -konten zur VGR.

1.3 Vorarbeiten in Deutschland - Input-Output-Tabelle des Sports (SpIOT)

In einem Forschungsprojekt für das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BiSp) wurde bereits Ende der 90er Jahre auf Grundlage der IOT des Statistischen Bundesamtes für das Jahr 1993 sowohl die Produktion von für den Sport charakteristischen Gütern als auch die Nachfrage infolge von sportlichen Aktivitäten ermittelt. Zu diesem Zweck wurden in einer Input-Output-Tabelle des Sports neben 58 nicht für den Sport typischen Güterkategorien zusätzlich 4 für den Sport charakteristische Warenkategorien (Fahrräder, Sportgeräte, Sportschuhe, Sportbekleidung) und drei weitere für den Sport charakteristische Dienstleistungskategorien (Erwerbswirtschaftliche Sportanbieter, Öffentliche Sporteinrichtungen, Sportvereine und Sportverbände) separat ausgewiesen. Darüber hinaus wurde zusätzlich für die einzelnen Komponenten der Endnachfrage (u. a. Konsum, Investitionen, Exporte) die jeweils zugehörige sportbezogene Nachfrage ausgewiesen. Der direkte Beitrag des Sports zum Bruttoinlandsprodukt ergibt sich innerhalb dieses Tableaus nachfrageseitig per Definition.

Tabelle 1-2: Aufbau der Input-Output-Tabelle des Sports aus Meyer & Ahlert (2000)

Güterverwendung	Input der Produktionsbereiche										Letzte Verwendung von Gütern														
	1	...	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
Güteraufkommen																									
1																									
...																									
58																									
59 Fahrräder																									
60 Sportgeräte																									
61 Sportschuhe																									
62 Sportbekleidung																									
63 Sportspez. Dienstlsg. der Wissenschaft (Sportschulen etc.)																									
64 Sportspez. Dienstlsg. der Gebietskörperschaften																									
65 Sportspez. Dienstlsg. der Org. o. Erwerbszw.																									
66 Vorleistungen/ Letzte Verwendung (ohne Ust.)																									
67 Nichtabziehbare Umsatzsteuer																									
68 Vorleistungen/ Letzte Verwendung (inkl. Ust.)																									
69 Abschreibungen																									
70 Produktionssteuern abzgl. Subventionen																									
71 Einkommen aus unselbständiger Arbeit																									
72 Einkommen aus Unternehmenstätigk. und Vermögen																									
73 Bruttowertschöpfung																									
74 Bruttoproduktionswert																									
75 Einfuhr gleichartiger Güter																									
76 Gesamtes Aufkommen																									

Neben dem konsistent zur VGR-Praxis entwickelten Rechenschema der SpIOT erfolgte aber auch der empirische Nachweis konsistent zur VGR. Im Zuge der Berechnung wurden dazu von Meyer & Ahlert die relevanten Datenquellen der amtlichen Statistik mit ihren Detailangaben als Referenzgröße herangezogen. Ergänzend wurden für den sportspezifischen Nachweis umfangreiche angebotsseitige Recherchen und Analysen für die sieben Teilbereiche der Sportwirtschaft durchgeführt. Nachfrageseitig wurden darüber hinaus auch sportökonomisch relevante Zusatzinformationen u. a. der Studie

von Weber et al. (1995) entnommen. Letztere hatten ihre Daten im Jahr 1993 primär durch eine groß angelegte Bevölkerungsbefragung und Expertengespräche generiert. Durch dieses vielschichtige Vorgehen konnten schlussendlich für das Referenzjahr 1993 innerhalb der SpIOT sowohl die Produktion der für den Sport charakteristischen Güter als auch die Nachfrage aufgrund von sportlichen Aktivitäten explizit sichtbar gemacht werden. Auf der Basis dieses Tableaus konnten Meyer & Ahlert gesamtrechnerisch abgestimmte Ergebnisse zur ökonomischen Bedeutung des Sports bis ins Jahr 2000 fortschreiben (vgl. Deutscher Bundestag 2002). Für die Folgejahre scheiterte aber eine Aktualisierung sowohl aufgrund einer grundlegenden Revision der VGR als auch aufgrund von erheblichen Änderungen des Sports (u. a. Professionalisierung, verstärkte Finanzierung des Sports durch Sponsoring, geändertes Freizeit- und Konsumverhalten). Zu diesen Aspekten boten die von Weber (1995) empirisch erhobenen Strukturdaten keinen verlässlichen Ansatzpunkt mehr.

1.4 Bezugspunkt des Forschungsprojekts: Sportsatellitenkonto (SpSK)

Die Ende der 90er Jahre für Deutschland entwickelte Konzeption einer Input-Output-Tabelle des Sports (vgl. Meyer & Ahlert 2000, S. 55f.) entspricht weitestgehend dem derzeit auf europäischer Ebene diskutierten Entwurf eines Sports Satellite Account (SSA) bzw. SpSK (vgl. European Commission et al. 2010).

Auf der Grundlage der CPA (Classification of Products by Activity bzw. Statistische Güterklassifikation in Verbindung mit den Wirtschaftszweigen in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft²) wurden zu diesem Zweck von der EU-Arbeitsgruppe „Sport und Wirtschaft“ in einem sehr umfassenden Ansatz weit mehr als 400 für den Sport relevante Produktkategorien identifiziert. Die Liste der zu berücksichtigenden sportrelevanten Produkte wurde im Jahr 2007 unter dem Titel „Vilnius-Definition des Sports“ veröffentlicht (Europäische Kommission & SPEA 2007). Die identifizierten Produktkategorien wurden dabei in drei Kategorien aufgeteilt:

- „Statistische“ Definition des Sports: Reine Sportwirtschaftszweige,
- „Nahe“ Definition des Sports: All jene Waren und Dienstleistungen, die im Zuge der sportlichen Ausübung als Input benötigt werden,
- „Weite“ Definition des Sports: All jene Waren und Dienstleistungen, die in einem direkten oder indirekten Zusammenhang zu sportlichen Aktivitäten stehen, ohne im Zuge der sportlichen Betätigung als Input notwendig zu sein.

Die Tabelle 1-3 gibt einen ersten Überblick über die so identifizierten Produktkategorien. Dabei wurden die einzelnen Produktkategorien zu größeren Aggregaten zusammengefasst. Innerhalb der Tabelle werden die entsprechend der weiten Definition des Sports identifizierten Produkte in hellgrauer Schrift abgesetzt. Die Kategorien der statistischen und nahen Vilnius-Definition des Sports sind in schwarzer Schrift abgebildet.

² Europäische (verbindliche) Güterklassifikation, die zwar aus der Zentralen Güterklassifikation der Vereinten Nationen (CPC) abgeleitet ist und häufig als deren europäische Variante bezeichnet wird, jedoch zum Teil eine tiefere Gliederung verwendet (Gabler Verlag, o. J.).

In der folgenden Darstellung und Erhebung des Projektes zu Werbung, Sponsoring und Medienrechten wird durchgängig die weite Vilnius Definition verwendet, es sei denn, es wird gesondert darauf hingewiesen. Für die Benennung der sportcharakteristischen Organisationen werden im Folgenden die entsprechenden WZ-Steller zur Bezeichnung verwendet werden, nicht die Kategorie der Vilnius-Definition.

Tabelle 1-3: Liste der für den Sport relevanten Produktkategorien nach Vilnius (Aggregation; hellgrau = „weite“ / schwarz = „enge“ Vilnius-Definition des Sports)

Sportwaren	Sportdienstleistungen
Tiere und ihre Haltung für Sportzwecke	Sportbezogene Handelsvermittlung, Groß- und Einzelhandel
Sportbezogene diätische Lebensmittel	Leistungen der Personenbeförderung für Sportzwecke
Sportbezogene Papier- und Druckerzeugnisse	Leistungen des Gastgewerbes für Sportzwecke
Mineralölverarbeitung	Sportbezogene Leistungen der Rundfunkveranstalter
Sporttextilien	Informationsdienstleistungen für den Sport
Sportbekleidung	Leistungen des Verlagsgewerbes für den Sport
Sportschuhe und -taschen	Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung für den Sport
Pharmazeutische Produkte für Sportzwecke	Public-Relations- und Unternehmensberatung für den Sport
Sportgeräte und Zubehör (u.a. Bälle, Waffen, Wettkampfhorn, Trainingsgeräte)	Forschung und Entwicklung für den Sport
Sportfahrzeuge	Werbung und Marktforschung für den Sport
	Leistungen des Veterinärwesens für den Sport
	Vermietung von Sportwaren
	Sportbezogene Leistungen des Reisegewerbes
	Leistungen der Öffentlichen Hand für den Sport
	Leistungen des Gesundheitswesens aufgrund von Sport
	Leistungen des Bildungswesens für Sportzwecke
	Betrieb von Sportanlagen
	Sportvereine und -verbände
	Fitnesszentren
	Sonstige Dienstleistungen des Sports

Für den empirischen Ausweis innerhalb des SpSK wird aufkommenseitig sowohl die Produktion der für den Sport charakteristischen Waren und Dienstleistungen als auch ihre Einfuhr nachgewiesen. Parallel dazu wird verwendungsseitig auf der Produktebene auch die zugeordnete gesamtwirtschaftliche Güternachfrage für Vorleistungs- und Endprodukte (privater Konsum, Staatskonsum, Investitionen sowie Exporte) ermittelt. Die folgende Abbildung gibt einen schematischen Überblick zum Aufbau eines SpSK.

Tabelle 1-4: Schematischer Aufbau eines Sportsatellitenkontos

Verwendung		Input der Bereiche								Σ	Letzte Verwendung von Gütern								Σ				
		nSp	Sp	nSp	Sp			nSp	Sp		nSp	Sp	nSp	Sp	nSp	Sp							
Aufkommen		Bereich 1	Bereich 1	Bereich 2	Bereich 2			Bereich 99	Bereich 99		Privater Konsum	Privater Konsum	Staatskonsum	Staatskonsum	Investitionen	Investitionen	Exporte	Exporte	Vorratsveränderungen	Vorratsveränderungen	Gesamte Verwendung von Gütern		
Vorleistungsinputs	Gütergruppe 1	nSp																					
	Gütergruppe 1	Sp																					
	Gütergruppe 2	nSp																					
	Gütergruppe 2	Sp																					
	.																						
	.																						
	Gütergruppe 99	nSp																					
	Gütergruppe 99	Sp																					
Σ																							
	Gütersteuern abzgl. Gütersubventionen																						
	Vorleistungen bzw. letzte Verwendung insgesamt																						
Primärinputs	Arbeitnehmerentgelt im Inland																						
	Sonstige Produktionsabgaben abzgl. sonst. Subventionen																						
	Abschreibungen																						
	Nettobetriebsüberschuss																						
	Bruttowertschöpfung																						
Produktionswert																							
	Importe gleichartiger Güter																						
Gesamtes Aufkommen an Gütern																							
nSp = nicht-sportbezogene Güterströme; Sp = sportbezogene Güterströme																							

Im SpSK werden alle innerhalb einer IOT ausgewiesenen Transaktionen separat für nichtsportbezogene und sportbezogene Aktivitäten ausgewiesen. Die Identifikation aller mit dem Sport verbundenen ökonomischen Transaktionen erfolgt auf der Grundlage von wirtschaftsstatistisch und gesamtrechnerisch akzeptierten Verfahren. Innerhalb des SpSK lässt sich der direkte Beitrag des Sports zur Bruttowertschöpfung erst nach einer komplexen Abstimmingsroutine, in der die aufkommens- und verwendungsseitig erfassten sportökonomischen Leistungstransaktionen gesamtrechnerisch abgestimmt werden, berechnen.

2 Zielsetzung des Forschungsprojektes



2 Zielsetzung des Forschungsprojektes

Zentrales Ziel dieses Forschungsprojekts ist die Ermittlung des von der deutschen Wirtschaft wegen des Sports im Berichtsjahr 2008 in den Bereichen Werbung, Sponsoring und Medienrechte geleisteten Aufwands, übertragen auf die Sportarten des Spitzensports und Breitensports. Um die direkte ökonomische Bedeutung sportbezogener Werbeausgaben umfassend und empirisch fundiert innerhalb eines SpSK abbilden zu können, ist innerhalb der einzelnen Wirtschaftseinheiten (Unternehmen, Einrichtungen des Staates, Private Organisationen) eine aktuelle Stichprobenerhebung zum sportlich motivierten Ausgabenverhalten durchzuführen.

Im Verlauf des Forschungsprojektes werden die entsprechenden Daten zu den Werbeaufwendungen der Wirtschaft zugunsten des Sports in einem mehrstufigen Vorgehen sowohl sekundärstatistisch als auch primärstatistisch ermittelt. Die Daten werden so erhoben und aufbereitet, dass diese im Zuge der später beabsichtigten Erstellung eines SpSK direkt genutzt werden können.

2.1 Projekthintergrund

In den elektronischen Medien (Radio, Fernsehen, Internet) und in den Printmedien ist die Berichterstattung über Sportveranstaltungen und Sportarten nicht mehr wegzudenken. Gleiches gilt auch für den Sport in seinen vielfältigen Facetten als Werbeträger. Offensichtlich ist der Sport aufgrund seiner Beliebtheit in weiten Teilen der Bevölkerung ein erfolgversprechendes Mittel im Rahmen der Unternehmens- und Produktkommunikation. Die Bedeutung des Spitzensports und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte und die damit verbundenen wirtschaftlichen Aktivitäten wurden bisher nicht gemäß den Anforderungen an amtliche Statistik umfassend untersucht. Dieses gilt auch für die besondere Bedeutung des Sports für die Werbewirtschaft, ausgedrückt als Anteil des Sports an der Werbewirtschaft. Werbewirtschaft wird im Folgenden in Bezug auf die Werbetreibende Wirtschaft, die Agenturen/Werbemittelproduktion sowie die Medien/Werbeträger verstanden.

Alle in der amtlichen sowie nichtamtlichen Statistik derzeit verfügbaren relevanten Daten liefern allenfalls Fragmente zu den sportbezogenen Werbe- und Medienaufwendungen der verschiedenen Branchen der deutschen Wirtschaft. Letztere erwirbt im Zuge solcher Geschäfte die Nutzung der ursächlich dem Sport zuzurechnenden Werbe-, Marken-, Lizenz- und Übertragungs- bzw. Medienrechte. Jenseits der amtlichen Statistik gibt es oftmals für gemachte Angaben weder eine präzise Jahreszuordnung noch eine eindeutige Quellenangabe. Da die entsprechenden Aufwendungen gleichzeitig eine zentrale Einnahmequelle zur Finanzierung des Spitzensports und Breitensports in Deutschland sind, bleiben für den Sport wichtige Zusammenhänge im Dunkeln. Der unvollständige Nachweis hätte letztlich zur Konsequenz, dass ggf. die ökonomische Bedeutung des Sports deutlich geringer ausgewiesen würde als sie tatsächlich ist.

2.2 Grundlegende Anmerkungen zum Projektablauf und zur -struktur

Im Rahmen des Forschungsvorhabens wird der Markt für Werbung, Sponsoring und Medienrechte aus der Sicht mehrerer Perspektiven erhoben. Dies erfolgt zunächst über die Unternehmen entsprechend ihrer Zuordnung zur Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (WZ 2008) auf der Ebene der Abteilungen bzw. WZ-2-Steller. Für die gesamte Volkswirtschaft werden innerhalb der amtlichen Wirtschaftsstatistik insgesamt 88 Abteilungen unterschieden, die innerhalb der folgenden Tabelle gelistet sind.

Tabelle 2-1: WZ-2-Steller (Abteilungen) innerhalb der WZ 2008

Lfd. Nr.	WZ 2008 Code	WZ 2008 - Bezeichnung (a. n. g. = anderweitig nicht genannt)
1	01	Landwirtschaft, Jagd und damit verbundene Tätigkeiten
2	02	Forstwirtschaft und Holzeinschlag
3	03	Fischerei und Aquakultur
4	05	Kohlenbergbau
5	06	Gewinnung von Erdöl und Erdgas
6	07	Erzbergbau
7	08	Gewinnung von Steinen und Erden, sonstiger Bergbau
8	09	Erbringung von Dienstleistungen für den Bergbau und für die Gewinnung von Steinen und Erden
9	10	Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln
10	11	Getränkeherstellung
11	12	Tabakverarbeitung
12	13	Herstellung von Textilien
13	14	Herstellung von Leder, Lederwaren und Schuhen
14	15	Herstellung von Bekleidung
15	16	Herstellung von Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)
16	17	Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus
17	18	Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von beispielbaren Ton-, Bild- und Datenträgern
18	19	Kokerei und Mineralölverarbeitung
19	20	Herstellung von chemischen Erzeugnissen
20	21	Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen
21	22	Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren
22	23	Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden
23	24	Metallerzeugung und -bearbeitung
24	25	Herstellung von Metallerzeugnissen
25	26	Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen
26	27	Herstellung von elektrischen Ausrüstungen
27	28	Maschinenbau
28	29	Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
29	30	Sonstiger Fahrzeugbau
30	31	Herstellung von Möbeln
31	32	Herstellung sonstiger Waren
32	33	Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen
33	35	Energieversorgung
34	36	Wasserversorgung
35	37	Abwasserentsorgung
36	38	Sammlung, Behandlung und Beseitigung von Abfällen; Rückgewinnung
37	39	Beseitigung von Umweltverschmutzungen und sonstige Entsorgung
38	41	Hochbau
39	42	Tiefbau
40	43	Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe
41	45	Handel mit Kraftfahrzeugen; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen
42	46	Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)
43	47	Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)
44	49	Landverkehr und Transport in Rohrfernleitungen

45	50	Schifffahrt
46	51	Luftfahrt
47	52	Lagerei sowie Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr
48	53	Post-, Kurier- und Expressdienste
49	55	Beherbergung
50	56	Gastronomie
51	58	Verlagswesen
52	59	Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik
53	60	Rundfunkveranstalter
54	61	Telekommunikation
55	62	Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie
56	63	Informationsdienstleistungen
57	64	Erbringung von Finanzdienstleistungen
58	65	Versicherungen, Rückversicherungen und Pensionskassen (ohne Sozialversicherung)
59	66	Mit Finanz- und Versicherungsdienstleistungen verbundene Tätigkeiten
60	68	Grundstücks- und Wohnwesen
61	69	Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung
62	70	Verwaltung und Führung von Unternehmen und Betrieben, Unternehmensberatung
63	71	Architektur- und Ingenieurbüros; technische, physikalische und chemische Untersuchung
64	72	Forschung und Entwicklung
65	73	Werbung und Marktforschung
66	74	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten
67	75	Veterinärwesen
68	77	Vermietung von beweglichen Sachen
69	78	Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften
70	79	Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen
71	80	Wach- und Sicherheitsdienste sowie Detekteien
72	81	Gebäudebetreuung; Garten- und Landschaftsbau
73	82	Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen a. n .g.
74	84	Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung
75	85	Erziehung und Unterricht
76	86	Gesundheitswesen
77	87	Heime (ohne Erholungs- und Ferienheime)
78	88	Sozialwesen (ohne Heime)
79	90	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten
80	91	Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten
81	92	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen
82	93	Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung
83	94	Interessenvertretungen sowie kirchliche und sonstige religiöse Vereinigungen (ohne Sozialwesen und Sport)
84	95	Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern
85	96	Erbringung von sonstigen überwiegend persönlichen Dienstleistungen
86	97	Private Haushalte mit Hauspersonal
87	98	Herstellung von Waren und Erbringung von Dienstleistungen durch private Haushalte für den Eigenbedarf ohne ausgeprägten Schwerpunkt
88	99	Exterritoriale Organisationen und Körperschaften

Bei der Betrachtung der Unternehmen ist dabei explizit zwischen Unternehmen mit Sportwaren/ -dienstleistungen und ohne Sportwaren/ -dienstleistungen zu unterscheiden (vgl. Tabelle 1-3). Bei den Unternehmen ohne Sportwaren/ -dienstleistungen liegt der Schwerpunkt auf Sponsoring und damit verbundener sportbezogener Werbung, bei Unternehmen mit sportrelevanten Produkten dagegen auf der Werbung allgemein.

Vertiefend soll neben den sportbezogenen Werbeaufgaben der Unternehmen auf Ebene der WZ-2-Steller der Volkswirtschaft auch die sportbezogene Vermarktung der dazu direkt beauftragten Agenturen analysiert werden. Diese vertiefende Analyse erfolgt für die direkt innerhalb der Wertschöpfungskette involvierten Agenturen ent-

sprechend ihrer Zugehörigkeit zu den fachlich relevanten WZ-4-Stellern (Klassen) der amtlichen Wirtschaftsstatistik (vgl. Tabelle 2-2).

Tabelle 2-2: Relevante WZ-4-Steller der im Zuge des Sponsorings wegen des Sports getätigten Ausgaben

Lfd. Nr.	WZ 2008 Code	WZ 2008 - Bezeichnung	Studien- ergebnis
51	58	Verlagswesen	V
	58.13	Verlegen von Zeitungen	
	58.14	Verlegen von Zeitschriften	
	58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	
	58.21	Verlegen von Computerspielen	
52	59	Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik	V
	59.11	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	
53	60	Rundfunkveranstalter	Z
	60.10	Hörfunkveranstalter	
	60.20	Fernsehveranstalter	
		Leistungen der Medienrechteagenturen der Rundfunkveranstalter für Sportzwecke	Z
56	63	Informationsdienstleistung	V
	63.12	Webportale	
62	70	Verwaltung und Führung von Unternehmen und Betrieben; Unternehmensberatung	V
	70.21	Public-Relations-Beratung	
65	73	Werbung und Marktforschung	Z
	73.11	Werbeagenturen	
		Leistungen der Werbeagenturen für Sportzwecke	Z
	73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen	
		Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen für Sportzwecke	Z
66	74	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten	V
	74.90	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten a. n. g.	
82	93	Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung	Z
	93.11	Betrieb von Sportanlagen	
		Sponsoring zugunsten Sportanlagen	Z
	93.12	Sportvereine	
		Sponsoring zugunsten Sportvereinen/-verbänden	Z
	93.13	Fitnesszentren	
		Sponsoring zugunsten Fitnesszentren	Z
	93.19	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen des Sports	
		Sponsoring zugunsten von sonstigen Dienstleistungen des Sports	Z

a. n. g. = anderweitig nicht genannt; V = Vorleistung; Z = Zielgröße

Dabei werden die in der Tabelle 2-2 mit Z gekennzeichneten, blau hinterlegten WZ-2-Steller mit den dazugehörigen sportspezifischen WZ-4-Steller-Aktivitäten im Vordergrund der durchgeführten Untersuchung stehen. Für die mit V gekennzeichneten, grau hinterlegten WZ-2-Steller mit den jeweils relevanten WZ-4-Steller-

Positionen erfolgt die Erfassung ausschließlich als Vorleistung der Agenturen und damit nur in der Befragung der Werbe- und Mediaagenturen.

Fernsehveranstalter (WZ 60.20) und Webportale (WZ 63.12) werden als „übertragungsrechtlich relevante Medien“ im SpSK in Bezug auf Werbung, Sponsoring und Medienrechte gesondert betrachtet. Die Werbezeiten und Flächen im Zusammenhang mit Sportübertragungen werden gezielt von werbenden Unternehmen bevorzugt und mit deutlichem Preispremium beauftragt. Hier entsteht damit eine zusätzliche sportbezogene Wertschöpfung, die über die Zahlung von Übertragungsrechten hinausgeht.

Durch dieses zweigeteilte Vorgehen bei der Ermittlung des Werbeaufwands der deutschen Wirtschaft wegen des Sports sowohl aufkommenseitig bei den Sport fördernden Unternehmen als auch verwendungsseitig bei den Empfängern der dazu getätigten Ausgaben (u. a. Sportvereine, Agenturen) ist eine fundierte und valide Schätzung möglich. Darüber lassen sich so auch die Daten in einem Detailgrad nachweisen, die ihre konsistente Berücksichtigung innerhalb des SpSK ermöglicht.

2.3 Das Zielsystem

Um die im Rahmen des Forschungsprojektes erhobenen Daten innerhalb eines SpSK weiterverwenden zu können, wurde ein Zielsystem entwickelt, welches sich einerseits in das Datensystem der revidierten IOR³ entsprechend der überarbeiteten WZ 2008 mit den dahinter liegenden amtlichen Datenquellen einfügt und andererseits auch die auf europäischer Ebene erarbeitete Vilnius-Definition des Sports aufnimmt. Die Tabelle 2-3 gibt einen Überblick zu dem in diesem Projekt für das Berichtsjahr 2008 angestrebten Zielsystem.

Da sich die Studie für alle von der deutschen Wirtschaft getätigten sportbezogenen Aufwendungen für Werbung, Sponsoring und Medienrechte (SpW) interessiert, fokussiert sich die Analyse auf die daraus direkt resultierenden Verflechtungsbeziehungen der einzelnen Wirtschaftszweige. Dabei werden unabhängig voneinander sowohl geberseitige (aufkommenseitige) als auch empfängerseitige (verwendungsseitige) Informationen im Zuge einer fundierten Schätzung aufeinander abgestimmt. Das Zielsystem bzw. -tableau besteht aus den in Tabelle 2-3 grün bzw. dunkelgrau hinterlegten Feldern.

Die grün hinterlegten Zellen zeigen die in diesem Forschungsprojekt auszuweisenden Aufwendungen der deutschen Wirtschaft (nach 88 inländischen Wirtschaftszweigen bzw. Bereichen, vgl. Tabelle 2-1) aufgrund von Werbeaktivitäten wegen des Sports. Der primäre „Nutznießer“ ist natürlich der Sport selbst mit den vier innerhalb der WZ 2008 explizit genannten Bereichen des Sports. Zusätzlich fallen im Zuge der Erstellung der Werbemaßnahme sowohl bei den Unternehmen als auch bei den primären Nutznießern interne Arbeitskosten sowie Kosten bei extern beauftragten spezialisierten Dienstleistern an. Insbesondere Werbeagenturen und Vermittlungsagenturen für Werbezeiten und -rechte sowie die Fernsehanstalten sind in diesem Kontext die direkt involvierten Dienstleistungsanbieter. Die in diesen Wirtschaftszweigen realisierten Einnahmen werden ebenfalls nachgewiesen. Innerhalb des Zielsystems wird

³ Die Veröffentlichung der Input-Output-Tabelle 2008 erfolgt voraussichtlich im Spätsommer 2012 für das Berichtsjahr 2008 durch das Statistische Bundesamt.

außerdem für die sportbezogenen Aktivitäten der Agenturen ein detaillierter Nachweis der mit ihrer Leistungserstellung verbundenen Kostenstrukturen angestrebt.

Darüber hinaus sind einige weitere Wirtschaftszweige direkt involviert. Die betroffenen Wirtschaftszweige sind innerhalb der obigen Abbildung dunkelgrau hinterlegt (vgl. auch Tabelle 2-2). Inwieweit für diese Dienstleistungen ebenfalls ein detaillierter Nachweis gelingt, kann erst am Ende des mehrstufigen Analyseverfahrens abschließend beurteilt werden.

Die für das Berichtsjahr 2008 vom Statistischen Bundesamt zu veröffentlichende IOR (Fachserie 18 Reihe 2) mit den dahinter stehenden (und in den verschiedenen Fachserien veröffentlichten) Fachstatistiken wird das Referenzdatensystem für alle innerhalb des SpSK durchzuführenden Berechnungen sein.

Tabelle 2-3: Zielsystem innerhalb des Forschungsprojektes (inländische Input-Output-Tabelle)

Verwendung		Input der Bereiche				Σ	Letzte Verwendung von Gütern					Σ	
		1	73	73.11	73.12		99	Privater Konsum	Staatskonsum	Investitionen	Exporte		Vorratsveränderungen
Aufkommen		1	73	73.11	73.12	99							
Gütergruppen													
Vorleistungsinputs	1	Landwirtschaft, Jagd und damit verbundene Tätigkeiten											
	58	Verlagswesen											
	59	Druckerzeugnisse, bespielte Ton-, Bild- und Datenträger	nSpW SpW										
	60	Rundfunkveranstalter	nSpW SpW										
	60.2	- Fernsehveranstalter	nSpW SpW										
	63	Informationsdienstleistungen	nSpW SpW										
	70	Verwaltung und Führung von Unternehmen und Betrieben	nSpW SpW										
	73	Werbung und Marktforschung											
	73.11	- Werbeagenturen	nSpW SpW										
	73.12	- Vermittlung von Werbezeiten etc.	nSpW SpW										
	74	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten	nSpW SpW										
	93	Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung											
	93.11	- Betrieb von Sportanlagen	SpW										
	93.12	- Sportvereine und -verbände	SpW										
	93.13	- Fitnesszentren	SpW										
	93.19	- Sonstige Dienstleistungen des Sports	SpW										
	99	Exterritoriale Organisationen und Körperschaften											
	Gütersteuern abzgl. Gütersubventionen												
	Vorleistungen bzw. letzte Verwendung (inkl. NGSt.)												
	Primärinputs	Arbeitnehmerentgelt im Inland											
		- Interne Werbeaufwendungen		nSpW SpW									
		Sonstige Produktionsabgaben abzgl. sonst. Subventionen											
		Abschreibungen											
Nettobetriebsüberschuss													
Bruttowertschöpfung													
Produktionswert													
Importe gleichartiger Güter zu cif-Preisen													
Gesamtes Aufkommen an Gütern													
nSpW = nicht-sportbezogene Güterströme im Bereich Werbung/ Sponsoring/ Medienrechte; SpW = sportbezogene Güterströme im Bereich Werbung/ Sponsoring/ Medienrechte													

3 Forschungsmethodik



3 Forschungsmethodik

Primäres Ziel dieses Projektes ist die Erfassung aller unmittelbar durch den Sport verursachten bzw. direkt wegen des Sports getätigten Ausgaben im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte.

Neben der Erhebung der Ausgaben der werbenden Unternehmen wegen des Sports werden im Hinblick auf die Verwendung dieser Ausgaben für die empfangenden Bereiche (u. a. Agenturen, Medien, Sportvereine und -verbände, Betrieb von Sportanlagen) ergänzende detaillierte Erhebungen der damit in Zusammenhang stehenden Wertschöpfungsketten (Sponsor (Unternehmen) => Agentur => Sportvermarkter => ...) und der Einbezug von Vorleistungen eine spezifische Bedeutung haben. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass viele Unternehmen, die sich im Sportsponsoring engagieren, wiederum Agenturen zur Entwicklung und praktischen Umsetzung von (Werbe-)Maßnahmen im Rahmen des Sportsponsorings beauftragen. Letztere wiederum sind dafür verantwortlich, dass der Sport (Sportvereine, Sportverbände, Mannschaften und Einzelsportler) einer solchen Maßnahme zustimmt. In der Regel führt Sponsoring auch innerhalb des Sports zu zusätzlich anfallenden Kosten (u. a. Verhandlungs- und Verwaltungsaufwand), d. h. um Sponsorship bedienen zu können, fallen innerhalb des Sports zusätzliche Aktivierungskosten an. Für eine saubere Erhebung im Rahmen der VGR werden Doppelteherhebungen unterschiedlicher Akteure innerhalb gleicher Wertschöpfungsketten identifiziert und in der Berechnung des SpSK eliminiert.

Die Darstellung der Forschungsmethodik im folgenden Abschnitt verfolgt drei Ziele:

- 1) Die begriffliche Präzisierung des Forschungsgegenstandes und damit die eindeutige Festlegung, **WAS** im Rahmen dieser Studie erhoben wird und was nicht.
- 2) Die Darstellung der Strukturen aller beteiligten Akteure im Bereich der sportbezogenen Werbe-, Sponsoring- und Medienrechte-Einnahmen und -Ausgaben und damit die eindeutige Festlegung, **WER** befragt wird.
- 3) Die Herleitung der zur Anwendung kommenden Fragebögen für die zielgruppenspezifische Erhebung der Input-Output-Größen des SpSK, also **WIE** befragt wird.

3.1 Begriffliche Präzisierung

Zur Konzeption der Erhebung des SpSK werden sowohl der Sportbegriff als auch die Begriffe der Werbung, des Sponsorings und der Medienrechte präzisiert sowie die damit in Verbindung stehenden Konzepte erläutert. Damit ist der Gegenstand der Studie eindeutig definiert und eine schlüssige Operationalisierung abgeleitet. Die Definitorik wird an dieser Stelle nur zusammenfassend dargestellt und im Anhang vollständig zur Verfügung gestellt.

Folgende Definitionen und deren Operationalisierung sind zusammenfassend zentral für die Konzeption der Befragung:

- Sport wird in Anlehnung an das Institut für Sportwissenschaft der Universität Mainz als Repräsentation der 70 ausgewählten Sportarten definiert.
- Sportbezug in Werbung, Sponsoring und Medienrechten wird durch spezifisch für diese Studie erarbeitete Kriterien definiert. Zentral ist hier der Erwerb von Lizenzen, welche die Basis des Prinzips der Gegenleistung im Sponsoring bilden.
- Die Vilnius-Definition des Sports dient zur Abgrenzung der sportcharakteristischen Unternehmen und Organisationen.
- Werbung gilt es von Information abzugrenzen, um nicht z. B. die Internetseiten und die damit verbundenen Erstellungs- und Pflegeaufwendungen dem Sport zuzurechnen und somit die Bedeutung des Sports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte letztlich zu überschätzen. Die Erhebung des Werbeaufwands im Rahmen von Sponsoring erfolgt damit konservativ, d. h. eher unter- als überschätzend. Für sportcharakteristische Unternehmen und Organisationen muss dagegen Werbung im weiteren Sinne als vollständige Marktkommunikation einbezogen werden.
- Die Abgrenzung von Sponsoring und Spenden wird als in der Telefonbefragung schwierig zu vermitteln betrachtet. Deshalb werden Spenden explizit und durch den Erhalt einer Spendenquittung operationalisiert erhoben, sind aber letzten Endes nicht Bestandteil des SpSK Werbung, Sponsoring und Medienrechte.

3.2 Struktur der Zielgruppen und Stichprobenziehung

Zur Abbildung der IOT des Sports ist die Übersetzung der Aufkommens- und Verwendungsbeziehungen in Fragebogenlogiken notwendig. Die folgende Beschreibung folgt dieser Sichtweise, die WZ-Logik in eine Befragungslogik nachvollziehbar zu machen. In den Bereichen Werbung, Sponsoring und Medienrechte ergeben sich vier interagierende Befragungssegmente, die mit je einer Fragebogenversion abgefragt werden können. Sie interagieren, da sie jeweils als Sponsor und Gesponserter auftreten können.

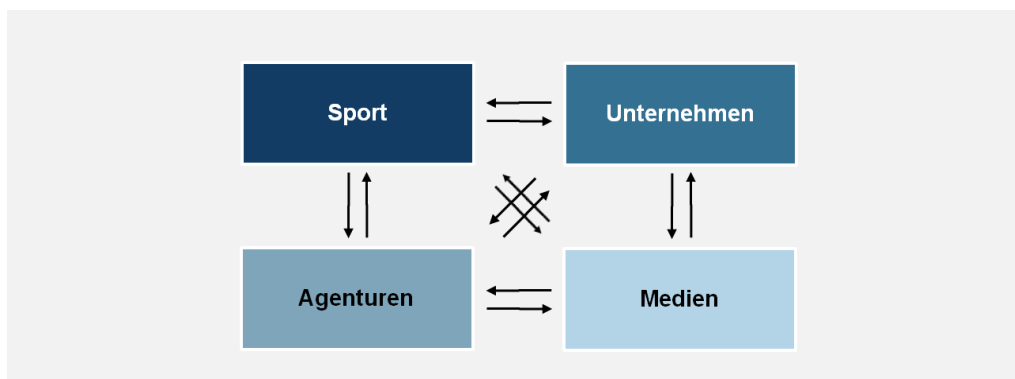


Abbildung 3-1: Zentrale Befragungssegmente (Zielgruppen) im Rahmen der Datenerhebung

Diese Befragungssegmente decken einerseits die Fragestellung der Wertschöpfung in Bezug auf Werbung, Sponsoring und Medienrechte ab und lassen sich andererseits in die Logik der WZ-Klassifikation übersetzen. Die Befragungssegmente Sport und Agen-

turen untergliedern sich auf WZ-4-Steller-Ebene in Untergruppen, die im Rahmen der Datenerhebung einzelne Zielgruppen bilden. Die Zuordnung zu den Befragungssegmenten erfolgt dabei nicht zwangsläufig anhand der WZ-Steller-Inhalte sondern an der Struktur der Zahlungs- und Leistungsströme einer Zielgruppe. Die Abbildung 3-2 zeigt die Auswahl aus der WZ-Klassifikation und dann Zuordnung zu einem Befragungssegment, die in der Auswertungsphase eine Rückübersetzung in die Input-Output-Tabelle ermöglicht.

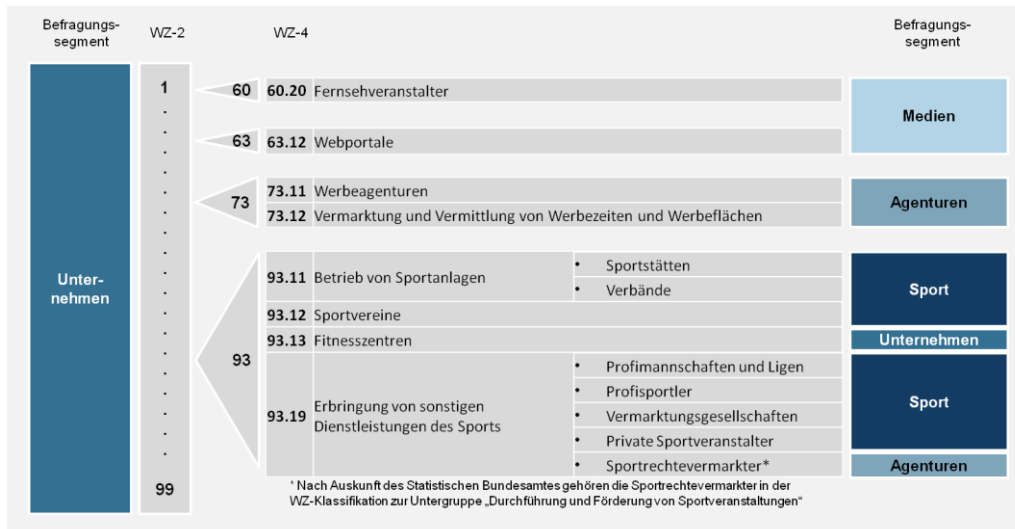


Abbildung 3-2: Ableitung der Zielgruppen aus der WZ-Klassifikation

Bei der Verknüpfung der zugrunde liegenden WZ-Klassifikation und der Datenerhebung ergeben sich zwei Besonderheiten: Die dem WZ-Steller 93.13, also dem Sport zugehörigen Fitnesszentren treten in der Realität eher als Sponsor denn als Gesponserter auf und werden aufgrund ihrer Kostenstruktur mit dem Fragebogen der Unternehmen konfrontiert. Außerdem werden die Sportrechtevermarkter, die mit dem WZ-4-Steller 93.19 zunächst ebenfalls dem Sport zugeordnet sind, in die Erhebung der Agenturen integriert, da ihre Leistungsstruktur der einer Agentur entspricht.

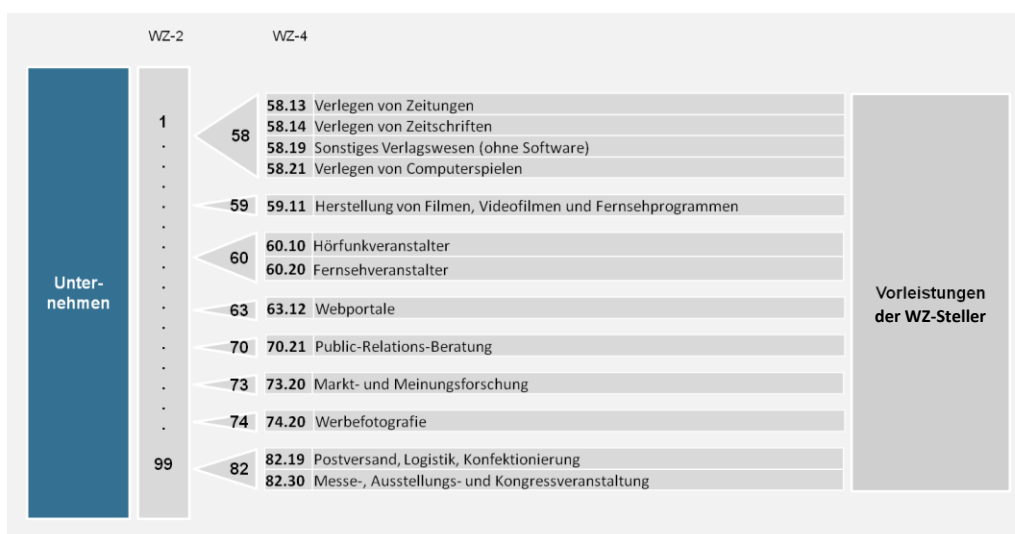


Abbildung 3-3: WZ-Steller-Systematik der Vorleistungen der Agenturen im SpSK Werbung, Sponsoring und Medienrechte

Aus der Interaktion der Befragungssegmente ergeben sich die relevanten Wertschöpfungsketten in der Input-Output-Tabelle in den Bereichen Werbung, Sponsoring und

Medienrechte. Abbildung 3-4 betrachtet die einzelnen Wertschöpfungsketten detailliert. Diese Wertschöpfungsketten sind Inhalt der Primärerhebungen und damit die Basis der Fragebogeninhalte. In der Legende der Abbildung 3-4 sind die für die Fragebögen der entsprechenden Befragungssegmente relevanten Leistungs- bzw. Zahlungsströme aufgelistet.

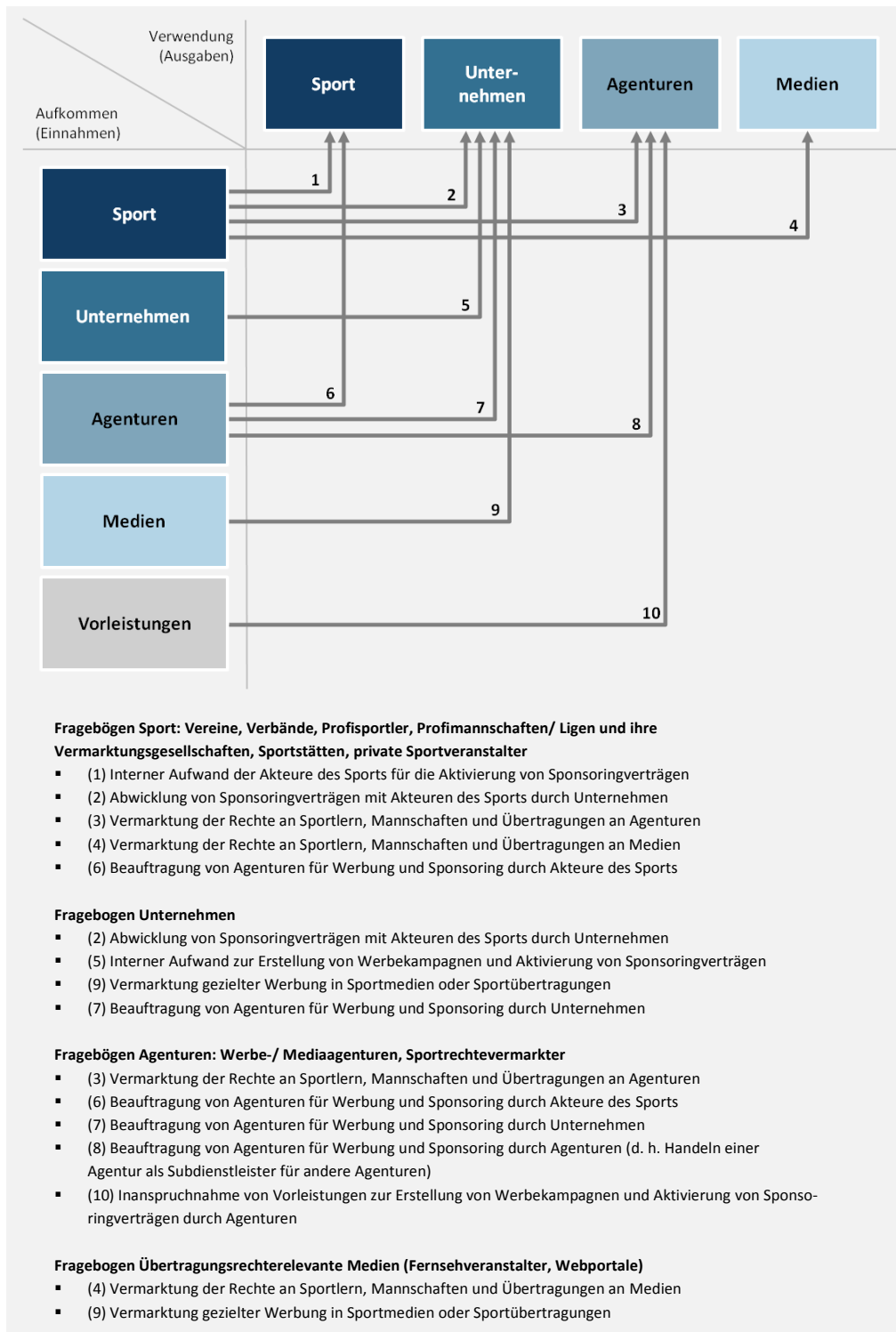


Abbildung 3-4: Befragungssegmente in der Logik der IOT im SpSK Werbung, Sponsoring und Medienrechte

Die Struktur innerhalb der Befragungssegmente und der Zielgruppen wird im Folgenden näher beschrieben und die Stichprobenziehung im Rahmen der telefonischen Primärerhebung präzisiert. Bei der Erhebung wird auf eine möglichst vollständige Erhebung der Geldströme aus allen Perspektiven geachtet. Möglichst wird ein Geldstrom sowohl einnahmeseitig als auch ausgabeseitig erfasst, so dass ein validierender Vergleich ermöglicht ist. Diese Validierungsschritte sind im Rahmen begrenzter Projektbudgets und Stichprobengrößen unbedingt notwendig, um die hohe Qualität der hochgerechneten Daten zu gewährleisten. Die Erhebung erfolgt demnach sehr umfangreich und komplex, die Analyse fokussiert sich anschließend auf die Anforderungen der IOT und schließt jegliche Doppelterfassung aus.

3.2.1 Befragungssegment Sport

Der Sport weist eine Vielzahl an Beteiligten auf: zum einen die Vereine, Sportler und Mannschaften, Verbände, Ligen, Vermarkter und Veranstalter sowie zum anderen die Zuschauer als Konsumenten des Produkts „Sport“. Ausgehend von der amtlichen Klassifikation der Wirtschaftszweige werden im SpSK Werbung, Sponsoring und Medienrechte die Akteure betrachtet, die eindeutig dem Sport zuzurechnen sind. Zuschauer werden ausschließlich im SpSK Teilprojekt Konsum erhoben.

Im Fokus der Betrachtung stehen die Personen und Institutionen, die den folgenden WZ-4-Stellern zugeordnet sind: *Betrieb von Sportanlagen* (93.11), *Sportvereine* (93.12), *Fitnesszentren* (93.13) und *Erbringung von sonstigen Dienstleistungen des Sports* (93.19). Konkret gehören zum WZ-Steller 93.11 Stadien bzw. Arenen und Gebäude aller Sportarten und z. B. Rennbahnen, Schwimmbäder, Golfplätze.⁴ Hier sind auch die Sportverbände zugeordnet. Die Unterklasse 93.12 umfasst Vereine aller Sportarten. Ebenso selbsterklärend ist der WZ-Steller 93.13 *Fitnesszentren*. In Bezug auf den WZ-Steller *Erbringung von sonstigen Dienstleistungen des Sports* (93.19) sind folgende Subkategorien relevant: „Durchführung und Förderung von Sportveranstaltungen“, die „Tätigkeiten von Einzelsportlern“ und Sportligen (Statistisches Bundesamt, 2008). Die „Durchführung und Förderung von Sportveranstaltungen“ umfasst auch die Sportvermarkter.

Unter den Akteuren des Sports bilden die Vereine nur scheinbar die kleinste Betrachtungs-Ebene dieser Erhebung. Einzelne Sportler können in Bezug auf das Sponsoring zum Teil bedeutsamer sein als ein Verein oder die gesamte Sportart (z. B. der Gewichtheber Matthias Steiner). Vereine bilden jedoch zunächst die erste Organisationsform der Sportarten (vgl. Abbildung 3-6, S. 32) und werden daher im Folgenden zuerst beschrieben.

⁴ Zur ausführlichen Erläuterung siehe die Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen des Statistischen Bundesamts (2007).

Vereine

Zunächst wird die Struktur der Vereine detailliert beleuchtet und Anhaltspunkte zur Stichprobenziehung identifiziert. Der Sportentwicklungsbericht unterscheidet im Themenbericht „**Sportvereine und Finanzen**“ fünf Vereinstypen (Hovemann et al., 2006). Sie sind anhand von Clusteranalysen der Strukturmerkmale *Mitgliederzahl*, *Anzahl der Sportarten* („Sparten“) und *monatlicher Beitrag für Erwachsene* gebildet und wie folgt kategorisiert:

- Typ 1 (kleine) Wenigspartenvereine mit geringem Mitgliedsbeitrag,
- Typ 2 (kleine) Wenigspartenvereine mit mittlerem Mitgliedsbeitrag,
- Typ 3 Wenigspartenvereine mit hohem Mitgliedsbeitrag,
- Typ 4 Mittelgroße Mehrspartenvereine (mit geringem Mitgliedsbeitrag),
- Typ 5 Großvereine (mit mittlerem Mitgliedsbeitrag).

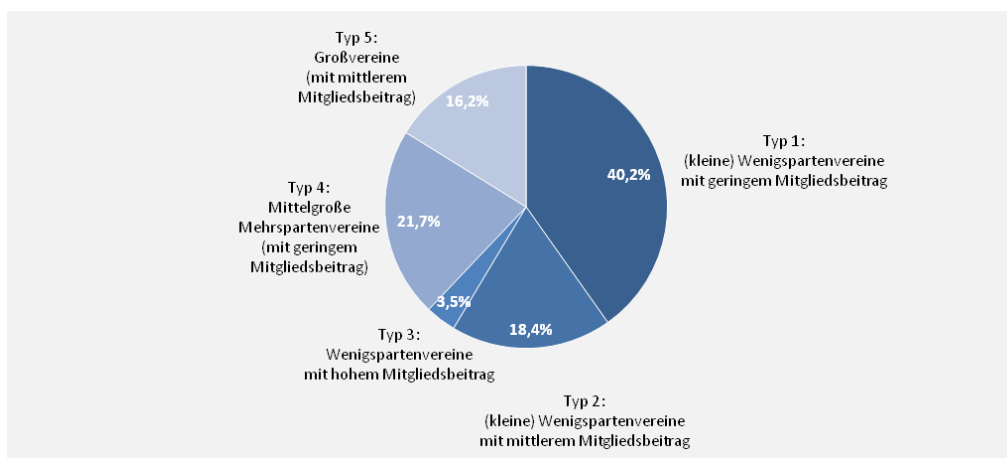


Abbildung 3-5: Anteil der Vereinstypen an der Gesamtanzahl aller Vereine (in Prozent). Eigene Darstellung in Anlehnung an Hovemann et al., 2006.

Die Tabelle 3-1 zeigt die Unterschiede der fünf Typen auf. Die Mitgliederzahl variiert von durchschnittlich 119 bis 1.578 Mitgliedern. Großvereine bilden im Durchschnitt 9 Sportarten ab. Hohe Mitgliedsbeiträge sind ein Charakteristikum von Vereinen, die einzelne besondere Sportarten vertreten (z. B. Golf).

Tabelle 3-1: Strukturmerkmale der fünf Vereinstypen (Mittelwerte).
Tabelle aus Hovemann et al., 2006

	Mitgliederzahl	Anzahl der Sparten	monatlicher Beitrag für Erwachsene
(kleine) Wenigspartenvereine mit geringem Mitgliedsbeitrag	119,13	1,24	5,25 €
(kleine) Wenigspartenvereine mit mittlerem Mitgliedsbeitrag	144,98	1,27	24,12 €
Wenigspartenvereine mit hohem Mitgliedsbeitrag	297,08	1,33	149,06 €
mittelgroße Mehrspartenvereine (mit geringem Mitgliedsbeitrag)	500,04	5,58	8,05 €
Großvereine (mit mittlerem Mitgliedsbeitrag)	1.577,87	8,84	12,92 €
Gesamt	449,22	3,42	15,57 €

Die Abbildung 3-5 zeigt ergänzend die Anteile, die die Vereinstypen an der Grundgesamtheit der Vereine besitzen. Die Erhebung des Sportentwicklungsberichts kann mit n=3.731 von insgesamt ca. 90.000 Vereinen als repräsentativste Erhebung zu Vereinen in Deutschland gelten.

Wie Tabelle 3-2 zeigt, haben diese Kategorien Einfluss auf die Einnahmen insgesamt, insbesondere auf die Einnahmen aus Werbeverträgen in den Bereichen Trikot, Ausrüstung, Banden, Anzeigen und Übertragungen. So erzielen die Großvereine (Typ 5) 7,3 % ihrer Einnahmen aus Werbeverträgen für Trikots bzw. Ausrüstung und 7,1 % aus Werbeverträgen für Übertragungsrechte. Des Weiteren sind ca. 13 % ihrer Einnahmen auf Sportveranstaltungen zurückzuführen.

Aufgrund der hohen inhaltlichen Korrelation dieser Vereinsklassifikation mit den Werbe-Einnahmen der Vereine dient sie auch dieser Studie als Basis der Stichprobenziehung und bildet die Basis der Hochrechnung, da sie die Grundgesamtheit der Vereine vollständig beschreibt und damit eine Stichprobenerhebung ermöglicht.

Tabelle 3-2: Durchschnittliche Werbe-Einnahmen (in €) und prozentuale Anteile an den Gesamteinnahmen der deutschen Sportvereine nach Vereinstyp

	(Kleine) Wenigspartenvereine mit geringem Mitgliedsbeitrag	(Kleine) Wenigspartenvereine mit mittlerem Mitgliedsbeitrag	Wenigspartenvereine mit hohem Mitgliedsbeitrag	Mittelgroße Mehrspartenvereine (mit geringem Mitgliedsbeitrag)	Großvereine (mit mittlerem Mitgliedsbeitrag)
Sportveranstaltungen	528 € 2,4 %*	2.881 € 6,8 %	1.169 € 0,9 %	1.153 € 2,0 %	60.613 € 13,0 %
Werbeverträge Trikot, Ausrüstung	202 € 0,9 %	312 € 0,7 %	174 € 0,1 %	342 € 0,6 %	33.941 € 7,3 %
Werbeverträge Bande	115 € 0,5 %	233 € 0,5 %	521 € 0,4 %	663 € 1,1 %	2.812 € 0,6 %
Werbeverträge Übertragungsrechte	0 € 0,0 %	12 € 0,0 %	0 € 0,0 %	14 € 0,0 %	33.396 € 7,1 %
Werbeverträge Anzeigen	491 € 2,2 %	157 € 0,4 %	322 € 0,2 %	242 € 0,4 %	1.416 € 0,3 %

* Spaltenprozent. 100 % sind die Gesamteinnahmen des Vereinstyps

Verbände

Im Hinblick auf die WZ-Klassifikation sind die Verbände der Untergruppe 93.11 (Betrieb von Sportanlagen) zugeordnet und auf verschiedenen Ebenen organisiert (vgl. Abbildung 3-6). Mitglieder der Verbände und Vereine sind für alle Untergruppen jedoch dieselben. Jede Ebene verfügt über eigene Budgets und auch eigene Einnahmen und Aufwände für Werbung, Sponsoring und Medienrechte.



Abbildung 3-6: Struktur der Sportverbände in Deutschland

In der Primärerhebung des SpSK Werbung, Sponsoring und Medienrechte werden Verbände als von den Vereinen unterschiedene Zielgruppe erhoben, da die Erfassung der Einnahmen und Ausgaben einen vollständig anderen Wortlaut und z. T. auch abweichende Wertschöpfungsstrukturen berücksichtigen muss. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass das Sponsoring von Vereinen und Verbänden unabhängig voneinander erfolgt. Im Gegensatz zu Einnahmen aus Medienübertragungsrechten, die die Verbände zumindest teilweise an ihre Vereine weitergeben, haben Verbände und Vereine eigene Sponsoringengagements.

Die Landschaft der Sportverbände ist ähnlich gegliedert wie die der Verwaltungsebenen (vgl. Abbildung 3-6): kleinste Einheit ist der Verein, darüber rangiert die untere Verbandsebene wie Turngaue, Kreise oder Bezirke, wiederum darüber die mittlere Verbandsebene auf Bundeslandebene (bspw. Hessischer Basketball Verband). An der Spitze der Hierarchie steht der Dach- oder Spitzenverband als bundesweite Vereinigung der Sportart (z. B. Deutscher Fußballbund (DFB)). Zusätzlich zu diesen sportartspezifischen Verbänden existieren die Landessportbünde. Diese sind die Dachorganisation des organisierten Sports im jeweiligen Bundesland. Ihre Zielsetzungen sind u. a. allen Menschen den Zugang zum Sport zu ermöglichen, Vereine zu fördern und zu beraten sowie die Ausbildung von Trainern und Übungsleitern, Nachwuchsförderung zu gewährleisten.

Darüber ist der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) als Dachorganisation des deutschen Sports angesiedelt. Der DOSB entstand durch die Zusammenführung des Deutschen Sportbundes und des Nationalen Olympischen Komitees für Deutschland. Mitglied im DOSB sind 16 Landessportbünde, 60 Spitzenverbände sowie 20 Sportverbände mit besonderen Aufgaben. Der DOSB zählt mehr als 27,5 Millionen Mitgliedschaften in mehr als 91.000 Sportvereinen und ist die größte Personenvereinigung Deutschlands (DOSB 2009).

Den Spitzenverbänden kommt in der Befragung eine besondere Bedeutung zu. Einerseits sind die Verbände selbst Empfänger von Einnahmen aus Sponsoring und Medienrechten, andererseits kann auf dieser Ebene bereits eine Gesamteinschätzung der durch den Verband vertretenen Sportarten in Bezug auf Werbung, Sponsoring und Medienrechte erfolgen. Die Spitzenverbände können somit Angaben auf drei Ebenen machen:

- Einnahme- und Ausgabestruktur des Spitzenverbandes selbst,
- Einnahme- und Ausgabestruktur der Landesverbände und Bezirke,
- Schätzung der Einnahme- und Ausgabestruktur der Sportarten insgesamt.

Inbesondere wegen der Angaben zur Sportart wird die Befragung der Spitzenverbände als Vollerhebung konzipiert und allen weiteren Befragungen auf der Einnahmeseite Sport zeitlich vorangestellt. Über die Einnahme- und Ausgabestrukturen hinaus gibt die Verbandsbefragung Aufschluss zu den für Sponsoren und Medien attraktivsten Akteuren (Sportler, Mannschaften, Vereine) sowie zu den wichtigsten Veranstaltungen und Sportstätten der jeweiligen Sportart und erschließt somit Zugänge zu den Stichprobenziehungen in diesen Zielgruppen.

Die Einnahmen der Sportarten durch Sponsoring können nicht als Vollerhebung erfasst werden, sondern durch die Befragung von Stichproben. Dabei gilt es, Empfänger hoher Sponsoringbeträge möglichst vollständig zu befragen, andere Sportorganisationen durch typische Stichproben abzubilden und hochzurechnen. Das SpSK wird nicht auf Sportartenebene konzipiert. Der Zugang zum Sport erfolgt jedoch stets über eine oder mehrere Sportarten. Um im Gesamtprojekt effizient die Sportarten in die Stichproben zu integrieren, wurde vom DOSB eine Einschätzung der Wichtigkeit der Sportarten und Ihrer Verbände vorgenommen.

Die Tabelle 3–3 zeigt die Einschätzung des DOSB zur Bedeutung ihrer Mitgliedsverbände bzw. der zugehörigen Sportarten in Bezug auf Werbung, Sponsoring und Medienrechte. Die Auflistung des DOSB zeigt, dass die Anzahl der Mitglieder nur einen ersten Anhaltspunkt für die besondere Beachtung der Sportart in dieser Studie liefert. Die Einschätzung des DOSB bezieht Expertenwissen zu den Sportarten und ihren Strukturen mit ein. Damit kann die Befragung der Akteure des Sports gezielt nach Wichtigkeit der Sportart priorisiert werden.

Tabelle 3-3: Mitgliedsverbände des DOSB mit Mitgliederzahlen 2010 und Priorisierung für die Bedeutung der Verbände in der Erhebung sportbezogener Werbung, Sponsoring und Medienrechte im SpSK

Rang nach Mitgliedern	Mitgliederanzahl 2010	Verband	Bedeutung für SpSK nach Experten-einschätzung DOSB*
1	6.756.562	Deutscher Fußball-Bund	hoch
2	4.972.043	Deutscher Turner-Bund	hoch
3	1.559.412	Deutscher Tennis-Bund	hoch
4	1.439.111	Deutscher Schützenbund	hoch
5	885.664	Deutscher Leichtathletik-Verband	hoch
6	846.359	Deutscher Handball-Bund	hoch
8	737.103	Deutsche Reiterliche Vereinigung	hoch
11	599.328	Deutscher Golf Verband	hoch
12	580.082	Deutscher Skiverband	hoch
13	575.509	Deutscher Schwimm-Verband	hoch
19	190.152	Deutscher Basketball Bund	hoch
20	185.264	Deutscher Segler-Verband	hoch
10	614.179	Deutscher Tischtennis-Bund	mittel
16	481.442	Deutscher Volleyball-Verband	mittel
22	134.816	Bund Deutscher Radfahrer	mittel
30	81.654	Deutscher Ruderverband	mittel
31	74.443	Deutscher Hockey-Bund	mittel
43	28.408	Deutscher Eishockey-Bund	mittel
7	831.762	Deutscher Alpenverein	niedrig
9	638.128	Verband deutscher Sportfischer	niedrig
14	555.081	Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG)	niedrig
15	531.671	Deutscher Behindertensportverband	niedrig
17	216.516	Deutscher Badminton-Verband	niedrig
18	211.942	Deutscher Tanzsportverband	niedrig
21	177.145	Deutscher Judo-Bund	niedrig
23	121.580	Deutscher Kegler-und Bowlingbund	niedrig
24	115.917	Deutscher Kanuverband	niedrig
25	112.020	Deutscher Motoryachtverband	niedrig
26	107.037	Deutscher Karate Verband	niedrig
27	99.902	Deutscher Aero Club	niedrig
28	93.455	Deutscher Verband für Moderne Fünfkampf	niedrig
29	92.935	Deutscher Schachbund	niedrig
32	66.605	Deutscher Ringer-Bund	niedrig
33	65.287	Verband Deutscher Sporttaucher	Niedrig
34	64.807	Deutscher Boxsport-Verband	niedrig
35	55.376	Deutsche Taekwondo Union	niedrig
36	52.721	Deutscher Ju-Jutsu-Verband	niedrig
37	46.356	Deutsche Billard-Union	niedrig
38	40.421	Snowboard Verband Deutschland	niedrig
39	39.995	American Football Verband Deutschland	niedrig
40	35.640	Deutsche Triathlon-Union	niedrig
41	34.432	Deutscher Eisstock-Verband	niedrig

42	33.379	Deutscher Rollsport- und Inline-Verband	niedrig
44	24.525	Deutscher Fechter-Verband	niedrig
45	24.394	Deutscher Baseball und Softball Verband	niedrig
46	19.549	Deutsche Eislauf-Union	niedrig
47	23.831	Bundesverband Deutscher Gewichtheber	niedrig
48	23.663	Bundesverband Deutscher Kraftdreikämpfer	niedrig
49	16.059	Deutscher Boccia-Boule- und Petanque-Verband	niedrig
50	15.569	Deutscher Motor Sport-Bund	niedrig
51	14.041	Deutscher Squash Verband	niedrig
52	13.141	Deutscher Sportakrobatik-Bund	niedrig
53	11.656	Deutscher Rugby-Verband	niedrig
54	11.019	Deutscher Dart-Verband	niedrig
55	10.258	Deutscher Minigolfsport Verband	niedrig
56	9.577	Deutscher Rasenkraftsport- und Tauzieh-Verband	niedrig
57	9.384	Deutscher Gehörlosen-Sportverband	niedrig
58	7.060	Bob-und Schlittenverband für Deutschland	niedrig
59	2.950	Deutscher Wasserski- und Wakeboard-Verband	niedrig
60	1.041	Deutsche Eisschnelllauf-Gemeinschaft	niedrig
61	816	Deutscher Skibob-Verband	niedrig
62	695	Deutscher Curling-Verband	niedrig

* Quelle: Experteneinschätzung Geschäftsbereich Finanzen beim DOSB, April 2011

Die Verbandsbefragung adressiert auch die Sport-Verbände mit besonderen Aufgaben, die im DOSB organisiert sind (nicht in der Tabelle 3–3 dargestellt, z. B. Deutscher Sportlehrerverband). Die Gesamtbedeutung dieser Verbände in Bezug auf Werbung, Sponsoring und Medienrechte kann zwar als niedrig angenommen werden, ihre Befragung bildet jedoch auf der hochaggregierten Ebene der Spitzenverbände eine stichprobeneffiziente Möglichkeit, die Bedeutung des Sports in Deutschland vollständiger zu gestalten. Befragt werden außerdem die im DOSB vertretenen Landessportbünde.

Sportstätten

Sportstätten bilden ein eigenes Teilprojekt im Rahmen des SpSK. Für das Themengebiet Werbung, Sponsoring und Medienrechte haben diese folgende Relevanz: Im Betrieb können die Sportstätten als spezifische Form eines sportnahen Unternehmens (nach Vilnius-Definition) verstanden werden, das Eigenwerbung betreibt. Darüber hinaus sind sie Veranstaltungsorte, die die Plattform für die Sportorganisationen und deren Sponsoring bilden. Nach Experteneinschätzung des Instituts für Sport kann davon ausgegangen werden, dass die zentralen Leistungs- und Geldströme der Werbung, des Sponsoring und der Medienrechte bei den Veranstaltern liegen (z. B. die Einnahmen für Bandenwerbung). Eine Ausnahme bildet die Vermarktung von Namensrechten, die dann dem Sport zugutekommt, wenn Sportorganisationen im Besitz der Sportstätte sind. In welchem Umfang hier Gelder zugunsten des Sports oder der öffentlichen Hand fließen wird im Rahmen des Teilprojektes III des SpSK zu Sportimmobilien detaillierter ermittelt.

Fitnesszentren

Fitnesszentren gehören durch Ihre Zuordnung zum WZ-4-Steller 93.13 direkt zum Sport. Da die Fitnesszentren in der Befragungslogik eher ein Sponsor als ein Gesponserter sind, werden diese als sportnahe Unternehmen befragt.

Nach der Recherche der Top-Sponsoren und Top-Unternehmen sowie Hersteller von Sportgütern und/ oder -dienstleistungen in Deutschland sind selbst die umsatzstarken Fitnessketten keine Top-Player im Bereich der Sportwerbung und des Sportsponsorings (vgl. Kapitel 3.2.3) und damit für das SpSK keine zentrale Zielgruppe. Vor dem Hintergrund von Budget- und Zeitressourcen sowie dieser Relevanzbewertung der Zielgruppe werden die Fitnesszentren im SpSK Werbung, Sponsoring und Medienrechte nicht in der Breite befragt.

Tabelle 3-4: Strukturdaten der Fitnesszentren

Bruttobranchenumsatz	3,9 Mrd. EUR
Gesamtanzahl Mitglieder	7.310.000
	davon sind 40 % Mitglieder einer Kette (Definition Kette: mindestens 3 Anlagen und 5.000 Mitglieder)
Anzahl Fitnessanlagen	7.114
	davon 1.000 Anlagen mit weniger als 200 qm (diese haben 260.000 Mitglieder); Ketten stellen 19 % der Anlagen bereit
stand: 29.03.2011, Quelle: Deloitte http://www.deloitte.com/view/de_DE/de/presse/pressemitteilungen/8ef814051900f210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm	

Fast die Hälfte aller Mitglieder eines Fitnesszentrums sind Mitglieder einer Kette (vgl. Tabelle 3-4). Mit den 10 größten Fitnessketten werden bereits 25 % der Mitglieder abgedeckt (vgl. Tabelle 3-5). Diese 10 Fitnessketten werden im Rahmen der Unternehmensbefragung in Bezug auf ihre Werbe- und Sponsoringausgaben befragt.

Tabelle 3-5: Fitnesszentren nach Mitgliederzahlen (Top 10)

Name	Anzahl Mitglieder
Mc Fit Fitness	850.000
Fitness First Germany	281.000
Kieser Training	247.000
INJOY	198.000
Clever Fit	55.000
Pfitzenmeier	53.000
Easy Sports	45.000
Easyfitness	35.000
Day-Night-Sports	31.000
Body + Soul	30.000
Summe	1.825.000
stand: 31.12.2009, Quelle: Statista http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154495/umfrage/fitnessketten-in-deutschland-2009/	

Profisportler

In Deutschland wird die Anzahl an Kaderathleten auf 7.920 (DOSB Kaderdatenbank, Stand: 01.10.2008) bzw. 8.545 (NADA-Jahresbericht 2007) beziffert. „Die vorliegenden Angaben der Sportvereine zu Kaderathleten deuten jedoch darauf hin, dass der Begriff Kaderathlet trotz Vorgaben von Kadertypen zum Teil von den Sportvereinen etwas weiter gefasst wird und in diesem Zuge z.B. auch Einladungen zu Sichtungen und Lehrgängen oder die Zugehörigkeit zu Kadern auf Bezirksebene dazu gezählt werden. Aus diesem Grund wird im Sportentwicklungsbericht auf die Ausweisung von Hochrechnungen verzichtet“ (vgl. SEB 2007/08). Für das Sponsoring von Profisportlern kann die Angabe der DOSB Kaderdatenbank jedoch als Grundgesamtheit dienen. In der Breite haben Profisportler nur geringe Einnahmen. Für die Betrachtung der Spitzensportler, die hauptberuflich beim Zoll, der Bundeswehr oder der Bundespolizei angestellt sind, gelten besondere Verdienstbestimmungen, die die Sponsoringeinnahmen zumindest theoretisch begrenzen. Nur sehr wenige Sportler haben sehr hohe Sponsoring- und Werbeeinnahmen. Hier sind die Popularität und die Geldkraft der mit der Sportart verbundenen Zielgruppe entscheidender als die sportliche Leistung. Daher ist auch die Einteilung in A-, B- und C-Kader nur ein Hinweis auf erhöhte Sponsoring-Einnahmen. Hier können keine „typischen Vielverdiener“ identifiziert werden. Basis der Erhebung der Einkünfte der Profisportler bilden daher einerseits die Ausgaben der Unternehmen sowie auf Sportseite zur Validierung dieser Ausgaben Sekundäranalysen sowie Expertengespräche mit der Deutschen Sporthilfe.

Profimannschaften/Ligen

Profimannschaften werden in dieser Studie im Wesentlichen repräsentiert durch die Betriebsgesellschaften, welche die Lizenzligen (Profiligen) der wirtschaftlich besonders relevanten Sportarten Fußball, Handball, Basketball und Eishockey betreiben. Diese Ligen-Organisationen weisen die höchste Fernsehpräsenz auf und Basketball, Handball und Eishockey sind neben der 1. und 2. Fußballbundesliga die umsatzstärksten Ligen. Dies drückt sich auch darin aus, dass diese Ligen als einzige im „Deutschen Sportmarketing Index“ (DSMI) Berücksichtigung finden, der sich an der Berechnung des ifo Geschäftsklima-Index orientiert und von Deloitte in Zusammenarbeit mit dem ISS Institut für Sportwissenschaft entwickelt wurde (Deloitte, 2008).

Die Organisation dieser Ligen in Betriebsgesellschaften ist erforderlich, da sich wirtschaftliche Interessen der Vereine und Verbände auf diese Weise besser realisieren lassen. Vor dieser Umgestaltung befand sich die Organisation der Profiligen in einem juristischen Graubereich, da eingetragene Vereine (e. V.) laut BGB nichtwirtschaftlicher Art sein müssen. Allerdings sind die Vereine der Profiligen „unstrittig dem Volltypus des unternehmerisch tätigen Vereins zuzuordnen“ (Daniel, o.J., S. 4). Daher war eine Umgestaltung der Organisation der Profiligen nötig.

Diese Betriebsgesellschaft bekommt, hier beispielhaft dargestellt für die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL), die Vereinseinrichtungen Bundesliga und 2. Bundesliga zur Nutzung überlassen und wird zu deren Betrieb und der Ausrichtung der Spiele entsprechend der internationalen Fußballregeln verpflichtet (DFL, 2000, S. 5). Um diesem Zweck nachzukommen, wurde die DFL vom Ligaverband (Die Liga – Fußballverband e. V.) gegründet. Der Ligaverband wiederum ist der Zusammenschluss der lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußball-Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga und ist ordentliches Mitglied des DFB (ebd., S. 3f.). Die Geschäfts-

führung der DFL ist verantwortlich für die Vermarktung der sich aus dem Spielbetrieb der Bundesliga und 2. Bundesliga ergebenden Rechte: „Verträge hinsichtlich der Vergabe von Rechten an Spielen der Lizenzligen für Fernseh- und Hörfunkübertragungen, für alle anderen Bild- und Tonträger, künftige technische Einrichtungen jeder Art, in jeder Programm- und Verwertungsform und über vergleichbare Vermarktungsrechte werden von der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH mit von ihr auszuwählenden Vertragspartnern abschließend verhandelt und vom Vorstand des Ligaverbandes abgeschlossen“ (DFL, 2000, S. 16f.). Der Spielbetrieb der Profiligen wird so aus dem direkten Zuständigkeitsbereich des jeweiligen Sportverbandes herausgelöst und durch eine eigenständige Betriebsgesellschaft übernommen. Diese unterliegt der vollständigen Kontrolle des jeweiligen Verbands, d. h. letztlich behält der Verband die Kontrolle über die Profiligen. Vorteilhaft ist diese Konstruktion, da sie eine zentrale Vermarktung des Produkts „Profiligen“ ermöglicht. Die erwirtschafteten Gelder werden entsprechend eines Verteilungsschlüssels an die teilnehmenden Vereine bzw. deren Kapitalgesellschaften ausgeschüttet. Diese Struktur der Ausgliederung des Lizenzspielbetriebs ist prinzipiell in den genannten Sportarten gleichartig anzutreffen.

Damit sind die Ligen zentrale Empfänger von Zahlungsströmen für Übertragungsrechte. Die Ligen der Sportarten Fußball, Handball, Basketball und Eishockey werden in Experteninterviews mit den Ligen, in Bezug auf Fußball gegebenenfalls über Sekundärdaten erhoben (z. B. Ligareport des DFL oder Deloitte (Deutscher Sportmarketing Index)). Für die übrigen Sportarten, insbesondere die nach DOSB mit hoher Wichtigkeit versehenen Sportarten, werden die zentrale Wettkampforganisation und damit verbundene Empfänger von Zahlungsströmen auf Verbandsebene geprüft.

Weitere Kapitalgesellschaften des Sports

Weitere Kapitalgesellschaften des Sports sind Vermarktungsagenturen und Organisationskomitees, die unmittelbar von Verbänden und Ligaorganisationen für die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing eingesetzt werden und die strukturell - ähnlich wie bei den Profimannschaften - stark mit den Sportorganisationen verknüpft sind (z. B. Deutsche Sport-Marketing GmbH als Vermarkter des DOSB). Diese Kapitalgesellschaften werden in der Befragung im Rahmen der Aktivierungs- und Werbekosten der Sportorganisationen als Kosten erfasst. Einnahmen, die durch diese Agenturen erwirtschaftet werden, gelten als Einnahmen der Sportorganisation.

Private Sportveranstalter

Neben Vereinen, Verbänden und Ligen treten auch private Organisationen als Sportveranstalter in Erscheinung. So werden z. B. im Golfsport die meisten Turniere durch Unternehmen veranstaltet und vermarktet (z. B. BMW International Open). Die privaten Sportveranstalter werden in der Erhebung des SpSK nicht in die Primärerhebung einbezogen, da hier - ähnlich wie bei den Profisportlern - eine sehr heterogene Struktur in Deutschland abzubilden wäre. Die Geldflüsse im Rahmen des Sponsorings an private Veranstalter werden durch die Befragung der Unternehmen inkludiert. Das Gleiche gilt für öffentliche Veranstalter, die nicht Vereine oder Verbände sind, wie Städte, Gemeinden und Schulen, jedoch als Sportveranstalter in Erscheinung treten.

Stichprobe Sport für das SpSK Werbung, Sponsoring und Medienrechte

Insgesamt ergibt sich aus den Vorüberlegungen zur Stichprobenziehung des Befragungssegments Sport die in Tabelle 3-6 dargestellte Verteilung:

Tabelle 3-6: Stichproben (Plangrößen) und Dauer der Befragung: Befragungssegment Sport (Werbung, Sponsoring, Medienrechte)

Zielgruppe	Grund-gesamtheit	Netto-Interviews	Interviewdauer	Verfahren & Sprache
Vereine	ca. 91.000	300	ca. 15 Minuten	CATI, Deutsch
Verbände	90	90	ca. 15 Minuten	CATI, Deutsch
Sportstätten	90	90	ca. 15 Minuten	CATI, Deutsch
Fitnesszentren	ca. 7.000	10	ca. 15 Minuten	CATI, Deutsch
Profisportler	ca. 7.920	Expertengespräche, u. a. Deutsche Sporthilfe	ca. 30 - 45 Minuten	Experteninterviews
Profimannschaften/Ligen	5 umsatz-relevante	5	ca. 30 - 45 Minuten	Experteninterviews
Weitere Kapital-gesellschaften	Innerhalb der Verbands- und Ligenbefragung			
Private Sportveranstalter	Keine Erhebung aus der Perspektive der Sportorganisationen, teilweise inkludiert in die Verbandsbefragung			

3.2.2 befragungssegment Agenturen

Zur Realisierung von Werbung und Sponsoring-Engagements sind Intermediäre erforderlich, die Angebot und Nachfrage auf dem Werbemarkt zusammenbringen und die angestrebten Maßnahmen umsetzen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) ergänzt die Gruppe der Werbetreibenden daher durch die Gruppen der Werbung-Durchführenden, der Werbemittelhersteller, der Agenturen (Kommunikation und Media) sowie Marktforschungsinstitute. Darüber hinaus kommt in Zusammenhang mit Sponsoring und Medienrechten den Vermarktern von Sportrechten eine große Bedeutung zu.

Ein die Realität widerspiegelndes und damit repräsentatives Stichprobenkonzept für die Datenerhebung bei den für das Projekt als relevant anzusehenden Akteuren macht ein weitreichendes Verständnis bezüglich der Beteiligten erforderlich. Vor diesem Hintergrund kann die Berücksichtigung relevanter Subgruppen für ein repräsentatives Abbild der Zielgruppen gewährleistet werden. Aus diesem Grund werden diese im Folgenden eingehender betrachtet.

Werbeagenturen und Mediaagenturen

Werbeagenturen (WZ 73.11) dienen der Umsetzung von Kampagnen in gestalterischer Hinsicht (inhaltlich und formal). Dabei sind einerseits Kommunikationsagenturen zu berücksichtigen, darüber hinaus jedoch auch Sponsoring-, Promotion-, Event- und Internetagenturen (Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 126f.). Für den Agenturmarkt gibt es unterschiedliche Gliederungsansätze, z. B. nach Größe: Großagenturen und

internationale Networks, mittelgroße Agenturen sowie kleine Agenturen (Wikipedia 2011). Der Radius der Leistungserbringung in den Abstufungen lokal, regional, national und international bietet eine weitere Einteilungsmöglichkeit. Ebenfalls gängig ist die Unterscheidung von Networks/inhabergeführten Agenturen und Spezialisten. Insgesamt ist der Begriff der Werbeagentur nicht geschützt und die Anzahl der Agenturen liegt bei ca. 28.400. Nach Experteneinschätzung des GWA erwirtschafteten die Top 20-Agenturen 90 % des Umsatzes, die 107 Mitglieder der GWA (mehr als 20 Mitarbeiter mit mehr als 2 Mio. Umsatz) 80 %. Auch nach Aussage des ZAW bilden die Mitgliedsagenturen des GWA mehr als 80 % des relevanten Agenturmarktes ab.

Mediaagenturen (WZ 73.12) vermitteln die zur Präsentation der Werbemittel notwendigen Werbezeiten und -flächen sowie übernehmen die strategische Kommunikationsplanung (OMG 2011). Somit beraten sie die werbetreibende Wirtschaft bei der Erstellung von Mediaplänen zur Streuung des Werbebudgets. Der Recma-Report 2008, der eine regelmäßige Analyse des Marktes der Mediaagenturen weltweit beinhaltet, ermittelte in Deutschland einen Marktanteil der Top 20-Mediaagenturen in Deutschland von insgesamt 77 % (vgl. Abbildung 3-7). Folglich wird für die eigene Befragung möglichst eine Vollerhebung dieser Agenturen angestrebt.

In Bezug auf das Thema Sport gibt es nach Experteneinschätzungen bei den Werbe- und Mediaagenturen keine Spezialisierung. Die Sportvermarktung erfolgt unabhängig von den klassischen Werbe- und Mediaagenturen.

Mediacom ist Deutschlands größte Mediaagentur							
Rang 2007	Mediaagentur	Holding/Media-Dachorganisation	Billings 2007 in Mio. Euro	Billings 2006 in Mio. Euro	Veränderung 2007 versus 06 in Prozent	Anzahl der betreuten Etats 2007	Marktanteil 2007 in Prozent
1	Mediacom	WPP/Group M	2502	2171	15,0	258	16,3
2	OMD	Omnicom Media Group Germany (OMGG)	1823	1459	25,0	270	11,8
3	Carat	Aegis Media	1651	1692	-2,0	318	10,7
4	Mediaedge CIA	WPP/Group M	842	895	-6,0	149	5,5
5	Mindshare	WPP/Group M	836	803	4,0	127	5,4
6	Mediaplus	Serviceplan - Independent	668	572	17,0	160	4,3
7	Zenithmedia	Publicis/Vivaki	615*	626*	-2,0	96	4,0
8	Optimedia	Publicis/Vivaki	565*	575*	-2,0	89	3,7
9	Initiative	Interpublic	423	460	-8,0	84	2,7
10	Vizeum Inkl. HMS & Dr. Pichutta	Aegis Media	398	383	4,0	101	2,6
11	Universal McCann	Interpublic	378	486	-22,0	110	2,5
12	Starcom	Publicis/Vivaki	248	248	0,0	63	1,6
13	PHD	Omnicom Media Group Germany (OMGG)	209	138	52,0	81	1,4
14	MPG	Havas Media	194	221	-12,0	108	1,3
15	Pilot Media	Pilot Group - Independent	169	146	15,0	k.A.	1,1
16	Crossmedia	Independent	81	84	-4,0	88	0,5
17	Springer & Jacoby Media	Avantaxx - Independent	66	107	-38,0	15	0,4
18	Moccamedia	Independent	60	45	33,0	k.A.	0,4
19	MMGB	Independent	23	k.A.	n.m.	k.A.	0,1
20	Maxus	WPP/Group M	17	17	0,0	15	0,1
Alle 20 erhobenen Mediaagenturen:			11765	11126	6,0	2132	76,5
Weitere unabhängige Mediaagenturen:			3622	3457	5,0	k.A.	23,5
Gesamter deutscher Markt:			15387	14583	6,0	k.A.	100,0

k.A. = keine Angaben, n.m. = Berechnung nicht möglich
* Billings der Publicis-Networks wurden geschätzt

Quelle: Recma Report, Stand Juni 2008

HORIZONT 29/2008

Abbildung 3-7: Top 20 Media-Agenturen in Deutschland (Quelle: Recma, 2008)

Sportvermarkter

Sportvermarkter vertreten Vereine, Verbände und Ligen, aber auch sponsernde und werbende Unternehmen. Sie erwerben entweder Rechte an Clubs, Sportlern oder Veranstaltungen und vermarkten diese weiter oder arbeiten auf Provisionsbasis. Sportvermarkter sind insbesondere in Bezug auf die internationale Vermarktung von Fernsehübertragungsrechten für das SpSK relevant und hier im Wesentlichen in Be-

zug auf den Fußball. Nach Experteneinschätzung werden ca. 20 % des Medienrechtemarktes durch Sportvermarkter umgesetzt. Abbildung 3-8 zeigt die Top 10-Sportvermarkter mit Standorten in Deutschland. Die Muttergesellschaften dieser Sportvermarkter befinden sich größtenteils im Ausland.

Die meisten Sportarten vermarkten sich in Deutschland noch oder wieder selbst oder aber mit direkt assoziierten Vermarktungsgesellschaften. Aus diesem Grund und vor dem Hintergrund des Fokus auf Übertragungsrechte dieser Agenturen, die für das SpSK auf Grund der hohen Vertraulichkeit der Daten nur in streng anonymisierten Experteninterviews gewonnen werden können, werden die Sportvermarkter nicht in der Primärerhebung berücksichtigt.

Sportvermarkter in Deutschland	
<p>Burda Sports Group GmbH Otto-Fleck-Schneise 12 60528 Frankfurt Tel.: +49 69 - 67 00-302 Fax: +49 69 - 967 40-722 burdasportsgroup@burda.com www.burda-sports-group.com</p>	<p>Sportfive GmbH & Co. KG Nagelsweg 33-35 20097 Hamburg Tel.: +49 40 - 376 77-0 Fax: +49 40 - 376 77-129 info@sportfive.com www.sportfive.com</p>
<p>Deutsche Sport-Marketing GmbH Schaumainkai 91 60596 Frankfurt am Main Tel.: +49 69 - 69 58 01-0 Fax: +49 69 - 69 58 01-30 info@dsm-olympia.de www.dsm-olympia.de</p>	<p>the sportsman media group GmbH Cuvilliesstrasse 25 81679 Munich Tel.: +49 89 - 200 00 38-0 Fax: +49 89 - 200 00 38-38 info@thesportsman.de www.thesportsman.tv</p>
<p>Infront Germany GmbH Zentrale Frankfurt Barckhausstrasse 1 60325 Frankfurt am Main Tel.: +49 69 - 70 79-836-0 Fax: +49 69 - 70 79-836-20 www.infrontsports.de</p>	<p>Triumph Media Group GmbH Moorfuhrweg 17 22301 Hamburg Tel.: +49 40 - 547 74 69-0 Fax: +49 40 - 547 74 69-19 info@triumph-media-group.com www.triumph-media-group.com</p>
<p>International Management Group GmbH Cäcilienkloster 6 50676 Köln Tel.: +49 221 - 650 60-0 Fax: +49 221 - 650 60-220 www.imgworld.com</p>	<p>UFA Sports GmbH Große Elbstraße 86 22767 Hamburg Tel.: +49 40 - 380 371-710 Fax: +49 40 - 380 371-722 info@ufasports.de www.ufasports.de</p>
<p>Kentaro GmbH Gasstrasse 12 22761 Hamburg Tel.: +49 40 - 897 26 29-0 Fax: +49 40 - 897 26 29-29 www.kentarogroup.com</p>	<p>Upsolut Sports AG Friesenweg 7 22763 Hamburg Tel.: +49 40 - 88 18 00-10 Fax: +49 40 - 88 18 00-36 info@upsolut.de www.upsolut.de</p>

Abbildung 3-8: Top 10-Sportvermarkter in Deutschland (Quelle: Jahrbuch Sponsoring 2011, Strahlendorf, 2010)

Vorleistungen der Agenturen

Unternehmen, die an der Erstellung von Vorleistungen beteiligt sind, werden lediglich indirekt im SpSK berücksichtigt. Hintergrund ist die Tatsache, dass Finanzströme im Wesentlichen auf die Werbe- und Mediaagenturen gerichtet und die von diesen Agenturen ausgehenden Geldflüsse nicht von Bedeutung sind. Somit ist eine Erfassung der Einnahmen dieser vorleistenden Unternehmen durch Befragung der Agenturen als zentrale Intermediäre zwischen Sport und werbenden Unternehmen möglich. Folglich ist eine Berücksichtigung der Produzenten von Vorleistungen in den zu konzipierenden Fragebögen der Agenturen notwendig. Bei großen Sportgüterherstellern und TOP-Sponsoren werden Vorleistungen ggf. direkt von der Marketingabteilung in Anspruch genommen. Daher werden die Fragen zu Vorleistungen auch in die Befra-

gung der Top-Unternehmen integriert. Abbildung 3-3 auf Seite 26 listet die Vorleistungs-Kategorien auf.

Als Produzent von Vorleistungen sind auch Unternehmen anzusehen, die mit ihren Produkten die Werbung streuen und somit durchführen. „Werbung Durchführende“ stellen somit Unternehmen dar, die eine direkte Möglichkeit zur Platzierung von Werbemitteln bieten. Dies sind zum einen Medienunternehmen, deren Kerngeschäft in der Erstellung von Medienprodukten besteht, zum anderen sind hier aber auch explizit Internetunternehmen zu nennen, die Plattformen zur Platzierung von Werbung anbieten. Eine detaillierte Beschreibung der konkreten auf den Medienmärkten agierenden Akteure gibt Wirtz (2009) mittels einer Abgrenzung von Medienmärkten. Die Leistungen der Medien werden im Allgemeinen durch die Mediaagenturen vermittelt und abgerechnet angenommen, können jedoch auch direkt von Unternehmen gebucht werden.

Stichprobe Agenturen für das SpSK

Insgesamt ergibt sich aus den Vorüberlegungen zur Stichprobenziehung des Befragungssegments Agenturen die in Tabelle 3-7 dargestellte Verteilung.

Tabelle 3-7: Stichproben (Plangrößen) & Dauer der Befragung - Befragungssegment Agenturen

Zielgruppe	Grund-gesamtheit	Netto-Interviews	Interviewdauer	Verfahren & Sprache
Werbeagenturen	107 relevante	maximale Ausschöpfung	ca. 20 Minuten	CATI, Deutsch
Mediaagenturen	20 relevante	maximale Ausschöpfung	ca. 20 Minuten	CATI, Deutsch
Sportvermarkter	Erfassung im Rahmen der Experteninterviews zu Übertragungsrechten			

3.2.3 Befragungssegment Unternehmen

Auf der Ausgabeseite der Unternehmen gibt es zwei grundsätzlich zu unterscheidende Ausgabearten in Bezug auf Werbung, Sponsoring und Medienrechte:

1. Die Eigenwerbung von sportcharakteristischen Unternehmen
2. Sponsoring und sportbezogene Werbung

Diese beiden Arten betreffen eine Vielzahl von Unternehmen, die entweder eine oder auch beide dieser Ausgabekategorien betreffen. Die Palette der Sportgüter und Sportdienstleistungen umfasst nahezu alle WZ-2-Steller, wie die Vilnius-Definition zeigt (vgl. Abschnitt 1.4 & SpEA, 2007). Für die Erhebung ist zu differenzieren zwischen Unternehmen, deren Kerngeschäft aus Sportwaren oder -dienstleistungen besteht, oder solchen, die zum Großteil Produkte ohne Sportbezug herstellen. Im Falle des Kerngeschäfts hat die gesamte Marktkommunikation des Unternehmens Sportbezug und muss als solche erhoben werden. Im Falle des Nebengeschäfts muss dagegen der Anteil der Werbung, die auf das Sportprodukt entfällt, quantifiziert werden.

Die sportfernen Unternehmen kommen grundsätzlich ebenfalls aus allen WZ-2-Stellern, so dass hier zwar eine theoretische Vorselektion der relevanten WZ-2-Steller erfolgen kann, jedoch für jeden WZ-2-Steller eine Basisstichprobe gezogen werden muss.

Unternehmen sind im Unternehmensregister nach Umsatzklassen kategorisiert und in ihrer Grundgesamtheit vollständig abgebildet. Damit bildet der steuerbare Umsatz in Deutschland die entscheidende Stellgröße für die Hochrechnung der Stichprobenerhebung.

Stichprobe Unternehmen für das SpSK

Um der Breite der beteiligten Unternehmen einerseits, den hohen Sponsoring- und Werbe-Ausgaben einzelner Unternehmen andererseits gerecht zu werden, teilt sich die Erhebung in drei Teile:

- 1.100 Interviews über die WZ-2-Steller gestreute Zufallsstichprobe (Breitenerhebung)
- 200 Interviews von Top-Unternehmen Sportgüter und/oder -dienstleistungen
- 200 Interviews von Top-Sponsoren

Zur Ermittlung der Top-Unternehmen Sportgüter und/oder -dienstleistungen wurde die Liste der Mitglieder des Bundesverbandes der deutschen Sportartikel-Industrie e. V. um die Partner und Sponsoren der wichtigsten Sportverbände erweitert, die nach der Vilnius-Definition einen Sportbezug aufwiesen. Zur Vervollständigung wurden mit Bezug auf die einzelnen Bereiche der Vilnius-Definition und der Liste der Sportarten noch fehlende Sportartikelhersteller identifiziert und in die Liste aufgenommen. Die Top-Unternehmen Sportgüter und/oder -dienstleistungen wurden anschließend anhand ihres Umsatzes bzw. der Bilanz aus dem Unternehmensregister ermittelt.

Die von Sport+Markt herausgegebenen Studie „Sportsponsoren in Deutschland 2008“ diente als Grundlage für die Ermittlung der Top-Sponsoren. Die 100 in dieser Studie vertretenen Top-Sponsoren wurden aufgenommen und um die Sponsoren der wichtigsten Sportverbände ergänzt. Hinzu kamen Sponsoren und Partner von Vereinen der Fußball-Bundesliga und der 2. Bundesliga.

Tabelle 3-8: Stichproben (Plangrößen) & Dauer der Befragung - Befragungssegment Unternehmen

Zielgruppe	Grund-gesamtheit	Netto-Interviews	Interviewdauer	Verfahren & Sprache
Unternehmen	3,9 Mio.	1.500	ca. 15 - 30 Minuten	CATI, Deutsch

3.2.4 Befragungssegment Medien

Medien sind für die Themen Werbung und Medienrechte für das SpSK relevant und bilden die Plattform für Werbekampagnen sportferner Branchen mit durch Lizenzen legitimiertem Sportbezug. Sportbezogene Werbung kann grundsätzlich auf jedem Werbeträger erfolgen. Andererseits ist sportbezogene Werbung einzigartig unabhängig von Medien, da der Sport seine eigenen Werbeträger hat: Von Bannern, Fahnen bis hin zu jeglichen Flächen eines Sportveranstaltungsortes (Rasenflächen, Straßenabsperungen, Start- und Zieldurchfahrten ...), Sportlerbekleidung bis hin zu den Sportlern selbst.

Neben Werbeträgern für Sportkampagnen sind im Segment Medien sportspezifische Medien zu berücksichtigen. Fast jede Sportart verfügt über eigene Zeitschriften und Internetportale, die wiederum attraktive Werbeflächen für Sportgüterhersteller und Sportsponsoren bieten können. Das gleiche gilt für Sportübertragungen im Fernsehen und Radio und den damit verknüpften Werbepotenzialen und dort realisierten Preispremien. Für das Fernsehen ist neben Gewinnspielen die Werbung das zentrale Mittel, um Kosten für Übertragungsrechte zu refinanzieren.

Sport-Printmedien und Sport-Webportale

In der Unternehmensbefragung wird bei den Sponsoren die Werbung in sportbezogenen Medien abgefragt, bei Sportgüterherstellern die Werbekosten für Werbe- und Mediaagenturen sowie Sachkosten. Diese Ausgaben können mit Sekundärrecherchen zu Umsätzen von Sport-Printmedien und Sport-Webportalen in Bezug gesetzt werden.

Fernsehen: Übertragungsrechte und sportbezogene Werbekampagnen

Übertragungsrechte werden national und international mit den Fernsehsendern verhandelt. Nur ein Bruchteil der Sportarten wird allerdings finanziell relevant vermarktet. Im Kern werden ausgewählte Sport-Großereignisse übertragen. Nur die Top-Ligen werden regelmäßig im Fernsehen übertragen. Die Ausgaben der Sender für Übertragungsrechte sind weitgehend vertraulich. Durch Vereinbarungen mit den interviewten Experten können Angaben nur relativ hochaggregiert wiedergegeben werden. Relevant für das SpSK ist hier jedoch vor allem, welche Anteile inländisch realisiert werden und welcher Teil der Wertschöpfung durch Sportorganisationen und Agenturen umgesetzt wird. Übertragungsrechte für einzelne Sportarten sind nicht relevant, da das SpSK nicht auf der Ebene der Sportarten berichtet.

Die Geldflüsse für sportbezogene Werbekampagnen werden nur unternehmensseitig erfasst. Auf der Seite der Sender liegt keine Information darüber vor, welchen Anteil die sportbezogenen Kampagnen an den Werbekampagnen insgesamt haben.

Sportbezug entsteht nach Definition (vgl. I.1.3 Definition Sportbezug) auch durch die gezielte Werbeschaltung in Sportmedien und Sportübertragungen, da hier bewusst die sportkonsumierende Zielgruppe angesprochen wird, selbst wenn der Inhalt der Werbung keinen Sportbezug hat. Diese Werbekosten werden für das SpSK aus Gründen der Komplexität nur mit den Ausgaben der Unternehmen, nicht mit den Einnahmen der Medien abgebildet.

Übertragungsrechte im Internet

Die Deutsche Telekom hat ab 2009 die Rechte für IP-TV und Handy-TV inne. Damit kann die Festnetzsparte T-Home die Fußballspiele über ihr Triple-Play-Produkt "Entertain" anbieten, T-Mobile überträgt die Bundesliga live via Handy. Die Rechtenkosten werden im Experteninterview vertraulich erhoben und die gesamten Geldflüsse zu Übertragungsrechten integriert. Abgesehen von der Deutschen Telekom werden Online-Rechte bisher nicht separat verhandelt sondern im Paket mit Fernsehübertragungsrechten. Dies wird sich in Zukunft aller Voraussicht nach stark ändern, d. h. es ist davon auszugehen, dass Online-Rechte stärker an Bedeutung gewinnen und zunehmend separat bzw. zusätzlich verhandelt werden.

Stichprobe Medien für das SpSK

Die Medien werden ausschließlich über Experteninterviews erhoben. Es handelt sich um sehr sensible Daten.

Tabelle 3-9: Stichproben & Dauer der Befragung - Befragungssegment Medien

Zielgruppe	Grundgesamtheit	Verfahren & Sprache
Fernsehveranstalter in Bezug auf Übertragungsrechte	ca. 25 relevante Sender	Experteninterviews
Webportale	1 relevantes Webportal	Experteninterviews

3.3 Fragebogenkonzeption

Das Fragebogenkonzept der vorliegenden Studie stellt aufgrund der Vielzahl der relevanten Zielgruppen einige grundlegende Anforderungen: Es muss die vorliegenden Marktstrukturen in den Bereichen Sport, Werbung, Sponsoring und Medienrechte mit den zugehörigen Zahlungsströmen sowie zusätzlich die Strukturen und Zahlungsströme auf der Seite der Unternehmen abbilden.

Vor dem Hintergrund der Integration der Ergebnisse in die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung folgen die entwickelten Fragebögen der grundsätzlichen Struktur und Logik der Input-Output-Tabellen. So korrespondieren z. B. die Ausgaben der Unternehmen mit den Einnahmen des Sports. Diese Logik erfordert eine konsistente Erhebung der verschiedenen Ausgabe- bzw. Einnahmearten. Es muss sichergestellt werden, dass in allen befragten Bereichen identische Ausgabe- bzw. Einnahmearten erfasst werden, um diese einerseits im Rahmen der Analyse zum Zweck der Konsistenzprüfung zu verwenden und andererseits eine doppelte Verrechnung in der Input-Output-Analyse auszuschließen. Die Erfassung der WZ-Steller in allen Zielgruppen erlaubt die spätere Zuordnung der Daten in das Gefüge der Input-Output-Tabellen.

Eine weitere Anforderung an das Erhebungsdesign besteht darin, dass ein Großteil der Datenerhebung per Telefoninterview (CATI = Computer-Assisted Telephone Interview) umsetzbar ist. Dies bedeutet, dass die erforderlichen Informationen von einer Ansprechperson je Unternehmen, Verband, Verein etc. mit vertretbarem Aufwand und gleichzeitig größtmöglicher Validität geliefert werden können.

Im Folgenden werden zunächst die Basisbausteine beschrieben, die in allen Zielgruppen zur Anwendung kommen, bevor die Spezifika der einzelnen Zielgruppenbefragungen erläutert werden.

3.3.1 Basisbausteine

Die Fragebögen sind durch ein modulares Design gekennzeichnet. Die Standard-Bausteine werden für die jeweilige Zielgruppe nur marginal im Wortlaut angepasst. Sie sind identisch hinsichtlich der inhaltlich erfassten Daten und erfüllen die Anforderungen an die Konsistenz der Daten über die Zielgruppen hinweg.

Basisbaustein 1: Einleitung/ Studienhintergrund/ Datenschutz

Einleitend beginnen alle Fragebögen mit einer prägnanten Darstellung des Erhebungsziels und der Methodik sowie dem Hinweis auf den Auftraggeber und 2hm & Associates als das durchführende Institut. Hier ist der Hinweis auf die Vertraulichkeit der Datenverarbeitung von entscheidender Bedeutung, da viele Daten – insbesondere die der wirtschaftlich extrem bedeutsamen Akteure – auf sehr sensibler Basis kommuniziert werden.

Basisbaustein 2: Definition der Einnahmen und Ausgaben

Bevor die eigentliche (inhaltliche) Befragung beginnt, enthält jeder Fragebogen eine ausführliche, auf einen möglichst konkreten Detaillierungsgrad heruntergebrochene Definition der Einnahmen und Ausgaben im Rahmen von Werbung, Sponsoring und Medienrechten. Zur besseren Verständlichkeit der späteren Fragen bedient sich die Definition konkreter, an die Besonderheiten der Zielgruppe angepasster Beispiele, die sich an der tatsächlichen Einnahme- und Ausgabestruktur orientieren.

Basisbaustein 3: Kalenderjahr und Korrekturfaktor zum Berichtsjahr 2008

Im Gesamtzusammenhang des Forschungsprojekts ist 2008 das vorgegebene Berichtsjahr für die spätere Analyse. Im Rahmen der Erhebung soll jedoch sichergestellt werden, dass der Ansprechpartner präzise Auskunft geben kann. Alternativ zu dem individuell ausgewählten Kalenderjahr von 2008 bis 2010 kann der Proband seinen Angaben auch einen beliebigen Zeitraum von 12 Monaten, z. B. Geschäftsjahr oder Ligasaison, zugrunde legen. In diesem Fall gibt er das Kalenderjahr an, in dem die meisten Monate der Berichtsperiode liegen. Die Frage nach dem Berichtsjahr wird vervollständigt durch die Abfrage eines Korrekturfaktors am Ende des Fragebogens, der das vom Probanden dargestellte Berichtsjahr in Beziehung zu 2008 setzt. Hierbei wird die prozentuelle Entwicklung der Einnahmen und Ausgaben gegenüber 2008 angegeben.⁵

Basisbaustein 4: Zuordnung WZ-Steller

Zur Einordnung der befragten Institution in die Struktur der IOT bzw. die WZ-Steller-Logik wird das Leistungsspektrum des sponsernden Unternehmens, der Agentur, der Sportorganisation etc. detailliert erfragt. Hierbei geht es darum, in welchen Wirtschaftszweigen Leistungen angeboten werden, ggf. welcher Wirtschaftszweig ein Kerngeschäft darstellt. Ziel dieser Frage ist die spätere eindeutige Zuordnung der Institution zu einem Wirtschaftszweig.

⁵ Die konkrete Fragestellung lautet: Um wie viel höher oder niedriger waren Ihre Einnahmen und Ausgaben in 2008?

Zusätzlich zur eigenen Institution müssen auch die Leistungsempfänger bzw. Geldgeber den WZ-Stellern zugeordnet werden. Das erfolgt zweistufig.

Der Proband wird zunächst gebeten, die inländischen Auftraggeber und Sponsoren bzw. die gesponserten Organisationen zu nennen. Im zweiten Schritt folgt die Zuordnung der einzelnen „Geldgeber“ bzw. „Geldnehmer“ zu Branchen. Zuletzt verteilt der Proband die Einnahmen bzw. Ausgaben auf die Akteure, so dass eine eindeutige Zuordnung von Geld- und Leistungsströmen zu den WZ-Stellern ermöglicht wird.

Basisbaustein 5: Werbeträger und Kommunikationsmittel

Die im Rahmen der Werbeaktivitäten abgefragten Werbeträger und Kommunikationsmittel wurden in Abstimmung mit dem ZAW erarbeitet und lauten wie folgt:

- Klassische Print-Medien
- Fernsehen
- Radio
- Kino
- Online-Werbung
- Direkt-Marketing/CRM
- Öffentlichkeitsarbeit
- Sponsoring
- POS-Marketing
- Persönliche Kommunikation
- Sonstige Kommunikation

Basisbaustein 6: Sponsoring

Um eine vollständige Erhebung der Einnahmen und Ausgaben im Sponsoring sicherzustellen, wird Sponsoring nicht allgemein, sondern anhand spezifischer Sponsoring-Kategorien abgefragt, die letztlich aufsummiert werden.

- a. **Sponsoring von Sportvereinen, -verbänden, -ligen, Sportlern oder Sportstätten / Werbeverträge:** Trikot und/ oder Ausrüstung, Banden, Anzeigen, Banner auf Internetseiten, Sportveranstaltungen oder Vereinsevents
- b. **Lizenzrechte/ Namensrechte/ Sportbezogene Werbung:** Lizenzrechte des Sports zur Nutzung in der Marktkommunikation; Lizenzrechte für die Produktion oder Vermarktung von Fanartikeln (Merchandising); Namensrechte (für Veranstaltungen, Sportstätten, Mannschaften etc.)
- c. **Hospitality-Angebote** für die Kunden des Unternehmens/Sponsors (z. B. VIP-Lounges)
- d. **Gezielte Werbung in Sportmedien oder Sportübertragungen:** Gezielte Platzierung von Werbung in Sportmedien (z. B. Sportzeitungen und -zeitschriften, Sportfernsehsendungen oder Sport-Online-Portale) sowie in Werbepausen von Sportübertragungen
- e. **Mediensponsoring mit Sportbezug** z. B. Präsentation von Sportübertragungen oder Sportsendungen im Fernsehen, Präsentation von Sportberichten in anderen Medien (Online/ Print)

- f. **Spenden mit Sportbezug:** Spenden an Vereine/ Verbände/ Ligen/ Sportler, die abgesehen von der Ausstellung einer Spendenquittung nicht mit weiteren Gegenleistungen an den Spendengeber verbunden sind
- g. **Sonstige Ausgaben für Sportsponsoring und sportbezogene Werbung**

Der Basisbaustein schließt mit der Summenbildung und einer Korrekturfrage: „Stimmen Sie dieser Gesamtsumme für Sponsoring zu? Wenn nein, wie viel haben Sie insgesamt für Sponsoring ausgegeben/eingenommen?“.

Basisbaustein 7: Medienrechte

Medienrechte werden immer als Übertragungsrechte abgefragt in zwei Unterkategorien:

- a. Fernsehübertragungen
- b. Übertragung auf Online-Portalen

Basisbaustein 8: Aufwände

Aufwände entstehen in Bezug auf die 3 Themenbereiche Werbung, Sponsoring und Medienrechte sowohl bei den Sponsoren als auch den Gesponserten:

- a. Aufwand für die Werbung oder andere Werbekampagnen (Eigenwerbung)
- b. Aufwand zur Umsetzung von Sponsoring- und Werbeverträgen
- c. Aufwand zur Realisierung von Übertragungen von Veranstaltungen im Fernsehen, Radio oder Internet

Der Aufwand für die Umsetzung von Sponsoring kann dabei extern oder intern erfolgen. Extern wird er durch die Leistungsbereiche der Agenturen abgefragt, die der WZ-4-Steller-Logik entspricht, intern wird zwischen Personal- und Sachkosten unterschieden. Die Leistungsbereiche der Aktivierung/ Nutzbarmachung sind damit:

- a. Gestaltung (Leistungen von Werbeagenturen)
- b. Vermittlung von Werbezeiten und Werbepätzen
- c. Rechtevermarktung (Sportvermarkter)
- d. Personalkosten (intern)
- e. Sachkosten (intern)

Basisbaustein 9: Segmentierung

Einnahmen und Ausgaben werden mittels Konstantsumme prozentual auf weitere segmentierende Strukturvariablen aufgeteilt:

- Außergewöhnliche und jährliche Ausgaben
- Sportarten
- Breiten- versus Spitzensport
- In- versus Ausland

Basisbaustein 10: Strukturdaten

Zusätzlich zu den sportbezogenen Geldströmen schließt der Fragebogen mit einigen allgemeinen Fragen zu Gesamteinnahmen und -ausgaben sowie relevanten Unternehmenskennzahlen wie Mitarbeiterzahl und Umsatz.

Basisbaustein 11: Offene Frage

In der letzten Frage erhält der Proband die Möglichkeit, weitere für ihn relevante („vergessene“) Aspekte zu Werbung, Sponsoring und Medienrechten zu nennen.

3.3.2 Spezifische Befragungskonzeption nach Zielgruppen

Befragung der Verbände

Bei der Erhebung handelt es sich um eine Vollerhebung aller Mitgliedsverbände des DOSB (siehe Kapitel 3.3.1).

Die Verbandsbefragung verfolgt zwei Ziele:

1. Relevante Zahlungsströme hinsichtlich Werbung, Sponsoring und Medienrechte der durch den Verband vertretenen Sportarten. Daraus werden konkrete Implikationen für die Befragung und Stichprobenziehung der anderen Zielgruppen des Sports abgeleitet.
2. Die Einnahme- und Ausgabeströme des Verbands für Werbung, Sponsoring und Medienrechte selbst.

Allen voran wird die Frage nach dem Typ des Verbands („Fachverband“ oder „sportartenübergreifender Verband“) gestellt. Handelt es sich um einen Fachverband mit einer assoziierten Sportart, so kann der Proband sowohl Auskunft zu dem Verband selbst als auch zu der Sportart geben. Im Falle eines sportübergreifenden Verbands werden die sportartspezifischen Fragen nicht gestellt.

Im ersten Themenblock wird ermittelt, welche Gruppen neben dem Spitzenverband selbst Einnahmen für Sponsoring und Medienrechte innerhalb der Sportart erhalten. Die Liste potenzieller Empfänger reicht von Internationalen Verbänden, Landes- und Regionalverbänden über Vereine, Profisportler und -mannschaften bis hin zu Ligen und Sportstättenbetreibern. Um weitere Details hinsichtlich der Sportart zu erfahren, werden die übertragenden Fernsehsender sowie die für Sponsoren und Medien attraktivsten Akteure – unterteilt nach Profisportlern, Profimannschaften und Vereinen – thematisiert. Außerdem wird der Ansprechpartner des Verbands um die Nennung der wichtigsten nationalen Veranstaltungen und Sportstätten gebeten. Hinsichtlich der Ausgaben des Verbands konzentriert sich die Befragung auf folgende Kategorien:

- Aufwand für die Werbung für ihren Verband oder andere Werbekampagnen des Verbands.
- Aufwand zur Umsetzung von Sponsoring- und Werbeverträgen mit dem Verband.
- Aufwand des Verbands zur Realisierung von Übertragungen von Veranstaltungen im Fernsehen, Radio oder Internet.

In Bezug auf die Einnahmen und Ausgaben des Verbands ist zentral, dass der Verband auch durch Vermarktungsgesellschaften oder Organisationskomitees vertreten

sein kann bzw. einen Großteil seiner Einnahmen und Aufwände für Werbung, Sponsoring und Medienrechte in diesen Kapitalgesellschaften erwirtschaftet. Diese Gesellschaften werden abgefragt und explizit in die Erhebung des Verbands integriert. Es erfolgt keine separate Befragung dieser Kapitalgesellschaften.

Über die Einnahmen im Rahmen von Sponsoring und Werbeverträgen hinaus, wird die Art und der (falls nicht bekannte, dann geschätzte) monetäre Wert der Sachspenden an Verbände ermittelt.

Befragung der Vereine

Im Fokus der Vereinsbefragung steht die Einnahmeseite des Vereins als sportcharakteristische Organisation. In seiner Struktur ähnelt der Fragebogen aufgrund der verwandten Position von Verband und Verein in der sportspezifischen Wertschöpfungskette stark dem der Verbände. Auch hier werden assoziierte Kapitalgesellschaften einbezogen. Der Großteil der auf Vereinsebene relevanten Kapitalgesellschaften wird jedoch über die Befragung der Profiligen abgedeckt. Die letzten beiden Fragen beziehen sich daher auf die Existenz und Nennung der Individualsportler des Vereins, die sich in Bezug auf sportbezogene Werbung oder Sponsoring selbständig (d. h. unabhängig vom Verein) vermarkten, und auf die mit dem Verein direkt assoziierten Wirtschaftsgesellschaften. Sportler und Gesellschaften werden im Rahmen der Stichprobenkonzeption bzw. Datenerhebung dieser Zielgruppen berücksichtigt. Eine Besonderheit der Vereinsbefragung besteht in der Vermarktung der Medien- und Übertragungsrechte. Hierbei ist von Interesse, ob der Verein an Veranstaltungen bzw. Wettkämpfen teilgenommen hat, für die Medien- und Übertragungsrechte vermarktet wurden. In diesem Fall wird ermittelt, ob der Verein Einnahmen aus dieser Rechtevermarktung erzielt hat.

Befragung der Ligen

Die Befragung richtet sich an wirtschaftlich bedeutsame Ligen, die ebenfalls über die beteiligten Profimannschaften Auskunft geben. Abgesehen von den Basisbausteinen schließt sich dem Frageblock zu den Medienrechten (Basisbaustein 7) eine zusätzliche Abfrage zur Verteilung der Einnahmen aus Medienrechten an die Betriebsgesellschaft der Liga selbst, die Mannschaften und ggf. andere Empfängergruppen an. Im Idealfall nennt der Ansprechpartner hier absolute Zahlen. Alternativ gibt er ein grobes Verteilungsmodell an.

Analog zur Verbandsbefragung werden außerdem die für Sponsoren und Medien attraktivsten Akteure in der Liga – unterteilt nach Profisportlern, -mannschaften und Vereinen – ermittelt. In Bezug auf die der Liga zugeordneten Mannschaften werden die Sponsoren im Vorfeld des Experteninterviews recherchiert und nur fehlende oder strittige Angaben im Interview erfragt.

In Anknüpfung an den Frageblock zu den Aufwänden (Basisbaustein 8) wird der Aufwand der Profimannschaften, der über den Aufwand der Ligaorganisation selbst hinausgeht, für die einzelnen Mannschaften im Rahmen des Experteninterviews erfragt. Die zugehörigen Mannschaften werden vorrecherchiert.

Befragung Agenturen

Während die Unternehmen als Sponsoren und/oder Werbetreibende primär zu ihren Ausgaben befragt werden, geben die Akteure der Agenturen schwerpunktmäßig Auskunft zur Einnahmeseite. Werbe- und Medienagenturen sind darüber hinaus für die Erhebung der WZ-Steller, die sportbezogene Vorleistungen erbringen, relevant.

Im Rahmen der Datenerhebung ist zunächst entscheidend, dass die Agenturen nur die Aufträge berücksichtigen, die einen Sportbezug aufweisen. Dieser wird in der Einleitung des Fragebogens definiert. Relevant sind drei Arten von Aufträgen:

- Aufträge von **Herstellern von Sportgütern (-produkten) und Sportdienstleistern**.
- Aufträge von **sportcharakteristischen Organisationen** wie Sportverbänden, -vereinen, Sportlern oder Sportstätten.
- Aufträge von Unternehmen anderer Branchen, die eine Sportart oder Vertreter des Sports für Kommunikationszwecke nutzen. Hierbei ist von Bedeutung, dass neben einem Sportbezug auch Aufwand für **sportbezogene Lizenz- bzw. Vermarktungsrechte oder sportbezogene Medienrechte** entsteht.

Entsprechend werden nur diejenigen Agenturen ausführlicher befragt, die Aufträge mit Sportbezug besitzen. Alle anderen Agenturen werden auf Einnahmen und Ausgaben „0“ codiert.

Außerdem wichtig für die spätere Analyse ist die Zuordnung der angebotenen Dienstleistungen zu den Bereichen:

- a. Werbegestaltung (klassische Werbeagentur, Internetagentur, Promotionsagentur, etc.),
- b. Leistungen einer Media-Agentur (z. B. Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen),
- c. Sportrechtevermarktung und
- d. Leistungen einer Event-/ Veranstaltungsagentur.

In Abhängigkeit der oben genannten sportbezogenen Auftragsarten unterteilt sich der Fragebogen in drei Themenblöcke, in denen der Proband gebeten wird, seine Kunden zu nennen oder aus Datenschutzgründen dem Interviewer lediglich Nummern anzugeben (1. die wichtigsten Sportgüterhersteller bzw. sportcharakteristische Organisationen, 2. Unternehmen anderer Branchen und 3. andere Agenturen, denen sie als Subdienstleister dienen). Anschließend erfolgt die Einordnung der genannten Akteure in die WZ-Steller-Logik. Bei den Herstellern und Organisationen wird die Vilnius-Definition in ihrer aggregierten Form zugrunde gelegt (vgl. Tabelle 1-3).

Neben den im Fokus stehenden Einnahmen werden auch die Ausgaben an inländische externe (Sub-)Dienstleister⁶ innerhalb der Agenturen betrachtet, um ein ganzheitliches Bild der Zahlungsströme zu erhalten. Die Liste der Dienstleister orientiert sich an der detaillierten WZ-Steller-Logik der relevanten Vorleister.

⁶ Für eine vollständige Liste der untersuchten externen Dienstleister siehe Fragebogen für Zielgruppe „Werbewirtschaft“.

Befragung Unternehmen

Die Unternehmensbefragung umfasst zwei sich ergänzende Erhebungskonzepte, einerseits das der breiten Unternehmensstudie und andererseits das der Top 200 umsatzstärksten Unternehmen. Sie richtet sich an:

- a. werbende sportcharakteristische Unternehmen und
- b. sponsernde Unternehmen.

Da bei den Unternehmen das Spektrum der Wirtschaftsbereiche sehr breit ist, wird der Fragebogen durch die Bestätigung⁷ bzw. Spezifikation des Wirtschaftszweigs eingeleitet. Für den Fall, dass sich das befragte Unternehmen dem WZ-2-Steller 93 „Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung“ zuordnet, qualifiziert es sich zur Teilnahme an der Befragung der Sportorganisationen. Das Interview im Rahmen der Unternehmensbefragung ist beendet.

Eine Besonderheit liegt in der exakten Identifikation des Sportbezugs. Dieser ist gegeben, wenn das Unternehmen den Sport finanziell oder mit Sachspenden unterstützt. Gemeint ist jede Unterstützung von der Sachspende bei einem lokalen Vereinsfest bis hin zu einem Engagement als Hauptsponsor bei der Fußball-WM. Außerdem besteht Sportbezug, wenn das Unternehmen irgendeine Form der Werbung im Kontext von Sport, auch gezielte Werbung in Sportmedien oder Werbepausen von Sportveranstaltungen, betreibt. Darüber hinaus kann das Unternehmen Leistungen mit Sportbezug, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die direkt oder indirekt mit der Ausübung von Sport zu tun haben, erbringen. Falls diese Produkte und Dienstleistungen das Kerngeschäft darstellen und zudem zur Ausübung einer Sportart notwendig sind, gehört das Unternehmen zur relevanten Zielgruppe.

Für Unternehmen, bei denen die Produkte und Dienstleistungen mit Sportbezug nicht das Kerngeschäft darstellen, wird der Anteil der sportbezogenen Marktkommunikation an den gesamten Kommunikationsausgaben ermittelt.

In Bezug auf das Sponsoring von Unternehmen werden die Empfänger ermittelt:

- Ausgaben unmittelbar an Sportorganisationen (Vereine, Verbände, Ligen, Sportler oder Mannschaften, Sportstätten),
- Ausgaben an Agenturen zur Aktivierung/Nutzbarmachung des Sponsorings in der Marktkommunikation (Werbeagenturen, Mediaagenturen, Rechtevermarkter),
- Interner Aufwand zur Aktivierung/ Nutzbarmachung des Sponsorings in der Marktkommunikation (Personal- und Sachkosten).

Vor dem Hintergrund der späteren Verwendung der Daten in den Input-Output-Tabellen werden die Ausgaben der Unternehmen für die Agenturleistungen in Zusammenhang mit Sportsponsoring und sportbezogener Werbung den folgenden WZ-Stellern detailliert zugeordnet:

- Werbeagenturen (Gestaltung)
- Mediaagenturen (Vermarktung von Werbeflächen und Werbezeiten)

⁷ Im Rahmen der Adressrekrutierung sind die Wirtschaftszweige der Unternehmen bereits in der Datenbank hinterlegt. Um die Richtigkeit der Angaben sicherzustellen, wird der Proband gebeten, den Wirtschaftszweig zu bestätigen und – falls notwendig – zu korrigieren.

- Rechte-/Lizenzvermarkter
- Verlegen von Computerspielen
- Verlegen von Zeitungen
- Verlegen von Zeitschriften
- Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
- Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
- Hörfunkveranstalter
- Fernsehveranstalter
- Erstellung von Webportalen
- Public-Relations-Beratung
- Marktforschung im Zusammenhang mit sportbezogenen Kampagnen
- Sonstiges

Um den Sportbezug auch für die in Zusammenarbeit mit Agenturen durchgeführten Sponsoring- und Werbekampagnen sicherzustellen, ist die Zustimmung zu den folgenden Aussagen erforderlich:

- Für die Kampagnen mussten Lizenzrechte bei Sportlern oder Sportorganisationen erworben werden.
- Sportler, eine Sportart oder ein Sportevent waren auch ein zentraler Inhalt der Kampagne.

Hinsichtlich der „gezielten Werbung in Sportmedien oder Sportübertragungen“ existiert eine zusätzliche Abfrage der prozentualen Verteilung der Werbeträger und Kommunikationsmittel. Der Sportbezug der Werbung wird hier indirekt erzeugt. Sofern der Proband diese zuvor als genutzte Form des Sponsorings angegeben hat, teilt er seine Ausgaben auf die Werbeträger und Kommunikationsmittel auf.

Die Befragung endet mit der freiwilligen Angabe der Hauptempfänger des Sponsoring-Engagements und der Agenturen im Rahmen des Sponsoring-Engagements. Diese dient dem Forschungsteam ausschließlich zur Validierung der erhobenen Daten.

4 Sekundärdatenanalyse



4 Sekundärdatenanalyse

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick der für den Berichtszeitraum 2008 vorliegenden Sekundärdaten. Zu deren Analyse wurden zahlreiche Studien, amtliche Statistiken und Fachartikel gesichtet, ausgewertet und auf ihre Relevanz hin geprüft.

Die Sekundärdatenanalyse verfolgt drei Ziele:

- Unterstützung der Fragebogenkonzeption,
- Validierung der Primärerhebung d. h. der in den Telefoninterviews erhobenen Angaben der Stichprobe aus Vertretern der Unternehmen, Akteuren des Sports und der Agenturen,
- Ergänzung der Primärerhebung.

Aufgrund der starken Konzentration von Geldflüssen im Bereich des Sponsorings und der Medienrechte - abgeschwächt auch im Bereich der Werbung - auf wenige wichtige Akteure (sportseitig z. B. die 1. Fußballbundesliga, unternehmensseitig z. B. Hauptsponsoren der FIFA-WM sowie die Fernsehsender in Bezug auf Medienrechte) ist auf Vollständigkeit in der Erhebung dieser wichtigen Akteure zu achten. Eine Befragung beruht jedoch stets auf der freiwilligen Teilnahme von Interviewpartnern. So erlaubt die Sekundäranalyse bei fehlenden Primärdaten die Ableitung der Einnahme- und Ausgabestrukturen.

Das gesamte Sportsponsoringvolumen in 2008 wird in der Studie **Sponsor Visions 2008** von **TNS Sport** auf 2,9 Mrd. € geschätzt, in 2010 auf 2,6 Mrd. €. Das Sportsponsoring nimmt somit den größten Anteil an den gesamten Sponsoringausgaben ein, welche sich in 2008 auf 4,6 Mrd. € belaufen (ZAW, 2008). Die Studie **Sponsor Visions** schätzt jährlich das Sponsoringvolumen auf der Basis einer Expertenbefragung von Unternehmen und Agenturen mit einer Stichprobe von ca. 210 Teilnehmern. Dabei liegt der Fokus auf Top-Sponsoren und Top-Marken bzw. Top-Werbetreibenden. Dementsprechend hoch sind die den befragten Unternehmen verfügbaren Marketing- und damit auch Sponsoring-Budgets (durchschnittlich 3 Mio. €, davon 2,5 Mio. € national (TNS, 2007)). Explizites Ziel der Studie ist „die Ermittlung des aktuellen Stellenwerts und der Perspektiven des Instruments Sponsoring aus Sicht der Top-Werbungtreibenden und -Agenturen in Deutschland. Hierbei geht es darum, den Markt auf der Unternehmensebene aus Sicht der „Big Spender“ abzubilden und auf Agenturseite die „Big Player“ darzustellen, die konzeptionell das Tool Sponsoring wesentlich mit prägen“ (Pilot, 2011). Die Schätzung des Marktvolumens erfolgt mittels Durchschnittsbildung der Experteneinschätzungen in Bezug auf den gesamten Sponsoringmarkt sowie die Aufteilung in die Sponsoringbereiche. Als Ausgangsbasis wird den Experten die Schätzung des Vorjahresvolumens vorgegeben.

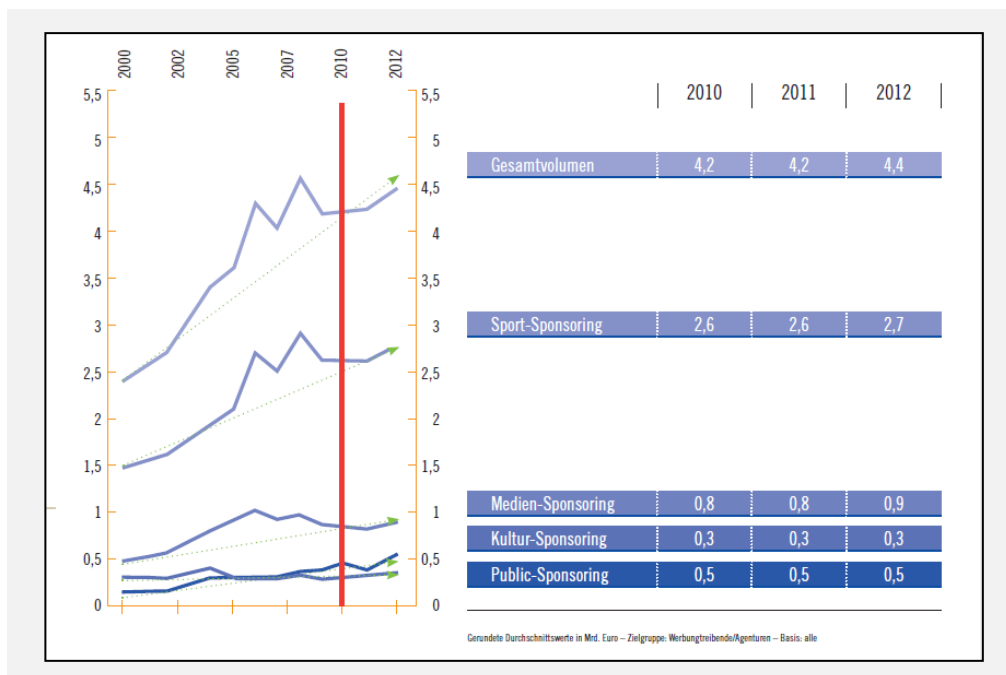


Abbildung 4-1: Entwicklung der Sponsoringvolumina 2000 bis 2010 mit Prognose bis 2012 (Quelle: Sponsors Visions, Pilot, 2010)

Die Sport + Markt AG untersucht in ihrer Studie **Sportsponsoren in Deutschland 2008** die 100 größten Sportsponsoren Deutschlands. Das Gesamtvolumen des von diesen 100 Top-Sponsoren getätigten Engagements summiert sich auf 691,9 Mio. € (Sport + Markt AG, 2008a). Dieser Betrag stellt somit ca. ein Viertel der gesamten von Sponsor Visions geschätzten Sponsoringausgaben dar.

Sportsponsoring wird von den einzelnen Wirtschaftsbranchen in unterschiedlichem Ausmaß als Mittel der Marktkommunikation genutzt. Der **FASPO** (Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen e.V.) schätzt z. B. alleine das Volumen der von der Alkoholbranche zugunsten von Sportveranstaltungen getätigten Ausgaben im Jahre 2007 auf ca. 312,5 Mio. € (FASPO, 2008, S. 408).

Einnahmeseitig befasst sich der Themenbericht **Sportvereine und Finanzen** mit den in 2005 erhobenen Daten des Sportentwicklungsberichtes und untersucht u. a. die Einnahmestrukturen der Sportvereine (Hovemann et al., 2006). Auf der Basis von 3.731 auswertbaren Interviews mit Vereinen unterschiedlicher Mitgliederzahl, Anzahl der Sparten und Monatsbeiträge für Erwachsene werden die durchschnittlichen Einnahmen von 2.964 Vereinen abgebildet. Werbeverträge führen hierbei zu durchschnittlich ca. 12.000 € Einnahmen pro Verein. Diese werden jedoch von einem Bruchteil der Vereine realisiert: Nur ca. 10 % der Vereine hat Einnahmen für Trikots, Ausrüstung, Banden und Anzeigen. Die Einnahmen für Übertragungsrechte werden sogar von 1 % der Vereine generiert (vgl. Tabelle 4-1). Geht man von der Repräsentativität der Erhebung aus, werden von insgesamt 89.966 Vereinen durch Werbeverträge im Bereich Trikots, Ausrüstung, Banden, Anzeigen und Übertragungen Einnahmen im Umfang von ca. 1 Mrd. € erzielt (vgl. Tabelle 4-1). Werden Einnahmen durch Spenden dem Sponsoring zugerechnet, erzielen die Vereine insgesamt 1,6 Mrd. €, was 55 % des Sportsponsoringvolumens nach Sponsor Visions entspricht.

Tabelle 4-1: Durchschnittliche Einnahmen je Kategorie der deutschen Sportvereine (n = 2.964) und Anteile der Vereine, die in dieser Kategorie Einnahmen haben. Zusammengestellt aus Hovemann et al. (2006).

	Einnahmebetrag Mittelwert in €	Anteil der Vereine in %, die Einnahmen in diesen Kategorien haben
Mitgliedschaftsbeiträge	33.321,95	99 %
Aufnahmegebühren	1.556,88	20 %
Spenden	8.836,20	79 %
Zuschüsse von Sportorganisationen	5.341,35	62 %
Zuschüsse aus der Sportförderung des Landes	106.432,58	15 %
Zuschüsse aus der Sportförderung der Gemeinde/Kreis/Stadt	6.512,50	38 %
Zuschüsse aus sonstigen Förderprogrammen	11.654,40	5 %
Vermögensverwaltung	3.808,50	49 %
Selbstbetriebene Gaststätte	32.367,39	12 %
Sportveranstaltungen	38.334,40	28 %
Leistungen für Mitglieder	9.614,05	13 %
Gesellige Veranstaltungen	13.619,89	35 %
Werbeverträge – Trikot, Ausrüstung	56.875,12	10 %
Werbeverträge – Bande	5.588,42	12 %
Werbeverträge – Übertragungsrechte	777.216,40	1 %
Werbeverträge – Anzeigen	5.018,08	10 %
Eigenen Wirtschaftsgesellschaft	23.484,78	2 %
Kursgebühren	8.425,94	15 %
Leistungen für Nicht-Mitglieder	6.836,02	10 %
Kreditaufnahme	73.820,47	3 %
Sonstige Einnahmen	19.633,65	28 %
Gesamt	1.248.298,97	

Aus dem **Bundesliga Report 2009** geht hervor, dass der Profifußball in der Saison 2007/08 Erlöse aus Werbung in Höhe von 486,7 Mio. €, aus der medialen Verwertung 574,7 Mio. € und aus Merchandising 81,7 Mio. € erwirtschaften konnte. Insgesamt erzielte der Lizenzfußball Erlöse in Höhe von 1,93 Mrd. € (DFL, 2009b, S. 15). Die Werbeeinnahmen der 1. und 2. Bundesliga machen 17 % des gesamten geschätzten Sponsoringvolumens nach Sponsor Visions aus, was die zentrale Position der Sportart Fußball quantifiziert.

Im **Finanzreport deutscher Profisportligen 2010** von Deloitte werden die „umsatzstärksten deutschen Profiligen außerhalb der 1. Fußballbundesliga verglichen“ (Basketball, Eishockey und Handball). Dabei ist bemerkenswert, dass die Teams der 2. Fußballbundesliga durchschnittliche Umsätze in Höhe des 3,3-fachen des Durchschnitts der verbleibenden Ligen erzielen. Die durchschnittlichen Umsätze in der Spielzeit 2009/10 pro Club (ohne Transfererlöse) stellen sich wie folgt dar: 2. Liga Fußball: 16,1 Mio. €; Deutsche Eishockey Liga (DEL): 5,8 Mio. €; Handball-Bundesliga (HBL): 4,4 Mio. €; Basketball-Bundesliga (BBL): 3,3 Mio. € (Deloitte, 2010). Die durchschnittlichen Erlöse eines Clubs der 1. Bundesliga liegen sogar bei 28,4 Mio. € (DFL, 2010).

Der **European Jersey Report 2008/09** von **Sport + Markt** ermittelte für die Saison 2008/09 Einnahmen der Vereine der Fußball-Bundesliga aus Trikotsponsorings in Höhe von 102,9 Mio. €. Damit ist die Bundesliga führend unter den europäischen Fußball-Topligen (Sport+Markt AG, 2008).

Der **Deutsche Sportmarketing Index 2008** liefert zwar kein für diese Studie relevantes Zahlenmaterial, da er sich mit Wachstumspotenzialen und nicht mit absoluten Zahlen befasst, allerdings werden auch hier die 1. und 2. Fußballbundesliga sowie die Sportarten Basketball, Eishockey und Handball als die umsatzstärksten Profiligen untersucht, was den Fokus der vorliegenden Studie auf diese Ligen bestätigt (Deloitte, 2008).

Fazit Sekundärdatenanalyse

Die bisherige Datenlage zum Sportsponsoring bezieht sich größtenteils auf Studien, die Top-Unternehmen und/oder die Sportart Fußball abbilden. Auch die Schätzung des Gesamtvolumens des Sportsponsorings beruht i. d. R. auf Top-Unternehmen. Die Daten der Sponsor Visions Studie, die seit 2000 jährlich erhoben werden, sind als Quelle des Jahresberichts des ZAW anerkannt (ZAW 2008, 2010). Der Sportentwicklungsbericht zeigt ebenfalls, dass nur 10 % der Vereine vom Sponsoring profitieren und damit Sponsoring keine Breitenwirkung hat. Inwiefern Spenden, die von knapp 80 % der Vereine eingenommen werden, dem Sponsoring zuzurechnen sind, also eine über eine Spendenquittung hinausgehende Gegenleistung beinhalten, ist offen.

Das SpSK erhebt im Teilprojekt Werbung, Sponsoring, Medienrechte daher explizit möglichst umfassend die Top-Sponsoren und Top-Sportgüterhersteller. Hier kommt dem Fußball eine besondere Bedeutung zu. Gleichzeitig wird die Lücke einer Erhebung in der Breite geschlossen, da die Erfahrung mit Sportaktivitäten aller Vereine zeigt, wie breit das Sponsoring-Engagement lokal und regional verankert ist.

5 Felddokumentation der Primärerhebung



5 Felddokumentation der Primärerhebung

Im Rahmen der Datenerhebung wurden insgesamt gültige 1.585 Interviews geführt. Für die Vereinsbefragung mussten ca. 700 Interviews geführt werden, um 242 gültige Interviews zu realisieren, da die gekauften Adressen sich nicht von vorneherein auf Sportvereine im Sinne der relevanten Sportarten bezogen, so dass zusätzlich 483 Screeninginterviews notwendig waren und in Summe mehr als 2.000 Interviews realisiert wurden. Mit 1.203 Interviews bildet die Unternehmensbefragung die umfangreichste Stichprobe (drei Viertel aller Interviews), gefolgt von der Vereinsbefragung mit 308 Interviews (15 %). Die Unternehmensbefragung des vorliegenden Forschungsprojekts stellt eine erstmalig in diesem Umfang durchgeführte Primärerhebung zum Sportsponsoring von Unternehmen dar.

Die telefonische Datenerhebung erstreckte sich über einen Zeitraum von insgesamt 20 Wochen, wobei die einzelnen Zielgruppen teils gleichzeitig, teils nacheinander kontaktiert wurden. In Abhängigkeit des Stichprobenumfangs, der Erreichbarkeit und der Teilnahmebereitschaft dauerten die Erhebungsabschnitte in den zielgruppenspezifischen Untersegmenten jeweils 2 bis 8 Wochen. Die Tabelle 5-1 gibt eine detaillierte Übersicht der Feldphase nach Ziel- und Untergruppen. Die Primärerhebung wurde durch weitere 59 Experteninterviews, darunter das Bundesinstitut für Sportwissenschaft, die Deutsche Sporthilfe, der DOSB, der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) und der ZAW ergänzt.

Tabelle 5-1: Primärerhebungen innerhalb dieser Studie: Feldcharakteristiken und Stichprobenbeschreibung

Zielgruppe	Untergruppen	Bezogene Adressen	Erreichte Kontakte	Netto-interviews	Adressaus-schöpfung in %	Teilnahmequote in %	Zeitraum der Feldphase	Dauer in Minuten (Ø)
Unternehmen	Breite Zufallsstichprobe innerhalb vorquotierter WZ-2-Steller	5.668	3.131	1.109	20 %	35 %	18.05.2011 - 06.06.2011	5
	Top - Sponsoren & Top-Sportgüterhersteller	468	434	85	18 %	20 %	09.08.2011 - 08.10.2011	14
	Top - Fitnesszentren	11	11	2	18 %	18 %	09.08.2011 - 08.10.2011	12
	Gesamt	6.147	3.576	1.203	20 %	34 %	18.05.2011 - 08.10.2011	6
Sportorganisationen	Verbände	86	86	61	100 %	71 %	01.08.2011 - 01.10.2011	22
	Vereine	2.760	1.155	242	9 %	21 %	31.08.2011 - 12.10.2011	17
	Top-Ligen	5	5	5	100 %	100 %	01.09.2011 - 14.10.2011	45
	Gesamt	2.851	1246	308	11 %	25 %	18.05.2011 - 08.10.2011	27
Agenturen	Mediaagenturen	37	30	12	32 %	40 %	23.08.2011 - 01.10.2011	6
	Werbe- bzw. Kommunikationsagenturen	109	103	62	57 %	60 %	23.08.2011 - 01.10.2011	3
	Gesamt	146	133	74	51 %	56 %	23.08.2011 - 01.10.2011	4

Zur Kontaktaufnahme der Zielgruppen wurden Adressen entweder im Rahmen einer separaten Sekundärrecherche generiert, durch die Mitglieder des Forschungsbeirats vermittelt oder extern zugekauft. Die Adressen stammen aus diversen Quellen, um letztlich eine objektiv nachvollziehbare, maximal relevante und eine realitätsgetreue Hochrechnung ermöglichende Stichprobenbasis pro Zielgruppe zu gewährleisten. Tabelle 5-2 konkretisiert die Adressquellen samt der jeweiligen Auswahlkriterien.

Tabelle 5-2: Adressquellen zur Primärerhebung innerhalb dieser Studie

Zielgruppe	Untergruppen	Herkunft der Adressen (Recherche vs. Kauf)
Unternehmen	breit (Zufallsstichprobe nach Branchen)	Adresskauf bei D&B nach Branchen, Vorgehen abgestimmt mit Stat. Bundesamt (Lieferung der zentralen Telefonnummern)
	Top - Sponsoren	Online-Adressrecherche der Top-Sponsoren nach Branchen mittels Studie „Sportsponsoren in Deutschland 2008“ (Sport+Markt), ergänzt um Sponsoren der wichtigsten Sportverbände und Sponsoren und Partner von Vereinen der Ligen (Zentrale Telefonnummern)
	Top - Sportgüterhersteller	Liste der Mitglieder des Bundesverbandes der deutschen Sportartikel-Industrie e. V., erweitert um Partner und Sponsoren der wichtigsten Sportverbände und die Vertreter der einzelnen Branchen der Vilnius-Definition des Sports (Zentrale Telefonnummern)
	Top - Fitnesszentren	Recherche der umsatzstärksten Fitnessketten nach Mitgliederzahlen (Zentrale Telefonnummern)
Verbände		Mitgliederliste des DOSB mit Ansprechpartnern (Präsidenten und Generalsekretäre)
Vereine		Anmeldung von Vereinen auf einer eigens für das Projekt eingerichteten Landingpage nach Bekanntgabe des DOSB; Adress-Kauf bei Cebus: selektiert nach Sportarten (Zentrale Telefonnummern)
Ligen		Adressrecherche der Ansprechpartner der umsatzstärksten Profiligen nach Deloitte
Agenturen	Mediaagenturen	Homepage GWA: Liste der 20 größten Mediaagenturen in Deutschland (Zentrale Telefonnummern)
	Werbe- bzw. Kommunikationsagenturen	Liste der Mitglieder des GWA (Homepage GWA, Zentrale Telefonnummern)

Die Adressen lagen zum Großteil ohne konkreten Ansprechpartner vor. Der Interviewer/ die Interviewerin erfragten zu Beginn des Gesprächs den Ansprechpartner, der zum Sportsponsoring Auskunft geben kann (Einnahmen bzw. Ausgaben).

Auf Basis der insgesamt erreichten Kontakte ergab sich eine sehr hohe Bereitschaft der Zielpersonen zur Teilnahme an der Befragung. Während sich bei den Unternehmen etwa zwei Drittel (34 %) auskunftsbereit zeigten, lag die Teilnahmequote bei den Verbänden sogar bei 41 %. Von den kontaktierten Agenturen nahmen über die Hälfte (56 %) teil.

Im Verlauf der Befragungen zeichnete sich ab, dass bei zunehmendem Sponsoringvolumen und im Falle ausgelagerter Vermarktungsstrukturen die Auskunftsbereitschaft für konkrete, monetäre Angaben sank. Hier wurde von den Ansprechpartnern verstärkt darauf hingewiesen, dass die Zahlen vertraglich festgelegt vertraulich zu behandeln seien und daher nicht preisgegeben werden könnten. Bei den Vereinen zeigte sich zudem eine geringe Erreichbarkeit der Personen, die zum Sponsoring des gesamten Vereins Auskunft geben konnten. Hierdurch verlängerte sich die Feldzeit der Vereinsbefragung erheblich. Um die Erreichbarkeit zu steigern, wurden die Vereine zu verschiedenen Tageszeiten kontaktiert.

Fazit der Primärerhebung

Die breite Datenbasis die im Rahmen des Forschungsprojekts geschaffen wurde, gilt auch nach Einschätzung des Forschungsbeirats als valide und in ihrem Umfang und wissenschaftlichen Anspruch für die zugrundeliegende Fragestellung als einzigartig. Die Primärerhebung zeichnet sich durch eine insgesamt hohe Teilnahmebereitschaft, die breite Vertretung aller WZ-2-Steller aus. Die Feldphase wurde über die geplanten drei Monate hinaus verlängert, um die Erreichbarkeit der relevanten Ansprechpartner insbesondere bei Sportorganisationen sicherzustellen. Der geplante Gesamtbearbeitungszeitraum für das Projekt wurde dadurch nicht beeinträchtigt. Der Datensatz beinhaltet viele Fälle, die aus Gründen der Vertraulichkeit oder der nicht verfügbaren Dokumentation nicht vollständig erfolgen konnten. Daneben zwingen entweder datenschutzrechtliche Vorschriften oder Vereinbarungen mit interviewten Experten dazu, teilweise in höheren Aggregationsniveaus auszuwerten, um möglichst keine Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen, Verbände etc. zu ermöglichen.

6 Aufbereitung der Daten für das SpSK



6 Aufbereitung der Daten für das SpSK

Erstes Ergebnis des Projektes zur Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte sind die Teiltabellen zum SpSK. Die vorgenommenen Abgrenzungen folgen dabei, wie in Kapitel 2.3 detailliert beschrieben, der amtlichen Input-Output-Rechnung. Erhoben werden ausschließlich die sportbezogenen Aufkommen und Verwendungen. Die nicht-sportbezogenen Daten ergeben sich im später zu erstellenden SpSK letztlich residual.

Die Daten aus den verschiedenen Stichproben liegen in unterschiedlicher Struktur vor, teils als Primärdaten, teils als Sekundärdaten. Diese Daten werden durch Hochrechnung auf die Grundgesamtheit der Netto-Geldflüsse in Deutschland vergleichbar gemacht. Dabei gehen in das SpSK primär Daten der umfangreichsten und homogensten Stichprobe des Projektes ein: die Unternehmensbefragung. Die Daten aus den Befragungssegmenten Agenturen und Sportorganisationen dienen insbesondere der Validierung der hochgerechneten Angaben der Unternehmen. Ausgaben außerhalb der Unternehmen entstehen darüber hinaus durch die Aktivierungskosten des Sponsorings für die Sportorganisationen. Diese werden daher separat ausgewiesen. Vorleistungen der Agenturen dagegen sind bereits in den Ausgaben der Unternehmen an die Agenturen enthalten. Um an dieser Stelle eine doppelte Berücksichtigung zu vermeiden, werden diese Vorleistungen nicht separat ausgewiesen.

Basis der Auswertung ist die Bereinigung der Daten, die im folgenden Abschnitt transparent beschrieben wird.

6.1 Datenbereinigung/ Umgang mit Missing Values

Die Datenbereinigung erfolgt in mehreren Schritten:

1. Fehlende Angaben zu WZ-Stellern von Unternehmen werden nachrecherchiert (als Quelle dient hierbei das Online-Portal firmenwissen.de).
2. Fehlende Angaben zu Umsätzen von Unternehmen werden nachrecherchiert.
3. Das Sponsoringvolumen wird in Relation zum Umsatz des Unternehmens auf Plausibilität geprüft. Ausreißer werden dreistufig aus der Stichprobe eliminiert, wenn
 - a. das Sponsoringvolumen mehr als 5 % des Umsatzes des Unternehmen ausmacht,
 - b. die Umsatzangabe des Unternehmens als richtig, also im Verhältnis zu niedrig, verifiziert werden kann,
 - c. sich in der Einzelfallprüfung des Unternehmens (Branche, Sportbezug) das Sponsoringvolumen nicht plausibilisieren lässt.
4. Sämtliche konkrete Zahlenangaben werden auf mögliche Eingabefehler der Interviewer überprüft.
5. Prozentuale Angaben werden in absolute Beträge umgerechnet.
6. Die Beträge zu Werbung, Sponsoring und Aktivierungskosten werden fallbezogen auf Konsistenz geprüft.
7. In der Vereinsbefragung werden Teilnehmer aus der Stichprobe entfernt, bei denen es sich um Vereinsabteilungen oder Verbände handelt.

Sponsoringdaten sind einerseits sehr vertraulich, andererseits in ihren Facetten nicht jedem Ansprechpartner vollständig bekannt. Daher sind viele Datensätze unvollstän-

dig (Missing Data). Für den Umgang mit Missing Data gibt es unterschiedliche Forschungsansätze. Das State-of-the-Art-Vorgehen Imputation, wurde in diesem Fall nicht angewendet, da die Stichprobe aufgrund der zweifachen Zuordnung zu den 88 WZ-2-Stellern sowie den Umsatzklassen des Unternehmensregisters zu fragmentiert ist. Die Missing Data wurden jedoch ebenso wenig durch die Eingabe von „0 €“ ersetzt, um einer zu konservativen Schätzung vorzubeugen. Missing Data treten verstärkt bei größeren Sponsoringvolumina auf, da die Vertraulichkeit oft vertraglich festgeschrieben ist. Hier wurde nach Möglichkeit das Gesamtvolumen nachrecherchiert und mit den angegebenen prozentualen Angaben kombiniert.

6.2 Auswertung der Daten der einzelnen Zielgruppen

Die Zielgruppen werden zunächst separat voneinander bereinigt, ausgewertet und hochgerechnet. Danach werden die Ergebnisse durch vorliegende Daten der Sekundäranalyse validiert. Im letzten Schritt wird die Unternehmenszielgruppe mit den anderen Zielgruppen validiert.

6.2.1 Unternehmen

Für die Ausgaben der Unternehmen für Werbung, Sponsoring und Sponsoringaktivierung liegen drei Datenpools vor: die WZ-2-Steller-übergreifende Breitenbefragung (3,6 Mio. Unternehmen, hochgerechnet auf der Basis von n=1.109: Datenpool 1), die Befragung der wesentlichen Sportgüterhersteller und Sponsoren aus der Sekundärrecherche (Top 101-415; 315 Unternehmen, hochgerechnet auf der Basis von n=63: Datenpool 2) sowie die Sponsoringvolumina der Top 100-Sponsoren aus der Studie von Sport+Markt (Sport + Markt AG, 2008a, 100 Unternehmen, im Detail erfasst in der Primärerhebung von 2hm über n=22: Datenpool 3). Die drei Quellen sind trennscharf voneinander separiert, so dass sie unabhängig voneinander hochgerechnet und additiv verknüpft werden können: Unternehmen mit einem Sponsoringvolumen über 1 Mio. € wurden aus der Breitenbefragung in die Top 101-415-Stichprobe verschoben. 18 Unternehmen, die aus der Gruppe der Top 100-Sponsoren stammen, werden mit den Daten der Sport+Markt-Studie verknüpft, so dass für die Top 100 eine vollständige Abbildung der Sponsoringvolumina besteht.

Die Daten aller drei Datenpools werden in die Tabellen der Input-Output-Struktur überführt und beinhalten auch Angaben zur Verteilung von Breiten- und Spitzensport, dem Volumen 2008 und 2010 sowie Inlands-/Auslandsanteile. Hochrechnungsgrundlagen sind die Grundgesamtheiten des Unternehmensregisters (vgl. Kapitel 3.2.3) sowie die mit WZ-2-Steller-Zuordnung vorliegenden Top 101-415-Hersteller und Sponsoren. Die additiv verknüpften und um den Export bereinigten Werte ergeben das Gesamtergebnis für das Werbe- und Sponsoringvolumen in Deutschland in den Jahren 2008 und 2010. Die Tabellen liegen dem Statistischen Bundesamt sowie der GWS als Auftragnehmer der Erstellung des gesamten SpSK vor.

Validierung Sponsoring in dieser Studie (2hm) und Sport+Markt: Sportsponsoren in Deutschland 2008

Die Primärerhebung beinhaltet 12 Unternehmen, die auch Teil der Schätzung der Sponsoringvolumina der Sport + Markt-Studie sind. Wie Tabelle 6-1 zeigt, validieren sich die beiden Studien gegenseitig. Auf Basis dieses Vergleichs werden die Daten für die Top 100-Sponsoren der Sport+Markt-Studie vollständig in das SpSK übernommen. Die 12 in der Primärerhebung von 2hm befragten Unternehmen werden mit den

Originaldaten beibehalten, in 10 weiteren Fällen ergänzt das durch Sport+Markt geschätzte Volumen unvollständige Interviews des 2hm-Projekts. Für 78 Fälle stehen ausschließlich Daten zum Sponsoring-Gesamtvolumen 2008 der Sport+Markt-Studie zur Verfügung.

Tabelle 6-1: Mittelwertvergleich und Korrelation der deckungsgleichen Unternehmen der 2hm-Studie und der Sport+Markt-Studie

Statistik bei gepaarten Stichproben				
	Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
2hm	4.247.500	12	4.100.109	1.183.599
Sport+Markt	4.310.833	12	3.497.083	1.009.521

Korrelationen bei gepaarten Stichproben			
	Korrelation	N	Signifikanz
2hm und Sport+Markt	0,821	12	0,001

6.2.2 Vereine

Die Vereine werden validierend zu den Sponsoringausgaben der Unternehmen an Vereine ausgewertet sowie deren Aktivierungskosten erfasst. Für die Vereine liegen umfassende Daten im Rahmen des Sportentwicklungsberichtes des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, der Deutschen Sporthochschule Köln und des DOSB vor (Breuer & Winkler, 2008/2010). Insbesondere der Bericht der Arbeitsgruppe von Hovemann et al. (2006) zu Sportvereinen und Finanzen im Rahmen des Sportentwicklungsberichts bildet die Finanzstruktur und auch die Grundgesamtheiten des Vereinsclusters mit 90.767 Vereinen auf der Basis einer sehr validen Stichprobe ab (vgl. Kapitel 3.2.1). In der Auswertung der Vereinsbefragung innerhalb dieser Studie werden die Vereinscluster des Sportentwicklungsberichts nachgebildet und die Angaben der Vereine in der Primärerhebung entsprechend des Sportentwicklungsberichts hochgerechnet. Die Vereinscluster konnten über eine Clusteranalyse der 2hm-Stichprobe nicht verifiziert werden, jedoch in einer Teilstichprobe nachgebildet werden, so dass eine Hochrechnungsbasis gegeben ist.

Tabelle 6-2: Vergleich der Hochrechnungscluster aus der Primärerhebung dieser Studie (2hm) sowie des Sportentwicklungsberichts (SEB). Quelle: 2hm, Hovemann et al. (2006)

Angaben: Mittelwerte pro Cluster		SEB: Sportvereine & Finanzen 2006			2hm: SpSK Werbung, Sponsoring, Medienrechte		
		Mitglieder	Sparten	Beitrag	Mitglieder	Sparten	Beitrag
Cluster	(Kleine) Wenigspartenvereine, geringer Beitrag	119	1,2	5,25 €	89	1,2	5,86 €
	(Kleine) Wenigspartenvereine, mittlerer Beitrag	145	1,3	24,12 €	112	1,1	24,00 €
	Wenigspartenvereine, großer Beitrag	297	1,3	149,06 €	401	1,2	226,44 €
	Mittelgroße Mehrspartenvereine, kleiner Beitrag	500	5,6	8,05 €	463	4,8	4,70 €
	Großvereine (mittlerer Beitrag)	1578	8,8	12,92 €	3580	5,8	40,42 €

Die Erstellung der Ergebnistabellen zur Vereinsbefragung erfolgt auf Gesamtebene und auf Cluster-Ebene, jedoch nicht auf WZ-2-Steller-Ebene, da der Stichprobenumfang hier keine zuverlässige Hochrechnung erlaubt. Für die Vereine werden sowohl die Sponsoringeinnahmen als auch die Aktivierungsaufwände anhand der Cluster hochgerechnet und abgebildet.

6.2.3 Verbände, Ligaorganisationen, Profisportler und Profimannschaften

Die Verbände sind mit 61 von 86 befragten Mitgliedern des DOSB die erhobene Zielgruppe mit der größten Ausschöpfung. Hier findet nur eine minimale Hochrechnung der Angaben statt. Die Hochrechnung berücksichtigt:

- Wichtigkeit des Verbandes für Werbung, Sponsoring und Medienrechte (vgl. Tabelle 3-3, Seite 34).
- In der Kategorie „hoch“ sind bei den Top-5-Verbänden stark steigenden Volumina anzunehmen (Fußball, Leichtathletik, Handball, Basketball, Ski, Eishockey). Im Falle einer Nicht-Teilnahme wurden die Volumina des Verbands durch Sekundärrecherche ermittelt oder durch konservative Experteneinschätzung ergänzt. Das gleiche gilt für die nicht im DOSB vertretenen medienrelevanten Sportarten Formel 1 und Boxen.
- Die Sponsoringeinnahmen des DOSB als Spitzenverband werden additiv ergänzt.

In der Unternehmensbefragung wird gezielt nach den Sponsoringausgaben an die verschiedenen Sportorganisationen gefragt. Die Verteilung über die Zielgruppen Verbände, Ligaorganisationen, Profisportler und Profimannschaften ist nicht trennscharf, d. h. die Befragten können das Sponsoring einer Nationalmannschaft entweder einem Verband oder einer Profimannschaft zuordnen. Hier wird eine Validierung der Unternehmensbefragung durch die Summe der vier Zielgruppen des Befragungsegments Sport angestrebt. Für die Sponsoringvolumina der Top 100-Sponsoren muss zudem die Aufteilung auf die verschiedenen Sportorganisationen anhand der gewichteten Volumenverteilungen der 18 befragten Unternehmen herangezogen werden.

Die Validierung der beiden Gesamtsummen aus der Unternehmensbefragung sowie der Sporterhebung in Bezug auf Verbände, Liga-Organisationen und Profisportler/-mannschaften ergibt eine noch zufriedenstellende Unschärfe von 13 %, d. h. von 142 Millionen, die die Unternehmensbefragung höher liegt. Die hohe Übereinstimmung ist vor allem auf die vollständige Datenbasis auf Ligaebene zurückzuführen (die Daten aller 5 Top-Ligen sind vollständig erfasst: DFL, DEL, DHL, BBL). Abweichungen erklären sich durch die konservativen Schätzungen, die bei einigen Top-Verbänden und in Bezug auf die Profisportler notwendig sind sowie durch die Nicht-Berücksichtigung kleiner Verbände (unterhalb der Landesverbände) und Ligen (kleinere Sportarten) in der Datenhebung der Akteure des Sports.

Für die Schätzung der Sponsoringeinnahmen der Profisportler wurden in Expertengesprächen Annahmen für die 7.920 Kadersportler getroffen. Bei den durch die Deutsche Sporthilfe geförderten Athleten sind die Sponsoringeinnahmen durch die „Sportökonomische Analyse der Lebenssituation von Spitzensportlern in Deutschland“ der Deutschen Sporthilfe bekannt (Breuer & Winckler, 2010). Sie liegen bei

236 € pro Jahr. Diese Volumina können auch für den Großteil der ca. 1000 bei Bundeszoll, Bundeswehr und Bundespolizei angestellten Sportler angenommen werden. Die Sekundäranalyse von Werbeeinnahmen prominenter Sportler lassen auf der anderen Seite darauf schließen, dass es ca. 50 Sportler in Deutschland gibt, die mindestens 1 Mio. € Sponsoringvolumen realisieren. Insgesamt wird aus Expertensicht davon ausgegangen, dass in Summe ca. 60 Mio. € in das Sponsoring von Individualsportlern fließt.

6.2.4 Agenturen

Die Agenturbefragung liefert vor allem die Aussage, dass die Agenturen am Sponsoring und an sportbezogener Werbung nur in geringem Ausmaß partizipieren. Von den insgesamt 74 erreichten Agenturen (56 % der Mitglieder der GWA), gaben 15 % an, sportbezogene Aufträge gehabt zu haben. Die Befragungsteilnehmer bei den Agenturen sind zu Vertraulichkeit streng verpflichtet, was daran deutlich wird, dass nur 2 der 11 Agenturen mit sportbezogenen Aufträgen konkrete Volumina nannten. Die sportbezogenen Ausgaben für Agenturleistungen können demnach innerhalb dieser Studie ausschließlich von Unternehmensseite abgebildet werden.

6.2.5 Fitnesszentren

Von insgesamt 11 adressierten Fitnesszentren (vgl. Kapitel 3.2.1) erklärten sich lediglich zwei zur Auskunft bereit. Mittels der Einzelaussagen können grundsätzliche, strukturentdeckende Erkenntnisse abgeleitet werden. So findet in beiden Fällen eine Unterstützung des Sports statt, sei es finanziell oder in Form von Sachspenden. Damit bestätigt sich die Studienhypothese, dass Fitnesszentren eher als Sponsoren denn als Gesponserte auftreten. Gleiches gilt für Werbung im sportlichen Kontext, für die zahlreiche Medien z. B. klassische Printmedien, Radio oder Kino, Onlinewerbung, Direkt-Marketing/CRM, Öffentlichkeitsarbeit/PR, Sponsoring, POS-Marketing, persönliche Kommunikation genutzt werden. Das Sportsponsoring konzentriert sich auf Sportvereine, Sportler und Mannschaften. Letztlich entsteht zudem interner Aufwand zur Aktivierung/Nutzbarmachung des Sponsorings in der Marktkommunikation. Insbesondere bei den monetären Angaben zu den Ausgaben war die Auskunftsbereitschaft der Ansprechpartner sehr gering. Aufgrund der fehlenden Angabe konkreter Ausgaben lässt sich keine Aussage zur wirtschaftlichen Bedeutung der Fitnesszentren im Rahmen von Werbung, Sponsoring und Medienrechte treffen. Entsprechend kann die Befragung dieser Zielgruppe die Ergebnisse der Unternehmensbefragung nicht validieren.

6.3 Ausschluss von Doppelterhebungen

Doppelterhebungen im Rahmen dieser Studie zu den sportbezogenen Aufwendungen für Werbung, Sponsoring und Medienrechte sind zum Großteil durch die lediglich validierend genutzten Einnahmen der Befragungssegmente Sport und Agenturen ausgeschlossen. Darüber hinaus gibt es drei Punkte, an denen Geldströme doppelt erfasst und in der Auswertung eliminiert werden:

1. Sportgüterhersteller, die im Rahmen ihrer Marktkommunikation Sponsoring betreiben, geben ihre Sponsoringausgaben global im Fragebogenteil „Werbung“ an sowie erneut, wenn im Teil „Sponsoring“ die Sponsoringausgaben im Detail erfragt werden. Hier wird ausschließlich das detailliert erhobene Sponsoringvolumen verwendet und aus den Ausgaben für Werbung/Marktkommunikation eliminiert.
2. Bei Sportgüterherstellern gilt die gesamte Werbung als sportbezogen. Daher kann die im Rahmen des Sponsorings erhobene sportbezogene Werbung nicht als Sponsoring angesehen werden. Die Angaben von sponsernden Sportgüterherstellern zu gezielter sportbezogener Werbung werden daher aus dem Sponsoringvolumen abgezogen.
3. Die gezielt im Rahmen von Fernsehübertragungen geschaltete Werbung wird zur Refinanzierung der Medienrechte herangezogen. Der Anteil an Werbeaufwänden, die durch gezielte Werbeschaltung in Fernsehübertragungen geschaltet werden, wird abgezogen und ausschließlich die Geldflüsse der Medienrechte berücksichtigt.

7 Ergebnisse



7 Ergebnisse

7.1 Gesamtvolumen

Gesamtvolumen Werbung, Sponsoring und Medienrechte

33 % der breiten Unternehmensbasis geben an, Sportbezug zu haben – sei es durch die Herstellung von Sportwaren und -dienstleistungen, Sponsoring oder sportbezogene Werbung. 5 % aller befragten Unternehmen stellen Sportgüter her. Die Sportgüterhersteller sind die Hauptträger sportbezogener Werbung. Zusätzlich zur Werbung betreiben 73 % der Sportgüterhersteller auch Sportsponsoring.

Die Tabelle 7-1 zeigt das Gesamtvolumen im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte. Das Sportsponsoring hat mit 2,5/2,7 Mrd. € (2010/2008) den größten Anteil an der wirtschaftlichen Bedeutung. Dieses Volumen bestätigt auch die Schätzungen der Sponsor Visions-Studie (vgl. Kapitel 4). Die Werbeausgaben der Sportgüterhersteller liegen im Jahr 2010 bei 726,9 Mio. €. Sportgüter bilden keine eigene Branche sondern sind eine Querschnittsmaterie. Um die Werbeausgaben bzw. -investitionen der Sportgüterhersteller dennoch in einen Bezugsrahmen zu stellen, können sie jedoch mit den Werbeinvestitionen der Branchen verglichen werden: Die Werbeausgaben der Sportgüterhersteller liegen zwischen den Branchen Arzneimittel (Platz 6 der werbestärksten Branchen mit 734,7 Mio. € in 2009 (ZAW, 2010)) und Schokolade und Zuckerwaren (Platz 7; 647,4 Mio. € (a.a.O.)). Die Aktivierung des Sponsorings macht insgesamt - unternehmensseitig und sportseitig - 1.124,5 Mio. (2010) bzw. 1.215,6 Mio. aus. D. h. ca. 45 % des Sponsoringvolumens wird aufgewendet, um das Sponsoring nutzbar zu machen. Die Aufwendungen für Medienrechte haben in 2010 einen Anteil von 20 % an den gesamten Aufwendungen für Breiten- und Spitzensport im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte. Aufgrund der steigenden Bedeutung der Sportübertragung und gleichzeitig aufgrund der in der Wirtschaftskrise gesunkenen Werbe- und Sponsoringvolumina, ist dieser Anteil deutlich höher als in 2008. In 2008 machen Medienrechte lediglich 15 % des Volumens aus.

Tabelle 7-1: Gesamtvolumen Werbung, Sponsoring, Medienrechte in 2008 und 2010 (Alle Angaben ohne Umsatzsteuer)

Angaben in Mio. €	2010	2008
Sponsoring an Sportorganisationen:	2.485,4	2.733,9
Aktivierung Sponsoring gesamt:	1.124,5	1.215,6
▪ 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
Medienrechte:	1.118,0	887,0
Gesamte wirtschaftliche Bedeutung des Breiten- und Spitzensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte:	5.454,8	5.804,5

7.2 Sponsoringvolumen im Detail

Volumen nach Breiten- und Spitzensport

Insgesamt wird der Breitensport von den Unternehmen in Deutschland mit 2.045 Mio. € gefördert, der Spitzensport mit 1.096 Mio. € (inkl. jeweiliger Aktivierung). Der Großteil der Breitensportförderung (1.882 Mio. €) kommt dabei aus der breiten Unternehmensbasis. D. h. er wird von Unternehmen erbracht, die weder Top-Sponsoren i. S. v. „den 100 bedeutsamsten Sponsoren“, noch nach der Vilnius-Definition des Sports oder wegen prominenter Sponsoringengagements identifizierte Unternehmen sind. Wie die Abbildung 7-1 zeigt, fördern die Unternehmen mit steigendem Sponsoringvolumen verstärkt den Spitzensport.

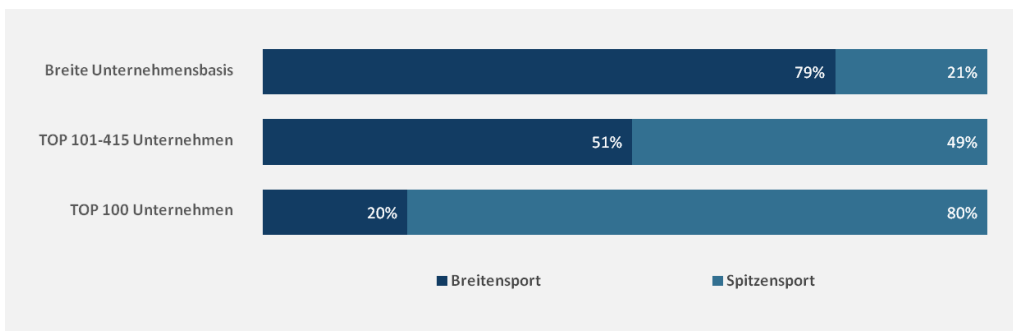


Abbildung 7-1: Verteilung der Sponsoringausgaben der Unternehmen für Breiten- und Spitzensport nach Kategorien des Sponsoringengagements

Damit fördern die 33 % der deutschen Unternehmen mit Sportbezug im Durchschnitt mit ca. 1.568 € den Breitensport.

Volumen nach Unternehmensklassen

Das Unternehmensregister teilt die Unternehmen in folgende Klassen steuerbaren Umsatzes ein:

- unter 1 Mio. €
- 1 bis unter 2 Mio. €
- 2 bis unter 10 Mio. €
- 10 bis unter 50 Mio. €
- 50 Mio. € und mehr

Innerhalb dieser Studie werden die ersten beiden sowie die dritte und vierte Kategorie zusammengefasst, so dass die Ergebnisse nach drei Umsatzklassen segmentiert werden können:

- unter 2 Mio. €
- 2 bis unter 50 Mio. €
- 50 Mio. € und mehr

Die Sponsoringvolumen der Unternehmensklassen nehmen mit steigendem Umsatz zu. Wie die Abbildung 7-2 verdeutlicht, sind die Top 100-Sponsoren nahezu vollständig in der Klasse der Unternehmen mit über 50 Mio. € Umsatz angesiedelt. Unternehmen mit 2 bis unter 50 Mio. € Umsatz gehören teilweise zu den Top-Sponsoren. Hier hängt das Volumen des Sponsorings primär von dem Grad des Sportbezugs der Unternehmen ab.

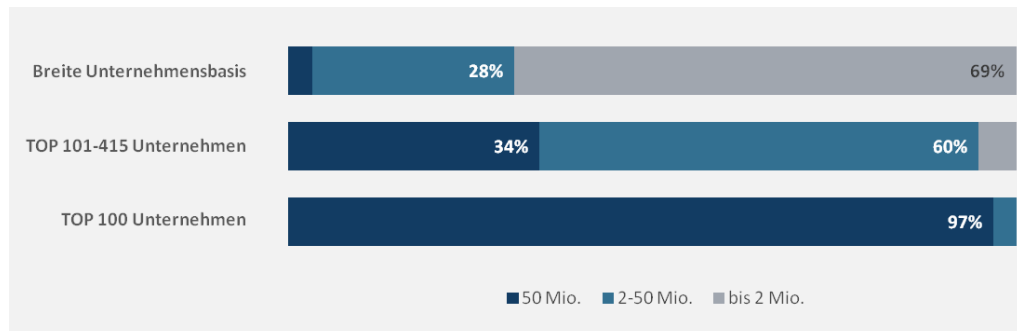


Abbildung 7-2: Verteilung der Unternehmensklassen in den Kategorien des Sponsorings (Sponsoringausgaben inkl. Aktivierung in Prozent)

Die Sponsoringausgaben der Unternehmen (inkl. Aktivierung) sind von 2008 bis 2010 um 9% gesunken. Die Abbildung 7-3 zeigt, dass der Rückgang der Sponsoringaufwände von 2008 bis 2010 auf die Unternehmen mit unter 2 Mio. € steuerbarem Umsatz in Deutschland zurückzuführen ist. In den großen Unternehmen sind die Sponsoringumfänge dagegen sogar leicht gestiegen.

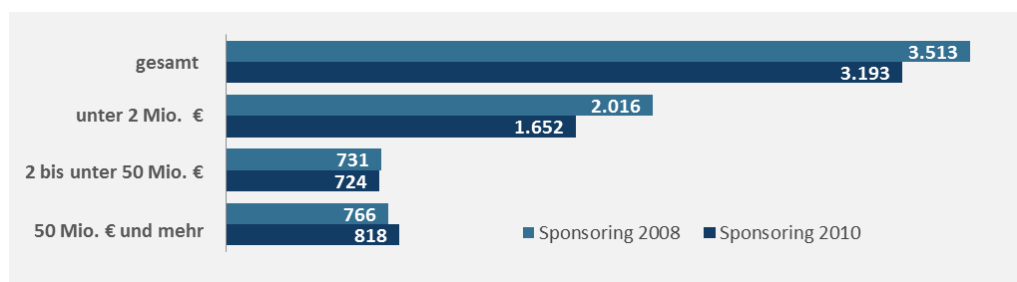


Abbildung 7-3: Sponsoringausgaben der Unternehmen (inkl. Aktivierung) 2008/2010 nach Umsatzklassen in Mio. €

Unabhängig von der Entwicklung seit 2008 wird insgesamt deutlich, dass die Großunternehmen trotz ihrer hohen Sponsoringbudgets nicht den Großteil des Sponsoringvolumens im Sinne des Paretoprinzips bestreiten (das hieße „Die 20% Unternehmen mit dem größten Umsatz machen 80% des Sponsoringvolumens aus“), wie es die Medienpräsenz dieser Sponsoren vermuten ließe. Vielmehr sind die kleinen und mittleren Unternehmen hauptsächliche Träger des Sportsponsorings mit 75% der Sponsoringgesamtausgaben.

Aktivierungskosten

Die Aktivierungskosten liegen bei den Unternehmen bei 29% des Sponsoringvolumens, das an die Sportorganisationen geht. D. h. die Unternehmen müssen bei einer Sponsoringaktivität davon ausgehen, dass noch ca. 1/3 der Kosten zusätzlich zu dem Angebot z. B. eines Vereins hinzukommt. Diese Kosten steigen jedoch nicht linear mit dem Sponsoringvolumen an. Wie die Abbildung 7-4 zeigt, liegen die prozentualen Anteile am Volumen bei den Top 100-Sponsoren deutlich niedriger als bei

den Top 101-415. D. h. das die Aktivierungskosten sich ab einem bestimmten Sponsoringvolumen nicht weiter erhöhen sondern gedeckelt sind. Der Trend zu einem stärker in die gesamte Marktkommunikation integrierten Sponsoring könnte die Aktivierungskosten zukünftig erhöhen. Abbildung 7-4 zeigt auch, dass der Großteil der Aktivierungskosten intern anfällt und die Agenturen in nur geringem Umfang am Sportsponsoring partizipieren. Bei den Unternehmen liegen 63% der gesamten Aktivierungskosten, dementsprechend tragen die Sportorganisationen 37% des Aktivierungsaufwandes.

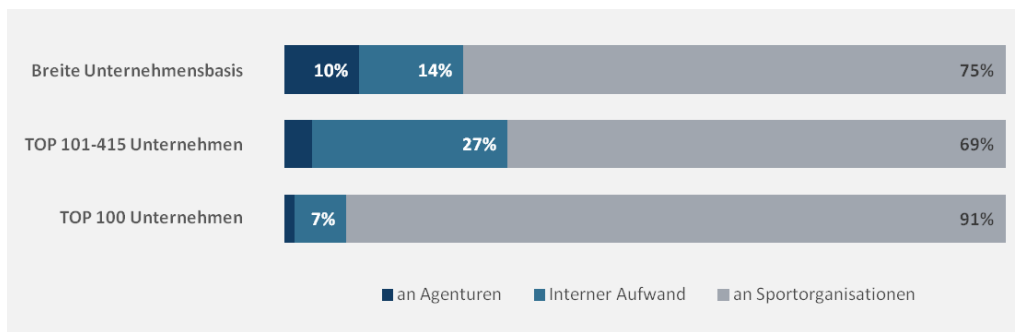


Abbildung 7-4: Aktivierungsanteile (intern & extern) an den Sponsoringgesamtausgaben der Unternehmen

Volumen nach Sportorganisationen

Die Sportorganisationen profitieren in unterschiedlichem Ausmaß von dem Sponsoring der Unternehmen. Sportvereine erhalten mit 1.483 Mio. € die größte Summe, die sich jedoch auf ca. 90.000 Vereine verteilt. Der professionelle Sport, also die Verbände und Ligen mit den zugehörigen Profisportlern und -mannschaften werden mit 1.128 Mio. € in ähnlichem Umfang gesponsert (vgl. Abbildung 7-5).

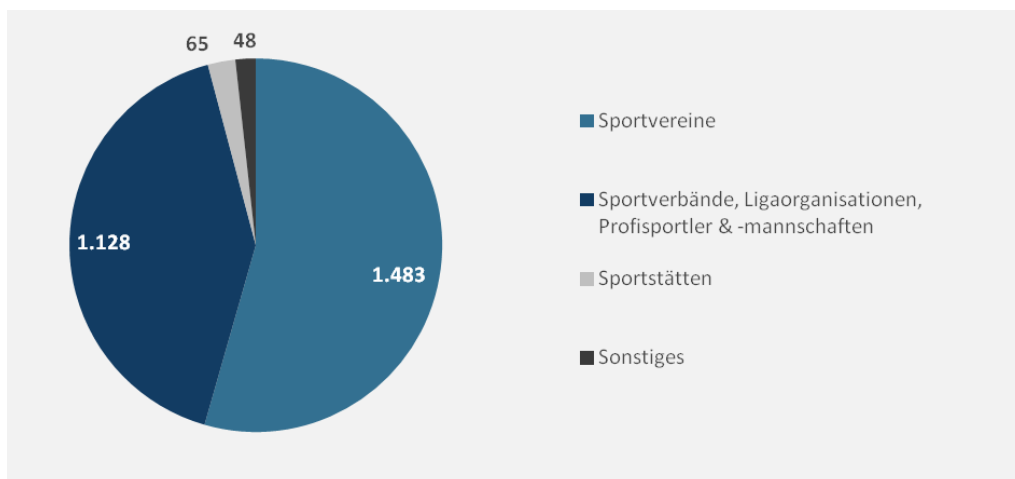


Abbildung 7-5: Verteilung des Sponsoringvolumen auf die Sportorganisationen (absolute Angaben in Mio. €)

Sportstätten sind nur in geringem Ausmaß am Sponsoringvolumen beteiligt, was zudem im Wesentlichen auf Namensrechte zurückzuführen ist. Unter Sonstiges fallen Privatveranstalter von Sportevents oder öffentliche Träger.

Die Abbildung 7-6 zeigt, dass die Top-Sponsoren erwartungsgemäß verstärkt den professionellen Sport fördern.

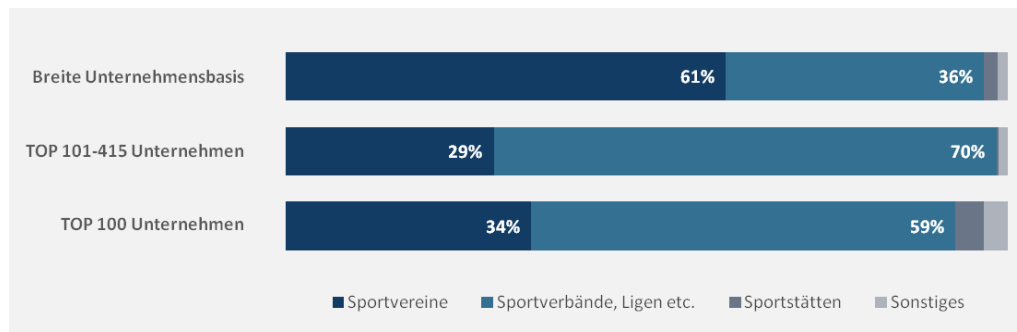


Abbildung 7-6: Verteilung der Ausgaben an Sportorganisationen nach Kategorien des Sponsorings in Prozent

Volumen nach Branchen Sponsoring/Werbung

Sponsoring wird branchenübergreifend betrieben. Es gibt jedoch Branchen mit besonderer Bedeutung: Der Handel ist mit Abstand für das größte Volumen verantwortlich (994 Mio. €), das verarbeitende Gewerbe und das Baugewerbe folgen an zweiter und dritter Stelle (564 Mio. €, 426 Mio. €). Abbildung 7-7 zeigt die Gesamtverteilung über die Branchen (Abteilungen der Wirtschaftszweige).



Abbildung 7-7: Verteilung der Sponsoringgesamtausgaben nach Branchen in Mio. € (Abteilungen der Wirtschaftszweigen)

Abbildung 7-8 differenziert das Sponsoringvolumen des Handels und zeigt die Top 15 WZ-Steller im Sponsoring.



Abbildung 7-8: Top 15 WZ-Steller (Gesamtsporingausgaben in Mio. €) 2008

7.3 Sponsoringaktivierung der Sportorganisationen

Die Aktivierung ist separat für Vereine, Verbände und Ligen abgebildet.

7.3.1 Aktivierungskosten der Vereine

Die Vereine geben hochgerechnet insgesamt 286,3 Mio. € für die Aktivierung des Sponsorings und die Werbeaktivitäten ihres Vereins aus. Die Aktivierungskosten wurden netto erhoben und zu 100 % in Deutschland verwendet.

Tabelle 7-2: Aktivierungskosten der Sportvereine nach Vereinsclustern und Ausgabekategorien 2010

	Ausgaben für Vereinswerbung und Sponsoringaktivierung in Mio. €	Anteile der Vereinscluster in Prozent	Durchschnittliche Ausgaben pro Verein	davon für ... in Mio. €				
				Werbeagenturen	Mediaagenturen	Rechtevermarkter	Sonstige externe Dienstleister & Sachkosten	Personal
(Kleine) Wenigspartenvereine, geringer Beitrag	34,7	12 %	950 €	4,5	-	-	26,2	3,9
(Kleine) Wenigspartenvereine, mittlerer Beitrag	17,3	6 %	1.038 €	3,7	-	-	9,2	4,4
Wenigspartenvereine, großer Beitrag	29,4	10 %	9.250 €	<i>keine Aufsplittung möglich (n<5)</i>				
Mittelgroße Mehrspartenvereine, kleiner Beitrag	7,6	3 %	386 €	-	-	-	5,4	2,2
Großvereine (mittlerer Beitrag)	197,3	69 %	13.418 €	43,8	15,3	2,1	84,6	46,2
Gesamt	286,3	100 %	7.517 €	21 %	6 %	1 %	50 %	23 %

Die Tabelle 7-2 zeigt, dass der Großteil der Ausgaben durch die Großvereine entsteht. Nur hier sind auch Mediaagenturen und Rechtevermarkter relevant. In Großvereinen wird auch verstärkt bezahltes Personal eingesetzt, was den Anteil der Personalkosten im Vergleich zu den anderen Vereinsclustern deutlich erhöht. Bei kleineren Vereinen stehen Sachkosten im Vordergrund sowie die Beauftragung von Werbeagenturen. Die insgesamt 125,3 Mio. € für Sachkosten und weitere externe Dienstleister können nicht näher spezifiziert werden und somit auch nicht WZ-2-Stellern im Sinne von Vorleistungen zugeordnet werden.

Für das Jahr 2008 (Berichtsjahr des SpSK) wurden die Abweichungen in den Ausgaben der Vereine erhoben. Dadurch ergeben sich nach äquivalenter Hochrechnungslogik für 2008 Aktivierungskosten in Höhe von 323,0 Mio. €.

Validierung

Die Ausgaben für Werbung und Sponsoring der Vereine entspricht 3,5 % der Gesamtausgaben der Vereine von ca. 8.140 Mrd. € (hochgerechnete Angaben des Sportentwicklungsberichts: Hovemann et al., 2006). Dies kann als plausible Größenordnung angesehen werden, geht man davon aus, dass in den in Tabelle 7-3 aufgelisteten Ausgabekategorien (a. a. O.) 5-10 % der Kosten für Werbung und Sponsoring anfallen. Werden diese pauschalen Anteile der Ausgaben in diesen Kategorien hochge-

rechnet, sind 4 % der Gesamtausgaben der Werbung und dem Sponsoring zuzuordnen. Insgesamt ist die Schätzung der Aktivierungsaufwände der Vereine konservativ.

Tabelle 7-3: Annahmen zur Zuordnung von Sponsoring Aktivierungskosten und Werbekosten in die Ausgabekategorien des Sportentwicklungsberichts. Kategorien aus Hovemann et al. (2006)

Ausgabekategorie	Sponsoringanteil 5-10 %
Verwaltungspersonal	
Trainer, Übungsleiter	
Zahlungen an Sportler	
Wartungspersonal	
Sportgeräte und Sportkleidung	x
Betrieb eigener Anlagen	x
Mieten	
Reisekosten	
Durchführung eigener Sportveranstaltungen	x
Abgaben an Sportorganisationen	
Steuern aller Art	
Gema-Gebühren	
Verwaltungskosten	x
Versicherungen	
außersportliche Veranstaltungen (Feste)	x
Kapitaldienst (Zinsen, Tilgungen)	
Rückstellungen	
Sonstige Ausgaben	x

7.3.2 Aktivierungskosten der Verbände und Ligen

Die Verbände geben hochgerechnet insgesamt 48,6 Mio. € für die Aktivierung des Sponsorings und die Werbeaktivitäten ihres Verbands aus. Die Aktivierungskosten wurden netto erhoben und zu 100 % in Deutschland umgesetzt. Die Tabelle 7-4 zeigt die aufgeschlüsselte Verteilung auf die Ausgabekategorien. Bei Verbänden mit hohen Sponsoringvolumina, die auch für den größten Anteil der Aktivierungsausgaben verantwortlich sind, ist die Aktivierung des Sponsorings wesentlich wichtiger als Eigenwerbung. Die Berichterstattung wird hier eher von Medienseite finanziert.

Tabelle 7-4: Aktivierungskosten der Sportverbände nach Sponsoringbedeutung und Ausgabekategorien 2010

	Ausgaben für Verbandswerbung und Sponsoringaktivierung in Mio. €	davon für ... in %							
		Werbung des Verbands	Aktivierung Sponsoring	Aktivierung Berichterstattung	Werbeagenturen	Mediaagenturen	Rechtevermarkter	Sonstige externe Dienstleister & Sachkosten	Personal
Verband mit hohem/mittlerem Sponsoring*	44,1 Mio. €	10 %	86 %	4 %	9,1 %	3,1 %	5,3 %	57,8 %	24,7 %
Verband mit geringem Sponsoring**	4,6 Mio. €	31 %	39 %	31 %	4,2 %	0,8 %	3,9 %	68,5 %	22,6 %

* Sponsoringvolumen durchschnittlich bei 1,3 Mio. € (Kategorisierung vgl. Tabelle 3-3 (+ DOSB, + Boxen, Formel 1))
 ** Sponsoring-Einnahmen des Verbands durchschnittlich 0,2 Mio. €

Die Profi-Ligen aktivieren das Sponsoring mit insgesamt 81,6 Mio. € in 2010. Bei der DFL ist davon auszugehen, dass ein Teil der Aktivierung im Ausland erfolgt. Das entspricht 10 % der Sponsoringeinnahmen (Experteneinschätzungen der Liga-Organisationen). Dieser Anteil kann hier nicht nach Ausgabenart aufgegliedert werden, da die Ligen nicht auf Mannschaftsebene befragt werden konnten. Da jede an der Liga beteiligte Mannschaft eigenes Marketing betreibt, werden hier die Aktivierungskosten insgesamt angegeben.

Für 2008 wurden auf der Basis der Verbands- und Liga-Interviews insgesamt 41,9 Mio. € bei den Verbänden und 71,9 Mio. € bei den Ligen für die Werbung und Aktivierung von Sponsoring und Medien-Übertragungen ausgegeben.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass auch bei den Verbänden und Ligen der Großteil der Aktivierung im Inland umgesetzt wird. Die Fußballbundesliga bildet hier eine Ausnahme. Im Rahmen des Projektes kann nicht abgebildet werden, welcher Betrag im Ausland realisiert wird. Da die Aktivierungskosten der Ligen nicht auf Mannschaftsebene erfasst sind, beziehen sich die Schätzungen der Kosten der Ligen von 10 % auf die inländischen Aktivierungskosten.

Validierung

Die Aktivierungskosten der Verbände betragen 3,4 % der gesamten Verbandsausgaben, die Aktivierungsanteile der Ligen machen ebenfalls 3,4 % der Ligaausgaben insgesamt aus. Damit bewegen sich die Aktivierungskosten aller Sportorganisationen in einer vergleichbaren Größenordnung.

7.4 Sportgüterbezogene Werbung

Die sportgüterbezogene Werbung ist von der Werbung im Rahmen des Sponsorings unabhängig, auch wenn viele Sportgüterhersteller (73%) Sportsponsoring betreiben. Das sportbezogene Werbevolumen hat sich von 2008 bis 2010 deutlich von 968 Mio. € auf 727 Mio. € reduziert. Das entspricht den allgemeinen Entwicklungen im Werbemarkt (ZAW, 2010). Zu beachten ist dabei allerdings der Trend, dass Sportgüterhersteller in den letzten Jahren einen immer größeren Anteil in Internetwerbung (inkl. Social Media Marketing) sichten und hier die Werbekosten noch vergleichsweise preiswert sind. Hersteller von Sportbekleidung machen mit 104 Mio. € (2010) den wichtigsten Wirtschaftszweig für sportgüterbezogene Werbung aus (14%).

Die Umsetzung der Werbung erfolgt zu 100% in Deutschland. Die Tabelle 7-5 zeigt, wie sich der sportgüterbezogene Werbeaufwand auf externe und interne Leistungen verteilt.

Tabelle 7-5: Anteile der für die sportgüterbezogene Werbung angefallenen Leistungen in %

Leistungen von Werbeagenturen	Leistungen von Mediaagenturen	Leistungen von Rechte-/Lizenzvermarktern	Sonstige externe Leistungen	Interner Aufwand: Personalkosten	Interner Aufwand: Sachkosten
19%	10%	9%	21%	8%	33%

7.5 Medienrechte

Das Volumen für Medienrechte in Deutschland beträgt für das Berichtsjahr 2008 887 Mio. €. Diese Summe beinhaltet bereits die Umsätze 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 Fußballbundes und der UEFA), für die Sportart Motorsport (Formel 1), die Olympischen Sommerspiele, für Wintersport und Boxen bezahlt werden müssen. Um die Vielfalt der Sportarten und um dem Informationsauftrag der öffentlich rechtlichen Sender nachzukommen, existiert bspw. zwischen der ARD und dem ZDF der sog. 33-er Vertrag mit 33 Fachverbänden. Hierdurch sind ARD, ZDF und die zugehörigen Sender zur Veranstaltungsübertragung berechtigt. Auch diese Medienrechte sind inkludiert. Ein Medienrecht beinhaltet 2008 fast immer die Übertragungsrechte für die Kanäle Fernsehen, Rundfunk und Online (IP). Der Exportanteil der Medienrechte liegt in 2008 bei 159 Mio. €. Dies entspricht ca. 18 %.

Medienrechte 2010

Das Volumen für Medienrechte in Deutschland beträgt für das Jahr 2010 1.118 Mio. €. Dies entspricht einer Steigerung von ca. 26 %. Auch hier beinhaltet die Summe bereits die Kosten für Zweit- und Drittrechte, sofern dafür ein gesondertes Recht erworben werden muss. Zu beachten ist dabei, dass die Steigerung im Wesentlichen daher rührt, dass in 2010 die FIFA-Fußball Weltmeisterschaft der Männer stattfand und dass die Rechte für die Fußball Bundesliga nochmals gestiegen sind. Im Wesentlichen setzt sich die Gesamtsumme für 2010 aus Rechten zusammen, die für Übertragungsrechte für Herrenfußball (Rechte der Deutschen Fußball Liga, des Deutschen Fußballbundes, der UEFA und der FIFA), für die Sportart Motorsport (Formel 1), die Olympischen Winterspiele, für Wintersport und Boxen bezahlt werden müssen. Explizit berücksichtigt sind die Rechtenkosten der Deutschen Telekom für die IP-Übertragung der Fußball Bundesliga. Es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung der IP-Vermarktung zunehmen wird. Der Exportanteil der Medienrechte liegt in 2010 bei 194 Mio. €. Dies entspricht ca. 17 %.

8 Kontakt



8 Kontakt

Für alle Fragen zu diesem Ergebnisbericht wenden Sie sich sehr gerne an:

Iris an der Heiden



E-Mail: iris.anderheiden@2hm.com
Telefon: +49-(0)6131-37.16.60 (Zentrale)
Fax: +49-(0)6131-37.16.50
Mobil: +49-(0)172-59.81.985

Frank Meyrahn



E-Mail: frank.meyrahn@2hm.com
Telefon: +49-(0)6131-37.16.60 (Zentrale)
Fax: +49-(0)6131-37.16.50
Mobil: +49-(0)172-59.81.988

Anhang I: Begriffliche Präzisierungen

Eine erfolgreiche Erhebung der Ausgaben der Wirtschaft wegen des Sports in Deutschland setzt voraus, dass die mit der Fragestellung in direktem Zusammenhang stehenden Begriffe eindeutig definiert werden. Um die spätere Verwendung der erhobenen Ergebnisse innerhalb eines SpSK gewährleisten zu können, sind die entsprechenden Begriffe und Abgrenzungen auch im Hinblick auf die innerhalb der VGR verwendeten Konzepte und Klassifikationen abzustimmen.

Die projektspezifische Begriffsbestimmung erfolgt somit stufenweise:

1. Sportspezifische Begriffe und Operationalisierungen
2. Zentrale Begriffe des Projekts
 - a. Betriebswirtschaftliche Definition
 - b. Operationalisierung im Kontext dieser Studie: Sportbezogen und in Bezug zur VGR

Im Zuge der begrifflichen Präzisierungen wurde insbesondere auf folgende Veröffentlichungen zurückgegriffen: Gabler Marketing Lexikon (2001), das Lexikon der VGR (2003), Brümmerhoff (2007) und Statistisches Bundesamt (2002). Daneben wurden ergänzende Gespräche mit Experten des Statistischen Bundesamtes geführt.

I.1 Operationalisierung von sportsspezifischen Begriffen

I.1.1 Definition: Sport

Allgemeine begriffliche Abgrenzungen

„Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. Eine präzise oder gar eindeutige begriffliche Abgrenzung lässt sich deshalb nicht vornehmen. Was im allgemeinen unter Sport verstanden wird, ist weniger eine Frage wissenschaftlicher Dimensionsanalysen, sondern wird weit mehr vom alltagstheoretischen Gebrauch sowie von den historisch gewachsenen und tradierten Einbindungen in soziale, ökonomische, politische und rechtliche Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus verändert, erweitert und differenziert das faktische Geschehen des Sporttreibens selbst das Begriffsverständnis von Sport.“ (vgl. Röthig/ Prohl 2003).

Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) hat in seiner Aufnahmeordnung festgeschrieben, dass die Spitzenfachverbände sowie die Sportverbände mit besonderen Aufgaben u. a. folgende Voraussetzungen erfüllen müssen, um als Mitglied aufgenommen werden zu können:

- Die Ausübung der Sportart muss eine eigene, sportartbestimmende motorische Aktivität eines jeden zum Ziel haben, der sie betreibt. Diese eigenmotorische Aktivität liegt insbesondere nicht vor bei Denkspielen, Bastel- und Modellbautätigkeit, Zucht von Tieren, Dressur von Tieren ohne Einbeziehung der Bewegung des Menschen und Bewältigung technischen Gerätes ohne Einbeziehung der Bewegung des Menschen.

- Die Ausübung der eigenmotorischen Aktivitäten muss Selbstzweck der Betätigung sein. Dieser Selbstzweck liegt insbesondere nicht vor bei Arbeits- und Alltagsverrichtungen und rein physiologischen Zustandsveränderungen des Menschen.
- Die Sportart muss die Einhaltung ethischer Werte wie z. B. Fairplay, Chancengleichheit, Unverletzlichkeit der Person und Partnerschaft durch Regeln und/ oder ein System von Wettkampf- und Klasseneinteilungen gewährleisten. Dies ist nicht gegeben insbesondere bei Konkurrenzhandlungen, die ausschließlich auf materiellen Gewinn abzielen oder die eine tatsächliche oder simulierte Körperverletzung bei Einhaltung der gesetzten Regeln beinhalten.

Die Vereine und Verbände des Sports bekennen sich zu einem humanistisch geprägten Menschenbild und zum Fairplay. Ihr Sportangebot dient dem Menschen zur bewegungs- und körperorientierten ganzheitlichen Entwicklung der Persönlichkeit und strebt Gesundheit in physischer, psychischer und sozialer Hinsicht an. Gesundheitsorientierter Sport ist ein fester Bestandteil des Angebots der Mitgliedsorganisationen. Insbesondere für Kinder und Jugendliche stellt der Verein - in Ergänzung zu Familie und Schule - ein wesentliches Element zum Erlernen sozialer Kompetenz dar. Gleichzeitig setzen sich Verbände und Vereine für die umfassende Berücksichtigung von Bewegung, Spiel und Sport im Bildungsbereich ein. Zum Sportverständnis gehören die Freude an körperlicher Leistung, das Bedürfnis nach Vergleich und die für den Einzelnen wie für die Gemeinschaft identitätsstiftende Wirkung des Wettkampfsports.

Die DOSB-Aufnahmeordnung erklärt jedoch nicht abschließend, warum z. B. Schach, Dart und Boxen über ihre Dachverbände DOSB-Mitglieder sind, z. B. Bridge und Paintball aber nicht. Das BMF-Sachverständigengutachten zum Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht aus 1988 (Bundesministerium für Finanzen, 1988) hat bis heute unverändert gültig festgestellt, dass es eine allgemeingültige Sport-Definition nicht gibt.

Operationalisierung im Kontext dieser Studie

In Bezug zu der Konsumerhebung zur Erstellung eines SpSK wird Sport in diesem Projekt explizit als Repräsentation der durch die Forschungsgruppe der Universität Mainz identifizierten 70 **Sportarten** sowie der damit korrespondierenden **Sportler** und **Sportevents** verstanden.

Mit dieser Definition des Sports ist eine Abgrenzung zu nichtsportbezogenen sonstigen Freizeitaktivitäten und -events sichergestellt. Auch Freizeitaktivitäten mit starkem Körpereinsatz (u. a. Timbersports) oder erhöhtem Risikoverhalten („Freakveranstaltungen“ - u. a. Bungee-Jumping oder Hockern) jenseits der hier betrachteten Sportarten werden damit nicht berücksichtigt. Unterschieden werden die Sportarten in Mannschafts- und Individualsportarten. Sport wird darüber hinaus differenziert in Spitzensport und Breitensport.

Spitzensport

Spitzensport wird definiert durch die Teilnahme an national und/ oder international bedeutenden Wettkämpfen. Die Definition der dem Spitzensport zugehörigen Ligen und Individualsportler ist dabei sportartspezifisch zu treffen. Im Rahmen dieses Projektes erfolgt die Zuordnung daher explizit durch die befragten Vereine, Verbände und Ligen.

Breitensport

Breitensport definiert sich im Ausschluss zum Spitzensport. Jeder Sport, der nicht als Spitzensport ausgeübt wird, ist Breitensport.

Tabelle I-1: Liste der berücksichtigten Sportarten (gem. Forschungsgruppe der Universität Mainz)

Sportarten	
American Football	Minigolf
Badminton	Moderner Fünfkampf
Ballett	Motorsport (Automobil, Motorrad, Kart, ...)
Baseball/Softball/Cricket	Nordic Walking
Basketball	Radsport (BMX, Rennrad, Mountainbike, Kunstradfahren, Radball, Radpolo, Einradhockey, ...)
Beachvolleyball	Rasenkraftsport
Bergsteigen	Reiten (Voltigieren, Dressurreiten, Military, Springreiten, ...)
Biathlon	Ringensport
Billard	Rollschuhsport (Rollschuhfahren, Rollhockey)
Bobfahren/Schlittenfahren (Rennrodeln, Skeleton)	Rudern
Bodybuilding	Rugby
Bogenschießen	Schach
Bowling/Kegeln	Schützensport
Boxen	Schwimmen (auch DLRG, Synchronschwimmen)
Curling/Eisstockschießen	Segeln
Eishockey	Skateboarden
Eislaufen (Eiskunstlauf, Eisschnelllauf)	Skifahren (Alpin, nordisch, Langlauf, ...)
Fallschirmspringen	Snowboarden
Fechten	Sportakrobatik
Fitness	Sportangeln
Flugsport (Segelfliegen, Motorfliegen)	Sportbootfahren
Fußball	Squash
Gesundheitssport (Rückenschule, Sturzprophylaxe, Herzsport, Lungensport, Pilates/Qi Gong/Tai Chi/Yoga, ...)	Tanzen
Gewichtheben	Tauchen
Gleitschirmfliegen/Drachenfliegen	Tennis
Golf	Tischtennis
Gymnastik	Triathlon
Handball	Turnen
Hockey	Ultimate Frisbee

Inlineskaten	Volleyball/Faustball
Kampfsport (Aikido, Karate, Judo, Ju Jutsu, Taekwondo, Kickboxen, ...)	Wandern
Kanufahren/Kajak	Wasserball
Klettern/Bouldern	Wasserski/Wakeboarding
Laufen (Joggen)	Wasserspringen
Leichtathletik	Windsurfen/Wellenreiten

I.1.2 Definition: Sportgüter

Sportgüter sind charakteristisch für den Sport, d. h. dass ihre Produktion primär zur Befriedigung der sportbezogenen Nachfrage erfolgt. Während Trainingsanzüge und Sporttaschen typischerweise zu den Sportgütern zählen, so gilt dieses nicht für Duschgels oder Tageszeitungen. Sportgüter lassen sich weiter untergliedern in Sportwaren und -dienstleistungen.

Sportwaren

Sportwaren sind für den Sport charakteristische Sachgüter. Die entsprechenden Sachgüter werden primär zur Ausübung einer oder mehrerer Sportarten produziert, d. h. es handelt es sich um für diese Verwendung spezialisierte Waren. So sind z. B. Lauf-Shirts oder diätetische Sportgetränke Sportwaren, während T-Shirts oder Erfrischungsgetränke per se keine Sportwaren sind.

Sportdienstleistungen

Sportdienstleistungen sind für den Sport charakteristische Dienste. Sie umfassen neben personenbezogenen Dienstleistungen zum Ausüben einer Sportart (u. a. von Sportvereinen, Trainern) auch Leistungen im Zuge des Betriebs von Sportanlagen (u. a. von Stadien, Fitnesszentren) sowie der Ausrichtung von Sportwettbewerben und -veranstaltungen (u. a. von Liga-Betreibern und Sportverbänden).

Die von den Produzenten erzeugten Sportwaren werden von den Konsumenten über den Sporthandel bezogen. In diesem Projekt werden in Abgrenzung zu der Konsumentenerhebung im SpSK nur die Aufwendungen der Produzenten und des Handels für Werbung, Sponsoring und Medienrechte betrachtet. Das gilt auch für Sportwaren, die im B2B-Umfeld vermarktet werden (z. B. Stadionausstatter).

Entsprechend der Vilnius-Definition des Sports gibt die folgende Tabelle I-2 einen Überblick über die für den Sport spezifischen Waren und Dienstleistungen. Sie umfassen neben den charakteristischen Gütern (vgl. in schwarzer Schrift innerhalb der Tabelle) auch die aufgrund von Sport getätigten güterspezifischen Folgeausgaben (vgl. in grauer Schrift innerhalb der Tabelle) entsprechend der weiten Vilnius-Definition des Sports.

Tabelle I-2: Liste der für den Sport charakteristischen Güter (gegraut: Folgeausgaben)

Sportwaren	Sportdienstleistungen
Tiere und ihre Haltung für Sportzwecke	Sportbezogene Handelsvermittlung, Groß- und Einzelhandel
Sportbezogene diätische Lebensmittel	Leistungen der Personenbeförderung für Sportzwecke
Sportbezogene Papier- und Druckerzeugnisse	Leistungen des Gastgewerbes für Sportzwecke
Mineralölverarbeitung	Sportbezogene Leistungen der Rundfunkveranstalter

Sporttextilien	Informationsdienstleistungen für den Sport
Sportbekleidung	Leistungen des Verlagsgewerbes für den Sport
Sportschuhe und -taschen	Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung für den Sport
Pharmazeutische Produkte für Sportzwecke	Public-Relations- und Unternehmensberatung für den Sport
Sportgeräte und Zubehör (u.a. Bälle, Waffen, Wettkampffuhren, Trainingsgeräte)	Forschung und Entwicklung für den Sport
Sportfahrzeuge	Werbung und Marktforschung für den Sport
	Leistungen des Veterinärwesens für den Sport
	Vermietung von Sportwaren
	Sportbezogene Leistungen des Reisegewerbes
	Leistungen der Öffentlichen Hand für den Sport
	Leistungen des Gesundheitswesens aufgrund von Sport
	Leistungen des Bildungswesens für Sportzwecke
	Betrieb von Sportanlagen
	Sportvereine und -verbände
	Fitnesszentren
	Sonstige Dienstleistungen des Sports

I.1.3 Definition Sportbezug

Der Definition des Sportbezugs kommt in diesem Projekt eine Schlüsselrolle zu. Die Produzenten von sportcharakteristischen Gütern (vgl. Tabelle I-2 in schwarzer Schrift) sind laut Vilnius-Definition Unternehmen mit Sportbezug, weswegen auch ihr Werbeaufwand vollständig dem Sport zugerechnet werden kann. Vereine, Verbände, Profisportler und -mannschaften sind eindeutig über die in der Sportdefinition der Universität Mainz enthaltenen Sportarten dem Sport zuzurechnen.

Für alle anderen sportfernen Unternehmen, die im Rahmen von Werbung, Sponsoring oder Medienrechten Ausgaben wegen und zugunsten des Sports tätigen, sowie die Ein- und Ausgaben der Werbewirtschaft und der Mediaagenturen ist eine eindeutige Abgrenzung von sportbezogenen und nichtsportbezogenen Aktivitäten notwendig.

Dazu wurde im Rahmen dieser Studie ein mehrdimensionaler Kriterienkatalog des Sportbezugs mit folgenden drei Kriterien entwickelt:

1. Direkter Bezug zu einer oder mehreren **Sportarten** (auch repräsentiert durch Sportler, Mannschaften oder Sportevents)
2. Direkter Bezug zu einer oder mehreren **Sportwaren**
3. Finanzieller Aufwand für **sportbezogene Lizenz- bzw. Vermarktungsrechte**, d. h. Lizenzgebühren für Sportorganisationen, oder **sportbezogene Medienrechte**

Bedingung für den Nachweis des Sportbezugs von Ausgaben und Einnahmen sind mindestens zwei der drei Kriterien. Nur in diesem Fall wird der gesamte Aufwand der Werbe- und Sponsoring-Maßnahmen inklusive der damit verbundenen Aktivitäten zur Nutzbarmachung dem Sport zugerechnet.

Ist nur Kriterium 3 erfüllt, gilt lediglich bedingter Sportbezug. Es werden im Rahmen des Projekts die in Rechnung gestellten Lizenz- und Vermarktungsrechte, nicht aber

die vollständigen Nutzbarmachungskosten des Lizenznehmers als Ausgaben wegen des Sports erfasst (z. B. sportbezogene Logos auf Produktverpackungen).

Die Bestimmung des Sportbezugs kann im Einzel- und Grenzfall diskussionswürdig sein. Tabelle I-3 zeigt in einem Überblick die Anwendung der 3 Kriterien an Beispielen:

Tabelle I-3: Abgrenzungsbeispiele hinsichtlich Sportbezug

Sportbezug gegeben	Sportbezug BEDINGT gegeben	Sportbezug NICHT gegeben
Mindestens 2 von 3 Kriterien Die Werbung hat vielfältige bewusste Sportbezüge . Es erfolgt ggf. eine aktive Vermarktung der erworbenen Lizenz- und Vermarktungsrechte . Unternehmen treten oftmals als Partner des Sports auf.	Lediglich Kriterium 3 Die Werbung für ein sportfernes Produkt hat jenseits der passiven Verwendung der erworbenen Lizenz- und Vermarktungsrechte keine Sportbezüge.	Lediglich Kriterium 1 oder 2 Die Werbung für ein sportfernes Produkt bedient sich zwar Themen des Sports, es erfolgt aber keine bewusste Werbung wegen des Sports .
Nutella-Werbung mit deutschem Fußball-Nationalteam Philipp Lahm wirbt für Velux-Fenster (Bsp. für sportfernes Produkt) (hier tritt Sportler als Testimonial in Erscheinung)	„Passives Verwenden“ z. B. Sportlogo auf Briefpapier Lediglich das Logo des Gesponsernten auf sportfernem Produkt des Sponsors (Bsp. Velux-Fenster)	Olympia-Schokolade von Ritter Sport Yogurette-Werbung mit Sportlerin im Hintergrund
Milka-Schokolade „Slalom“ oder „Abfahrt“ mit Bezug auf das Sportevent-Sponsoring	Nutzung von Namensrechten von Sportevents/ Sportlern als Namenspatron für einzelne sportferne Produkte (Bsp. Golf Olympia, Peugeot Roland Garros)	Darstellung der Vorteilhaftigkeit von Velux-Fenstern am Beispiel einer Sporthalle
Signierte Puma-Sportschuhe „Boris Becker“	Normale Produktwerbung ohne bewussten Sportbezug – aber am Ende Einblendung des Logos eines Sportverbandes	Im Kontext einer Getränkewerbung wird kurz ein Trainingsraum, ein Sportler beim Training etc. eingeblendet.
Bitburger präsentiert im TV ein Fußballspiel (sportbezogenes Mediensponsoring)	Darstellung der Sportlichkeit eines PKW durch Präsentation in einem extrem sportlichen Umfeld (u. a. Olympia-Stadien, Ski-Abfahrtsstrecke)	
Continental-Werbung für den DFB-Pokal oder die FIFA-Fußball-WM	Gezielt im Werbeblock (TV, IP, Radio) einer Sportveranstaltung (analog Sportwebsite) geschaltete Werbekampagne ohne weiteren Sportbezug (Erwerb sportbezogener Mediaplattformen)	
Werbekampagnen der Krankenkassen mit bewusster Bezugnahme auf Sportvereine und -verbände Bandenwerbung von Unternehmen in Sportanlagen Produktwerbung von Adidas		

Durch die Kombination des mehrdimensional definierten Sportbezugs kann innerhalb der Befragung nachvollziehbar operationalisierbar der wegen des Sports getätigten Werbeaufwand erhoben werden. Die Messung folgt damit einem konservativen, d. h. nicht überschätzenden, Vorgehen.

I.2 Definition weiterer zentraler Begriffe und ihre Operationalisierung

Die Erfassung des Werbeaufwands der Wirtschaft wegen des Sports im Zuge einer Unternehmensbefragung erfordert eine eindeutige Definition der verwendeten Be-

griffe, da ansonsten die durchzuführenden Interviews zu keinen vergleichbaren und verwertbaren quantitativen Aussagen führen.

Da im Zuge der Unternehmensbefragung die Ansprechpartner aus der Geschäftsführung oder aus den für Controlling oder Marketing zuständigen Abteilungen akquiriert werden, die über betriebswirtschaftliches Know-how verfügen, kommt im Zuge dieses Projektes das klassische betriebswirtschaftliche Begriffsverständnis zum Tragen. Von diesem Vorgehen wird nur dann abgewichen, wenn es sich aufgrund des sportökonomischen Kontextes als notwendig herausstellt oder es die Operationalisierung im Kontext der späteren gesamtrechnerischen Verwendung der Ergebnisse innerhalb eines SpSK erfordert.

Da im Mittelpunkt der Studie die Erfassung des Werbeaufwands der Wirtschaft wegen des Sports steht, wird im Folgenden zunächst, nach einer einleitenden Definition des Begriffs **Werbung**, der hier relevante Begriff des **Sponsorings** definiert. Im Anschluss werden die definitorischen Unterschiede zu den Begriffen der Spende und des Mäzenatentums herausgearbeitet. Die drei letzteren Begriffe grenzen sich eindeutig ab durch die Motive, die mit ihnen verbunden sind: Eigennutz (Sponsoring); Gemeinnutz (Spende); Altruismus (Mäzenatentum). Der Begriff **Medienrechte** wird im Zusammenhang mit dem Lizenzbegriff definiert und operationalisiert. In der Wertschöpfungskette zwischen Sport und Wirtschaft sind Lizenzen eine wesentliche Basis der Geschäftsbeziehungen, die vielfältige Formen annimmt (Übertragungsrechte, Lizenzen für sportbezogene Werbung im Rahmen eines Sponsoringvertrages, Lizenzen für Merchandising/ Fanartikel).

I.2.1 Definition: Werbung

Allgemeine begriffliche Abgrenzungen – Betriebswirtschaftliche Definition

Werbung bezeichnet die Information einer Zielgruppe über ein Objekt, damit diese das Objekt wahrnimmt und positiv beurteilt (Gabler Marketing Lexikon 2001, S. 793). Dafür werden Kommunikationsmedien genutzt. Kommunikationsmedien sind Gegenstände und Hilfsmittel, die der Vermittlung von Informationen aller Art dienen. Sie lassen sich grob in Printmedien (z. B. Presse, Plakat) und in elektronische Medien (z. B. Rundfunk, Kino, Online) einteilen (Gabler Marketing Lexikon 2001, S. 316).

Operationalisierung im Kontext dieser Studie

Innerhalb dieses Projektes wird jegliche Werbung als sportbezogen bezeichnet, wenn sie direkt von den Produzenten der sportcharakteristischen Güter (vgl. Tabelle I-2, Gütergruppen in schwarzer Schrift) in Auftrag gegeben wird. Zur besseren Operationalisierung wird festgelegt, dass die produktive Haupttätigkeit – das Kerngeschäft – dieser Unternehmen zweifelsfrei sportcharakteristisch ist. Nur in diesen Fällen wird der Werbeaufwand zu 100 Prozent im Detail der jeweils betroffenen Kostenbereiche erfasst. Andernfalls wird der Werbeaufwand anteilig berücksichtigt.

Darüber hinaus ist Werbung aller übrigen (sportfernen) Unternehmen innerhalb der Volkswirtschaft immer dann sportbezogen, wenn sie die in Abschnitt I.1 festgelegten Kriterien des Sportbezugs ausreichend erfüllt. Sofern dies gegeben ist, wird der mit der Werbemaßnahme direkt verbundene Gesamtaufwand im Zuge dieses Projektes vollständig d. h. im Detail der jeweils betroffenen Kostenbereiche erfasst. Zu dieser Art von Werbung für sportferne Produkte mit einem expliziten Sportbezug zählen

somit alle Varianten des im Zentrum des Interesses stehenden sportbezogenen Sponsorings.

Abgrenzung Werbung vs. Information

Die Begriffe Werbung und Information stehen in einem engen Zusammenhang miteinander. Werbung enthält Information, aber Information ist nicht gleichzusetzen mit Werbung. Wie in der Definition von Werbung beschrieben, hat diese zum Ziel, die Wahrnehmung eines Objektes innerhalb einer Zielgruppe positiv zu beeinflussen bzw. gar zu ändern. Meist wird der Kauf und Konsum eines konkreten Produktes angestrebt. Imagewerbung ist deutlich seltener und zielt auf eine Einstellungsänderung ab.

Information hingegen bezeichnet den „Anteil einer Nachricht, der für den Empfänger neu ist. Durch Informationen werden beim Wirtschaftssubjekt bestehende Wahrscheinlichkeitsurteile bez. entscheidungsrelevanter Daten oder Ereignisse verändert“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2010, S. 1493). Im Gegensatz zur Werbung geht es hierbei nicht um die gezielte Wahrnehmung eines Objektes oder seine positive Beurteilung. Information zielt in Abgrenzung zu Werbung nicht direkt auf eine Beeinflussung des Empfängers. Diese Abgrenzung hat Auswirkung auf zwei Aspekte der Erhebung im Rahmen des SpSK: Internetseiten und PR. Internetseiten stellen Informationsplattformen dar, die lediglich zusätzlich für Online-Werbung genutzt werden können. Die Erstellung und Pflege von Internetseiten ist damit explizit nicht Inhalt der Erhebung, jedoch die Online-Werbung. PR dient ebenfalls im Schwerpunkt der Information und wird lediglich als Teil der Marktkommunikation in die Studie integriert, Anzeigen dagegen sind explizit Werbung.

I.2.2 Definition: Sponsoring

Allgemeine begriffliche Abgrenzungen – Betriebswirtschaftliche Definition

Unter Sponsoring versteht man die „Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/ oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/ oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn 2003, S. 22). Sponsoring folgt damit dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung (vgl. Brockes 2003, S. 269).

Hermanns geht in seiner Definition etwas konkreter auf die Art der zu erbringenden Gegenleistung ein und charakterisiert Sponsoring aus Sicht des Marketings wie folgt: Sponsoring bedeutet „die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/ oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (...), dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/ oder Aktivitäten des Gesponserten, auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ (Hermanns 1997, S. 36f.).

Zusammengefasst bedeutet dies: Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit und basiert auf einem Vertrag. Für den Sponsor ist Sponsoring ein Kommunikationsinstrument, für den Gesponserten ein Beschaffungsinstrument. Die betriebswirt-

schaftliche Ausrichtung des Sponsorings als Mittel der Unternehmenskommunikation erfordert einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess und unterscheidet es damit substantiell von anderen Arten der Zuwendung (vgl. u. a. Spende).⁸ Sponsoring erfolgt durch Einbindung in die Unternehmenskommunikation, in Lobbying-Prozesse, in die Werbung, in Marketing-Maßnahmen und PR. Auch können im Sponsoringvertrag verbilligte oder Gratiseintritte bei den gesponserten Veranstaltungen für Kunden oder Mitarbeiter des Sponsors enthalten sein.

Im Rahmen des Sponsorings ist zwischen Sponsoringbereich, Sponsoringart und Sponsoringform zu unterscheiden:

- Die klassischen **Sponsoringbereiche** sind Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring (auch Corporate Social Responsibility (CSR) genannt) sowie das Mediensponsoring. Sport stellt den wichtigsten und umsatzstärksten Sponsoringbereich dar (vgl. Hoffmeyer 2007, S. 46; Esch/ Herrmann/ Sattler 2006, S. 270).
- **Sponsoringarten** beziehen sich jeweils auf einen dieser Bereiche. Sponsoringarten im Bereich des Sportsponsorings sind Sportarten, z. B. Fußball, Tennis, Reiten; im Bereich des Kultursponsorings wären dies bspw. Oper, Theater, Museum.
- Die **Sponsoringform** konkretisiert, ob in einem bestimmten Bereich und/ oder im Rahmen einer speziellen Sponsoringart Einzelpersonen, Gruppen, Organisationen, Veranstaltungen etc. gesponsert werden (vgl. Bruhn 2003, S. 459 ff.).

Weitere Unterscheidungsdimensionen:

- **Art der Leistung:** Geld-, Sachmittel oder Dienstleistung (Service). Die Zuwendung von finanziellen Mitteln besitzt im Vergleich zur Zuwendung von Sach- oder Dienstleistungen an den Gesponserten eine deutlich höhere Bedeutung.
- **Exklusivität:** Anzahl der Sponsoren (Exklusiv- oder Co-Sponsorship).

Generell gilt, dass Aufwendungen des Sponsors Betriebsausgaben sind, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können (vgl. BFH vom 3. Februar 1993, I R 37/91, BStBl 1993 II S. 441, 445), für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will. Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben kommt es nicht darauf an, ob die Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind; die Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die Geld- oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaft-

⁸ Den Ausgangspunkt bildet idealtypisch eine Situationsanalyse, in die auch bisherige Sponsoringaktivitäten mit einbezogen werden. Basierend auf den Analyseergebnissen und auf den Unternehmens- und Marketingzielen werden die spezifischen Sponsoringziele festgelegt. Darauf werden die Zielgruppen identifiziert. Eine starke Einbeziehung der Zielgruppe im entsprechenden Sponsoringbereich verstärkt die Wirkung des Sponsorings. Dann erfolgt die Festlegung der Sponsoringstrategie.

lichen Vorteil⁹ ist der Betriebsausgabenabzug allerdings zu versagen (§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG).

Operationalisierung im Kontext dieser Studie

Sportsponsoring bzw. sportbezogenes Sponsoring fördert in Form von Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen explizit eine Sportart, einen Einzelsportler, eine Mannschaft, eine Sportveranstaltung oder einen Sportverein/ -verband mit der Erwartung, eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten. Zu diesem Zweck sind beim Sport Lizenzrechte zu erwerben.

Neben dem Sportsponsoring im Kontext der klassischen Produkt- und Imagewerbung ist insbesondere dem sportbezogenen Mediensponsoring Rechnung zu tragen. Hier ergeben sich vergleichsweise komplexe Lieferbeziehungen entlang der Wertschöpfungskette, die es im Zuge dieser Studie zu berücksichtigen gilt: Zunächst wird die sportbezogene Sponsoringmaßnahme entwickelt. Diese Entwicklung kann sowohl innerhalb des eigenen Unternehmens als auch durch eine externe Werbeagentur erfolgen. Im Zuge der Umsetzung lässt das Unternehmen ggf. einen Werbefilm erstellen und erwirbt bei einem Medienunternehmen das Recht, die Übertragung einer Sportveranstaltung zu sponsern und die zugehörige Sendezeit. Der Sender erwirbt seinerseits Übertragungsrechte/ Medienrechte beim Sport (u. a. Sportler, Sportverein oder -verband, Sportveranstaltung) sowie Lizenzrechte. Die Ausgaben des sponsernden Unternehmens wegen des Sports erfolgen somit nicht unmittelbar, sondern werden über die eingeschalteten Medienunternehmen geleistet. Die beim sponsernden Unternehmen anfallenden Aufwendungen entsprechen somit nicht den Einnahmen des Sports: Neben den beim Sport zu erwerbenden Übertragungs- sowie Lizenzrechten entstehen dem Unternehmen auch Kosten für die Ausstrahlung der Werbung (u. a. Rundfunkanstalten) sowie die zu seiner Vorbereitung direkt angefallenen – internen und externen – Erstellungskosten (u. a. bei Werbeagenturen, Werbefilmproduzenten).

Innerhalb dieser Studie werden alle direkt bei den Unternehmen im Zuge des Sportsponsorings angefallenen Aufwendungen vollständig erfasst (vgl. auch Definition zu Nutzbarmachung/ Aktivierung). Dieses entspricht auch der Verbuchungspraxis innerhalb der VGR. Die Erhebung folgt im Detail den direkt involvierten Bereichen entlang der Wertschöpfungskette (vgl. auch Tabelle 2-2: Relevante WZ-4-Steller der im Zuge des Sponsorings wegen des Sports getätigten Ausgaben) in einer Zuordnung zu den WZ-2-Stellern (vgl. Tabelle 2-1: WZ-2-Steller (Abteilungen) innerhalb der WZ 2008) der amtlichen Wirtschaftsstatistik.

⁹ Wirtschaftliche Vorteile sind insbesondere der Fall, wenn der Empfänger der Leistungen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder anderen Gegenständen auf das Unternehmen oder auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist. Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen, insbesondere wenn sie in seine Öffentlichkeitsarbeit eingebunden ist oder der Sponsor an Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann. Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des Sponsors können auch dadurch erreicht werden, dass der Sponsor durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Empfängers oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam macht. Sponsoring-Maßnahmen dienen primär der Aktualisierung von Marken und Unternehmen. Demnach sind solche Maßnahmen vor allem dann zweckmäßig, wenn eine Marke oder ein Unternehmen Bekanntheitsdefizite aufweist. Daneben kann durch Sponsoring auch ein Beitrag zur Vertiefung oder Veränderung des Markenimages geleistet werden (vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2006, S. 270).

I.2.3 Definition: Spenden

Allgemeine begriffliche Abgrenzungen – Betriebswirtschaftliche Definition

Unter einer Spende versteht man eine freiwillige Leistung in Form von Geld, Sachmitteln oder als Dienstleistung (Zeitspende), die ohne Gegenleistung, aber in der Regel mit einer bestimmten Zweckbestimmung zugunsten von religiösen, wissenschaftlichen, gemeinnützigen, kulturellen oder politischen Organisationen, wie z. B. einem gemeinnützigen Verein, einer Stiftung, einer Organisation oder einer politischen Partei (Parteispende), getätigt wird.

Im Gegensatz zu Sponsoren, bei denen der Eigennutz des gemeinnützigen Engagements gezielt beabsichtigt ist, bestehen Spender nicht auf ihre namentliche Erwähnung in Medien. Häufig lehnen die Spender eine ausdrückliche Nennung sogar ab, um eine Assoziation mit dem Empfänger der Spende zu vermeiden (vgl. Hoffmeyer 2007, S. 40).

Spenden zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke im Sinne der §§ 52 bis 54 Abgabenordnung (u. a. mildtätige, kirchliche, religiöse, wissenschaftliche oder als besonders förderungswürdig anerkannte gemeinnützige Zwecke) mindern als Sonderausgaben die Einkommensteuer (EStG §10b Abs.1), als abzugsfähige Ausgaben das zu versteuernde Einkommen bei der Körperschaftsteuer (KStG §9 Abs. 1) und den zu steuernden Gewinn bei der Gewerbesteuer (GewStG §9 Abs. 5). Sie führen im Rahmen der steuerlichen Behandlung beim spendenden Unternehmen de facto zu einer Änderung der Steuerbemessungsgrundlage und wirken sich somit steuermindernd aus.

Der Empfang der Spende wird i. d. R. durch eine Spendenbescheinigung quittiert (Anmerkung: Eine gesetzliche Verpflichtung besteht nur hinsichtlich der Geltendmachung des Sonderausgabenabzugs!). Sofern es sich bei der Spende um eine Sach- oder Dienstleistungsspende handelt, die nicht vom spendenden Unternehmen selbst hergestellt worden ist, so wird sie entsprechend einer Geldspende im Umfang des anfallenden finanziellen Aufwands verbucht (§10b Abs. 3 EStG). Ist sie jedoch selbst hergestellt worden, so gelten i. d. R. die jeweiligen Herstellungskosten als steuerlicher Bewertungsmaßstab (§10b Abs. 3 S. 4 EStG).

Operationalisierung im Kontext dieser Studie

Spenden von Unternehmen sind dann zugunsten des Sports zu betrachten, wenn sie sich explizit an die steuerbegünstigten Organisationen des Sports (Vereine und Verbände) richten. Spenden sind erst durch das Vorliegen einer Spendenbescheinigung definiert, wobei die ausstellende Organisation einen expliziten Sportbezug aufweisen muss.

Aus Sicht der VGR sind Spenden von Unternehmen zugunsten des Sports Einkommenstransfers, die aus dem un versteuerten Einkommen/ Gewinn bzw. Nettobetriebsüberschuss (als ein Bestandteil der Bruttowertschöpfung) zugunsten der gemeinnützigen Sportorganisation geleistet werden. Sie werden deswegen im Zuge der Einkommensumverteilung¹⁰ nachgewiesen. In gleicher Weise werden auch die an das Lotterien- und Wettwesen geleisteten Beiträge der privaten Haushalte und die infolge

¹⁰ Erfassung als übrige laufende Transfers innerhalb des sekundären Einkommensverteilungskontos.

aus den Beiträgen aufgrund von gesetzlichen Verpflichtungen (u. a.) ausgeschütteten Spenden zugunsten der gemeinnützigen Organisationen des Sports verbucht.

Vor dem geschilderten methodischen Hintergrund sowie der Tatsache, dass in der Unternehmenspraxis häufig mit Spendenquittung belegte Spenden zugunsten des Sports letztlich doch mit einer werbespezifischen Gegenleistung (u. a. dezente Nennung als Spender in Vereinszeitungen) verbunden sind, wird im Rahmen der Befragung auf die Formulierung „wegen des Sports getätigte Ausgaben“ abgestellt. Es wird somit nicht explizit zwischen den von Unternehmen geleisteten Sponsoring- und Spendenaktivitäten unterschieden.

Im Rahmen dieses Projektes werden somit jene Spenden als Förderung zugunsten des Sports nachgewiesen, bei denen die spendenden Unternehmen auch als Spender zugunsten des Sports durch bewusste Erwähnung des Unternehmens werbend in Erscheinung treten. Dieses gilt sowohl für entsprechende Aktivitäten der Unternehmen der Privatwirtschaft, der Lotterieu Unternehmen des Deutschen Lotto- und Totoblocks und öffentliche Unternehmen und Einrichtungen.

I.2.4 Definition: Mäzenatentum

Allgemeine begriffliche Abgrenzungen – Betriebswirtschaftliche Definition

Das Mäzenatentum ist Ausdruck der (finanziellen) Förderung von Personen oder Organisationen ohne die Erwartung einer direkten Gegenleistung oder der wahrgenommenen Assoziation des Förderers mit dem Geförderten. Dem Mäzenatentum liegt daher keine gesellschaftliche Nutzenerwartung zugrunde; es basiert auf altruistischem Handeln (vgl. Weinhold 1990, S. 39; Dinkel 1996, S. 34; Bruhn 2003, S. 20).

Üblicherweise existieren heutzutage Mäzene als Förderer von Kunst, Kultur und Wissenschaft.

Operationalisierung im Kontext dieser Studie

Innerhalb dieser Studie wird Mäzenatentum zugunsten des Sports nicht weiter verfolgt, weil

- Ausgaben für Werbung bzw. Sponsoring zugunsten des Sports im Zentrum des Interesses stehen.
- Unternehmen als Mäzene zugunsten des Sports (u. a. Sportler, Sportorganisation) de facto nicht in Erscheinung treten, da dieses aus einer betriebswirtschaftlichen Sicht keinen Sinn macht; sofern dies der Fall ist, machen es die Unternehmer i. d. R. als Privatpersonen. Sie finanzieren dann dieses Engagement aus ihrem versteuerten Privateinkommen.

I.2.5 Definition: Nutzbarmachung/ Aktivierung

Allgemeine begriffliche Abgrenzungen – Betriebswirtschaftliche Definition

Die Nutzbarmachung/ Aktivierung bezeichnet alle Aktivitäten des Sponsors oder des Gesponserten zur Entfaltung der Wirkung des Sponsorings. Die Aktivierungskosten umfassen somit alle infolge des Kaufs von Lizenzrechten (u. a. bei der Übernahme und elektronischen Verbreitung von Veranstaltungen) intern und extern anfallenden Personal- und Materialaufwendungen (u. a. Entwicklung einer Werbekampagne (ggf.

durch Beauftragung einer Werbeagentur), die Kosten zur Gestaltung der Werbung bzw. zur Erstellung eines Werbefilms). Diese können sowohl bei dem Anbieter (Sponsor) als auch bei dem Empfänger der Sponsorships (Gesponserten) anfallen.

Nutzbarmachung/ Aktivierung auf Seiten des Sponsors

Für den Sponsor geht es bei der Aktivierung um die unternehmenseigene Umsetzung bzw. Nutzbarmachung der erworbenen Rechte, u. a. durch klassische Werbung, below-the-line-Maßnahmen (d.h. "nichtklassische" Wege: z. B. Direktmarketing, Telefonmarketing, Events, Verkaufsförderung, Product-Placement, Sponsoring, Online-Marketing) und PR. In Expertenkreisen wird davon ausgegangen, dass ein Mehrfaches des Sponsoringbetrags für den Erwerb von Lizenzrechten in die Aktivierung gesteckt werden muss, da es nicht damit getan ist, dem Gesponserten den kommunikativen Auftritt der eigenen Marke passiv zu überlassen. Professionelles Sponsoring sieht die Vernetzung der unternehmenseigenen Kommunikation mit der erworbenen Kommunikationsplattform vor (z. B. durch Kauf von Anzeigenraum für Werbung, in der auf das Sponsorship hingewiesen wird, oder durch Einladung von Kunden zu einer gesponserten Veranstaltung) (vgl. Adjouri & Stastny 2006, S. 37). Inwiefern im Zuge des Sponsoring bei der Aktivierung der Lizenzrechte auf die Unterstützung externer Partner (z. B. Beratungen, Marktforschungsinstitute, Spezialisten für Lizenzmanagement, PR-Büros) zurückgegriffen wird, ist ebenfalls Gegenstand dieser Studie (vgl. Braun et al. 2006, S. 68 ff.).

Nutzbarmachung/ Aktivierung auf Seiten des Gesponserten

Die Kosten für die Unterstützungsleistungen, die auf Seiten des Anbieters des Sponsorships im Rahmen seiner Aktivierung anfallen, sind ebenfalls zu erfassen. Basis für die zu erbringenden Unterstützungsleistungen ist ein Rechteportfolio, das das Unternehmen als Sponsor für sein Engagement erhält. Zu den Unterstützungsleistungen des Gesponserten zählen zum Beispiel die werbliche Einbindung des Sponsors auf der Internetseite, die Möglichkeit zur Teilnahme an Sponsorevents, das Recht zur Nutzung des Gesponserten für PR-Aktionen und die Konzeption von Hospitality-Angeboten. Daneben steht der Gesponserte seinem Sponsor bei Bedarf beratend zur Seite, wenn es um die Erstellung individueller Konzepte zur bestmöglichen Zielerreichung seiner Sponsors geht (vgl. <http://www.sportfive.com>, 2011).

Operationalisierung im Kontext dieser Studie

Im Kontext dieser Studie werden unter Aktivierungskosten alle Folgekosten zur Nutzbarmachung bzw. Kapitalisierung der erworbenen Lizenzrechte entlang der hier betrachteten spezifischen Wertschöpfungskette der Werbung wegen des Sports verstanden. Unter Kostengesichtspunkten fallen im Rahmen der Aktivierung von Lizenzrechten auf Seiten des Sponsors sowohl interne als auch externe (Folge-)Kosten des Sponsorships an, die es innerhalb der Unternehmensbefragung zu erfassen gilt.

- **INTERN:** Durchführung innerhalb des eigenen Unternehmens (z. B. Mitarbeiter aus der Marketing-Abteilung entwickelt die Werbemaßnahme) *Anmerkung: Abfrage in Personentagen.*
- **EXTERN:** Beauftragung von Dienstleistern außerhalb des eigenen Unternehmens (u. a. Werbeagentur, Werbefilmer, Medienagentur, PR-Agentur) *Anmerkung: Um die Datenkonsistenz zu sichern, müssen die unternehmensseitig angegebenen Ausgaben für Agenturleistungen mit den Einnahmen seitens*

der Werbeagenturen korrelieren; diese dürfen allerdings nicht doppelt erfasst werden. Ergänzung der Seite des Gesponserten (Verweis auf Fragebogen der Sportler, Mannschaften, Ligen)

I.2.6 Definition: Lizenz

Allgemeine begriffliche Abgrenzungen – Betriebswirtschaftliche Definition

Mit einer Lizenz räumt der Lizenzgeber dem Lizenznehmer das Recht ein, ein gewerbliches Schutzrecht zu benutzen. Gegenstand eines Lizenzvertrages können vor allem Patente, Gebrauchsmuster, Geschmacksmuster, Marken, Warenzeichen und Namen sein. Der Eigentümer eines Lizenzrechtes verantwortet neben der Selektion und Akquisition geeigneter Lizenznehmer die vertraglichen Regelungen der Lizenzvergabe. Hierzu zählt insbesondere, was konkret lizenziert werden soll, welcher Exklusivitätsgrad den Lizenznehmern eingeräumt werden soll, welche Beschränkungen diesen aufzuerlegen sind (räumlich, zeitlich, sachlich) und in welcher Höhe Lizenzentgelte zu entrichten sind (Gabler Marketing Lexikon 2001, S. 385).

Operationalisierung im Kontext dieser Studie

Sportbezogen sind Lizenzen dann, wenn sie mit Zahlungen an die Akteure des Sports verbunden sind. Der Erwerb von sportbezogenen Lizenzrechten ist zwingend erforderlich, sofern sich Unternehmen im Kontext von Produkt- und Imagewerbung als Sponsor präsentieren. Die anfallenden Lizenzgebühren werden deswegen als Kosten erfasst. Lizenzen sind Teil der immateriellen, nichtproduzierten Vermögensgüter. Die anfallenden Lizenzgebühren stellen Dienstleistungsentgelte für die Nutzung dieser Güter dar. Einerseits stellen sie für den Lizenznehmer Vorleistungsaufwand und andererseits für den Lizenzgeber Produktion dar.

I.2.7 Definition: Medienrechte/ Übertragungsrechte

Allgemeine begriffliche Abgrenzungen – Betriebswirtschaftliche Definition

Medienrechte sind nicht eindeutig definiert und werden meist synonym mit Rundfunkübertragungsrechten verwendet. Der Begriff der Übertragungsrechte umfasst alle Befugnisse, die einem Veranstalter zuwachsen müssen, um ein Ereignis direkt, zeitversetzt oder als Zusammenfassung übertragen zu können (Brösel 2002, S. 42).

Operationalisierung im Kontext dieser Studie

Sportbezogen sind Medienrechte dann, wenn sie sich eindeutig auf die mediale Berichterstattung bzw. die Übertragung einer Sportveranstaltung bzw. eines -wettbewerbs beziehen. Da die von Medieneinrichtungen erworbenen sportbezogenen Übertragungsrechte primär durch die von Unternehmen im Kontext der Medienberichterstattung durchgeführte Werbung finanziert werden, erfolgt im Rahmen dieses Forschungsvorhabens eine explizite Berücksichtigung der sportbezogenen Medienrechte.

Aus Sicht der VGR zählen Übertragungsrechte zu den immateriellen nichtproduzierten Vermögensgütern. Sie werden primär von den Veranstaltern der Sportwettbewerbe an die Medieneinrichtungen als exklusive Nutzungsrechte zum Zweck der sportbezogenen Berichterstattung bzw. Übertragung verkauft. Während die zu entrichtenden Entgelte bzw. Gebühren für die Unternehmen der Medienwirtschaft Vorleistungskosten

ten darstellen, sind sie für die entsprechenden Veranstalter ein Bestandteil ihrer Produktion.

Die Möglichkeit, eine Sportveranstaltung oder einzelne Teile eines Turniers gegen Entrichtung eines vereinbarten Entgelts innerhalb eines definierten geographischen Verbreitungsgebiets und unter Nutzung festgelegter Verbreitungswege zu übertragen, wird (...) durch einen Sportrechtevertrag geregelt (Brösel 2002, S. 42). Im Mittelpunkt der Übertragung einer Sportveranstaltung stehen die Darbietungen und Leistungen der teilnehmenden Sportler, die keine ausübenden Künstler im Sinne des §73 UrhG sind. Die Übertragung einer Sportveranstaltung basiert nicht auf einem urheberrechtlich geschützten dinglichen Verwertungsrecht und stellt somit auch kein Filmwerk im Sinne der §§88 – 94 UrhG dar. Dem Veranstalter stehen zum Schutz seiner wirtschaftlichen Interessen vielmehr Ansprüche auf Unterlassung der Übertragung zu, die sich in Deutschland beispielsweise aus §1 UWG, §823 Abs. 1 BGB und §826 BGB ergeben können. Darüber hinaus kann der Veranstalter als Eigentümer oder mietrechtlicher Besitzer des Veranstaltungsortes aus §§903, 1004 BGB oder §§862, 859 BGB ein Hausrecht gegenüber demjenigen geltend machen, der versucht, die Veranstaltung ohne seine Genehmigung zu übertragen. Grundgedanke des Sportrechtevertrags ist somit nicht die Übertragung eines urheberrechtlich geschützten dinglichen Verwertungsrechts, sondern der Verzicht des Veranstalters auf seine Ansprüche auf Unterlassung der Übertragung (Ebd., S. 43).

I.2.8 Definition: Merchandising

Allgemeine begriffliche Abgrenzungen – Betriebswirtschaftliche Definition

Der Begriff des Merchandising bezeichnet im weiteren Sinne „die Gesamtheit der verkaufsfördernden Maßnahmen im Handel“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2010, S. 2068), im engeren Sinne wird damit „die Vermarktung von Lizenzen“ (Ebd.) bezeichnet.

Operationalisierung im Kontext dieser Studie

Im Zusammenhang mit Sport kommt der engere Begriff zum Tragen. Unter Merchandising werden im Rahmen dieser Studie alle Artikel verstanden, die als „Fanartikel“ zu bezeichnen sind, so wie bspw. Schals, Mützen und T-Shirts von Sportvereinen bzw. Mannschaften, aber auch Puzzle, aufwendige Computerspiele oder Fan-Webportale. Relevant im Sinne von Ausgaben wegen des Sports sind hierbei nicht die Herstellung bzw. Produktion der entsprechenden Artikel, sondern der Lizenzwerb des Fanartikel-Herstellers bei der Sportorganisation. Die Lizenzrechte verbleiben dabei entweder bei den Sportorganisationen, die die Merchandising-Produkte selbst produzieren lassen oder die Rechte werden vermarktet. Die Erhebung und Abbildung der wirtschaftlichen Bedeutung von Merchandising im Sport erfolgt über das Teilprojekt 1 des SpSK (Endverbraucherkonsum).

Anhang II: Mitglieder des Forschungsbeirats

Beiratsvorsitzender:

MinR Jochen Puth-Weißenfels, Referat Ast-GeSo 1 - Sportwirtschaft; Senioren – und Pflégewirtschaft -Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Beiratsmitglieder (alphabetisch):

Michael Amsinck, Geschäftsführer Agentur SportA.

Thomas Arnold, Direktor Geschäftsbereich Finanzen beim DOSB.

Julia Busse, Justiziarin des ZAW, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. und Geschäftsführerin des Deutschen Werberats.

Angela Heinze, Leiterin Referat D 107: Input-Output-Tabellen in jeweiligen Preisen im Statistischen Bundesamt Wiesbaden.

Gunnar John, Leiter Referat I C 5: Finanzpolitische Fragen der Regionalpolitik und Raumordnung; Sport im Bundesministerium der Finanzen.

Andreas Pohlmann, Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Leiter Fachgebiet Pädagogik, Ökonomie, Recht.

Anhang III: Projektsupervision

Prof. Dr. Holger Preuß

Univ.-Prof. Dr. Frank Huber

Anhang IV: Projektteam 2hm & Associates GmbH

Iris an der Heiden

hat Psychologie an die Universität Münster (Diplom-Psychologin 2004) studiert. Seit 2006 ist sie für 2hm tätig. Neben der Konzeption und Betreuung umfangreicher und größtenteils multinationaler Studien liegt der Tätigkeitsschwerpunkt in den Bereichen Marktpotentialanalysen und Marketingcontrolling. Iris an der Heiden leitet den Bereich Sport & Sponsoring bei 2hm. Sportart: Triathlon.

Frank Meyrahn

hat Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim (Diplom-Kaufmann 1999) studiert. Seit Gründung der 2hm & Associates GmbH ist er für die 2hm als geschäftsführender Gesellschafter tätig. Neben den Geschäftsführungsaufgaben liegt sein Arbeitsschwerpunkt in der Konzeption komplexer Marktmodelle und in der Erschließung neuer Tätigkeitsfelder für Unternehmen. Sportart: Snowboard alpin.

Gerd Ahlert

hat Volkswirtschaftslehre an der Universität Osnabrück (Diplom-Volkswirt 1994) studiert. Seit Gründung der GWS mbH in 1996 arbeitet er für die GWS. Neben der detaillierten Analyse branchenspezifischer Entwicklungen liegt sein Forschungsschwerpunkt im VGR-konsistenten Nachweis der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung einzelner ökonomischer bzw. gesellschaftlicher Querschnittsbereiche (z. B. Umwelt, Tourismus, Sport, Verkehr). Sportart: Schwimmen.

Anna Batschi

Stefanie Hebestedt

Kristina Hofer

Dr. Stefanie Huber

Benjamin Lang

Dr. Frederik Meyer

Daniel Neubauer

Zitierte Literatur

- Adjouri, N. & Stastny, P. (2006):** Sport-Branding: mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Ahlert, G. (2004):** Investive Sportförderung in der Bundesrepublik: Ökonomische Impulse eines öffentlich finanzierten Infrastrukturprogramms zur Sanierung und Modernisierung der Sportstätten. Gutachten im Auftrag des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, der Internationalen Vereinigung Sport- und Freizeiteinrichtungen (IAKS) und des Bayerischen Landes-Sportverbandes, GWS Discussion Paper 2004/2, Osnabrück. <http://www.gws-os.de/Downloads/gws-paper04-2.pdf>, Zugriff am 26 Feb. 2010.
- AWA (2010):** Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2010, Allensbach.
- Braun, K. & Huefnagels, D. & Müller-Schwemer, T. & Sorg, G. (2006):** Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring, Berlin Heidelberg.
- Breuer, C. & Winckler, P. (2008):** Sportentwicklungsbericht 2007/2008 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland, Deutsche Sporthochschule Köln & Deutsche Sporthilfe, Köln.
- Breuer, C. & Winckler, P. (2010):** Sportentwicklungsbericht 2009/2010 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland, Deutsche Sporthochschule Köln & Deutsche Sporthilfe, Köln.
- Breuer, C. & Winckler, P. (2010):** Sportökonomische Analyse der Lebenssituation von Spitzensportlern in Deutschland, Deutsche Sporthochschule Köln & Deutsche Sporthilfe.
- Brockes, H.W. (2003):** Sponsorships und Sportevents: Drei Entwicklungsthesen. In A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.), Sponsoring und Events im Sport - von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, München.
- Brösel, G. (2002):** Medienrechtsbewertung: der Wert audiovisueller Medienrechte im dualen Rundfunksystem. 1. Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2003):** Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Brümmerhoff, D. & Lützel, H. (2003):** Lexikon der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. 3. Auflage, München.
- Brümmerhoff, D. (2007):** Finanzwissenschaft, 7. Auflage, München.
- Bundesministerium für Finanzen (1988):** Gutachten der Unabhängigen Sachverständigenkommission zur Prüfung des Gemeinnützigkeits- und Spendenrechts, Stollfuss Verlag, Bonn.
- Commission of the European Communities (2007):** White Paper on Sport. COM(2007)391 final, Brussels.
- De Haan, M. and M. Van Rooijen-Horsten (2003):** Knowledge Indicators based on satellite accounts, CBS, Rijswijk.
- Daniel, L. (o. J.):** Die Ausgliederung einer Lizenzspielerabteilung in eine GmbH & Co. KGaA, Universität Bayreuth.
- Deloitte (2010):** Finanzreport deutscher Profisportligen 2010, Düsseldorf.
- Deloitte (2008):** Deutscher Sportmarketingindex 2008 – Die Wachstumspotentiale in deutschen Profiligen, Düsseldorf.
- Deutscher Bundestag (2002):** 10. Sportbericht der Bundesregierung. Drucksache 14/9517, 14. Wahlperiode, 20.06.2002, Berlin.

- DFL (2000):** Satzung Die Liga –Fussballverband e.V. (Ligaverband), Frankfurt am Main
- DFL (2009)a:** Grundlagenvertrag, Frankfurt am Main.
- DFL (2009)b:** Bundesliga Report 2009, Frankfurt am Main.
- DFL (2011):** Bundesliga-Report 2011, Frankfurt am Main.
- Dinkel, M. (1996):** Sportsponsoring als Marketing-Konzept, Frankfurt.
- DOSB (2006):** Aufnahmeordnung. http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/DOSB-Textsammlung/Aufnahmeordnung_Ringbuch.pdf. Zugriff am 31.03.2011.
- DOSB (2009):** DOSB | Sport bewegt!, Imagebroschüre, Frankfurt am Main.
- Elter, V.-C. (2003):** Verwertung medialer Rechte der Fussballunternehmen, Vermarktung und Refinanzierung im Sport, Berlin.
- Esch, F.-R. & Herrmann, A. & Sattler, H. (2006):** Marketing: eine managementorientierte Einführung, München.
- European Commission, SportsEconAustria, Sheffield Hallam University and Statistical Service of the Republic of Cyprus (2010):** Sport Satellite Accounts Data Leaflet, Brussels.
- Fachverband Sponsoring (2010):** Sponsor Visions, Hamburg.
- FASPO (2008):** In: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2008): Werbung in Deutschland 2008, Berlin.
- Gabler Wirtschaftslexikon. 8 Bände (2010):** Die ganze Welt der Wirtschaft: Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Wirtschaftsrecht, Recht und Steuern, 17. Auflage.
- Gabler-Marketing-Lexikon (2001):** Bruhn, M. (Hrsg.), 1. Auflage, Wiesbaden.
- Gabler Verlag (Herausgeber, o. J.):** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: CPA, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2749/cpa-v6.html>
- Hermanns, A. (1997):** Sponsoring. Grundlagen, Management, Wirkungen, Perspektiven, 2. vollständig überarb. und erw. Auflage, München.
- Hoffmeyer, H. C. (2007):** Der Einfluss des Sponsorings auf das Mitarbeiterverhalten, Dissertation Bamberg.
- Hovemann, G., Horch, H.-D., Schubert, M. (2006):** Sportvereine und Finanzen, Arbeitsgruppe Sportentwicklungsbericht Deutsche Sporthochschule Köln, Köln.
- Karlowitsch, E. (2005):** Konzeption zur Steuerung der Haupteinnahmequellen von Profi-Sport-Clubs, dargestellt am Beispiel der Fussball-Bundesliga, Dissertation, Münster.
- Meerwaarde Sports and Economics & SportsEconAustria (2010):** The Use of Sport Satellite Accounts for Policy Purposes. Policy paper prepared for the meeting of Sports Director Generals, Barcelona (Spain), 26 Feb. 2010.
- Meyer, B. & Ahlert, G. (2000):** Die ökonomischen Perspektiven des Sports: Eine empirische Analyse für die Bundesrepublik Deutschland. Band 100 der Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Schorndorf.
- OMG (2011):** Ziele und Aufgaben der Mediaagenturen, Organisation der Mediaagenturen im GWA, <http://www.omg-mediaagenturen.de/omg/ziele-und-aufgaben/leistungen-der-media-agenturen/>, Zugriff am 19. April 2011.
- Pilot (2011):** <http://www.pilot.de/markt-und-werbeforschung/sponsor-vision>, Zugriff am 06.11.2011

- Recma (2008):** Recma Domestic Report Germany – The media agencies consolidated evaluation, New York.
- Röthig & Prohl (2003):** Sportwissenschaftliches Lexikon, 6. Aufl., Schorndorf.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2001):** Werbung, Lucius und Lucius, Stuttgart.
- Sportfive.com(2011):**
http://www.sportfive.com/fileadmin/image/content/Germany/Marketing_Rights/Branchenprofile_Downloads/090625_Werbefolder_HBSC_web.pdf, Zugriff am 17.01.2011.
- Sport + Markt AG (2008a):** Sportsponsoren in Deutschland 2008, Köln.
- Sport + Markt AG (2008b):** European Jersey Report 2008/09, Köln.
- Stahmer, C. (1977):** Stand der Überlegungen zur Verwendung der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen für Wohlstandsuntersuchungen. [Unveröffentlichte] Besprechungsunterlage für die Sitzung des Fachausschusses Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen im November 1977, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2002):** Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen - Inlandsprodukt nach ESVG 1995 - Methoden und Grundlagen. Fachserie 18 / Reihe S.22, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2007):** Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen – Input-Output-Rechnung. Fachserie 18 / Reihe 2, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2007):** Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008), Wiesbaden.
- SpEA (2007):** The Vilnius Definition of Sport, Official Manual. www.esce.at/vilnius/0710_%20ESSA_%20Vilnius_%20Definition_%20Sport.xls, Zugriff am 09.03.2011.
- Strahlendorf, P. (2010):** Jahrbuch Sponsoring 2011, New Business Verlag, Hamburg.
- TNS emnid Mediaforschung (2004):** Entscheidungskriterien bei Mediaeinkäufern von Fachzeitschriften, Bielefeld.
- TNS Sport (2007):** Sponsor Visions 2007: Sponsoring im Fokus der Unternehmen und Agenturen, Hamburg.
- United Nations, European Commission, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development & World Bank (2009):** System of National Accounts 2008. New York.
- United Nations (1993):** The System of National Accounts 1993. United Nations Publications, Sales No. E.94.XVII.4, New York.
- Vanoli, A. (1969):** Le Système Actuel de Compatibilité Nationale et la Planification. Review of Income and Wealth, S. 171-184.
- Weinhold, H. (1990):** Marketingwissenschaftliche Grundlagen: Integration des Sponsoring in das System der Marketingkommunikation, in: Schoch, R. B./Zollinger, H. (Hrsg.) 1990, S. 31-49.
- ZAW (2008):** Werbung in Deutschland 2008, Berlin.
- ZAW (2010):** Werbung in Deutschland 2010, Berlin.