



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie



Zahlen und Fakten zur Sportwirtschaft

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Text und Redaktion

2hm, Mainz

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Stand

September 2013

Bildnachweis

CEFutcher – iStockphoto

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.



Diese und weitere Broschüren erhalten Sie bei:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Referat Öffentlichkeitsarbeit
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
www.bmwi.de

Zentraler Bestellservice:

Telefon: 030 182722721
Bestellfax: 030 18102722721

Inhaltsverzeichnis

1. Sportsatellitenkonto.....	2
2. Sportkonsum	10
3. Sportstättenbau und -betrieb.....	16
4. Sportsponsoring, Werbung und Medienrechte	20
5. Quellenverzeichnis	24
6. Links	26

1. Ausgewählte Kennzahlen des Sportsatellitenkontos (SSK)

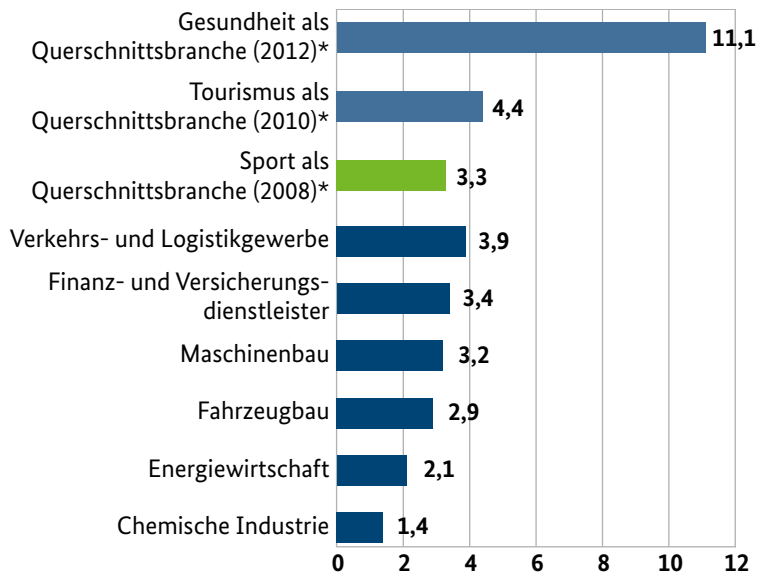
Sportbezogene Beschäftigung in Deutschland liegt bei 4,4 Prozent.

	Deutschland
Berichtsjahr	2008
Erwerbstätige	
sportbezogen	1,766 Personen
% an Gesamt	4,4 %
Produktion	
sportbezogen	165,0 Mrd. Euro
% an Gesamt	3,5 %
Bruttowertschöpfung	
sportbezogen	73,1 Mrd. Euro
% an Gesamt	3,3 %
Aufkommen an Nettogütersteuern	
sportbezogen	18,2 Mrd. Euro
% an Gesamt	7,1 %
Konsum der privaten Haushalte	
sportbezogen	87,2 Mrd. Euro
% an Gesamt	6,6 %

Abbildung 1: Ausgewählte Kennzahlen des Sportsatellitenkontos (SSK)

Sportsatellitenkonto (SSK) bedeutet eine Methode zum Filtern von sportrelevanten Aktivitäten aus einer volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, um den sportbezogenen Gesamtwert zu extrahieren, ohne in die Struktur einzugreifen.

Bruttowertschöpfung des Sports liegt über der des Maschinen- und Fahrzeugbaus.



**Abbildung 2: Sport als Querschnittsaktivität:
Vergleich der Bruttowertschöpfungsanteile verschiedener Wirtschaftsbereiche mit Ergebnissen für die Querschnittsbranchen**
(Anteil in Prozent des Bruttoinlandproduktes)

* Berichtsjahr

Sportspezifische Bruttoinlandsproduktion wird vom Konsum getragen.

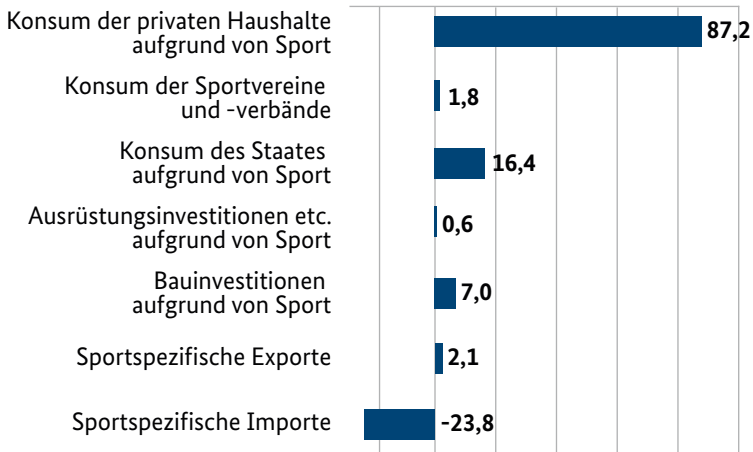


Abbildung 3: Die verwendungsseitige Zusammensetzung des sportspezifischen Bruttoinlandsproduktes
(Angaben in Mrd. Euro, 2008)

Die sportspezifische Produktion beträgt 165 Milliarden Euro.

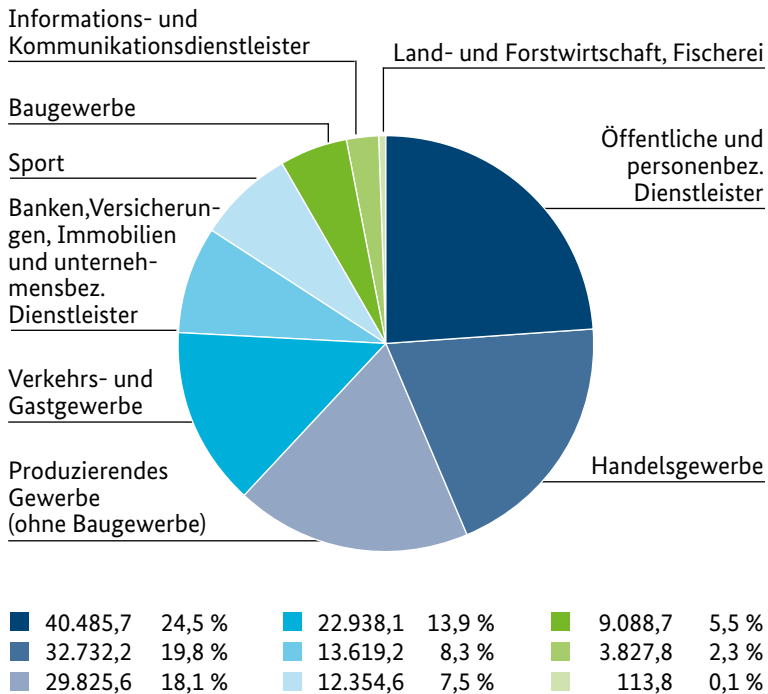


Abbildung 4: Beiträge der sportrelevanten Wirtschaftsbereiche des SSK zur sportspezifischen Produktion
(Angaben in Mio. Euro bzw. Prozent, 2008)

Bruttowertschöpfung des Sports beträgt 73,1 Milliarden Euro.

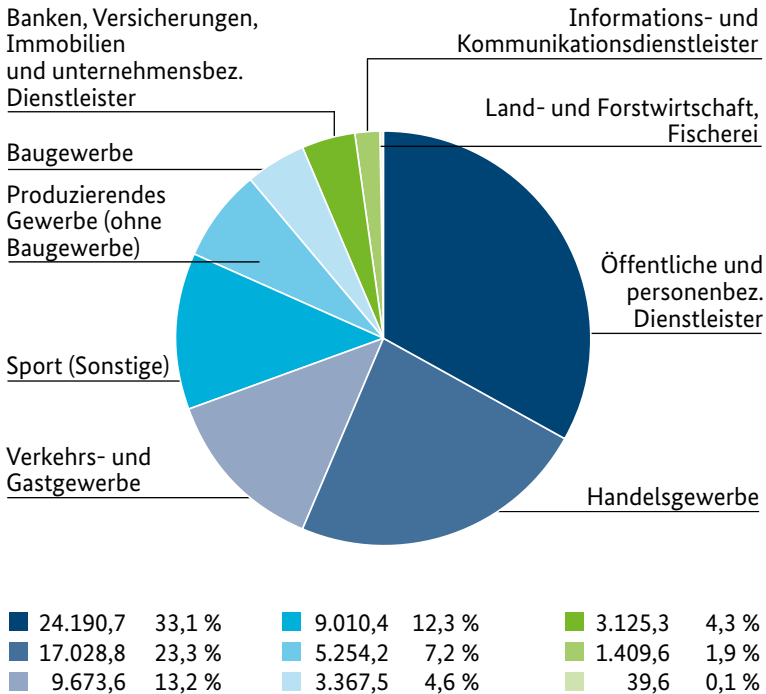


Abbildung 5: Beiträge der sportrelevanten Wirtschaftsbereiche des SSK zur sportspezifischen Bruttowertschöpfung
(Angaben in Mio. Euro bzw. Prozent, 2008)

Sport schafft für 1,766 Millionen Menschen eine Beschäftigung.

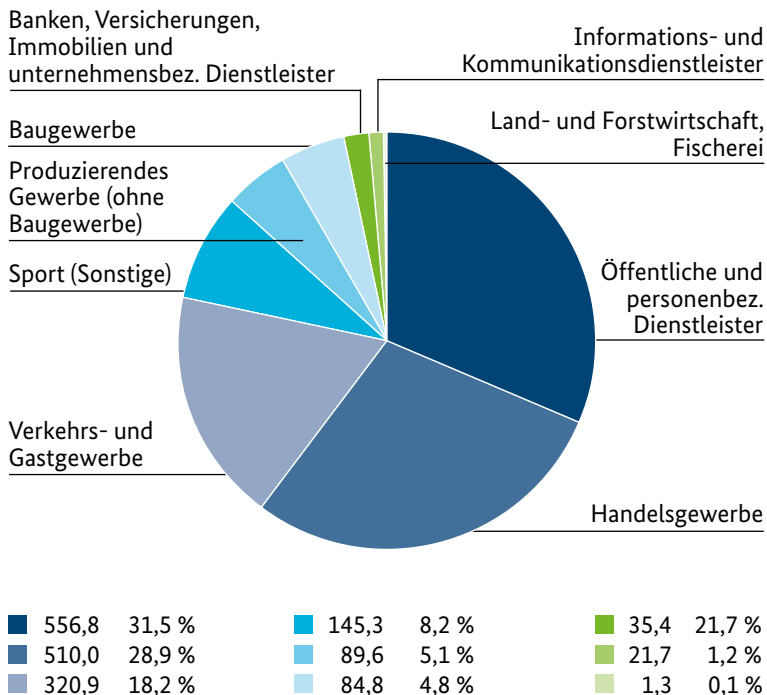


Abbildung 6: Beiträge der sportrelevanten Wirtschaftsbereiche des SSK zur sportspezifischen Beschäftigung (Angaben in Tsd. Erwerbstätige bzw. Prozent, 2008)

Konsumausgaben durch Sport belaufen sich auf 105,4 Milliarden Euro.

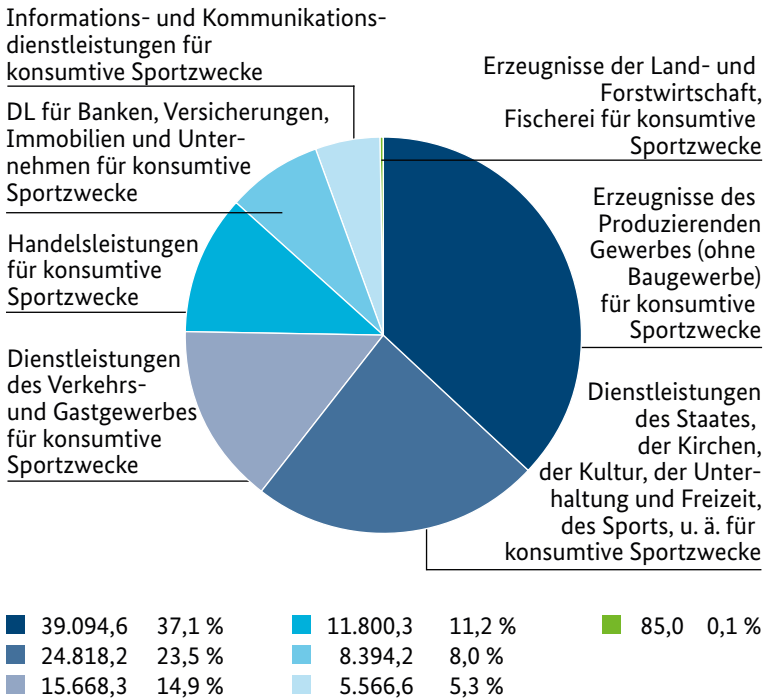


Abbildung 7: Sportbezogener Konsum in Deutschland nach Gütergruppen

(Angaben in Mio. Euro und ihr Anteil am gesamten sportbezogenen Konsum in Prozent [Güterstruktur], 2008)

Sportbezogene Investitionen betragen 7,6 Milliarden Euro.

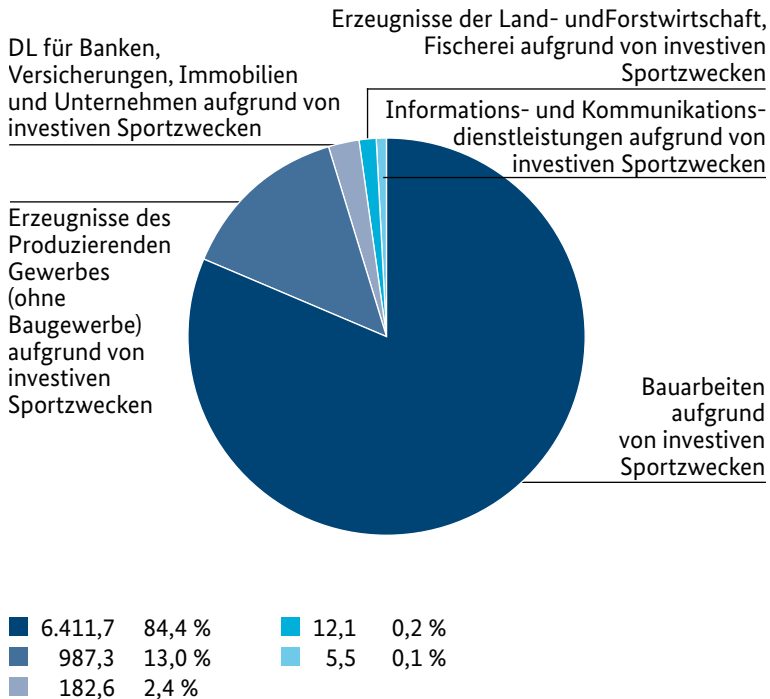


Abbildung 8: Sportbezogene Investitionen in Deutschland nach Gütergruppen
 (Angaben in Mio. Euro und ihr Anteil an den gesamten sportbezogenen Investitionen in Prozent [Güterstruktur], 2008)

2. Sportkonsum

Die Top 10 der Sportarten.

Sportart	Aktive	Aktive	Organi- sations- grad	Ausgabe- wirksames Sport- interesse
nach häufigster Ausübung	in % der Bevölkerung ≥ 16 Jahre	in % der Bevölkerung < 16 Jahre	in % der Aktiven im Verein alle	in % der Bevölkerung ≥ 16 Jahre
1 Radsport	34	11	3,1	1,5
2 Laufen	25	4	6,4	1,2
3 Schwimmen	31	16	13,4	1,3
4 Fitness	17	< 1	12,5	1,1
5 Wandern	27	1	4,4	0,4
6 Fußball	11	22	55,2	20,4
7 Gymnastik	14	1	45,6	0,6
8 Skisport	15	5	9,4	1,6
9 Nordic Walking	9	< 0,1	9,9	0,3
10 Gesundheits- sport	14	< 0,1	28,8	0,2

**Abbildung 9: Sportaktivität und Sportinteresse
in der Bevölkerung**
(im Berichtsjahr 2010)

Mehr als ein Drittel der Bevölkerung treibt mindestens einmal in der Woche Sport, aber fast die Hälfte (44,5 Prozent) treibt nie Sport.

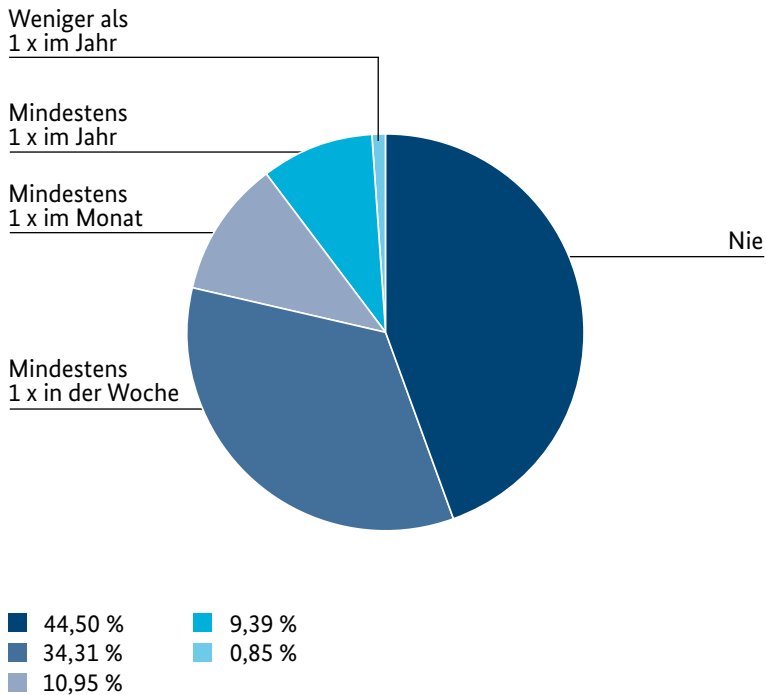


Abbildung 10: Häufigkeit des Sporttreibens in der Bevölkerung über alle Sportarten
(im Berichtsjahr 2010)

Männer und Frauen unterscheiden sich über die Lebensphasen zum Teil deutlich in ihrer Sportaktivität.

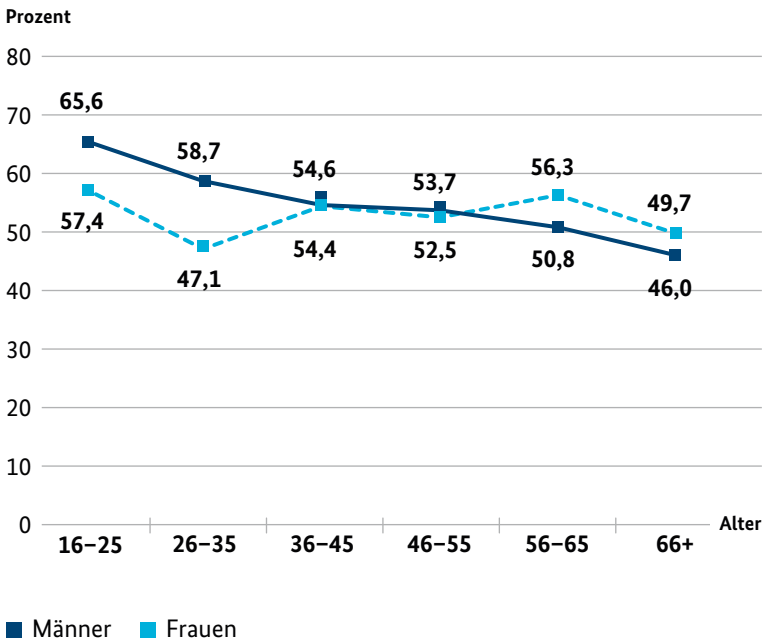


Abbildung 11: Anteil der sporttreibenden Bevölkerung im Altersverlauf nach Geschlecht, unabhängig von der Häufigkeit oder der Sportart
(Angaben in Prozent, Berichtsjahr 2010)

Mehr als jeder Fünfte treibt Sport im Verein.

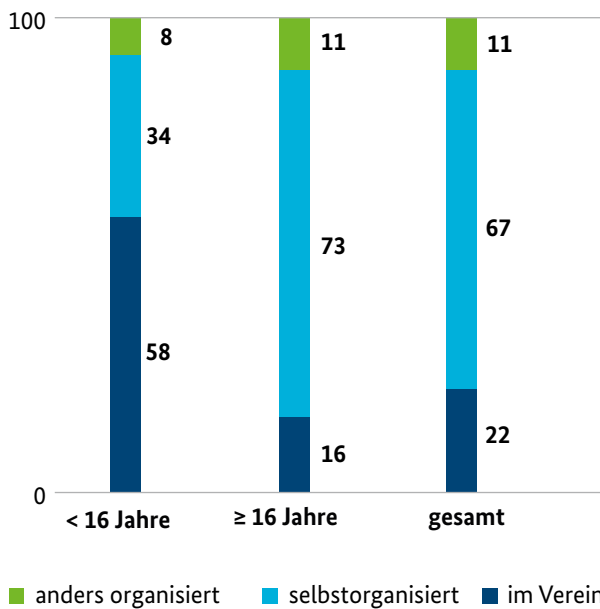


Abbildung 12: Organisationsform der Sportausübung über alle Sportarten nach Lebensphase
(Angaben in Prozent, Berichtsjahr 2010)

Sportkonsum ist vielfältig. Alleine 35 Prozent des aktiven Sportkonsums entfallen auf die Anfahrt zum Sport.

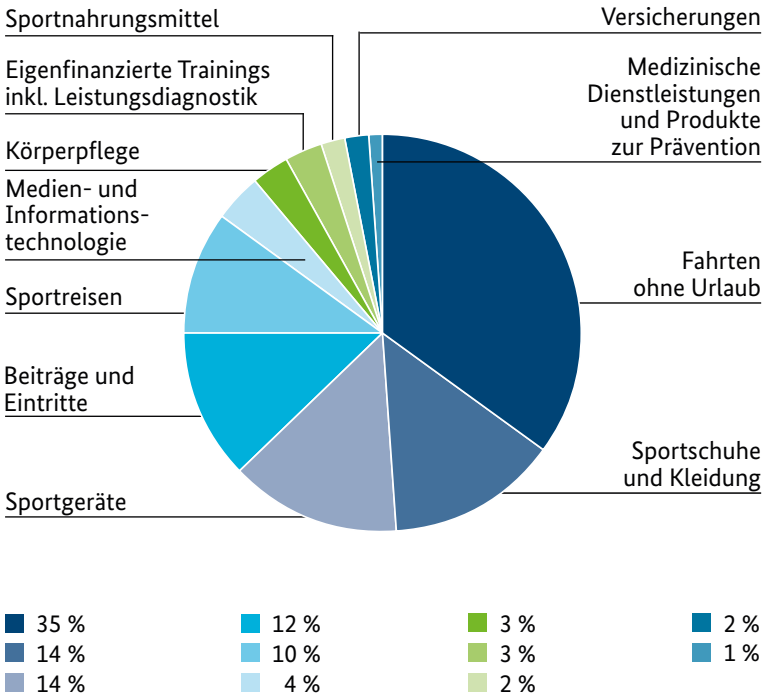


Abbildung 13: Aggregiertes Konsummuster der sportlich aktiven Bevölkerung in Deutschland (Berichtsjahr 2010)

Ausgaben für Sportinteresse: Jährlich werden 19,8 Milliarden Euro für Sportinteresse konsumiert.

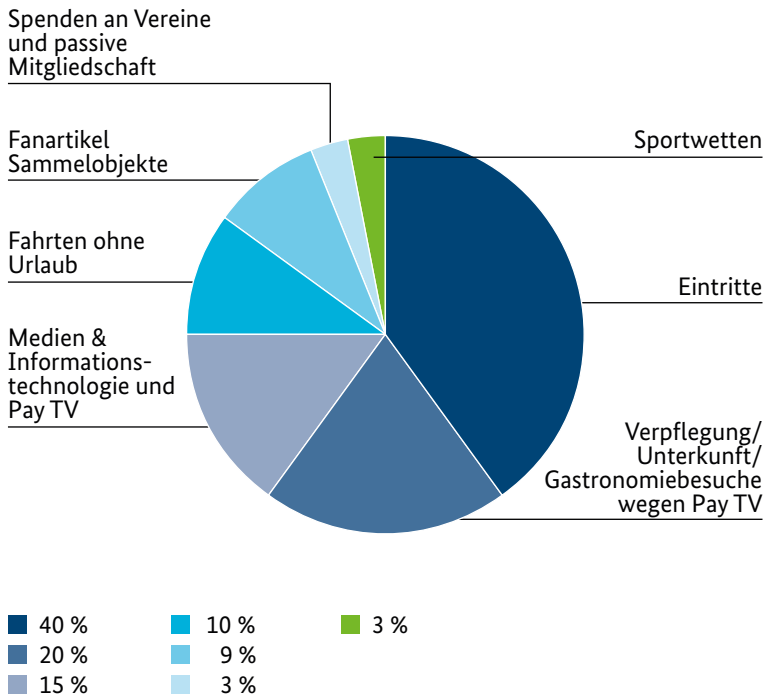


Abbildung 14: Aggregiertes Konsummuster der sportlich interessierten Bevölkerung in Deutschland (Berichtsjahr 2010)

3. Sportstättenbau und -betrieb

Wirtschaftliche Bedeutung der Sportstätten in Deutschland: 22,6 Milliarden Euro.

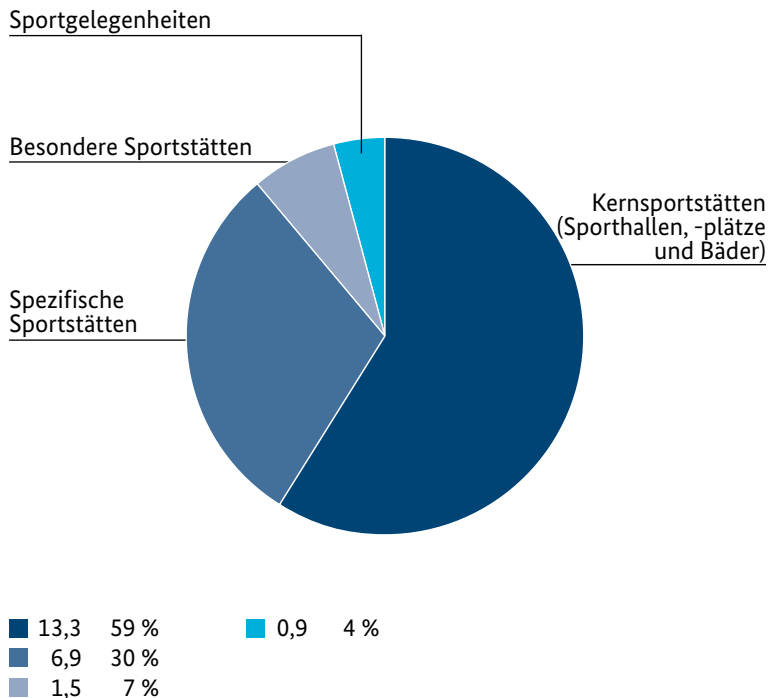


Abbildung 15: Gesamtausgaben für Sportstätten nach Sportstättenkategorien
(Gesamtvolumen für Sportstättenbau, Modernisierung, Pflege und Betrieb in Mrd. Euro im Berichtsjahr 2010)

Kostenarten bei Sportstätten: Mehr als 40 Prozent der Ausgaben für Sportstätten entfallen auf den Betrieb und die Instandhaltung.

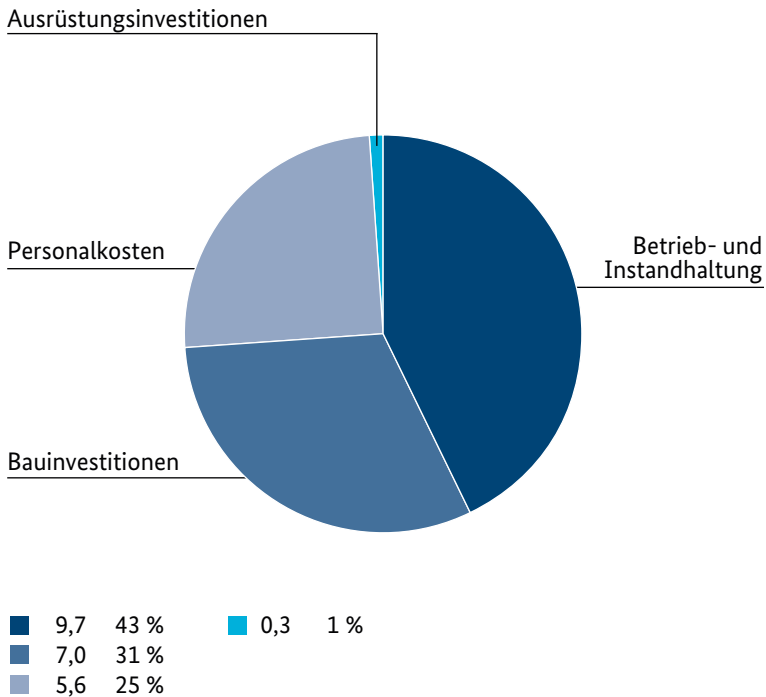


Abbildung 16: Kostenarten im Überblick, für alle Sportstätten
(Angaben in Mrd. Euro im Berichtsjahr 2010)

18 Wirtschaftszweige erwirtschaften jährlich mindestens 100 Millionen Euro im Rahmen von Sportstättenbau und -betrieb. Bau und Gebäudebetreuung sind die Hauptprofiteure.

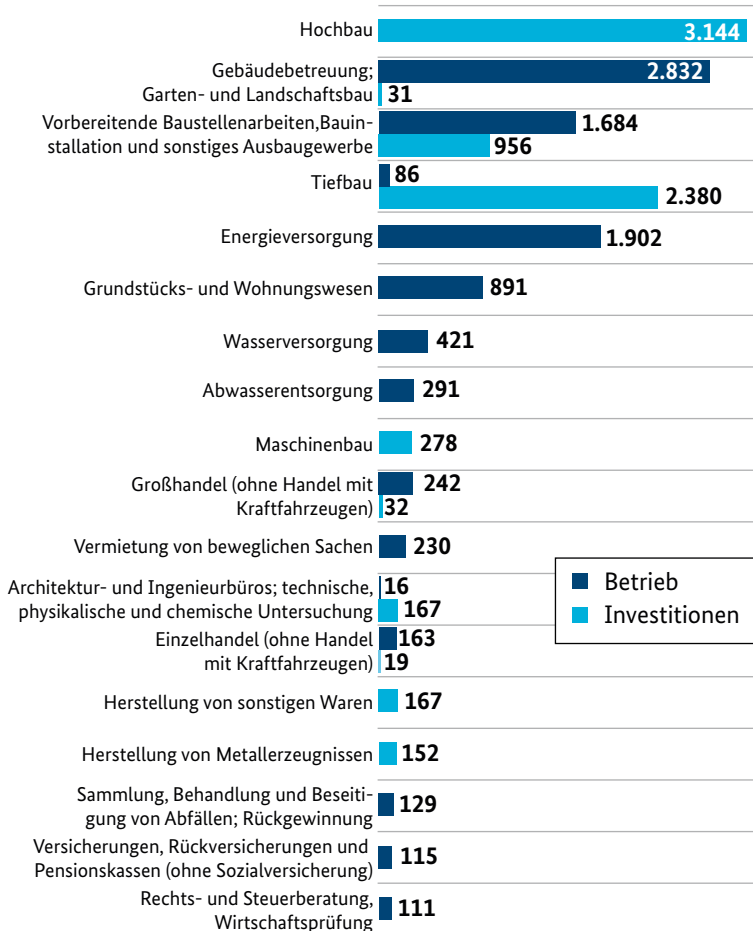


Abbildung 17: Leistende Wirtschaftszweige für Betrieb und Investitionen der Sportstätten 2008
(ab 100 Mio. Euro Nettoumsatz pro Wirtschaftszweig, Angaben in Mio. Euro, Berichtsjahr 2010)

Die TOP 10 der Sportstätten nach wirtschaftlicher Bedeutung: Sporthallen in Deutschland kosten 5 Milliarden Euro jährlich, die Bäder 4,4 Milliarden Euro.

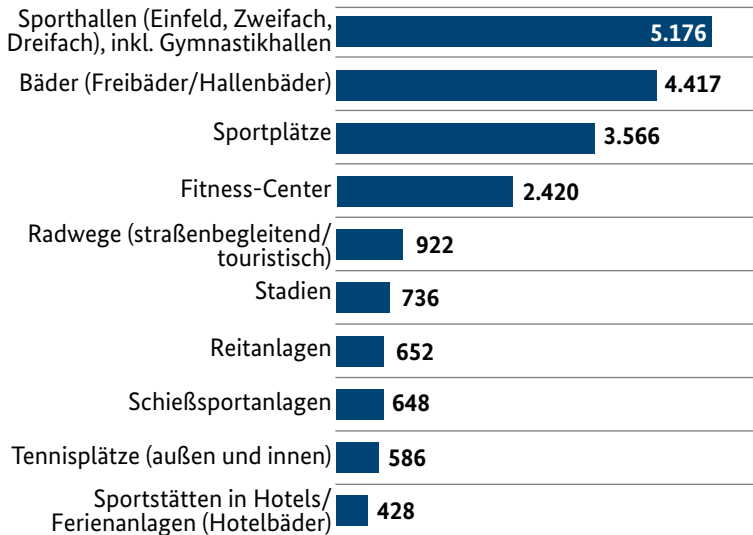


Abbildung 18: Wirtschaftliche Bedeutung der Sportstätten in Deutschland
(Summe in 100 Mio. Euro, Berichtsjahr 2010)

4. Sportsponsoring, Werbung und Medienrechte

Jedes dritte Unternehmen hat über Sponsoring und/oder Werbung direkten oder indirekten Sportbezug.

Angaben in Mio. Euro	2008	2010
Sponsoring an Sportorganisationen	2.733,9	2.485,4
Aktivierung Sponsoring gesamt	1.215,6	1.124,5
→ davon Aktivierung Unternehmen/ sportbezogene Werbung im Rahmen von Sponsoring	778,8	708,0
→ davon Aktivierung Vereine	323,0	286,3
→ davon Aktivierung Verbände	41,9	48,6
→ davon Aktivierung Profi-Ligen	71,9	81,6
Sportgüterbezogene Werbung	968,0	726,9
Medienrechte	887,0	1.118,0
Gesamte wirtschaftliche Bedeutung des Breiten- und Spitzensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte	5.804,5	5.454,8

Abbildung 19: Gesamtvolumen Werbung, Sponsoring, Medienrechte in den Berichtsjahren 2008 und 2010: 5,5 Mrd. Euro

Sowohl dem Breitensport, als auch dem Spitzensport kommt Sponsoring zugute.

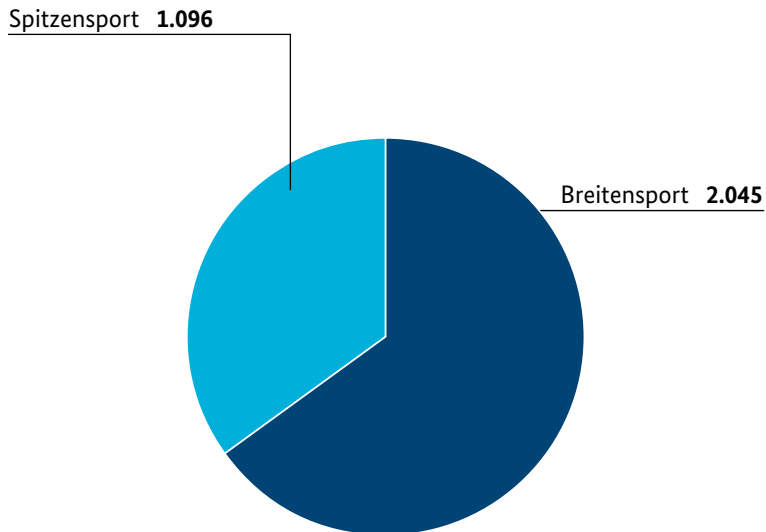


Abbildung 20: Sponsoringausgaben direkt an Sportorganisationen nach Breiten- und Spitzensport (Angaben in Mio. Euro)

Spitzensport wird definiert durch die Teilnahme an nationalen und/oder international bedeutenden Wettkämpfen. Die Definition der dem Spitzensport zugehörigen Ligen und Individualsportler ist dabei sportspezifisch zu treffen. Breitensport definiert sich im Ausschluss zum Spitzensport. Jeder Sport, der nicht als Spitzensport ausgeübt wird, ist Breitensport. Breitensport bedeutet also Sport und körperliche Aktivitäten, die sich an die gesamte Bevölkerung richten.

Träger des Sportsponsorings sind die kleinen und mittleren Unternehmen.

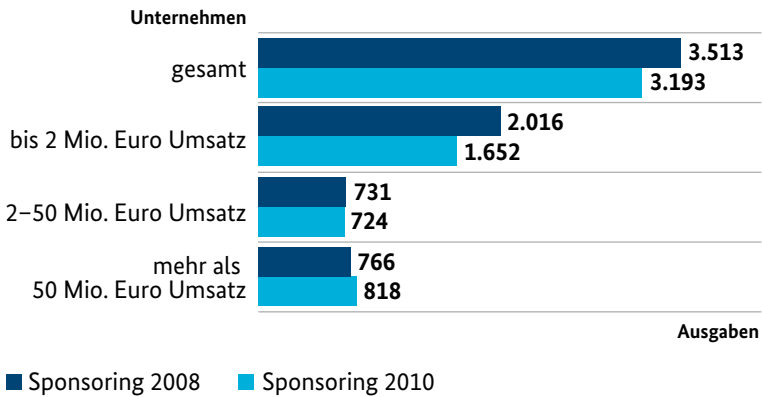


Abbildung 21: Sponsoringausgaben der Unternehmen an Sportorganisationen und zur Aktivierung
(in 100 Mio. Euro nach Umsatzstärke der Unternehmen)

Ausgaben für Sportwerbung liegen bei 727 Millionen Euro und damit zwischen den Werbeausgaben für Arzneimittel und Schokolade.

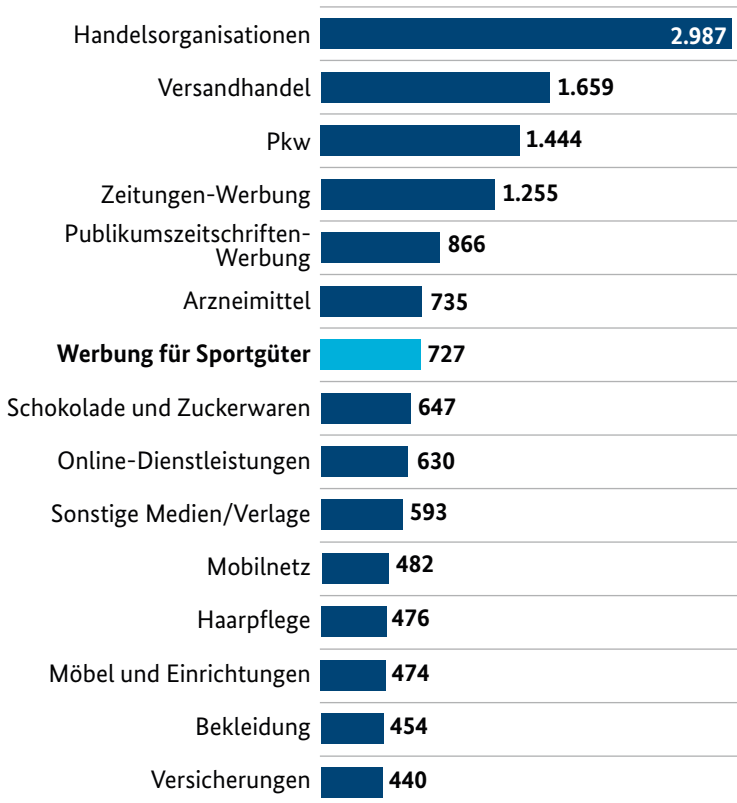


Abbildung 22: Aufwand für Werbemaßnahmen für Sportgüter (ohne Sponsoring) im Vergleich zu den werbestärksten Branchen
(Angaben in Mio. Euro, 2009)

5. Quellenverzeichnis

Quelle zu Abbildungen 1 bis 8

Ahlert, Gerd (2013). Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt „Satellitenkonto Sport 2008“ für das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp). gws Research Report 2013/2, Osnabrück.

Angaben zur Gesundheitswirtschaft in Abbildung 2 aktualisiert auf der Grundlage des Forschungsberichts „Nutzung und Weiterentwicklung des deutschen Gesundheitssatellitenkontos (GSK) zu einer Gesundheitswirtschaftlichen Gesamtrechnung (GGR)“, WifOR im Auftrag des BMWi, 2013.

Quelle zu Abbildungen 9 bis 14

Preuss, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012). Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland. Springer Gabler Research, Wiesbaden, Forschungsprojekt im Auftrag des BISp.

Quelle zu Abbildungen 15 bis 18

An der Heiden, I., Meyrahn, F., Huber, S., Ahlert, G. & Preuß, H. (2012b): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sportstättenbaus und ihr Anteil an einem zukünftigen Sportsatellitenkonto. Forschungsbericht (Langfassung) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Mainz.

Quelle zu Abbildungen 19 bis 21

An der Heiden, I., Meyrahn, F. & Ahlert, G. (2012a). Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte. Forschungsbericht (Langfassung) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Mainz.

Quelle zur Abbildung 22

ZAW (2010): Werbung in Deutschland 2010, Berlin; an der Heiden, I., Meyrahn, F. & Ahlert, G. (2012a). Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte. Forschungsbericht (Langfassung) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Mainz.

6. Links

Gesamtveröffentlichungen zur Sportwirtschaft können unter folgenden Links abgerufen werden:

1. Sportsatellitenkonto

→ http://www.gws-os.com/discussionpapers/gws_research_report13-2.pdf

2. Sportstätten

→ http://www.2hm.eu/de/aktuelles/meldungen/pm_sid_121101.php

3. Sponsoring, Medienrechte und sportbezogene Werbung

→ http://www.2hm.eu/de/aktuelles/meldungen/pm_sid_120301.php

4. Sportkonsum

→ http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/Download%20public/projekte/Sportkonsum%20Deutschland/120709_Wirtschaftliche_Bedeutung_des_Sportkonsums_Executive_Summary_Preuss_Alfs_Ahlert.pdf

Buch: Preuss, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012). Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland. Springer Gabler Research, Wiesbaden

