

Sportsatellitenkonto Deutschland: Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland.

Handbuch zum Sportsatellitenkonto. Grundlagen und Primärdatenerhebungen.
Stand: September 2022.

- A Allgemeiner Teil – Grundlagen**
- B Primärstatistischer Teil**
- C Wirtschaftsstatistik (nicht enthalten - separates Handbuch)

Impressum

Herausgeber

2HMforum. GmbH
Dekan-Laist-Straße 17a
55129 Mainz
Deutschland
www.2HMforum.de

Autoren

Sven Repenning (2HMforum. GmbH),
Frank Meyrahn (2HMforum. GmbH),
Marcel Späing (2HMforum. GmbH),
Gerd Ahlert (Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforschung mbH (GWS)),
Holger Preuß (Universität Mainz, Institut für Sportwissenschaft),
Iris an der Heiden (Universität Mainz, Institut für Sportwissenschaft).

Studie im Auftrag von

Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp)
Graurheindorfer Straße 198
53117 Bonn
Deutschland
www.bisp.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)
Scharnhorststraße 34-37
10115 Berlin
Deutschland
www.bmwi.de

Stand

September 2022

Projektwebsite

www.sportsatellitenkonto.de

Methodenhandbuch zum Sportsatellitenkonto

2HMforum. GmbH

Inhalt

Einleitung	5
A Allgemeiner Teil	6
1. Hintergrund, Notwendigkeit und Zielsetzung.....	6
1.1 Messung des Wirtschaftsfaktors Sport	6
1.2 Historische Entwicklung des Sportsatellitenkontos	8
2. Grundlagen des Sportsatellitenkontos: Inhalte, Aufbau und Struktur	8
2.1 Definition des Sportsatellitenkontos	9
2.1.1 Sportwirtschaft als Querschnittsbranche	9
2.1.2 Volkswirtschaftliche Erfassung des Wirtschaftsfaktors Sport.....	9
2.1.3 Input-Output-Rechnung (IOR) als wirtschaftsstatistische Referenzstatistik.....	10
2.2 Identifikation sportbezogener Transaktionen - Vilnius-Definition des Sports	10
2.2.1 Behandlung von sportrelevanten Güterkategorien jenseits der Vilnius-Definition	12
2.2.2 Das grundsätzliche Vorgehen bei der Erstellung des SSK	14
2.3 Operationalisierung der Vilnius-Definition: Grundlagenstudien.....	15
B Primärstatistischer Teil.....	17
3. Sportverständnis im SSK & Präzisierung der sportbezogenen Begrifflichkeiten	17
3.1 Aktiver Sport	19
3.1.1 Sportverhalten (Mengengerüst)	19
3.1.2 Sportkonsum im aktiven Sport (Wertgerüst).....	21
3.2 Passiver Sport (Sportkonsum aus Sportinteresse).....	22
3.3 Sportstätten.....	22
3.3.1 Sportstättenarten und Sportstätteneinheiten	22
3.3.2 Sportstättenbezogene Leistungen.....	26
3.3.3 Sportstättenbezogene Kostenübernehmer	29
3.4 Sportsponsoring, Werbung und Medienrechte.....	29
3.4.1 Definition: Sportbezug	29
3.4.2 Definition weiterer zentraler Begriffe und ihre Operationalisierung.....	31
4. Aktualisierung der Daten des Sportsatellitenkontos	40
4.1 Datenerhebungen im Monitoring: Aktualisierung der Grundlagendaten.....	40

4.1.1	Aktualisierung des sportbezogenen Konsums der Privatpersonen.....	40
4.1.2	Aktualisierung der Bau- und Betriebskosten von Sportstätten.....	41
4.1.3	Aktualisierungen im Bereich Sponsoring, Werbung und Medienrechte	42
4.1.4	Erhebungen im Rahmen des Monitorings im Zeitverlauf.....	43
4.2	Sonderauswertung der IOR des Statistischen Bundesamts	44
5.	Publikation der Ergebnisse & Transferarbeit	44
5.1	Veröffentlichungen zur ökonomischen Bedeutung des Sports.....	45
5.2	Themenreihe „Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft“	45
5.3	Sportwirtschaft: Fakten und Zahlen	47
5.4	Grafik des Monats	47
5.5	Projektwebsite.....	48
6.	Zitierte Literatur	49
7.	Anhang	52
7.1.1	Statistische Definition	55
7.1.2	Enge Definition	56
7.1.3	Weite Definition	61
7.1.4	Behandlung von sportrelevanten Güterkategorien jenseits der Vilnius-Definition	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Liste der 71 Sportarten des Sportsatellitenkontos (SSK).....	18
Tabelle 2: Ausgabekategorien im aktiven Sportkonsum	21
Tabelle 3: Ausgabekategorien im passiven Sportkonsum	22
Tabelle 4: Gesamtliste der Sportstätten abgeleitet von den 71 Sportarten der Sportdefinition des Instituts für Sportwissenschaft der Universität Mainz	24
Tabelle 5: Abgrenzungsbeispiele hinsichtlich Sportbezug	30
Tabelle 6: Detailgrad der Wirtschaftsbereiche.....	52
Tabelle 7: Detailgrad der Gütergruppen (SIO-2-Steller).....	53
Tabelle 8: Sportliche Aktivitäten der statistischen Definition des Sports.....	55
Tabelle 9: Aktivitäten, die zur Ausübung des Sports im Sinne der engen Definition notwendig sind	56
Tabelle 10: Aktivitäten, die im Sinne der weiten Definition den Sport als Vorleistung benötigen	61

Tabelle 11: Überblick über die sportrelevanten Güter	66
--	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland (2018) und Input einzelner Sportbereiche.....	7
Abbildung 2: Die Kern-, enge und weite Abgrenzung des Sports im Sinne der Vilnius-Definition....	11
Abbildung 3: Waren und Dienstleistungen für den Sport (Auszug)	13
Abbildung 4: Das grundsätzliche Vorgehen bei der Erstellung des SSK.....	14
Abbildung 5: Operationalisierung der Vilnius-Definition des Sports	15
Abbildung 6: Erhebungen im Rahmen des Monitorings im Zeitverlauf.....	43
Abbildung 7: Auszug aus den Publikationen im Kontext des SSK.....	47
Abbildung 8: Beispielhafte Darstellung der Grafiken des Monats.....	48

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	an angegebenem Ort
a. F.	alte Fassung
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BISp	Bundesinstitut für Sportwissenschaft
Destatis	Statistisches Bundesamt
ff.	folgende (auf den nächsten Seiten)
ggf.	gegebenenfalls
i. A.	im Allgemeinen
i. H. v.	in Höhe von
i. V. m.	in Verbindung mit
min	Minute
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
MwSt.	Mehrwertsteuer
o. ä.	oder ähnlich
S.	Seite
SSK	Sportsatellitenkonto
SEB	Sportentwicklungsbericht
Stk.	Stück
u. a.	unter anderem
URS	Statistisches Unternehmensregister
u. U.	unter Umständen
VGR	Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
WZ	Wirtschaftszweige
WZ 2008	Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Einleitung

Im Sportsatellitenkonto wird die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Sports erfasst und sichtbar gemacht. Diese wird in regelmäßigen Abständen in Berichten veröffentlicht, zuletzt im Mai 2021 für das Berichtsjahr 2018: „Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Themenbericht 2021/1, Ahlert et al. 2021“. In der Reihe „Aktuelle Daten der Sportwirtschaft“ werden aktuelle Themen rund um den Wirtschaftsfaktor Sport beleuchtet – eine Übersicht über die bis dato erfolgten Publikationen und die weitere Öffentlichkeitsarbeit geht aus einem späteren Kapitel hervor (Kap. 5).

Im vorliegenden Bericht stehen weniger die Forschungsergebnisse im Sinne aktueller konkreter Kennzahlen im Vordergrund als vielmehr methodische Aspekte, welche den Rahmen der Berechnung dieser Ergebnisse bilden. Das Handbuch zum Sportsatellitenkonto gliedert sich in drei Teile. Im **Allgemeinen Teil A** (Kap. 1 und 2) wird ein Überblick über den theoretischen und methodischen Hintergrund sowie die historische Entwicklung, insbesondere die dem Projekt zu Grunde liegenden Grundlagenstudien gegeben. Auch soll nachvollziehbar und transparent dargelegt werden, aus welchen Teilbereichen sich die Sportwirtschaft im Sportsatellitenkonto zusammensetzt. Der **Primärstatistische Teil B** (Kap. 3 und 4) stellt detaillierter das Monitoring des Sportsatellitenkontos dar, d. h. die zur Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports i. d. R. notwendigen primärstatistischen Herangehensweisen und Abgrenzungen. Es wird herausgearbeitet, welche Definitionen zu Grunde liegen, welche primär- als auch sekundärstatistischen Datenerhebungen durchgeführt wurden und werden und welche Daten der amtlichen Statistiken Verwendung finden. Beide Teile (A und B) sind Bestandteil des vorliegenden Berichts.

In dem separat zu einem späteren Zeitpunkt zu veröffentlichenden **Wirtschaftsstatistik Teil C** werden die Verknüpfungen der Datenerhebungen mit den Daten der amtlichen Wirtschaftsstatistik dargestellt, die Berechnung der makroökonomischen Kennzahlen erörtert sowie diese Kennzahlen selbst vertiefend diskutiert (u. a. sportbezogenes BIP, Bruttowertschöpfung oder Beschäftigungsbeitrag des Sports). Es wird insbesondere auch gezeigt, wie sich diese Inputdaten in die Daten der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) einpassen, d. h. an welcher Stelle sie Verwendung finden und wie die Berechnung der makroökonomischen Kennzahlen praktisch umgesetzt wird. Einer Erläuterung der wesentlichen sportbezogenen Kennzahlen für das deutsche Sportsatellitenkonto folgt eine vergleichende Einordnung in die Ergebnisse anderer europäischer Sportsatellitenkonten.

A Allgemeiner Teil

1. Hintergrund, Notwendigkeit und Zielsetzung

Im für Deutschland entwickelten Sportsatellitenkonto des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz sowie des Bundesinstituts für Sportwissenschaft wird die **gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Sports für Deutschland** dargestellt.

1.1 Messung des Wirtschaftsfaktors Sport

Sport ist wie Gesundheit oder Tourismus keine klassische Branche, sondern eine Querschnittsbranche. Sport ist also Teil verschiedener Wirtschaftszweige (WZ) und seine wirtschaftliche Bedeutung kann nicht direkt aus amtlichen Statistiken der Statistischen Ämter abgelesen werden. Wirtschaftszweige mit Sportbezug sind u. a.: WZ 93.1 „Erbringung von Dienstleistungen des Sports“, WZ 32.3 „Herstellung von Sportgeräten“ oder WZ 47.64.1 „Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör“. Dazu kommen weitere sportwirtschaftlich relevante Bereiche wie beispielsweise sportbezogene Fahrten, die nicht durch konkrete Wirtschaftszweige abgedeckt werden. Welche wirtschaftlichen Produktionsaktivitäten der Sportwirtschaft insgesamt Rechnung tragen, wurde mittels der „Vilnius-Definition des Sports“ festgelegt. Diese umfasst weit mehr als 400 Produktionsaktivitäten (vgl. SpEA 2007, Ahlert 2013) und werden im Anhang weiter ausgeführt.

Um die wirtschaftlichen Effekte dieser Aktivitäten aggregieren zu können, bedarf es eines sog. Satellitenkontos der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. Das Sportsatellitenkonto des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz sowie des Bundesinstituts für Sportwissenschaft orientiert sich an der weiten Definition des Sports und an den auf europäischer Ebene erarbeiteten Empfehlungen zu seiner Erstellung. Es berücksichtigt die generellen methodischen Erläuterungen zur Erstellung von angebots- und nachfrageseitig abgestimmten Satellitenkonten für andere Themenfelder (Ahlert et al. 2019).

Als Ergänzung zu Daten der statistischen Bundesämter werden zur Ermittlung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Sports im Rahmen des Sportsatellitenkontos Primärdaten für die drei Teilbereiche „Privater Sportkonsum“, „Sponsoring, Werbung und Medienrechte“ sowie „Sportstätten“ erhoben. Sie sind wichtiger Input für die gesamtwirtschaftliche Bemessung des Sports, siehe Abbildung 1.

In unserer Gesellschaft ist der Sport mit seinen vielfältigen Facetten allgegenwärtig und ein zentrales Element der Freizeit- und Unterhaltungskultur. Der Sport macht aber nicht nur Spaß und gehört zum Lifestyle, sondern er verfolgt auch soziale und gesellschaftspolitische Aspekte und fördert die Gesundheit. Als weiteres „Nebenprodukt“ erzeugt er **Umsatz** sowie **Wertschöpfung** und schafft **Arbeitsplätze**. Bereits Berechnungen von Meyer und Ahlert (2000) für das Deutschland der 90er Jahre haben gezeigt, dass der Sport ein Wirtschaftsfaktor ist. Der Sport ist durch seine Angebote für eine aktive Sportausübung oder zur Teilnahme als Zuschauende und Konsumierende von

Sportveranstaltungen eine Dienstleistung. Durch den Erwerb von Sportausrüstungen und Fanartikeln, durch Fahrten zum Training und zu Sportveranstaltungen oder in den Sporturlaub ist der Sport **Konsum**.

Die Ausgaben der öffentlichen und privaten Sportanlagenbetreiber zur Modernisierung und Sanierung von **Sportanlagen** stellen Investitionen dar.

Auch ist der Sport ein wichtiger **Werbefaktor**, der im Zuge des modernen Produktmarketings nicht mehr wegzudenken ist und sich im Falle des **Sponsorings** sogar zu einer wichtigen Finanzierungsquelle des Sports entwickelt hat.

Das **Sportverhalten** der Bevölkerung stellt den Rahmen aller drei Forschungsbereiche dar.

Der Sport mit seinen vielfältigen sportartenspezifischen Besonderheiten generiert direkt Einkommen und Beschäftigung im Zuge des Angebots von Trainingsleistungen durch die Sportvereine und die privaten und öffentlichen Sportanbieter, bei der Produktion von Sportwaren und bei der Herstellung und dem Betrieb von Sportstätten. „Last but not least“ trägt der Sport über Steuern und Sozialbeiträge auch zu den staatlichen Einnahmen bei.

Abbildung 1: Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland (2018) und Input einzelner Sportbereiche



Quelle: Sportsatellitenkonto (SSK) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) und des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); eigene Darstellung.

Die Sportaktivität und das Sportinteresse der Bevölkerung spiegeln sich daher in Zahlen der deutschen Volkswirtschaft wider. Zusammen mit den Aufwendungen für Sponsoring, Werbung und Medienrechte sowie Investitionen in Sportstätten lag beispielsweise der sportbezogene Anteil am Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2018 bei 2,3%, mit einer Gesamtsumme von über 70 Milliarden EUR (Abbildung 1 sowie Ahlert et al. 2021). 2,2% der Bruttowertschöpfung sowie 2,6% der Gesamtbeschäftigung waren dem Sport zuzuordnen.

1.2 Historische Entwicklung des Sportsatellitenkontos

Um die Zusammenhänge zwischen Sport und Wirtschaft detailliert darzustellen und die ökonomische Bedeutung des Sports zu dokumentieren, entwickelten Meyer und Ahlert (2000) auf Grundlage der Studie von Weber et al. (1995) erstmals eine sportbezogene Erweiterung der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen, das sogenannte Sport-Satellitenkonto (vgl. Meyer & Ahlert, 2000).

Weber et al. (1995) generierten ihre Daten im Jahr 1993 durch eine groß angelegte empirische Bevölkerungsbefragung. Meyer und Ahlert (2000) nutzten diese Daten und erweiterten ihre Kenntnisse über den Sportmarkt durch spezielle Recherchen (insbesondere der Angebotsseite) und zahlreiche amtliche Statistiken, um schließlich innerhalb der deutschen Input-Output-Tabelle des Jahres 1993 sowohl die Produktion von, für den Sport, charakteristischen Gütern als auch die Nachfrage (privater Konsum, staatlicher Konsum, Investitionen, Export) aufgrund von sportlichen Aktivitäten explizit sichtbar zu machen. Sie schufen damit eine Input-Output-Tabelle des Sports (Meyer und Ahlert, 2000) – ein erstes Satellitenkonto Sport (SSK) – welches angebotsseitig die für den Sport charakteristische Produktion von Waren (Fahrräder, Sportgeräte, Sportschuhe, Sportbekleidung) und Dienstleistungen (Erwerbswirtschaftliche Sportanbieter, Öffentliche Sporteinrichtungen, Sportvereine und Sportverbände) unterscheidet. Dieses gesamtrechnerisch abgestimmte Datenmodell konnten Meyer und Ahlert (2000) bis ins Jahr 1998 fortschreiben. Weder die empirisch erhobenen Strukturdaten zur Nachfrage im Sport durch Weber et al. (1995) noch die auf der Weber-Studie basierenden Berechnungen der Bedeutung der sieben ausgewiesenen Sektoren des SSK erlaubten jedoch eine erneute aktuelle Berechnung der wirtschaftlichen Wirkung des Sports in Deutschland für das Berichtsjahr 2008. Insbesondere durch die Professionalisierung im Sport, die zunehmende Globalisierung, das Medieninteresse am Sport, aber auch durch den allgemeinen Wandel zu einer freizeit- und konsumorientierten Gesellschaft sowie den demografischen Wandel durften die vor damals knapp 20 Jahren erhobenen Daten kaum als Grundlage für ein aktuelles SSK dienen können, das dann in den nächsten Jahren für grundlegende sportwirtschaftliche und sportpolitische Entscheidungen herangezogen werden und darüber hinaus den im EU-Weißbuch des Sports im Jahr 2007 niedergelegten sportpolitischen Zielen der Europäischen Union (EU) genügen sollte: „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“ (COM 2007).

2. Grundlagen des Sportsatellitenkontos: Inhalte, Aufbau und Struktur

Innerhalb des internationalen Referenzhandbuches zur VGR, das sog. „System of National Accounts“ (European Communities et al.: 2008) wird die grundsätzliche Idee von Satellitenkonten als auch ihr Aufbau exemplarisch erläutert. Innerhalb eines Satellitenkontos zu den VGRen 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 dieses leisten zu können, müssen i. d. R. die innerhalb der VGR nur vereinfacht, oftmals nur für einzelne 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. Durch die Erstellung von Satellitenkonten zu den VGRen bietet die Wirtschaftsstatistik ein etabliertes Verfahren zur nachvollziehbaren Ermittlung der direkten ökonomischen Bedeutung von Querschnittsaktivitäten. Das methodische Vorgehen zum expliziten Ausweis der themenfeldbezogenen Transaktionen erfolgt dabei gesamtrechnerisch konsistent im Rahmen der Input-Output-Rechnung (IOR).

2.1 Definition des Sportsatellitenkontos

2.1.1 Sportwirtschaft als Querschnittsbranche

Die Sportwirtschaft als Querschnittsbranche setzt sich aus einer Vielzahl von Wirtschaftszweigen bzw. Teilen dieser Wirtschaftszweige zusammen, weswegen auch Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen nicht direkt aus der amtlichen Statistik abgeleitet werden können. Selbst auf der tiefst möglichen Ebene der Klassifikationen wird der Sport mit seinen produzierten Gütern und betroffenen Bereichen nicht genau abgedeckt. Diese Problematik haben auch andere Querschnittsthemen wie z.B. die Gesundheit oder auch der Tourismus. Durch die Erstellung von Satellitenkonten zu den VGR bietet die Wirtschaftsstatistik aber ein etabliertes Verfahren zur nachvollziehbaren Ermittlung des Wertschöpfungsbeitrags von ökonomischen und/oder gesellschaftlichen Querschnittsaktivitäten.

2.1.2 Volkswirtschaftliche Erfassung des Wirtschaftsfaktors Sport

Innerhalb der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) berechnet das Statistische Bundesamt regelmäßig die wirtschaftliche Leistungserstellung der gesamten Volkswirtschaft und die Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, deren Summe im Wesentlichen das Bruttoinlandsprodukt bildet. Die entsprechenden Darstellungen und Berechnungen zum Produktionswert, den Vorleistungen und der Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen beruhen auf einer international abgestimmten Gliederung der Wirtschaftszweige (ISIC¹ resp. NACE²) samt einer darauf abgestimmten Klassifikation der Güter (CPA³). Sie beinhalten zwar die gesamte

¹ International Standard Industrial Classification of All Economic Activities

² Statistical classification of economic activities in the European Community

³ Classification of Products by Activity

Produktion Deutschlands und damit auch alle Produktionsaktivitäten, die dem Sport zuzurechnen wären, sie geht aber nicht tief genug, um alle sportrelevanten wirtschaftlichen Beziehungen separat darstellen zu können.

2.1.3 Input-Output-Rechnung (IOR) als wirtschaftsstatistische Referenzstatistik

IOR werden innerhalb der EU von den nationalen statistischen Ämtern im regelmäßigen Turnus erstellt und dienen primär der Darstellung der sektoralen branchenbezogenen Wirtschaftsverflechtung innerhalb der Volkswirtschaft (vgl. Statistisches Bundesamt 2012a). Sie bestehen aus Aufkommenstabelle und Verwendungstabelle (SUT) als Basistabellen der IOR und einem Satz an symmetrischen Input-Output-Tabellen (IOT). Die symmetrischen IOT (Matrizen der inländischen Produktion und Importe) mit ihrer kombinierten Darstellung der Produktionswerte und Vorleistungen nach Gütergruppen und Produktionsbereichen geben einen detaillierten Einblick in die Güterströme und Produktionsverflechtungen in der Volkswirtschaft und mit der übrigen Welt.

Aufkommens- und Verwendungstabelle als Ausgangspunkt für ein Sportsatellitenkonto.

Die Aufkommenstabelle und Verwendungstabelle als die beiden Basistabellen der IOR ermöglichen mit ihrer kombinierten Darstellung der Produktionswerte und Vorleistungen nach Gütergruppen und Wirtschaftsbereichen den Übergang von den Ergebnissen der Inlandsproduktberechnung der VGR (Statistisches Bundesamt: FS 18 R 1) zu den Ergebnissen der Input-Output-Rechnung der VGR (Statistisches Bundesamt: FS 18 R 2) und umgekehrt. Die Basistabellen der IOR mit den dahinterliegenden und im Rechenprozess erstellten sehr detaillierten Tabellen der Güterflussrechnung (SIO-9-Steller) werden bevorzugt im Zuge von Abschätzungen zur ökonomischen Bedeutung von Querschnittsaktivitäten bzw. -branchen eingesetzt, da sie eine größere Nähe zu den zahlreichen Ausgangsstatistiken der VGR haben. Außerdem ermöglichen sie aufgrund ihrer kombinierten Darstellung nach Wirtschaftsbereichen und Gütern eine bessere Anschlussfähigkeit an ggf. im Zuge des sportspezifischen Nachweises ergänzend notwendigen primärstatistischen Erhebungen.

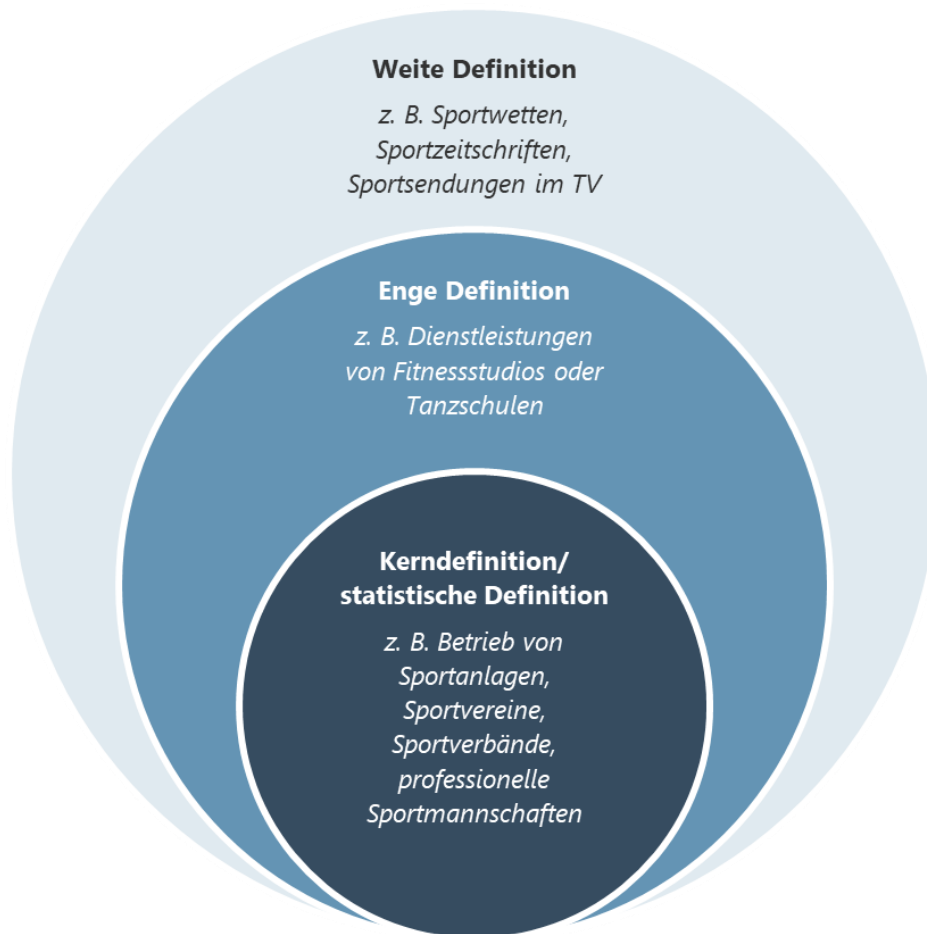
Die Aufkommens- und Verwendungstabellen werden auf einer detaillierten internen Rechenebene nach 64 Wirtschaftsbereichen (Tabelle 6 im Anhang) und 88 Gütergruppen (Tabelle 7 im Anhang) vom Statistischen Bundesamt für die Bundesebene berechnet. Sie fokussieren sich dabei auf die Erfassung aller wirtschaftlichen Transaktionen nach dem Inlandskonzept, d. h. aller in Deutschland erfolgenden wirtschaftlichen Aktivitäten.

2.2 Identifikation sportbezogener Transaktionen - Vilnius-Definition des Sports

Im Zuge der Arbeiten zum Weißbuch Sport (vgl. COM 2007) hat die EU-Kommission auch eine gemeinsame statistische Definition des Sports erarbeiten lassen. Diese wurde als „Vilnius-Definition des Sports“ entsprechend der Klassifikation der Wirtschaftszweige für die Ausgabe 2003 (WZ 2003) veröffentlicht (vgl. SpEA 2007). Mit der „Vilnius-Definition des Sports“ wurde eindeutig festgelegt, für welche Produktionsaktivitäten innerhalb der Klassifikationen der Wirtschaftsstatistik ein Sportbezug

gegeben sein **kann**. Auf Grundlage der Güterklassifikation CPA in Verbindung mit der Klassifikation der Wirtschaftszweige NACE wurden in einem sehr umfassenden Ansatz weit mehr als 400 für den Sport relevante Produktkategorien identifiziert. Mit ihr wurde eindeutig festgelegt, für welche Produktionsaktivitäten innerhalb der Klassifikationen NACE und CPA ein Sportbezug gegeben sein kann. Diese können nach den drei Differenzierungen des Sportbegriffs untergliedert werden (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Die Kern-, enge und weite Abgrenzung des Sports im Sinne der Vilnius-Definition



Quelle: Eigene Darstellung.

Statistische Definition / Kerndefinition Diese beinhaltet primär die für den Sport im Wirtschaftsbereich 93 genannten sehr charakteristischen sportlichen Aktivitäten entsprechend der mittlerweile revidierten Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Eine ausführlichere Erläuterung der Kern-, engen- und weiten Vilnius-Definition des Sports geht aus dem Anhang hervor.

Enge Definition Alle Aktivitäten, die zur Ausübung des Sports notwendig sind (Waren und Dienstleistungen in den in der Wertschöpfungskette vorgelagerten Bereichen, u. a. Herstellung von

Sportgeräten, Handel mit Sportwaren, Sportwerbung); sowie alle Aktivitäten, die in der „statistischen Definition“ enthalten sind.

Weite Definition Alle Aktivitäten, die den Sport als Vorleistung benötigen, d. h. die einen Bezug zum Sport haben, ohne zur Ausübung von Sport notwendig zu sein (Waren und Dienstleistungen auf nachgelagerten Märkten, u. a. Sporttourismus, Sportmedien, Sportnahrungsmittel); sowie alle Aktivitäten der „engen Definition“.

2.2.1 Behandlung von sportrelevanten Güterkategorien jenseits der Vilnius-Definition

Im Zuge der Konzeption der für das Gesamtprojekt durchgeführten primärstatistischen Erhebungen wurde zunächst die Vollständigkeit der in der Vilnius-Definition genannten sportrelevanten Güter im Kontext der jeweiligen spezifischen Fragestellung geprüft. Dabei wurde festgestellt, dass einige der nachgefragten Güter nicht in der Vilnius-Liste gelistet sind, obwohl sie im Kontext sportlicher Aktivitäten explizit und direkt nachgefragt werden. So sind beispielsweise einige Aktivitäten, die im direkten Zusammenhang mit den Investitionsausgaben für Sportinfrastrukturen stehen, nicht Bestandteil der Vilnius-Definition des Sports. An dieser Stelle ist die vorliegende Vilnius-Definition des Sports „blind“, da sie jenseits von Bauarbeiten keine weiteren baurelevanten Güterpositionen kennt. In ähnlicher Weise sind die zur Pflege von Sportbekleidung und -ausrüstungen verwendeten Reinigungs- und Pflegeprodukte der chemischen Industrie nicht Bestandteil der Güterliste.

Die folgende Abbildung illustriert eine Auswahl⁴ der sportspezifischen Güter, die innerhalb des deutschen SSK erfasst sind.

⁴ Eine vollständige Auflistung geht aus dem Anhang hervor.

Abbildung 3: Waren und Dienstleistungen für den Sport (Auszug)

Waren für den Sport		Dienstleistungen für den Sport	
	Sportgeräte und Zubehör (u. a. Bälle, Schläger, Wearables)		Betrieb von Sportanlagen
	Sportspezifische Fahrzeuge (u. a. Fahrräder, Krafträder, Boote)	e. V.	Dienstleistungen der Sportvereine und der professionellen Sportmannschaften
	Textilien für Sportzwecke, u. a. Fanartikel		Dienstleistungen der Fitnesszentren
	Bekleidung für Sportzwecke		Sportbezogene Leistungen des Baugewerbes
	Sportschuhe und -taschen		Sportbezogene Leistungen des Groß- und Einzelhandels
	Tiere und ihre Haltung für Sportzwecke		Leistungen des Verkehrsgewerbes aufgrund von Sport
	Diätetische Lebensmittel & Isotonische Getränke		Leistungen der Öffentlichen Hand für den Sport
	Papier- und Druckerzeugnisse		Werbung und Marktforschung für den Sport
	Erzeugnisse der Mineralölverarbeitung		Sportbezogene Leistungen der Rundfunkveranstalter
	Chemische Erzeugnisse		Sportbezogene Leistungen des Reisegewerbes

Weitere Empfehlungen zum Nachweis sportsspezifischer Aktivitäten.

Neben der Festlegung einer gemeinsamen Liste der sportrelevanten Güter wurden von der EU-Arbeitsgruppe in der Vilnius-Definition die folgenden fünf Regeln festgelegt, die eine Operationalisierung innerhalb eines SSK vereinfachen und vereinheitlichen sollen:

- Innerhalb eines SSK liegt der primäre Fokus auf der weiten Definition des Sports.
- Infrastrukturen und dauerhafte Konsumgüter, die neben dem Sport auch für andere Zwecke genutzt werden können und nicht Bestandteil der statistischen Definition des Sports sind, sind nicht zu erfassen. Ausschließlich für Sportzwecke genutzte Infrastrukturen sind einzubeziehen.
- Für die Herstellung von sportrelevanten Waren und dem damit verbundenen Handel ist eine korrekte Verbuchung der Handelsleistung sicherzustellen, um eine Doppelerfassung der auf den Waren liegenden Handelsspannen zu vermeiden.
- Die Erhebung von sportbezogenen Daten sollte für die innerhalb der Vilnius-Definition des Sports ausgewiesenen NACE und CPA Positionen erfolgen. Dabei können länderspezifische Ergänzungen bei CPA Positionen vorgenommen werden, sofern dieses den sportsspezifischen Besonderheiten eines Mitgliedslands gerecht wird.
- Im Allgemeinen werden nur Ausgaben der sportbezogenen Endnachfrage (inkl. Investitionsausgaben) und keine Vorleistungsausgaben berücksichtigt. Auf letztere wird nur Bezug genommen, sofern diese eine erhebliche Bedeutung für den Profisport haben. In ähnlicher Weise werden unternehmensbezogene Leistungen nur dann erfasst, wenn sie sportsspezifisch sind.

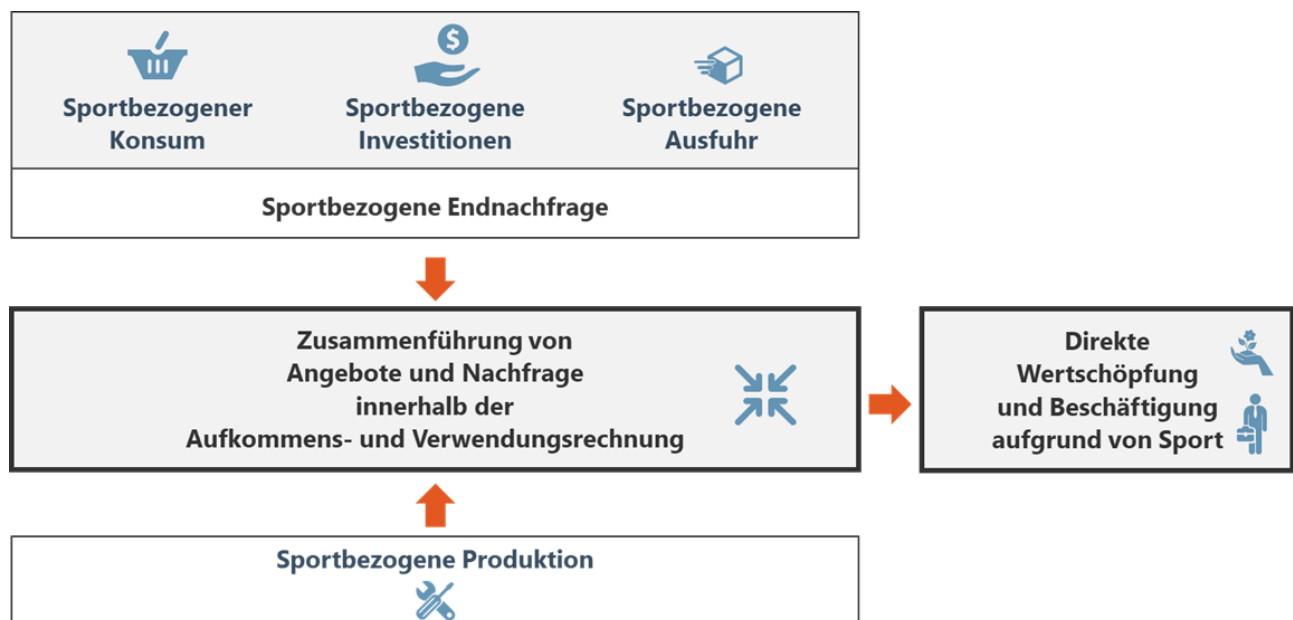
Empirischer Bezugsrahmen des deutschen SSK ist die IOR des Statistischen Bundesamtes mit ihren Aufkommens- und Verwendungstabellen. Die wirtschaftsstatistische Operationalisierung erfolgt

entsprechend der „Vilnius-Definition des Sports“ in den im Rahmen dieses Forschungsprojekts durchgeführten primärstatistisch fundierten Erhebungen. Es orientiert sich konsequent an den auf europäischer Ebene erarbeiteten Empfehlungen zu seiner Erstellung. Außerdem berücksichtigt es auch die generellen methodischen Empfehlungen für Satellitenkonten in anderen Themenfeldern (u. a. European Communities et al.: 2009, United Nations Statistical Division et al.: 2009). Das deutsche SSK ist eine Weiterentwicklung der in Heinze et al. (2012) auf Basis des von Meyer und Ahlert (2000) präsentierten Darstellung zu einer Input-Output-Tabelle des Sports.

2.2.2 Das grundsätzliche Vorgehen bei der Erstellung des SSK

Das für Deutschland entwickelte SSK wird konsistent aus der Aufkommens- und Verwendungstabelle der IOR hergeleitet. Neben einer größeren Nähe zu den zahlreichen Ausgangsstatistiken der VGR ermöglichen diese auch eine bessere Anschlussfähigkeit an die durchgeführten sportbezogenen primärstatistischen Erhebungen. Die folgende Abbildung 4 zeigt schematisch das grundsätzliche Vorgehen bei der Erstellung des SSK. Das Schaubild zeigt, dass im Zentrum der Erstellung des SSK die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage innerhalb der Aufkommens- und Verwendungsrechnung des Statistischen Bundesamtes steht. Im Zuge einer gesamtrechnerischen Bilanzierung wird unter Berücksichtigung von sportspezifischen Produktionsaktivitäten der aus der sportbezogenen Endnachfrage nach Gütern resultierende direkte Wertschöpfungs- und Beschäftigungsbeitrag ermittelt.

Abbildung 4: Das grundsätzliche Vorgehen bei der Erstellung des SSK



Für alle innerhalb des SSK ausgewiesenen Transaktionen werden sowohl sportbezogene als auch übrige nichtsportrelevante Aufkommens- und Verwendungsaktivitäten ausgewiesen. Der Nachweis der sportbezogenen Endnachfrage erfolgt nach den Vorgaben der Vilnius-Definition des Sports. Die übrigen nichtsportrelevanten Transaktionen werden innerhalb des SSK aus Gründen der Übersichtlichkeit zusammengefasst nachgewiesen. Durch dieses Vorgehen ist aber stets der Bezug zu den gesamtwirtschaftlichen Eckgrößen der VGR gegeben.

2.3 Operationalisierung der Vilnius-Definition: Grundlagenstudien

Um die direkte ökonomische Bedeutung des Sports in einem eigenständigen Satellitenkonto quantifizieren zu können, sind die für den Sport charakteristischen Aktivitäten auf der Grundlage von wirtschaftsstatistisch akzeptierten Verfahren zu erfassen. Da der Sport eine ökonomische Querschnittsaktivität ist, spielen neben den Daten der amtlichen Statistik insbesondere Zahlen aus sportökonomischen Erhebungen eine zentrale Rolle. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) haben in diesem Kontext drei Teilprojekte in Auftrag gegeben, wie aus folgender Abbildung hervorgeht:

Abbildung 5: Operationalisierung der Vilnius-Definition des Sports



Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland.

Preuß, Alfs & Ahlert, (2012): *Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland. Forschungsprojekt im Auftrag des BISp. Wiesbaden: Gabler.*

Hauptziel des ersten Teilprojekts zur wirtschaftlichen Bedeutung des Sportkonsums war die Ermittlung der Sport-Konsummuster der deutschen Bevölkerung, die dann konsistent in ein SSK eingebaut werden konnten, um die direkten Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen des Sports und deren Beitrag zum BIP zu ermitteln (vgl. Preuß, Alfs & Ahlert, 2012). Auftragnehmer der Studie war das Institut für Sportsoziologie und Sportökonomie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

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

an der Heiden, Meyrahn & Ahlert (2012): *Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte. Forschungsbericht (Langfassung) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWK). Mainz.*

Im Rahmen des Teilprojekts Werbung, Sponsoring und Medienrechte bestand das zentrale Ziel in der Ermittlung der Aufwände für die Bereiche Werbung, Sponsoring und Medienrechte im Spitzen- und Breitensport für das Berichtsjahr 2008. Auftragnehmer dieses Teilprojekts war die 2HMforum. GmbH (vormals 2hm & Associates GmbH).

Die wirtschaftliche Bedeutung des Sportstättenbaus und ihr Anteil an einem zukünftigen Sportsatellitenkonto.

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

Das dritte Teilprojekt hatte zum Ziel, die wirtschaftliche Bedeutung des Sportstättenbaus zu quantifizieren. Auch hier war die 2HMforum. GmbH Auftragnehmer dieses Teilprojekts.

Die Ergebnisse aller drei Teilprojekte wurden mit weiteren Quellen der amtlichen Statistik Anfang 2013 zu einem Sportsatellitenkonto für Deutschland für das Berichtsjahr 2008 zusammengefasst:

Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports.

Ahlert (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.

Erstmals vollständig erstellt wurde das Sportsatellitenkonto also im Jahr 2013, nach Abschluss der drei Grundlagenstudien. Diese bilden bis heute sowohl die methodische Grundlage als auch Datenquellen des Sportsatellitenkontos. Die Grundlagenstudien werden an dieser Stelle nicht 1:1 repliziert, sondern finden vielmehr Verwendung bzw. Vermerk an relevanter Stelle im Methodenhandbuch.

Hinweis: Sowohl die Datenbestände als auch die methodischen Herangehensweisen aus den Grundlagenstudien werden im Forschungsauftrag des SSK-Monitorings seit 2012 regelmäßig aktualisiert, teilweise fortgeschrieben und weiterentwickelt. Teilweise fortgeschrieben bedeutet jedoch auch, dass nicht der Gesamtbestand der in den Grundlagenstudien erhobenen Daten fortlaufend im gleichen Detailgrad aktualisiert wird. Die ursprünglich durch umfassende Primärerhebungen gewonnene Datentiefe zur Sportwirtschaft werden durch daher gezielte, wirtschaftlich sinnvolle und effiziente weitere Primärerhebungen sowie Sekundärdatenanalysen, Sekundärliteratur und Verwendung passender Indikatoren aktualisiert und validiert.

B Primärstatistischer Teil

Im nun folgenden primärstatistischen Teil werden zunächst die der Erhebung des SSK zu Grunde liegende Operationalisierung von Sport bzw. verschiedene sportbezogener Begrifflichkeiten erörtert, sowie insbesondere bereits in den jeweiligen Grundlagenstudien getroffene Definitionen und Abgrenzungen für die primärstatistischen Befragungsinstrumente vorgestellt. Daran schließen sich eine Übersicht über bei der Aktualisierung der Grundlagendaten berücksichtigte Methoden sowie abschließend eine Darstellung der wesentlichen Publikationen und Transferarbeiten.

3. Sportverständnis im SSK & Präzisierung der sportbezogenen Begrifflichkeiten

Eine einzige allgemein anerkannte Definition von „Sport“ gibt es nicht. Es wird auch im Folgenden kein Anspruch auf eine allgemeingültige Definition von Sport erhoben, vielmehr wird das im Sportsatellitenkonto verwendete Verständnis von „Sport“ beschrieben. Dieses Verständnis soll eine umfassende Berücksichtigung aller sportbezogenen wirtschaftlichen Aktivitäten ermöglichen.

„Sport“ folgt im Sportsatellitenkonto gemäß einer Abgrenzung im Rahmen der Grundlagenstudie von Preuß, Alfs und Ahlert (Preuß et al. 2012) den Dimensionen „Freiwilligkeit“ sowie „Sportartenorientierung“.

Mit *Freiwilligkeit* ist zunächst gemeint, dass das, was Sport bzw. Sport treiben ist, nicht grundsätzlich vorgegeben wird und letztlich im Auge des/der jeweiligen Sporttreibenden (bzw. im Rahmen von Befragungen des/der Befragten) liegt (ebd.).

Die Dimension *Sportartenorientierung* ermöglicht demgegenüber einerseits eine Abgrenzung von Sport und „alltäglicher physischer Aktivität“ im Sinne von beispielsweise Haushalts- oder Gartenarbeit sowie Spaziergehen sowie ebenso von „nicht-sportbezogenen sonstigen Freizeitaktivitäten und Freizeitevents“. Die Festlegung bzw. Selektion der zu berücksichtigenden Sportarten erfolgte schließlich in Orientierung an der wirtschaftlichen Bedeutung der Sportarten, was bedeutet, dass im Zuge der Selektion Sportarten berücksichtigt wurden, welche entweder von vielen Personen betrieben werden oder zu hohen Konsumausgaben führen. Aus forschungsökonomischen Gründen wurden dabei teilweise Einzeldisziplinen zu sogenannten „Sportartenclustern“ zusammengefasst, wenn diese wegen eines sehr ähnlichen Konsums von Waren und Dienstleistungen zusammen betrachtet werden können. Beispiele für die Aggregation in Sportartencluster stellen die Disziplinen „Pilates/Qi Qong/ Tai Chi/ Yoga“ „Bowling/ Kegeln“ oder „Radsport (BMX, Rennrad, Mountainbike, Kunstradfahren, Radball, Radpolo, Einradhockey) dar (ebd.).

Letztlich wurden 71 Sportarten bzw. Sportartencluster⁵ gebildet, welche seit Beginn des Monitorings die methodische Grundlage insbesondere für den Teilbereich „Sportkonsum“ bilden.

Tabelle 1: Liste der 71 Sportarten des Sportsatellitenkontos (SSK)

American Football	Moderner Fünfkampf
Badminton	Motorsport (Automobil, Motorrad, Kart, ...)
Ballett	Nordic Walking
Baseball/Softball/Cricket	Pilates/Qi Gong/Tai Chi/Yoga
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,...)	Tanzen
Gewichtheben	Tauchen
Gleitschirmfliegen/Drachenfliegen	Tennis
Golf	Tischtennis
Gymnastik	Triathlon

⁵ Darunter befinden sich 56 im DOSB organisierte Sportverbände und 13 nicht im DOSB organisierte Verbände (Preuß et al. 2012).

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
Minigolf	

Quelle: Institut für Sportwissenschaft der Universität Mainz (Preuß, Alfs & Ahlert 2012). Eigene Darstellung.

Sport ist im Sportsatellitenkonto daher über die aktive Ausübung von bestimmten Sportarten bzw. durch das passive Interesse an bestimmten Sportarten definiert. Im Folgenden wird entsprechend unterschieden in „aktiven“ Sport und „passiven“ Sport. Im aktiven Sport steht die eigene Sportausübung im Vordergrund, im passiven Sport das „passive Interesse“ an Sport, z. B. als Fan oder Zuschauer, auch Zuschauersport genannt.

3.1 Aktiver Sport

3.1.1 Sportverhalten (Mengengerüst)

Aktiver Sport ist im Sportsatellitenkonto zunächst grundsätzlich über die Ausübung der im vorigen Abschnitt genannten Sportarten definiert. Entsprechend definieren sich aktive Sportler*innen durch die Ausübung mindestens einer der Sportarten. Ergänzt wird diese Bestimmung durch eine zeitliche Perspektive: Es zählt als aktive(r) Sportler*in, der mindestens eine der Sportarten mindestens einmal im jeweiligen Referenzjahr (Erhebungsjahr -1) durchgeführt hat. „Sportliche Aktivität“ ist damit zunächst nicht gebunden an eine „Intensität“ der Sportausübung.

Darüber hinaus lassen sich im Kontext des aktiven Sports u. a. die weiteren Spielarten differenzieren:

- **Intensitäten.** Es wird jedoch auf Basis der Befragungen ebenfalls erhoben und unterschieden, mit welcher Intensität der Befragte welche Sportart ausübt: Mindestens einmal pro Woche, mindestens einmal im Monat, mindestens einmal im Jahr. Auf aggregierter Ebene lässt sich damit auch über alle Sportarten hinweg bestimmen, wie viele Personen in welcher Intensität sportlich aktiv sind.
- **Organisationsform des aktiven Sports.** Sport kann u. a. **organisiert** (d. h. in Vereinen), **selbst organisiert** (in individuellen oder im **kommerziellen** Rahmen) oder im Kontext **staatlichen Sports** ausgeübt werden. Beispiele für selbst organisierten Sport sind individuelles Joggen, Radfahren oder Schwimmen mit der Familie, aber auch Fußball wird in großen Teilen nicht bzw. selbst organisiert ausgeübt, beispielsweise im Park mit Freunden, zu Hause im eigenen Garten

oder im Rahmen der bunten Liga. Kommerzieller Sport bezieht sich beispielsweise auf Sport in Fitnessstudios oder anderen kommerziellen Sportanbietern wie Tauch-, Ski- oder Tanzschulen. Staatlich organisierter Sport betrifft in der Regel den Schul- und Hochschulsport, aber auch die Förderung des Leistungs- und Spitzensports.

Die Information zur Organisationsform wird im Rahmen der Primärdatenerhebungen für alle 71 Sportarten berücksichtigt und lässt sich daher auf aggregierter Ebene als Differenzierung des Sportsatellitenkontos darstellen.

- **Kommerzieller Sport** wird im Sportsatellitenkonto primär über das Training in und Ausgaben für kommerzielle(n) Fitnessstudios definiert. Daneben finden sich zahlreiche Ausgaben für weitere privatwirtschaftliche Sportanbieter, etwa Tanz- oder Tauchschulen oder Nutzung von kommerziellen Sportanlagen in verschiedensten Sportarten (u. a. Motorsport, Bouldern, Skifahren, ...). Eine vollständige Abgrenzung des kommerziellen Sports gegenüber den Ausübungsformen „selbstorganisiert“, „im Verein organisiert“ und „staatlich organisiert“ ist auf Basis der SSK-Daten nicht möglich.

- **Profisport, Breitensport und Leistungs-bzw. Spitzensport.**

Im Rahmen der Sportaktivenbefragungen bei Erwachsenen (ab 16 Jahren) wird erfragt, ob die jeweilige Sportart als Leistungssport ausgeübt wird. Im SSK wird Leistungssport allgemein nicht nur über die damit verbrachte Zeit (in der Regel tägliches Training) oder die körperliche Anstrengung während des Trainings definiert. Leistungssportler*innen sollten regelmäßig an Wettkämpfen auf nationaler und /oder internationaler Ebene teilnehmen. Breitensportler*innen sind demgegenüber im Umkehrschluss alle Personen, welche Sport nicht als Leistungs- oder Spitzensport betreiben.

Aufgrund der tatsächlich geringen Inzidenz von Spitzen- oder Leistungssportler*innen in der Bevölkerung, gerade auf Sportartenebene, ist es einerseits unwahrscheinlich, diese bei den Stichprobengrößen der Erhebungen des SSK von i. d. R. N=ca. 1.200 Personen (darunter 1.000 Sportler*innen) in großer Menge befragen und analysieren zu können, die sich deutlich im Ausgabeverhalten von „normalen“ Sportler*innen unterscheiden. Aus konservativen Gesichtspunkten werden Ausgaben von (erwachsenen) Spitzen- bzw. Leistungssportler*innen daher nur auf sportartenübergreifender aggregierter Ebene zusammengefasst und unabhängig von den Analysen zu den Sportarten ausgewertet. Es lässt sich insgesamt festhalten, dass die Erhebungen und Auswertungen zum aktiven Sportkonsum entsprechend der Häufigkeitsverteilungen in der Bevölkerung primär auf dem Konsum für „Breitensport“ basieren. Zu Teilen der Leistungssport und insbesondere auch der professionelle Sport finden primär im Kontext des „passiven Sportkonsums“, dem Teilbereich Sportsponsoring, Werbung und Medienrechte sowie den Investitionen in Sportstätten verstärkt Berücksichtigung.

- **„Schulsport“.** Beim Sportverhalten bzw. Sportkonsum von Kindern und Jugendlichen („u 16“) wird zusätzlich der Schulsport als selbstständige Sportart berücksichtigt. Eine weitere Differenzierung des Schulsports in Einzeldisziplinen findet nicht statt.

3.1.2 Sportkonsum im aktiven Sport (Wertgerüst)

In Anlehnung an die „weite“ Vilnius-Definition des Sports (siehe Kapitel 2.2) werden im Rahmen des Teilprojekts „Sportkonsum“ eine Vielzahl der möglichen sportbezogenen Konsumausgaben von Privatpersonen mit Wohnsitz in Deutschland erfasst. Die für das SSK relevanten Konsum- bzw. Ausgabekategorien in Verbindung mit aktiver Sportausübung werden in folgender Tabelle 2 dargestellt:

Tabelle 2: Ausgabekategorien im aktiven Sportkonsum

1	Sportschuhe	17	Fahrten Training - PKW
2	Alltagsschuhe (für aktiven Sport genutzt)	18	Fahrten Training - ÖPNV
3	Sportbekleidung	19	Fahrten Sportwettkämpfe - PKW
4	Alltagsbekleidung (für aktiven Sport genutzt)	20	Fahrten Sportwettkämpfe - ÖPNV
5	Sportgeräte & -ausrüstung	21	Sportwettkämpfe Unterkunft
6	Apps oder Activitytracker	22	Bücher und Zeitschriften
7	Verbrauchsmaterialien und Dienstleistungen zur Reparatur, Pflege & Unterhaltung von Sportgeräten & -ausrüstung	23	Computer, Spielesoftware, Video/Audiomaterial (Sportbezogen)
8	Miet- und Leihausgaben	24	Haftpflichtversicherung
9	Vereinsbeiträge	25	Geräteversicherung
10	Ausgaben für die Nutzung von Sportanlagen (Eintritte)	26	Unfallversicherung
11	Fitnessstudios (Mitgliedsbeiträge, Ausgaben für Kurse etc.)	27	Vereinsheim- oder Gaststättenbesuche
12	Kursgebühren, Ausgaben für eigenfinanzierte Trainings oder Leistungsdiagnostik	28	Sporturlaube/ Trainingslager
13	Wettkampf- und Teilnahmegebühren	29	Tagesausflüge
14	Ausgaben für Sportnahrungsmittel	30	Sportverletzungen stationär *
15	Ausgaben für medizinische Dienstleistungen	31	Sportverletzungen ambulant *
16	Ausgaben für Produkte zur Prävention		

**Durch Sportverletzungen resultierende Kosten werden nicht direkt mittels Befragungen erhoben. Erhoben werden die Anzahl und Dauer der stationären bzw. ambulanten Behandlungen durch Sportverletzungen. Die Berechnung der damit verbundenen volkswirtschaftlichen Kosten erfolgt anhand sekundärstatistischer Quellen. Zur Berechnung siehe z. B. Themenbericht 2020: Der Beitrag des Sports zur Erfüllung der WHO-Empfehlungen für körperliche Aktivität (Repenning et al. 2020).*

Teilweise stellen die dargestellten Kategorien wiederum Aggregationen detaillierterer Ausgabenabfragen dar. So werden beispielsweise Ausgaben für Sporturlaube differenzierter nach Fahrten mit dem PKW, öffentlichen Verkehrsmitteln oder Ausgaben für Unterkunft erhoben. Für alle Ausgabekategorien liegen ergänzend sportartenspezifische Beispiele vor, was im Detail unter diesen

Kategorien zu verstehen ist, welche mit der Vilnius-Definition des Sports abgeglichen sind und in der Befragung explizit benannt werden, um eine möglichst vollständige Erhebung der Ausgaben zu erzielen (z. B. Zubehör beim Schwimmen wie Flossen oder Schwimmbrillen oder wartungsintensives Fahrradzubehör wie Mäntel und Schläuche).

Durch regelmäßige Anpassungen sowie aus forschungsökonomischen Gründen finden sich Informationen zu manchen Ausgabekategorien nicht für alle Erhebungsjahre und beide Altersklassen („16+“; „u16“) wieder, sondern werden fortgeschrieben bzw. aus anderen Quellen übernommen.

3.2 Passiver Sport (Sportkonsum aus Sportinteresse)

Auch die Ausgaben der Privatpersonen in Deutschland zum passiven Sportkonsum folgen den 71 Sportarten(-clustern) (siehe Abschnitt 3). Als weiteres „Sportartencluster“ finden beim passiven Sportkonsum die Olympischen Spiele Berücksichtigung.

Unter passivem Sportkonsum sind Ausgaben zu verstehen, die rund um Interesse für diese Sportarten entstehen, also z. B. als Zuschauende, Fan oder passive Mitgliedschaft in Sportvereinen. Selbstverständlich können Personen, welche sich passiv für Sport interessieren, die Sportart auch aktiv ausüben.

Die Konsumkategorien zum Sportkonsum wegen Sportinteresse umfassen:

Tabelle 3: Ausgabekategorien im passiven Sportkonsum

1	Fanartikel & Sammelobjekte	6	Kostenpflichtige Apps oder andere kostenpflichtige digitale Angebote
2	Eintritte für Sportveranstaltungen	7	Spenden an Vereine und passive Mitgliedschaften
3	Verpflegung und Unterkunft bei Sportveranstaltungen	8	Aufwände von Trainern/Ehrenamtlichen
4	Fahrten zu Sportveranstaltungen	9	Medien- & Informationstechnologie
5	Ausgaben für Pay-TV	10	Sportwetten

3.3 Sportstätten

3.3.1 Sportstättenarten und Sportstätteneinheiten

Die nachfolgenden Bestimmungen folgen im Wesentlichen der Definition der Grundlagenstudie „Die wirtschaftliche Bedeutung des Sportstättenbaus und ihr Anteil an einem zukünftigen Sportsatellitenkonto“ (an der Heiden et al. 2012) und ist hier z. T. verkürzt wiedergegeben.

Sportstätten werden im Rahmen des SSK zunächst explizit als **Repräsentation der mit den 71 Sportarten korrespondierenden Ausübungsorte** verstanden.

Dafür werden den 71 Sportarten Ausübungsorte zugeordnet. Die Zuordnung der Sportstätten zu den Sportarten ist dabei **keine 1-zu-1-Zuordnung**. Viele Sportarten werden in Multifunktionshallen ausgeübt, nur sog. Spezielle Sportstätten beziehen sich auf eine besondere Sportart. Selbst hier

bleibt zu berücksichtigen, dass manche Sportarten mehrere Varianten aufweisen, die jedoch (zumindest teilweise) dieselbe(-n) Sportstätte(-n) benötigen (z. B. Snowboard und Ski nutzen i. d. R. gleiche Bergaufstiegsanlagen, teilweise gleiche Pisten, Snowboarder jedoch noch zusätzlich oder verstärkt Halfpipes).

Ausgeschlossen werden Sportgelegenheiten, in denen ein minimaler sportbezogener wirtschaftlicher Aufwand erfolgt („**Eh-da-Flächen**“: d. h. öffentlicher und privater Raum, der nicht ursächlich für den Sport geschaffen ist und keine volkswirtschaftlich nennenswerten Kosten verursacht, jedoch zur Sportausübung genutzt wird, z. B. öffentliche Rasenplätze bzw. Natursportflächen zur Ausübung von Gymnastik, Felder und Wiesen für Crosslaufen, Waldwege zum Joggen, Bundesstraßen, auf denen Rennrad gefahren, Autobahnen, auf denen Motorsport betrieben wird oder Industriebrachen, auf denen sportgekllettert wird). Dies geschieht in erster Linie vor dem Hintergrund, ein belastbares und konservatives Mengen- und Wertgerüst zu generieren, und um nicht dramatisch zu überschätzen.

Im SSK werden Sportstätten **unterschieden in 4 grundsätzliche Sportstättentypen**: „Kernsportanlagen“, „Spezielle Sportanlagen“, „Besondere Sportanlagen“ und „Sportgelegenheiten“.

1. **Kernsportanlagen.** „Kernsportanlagen sind ungedeckte und gedeckte Sportanlagen für Schwimmen, Leichtathletik und Sportsportarten. Sie sollen in der Regel den Wettkampfanforderungen der Fachverbände oder dem Rahmenplan Schulsport entsprechen und für Übungs- und Trainingszwecke nutzbar sein.“ (Senatsverwaltung für Inneres und Sport, 2009). Kernsportanlagen sind demnach Sporthallen, Sportplätze und Bäder, ausgenommen Spaßbäder, Kur-, Heil- und medizinische Bäder.“
 2. **Spezielle Sportanlagen.** „Zu den Speziellen Sportanlagen zählen die Sportanlagen, die nur für eine spezielle Sportart genutzt werden (z. B. Kegelbahn, Bobbahn, Skisprungschanze)“ (vgl. ebd.).
 3. **Besondere Sportanlagen (Sportanlagen mit besonderer Zweckbestimmung).** „Sportanlagen mit besonderer Zweckbestimmung sind Sportstätten, die nicht oder nur eingeschränkt von der Allgemeinheit genutzt werden können (Beispiele: Landesleistungszentren, Bundeswehr- und Polizeisportanlagen)“ (ebd.).
 4. **Sportgelegenheiten.** Flächen, die ursprünglich nicht für sportliche Zwecke geschaffen wurden, aber dennoch räumlich und zeitlich Möglichkeiten für eine sportliche Sekundärnutzung bieten. Sie stehen allen Bürgerinnen und Bürgern, insbesondere für informelle Sportaktivitäten, kostenlos zur Verfügung.
- **Sportstätteneinheiten.** Wie die Sportstätten gezählt werden, also welche Sportstätten als Einheit betrachtet werden müssen und welche getrennt (z. B. Sportstätten einer Grundschule: Sporthalle und Sportplatz sind separate Sportstätten; Tennisplätze und Tennishalle bilden dagegen ggf. die eine Sportstätte „Tennisanlage“), wird anhand der Kriterien jeder Sportstätte in Bezug auf die Erhebung des Wertgerüsts individuell in Bezug auf die Kostenstrukturen festgelegt, so dass kostenhomogene Einheiten in Bezug auf Investitionskosten und laufende Kosten erhoben werden können. Wann immer möglich, lehnt sich die vorliegende Studie in der Erhebung des Wertgerüsts an die DIN-Normen an (z. B. Sporthallen: DIN 18032, Sportplätze: DIN 18035) und verwendet in

der Erhebung bestehende Einteilungen und Definitionen. Die Definitionen weitgehend kosten-homogener Sportstätten-Einheiten sind Ergebnis der Primärerhebung (Experteninterviews).

- **Anlagenart.** Gedeckt – Sportanlagen, die überdacht sind (z.B. Sporthallen), vs. Ungedeckt – Sportanlagen unter freiem Himmel (z.B. Freibäder).

Tabelle 4: Gesamtliste der Sportstätten abgeleitet von den 71 Sportarten der Sportdefinition des Instituts für Sportwissenschaft der Universität Mainz

#	Sportstätte	Anlagenart	Kategorie	Einheit	Anmerkung
1	Radwege	ungedeckt	Gelegenheit	km	
2	Reitanlagen	gedeckt/ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
3	Reitwege	ungedeckt	Spezielle	km	
4	Skihallen	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
5	Stadien	ungedeckt	Besondere	Anzahl	
6	Bäder (Freibäder/Hallenbäder)	gedeckt/ungedeckt	Kern	Anzahl	Mit/ohne Sprunganlagen
7	Sportstätte mit besonderer Zweckbestimmung (Bäder)	gedeckt	Besondere	Anzahl	Mit/ohne Sprunganlagen
8	Fitnesscenter	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
9	Hängegleiterflächen	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
10	Hockeyfelder	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
11	Golfplätze	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
12	Tauchseen	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
13	Kletterhallen (nur über 100 m ²)	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
14	Kletterhallen (nur unter 100 m ²)	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
15	Multisporthallen	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
16	Wanderwege (in km)	ungedeckt	Spezielle	km	
17	Wanderhütten	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
18	Minigolfanlagen	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
19	Sporthäfen	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
20	Sportplätze	ungedeckt	Kern	Anzahl	Großspielfelder mit/ ohne Leichtathletik- anlagen, Kleinspielfelder, Bolzplätze
21	Sportstätte mit besonderer Zweckbestimmung (Sportplätze)	ungedeckt	Besondere	Anzahl	
22	Sporthallen	gedeckt	Kern	Anzahl	Einfeld-, Zweifach, Dreifachhallen,

#	Sportstätte	Anlagenart	Kategorie	Einheit	Anmerkung
					Gymnastikhallen, Nebenräume
23	Sportstätte mit besonderer Zweckbestimmung (Sporthallen)	gedeckt	Besondere	Anzahl	
24	Ballettschulen	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
25	Billardräume	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
26	Skipisten	ungedeckt	Spezielle	km	
27	Skilifte/Seilbahnen	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
28	Flugplätze	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
29	Tennisplätze (außen)	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
30	Bobbahnen	ungedeckt	Besondere	Anzahl	
31	Pferderennbahnen	ungedeckt	Besondere	Anzahl	
32	Bowling/Kegelbahnen	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
33	Loipen	ungedeckt	Spezielle	km	
34	Biathlonstrecken	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
35	Kartbahnen indoor	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
36	Kartbahnen outdoor	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
37	Naturbäder	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
38	Trimm-Dich- Pfade/Joggingstrecken	ungedeckt	Gelegenheit	Anzahl	
39	Radrennbahnen	gedeckt/ungedeckt	Besondere	Anzahl	
40	Tennisplätze (drinnen)	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
41	Motocrossstrecke	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
42	Skate-/BMX-Parks (outdoor)	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
43	Skate-/BMX-Halle (indoor)	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
44	Bogenschießanlagen/- parcours	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
45	Beachvolleyballfelder (outdoor)	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
46	Eishallen/Eisbahnen	gedeckt	Kern	Anzahl	Ohne Eisfreianlagen
47	Eisbahnen	ungedeckt	Kern	Anzahl	
48	Arenen/ Großsporthallen	gedeckt	Besondere	Anzahl	
49	Leistungszentren/ Olympiastützpunkte	gedeckt/ungedeckt	Besondere	Anzahl	
50	Motorsportrennstrecken	ungedeckt	Besondere	Anzahl	
51	Strände (markierte Schwimmabschnitte)	ungedeckt	Gelegenheit	Anzahl	

#	Sportstätte	Anlagenart	Kategorie	Einheit	Anmerkung
52	Temporäre Sportstätten	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
53	Gewässer	ungedeckt	Gelegenheit	Anzahl	Ggf. Aufbauten, 3-Meilen-Zone
54	Regattastrecken	ungedeckt	Besondere	Anzahl	
55	Wildwasserstrecken	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	Künstlich/Natur
56	Kanustationen	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
57	Inlineskate- und Rollschuhbahnen	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
58	Schießstätten	gedeckt/ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
59	Paintball-/Lasertaganlagen	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
60	Wasserskiseilbahnen	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	
61	Schach	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
62	Tanzschulen	gedeckt	Spezielle	Anzahl	
63	Hotelbäder	gedeckt	Besondere	Anzahl	
64	Kletterwälder	ungedeckt	Spezielle	Anzahl	

3.3.2 Sportstättenbezogene Leistungen

Grundlegendes Ziel des Forschungsbereichs ist die Erhebung der Sportstätteninvestitionen und der laufenden Kosten der Sportstätten. Um diese Zahlungsströme der Sportstätten zu ermitteln, ist es wichtig zu definieren, welche Leistungen dazugehören, und insbesondere Investitionen von anderen sportstättenbezogenen Leistungen abzugrenzen. Dafür ist die **Unterscheidung von Wertbestand, Werterhaltung und Wertsteigerung** einer Sportstätte notwendig.

Wertbestand/Werterhaltung/Wertsteigerung. Der Neubau einer Sportstätte ist eine Investition. Der dabei gebildete Wertbestand definiert sich durch die Investitionskosten und die erwartete Nutzungsdauer der Sportstätte. Im Zeitraum der Nutzung können dann werterhaltende und wertsteigernde Maßnahmen erfolgen. Unter werterhaltenden Leistungen werden Maßnahmen verstanden, die darauf abzielen, den Wert des Objekts innerhalb der Nutzungsdauer zu erhalten (z. B. Renovierung, Instandhaltung, Pflege des Gebäudes). Im Vergleich dazu gibt es wertsteigernde Maßnahmen, die den Bestandwert oder die Nutzungsdauer erhöhen (z. B. neue Ausrüstung, neues Teilgebäude). Wenn der Wert des Objekts durch die Baumaßnahmen gesteigert wird, sind diese Maßnahmen auch nach Abschluss der Fertigstellung Investitionen.

Wertsteigernde Leistungen: Investitionen in den Wertbestand.

Abschreibungen bilden den Verschleiß von Bauten und Ausrüstungen über die Nutzungsdauer ab. Eine Sportstätte muss entweder laufend nutzungsdauerverlängernd saniert/modernisiert werden oder nach Ablauf der Abschreibungsdauer quasi vollständig neu errichtet und/oder die Ausrüstung ausgetauscht werden. Die Abschreibungswerte ergeben sich aus dem Baujahr, den ursprünglichen Baukosten und der erwarteten Nutzungsdauer.

- **Baujahr/-zeitraum bzw. Jahr der letzten Generalsanierung/Modernisierung.** Das Baujahr entspricht dem Jahr der Fertigstellung einer Sportanlage, der Bauzeitraum entspricht der Zeitspanne zwischen dem Baubeginn und der Fertigstellung. Analog dazu wird als Jahr der letzten Generalsanierung bzw. Modernisierung das Jahr bezeichnet, in dem die Arbeiten abgeschlossen wurden. Unter Generalsanierung ist eine umfassende, über die laufende bauliche Unterhaltung und Instandsetzung hinausgehende Maßnahme zu verstehen (vgl. Sportministerkonferenz, 2002, Anhang).
- **Ursprüngliche Baukosten.** Die Baukosten für bereits vor dem Berichtsjahr 2008 bestehende Sportstätten werden ohne Inflations-/ Währungsbereinigung in Kombination mit dem Baujahr erhoben. Die Baukosten folgen dabei der Definition für Investitionen (s. u.).
- **Nutzungsdauer.** Die Nutzungsdauer ist die Verwendungsdauer von Gegenständen des Anlagevermögens. Unter der Restnutzungsdauer wird die nach Ablauf einer bestimmten Zeit (meist für die Zeit nach dem aktuellen Bilanzstichtag) noch verbleibende Nutzungsdauer eines Anlagegutes verstanden (vgl. Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft, 2010). Die Abschreibungsdauer für Ausrüstungen ist dabei häufig deutlich geringer als die für Bauten. Sportstätten bilden hier eine besondere Gruppe der Bauten, da die Böden zwar Teil des Baus sind, jedoch einer besonderen Belastung ausgesetzt sind und damit eine deutlich geringere Nutzungsdauer aufweisen. Für jede Sportstätte ergibt sich eine durchschnittliche Abschreibungsdauer, die die mit der Gesamtnutzungsdauer verbundenen Investitionen schätzt.
- **Modernisierung.** Unter Modernisierung wird der Umbau oder die Umrüstung einer Anlage oder eines Teils einer Anlage verstanden; sie dient der nachhaltigen Steigerung des Bestandswertes eines Objekts. Dies kann z. B. durch den Ersatz veralteter Bauteile, Materialien, Konstruktionen, technischer Einrichtungen, Ausstattungen und Geräte erfolgen. Modernisierungen sind wertsteigernd und damit als Investitionen zu betrachten. (vgl. Korbion, Mantscheff & Vygen, 2009; Breuer, 1997). Die jährlichen Modernisierungskosten von bestehenden Sportstätten können durch die Abschreibungsdaten erschlossen werden.

Wertsteigernde Leistungen: Investitionen in Neubauten

- **Bauinvestitionen/Ausrüstungsinvestitionen.** Unter Bauinvestitionen fallen alle Leistungen, die das Gebäude und alle mit ihm fest verbundenen Bestandteile betreffen (z. B. Hallenboden, Duschen, Tribünen). Eine Ausrüstungsinvestition ist eine Investition in Ausrüstungsgegenstände der Anlage, die nicht fest mit dem Gebäude verbunden sind (z. B. Sportgeräte, Matten, Bänke). Zu den Bau- und Ausrüstungsinvestitionen gehören auch planende, steuernde und rechtliche

Leistungen im Rahmen des Baus. Zu den Investitionen der Sportstätte gehören auch Investitionen in:

- Funktionsgebäude und -räume (Technik, Sanitäranlagen, Umkleiden u. Ä.),
- Gymnastik-, Konditions- und Krafttrainingsräume,
- Sozialräume (Räume für Aufenthalt, Kommunikation und Verwaltung), die nach Art, Größe, Lage und Funktion nicht über den Bedarf des Sports hinausgehen (vgl. Landessportbund Brandenburg, 2009),
- unmittelbar in die Sportstätte integrierte Gastronomiegebäude und die zugehörige Ausrüstung.

Explizit nicht Teil der Investition ist der Grundstückswert.

Werterhaltende Leistungen: Instandsetzung und Pflege

- **Instandsetzung/Sanierung.** Unter einer Instandsetzung/Sanierung versteht man im Bauwesen die Beseitigung von Schäden, die die Nutzung einer Anlage in Frage stellen, d. h. die Wiederherstellung des zum bestimmungsmäßigen Gebrauch geeigneten Zustands (Soll-Zustands) eines Objekts. Dabei sollten auch Schadensursachen behoben werden, die zum Verfall des Gebäudes geführt haben. Ziel ist die Herstellung des ursprünglichen, mangelfreien Zustands der Anlage (vgl. Korbion, Mantscheff & Vygen, 2009; Breuer, 1997).
- **Renovierung.** Unter Renovierung werden die Beseitigung von Abnutzungserscheinungen und optische Verbesserungen einer gebrauchsfähigen Anlage verstanden, die sonst keine nennenswerten Schäden aufweist.
- **Pflege- und Unterhaltungskosten.** Unter den Pflege- und Unterhaltungskosten werden Kosten der zur funktionsmäßigen Nutzung erforderlichen Pflege- und Unterhaltungsarbeiten zum Erhalt des baulichen, sicherheitsrelevanten und sportfunktionellen Soll-Zustands einer Sportstätte, soweit es nicht technische Anlagen betrifft, sowie dafür notwendige Betriebsaufwendungen (z. B. Kosten für Personal, Geräte und Betriebsmittel) verstanden.

Leistungen zum Betrieb und zur Nutzung

Bei Leistungen zum Betrieb sind enge und erweiterte Betriebskosten zu unterscheiden.

- **Enge Betriebskosten.** Zu den engen Betriebskosten zählen die Kosten, die zum täglichen Gebrauch der Sportstätte notwendig sind. D. h. Strom, Wasser und sonstige Nebenkosten sowie dafür notwendige Betriebsaufwendungen (z. B. Kosten für Personal, Geräte und Betriebsmittel).
- **Erweiterte Betriebskosten.** Zu den erweiterten Betriebskosten zählen Kosten, die zum Betrieb nicht zwangsläufig notwendig sind, jedoch mit der Nutzung der Sportstätte unmittelbar einhergehen: d. h. Kosten für Veranstaltungen (Personal, Aufbauten, Sachmittel, Ausstattung der Gastronomie). Explizit nicht Teil der erweiterten Betriebskosten sind die Gebrauchsmittel der Gastronomie/ Catering. Ebenfalls nicht eingeschlossen sind Einsätze des öffentlichen Dienstes bei Sportveranstaltungen (Polizei, Feuerwehr).

3.3.3 Sportstättenbezogene Kostenübernehmer

Für Sportstätten gibt es eine Vielfalt an Eigentümern und Betreibermodellen. Traditionell sind die Kommunen Eigentümer der Kernsportanlagen und die Vereine Eigentümer der speziellen Sportstätten. Häufig wird der Begriff Trägerschaft verwendet. Dieser Begriff lässt jedoch offen, ob es sich bei dem Träger um den Eigentümer oder nur um den Betreiber bzw. Besitzer der Anlage handelt. Jedoch selbst wenn diese Zuordnung bekannt ist, sind vielfältige Optionen denkbar, wer welche „Rechnungen“ in Bezug auf die Sportstätte direkt und/oder indirekt bezahlt. Dies kann für Investitionen anders aussehen als in Bezug auf den laufenden Betrieb und kann sogar in Bezug auf die Ausrüstung der Sportstätte differenziert in Bezug auf einzelne Ausrüstungsbestandteile geregelt sein.

Wichtig für die Erfassung im Rahmen des SSK ist es zu definieren, dass die Sportstätten im Rahmen des Projekts einerseits unabhängig vom Betreibermodell vollständig erhoben werden und andererseits, dass die „Verwendung“ eindeutig denjenigen Wirtschaftszweigen zuzuordnen ist, die die unterschiedlichen Leistungen in Bezug auf die Sportstätte tatsächlich bezahlen. D. h. es wird nicht differenziert nach Trägern, Betreibern oder Eigentümern, sondern nach „**Kostenübernehmern**“.

Dies können die **öffentliche Hand**, **private Organisationen** oder **Unternehmen** sein.

3.4 Sportsponsoring, Werbung und Medienrechte

Nachfolgend werden die in der Grundlagenstudie angesetzten und nach wie vor gültigen zentralen Unterscheidungs- und Erfassungsmerkmale des Teilbereichs „Sponsoring, Werbung und Medienrechte“ dargestellt.

3.4.1 Definition: Sportbezug

Der Definition des **Sportbezugs** kommt im Sponsoring eine Schlüsselrolle zu. Die Produzenten von sportcharakteristischen Gütern sind laut Vilnius-Definition Unternehmen mit Sportbezug, weswegen auch ihr Werbeaufwand vollständig dem Sport zugerechnet werden kann. Vereine, Verbände, Profisportler*innen 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 für die dafür beauftragte Werbewirtschaft und 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 SportlerInnen, 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. nur die Kosten für sportbezogene Logos auf Produktverpackungen, nicht jedoch die vollständigen Marketingkosten für das Produkt).

Die Bestimmung des Sportbezugs kann im Einzel- und Grenzfall diskussionswürdig sein. Tabelle 5 zeigt in einem Überblick die Anwendung der 3 Kriterien an Beispielen:

Tabelle 5: Abgrenzungsbeispiele hinsichtlich Sportbezug

Sportbezug gegeben	Sportbezug BEDINGT gegeben	Sportbezug NICHT gegeben
Mindestens 2 von 3 Kriterien	Lediglich Kriterium 3	Lediglich Kriterium 1 oder 2
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.	Die Werbung für ein sportfernes Produkt hat jenseits der passiven Verwendung der erworbenen Lizenz- und Vermarktungsrechte keine Sportbezüge.	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	„Passives Verwenden“ z. B. Sport-Logo auf Briefpapier	„Olympia“-Schokolade von Ritter Sport
Philipp Lahm wirbt für Velux-Fenster (Bsp. für sportfernes Produkt) (hier tritt Sportler als Testimonial in Erscheinung)	Lediglich das Logo des Gesponserten auf sportfernem Produkt des Sponsors (Bsp. Velux-Fenster)	Yogurette-Werbung mit Sportlerin im Hintergrund
Milka-Schokolade „Slalom“ oder „Abfahrt“ mit Bezug auf das Sportevent-Sponsoring	Nutzung von Namensrechten von Sportevents/ Sportler*Innenn 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)	

Sportbezug gegeben	Sportbezug BEDINGT gegeben	Sportbezug NICHT gegeben
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		

3.4.2 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 Begriffe, 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 SSK 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).

3.4.2.1 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). 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).

Operationalisierung im Kontext des SSK

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 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). 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 SSK: 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.

3.4.2.2 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). Sponsoring folgt damit dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung (vgl. Brockes 2003).

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).

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 betriebswirtschaftliche 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). 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 Kund*innen oder Mitarbeiter*innen 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; Esch, Herrmann & Sattler 2006).

- 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).

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

Den Ausgangspunkt bildet idealtypisch eine Situationsanalyse, in die auch bisherige Sponsoringaktivitäten miteinbezogen werden. Basierend auf den Analyseresultaten 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.

Operationalisierung im Kontext des SSK

Sportsponsoring bzw. sportbezogenes Sponsoring fördert in Form von Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen explizit eine Sportart, einen Einzelsportler/eine Einzelsportlerin, 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*in, 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 (Abteilungen) innerhalb der WZ 2008) der amtlichen Wirtschaftsstatistik.

3.4.2.3 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).

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 versteuernden 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 des SSK

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 unversteuerten Einkommen/ Gewinn bzw. Nettobetriebsüberschuss (als ein Bestandteil der Bruttowertschöpfung) zugunsten der gemeinnützigen Sportorganisation geleistet werden. Sie

werden deswegen im Zuge der Einkommensumverteilung nachgewiesen. In gleicher Weise werden auch die an das Lotteriede- und Wettwesen geleisteten Beiträge der privaten Haushalte und die infolge 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 Lotteriedeunternehmen des Deutschen Lotto- und Totoblocks und öffentliche Unternehmen und Einrichtungen.

3.4.2.4 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; Dinkel 1996; Bruhn 2003).

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

Operationalisierung im Kontext des SSK

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*in, 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.

3.4.2.5 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 (Gesponsserter) 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). Inwiefern im Zuge des Sponsorings 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).

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 seines Sponsors geht (vgl. <http://www.sportfive.com> 2011).

Operationalisierung im Kontext des SSK

Im Kontext dieses Projektes 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*in 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)

3.4.2.6 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).

Operationalisierung im Kontext des SSK

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.

3.4.2.7 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).

Operationalisierung im Kontext des SSK

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 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). Im Mittelpunkt der Übertragung einer Sportveranstaltung stehen die Darbietungen und Leistungen der teilnehmenden Sportler*innen, die keine ausübenden Künstler*innen 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.).

3.4.2.8 Merchandising

Allgemeine begriffliche Abgrenzungen – Betriebswirtschaftliche Definition

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

Operationalisierung im Kontext des SSK

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 Lizenzerwerb 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 SSK (Endverbraucherkonsum).

4. Aktualisierung der Daten des Sportsatellitenkontos

4.1 Datenerhebungen im Monitoring: Aktualisierung der Grundlagendaten

In diesem Abschnitt werden die grundlegenden Vorgehensweisen der im Rahmen der für die Aktualisierung der Daten des SSK vollzogenen Datenerhebungen dargestellt. Für detailliertere methodische Beschreibungen wird auf die jeweiligen Themenberichte oder die Grundlagenstudien verwiesen.

4.1.1 Aktualisierung des sportbezogenen Konsums der Privatpersonen

Der sportbezogene Konsum der privaten Personen in Deutschland stellt durch die Höhe der getätigten Ausgaben den wichtigsten Einflussfaktor auf die Entwicklung der Sportwirtschaft dar. Dieser steht daher im Fokus der Aktualisierung der Grundlagendaten bzw. des SSK-Monitorings.

Zur Aktualisierung der **sportbezogenen Konsumausgaben** der Privatpersonen wurden und werden seit Beginn des Monitorings regelmäßige Primärdatenerhebungen (Befragungen) mit unterschiedlichen Forschungsschwerpunkten und Zielgruppen durchgeführt. Die Forschungsschwerpunkte liegen überwiegend auf dem aktiven Sportverhalten und Sportkonsum der Bevölkerung, dem passiven Sportkonsum (Ausgaben wegen Sportinteresses) oder dem Sportverhalten und Sportkonsum von Kindern und Jugendlichen. Die bei diesen Erhebungen berücksichtigten Konsumkategorien wurden in Abschnitt 3 aufgeführt.

Die Befragungen beruhen auf bundesweiten Zufallsstichproben und werden unter anderem aufgrund der damit verbundenen hohen Güte und Validität der Ergebnisse in der Regel telefonisch durchgeführt. Um eine Repräsentativität der Ergebnisse sicherzustellen, werden die gezogenen Zufallsstichproben im Anschluss an die Erhebung gewichtet (Designgewichtung und Redressment). Je nach Forschungsschwerpunkt und Forschungsbudget liegen die resultierenden Stichprobengrößen zwischen ca. N=350 und ca. N=2.000. In der Regel werden jedoch ca. N=1.200 Personen befragt.

Nachfolgend werden besondere charakteristische Leitlinien im Kontext der Primärdatenerhebungen beschrieben.

Der Sportkonsum der sportlich aktiven Bevölkerung stellt den größten Faktor im gesamten Sportsatellitenkonto dar. Da einerseits die quantitative Bedeutung des privaten Konsums nicht mit einer Gesamtsumme (Wie viel haben Sie insgesamt ausgegeben?) messbar und zweitens so eine Zuordnung des Konsums auf verschiedene Wirtschaftszweige nicht durchführbar ist, bedarf es einer umfangreichen Erfassung der Querschnittsbranche Sport in einzelnen Teilbereichen, welche sich zu einem Gesamtbild zusammenfügen lassen.

Auf drei Kriterien wurde bei der Zusammenstellung der einzelnen Konsumkategorien sowie bei der Erstellung der Frageformulierungen besonderen Wert gelegt: *Vollständigkeit*, *Abgrenzung* und –

insbesondere – die *Vermeidung von Doppelterfassung*. *Vollständigkeit* wurde zu erreichen versucht durch:

- Sichtung und Abgleich der Vilnius-Definition von Sport
- Integration der Erkenntnisse und Überarbeitung der sportarten- und ausgabekategorienspezifischen Beispiele
- Erfassung auch der seltener angeschafften teuren Sportgeräte (Anschaffung im Zeitraum der letzten zehn Jahre, bei der Hochrechnung mit 1/10tel des Werts berücksichtigt)

Ein besonderes Problem bei der Erhebung des sportbezogenen Konsums ist die *Vermeidung der Doppelterfassung* von sportbezogenen Ausgaben. Dies bezieht sich erstens auf Güter oder Dienstleistungen, welche aufgrund der Ausübung mehrerer Sportarten angeschafft bzw. in Anspruch genommen werden (so können ein paar Laufschuhe zum Joggen sowie für Leichtathletik verwendet werden) sowie zweitens auf die wiederholte Angabe einer getätigten Ausgabe in verschiedenen Kategorien (zum Beispiel könnten „Vereinsbeiträge“ nochmals bei „Mitgliedsbeiträgen für Fitnessstudios“ oder Ausgaben für „sportbezogenen Urlaub/Trainingslager“ ebenfalls bei „Fahrten zum Sport“ angegeben werden). Dementsprechend wurden folgende Maßnahmen ergriffen, um Doppelterfassungen zu vermeiden:

- Abfrage der Ausgaben je Kategorie für alle Sportarten
- Wiederholte Hinweisung des Befragten auf Mehrdimensionalität einzelner Kategorien sowie
- Gemeinsame Einleitung der Frage bei besonders „sensiblen“ Kategorien
- Implementierung einer Summen-Kontrollfrage je Kategorie für alle ausgeübten Sportarten („Sie haben also insgesamt [...] € für Sportschuhe ausgegeben?“)

Mit *Abgrenzung* ist auf der einen Seite gemeint, dass nur Ausgaben anzugeben sind, welche die Ausübung des eigenen Sports betreffen und nicht den Sport von anderen Personen (Kindern, Partnern, Familie & Freunde). Auf der anderen Seite sollten die eigenen Ausgaben abgegrenzt werden von denjenigen Ausgaben, die von dritter Seite für die Ausübung des eigenen Sports getätigt werden (etwa vom Verein, Familie/Freunden oder durch Unternehmen gesponsert). Diese zusätzlich erhobenen Informationen fließen nicht in die Berechnung des privaten Sportkonsums der Bevölkerung ein. Die vorgenommene Abgrenzung dient ausschließlich der einseitigen Bestimmung der eigenen Ausgaben.

Für alle Ausgabekategorien gilt zudem, dass nur in Deutschland getätigte Ausgaben anzugeben sind, es sei denn, es wurde speziell nach Ausgaben im Ausland gefragt.

4.1.2 Aktualisierung der Bau- und Betriebskosten von Sportstätten

Aus der Grundlagenstudie zur wirtschaftlichen Bedeutung des Sportstättenbaus (zu den verwendeten Definitionen und Abgrenzungen siehe Abschnitt 3.3) liegt umfangreiches Datenmaterial zum **Bestand** an Sportstätten vor. Zudem wurden (hier grob zusammengefasst) die Kosten für **Neubau** und **Ausrüstung**, den **Betriebskosten** (inklusive Instandhaltung und Pflege) sowie den für den Betrieb erforderlichen **Personalkosten** erhoben. Dabei handelt es sich jeweils um durchschnittliche Kosten je Sportstätte, welche auf den ermittelten Bestand an Sportstätten je Typ

hochgerechnet wurden und werden. Daraus ergibt sich wiederum eine Gesamtsumme an für Sportstätten getätigten bzw. benötigten Investitionen. Darüber hinaus liegen Informationen zur Verteilung der Kosten auf die Kostenübernehmer (die öffentliche Hand, Sportvereine und privatwirtschaftliche Unternehmen) sowie die Wirtschaftszweige vor.

Der Bestand an Sportstätten („Mengengerüst“) wird seit Beauftragung im mindestens zweijährigen Turnus aktualisiert. Die Aktualisierung des Bestands erfolgt mangels verfügbaren Sportstättenstatistiken, welche umfassend und aktuell alle im SSK berücksichtigten Sportstätten auf Bundesebene abdecken, auf Basis von Sekundärdatenrecherchen (frei verfügbarer Quellen). Während für einige Sportstättentypen sehr gute und umfassende Quellen zum Bestand existieren wie beispielsweise für Bäder der Bäderatlas (www.baderatlas.de), für Tennisanlagen die Statistiken des Deutschen Tennis Bunds (www.dtb-tennis.de/Verband/Ueber-uns/Daten-Fakten) oder für Fitnessanlagen die Eckdaten des Arbeitgeberverbands für Fitness- und Gesundheitsanlagen (www.dssv.de), erfolgt die Aktualisierung und Schätzung des Bestands bei anderen Sportstätten auf Basis von Indikatoren, 1:1-Annahmen analog der Entwicklungen von Sportarten/Sportvereinen entsprechend der Bestandserhebungen des DOSB (bei sehr typischen Vereinssportarten) oder Expertengesprächen. Da für einige der Sportstättentypen auch keine richtungsweisenden Indikatoren verfügbar sind, werden für diese Sportstätten nach wie vor die Daten der Grundlagenstudie verwendet. Dies betrifft auch einige der (überwiegend kommunalen) Kernsportstätten wie Sportplätze oder Sporthallen⁶.

Die Aktualisierung der mit dem Bau und Betrieb verbundenen und in der Grundlagenstudie detailliert erhobenen Kosten erfolgt im Monitoring primär über eine punktuelle Vervollständigung des „Wertgerüsts“ über Expertengespräche und ebenfalls (wo möglich) den Desk Research, wo beispielsweise die Ausgaben der Sportvereine auf Basis des Sportentwicklungsberichtes geeignete Indikatoren darstellen.

Sowohl der aktualisierte Bestand als auch die aktualisierten Kosten werden in die aus der Grundlagenstudie vorliegende Datenbasis integriert.

4.1.3 Aktualisierungen im Bereich Sponsoring, Werbung und Medienrechte

Auch im Forschungsbereich „Sponsoring, Werbung und Medienrechte“ stellen die in der Grundlagenstudie von 2012 vorgenommenen Abgrenzungen (siehe Abschnitt 3.4) sowie Datenstrukturen nach wie vor den strukturgebenden Rahmen dar.

Die unternehmensseitigen Aufwendungen im **Sportsponsoring** werden im Monitoring durch unterschiedliche Quellen und Indikatoren regelmäßig aktualisiert.

⁶ Künftig könnte auf Basis des aktuell in Konzeptionsphase befindlichen digitalen Sportstättenatlases für Deutschland eine umfassende und detaillierte Datenbasis für den Bestand an Sportstätten bereit stehen.

Die Aktualisierungen im Bereich des Spitzensportsponsorings erfolgen primär über kostenpflichtige Sekundärstatistiken zu den Sponsoringaufwendungen durch die Top-100-Sponsoren in Deutschland. Auf Basis dieser Quelle können auch Entwicklungen nach unterschiedlichen Wirtschaftszweigen berücksichtigt werden.

Im Bereich des Breitensports stellen die regelmäßig vom Bundesinstituts für Sportwissenschaft herausgegebenen Sportentwicklungsberichte die maßgebliche Grundlage dar, um die Entwicklung des Sponsorings über die Zeit zu berücksichtigen. Eine getrennte Erfassung und Auswertung nach Wirtschaftszweigen ist auf dieser Basis jedoch nicht möglich, so dass zu gegebenen Zeitpunkten weitere umfassende Primärdatenerhebungen notwendig sein werden.

Daneben stellen beispielsweise die gesamtwirtschaftliche Entwicklung oder Entwicklung der Sponsoringvolumina insgesamt (auch ab vom Sport) Indikatoren zur Fortschreibung der Volumina im Sport sponsoring dar.

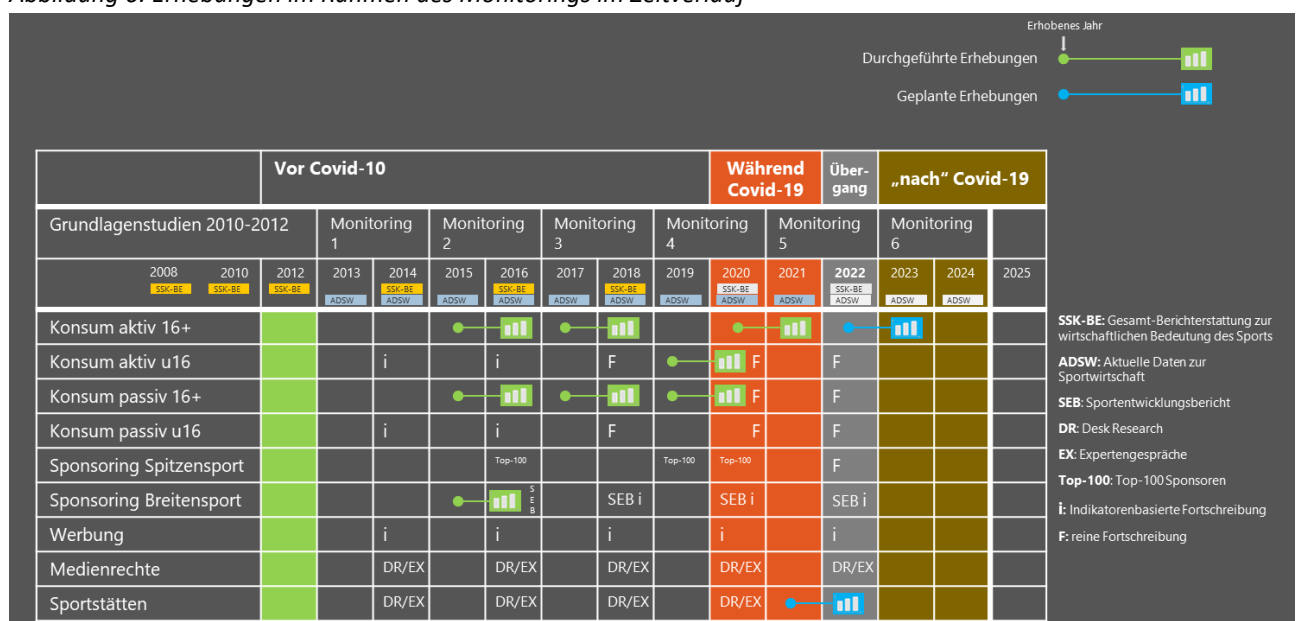
Die Aktualisierung der Ausgaben von Unternehmen für **sportbezogene Werbung** erfolgt im Monitoring primär durch eine Indexbildung auf Basis verfügbarer Sekundärdaten, beispielsweise unter Berücksichtigung des gesamten Werbemarktes in Deutschland. Auch hier gilt analog zum Sponsoring im Breitensport, dass tiefergehende, konkret auf die sportbezogene Werbung bezogene Primärdatenerhebungen, in kommender Zeit zielführend sind.

Die Aktualisierung des Arbeitspakets „**Medienrechte**“ basiert im Monitoring auf Expertengesprächen, gestützt durch gezielte Sekundärdatenrecherchen.

4.1.4 Erhebungen im Rahmen des Monitorings im Zeitverlauf.

Nachfolgend werden die im Rahmen des Monitorings durchgeführten und bis dato geplanten Erhebungen im Zeitverlauf dargestellt.

Abbildung 6: Erhebungen im Rahmen des Monitorings im Zeitverlauf



4.2 Sonderauswertung der IOR des Statistischen Bundesamts

In einem zweijährigen Rhythmus erfolgt eine Aktualisierung der gesamtrechnerisch bestimmten wirtschaftlichen Kennzahlen des Sportsatellitenkontos (u. a. zum sportbezogenen Bruttoinlandsprodukt und dessen Bestandteile, Bruttowertschöpfung und Produktion der Sportbranche, sportbezogenen privater Konsum, Staatsverbrauch für Sportzwecke, sportbezogene Beschäftigung). Um eine vollständige Konsistenz und bestmögliche Abstimmung mit den VGR-Kennzahlen des Statistischen Bundesamtes zu gewährleisten, wird beim Statistischen Bundesamt eine sportspezifische Sonderauswertung in Auftrag gegeben.

Die beim Statistischen Bundesamt in Auftrag gegebene Sonderauswertung ermöglichen den ergänzenden Zugriff auf unveröffentlichte Detaildaten der IOR, welche im Zuge des internen Berechnungsprozesses erstellt werden. Die Sonderauswertung erfolgt für die im Zuge der Vilnius-Definition identifizierten sportrelevanten Güter auf Ebene der jeweils zugeordneten SIO-Positionen⁷ innerhalb der sehr detaillierten Commodity-Flow-Rechnung des Statistischen Bundesamtes. Insgesamt wurden mehr als 600 SIO-Positionen im Rahmen der Erstellung des SSK als relevant identifiziert. Die sehr detaillierten sportbezogenen Ergebnisse sind stets eingeordnet in Gesamtmatrizen mit mehr als 2.600 Zeilen.

Im Zuge der Sonderauswertung kann auf Detailergebnisse der Gütermatrizen zurückgegriffen werden, welche die inländische Güterverwendung für die sportrelevanten SIO-9-Steller-Güter-Positionen nach Wirtschaftsbereichen und Komponenten der letzten Verwendung zeigen. Jenseits der Gesamtmatrix folgt eine zusätzliche Untergliederung nach inländischer Produktion, Importe und Gütersteuern. Ergänzend werden auch interne Detailergebnisse der Produktionswertematrix, welche die Produktion von sportrelevanten SIO-9-Steller-Güter-Positionen nach 65 Wirtschaftsbereichen zeigt, für die SSK-Berechnung bereitgestellt.

Außerdem wird ein konsistenter Satz an Überleitungsmatrizen von Herstellungspreisen auf Anschaffungspreise in der Gliederung nach 88 Gütergruppen und 64 Wirtschaftsbereichen zur Verfügung gestellt. Dieses ermöglichen – gemeinsam mit den ebenfalls in gleicher Detailliertheit zur Verfügung gestellten Aufkommenstabelle und Verwendungstabelle eine bestmögliche Berücksichtigung der Ergebnisse der sportspezifischen Sonderauswertung der Güterstromtabellen im Kontext des zu erstellenden SSK.

5. Publikation der Ergebnisse & Transferarbeit

In diesem Kapitel werden die Arbeiten des Projektteams im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit dokumentiert, d. h. die unternommenen Aktivitäten, um die Ergebnisse des Forschungsprojekts in die Öffentlichkeit zu transportieren. Die Darstellungen beziehen sich auf die gesamte Projektlaufzeit

⁷ Gütersystematik in Input-Output-Rechnung des Statistischen Bundesamtes. In der SIO 2008 werden insgesamt 2.643 Güter unterschieden.

seit 2010. Nicht aufgelistet sind die Vorträge und Veröffentlichungen außerhalb der unten genannten Reihen.

5.1 Veröffentlichungen zur ökonomischen Bedeutung des Sports

Elementarer Kern des Projektes „Aktualisierung Sportsatellitenkonto“ ist die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports. Diese wird i. d. R. alle zwei Jahre in entsprechenden Themenreporten festgehalten und der Öffentlichkeit bereitgestellt. Die Berechnung der dargestellten ökonomischen Kennzahlen, Verschriftlichung der Ergebnisse und Gestaltung des Berichts obliegen federführend der Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforschung mbH (GWS). Die folgenden Themenreporte dokumentieren die wirtschaftliche Bedeutung des Sports zum damaligen jeweiligen Kenntnis- und Forschungsstand:

Ahlert (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.

Ahlert & an der Heiden (2015): **Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland – Ergebnisse des Sportsatellitenkontos 2010 und erste Schätzungen für 2012.** GWS Themenreport 15/1, Osnabrück.

Ahlert, an der Heiden & Repenning (2018): **Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland – Sportsatellitenkonto (SSK) 2015.** GWS Themenreport 2018/1, Osnabrück.

Ahlert, Repenning & an der Heiden (2019): **Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland – Sportsatellitenkonto (SSK) 2016.** GWS Themenreport 2019/1, Osnabrück.

Ahlert, Repenning & an der Heiden (2021): **Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland - Sportsatellitenkonto (SSK) 2018.** GWS Themenreport 2021/1, Osnabrück.

5.2 Themenreihe „Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft“

Neben den Themenreporten zur gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Sports werden regelmäßig in der Reihe „Aktuelle Daten der Sportwirtschaft“ in der Regel jährlich ergänzende Berichte zu ausgewählten Schwerpunktthemen des Sports bzw. der Sportwirtschaft veröffentlicht. Federführend ist hierbei die 2HMforum. GmbH, da die Themenberichte im Wesentlichen auf den primärstatistischen Daten beruhen. Bis zum aktuellen Zeitpunkt (Mai 2021) wurden die folgenden Berichte veröffentlicht:

Meyrahn, an der Heiden, Ahlert & Preuß (2013): **Wirtschaftsfaktor Sportwetten – Sportfaktor Lotterien.** Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft, Ausgabe 2013. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) (Hrsg.), Berlin & Bonn.

an der Heiden, Meyrahn, Preuß & Ahlert (2014): **Wirtschaftsfaktor Wintersport.** Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft, Ausgabe 2014. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) (Hrsg.), Berlin & Bonn

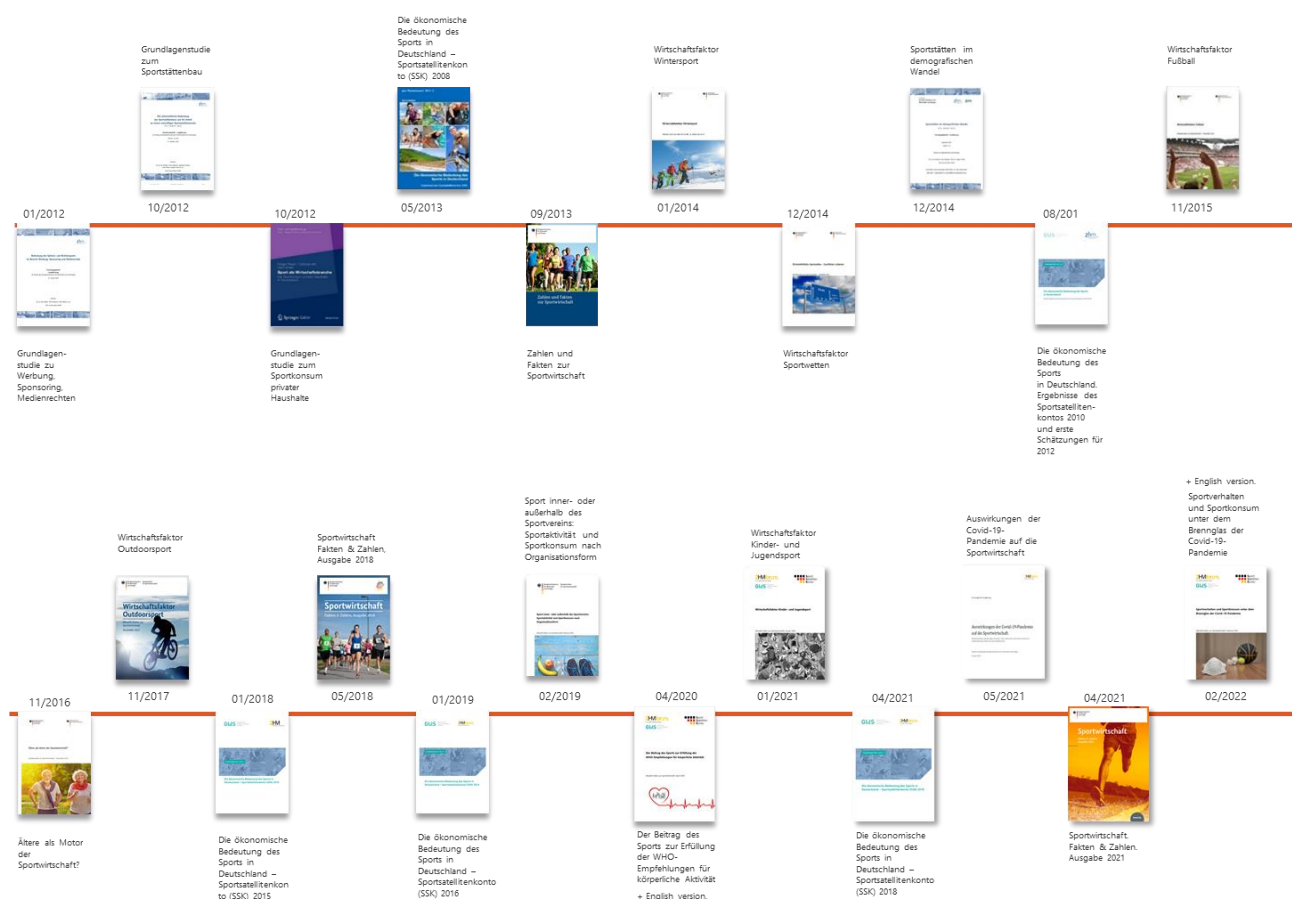
- an der Heiden, Meyrahn, Preuß & Ahlert (2015): **Wirtschaftsfaktor Fußball**. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft, Ausgabe 2015. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) (Hrsg.), Berlin & Bonn.
- an der Heiden, Meyrahn, Repenning, Ahlert & Preuß (2016): **Ältere als Motor der Sportwirtschaft?** Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft, Ausgabe 2016. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) (Hrsg.), Berlin & Bonn.
- Repenning, Meyrahn, an der Heiden, Ahlert & Preuß (2017): **Wirtschaftsfaktor Outdoorsport**. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft, Ausgabe 2017. 2hm & Associates GmbH, GWS mbH, Universität Mainz; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) (Hrsg.), Berlin & Bonn.
- Repenning, Meyrahn, an der Heiden, Ahlert & Preuß (2019): **Sport inner- oder außerhalb des Sportvereins: Sportaktivität und Sportkonsum nach Organisationsform**. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. 2HMforum. GmbH, GWS mbH, Universität Mainz; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) [Hrsg.], Berlin & Bonn.
- Repenning, Meyrahn, an der Heiden, Ahlert & Preuß (2020): **Der Beitrag des Sports zur Erfüllung der WHO-Empfehlungen für körperliche Aktivität**. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. 2HMforum. GmbH, GWS mbH, Universität Mainz; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) [Hrsg.], Berlin & Bonn.
- Repenning, Meyrahn, Schramm, an der Heiden, Ahlert & Preuß (2021): **Wirtschaftsfaktor Kinder- und Jugendsport**. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft, Januar 2021. 2HMforum. GmbH, GWS mbH, Universität Mainz; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) [Hrsg.], Berlin & Bonn.
- Repenning, Meyrahn, Späing, an der Heiden, Ahlert & Preuß (2021): **Sportverhalten und Sportkonsum unter dem Brennglas der Covid-19-Pandemie**. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft, Februar 2022. 2HMforum. GmbH, GWS mbH, Universität Mainz; Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) [Hrsg.], Berlin & Bonn.

5.3 Sportwirtschaft: Fakten und Zahlen

In mittlerweile (Stand Dezember 2021) dritter Ausgabe werden in der Reihe „Sportwirtschaft: Fakten und Zahlen“ ausgewählte Ergebnisse zur wirtschaftlichen Bedeutung des Sports sowie der damit verbunden Inputfaktoren Sportverhalten, Sportkonsum, Sportmarketing, Werbung und Medienrechte sowie Sportstätten illustriert. Die Ergebnisse werden, sofern möglich, in Form von möglichst aktuellen Zeitreihen dargestellt, so dass die letzte Version die vorhergehenden Ergebnisse (z. T. in revidierter Form) enthalten. Die letzte Veröffentlichung in dieser Reihe lautet: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi (Hrsg.) (2021)). **Sportwirtschaft. Fakten & Zahlen, Ausgabe 2021.**

Nachfolgende Abbildung stellt die Veröffentlichungen aus allen drei Reihen sowie weitere Veröffentlichungen dar, welche sich nicht eindeutig einer der Reihen zuordnen lassen.

Abbildung 7: Auszug aus den Publikationen im Kontext des SSK



5.4 Grafik des Monats

Seit März 2020 werden monatlich zusätzlich die Grafiken des Monats veröffentlicht. Dabei werden in erster Linie Ergebnisse aus den Primärdatenerhebungen oder Themenberichten mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen berücksichtigt. Diese sollen den interessierten Leser*innen

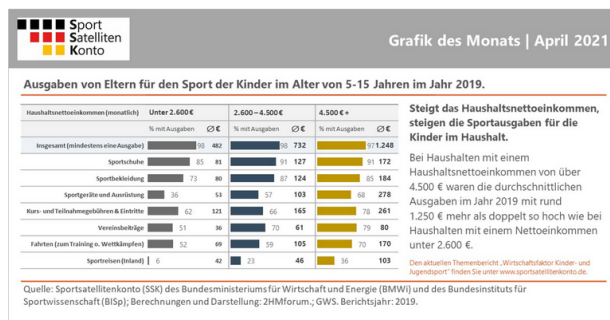
in Politik, Wirtschaft und Sport mit belastbaren und informativen Fakten handlungsrelevantes Wissen bereit stellen.

Die Grafiken des Monats werden einerseits über einen LinkedIn-Account zum Sportsatellitenkonto und andererseits durch den Twitter-Account des BISp in die sozialen und beruflichen Netzwerke transportiert (Stand Mai 2021). Nachfolgend werden zwei Grafiken beispielhaft dargestellt. Eine vollständige Sammlung aller veröffentlichten Grafiken des Monats findet sich auf der Projektwebsite (siehe folgendes Kapitel 5.5).

Abbildung 8: Beispielhafte Darstellung der Grafiken des Monats

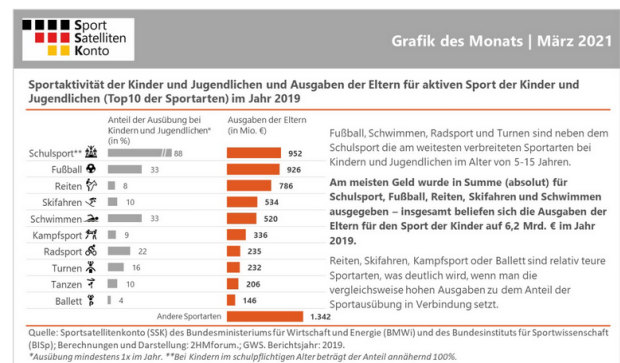
APRIL 2021

Die durchschnittlichen Ausgaben für den Sport von Kindern und Jugendlichen variieren stark mit dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen der Eltern.



MÄRZ 2021

Knapp eine Milliarde Euro für Schulsport, über 900 Millionen Euro für Fußball und fast 800 Millionen Euro für Reiten: Für diese Sportarten haben Eltern am meisten Geld ausgegeben. Darüber hinaus zeigt sich eine breite Vielfalt an konsumwirksamen Sportaktivitäten.



5.5 Projektwebsite

Im April 2020 wurde die Projektwebsite www.sportsatellitenkonto.de live geschaltet. Ziel dieser Website ist es, interessierte Stakeholder aus unterschiedlichen Bereichen über das Projekt zu informieren sowie (aktuelle) Ergebnisse zu transportieren. Die Projektwebsite beinhaltet neben einer Übersicht über die zentralen Projekthalte umfangreiches Download-Material – hier sind in erster Linie ausgewählte Publikationen des Projektteams zu nennen – sowie die Grafiken des Monats (s. o.), welche seit März 2020 monatlich erscheinen. Ein Glossar mit zentralen Begrifflichkeiten aus dem Sportsatellitenkonto sowie ein Kontaktformular sind ebenfalls Teil der Website. Die Projektwebsite wird kontinuierlich, aber zu unregelmäßigen, d. h. nicht festgelegten, Zeitpunkten aktualisiert.

6. Zitierte Literatur

- Adjouri & Stastny (2006): Sport-Branding: mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Ahlert (2013): Satellitenkonto Sport 2008. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt für das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), GWS Research Report, Osnabrück.
- Ahlert, an der Heiden & Repenning (2019): Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland – Sportsatellitenkonto (SSK) 2016. GWS Themenreport 2019/01. GWS [Hrsg.], Osnabrück.
- Ahlert, Repenning & an der Heiden (2021): Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland – Sportsatellitenkonto (SSK) 2018. GWS Themenreport 2021/1, Osnabrück.
- an der Heiden, Meyrahn & Ahlert (2012): Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte. Forschungsbericht (Langfassung) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
- an der Heiden, Meyrahn, Huber, Ahlert, & Preuß (2012): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sportstättenbaus und ihr Anteil an einem zukünftigen Sportsatellitenkonto. Forschungsbericht (Langfassung) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Mainz.
- Braun, Huefnagels, Müller-Schwemer & Sorg (2006): Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring, Berlin Heidelberg.
- Breuer (1997): Sportstättenbedarf und Sportstättenbau – Eine Betrachtung der Entwicklung in Deutschland (West) von 1945 bis 1990 anhand der baufachlichen Planung, öffentlichen Verwaltung und Sportorganisation, Köln.
- Brockes (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 (2002): Medienrechtsbewertung: der Wert audiovisueller Medienrechte im dualen Rundfunksystem. 1. Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn (2003): Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Commission of the European Communities (2007): White Paper on Sport. COM (2007)391 final, Brussels.
- Dinkel (1996): Sportsponsoring als Marketing-Konzept, Frankfurt.
- Esch, Herrmann & Sattler (2006): Marketing: eine managementorientierte Einführung, München.
- European Communities, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations and World Bank (2009): System of National Accounts 2008. New York

- European Communities, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations and World Bank (2009): System of National Accounts 2008. New York.
- Gabler (2010): Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft. 10, vollst. überarb. und erw. Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- 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.
- Heinze, Ahlert, Meyrahn, Pohlmann, Preuß & Puth-Weißenfels (2012): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland. Gemeinsame Unterlage der zur Sitzung des Sportausschusses des Deutschen Bundestages am 14. Dezember 2011 eingeladenen Sachverständigen zum Thema, Deutscher Bundestag Sportausschuss, Ausschussdrucksache 17(5)107, Berlin.
- Hermanns (1997): Sponsoring. Grundlagen, Management, Wirkungen, Perspektiven, 2. vollständig überarb. und erw. Auflage, München.
- Hoffmeyer (2007): Der Einfluss des Sponsorings auf das Mitarbeiterverhalten, Dissertation Bamberg.
- Korbion, Mantscheff & Vygen (2009). Honorarverordnung für Architekten und Ingenieure, München.
- Landessportbund Brandenburg (2009). Förderrichtlinie Sonderförderprogramm für Sportstätten „Goldener Plan Ost“. http://www.lsb-brandenburg.de/sportfoerderung/frl_2009/frl_52/frl_52.pdf, Zugriff am 26.03.2012.
- Meyer & Ahlert (2000): Die ökonomischen Perspektiven des Sports: Eine empirische Analyse für die Bundesrepublik Deutschland. Band 100 der Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Schorndorf
- Preuß, Alfs & Ahlert (2012): Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland. Forschungsprojekt im Auftrag des BISp. Wiesbaden: Gabler.
- Repenning, an der Heiden, Meyrahn, Preuß & Ahlert (2020): Der Beitrag des Sports zur Erfüllung der WHO-Empfehlungen für körperliche Aktivität. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.
- Senatsverwaltung für Inneres und Sport (2009): Sportanlagenstatistik 2008, Berlin.
- SpEA (2007): The Vilnius Definition of Sport, Official Manual. Vienna.
- Sportfive.com a(2011):
http://www.sportfive.com/fileadmin/image/content/Germany/Marketing_Rights/Branchenprofile_Downloads/090625_Werbefolder_HBSC_web.pdf, Zugriff am 17.01.2011.

- Sportministerkonferenz/Deutscher Sportbund/Deutscher Städtetag [SMK] (2003): Sportstättenstatistik der Länder, Berlin.
- Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2012a): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen – Input- Output-Rechnung 2008. Fachserie 18 / Reihe 2, Wiesbaden.
- United Nations Statistics Division (UNSD), Statistical Office of the European Communities (EUROSTAT), Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) & World Tourism Organization (UNWTO) (2009): 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA-RMF 2008). ST/ESA/STAT/SER.F/80/Rev. 1, Luxembourg, New York, Paris.
- Weber, Schneider, Kortluke & Horak (1995). Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports, Schorndorf.
- Weinhold (1990): Marketingwissenschaftliche Grundlagen: Integration des Sponsoring in das System der Marketingkommunikation, in: Schoch, R. B./Zollinger, H. (Hrsg.) 1990, S. 31-49.

7. Anhang

Tabelle 6: Detailgrad der Wirtschaftsbereiche

Lfd. Nr.	WZ-Nr.	Wirtschaftsbereiche
01	01	Landwirtschaft, Jagd und damit verbundene Tätigkeiten
02	02	Forstwirtschaft und Holzeinschlag
03	03	Fischerei und Aquakultur
04	05-09	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
05	10-12	Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln, Getränkeherstellung, Tabakverarbeitung
06	13-15	Herstellung von Textilien, Bekleidung, Leder, Lederwaren und Schuhen
07	16	Herstellung von Holz, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)
08	17	Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus
09	18	Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
10	19	Kokerei und Mineralölverarbeitung
11	20	Herstellung von chemischen Erzeugnissen
12	21	Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen
13	22	Herstellung von Gummi und Kunststoffwaren
14	23	Herstellung von Glas, waren, Keramik, Verarbeitung. v. Steinen u. Erden
15	24	Metallerzeugung und -bearbeitung
16	25	Herstellung von Metallerzeugnissen
17	26	Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen
18	27	Herstellung von elektrischen Ausrüstungen
19	28	Maschinenbau
20	29	Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
21	30	Sonstiger Fahrzeugbau
22	31-32	Herstellung von Möbeln, sonstigen Waren
23	33	Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen
24	35	Energieversorgung
25	36	Wasserversorgung
26	37-39	Abwasserentsorgung, Sammlung, Behandlung und Beseitigung von Abfällen; Rückgewinnung, Beseitigung von Umweltverschmutzungen und sonstige Entsorgung
27	41-43	Baugewerbe
28	45	Handel mit Kraftfahrzeugen; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen
29	46	Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)
30	47	Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)
31	49	Landverkehr u. Transport in Rohrfernleitungen
32	50	Schifffahrt
33	51	Luftfahrt
34	52	Lagerei sowie Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr
35	53	Post, Kurier und Expressdienste
36	55-56	Gastgewerbe
37	58	Verlagswesen
38	59-60	Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik, Rundfunkveranstalter
39	61	Telekommunikation
40	62-63	Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie, Informationsdienstleistungen
41	64	Erbringung von Finanzdienstleistungen

Lfd. Nr.	WZ-Nr.	Wirtschaftsbereiche
42	65	Versicherungen, Rückversicherungen und Pensionskassen (ohne Sozialversicherung)
43	66	Mit Finanz und Versicherungsdienstleistungen verbundene Tätigkeiten
44	68	Grundstücks und Wohnungswesen
45	69-70	Rechts und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung, Verwaltung und Führung von Unternehmen und Betrieben; Unternehmensberatung
46	71	Architektur und Ingenieurbüros; technische, physikalische und chemische Untersuchung
47	72	Forschung und Entwicklung
48	73	Werbung und Marktforschung
49	74-75	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten, Veterinärwesen
50	77	Vermietung von beweglichen Sachen
51	78	Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften
52	79	Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen
53	80-82	Wach und Sicherheitsdienste sowie Detekteien, Gebäudebetreuung; Garten und Landschaftsbau, Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen anders nicht genannt
54	84	Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung
55	85	Erziehung und Unterricht
56	86	Gesundheitswesen
57	87-88	Heime und Sozialwesen
58	90-92	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten, Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten, Spiel, Wett und Lotteriewesen
59	93	Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung
60	94	Interessenvertretungen sowie kirchliche und sonstige religiöse Vereinigungen (ohne Sozialwesen und Sport)
61	95	Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern
62	96	Erbringung von sonstigen überwiegend persönlichen Dienstleistungen
63	97-98	Private Haushalte mit Hauspersonal; Herstellung von Waren und Erbringung von Dienstleistungen durch private Haushalte für den Eigenbedarf ohne ausgeprägten Schwerpunkt
64	99	Exterritoriale Organisationen und Körperschaften

Tabelle 7: Detailgrad der Gütergruppen (SIO-2-Steller)

Lfd. Nr.	CPA bzw. WZ-Nr.	Gütergruppen
1	01	Erzeugnisse der Landwirtschaft und Jagd
2	02	Forstwirtschaftliche Erzeugnisse
3	03	Erzeugnisse der Fischerei und Aquakultur
4	5.1	Steinkohlen
5	5.2	Braunkohlen
6	06	Erdöl, Erdgas
7	07	Erze
8	08-09	Steine und Erden, sonstige Bergbauerzeugnisse sowie deren DL
9	10	Nahrungs- und Futtermittel
10	11	Getränke
11	12	Tabakerzeugnisse
12	13	Textilien
13	14	Bekleidung

Lfd. Nr.	CPA bzw. WZ-Nr.	Gütergruppen
14	15	Leder und Lederwaren
15	16	Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)
16	17.1	Holzstoff, Zellstoff, Papier, Karton und Pappe
17	17.2	Papier-, Karton- und Pappwaren
18	18	Druckerzeugnisse, Vervielfältigung von Ton-, Bild- und Datenträgern
19	19.1	Kokereierzeugnisse
20	19.2	Mineralölerzeugnisse
21	20	chemischen Erzeugnisse
22	21	pharmazeutischen Erzeugnisse
23	22.1	Gummiwaren
24	22.2	Kunststoffwaren
25	23.1	Glas und Glaswaren
26	23.2-9	Keramik, bearbeitete Steine
27	24.1-3	Roheisen und Stahl, anderer Erzeugnisse aus Eisen u. Stahl
28	24.4	NE-Metalle und Halbzeug daraus
29	24.5	Erzeugnisse der Gießereien
30	25	Metallerzeugnisse
31	26.1-4	Datenverarbeitungs- und Telekommunikationsgeräte,
32	26.5-8	Messinstrumente, Uhren, elektromediz., optische u. fotograf. Geräte
33	27	elektrische Ausrüstungen
34	28	Maschinen
35	29	Kraftwagen und Kraftwagenteile
36	30	Sonstiger Fahrzeugbau
37	31	Möbel
38	32	Waren a.n.g.
39	33	Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen
40	35.1/3	Elektrizität und Fernwärme
41	35.2	Gase
42	36	Wasser
43	37	Abwasser
44	38	Sammlung, Behandlung und Beseitigung von Abfällen, Rückgewinnung
45	39	Beseitigung von Umweltverschmutzungen u. ä.
46	41	Hochbau
47	42	Tiefbau
48	43	sonstiges Ausbaugewerbe
49	45	Handelsleistungen mit Kfz, Instandhaltung und Reparatur von Kfz
50	46	Großhandelsleistungen (ohne Handel mit Kfz)
51	47	Einzelhandelsleistungen (ohne Handel mit Kfz)
52	49.1-2	Eisenbahnenleistungen
53	49.3-5	Sonstige Landverkehrsleistungen, Transport in Rohrfernleitungen
54	50	Schifffahrtsleistungen
55	51	Luftfahrtleistungen
56	52	Erbringung von anderen Dienstleistungen für den Verkehr
57	53	Post- und Kurierdienste
58	55-56	Beherbergungs- und Gastronomieleistungen
59	58	Leistungen des Verlagswesens
60	59-60	Leistungen von Kinos u. Tonstudios u. Rundfunkveranstaltern
61	61	Telekommunikationsleistungen

Lfd. Nr.	CPA bzw. WZ-Nr.	Gütergruppen
62	62-63	Dienstleistungen der Informationstechnologie
63	64	Erbringung von Finanzdienstleistungen
64	65	Leistungen der Versicherungen (ohne Sozialversicherung)
65	66	Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
66	68	Leistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens
67	69-70	Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung
68	71	Architektur- u. Ingenieurbüros; techn., physik. u. chem. Untersuchung
69	72	Forschung und Entwicklung
70	73	Werbung und Marktforschung
71	74	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten
72	75	Veterinärwesen
73	77	Vermietung von beweglichen Sachen
74	78	Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften
75	79	Reisebüros, -veranstalter und sonstige Reservierungsdienstleistungen
76	80-82	Sicherheitsdienste, Gebäudebetreuung, wirtschaftliche Dienstleistungen für Unternehmen
77	84.1+2	Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung und der Verteidigung
78	84.3	Dienstleistungen der Sozialversicherung
79	85	Erziehung und Unterricht
80	86	Gesundheitswesen
81	87-88	Heime und Sozialwesen
82	90-92	Bibliotheken, Archive, Museen, zoologische Gärten, Lotteriewesen
83	93	Erbringung von DL des Sports, der Unterhaltung und der Erholung
84	94	Interessenvertretungen, kirchliche und sonst. religiöse Vereinigungen
85	95	Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern
86	96	Erbringung von sonstigen überwiegend persönlichen Dienstleistungen
87	97-98	Private Haushalte mit Hauspersonal, Waren und DL für den Eigenbedarf
88	99	Exterritoriale Organisationen und Körperschaften

7.1.1 Statistische Definition

Diese beinhaltet primär die für den Sport im Wirtschaftsbereich 93 genannten sehr charakteristischen sportlichen Aktivitäten entsprechend der mittlerweile revidierten Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ2008).

Tabelle 8: Sportliche Aktivitäten der statistischen Definition des Sports

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
92.61	Betrieb von Sportanlagen	93.11.0	
92.62.1	Sportverbände und Sportvereine	85.51.0	Sport- und Spielunterricht von Sportverb. u. Sportvereinen
		93.11.0	Durchführung von Sportveranstaltungen im Freien oder in der Halle im Rahmen des Profi- oder Amateursport
		93.12.0	Sportausübung in Sportvereinen
		93.19.0	Sportfischerei, Jagd zu Sportzwecken
		93.29.0	Tätigkeiten von Yachthäfen

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
92.62.2	Professionelle Sportmannschaften u. Rennställe	93.12.0	Professionelle Sportmannschaften
		93.19.0	Durchführung von Sportveranst., im Freien oder in der Halle, im Rahmen des Profisports; Betrieb von Rennställen
92.62.3	Selbst. Berufssportler/-innen und -trainer/-innen	93.19.0	
92.62.4	Sportpromotor u. sonst. profess. Sportveranstalter	93.19.0	
92.62.5	Sportschulen und selbständige Sportlehrer/-innen	85.51.0	

Die WZ-3-Steller Gruppe 93.1 umfasst den Betrieb von Sportanlagen; Mannschaften und Sportvereine, deren Haupttätigkeit darin besteht, vor einem zahlenden Publikum an Sportveranstaltungen teilzunehmen; Tätigkeiten von Einzelathleten, die vor einem zahlenden Publikum an Sport oder Rennveranstaltungen teilnehmen; Tätigkeiten von Besitzerinnen und Besitzern von Autos, Hunden, Pferden usw., die mit diesen an Rennen oder Sportveranstaltungen mit Zuschauerinnen und Zuschauern teilzunehmen; Tätigkeiten von Sporttrainerinnen und Sporttrainern, die spezielle Dienstleistungen zur Unterstützung von Sportlerinnen und Sportlern bei Sportveranstaltungen oder Wettkämpfen erbringen; Betrieb von Sportanlagen; sonstige Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Organisation, dem Management und der Förderung von Sportveranstaltungen. Zu besserer Differenzierung sind die folgenden Unterklassen der WZ-Gruppe 93.1 untergeordnet:

- 93.11.0 Betrieb von Sportanlagen
- 93.12.0 Sportvereine
- 93.13.0 Fitnesszentren
- 93.19.0 Erbringung von sonstigen Dienstleistungen des Sports

Darüber hinaus werden die Tätigkeiten von Sportschulen, Einzel-Sportlehrern, -trainern und -betreuern im WZ 85 „Erziehung und Unterricht“ in der Unterklasse 85.51.0 „Sport- und Freizeitunterricht“ der statistischen Definition des Sports zugeordnet.

7.1.2 Enge Definition

Alle Aktivitäten, die zur Ausübung des Sports notwendig sind (Waren und Dienstleistungen in den in der Wertschöpfungskette vorgelagerten Bereichen, u. a. Herstellung von Sportgeräten, Handel mit Sportwaren, Sportwerbung); sowie alle Aktivitäten, die in der „statistischen Definition“ enthalten sind.

Tabelle 9: Aktivitäten, die zur Ausübung des Sports im Sinne der engen Definition notwendig sind

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
01.22	Haltung von Schafen, Ziegen, Pferden und Eseln	01.45.0	
01.41.1	Erbringung von Dienstleistungen f.d. Pflanzenbau	01.61.0	
01.41.2	Garten- und Landschaftsbau	81.30.1	
01.42	Erbringung v. landw. Dienstleist. f.d. Tierhaltung	01.62.0	
17.40	H. v. konfektion. Textilwaren (ohne Bekleidung)	13.92.0	
17.52	Herstellung von Seilerwaren	13.94.0	
18.21	Herstellung von Arbeits- und Berufsbekleidung	14.12.0	
18.22	H. v. Oberbekleidg. (oh. Arbeits u. Berufsbekleidg.)	14.13.1	H. v. gewebter Oberbekleidg. (f. Herren und Knaben)
		14.13.2	H. v. gewebter Oberbekleidg. (f. Damen und Mädchen)
		14.13.3	Herstellung von gewirkter und gestrickter Oberbekleidung
18.23	Herstellung von Wäsche	14.14.1	H. v. gewebter Wäsche (o. Miederwaren)
		14.14.2	H. v. gewirkter und gestrickter Wäsche (o. Miederwaren)
18.24.1	Herstellung von Sportbekleidung	14.19.0	
18.24.2	H. v. Hüten und sonstigen Kopfbedeckungen	14.19.0	
18.24.3	H. v. Bekleidung, Bekleidungszubehör f. Kleinkind	14.19.0	
18.24.4	H. v. sonst. gewirkten u. gestr. Fertigerzeugnissen	14.19.0	
18.24.5	Herstellung von Bekleidungszubehör ang.	14.19.0	
19.20	Lederverarb. (oh. H. v. Lederbekl. u. Schuhen)	15.12.0	
19.30	Herstellung von Schuhen	15.20.0	Herstellung von Sportschuhen (ohne Skischuhe)
		16.29.0	Herstellung von Schuhteilen aus Holz
		22.19.0	H. v. Gummis. und Schuht. aus Gummi f. sonst. Schuhe
		22.29.0	H. v. Schuht., Laufs. und Abs. aus Kunst. f. sonst. Schuhe
		32.30.0	Herstellung von Skistiefeln
24.42	H. v. pharmaz. Spezialit. u. sonst. Erzeugnissen	21.20.0	
25.11	Herstellung von Bereifungen	22.11.0	
28.75.3	Herstellung von Metallwaren ang.	25.99.3	
29.60	Herstellung von Waffen und Munition	25.40.0	
33.10.3	Herstellung von orthopädischen Erzeugnissen	32.50.2	
33.40.1	Herstellung von augenoptischen Erzeugnissen	32.50.1	
33.50	Herstellung von Uhren	26.52.0	
34.10	H. von Kraftwagen und Kraftwagenmotoren	29.10.1	

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
34.20	H. von Karosserien, Aufbauten u. Anhängern	29.20.0	
35.12	Boots- und Yachtbau	30.12.0	
35.30	Luft- und Raumfahrzeugbau	30.30.0	
35.41	Herstellung von Krafträdern	30.91.0	
35.42	Herstellung von Fahrrädern	30.92.0	
35.43	Herstellung von Behindertenfahrzeugen	30.92.0	
35.50	Fahrzeugbau, anderweitig nicht genannt	30.99.0	
36.40	Herstellung von Sportgeräten	32.30.0	
36.50	Herstellung von Spielwaren	32.40.0	
45.21	Hochbau, Brücken- und Tunnelbau u.Ä.	41.20.1	Hochbau (ohne Fertigteilbau)
		41.20.2	Errichtung von Fertigteilbauten
		42.11.0	Straßenbau
		42.12.0	Bahnbau
		42.13.0	Brücken- und Tunnelbau
		42.21.0	Rohrleitungs-, Brunnen- und Kläranlagenbau
		42.22.0	Ba. v. Strom- u. Kommunikationsk. (innerstädt. u. ü. Land)
		42.91.0	Wasserbau
		42.99.0	Sonstiger Tiefbau a.n.g.
		43.99.9	Bau von Außenschwimmb Becken
45.23.1	Bau von Straßen, Rollbahnen und Sportanlagen	41.20.1	Bau von Gebäuden (ohne Fertigteilbauten)
		42.11.0	Straßenbau
		42.99.0	Sonstiger Tiefbau a.n.g.
45.24	Wasserbau	42.91.0	
50.10.1	Handelsvermittlung von Kraftwagen	45.11.0	HV. mit Kraftwagen (Gesamtgew. von 3,5 t oder weniger)
		45.19.0	HV. mit Kraftwagen (Gesamtgewicht von mehr als 3,5 t)
50.10.2	Großhandel mit Kraftwagen	45.11.0	Gh. mit Kraftwagen (Gesamtgew. von 3,5 t oder weniger)
		45.19.0	Gh. mit Kraftwagen (Gesamtgewicht von mehr als 3,5 t)
50.10.3	Einzelhandel mit Kraftwagen	45.11.0	Eh. mit Kraftwagen (Gesamtgew. von 3,5 t oder weniger)
		45.19.0	Eh. mit Kraftwagen (Gesamtgewicht von mehr als 3,5 t)
50.20	Instandhaltung und Reparatur von Kraftwagen	45.20.3	Instandh. u. Rep. v.Kraftw.(Gesamtgew. 3,5 t o. w.)
		45.20.4	Instandh. u. Rep. v. Kraftw. (Gesamtgew. mehr als 3,5 t)
50.30	Handel mit Kraftwagenteilen und -zubehör	45.31.0	Großhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
		45.32.0	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
50.40	Ha. m. Krädern, Teilen u. Zubeh.; Instandh. u. Rep.	45.40.0	

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
50.50	Tankstellen	47.30.1	Eh. in fremd. Nam. m. Motorenkraftst. (Agenturtankst.)
		47.30.2	Eh. in eig. Nam. m. Motorenkraftst (Freie Tankstellen)
51.11	HV.v.landw.Grundstf.,leb. Tiere, text .Rohstf. usw.	46.11.0	
51.16	HV. v. Textilien, Bekleidung, Schuhen u. Lederwar.	46.16.1	HV. v. Meterware für Bekleidung und Wäsche
		46.16.2	HV. v. Heim- und Haustextilien und Bodenbelägen
		46.16.3	Handelsvermittlung von Bekleidung
		46.16.4	Handelsvermittlung von Bekleidungszubehör
		46.16.5	HV. v. Schuhen, Lederwaren und Reisegepäck
51.18	Handelsvermittlung von Waren, ang.	46.18.1	HV. v. feinmechanischen, Foto- und optischen Erzeug.
		46.18.2	HV. v. Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck
		46.18.3	HV. v. Spielwaren und Musikinstrumenten
		46.18.4	HV. v. pharmazeut. Erzeug., med. u. orthopäd. Art., Labor-, Ärzte-, Dental-, Krankenh.- und Altenpflegebed.
		46.18.5	HV. v. kosmetischen Erzeug. und Körperpflegemitteln
		46.18.6	HV. v. Karton, Papier und Pappe, Schreibw., Bürobed., Geschenk- und Werbeart., Verpackungsm. u. Tapeten
		46.18.7	HV. v. Bü., Zeitschr., Zeitung., Musikalien u. s. Druckerz.
		46.18.9	HV. v. Fahr., Fahrrad. u.-zubehör., Sport- u. Campinga.. (o. Campingm.)
		46.18.9	Handelsvermittlung von Altmaterialien und Reststoffen
51.23	Großhandel mit Rennsportpferden	46.23.0	
51.41	Großhandel mit Textilien	46.41.0	
51.42	Großhandel mit Bekleidung und Schuhen	46.42.1	
51.46.1	Großhandel mit pharmazeutischen Erzeugnissen	46.46.1	
51.46.2	Gh. m. med. u. orthopäd. Artikeln u. Laborbedarf	46.46.2	
51.47.3	Gh. m. Fahrrädern,-teilen u.-zubeh.,Sport- u.ä. Art.	49.49.2	
51.47.7	Gh. mit feinmech.,Foto- u. optischen Erzeugnissen	46.43.1	Großhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen
		46.49.5	Großhandel mit feinmechanischen Erzeugnissen
		46.69.3	Großhandel mit Messgeräten
51.51		46.71.1	

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
	Gh. m. festen Brennstoffen u. Mineralölerzeug.	46.71.2	
52.11	Eh. mit Waren versch. Art, Nahrungsm. usw.	47.11.1	
		47.11.2	
52.12	Sonst. Einzelhandel mit Waren verschiedener Art	47.19.1	
		47.19.2	
52.31	Apotheken	47.73.0	
52.32	Einzelhandel mit med. u. orthopädischen Artikeln	47.74.0	
52.42	Einzelhandel mit Bekleidung	47.71.0	
52.43.1	Einzelhandel mit Schuhen	47.72.1	
52.43.2	Einzelhandel mit Leder- und Täschnerwaren	47.72.2	
52.47.3	Eh. mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen	47.62.1	
52.48	Eh. m. Tapeten, Geschenkart., Uhren, Spielw. usw	47.53.0	
		47.58.3	
		47.77.0	
		47.65.0	
52.61	Versandhandel	47.91.1	
		47.91.9	
52.63	Sonstiger Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen)	47.99.9	
52.74.1	Reparatur von Fahrrädern	95.29.0	
71.40.2	Verleih von Sportgeräten und Fahrrädern	77.21.0	
80.10	Kindergärten, Vor- und Grundschulen	85.10.1	Kindergärten, Kinderhorte
		85.10.2	Vorklassen, Schulkindergärten
		85.20.0	Grundschulen
80.20	Weiterführende Schulen	85.31.1	Allg. bildende weiterführende Schulen Sekundarbereich I
		85.31.2	Allg. bildende weiterführende Schulen Sekundarbereich II
		85.32.0	Berufsbildende weiterführ. Schulen im Sekundarbereich
80.30	Hochschulen u. a. Bild.einrichtg. d. Tertiärbereichs	85.41.0	Post-Sek. Unterr., der nicht z. Erl. eines akad. Grad führt
		85.42.1	Universitäten
		85.42.2	Allgemeine Fachhochschulen
		85.42.3	Verwaltungsfachhochschulen
		85.42.4	Berufsakad., Fachakad., Schulen des Gesundheitsw.
80.41.2	Flug-, Bootsführer-, Segel- u.ä. Schulen	85.32.0	Schulen für professionelle Boots- und Schiffsführer
		85.53.0	Flug-, Bootsf., Segel- u.ä. Schulen (ohne professionelle)
85.11	Krankenhäuser	86.10.1	Krankenh. (o. Hochschulk., Vorsorge- und Rehabl.)
		86.10.2	Hochschulkliniken
		86.10.3	Vorsorge- und Rehabilitationskliniken

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
		87.20.0	Station.Eintr. z. psychosoz. Betr., Suchtbekämpfung u.Ä.
85.12	Arztpraxen (ohne Zahnarztpraxen)	86.21.0	Arztpraxen für Allgemeinmedizin
		86.22.0	Facharztpraxen
85.14	Gesundheitswesen, anderweitig nicht genannt	86.90.1	Praxen v. psych. Psychotherapeuten
		86.90.2	Praxen. f. Massage, Krankengym., v. med. Badem., Hebam. u. Entbindungspfl.u.ä. Berufen
		86.90.3	Heilpraktikerpraxen
		86.90.9	Sonst. selbstständige Tätigkeiten im Gesundheitswesen
		87.10.0	Ber. u. Vors. f. Patienten d. Krankenschwestern/-pfleger
		87.20.0	Einr. in Altenpflegeh. zur psychosoz. Betr., Suchtbek. u.Ä.
		87.30.0	Einr. in Altenpflegeh. zur Betr. v. ält. und beh. Pers. durch. param. Pers.
85.20.1	Tierarztpraxen	75.00.1	
85.20.2	Sonst. selbstständige Tätigkeiten i. Veterinärwesen	75.00.9	
92.34.1	Tanzschulen	85.52.0	
92.72.1	Garten- und Grünanlagen	93.29.0	
92.72.2	Erbrg. v. sonst. Dienstleist. f. Unterhaltg. u.Ä. ang.	93.29.0	
93.04	Saunas, Solarien, Fitnesszentren u.Ä.	93.13.0	Fitnesszentren
		96.04.0	Bäder und Saunas (ohne medizinische Bäder)
		96.04.0	Solarien, Massagesalons (o. med. Massagen)

7.1.3 Weite Definition

Alle Aktivitäten, die den Sport als Vorleistung benötigen, d. h. die einen Bezug zum Sport haben, ohne zur Ausübung von Sport notwendig zu sein (Waren und Dienstleistungen auf nachgelagerten Märkten, u. a. Sporttourismus, Sportmedien, Sportnahrungsmittel); sowie alle Aktivitäten der „engen Definition“.

Tabelle 10: Aktivitäten, die im Sinne der weiten Definition den Sport als Vorleistung benötigen

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
15.88	Herst. v. homogenis. u. diätetisch. Nahrungsm.	10.86.0	
15.89	Herst. von sonst. Nahrungsmitteln (oh. Getränke)	10.85.0	H. v. Nahrungsmittelzub. (Fertiggerichten) a.n.g.
		10.89.0	Herstellung von Nahrungsmitteln a.n.g.
		10.89.0	Herstellung von Backmitteln

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
22.11	Verlegen von Büchern	58.11.0	
22.12	Verlegen von Zeitungen	58.13.0	Verlegen von Tageszeitungen
		58.14.0	Verlegen von Wochen- und Sonntagszeitungen
22.13	Verlegen von Zeitschriften	58.14.0	
22.14	Verlegen von bespielten Tonträgern u. Musikalien	59.20.2	Verlegen von bespielten Tonträgern
		59.20.3	Verlegen von Musikalien
22.15	Sonstiges Verlagsgewerbe	58.19.0	
22.21	Drucken von Zeitungen	18.11.2000	
22.22	Drucken anderer Druckerzeugnisse	18.12.2000	
22.23	Druckweiterverarbeitung	18.14.0	
22.24	Druck- und Mediovorstufe	18.13.0	
23.20	Mineralölverarbeitung	19.20.0	
51.38.3	Großhandel mit Nahrungsmitteln, ang.	46.38.9	
51.43	Gh. mit elektr. Haush.- u. Unterhaltungsgerät. usw.	46.43.2	Großhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten
		46.43.3	Großhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik
		46.47.0	Großhandel mit elektrischen Lampen und Leuchten
		46.52.0	Gh. m. unbesp. Ton- und Videob. und Disk., magnetischen
			und optischen CDs und DVDs
51.47.2	Großhandel mit Spielwaren u. Musikinstrumenten	46.49.1	
52.25	Einzelhandel mit Getränke	47.25.0	
52.27	Sonstiger Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln	47.29.0	
52.45.2	Eh. m. Gerät. der Unterhaltg. elektr. und Zubehör	47.43.0	Eh. m. Geräten d. Unterhaltungselekt. (o. besp. u. unbesp. Ton- und Bildträger)
		47.63.0	Eh. m. besp. u. unbesp. Ton- und Bildträgern
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften	47.61.0	Einzelhandel mit Büchern
		47.62.1	Einzelhandel mit Fachzeitschriften
52.47.3	Eh. m. Unterhaltungszeitschriften u. Zeitungen	47.62.1	
55.10	Hotellerie	55.10.1	Hotels (ohne Hotels garnis)
		55.10.2	Hotels garnis
		55.10.3	Gasthöfe
		55.10.4	Pensionen
55.21	Jugendherbergen und Hütten	55.20.4	
55.22	Campingplätze	55.30.0	
55.23	Beherbergungsgew., anderweitig nicht genannt	55.10.1	Boardinghouses (nicht als Hotels Garnis betrieben)
		55.10.2	Boardinghouses (als Hotels Garnis betrieben)
		55.20.1	Erholungs- und Ferienheime
		55.20.2	Ferienzentren

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
		55.20.3	Ferienhäuser und Ferienwohnungen
		55.90.1	Privatquartiere
		55.90.9	Sonstiges Beherbergungsgewerbe a.n.g.
55.30	Speisengeprägte Gastronomie	56.10.1	Restaurants mit herkömmlicher Bedienung
		56.10.2	Restaurants mit Selbstbedienung
		56.10.3	Imbissstuben u.Ä.
		56.10.4	Cafés
		56.10.5	Eissalons
55.40	Getränkegeprägte Gastronomie	56.30.1	Schankwirtschaften
		56.30.2	Diskotheken und Tanzlokale
		56.30.3	Bars
		56.30.4	Vergnügungslokale
		56.30.9	Sonstige getränkegeprägte Gastronomie
55.51	Kantinen	56.29.0	
55.52	Caterer	56.10.1	Hausl. v. Speisen durch Restaurants m. herk. Bed.
		56.10.2	Hausl. v. Speisen durch Restaurants m. Selbstbed.
		56.21.0	Event-Catering (nicht von Restaurants mit Hausl.)
		56.29.0	Caterer (ohne Event-Catering)
60.10	Eisenbahnverkehr	49.10.0	Personenbeförderung im Eisenbahnfernverkehr
		49.20.0	Güterbeförderung im Eisenbahnverkehr
		49.31.0	Personenbeförderung im Eisenbahnnahverkehr
		52.21.3	Schlepp- und Schubd.. (Rangieren) im Eisenbahnverk.
60.21	Personenbeförderung im Linienverkehr zu Land	49.31.0	Personenbef. im Omnib. -Orts- u.- Nachbarortslinienverk.
		49.31.0	Personenbef. m. Stadtschnellbahnen u. Straßenbahnen
		49.31.0	Berg- u. Seilbahnen (als Teil v. Orts- u.Nahverkehrss.)
		49.39.1	Personenbeförderung im Omnibus-Überlandlinienfernv.
		49.39.9	Betr. v. Schulb., Zubringerb. und Bussen im Werksverk.
60.22	Betrieb von Taxis und Mietwagen mit Fahrer	49.32.0	
60.23	Sonstige Personenbeförderung im Landverkehr	49.39.2	Personenbeförderung im Omnibus-Gelegenheitsverkehr
		49.39.9	Personenbeförderung im Landverkehr a.n.g.
61.10	See- und Küstenschifffahrt	50.10.0	Personenbeförderung in der See- und Küstenschifffahrt
		50.20.0	Güterbeförderung in der See- und Küstenschifffahrt
		52.22.9	Schleppd. f. in Seenot gerat. Hochsee- und Küstensch.

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
61.20.1	Personenbeförderung in der Binnenschifffahrt	50.30.0	
61.20.2	Güterbef. i. d. Binnenschiff. d. Reedereien	52.22.9	
62.10	Linienflugverkehr	51.10.0	Linienflugverkehr (Personenbeförderung)
		51.21.0	Linienflugverkehr (Güterbeförderung)
62.20	Gelegenheitsflugverkehr	51.10.0	Gelegenheitsflugverkehr (Personenbeförderung)
		51.21.0	Gelegenheitsflugverkehr (Güterbeförderung)
63.30	Reisebüros und Reiseveranstalter	79.11.0	Reisebüros
		79.12.0	Reiseveranstalter
65.21	Institutionen für Finanzierungsleasing	64.91.0	
66.01	Lebensversicherungen	65.11.0	
66.02	Pensions- und Sterbekassen	65.20.0	
		65.30.0	
66.03.1	Krankenversicherungen	65.12.1	
66.03.2	Schaden- und Unfallversicherungen	65.12.2	
66.03.3	Rückversicherung, f. d. sonst. Versicherungsgew.	65.20.0	
71.40.4	Videotheken	77.22.0	
73.1	FuE im Bereich Natur u.ä. Wissenschaft.	72.11.0	Biotechn. FuE im Bereich Naturwissensch..
		72.11.0	Biotechn. FuE im Bereich Ingenieurwissen.
		72.11.0	Biotechn. FuE im Bereich Agrar-, Forst-, und Ernährungswissenschaften
		72.19.0	Sonst. FuE im Bereich. Naturw. u. Mathematik
		72.19.0	Sonstige FuE im Bereich Ingenieurwissenschaft.
		72.19.0	Sonst. FuE im Bereich Agrar-, Forst-, und Ernährungswissenschaften
73.2	FuE im Bereich Geisteswissenschaft.	72.20.0	
74.11	Rechtsberatung	69.10.1	Rechtsanwaltskanzleien mit Notariat
		69.10.2	Rechtsanwaltskanzleien ohne Notariat
		69.10.3	Notariate
		69.10.4	Patentanwaltskanzleien
		69.10.9	Erbringung sonstiger juristischer Dienstleistungen a.n.g.
74.12	Wirtsch.-u. Buchprüf., Steuerberatg., Buchführg.	69.20.1	Praxen v. Wirtschaftsprüf., Wirtschaftsprüfungsg.
		69.20.2	Praxen v. vereidigten Buchprüf., Buchprüfungsgesellsch.
		69.20.3	Praxen von Steuerber., Steuerberatungsgesellschaften
		69.20.3	Praxen von Steuerbevollmächtigten
		69.20.4	Buchführung (ohne Datenverarbeitungsdienste)
74.14.1	Unternehmensberatung	70.22.0	
74.14.2	Public-Relations-Beratung	70.21.0	
92.11	Film- und Videofilmherstellung	59.11.0	Herstellung von Kinofilmen

WZ2003	Wirtschaftszweige WZ2003	WZ2008	Tätigkeiten, die von dem Wirtschaftszweig WZ2003 zu dem Wirtschaftszweig WZ 2008 wechseln
		59.11.0	Herstellung von Fernsehfilmen
		59.11.0	H. v. Industrie-, Wirtschafts- und Werbefilmen
		59.12.0	Sonstige Filmherstellung
		59.12.0	Filmtechnik
		59.13.0	Filmverleih
		59.20.1	Tonstudios
		82.99.9	Echtzeit- (d. h. simultane) Untertitelung von Live-
			Fernsehaufnahmen von Sitzungen und Konferenzen
92.12	Filmverleih und Videoprogrammanbieter	59.13.0	
92.20.1	Rundfunkveranstalter	60.10.0	Gestalt., Realisation und Ausstrahlung v. Hörfunkprogr.
		60.20.0	Gestalt., Realisation und Ausstrahlung v. Fernsehprogr.
92.20.2	Herstellung von Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	59.11.0	H. v. Fernsehprogrammbeiträgen auf Band u.Ä.
		59.20.2	Herstellung von Hörfunkbeiträgen auf Band u.Ä.
		60.10.0	Herstellung von Hörfunkprogrammen
		60.20.0	Herstellung von Fernsehprogrammen
92.40	Korrespondenz, Nachrichtenbüros, selbst. Journalisten	63.91.0	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
		74.20.1	Tätigkeiten von Fotojournalistinnen und Fotojournalisten, bei denen die fotografische Arbeit im Vordergrund steht
		90.03.5	Tätigkeiten von selbstständigen Journalist(en/innen), Pressefotograf(en/innen), sofern sie ihre Fotos selbst mit Textberichten versehen und die Textberichterstattung im Vordergrund steht.
92.71.3	Wett-, Toto- und Lotteriewesen	92.00.3	

7.1.4 Behandlung von sportrelevanten Güterkategorien jenseits der Vilnius-Definition

Im Zuge der Konzeption der für das Gesamtprojekt durchgeführten primärstatistischen Erhebungen wurde zunächst die Vollständigkeit der in der Vilnius-Definition genannten sportrelevanten Güter im Kontext der jeweiligen spezifischen Fragestellung geprüft. Dabei wurde festgestellt, dass einige der nachgefragten Güter nicht in der Vilnius-Liste gelistet sind, obwohl sie im Kontext sportlicher Aktivitäten explizit und direkt nachgefragt werden. So sind beispielsweise einige Aktivitäten, die im direkten Zusammenhang mit den Investitionsausgaben für Sportinfrastrukturen stehen, nicht Bestandteil der Vilnius-Definition des Sports. An dieser Stelle ist die vorliegende Vilnius-Definition des Sports „blind“, da sie jenseits von Bauarbeiten keine weiteren baurelevanten Güterpositionen

kennt. In ähnlicher Weise sind die zur Pflege von Sportbekleidung und -ausrüstungen verwendeten Reinigungs- und Pflegeprodukte der chemischen Industrie nicht Bestandteil der Güterliste.

Die folgende Tabelle gibt einen zusammenfassenden Überblick über die sportspezifischen Güter, die innerhalb des deutschen SSK erfasst sind. Damit die fehlenden Güterkategorien innerhalb des SSK gesamtrechnerisch richtig zugeordnet und berechnet werden konnten, wurde eine Erweiterung der Vilnius-Liste vorgenommen (vgl. [blau markierte](#) Güterkategorien innerhalb der folgenden Tabelle Tabelle 11).

Tabelle 11: Überblick über die sportrelevanten Güter

Waren für den Sport	Dienstleistungen für den Sport
Waren für investive Sportzwecke	Sportbezogene Leistungen des Baugewerbes
Tiere und ihre Haltung für Sportzwecke	Sportbezogene Leistungen des Groß- und Einzelhandels
Diätetische Lebensmittel	Leistungen des Verkehrsgewerbes aufgrund von Sport
Isotonische Getränke	Leistungen des Gastgewerbes aufgrund von Sport
Papier- und Druckerzeugnisse	Leistungen des Verlagsgewerbes aufgrund von Sport
Erzeugnisse der Mineralölverarbeitung	Sportbezogene Leistungen der Rundfunkveranstalter
Textilien für Sportzwecke	Informationsdienstleistungen für den Sport (und für investive Sportzwecke)
Bekleidung für Sportzwecke	Leistungen des Versicherungsgewerbes aufgrund von Sport
Sportschuhe und -taschen	Leistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens für investive Sportzwecke
Chemische Erzeugnisse	Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung für den Sport (und für investive Sportzwecke)
Pharmazeutische Erzeugnisse	Public-Relations- und Unternehmensberatung für den Sport
Sportgeräte und Zubehör (u. a. Bälle, Waffen, Wettkampffahren)	Leistungen der Architektur- und Ingenieurbüros etc. für investive Sportzwecke
Sportspezifische Fahrzeuge (u. a. Fahrräder, Krafträder, Boote)	Forschung und Entwicklung für den Sport
	Werbung und Marktforschung für den Sport
	Leistungen des Veterinärwesens für den Sport
	Vermietung von Waren für den Sport
	Sportbezogene Leistungen des Reisegewerbes
	Sonstige unternehmensbezogene Dienstleistungen für investive Bauzwecke
	Leistungen der Öffentlichen Hand für den Sport
	Leistungen des Gesundheitswesens aufgrund von Sport
	Leistungen des Bildungswesens für den Sport
	Dienstleistungen des Sportwesens der öffentlichen Hand
	Dienstleistungen des Sportwesens der Sportverbände
	Betrieb von Sportanlagen

Waren für den Sport	Dienstleistungen für den Sport
	Dienstleistungen der Sportvereine und der professionellen Sportmannschaften
	Dienstleistungen der Fitnesszentren
	Sonstige Dienstleistungen des Sports
	Sonstige Dienstleistungen für den Sport (u. a. Reparaturen, Reinigungsleistungen)

Das gewählte Vorgehen gewährleistet einerseits Konsistenz zur bisher gültigen Liste der sportrelevanten Güter innerhalb der Vilnius-Definition, andererseits ermöglicht es eine vollständige Abschätzung des sportbezogenen Wertschöpfungsbeitrags. Innerhalb des SSK wurde deswegen für alle relevanten Aktivitäten (Produktion, Konsum, Investition) eine zusätzliche Differenzierung als eigenständige Kategorie vorgenommen. Im Zuge der Berechnungen zum deutschen SSK wurden die sportrelevanten Kategorien „SPORT (Vilnius-Definition)“ und „SPORT (Sonstige)“ entstehungs- und verwendungsseitig separat berechnet. Die Nachweiskategorie „SPORT“ ergibt sich als Aggregat, welches sich aus den beiden Teilkomponenten zusammensetzt.