

Sportsponsoring & Sportwerbung in der breiten Unternehmensbasis

Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft | Dezember 2024



Impressum

Herausgeber

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

Studie im Auftrag von

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

Autoren

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

Stand

Dezember 2024

Bildnachweis

Titel: Adobe Stock, #900487646.

Projektwebsite

www.sportsatellitenkonto.de

Inhalt

Zusammenfassung	6
Exkurs: Methodischer Hintergrund Sportsatellitenkonto Deutschland (SSK).....	7
Hintergrund, Fragestellung und Definitionen.....	8
Verbreitung des Sportsponsorings in der breiten Unternehmensbasis	9
Zielgruppen und Motive	13
Exkurs: Sportsponsoring als Einnahmequelle im Breiten-, Spitzen- und Profisport (Sekundärdaten).....	15
Zusammenfassung, Einordnung und Diskussion	23
Zitierte Literatur	26

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Unternehmen mit Sportsponsoring im Jahr 2023	10
Abb. 2: Sportsponsoring/Sportwerbung betreibende Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen	10
Abb. 3: Sportsponsoring treibende Unternehmen nach Wirtschaftsabschnitten.....	11
Abb. 4: Genutzte Sponsoring/-Werbeformen.....	12
Abb. 5: Arten entstandener Ausgaben	12
Abb. 6: Arten entstandener Ausgaben, nach Unternehmensgröße	13
Abb. 7: Gesponserte Gruppen oder Personen.....	13
Abb. 8: Verteilung auf Breitensport vs. Spitzensport	14
Abb. 9: Einnahmen durch Werbung in der 1. Fußball-Bundesliga, Saison 2009/2010 und 2014/2015 bis 2022/2023	17
Abb. 10: Verteilung auf Frauensport vs. Männersport.....	18
Abb. 11: Gesponserte Sportarten (Top 10).....	18
Abb. 12: Entwicklung der Ausgaben seit 2010	19
Abb. 13: Einfluss der Covid-19-Pandemie und der Energiekrise auf die Ausgaben der Unternehmen.....	19
Abb. 14: Ziele des Sportsponsorings.....	20
Abb. 15: Gründe für kein Sponsoring	21
Abb. 16: Weitere genutzte Sponsoringformen.....	22

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Einnahmen der Breitensportvereine von 2010-2020 durch Sportsponsoring/Sportwerbung	15
Tabelle 2: Gesamteinnahmen und Verteilung der Einnahmen in ausgewählten Profiligen.....	17

Zusammenfassung

Der vorliegende Bericht beleuchtet die mit Sportsponsoring und Sportwerbung verbundenen Aktivitäten von Unternehmen aus der breiten Unternehmensbasis in Deutschland einem Bereich, zu dem bislang keine umfassende Berichterstattung oder Sekundärliteratur vorliegt. Vorgestellt wird die Verbreitung des Sportsponsorings in kleinen und mittelgroßen deutschen Unternehmen, welche Formen des Sponsorings verwendet werden, welche Arten von Ausgaben dabei relevant sind und welche Zielgruppen und Sportarten im Vordergrund des Sponsorings stehen. Die zu Grunde liegende Studie und die Ergebnisse wurden mit Fokus auf die Passung zu den Strukturen des Sportsatellitenkontos Deutschland (SSK) und einhergehende Kompatibilität in die Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen konzipiert und ausgewertet. Daneben werden weitere thematisch passende Fragestellungen aufgeworfen und entsprechende Ergebnisse vorgestellt, u. a. zu Motiven und Hindernissen des Sportsponsorings.

Es zeigt sich, dass viele der kleinen und mittelgroßen Unternehmen in Deutschland den Sport in Form von Sponsorings unterstützen. Im Vergleich zu anderen Sponsoringformen (z. B. Kultur-, Medien- oder Sozio-Sponsoring) stellt Sportsponsoring mit Abstand die am weitesten verbreitete Form des Sponsorings dar. 37 % der breiten Unternehmensbasis geben an, Sportbezug zu haben – entweder unmittelbar durch die Herstellung von Sportwaren und Sportdienstleistungen oder durch Sponsoring und sportbezogene Werbung. Bei größeren Unternehmen steigt dieser Anteil auf über 2/3; am häufigsten sponsern Unternehmen aus dem Baugewerbe oder Verarbeitenden Gewerbe. Knapp 30 % der Unternehmen tätigen Ausgaben zugunsten von Sportorganisationen, sportlich aktive Menschen, Mannschaften, Sportstätten oder Sportveranstaltungen. Hierbei spielt die Höhe des Sponsorings keine Rolle, und die häufigste Form des Sponsorings stellen Spenden mit Sportbezug dar. Der Breitensport (und konkret Amateur-Sportvereine) ist für die Unternehmen die zentrale Zielgruppe des Sponsorings. Auf den Fußball entfällt knapp ein Drittel der Sponsorings – und über zwei Drittel damit auf andere Sportarten.

Für den Sport in Deutschland stellt das Sportsponsoring eine gewichtige Finanzierungs- und Einnahmequelle dar. Breitensportvereine beispielsweise finanzieren sich (im Durchschnitt) zu 14 % aus Einnahmen aus dem Bereich Sponsoring, Werbung und Spenden. Bei den Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern beträgt dieser Anteil ca. 9 %, und im professionellen Fußball (Erste bis Dritte Bundesliga) zwischen 18 und 40 % sowie zwischen 50 und 80 % bei anderen Sportarten (wobei die Sponsorings im professionellen Mannschaftssport weniger auf Unternehmen der breiten Unternehmensbasis zurückzuführen sein dürften).

Exkurs: Methodischer Hintergrund Sportsatellitenkonto Deutschland (SSK)

Für eine faktenbasierte Beratung von Sportpolitik und Sportpraxis ist eine wissenschaftliche Begleitung von zentraler Bedeutung. In diesem Sinne verfolgt das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) das Ziel, Entscheidungsträgerinnen und -träger in Sportpolitik und Sportpraxis mit validem Datenmaterial auch hinsichtlich der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports zu versorgen.

Alle in Deutschland für Sportzwecke getätigten Ausgaben werden daher seit 2008 in einem Satellitenkonto der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) zusammengefasst. Satellitenkonten werden dann erstellt, wenn die wirtschaftliche Leistung nicht von einer Branche, sondern von vielen Branchen aufgrund eines übergreifenden Themas erbracht wird. Beispiele neben Sport sind Gesundheit und Tourismus.

Die inzwischen für die VGR der Jahre 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018, 2019 und ausblicksweise 2020 vorliegenden Satellitenkonten zum Sport (SSK) zeigen die hohe Relevanz des Wirtschaftsfaktors Sport für die deutsche Bruttowertschöpfung auf (Ahlert et al., 2023), die weit über die Investitionen des Staates im Bereich des Sports hinausgehen.

Im Rahmen der Erstellung und Aktualisierung des SSK werden kontinuierlich Daten zum sportbezogenen Konsum der deutschen Bevölkerung, den Aufwänden der Unternehmen für sportbezogene Werbung und Sportsponsoring sowie der in Deutschland fließenden Geldern für sportbezogene Medienrechte ermittelt. Darüber hinaus werden die öffentlichen und privatwirtschaftlichen Investitionen für Sportstätten sowie zu den baulichen und personellen Betriebskosten von Sportstätten und Sportgelegenheiten erhoben. Damit liegt eine umfangreiche Datenbasis zum Umfang der sportbezogenen Aktivitäten sowie zu den damit verbundenen Ausgaben und Investitionen vor. Die aktuellste Veröffentlichung zum SSK ist „Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland: Sportsatellitenkonto (SSK) 2019 und ein erster Ausblick auf das durch Covid-19 geprägte Jahr 2020“ (Ahlert et al., 2023). Zum SSK erscheinen zudem jährlich Sonderveröffentlichungen in der Reihe „Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft“. Diese Sonderveröffentlichungen bilden nicht das gesamte Sportsatellitenkonto, seine volkswirtschaftliche Relevanz und Verflechtungen ab, sondern sind Sonderauswertungen zu verschiedenen Themenbereichen aus regelmäßigen Primärerhebungen.

Bisher als Sonderveröffentlichung sind erschienen:

2013: Wirtschaftsfaktor Wintersport

2014: Wirtschaftsfaktor Sportwetten – Sportfaktor Lotterien 2015: Wirtschaftsfaktor Fußball

2016: Ältere als Motor der Sportwirtschaft? 2017: Wirtschaftsfaktor Outdoorsport

2019: Sport inner- oder außerhalb des Sportvereins: Sportaktivität und Sportkonsum
nach Organisationsform

2020: Der Beitrag des Sports zur Erfüllung der WHO-Empfehlungen für körperliche Aktivität

2021: Wirtschaftsfaktor Kinder- und Jugendsport

2022: Sportverhalten und Sportkonsum unter dem Brennglas der Covid-19-Pandemie

2023: Sportaktivität und Sportkonsum: Eine Frage des Geschlechts?

Alle Veröffentlichungen finden sich auf www.sportsatellitenkonto.de.

Hintergrund, Fragestellung und Definitionen

Hintergrund. Aus den elektronischen Medien (Fernsehen, Internet, Radio) und in den Printmedien ist die Berichterstattung über Sportveranstaltungen und Sportarten nicht wegzudenken. Gleiches gilt für den Sport in seinen vielfältigen Facetten als Werbeträger. Offensichtlich ist der Sport aufgrund seiner Beliebtheit in weiten Teilen der Bevölkerung ein erfolgversprechendes Mittel im Rahmen der Unternehmens- und Produktkommunikation. Die entsprechenden Aufwendungen sind gleichzeitig eine zentrale Einnahmequelle zur Finanzierung des Profi-, Spitzen- und Breitensports in Deutschland. Neben dem privaten Sportkonsum sowie den mit Sportstätten verbundenen Investitionen und Betriebskosten stellen die von der deutschen Wirtschaft wegen des Sports in den Bereichen Werbung, Sponsoring und Medienrechte geleisteten Aufwände zudem einen wesentlichen Inputfaktor zur Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports im Sinne der volkswirtschaftlichen Kennzahlen (u. a. BIP, BWS, Beschäftigung, Steuern) dar.

Zahlen/Daten/Fakten. Betrachtet man die Bedeutung des Bereichs Sponsoring/Werbung im organisierten Breitensport, so zeigt sich, dass ca. 4–6 % der Einnahmen der Breitensportvereine aus Sponsoring- bzw. Werbeeinnahmen bestehen. Berücksichtigt man darüber hinaus Spenden in dieser Rechnung, beträgt der Anteil 14 % (siehe Exkurs „Sponsoring als Einnahmequelle bei Breitensportvereinen“). Bei den durch die Deutsche Sporthilfe geförderten Kaderathleten und Kaderathletinnen (=Spitzensportler und Spitzensportlerinnen) betrug der Anteil der Einnahmen durch Sponsoring im Jahr 2017 ca. 9 % (siehe Exkurs „Sponsoring als Einnahmequelle bei Leistungs- bzw. Spitzensportler und Spitzensportlerinnen“). Noch deutlicher finanziert sich der Profisport in Deutschland durch Sportsponsoring, je nach Liga und Sportart zu zwischen 25 und 80 % der Einnahmen entstehen hier durch Sponsoring (siehe Exkurs „Sponsoring als Einnahmequelle im Profisport“).

Alle Aufwendungen der deutschen Wirtschaft zusammen genommen wurden im Jahr 2020 3,9 Mrd. € wegen Sportsponsoring und sportbezogener Werbung umgesetzt. Dies beinhaltet sowohl die Ausgaben der Unternehmen direkt an Sportorganisationen (u. a. Vereine, Verbände, Sportler und Sportlerinnen, aber auch Sportstätten oder Sportveranstaltungen) im Breiten-, Spitzen- und Profisport, als auch an Agenturen zur Aktivierung erworbener Werbe- und Kommunikationsrechte und den unternehmensintern entstandenen Aufwand (Personal- und Sachkosten). Nicht hinzu zählen die TV- bzw. Medienrechte, die sich für 2020 auf 1,6 Mrd. € beliefen.

Breite Unternehmensbasis. Im medialen Fokus der Öffentlichkeit stehen in der Regel Top-Sponsorings der Fußball-Bundesliga, in weitem Abstand gefolgt von Sponsorings in der Handball- und Basketballbundesliga, im Motorsport oder Tennis. Diese volumenstarken Top-Sponsorings werden in der Regel auch von entsprechend großen und finanzstarken Unternehmen getätigt, bspw. Allianz, Adidas, Volkswagen, Liqui Moly oder Penny. Daneben spielt jedoch auch die „breite Unternehmensbasis“ der deutschen Wirtschaft eine wichtige Rolle im Kontext des Sportsponsorings. Gemeint sind damit kleine bis mittelgroße Unternehmen. Von den 3,1 Mio. Unternehmen in Deutschland (ab mind. 22.000 € steuerbarem Umsatz (Voranmeldungen)) konnten 75 % im Jahr 2022 einen Umsatz von unter 0,5 Mio. € erzielen, und nur knapp 4 % der deutschen Unternehmen einen Umsatz von 5 Mio. € oder mehr. Diese 4 % der Unternehmen erwirtschafteten wiederum ca. 86 % des Gesamtumsatzes der deutschen Unternehmen (Destatis 2024).

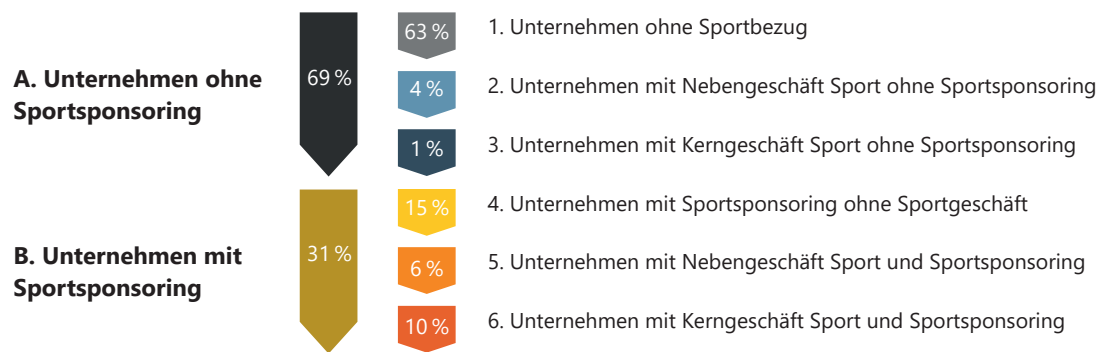
Forschungslücke. Während die Top-Sponsorings und Top-Sponsoren in Deutschland weitgehend gut recherchierbar und sichtbar sind und dies auch aus dem Selbstverständnis des Sponsorings heraus sein sollen, verhält es sich mit dem Sponsoring in der breiten Unternehmensbasis anders. Wenngleich auch hier die Sichtbarkeit des sponsernden Unternehmens jedenfalls z. T. Grundlage des Sponsorings ist, sind quantitative Studien zum Sportsponsoring unter der Masse und Vielfalt der kleinen und mittelgroßen Unternehmen, die sich zudem in die Strukturen und Rechenwerke des Sportsatellitenkontos Deutschland einfügen lassen, bislang rar. Die letzte umfassende Erhebung in diesem Bereich erfolgte mit Bezug zum Jahr 2010, im Rahmen der Grundlagenstudie zur „Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte“ (an der Heiden et al., 2012). Im Rahmen des Sportsatellitenkontos Deutschland wurde daher im Jahr 2024 eine Primärdatenerhebung mit Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen in deutschen Unternehmen in Form einer Onlinebefragung durchgeführt. Im vorliegenden Bericht wird überwiegend auf die Ergebnisse dieser Befragung zurückgegriffen.

Zielstellungen. Zentrales Ziel des vorliegenden Berichtes ist die Darstellung der Verbreitung des Sportsponsorings in deutschen Unternehmen der breiten Unternehmensbasis. Dabei werden genutzte Formen und entstandene Ausgaben ebenso wie die Ziele des Sportsponsorings und Zielgruppen bzw. Empfänger des Sportsponsorings berücksichtigt.

Verbreitung des Sportsponsorings in der breiten Unternehmensbasis

Spitzen- und Breitensport spielen im Bereich Werbung und Sponsoring in der deutschen Volkswirtschaft eine bedeutende Rolle. 37 % der breiten Unternehmensbasis geben an, Sportbezug zu haben – entweder unmittelbar durch die Herstellung von Sportwaren und Sportdienstleistungen oder durch Sponsoring und sportbezogene Werbung (Abb. 1). Bei 63 % der Unternehmen ist keinerlei Sportbezug festzustellen – weder durch die geschäftliche Aktivität noch durch Sponsoring- oder Werbeaktivität. 15 % der Unternehmen geben zudem an, keinerlei Produkte oder Dienstleistungen mit Sportbezug anzubieten, aber dennoch Werbung im Kontext von Sport oder Sportsponsoring zu betreiben. Bei insgesamt 11 % der befragten Unternehmen steht der Sport sogar im Vordergrund der geschäftlichen Aktivitäten – sofern Sport das Kerngeschäft darstellt, betreiben diese Unternehmen auch Formen der aktiven Sportwerbung (10 % von 11 %). Bei Unternehmen mit Nebengeschäft Sport sind dies nur 6 von 10.

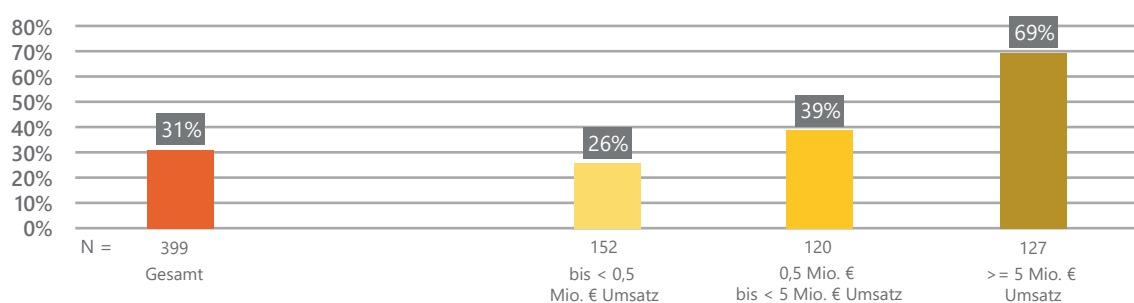
Abb. 1: Unternehmen mit Sportsponsoring im Jahr 2023



Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=399 (alle Befragten). Anmerkung: Summe ergibt rundungsbedingt keine 100 %. Berechnet aus den Fragen: A: „Hat Ihr Unternehmen im letzten Jahr (2023) Sportsponsoring betrieben [...]?“; B: „Haben Sie (Ihr Unternehmen) im letzten Jahr (2023) irgendeine Form der Werbung im Kontext von Sport betrieben [...]?“ C: „Erbringt Ihr Unternehmen Leistungen mit Sportbezug, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die direkt oder indirekt mit der Ausübung von Sport zu tun haben?“; D: „Sind die Produkte und Dienstleistungen mit Sportbezug Ihr Kerngeschäft, d. h. Ihr Unternehmen macht damit mind. 50 % des Umsatzes?“.

In Summe 31 % der Unternehmen der breiten Unternehmensbasis geben also an, Sportsponsoring oder Werbung im Kontext von Sport zu betreiben. Dabei unterscheidet sich der Anteil an Unternehmen mit Sportsponsoring oder Sportwerbung deutlich nach Unternehmensgrößenklasse – von 26 % bei den kleinen Unternehmen bis 0,5 Mio. € Jahresumsatz bis 69 % bei den größeren Unternehmen (innerhalb der breiten Unternehmensbasis) ab einem Umsatz von 5 Mio. € oder mehr (Abb. 2).

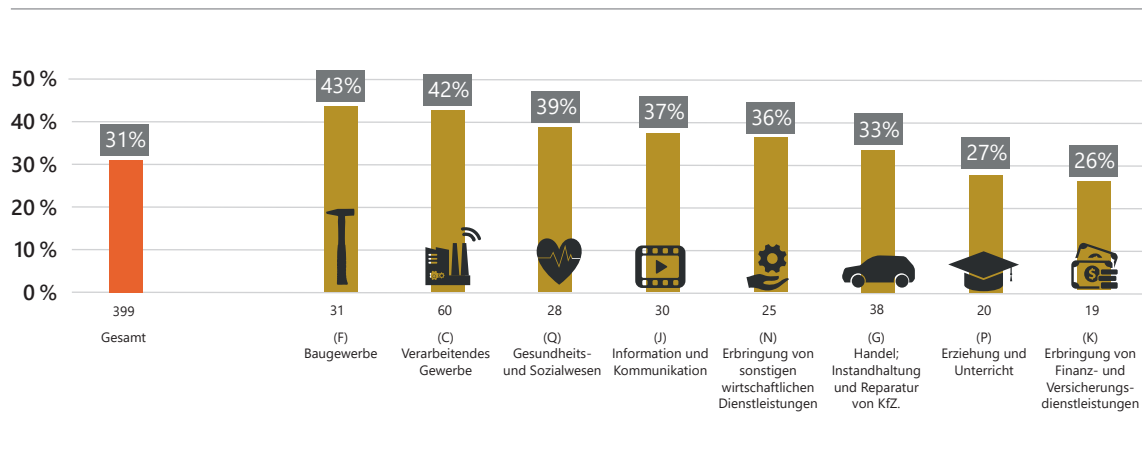
Abb. 2: Sportsponsoring/Sportwerbung betreibende Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=399 (alle Befragten). Berechnet aus den Fragen: A: „Hat Ihr Unternehmen im letzten Jahr (2023) Sportsponsoring betrieben [...]?“; B: „Haben Sie (Ihr Unternehmen) im letzten Jahr (2023) irgendeine Form der Werbung im Kontext von Sport betrieben [...]?“ C: „Erbringt Ihr Unternehmen Leistungen mit Sportbezug, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die direkt oder indirekt mit der Ausübung von Sport zu tun haben?“; D: „Sind die Produkte und Dienstleistungen mit Sportbezug Ihr Kerngeschäft, d. h. Ihr Unternehmen macht damit mind. 50 % des Umsatzes?“.

Wie aus Abb. 3 hervorgeht, findet Sportmarketing in vielen Wirtschaftsbereichen statt, wobei insbesondere das Baugewerbe und das verarbeitende Gewerbe hervortritt. Über 4 von 10 Unternehmen nutzen hier Sportmarketing als Kommunikationsmittel, und auch im Wirtschaftsabschnitt „Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen“ berichtet dies noch jedes vierte Unternehmen.

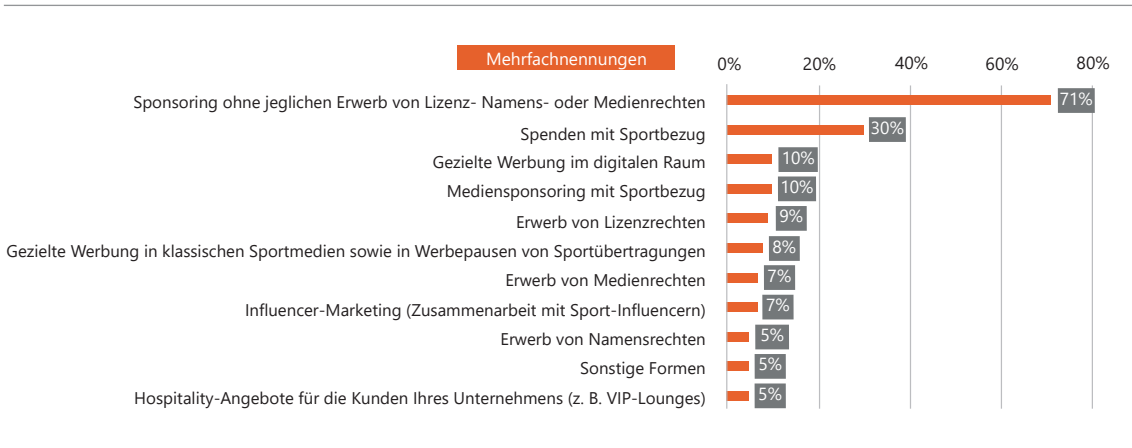
Abb. 3: Sportmarketing treibende Unternehmen nach Wirtschaftsabschnitten



Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=399 (alle Befragten). Anmerkung: Summe ergibt rundungsbedingt keine 100 %. Berechnet aus den Fragen: A: „Hat Ihr Unternehmen im letzten Jahr (2023) Sportmarketing betrieben [...]?“; B: „Haben Sie (Ihr Unternehmen) im letzten Jahr (2023) irgendeine Form der Werbung im Kontext von Sport betrieben [...]?“ C: „Erbringt Ihr Unternehmen Leistungen mit Sportbezug, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die direkt oder indirekt mit der Ausübung von Sport zu tun haben?“; D: „Sind die Produkte und Dienstleistungen mit Sportbezug Ihr Kerngeschäft, d. h. Ihr Unternehmen macht damit mind. 50 % des Umsatzes?“.

Wie die Unternehmen berichten, erfolgt Sportmarketing in der breiten Unternehmensbasis überwiegend ohne Erwerb von Lizenz-, Namens- oder Medienrechten (Abb. 4). 71 % dieser Unternehmen gehen Partnerschaften mit den Gesponserten ein, ohne dafür konkrete Rechte zu erwerben. Nur 9 % der Unternehmen erwerben demnach Lizenzrechte, 7 % Medienrechte und 5 % Namensrechte. Dementsprechend machen Spenden mit Sportbezug auch den größten Anteil der genutzten Marketing- und Werbeformen aus – 30 % der Unternehmen tätigen Spenden.

Abb. 4: Genutzte Sponsoring/-Werbeformen



Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Für welche der folgenden Formen von Werbung, Sponsoring und Medienrechten im Zusammenhang mit Sport sind bei Ihnen im Jahr 2023 Ausgaben entstanden?“

Neben den konkreten Ausgaben an die Empfänger des Sportsponsorings entstehen für den Sponsor auch interne Ausgaben für externe Agenturen zur Aktivierung sowie interner Aufwand in Form von Personal- oder Sachkosten. Dies ist zumindest dann der Fall, wenn auch entsprechende Rechte erworben wurden, die dann in der Unternehmens- und Produktkommunikation zur Erreichung der mit dem Sponsoringengagement verfolgten Ziele (siehe unten Abb. 14) verwendet werden sollen. Neben den Ausgaben unmittelbar an die Empfänger des Sponsorings fielen für insgesamt 10 % aller Unternehmen (inklusive derer, die kein Sportsponsoring betreiben) Ausgaben an Agenturen an, und insgesamt 14 % aller Unternehmen hatten internen Aufwand im Rahmen der sportbezogenen Sponsoring-Aktivitäten, wie aus Abb. 5 hervorgeht.

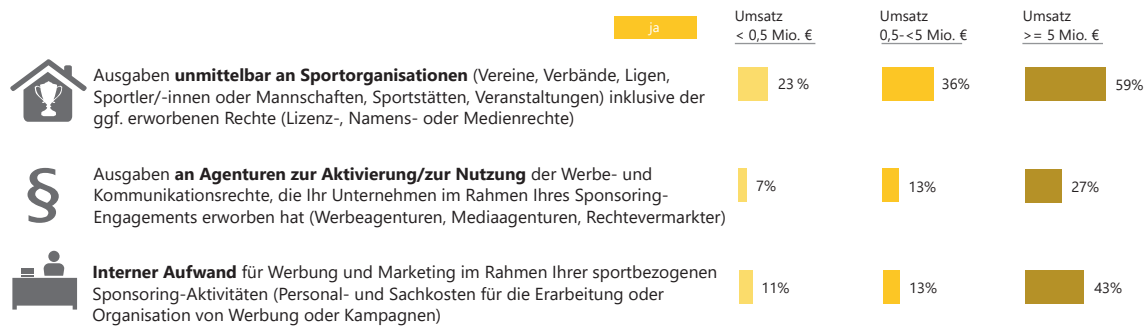
Abb. 5: Arten entstandener Ausgaben



Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=399 (alle Befragten). Frage: „Im Rahmen von Sponsoring/Sportwerbung können folgende Arten von Ausgaben für Ihr Unternehmen entstehen. Welche fielen für Ihr Unternehmen im Jahre 2023 an?“

Dies variiert deutlich mit der Größe der Unternehmen – bei größeren Unternehmen beträgt der Anteil an Unternehmen mit Ausgaben zugunsten von Sportorganisationen fast 60 %.

Abb. 6: Arten entstandener Ausgaben, nach Unternehmensgröße



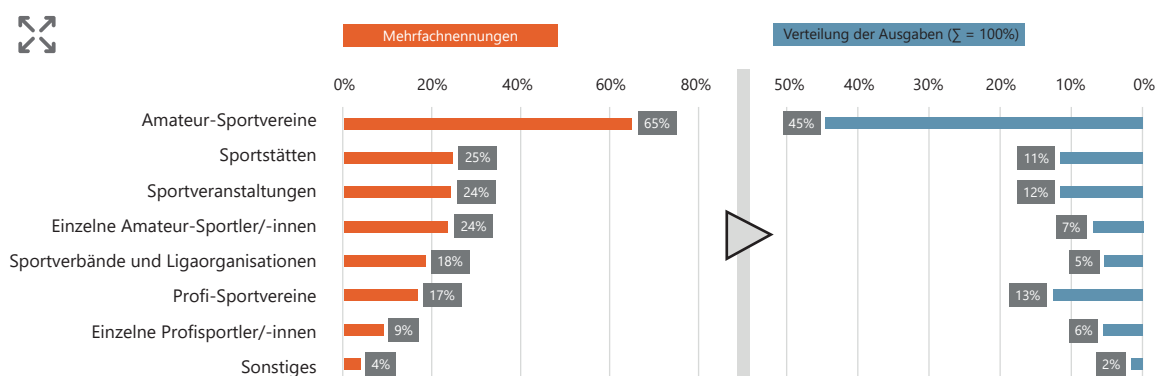
Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=399 (alle Befragten). Frage: „Im Rahmen von Sponsoring/Sportwerbung können folgende Arten von Ausgaben für Ihr Unternehmen entstehen. Welche fielen für Ihr Unternehmen im Jahre 2023 an?“

Dagegen fallen in kleineren Unternehmen spezifisch sportbezogene externe und interne Ausgaben nur in deutlich geringerem Umfang an.

Zielgruppen und Motive

Im Fokus des Sportsponsorings der breiten Unternehmensbasis stehen Amateur-Sportvereine, also Vereine des Breitensports. 45 % und damit fast die Hälfte des Sportsponsoringvolumens entfielen auf diese Gruppe (Abb. 7).

Abb. 7: Gesponserte Gruppen oder Personen

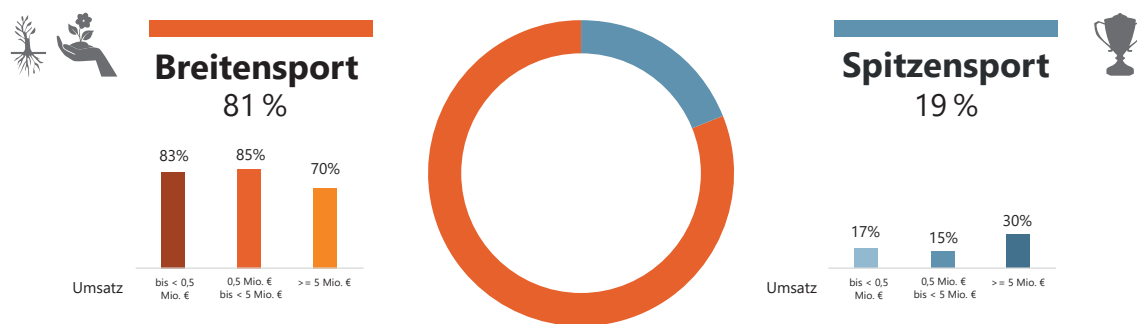


Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „An welche der folgenden Gruppen oder Personen richtet sich Ihr Sportsponsoring/Ihre sportbezogene Werbung?“

Daneben zeigt sich die Vielfalt an möglichen Zielgruppen: 11 % des Sponsorings entfielen auf Sportstätten, 12 % auf Sportveranstaltungen und immerhin 13 % auf einzelne Sportler/-innen (Amateure und Profis zusammengefasst).

Dass der Großteil der Unternehmensausgaben wegen Sportsponsorings auf den Breitensport entfällt, verdeutlicht auch folgende Abb. 8: Insgesamt kommen über 80 % des Sponsorings aus der breiten Unternehmensbasis dem Breitensport zugute. Mit steigender Unternehmensgröße verschiebt sich dieser Fokus etwas. Bei größeren Unternehmen ab 5 Mio. Umsatz beträgt der Anteil des Breitensportsponsorings nur noch 70 %.

Abb. 8: Verteilung auf Breitensport vs. Spitzensport



Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Bitte verteilen Sie zum Schluss den Gesamtaufwand für Sponsoring/Sportwerbung anteilig auf einige Kategorien (in Prozent): Info/Definition für die Befragung: Sofern Mannschaftssportarten (wie Fußball, Handball etc.) gesponsert werden, gehört zu Spitzensport die 1. und 2. nationale Liga, bei Fußball auch die 3. Liga. Bei allen anderen Sportarten bzw. Einzelathleten gelten Sportler, die an deutschen oder internationalen Meisterschaften teilnehmen, als Spitzensportler. Alles andere ist Breitensport!“

Exkurs: Sportsponsoring als Einnahmequelle im Breiten-, Spitzen- und Profisport (Sekundärdaten)

Sponsoring als Einnahmequelle bei Breitensportvereinen. In den seit 2005/2006 veröffentlichten und nunmehr in achter Welle vorliegenden Sportentwicklungsberichten des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, kurz SEB, wird in regelmäßigen Abständen die Situation der Sportvereine in Deutschland dargestellt. Primär werden dabei Sportvereine in Deutschland mittels einer Online-Befragung um Daten ersucht. Die Projektdurchführung liegt beim Institut für Sportökonomie und Sportmanagement der Deutschen Sporthochschule Köln.

Hierbei werden auch die Einnahmen der Sportvereine erfasst. Die folgende Tab. 1 gibt einen Überblick über thematisch passende Einnahmequellen der Breitensportvereine in ausgewählten Jahren. Die relevanteste Einnahmequelle sind hier Einnahmen aus Spenden. Spenden stellen keine Sponsoringaktivität im engeren Sinne dar, da von Seiten des Vereins keine Gegenleistungen (z. B. namentliche Nennung) für den Sponsor erbracht werden. Die Förderabsicht ist den sponsernden Unternehmen bei Spenden wichtiger als die exakte Erfahrung einer Werbeleistung. Laut SEB beliefen sich die Einnahmen der Breitensportvereine durch Spenden im Jahr 2019 auf 365 Mio. €, die 9 % der Gesamteinnahmen ausmachten. Über ¾ der Sportvereine gaben an, in diesem Jahr Einnahmen aus Spenden gehabt zu haben. Anzumerken ist, dass nicht differenziert wird zwischen Spenden von Unternehmen und Spenden von Privatpersonen.

Tab. 1: Einnahmen der Breitensportvereine von 2010-2020 durch Sportsponsoring/Sportwerbung

Einnahmen der Sportvereine im Breitensport gemäß Sportentwicklungsberichte												
	2010 (2011/'12) ^A				2019 (2020/'22) ^B				2020 (Covid-19-Bericht) ^C			
	Σ, in € ¹	% an Vereinen ²	Insgesamt, in Mio. € ³	% der Einnahmen ⁴	Σ, in € ¹	% an Vereinen ²	Insgesamt, in Mio. € ³	% der Einnahmen ⁴	Σ, in € ¹	% an Vereinen ²	Insgesamt, in Mio. € ³	% der Einnahmen ⁴
Spenden	3.203	73%	292	8%	4.143	77%	365	9%	3.405	68%	298	9%
Werbeverträge Bande	768	20%	70	2%	1.206	20%	106	3%	944	17%	83	3%
Werbeverträge Trikot, Ausrüstung	552	11%	50	1%	891	9%	78	2%	391	6%	34	1%
Werbeverträge Anzeigen	453	13%	41	1%	471	10%	41	1%	248	7%	22	1%
Werbeverträge Übertragungsrechte	59	0,3%	5	0%	53	0,3%	5	0%	12	0,3%	1	0%
Gesamt „Sponsoring“	-	-	459	13%	-	-	596	14%	-	-	438	14%
Gesamt „Sponsoring“ ohne Spenden	-	-	167	5%	-	-	231	6%	-	-	140	4%
Gesamteinnahmen Sportvereine	-	-	3.477	-	-	-	4.165	-	-	-	3.226	-

Quelle: Sportentwicklungsberichte des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (A: Breuer und Feiler (2013); B: Breuer und Feiler (2021); C: Breuer, Feiler und Rossi (2021)). Anmerkungen: 1 Durchschnittliche Einnahme pro Verein; 2 Anteil an Vereinen mit Einnahme; 3 Insgesamt, in Mio. € (Hochgerechnet auf alle Vereine); 4 Anteil an Gesamteinnahmen der Sportvereine

Der Unternehmensbezug ist jedoch relativ eindeutig gegeben bei Einnahmen durch Werbeverträge aus dem Bereich „Bande“, die zuletzt (2019 und auch 2020) 3 % der Gesamteinnahmen der Vereine im Breitensport ausmachten. Dieser Anteil ist über die Jahre als konstant zu bewerten, was bedeutet, dass die Einnahmen aus den Werbeverträgen Bande den Gesamteinnahmen der Sportvereine folgen. Immerhin rund 20 % aller Sportvereine konnten in den Jahren 2010 und 2019 entsprechende Einnahmen verzeichnen. Auf Werbeverträge im Bereich Trikot/Ausrüstung und Anzeigen entfielen weitere 1–2 % der Gesamteinnahmen, wobei sich der relative Anteil zwischen 2010 und 2020 ebenfalls als konstant zeigt.

Einnahmen aus dem Bereich Übertragungsrechte spielen sowohl absolut mit knapp über 50 Mio. € als auch relativ mit „0 %“ für den Großteil der Vereine im Breitensport keine große Rolle – nur 0,3 % aller Vereine im Breitensport konnten hier Einnahmen verzeichnen.

Summiert man die Einnahmen aus den genannten Kategorien auf, ergibt sich im Breitensport ein sponsoring- bzw. werbebezogener Einnahmeanteil von 14 % an den Gesamteinnahmen der Vereine. Absolut betrachtet konnten Sportvereine 600 Mio. € Einnahmen im Bereich Sponsoring/Werbung und Spenden erzielen.

Sponsoring als Einnahmequelle bei Leistungs- bzw. Spitzensportler und Leistungs- bzw. Spitzensportlerinnen. Ein Anteil in etwas geringerer Höhe von ca. 9 % zeigt sich bei den Einnahmen der Spitzensportler und -sportlerinnen in Deutschland durch Sponsoring, verglichen mit dem Gesamteinkommen. So erzielten die von der Stiftung Deutsche Sporthilfe geförderte Kaderathleten (A/B/C/D_C/D) im Jahr 2017 im Durchschnitt 1.700 €¹ durch Sponsoren- oder Werbeverträge – bei Gesamteinnahmen von knapp 18.700 € Brutto und bei deutlichen Unterschieden u. a. zwischen der Kaderzugehörigkeit (Breuer et al., 2018). Sehr negativ hat sich die Covid-19-Pandemie auch auf die Einkommen der Leistungs- bzw. Spitzensportler und -sportlerinnen ausgewirkt. Im Vergleich zu 2017 sanken die Jahreseinkommen 2020 um durchschnittlich 2.820 € bzw. 15 % auf rund 15.860 €, und auch die Einnahmen durch Sponsoren- oder Werbeverträge gingen um 10 % zurück (Breuer, Dallmeyer und Steinfeldt, 2021).

Exkurs: Sponsoring als Einnahmequelle im Profisport. Im Profisport (bzw. in den in folgen der Tabelle genannten Sportligen) stellen die Einnahmen aufgrund von Sportsponsoring und Werbeeinnahmen nochmal eine gewichtigere Einnahmequelle dar als im Breitensport und auch im Vergleich zu den Spitzen- bzw. Leistungssportler und Leistungssportlerinnen. Zwar setzen sich die Umsätze in den nachfolgend betrachteten Ligen unterschiedlich stark aus den Kategorien Zuschauer, Sponsoring und TV & Sonstiges zusammen, werden jedoch die Anteile der Umsatzkategorien am Gesamtumsatz miteinander verglichen, zeigt sich bei allen Ligen mit Ausnahme des Fußballs, dass der größte Teil über das Sponsoring eingenommen wurde. Dieser lag bei allen Nicht-Fußball-Ligen bei über 50 %, beim Handball und Volleyball gar bei über 70 %. Beim Fußball hingegen machte das Sponsoring nur einen Anteil von 25 % in der 1. Liga bis hin zu 40 % in der 3. Liga aus.

¹ Einer vergleichbaren Studie von Breuer und Wicker zufolge beliefen sich die Einnahmen durch Sponsoren- und Werbeverträge im Jahr 2009 auf durchschnittlich ca. 2.830 €, und auch die Gesamteinkommen lagen mit 23.000 € (Breuer & Wicker, 2010) deutlich über dem Wert von 2017 mit 18.700 €. Die Autoren weisen jedoch darauf hin, dass „Unterschiede zwischen beiden Zeitpunkten [...] auch aus der unterschiedlichen Zusammensetzung der jeweiligen Stichprobe resultieren [können]“ (Breuer et al., 2018).

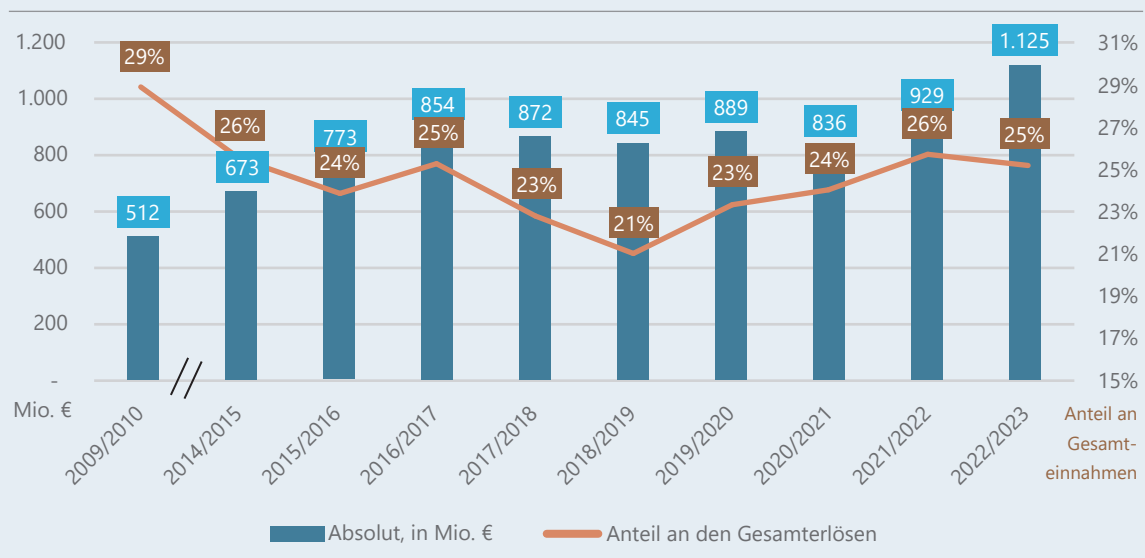
Tabelle 2: Gesamteinnahmen und Verteilung der Einnahmen in ausgewählten Profiligen

	DFL 1. Liga ¹	DFL 2. Liga ¹	DFL 3. Liga ¹	DEL ³	HBL ⁴	VBL ⁵	BBL ⁶
Saison	2022/2023	2022/2023	2022/2023	2022/2023	2022/2023	2022/2023	2022/2023
Zuschauer	12%	21%	18%	32%	26%	11%	20%
Sponsoring / Werbung	25%	18%	40%	53%	71%	79%	66%
TV & Sonstiges	63%	61%	42%	15%	3%	20%	14%
Mediale Verwertung	34%	32%	9%	Fällt bei diesen drei Ligen unter „TV und Sonstiges“			3%
Transfer	14%	6%	n. v.				n. v.
Merchandising	5%	7%	n. v.				1%
Sonstiges	9%	16%	33%				10%
Gesamtumsatz (in 1.000 EUR)	4.452.403	785.697	234.681	173.000	145.000	14.000	127.500

Quellen: ¹ DFL (2024), ² DFB (2024); ³ Gesamtumsatz: Eishockey-Magazin (2024); Verteilung (bezieht sich auf die Saison 2018/2028): Brinkhoff (2020); ⁴ Gesamtumsatz: ZDF (2024); Verteilung (bezieht sich auf die Saison 2018/2028): Brinkhoff (2020); ⁵ Brinkhoff (2020); ⁶ BBL (2024). Eigene Darstellung.

Dennoch werden (innerhalb der hier betrachteten Profiligen) die mit Abstand höchsten Einnahmen aufgrund von Sportsponsoring in der 1. Fußball-Bundesliga erzielt. In der Saison 2022/2023 konnten die Erstligisten insb. über Haupt- und Trikotsponsoring insgesamt erstmalig deutlich über 1 Mrd. EUR (genau: 1,125 Mio. EUR) an Einnahmen verzeichnen – ein deutliches Plus im Vergleich zur Saison davor (Abb. 9).

Abb. 9: Einnahmen durch Werbung¹ in der 1. Fußball-Bundesliga, Saison 2009/2010 und 2014/2015 bis 2022/2023



Quellen: DFL-Wirtschaftsberichte (DFL 2010; DFL 2016; DFL 2017; DFL 2018; DFL 2019; DFL 2020; DFL 2021; DFL 2022; DFL 2023; DFL 2024). Eigene Darstellung.

¹ Unter Werbung werden in den Wirtschaftsreporten der DFL „v. a. Einnahmen aus Verträgen mit Haupt- und Trikotsponsoren sowie stadion- und clubgeborenen Rechten“ zusammengerechnet (DFL 2024).

Differenziert nach Frauensport und Männersport zeigt sich eine ungleiche Verteilung der Sponsoringausgaben (Abb. 10). Demnach entfallen 57 % der Aufwände kleiner und mittelgroßer Unternehmen auf Männersport.

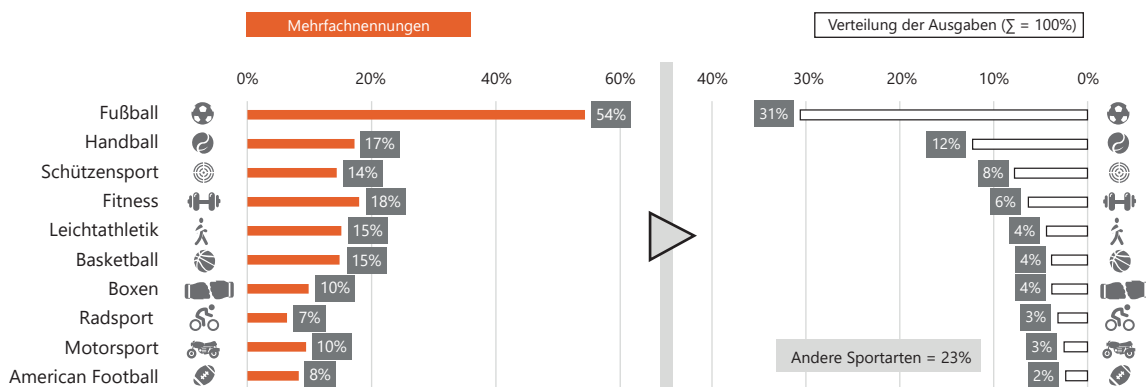
Abb. 10: Verteilung auf Frauensport vs. Männersport



Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Wie verteilt sich der Gesamtaufwand Ihres Unternehmens für Sponsoring/Sportwerbung auf Frauensport und Männersport?“

Klar im Fokus des Sportsponsorings steht auch in der breiten Unternehmensbasis der Fußball. 31 % der Zuwendungen entfallen auf diese Sportart, gefolgt vom Handball mit 12 % und 8 % der Schützensport (Abb. 11). Insgesamt vereinen die Top-10 der Sportarten mit den höchsten Zuwendungen aus Sportsponsoring über 3/4 des Sponsoringvolumens auf sich.

Abb. 11: Gesponserte Sportarten (Top-10)



Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Welche der folgenden Sportarten sponsern Sie?“

Nach Einschätzung der befragten Entscheidungsträger sind die Ausgaben wegen Sportsponsoring in der breiten Unternehmensbasis seit 2010 um 9 % gestiegen, die Ausgaben für Sportwerbung sogar um 12 %, wie aus Abb. 12 hervorgeht. Für 2024 wurde wiederum ein moderater Anstieg von 1 % im Sponsoring bzw. 4 % bzgl. sportbezogener Werbung gegenüber dem Befragungsjahr 2023 erwartet.

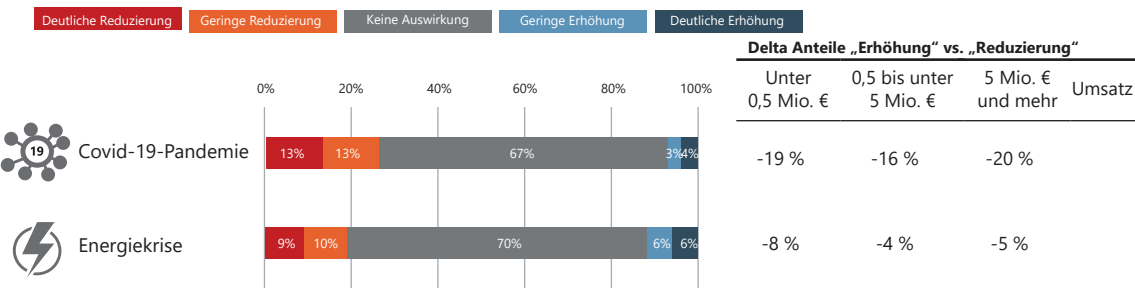
Abb. 12: Entwicklung der Ausgaben seit 2010



Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Verglichen mit dem Jahr 2010: Wie haben sich die Ausgaben Ihres Unternehmens für Sport-Sponsoring und sportbezogene Werbung seitdem entwickelt?“ // „Und was schätzen Sie, wie werden sich die Ausgaben Ihres Unternehmens für Sport-Sponsoring und sportbezogene Werbung im Jahr 2024 darstellen, verglichen mit letztem Jahr?“

Dabei hat die Covid-19-Pandemie – jedenfalls vorübergehend – deutlichere Spuren im Sportsponsoring hinterlassen als die Energiekrise. Einerseits haben auch einige wenige Unternehmen ihre Sponsorings während der Pandemie geringfügig oder deutlich erhöht, demgegenüber steht jedoch ein höherer Anteil an Unternehmen, bei welchen die Unterstützung während der Covid 19-Pandemie geringer ausgefallen ist als zuvor.

Abb. 13: Einfluss der Covid-19-Pandemie und der Energiekrise auf die Ausgaben der Unternehmen

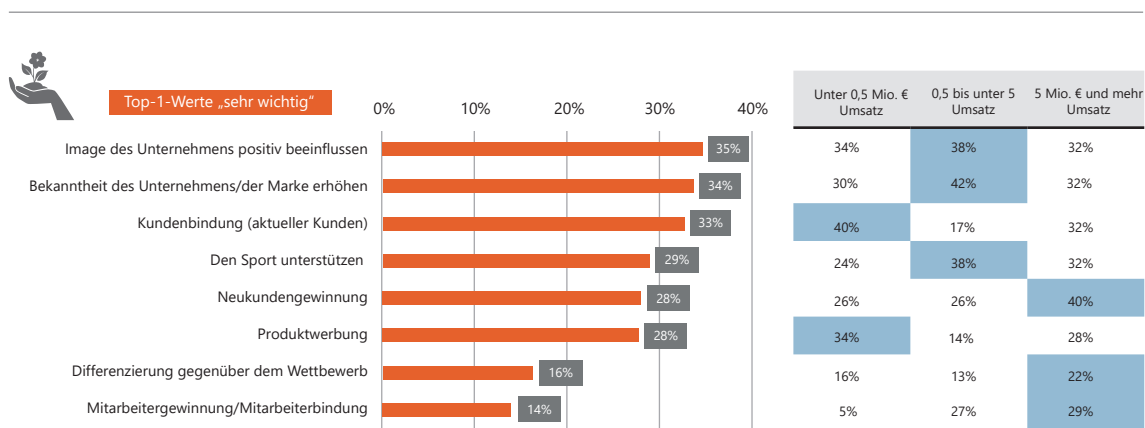


Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=399 (alle Befragten). Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen die Ausgaben Ihres Unternehmens für Sport-Sponsoring oder sportbezogene Werbung beeinflusst haben“

Mit Blick auf die Energiekrise zeigt sich ein ähnliches Verhalten, mit jedoch kleinerem Delta zwischen Reduzierung und Erhöhung der Ausgaben.

Einen positiven Einfluss auf das Unternehmensimage, eine höhere Bekanntheit schaffen und Kundenbindung – das sind die wesentlichen Ziele, welche die Unternehmen mit Sportsponsoring verfolgen. Insgesamt lässt sich aber aus Abb. 14 kein herausstechender Top-Grund herauslesen – auch die Gewinnung von Neukunden und Produktwerbung stehen den genannten Zielen über alle Unternehmen hinweg nicht weit nach. Das mit Sportsponsoring – jedenfalls in der breiten Unternehmensbasis – nicht ausschließlich unternehmerische Ziele angestrebt werden und nicht zwangsläufig eine Gegenleistung vom Gesponserten erwartet wird, unterstreicht auch die Aussage, dass immerhin 29 % der Unternehmen die Unterstützung des Sports als „sehr wichtig“ erachten.

Abb. 14: Ziele des Sportsponsorings



Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=194 (Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben). Frage: „Wie wichtig sind Ihnen bzw. Ihrem Unternehmen folgende Zielsetzungen, die man mit Sponsoring im Sport verbinden kann?“

Kleinere und mittlere Unternehmen setzen Sportsponsoring vergleichsweise häufiger ein, um ihre Bekanntheit zu steigern und die Kundenbindung zu stärken. Bei größeren Unternehmen hingegen liegt der Schwerpunkt stärker auf der Neukundengewinnung sowie auf der Rekrutierung und Bindung von Mitarbeitenden. Die Unterschiede in den Zielsetzungen beim Sportsponsoring zwischen kleinen, mittleren und großen Unternehmen spiegeln ihre jeweiligen strategischen Prioritäten und Herausforderungen wider. Für kleinere und mittlere Unternehmen ist Sportsponsoring eher auch ein Instrument, um ihre Marktposition mittels Bekanntheitssteigerung und Kundenbindung zu festigen und sich im direkten Umfeld stärker zu verankern. Größere Unternehmen nutzen Sportsponsoring vermehrt, um ihre Markenstrategie breit auszudehnen und zusätzlich interne Ziele wie Employer Branding und Fachkräftebindung zu unterstützen. Beispielsweise signalisiert die Unterstützung von Sport, dass das Unternehmen Gesundheit, Teamgeist und soziale Verantwortung schätzt – Werte, die auch für Mitarbeitende attraktiv sein können.

Die Entscheidung, auf Sportmarketing zu verzichten, wird für viele Unternehmen von der Wahrnehmung des Nutzens und der Zielgruppenkohärenz bestimmt. Fehlt der Vorteil oder die passende Verbindung zum Sport, sehen Unternehmen das Sponsoring als unnötig oder sogar kontraproduktiv. Hinzu kommen praktische Hürden wie die Auswahl geeigneter Partner, die die Entscheidung gegen ein Engagement im Sport weiter begünstigen. Befragt nach den Gründen, warum Sportmarketing für Unternehmen keine Rolle spielt, stellen mangelndes Budget und geringe Produktbezogenheit zum Sport mit über 40 % die wesentlichen Gründe dafür dar, kein Sportmarketing zu betreiben (Abb. 15).

Abb. 15: Gründe für kein Sponsoring

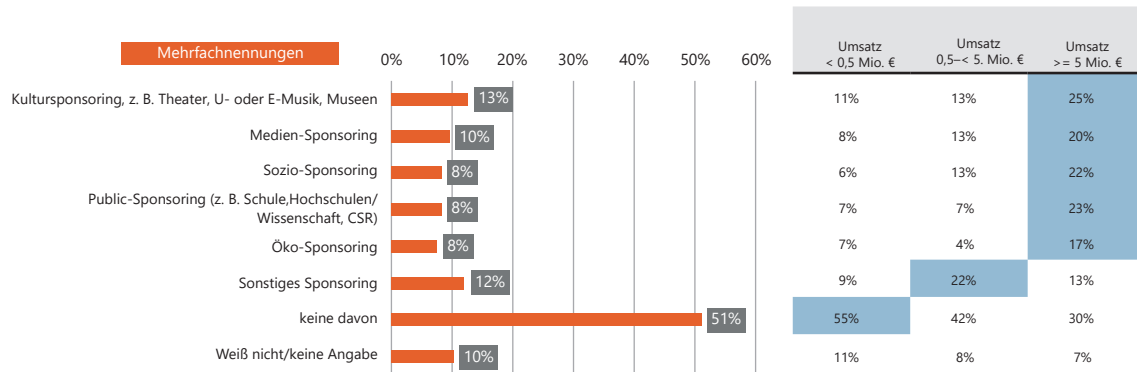


Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=205 (Unternehmen ohne Sportmarketing). Frage: „Bitte teilen Sie uns mit, weshalb Ihr Unternehmen bisher davon abgesehen hat, Sportmarketing oder sportbezogene Werbung zu betreiben.“

Knapp ein Drittel der Unternehmen, die kein Sportmarketing betreiben, sehen keinen Vorteil für das Unternehmen darin und knapp für knapp 20 % besteht keine Passung zwischen Sport und den Kunden der Unternehmen. Hier steht der Sport als Kontext dem Marketing gegenüber – und auch beispielsweise fehlende oder zum Unternehmen passende Partner werden teilweise genannt. Die Entscheidung gegen Sportmarketing wird also von mehreren Faktoren beeinflusst: Finanzielle Limitierungen, fehlende Passung zwischen Sport und Produkt sowie mangelnde Vorteile aus einer solchen Partnerschaft sind die Hauptgründe. Dies unterstreicht, dass Sportmarketing nicht für jedes Unternehmen eine passende oder effiziente Lösung ist. Für viele Unternehmen erfordert es eine klare Verbindung zwischen dem Unternehmen, dem Sport und der Zielgruppe, um die Investition als lohnenswert zu betrachten.

Im Vergleich der verschiedenen Formen von Marketing erweist sich der Sport als dominante Branche. Zwar nutzen 50 % der Unternehmen mindestens eine weitere Art des Marketings – z. B. Kultursponsoring, Medien-, Sozio-, Public-, oder Ökosponsoring (zu jeweils ähnlichen Anteilen von 13 %), im Vergleich zum Sportmarketing (31 %) sind diese Formen des Marketings jedoch deutlich weniger weit verbreitet, wie aus Abb. 16 hervorgeht.

Abb. 16: Weitere genutzte Sponsoringformen



Quelle: Sportsatellitenkonto des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp); Berechnungen und Darstellung: 2HMforum. Berichtsjahr: 2023. Basis: N=399 (alle Befragten). Frage: „Welche anderen oder ggf. weiteren Sponsoringarten nutzen bzw. betreiben Sie?“

Zusammenfassung, Einordnung und Diskussion

Im vorliegenden Bericht wurde das Sponsoringverhalten der Unternehmen in der breiten Unternehmensbasis untersucht. Die breite Unternehmensbasis besteht aus kleinen und mittelgroßen Unternehmen und macht etwa 85 % der Unternehmen in Deutschland aus. Konkret wurde dargestellt, wie viele Unternehmen es betreiben und aus welchen Branchen oder Unternehmensgrößenklassen Sportsponsoring oder sportbezogene Werbung betrieben wird, in welcher Häufigkeit welche Ausgaben entstehen, welche Formen des Sportsponsorings genutzt werden und welche Ziele die Unternehmen damit verbinden.

Es zeigt sich dabei eine hohe Verbreitung des Sportsponsorings in der breiten Unternehmensbasis: 37 % der Unternehmen geben an, einen Bezug zum Sport zu haben, sei es durch gezieltes Sponsoring oder durch die Erbringung von Produkten und Dienstleistungen, welche zumindest im Nebengeschäft auch Bezug zum Sport haben. 31 % aller Unternehmen unterstützen den Sport durch Sportsponsoring oder betreiben sportbezogene Werbung. Dabei wird nicht unbedingt eine Gegenleistung des oder der gesponserten Institution, Organisation, Vereins oder Person erwartet, d. h. nur in der Minderheit der Fälle werden konkrete Lizenz-, Namens- oder Medienrechte erworben. Am häufigsten werden – in der breiten Unternehmensbasis – Spenden an den Sport getätigt (an Sportvereine, Verbände, aber auch Einzelsportler und -sportlerinnen). Zentrale Zielgruppe des Sponsorings der Unternehmen aus der breiten Unternehmensbasis sind Amateur-Sportvereine, die fast die Hälfte der Sponsoringausgaben erhalten – und insgesamt über 80 % kommen dem Amateursport zugute. Für die (monetäre) Empfängerseite des Sponsorings, die Gesponserten, stellen die Einnahmen aus diesem Bereich eine gewichtige Finanzierungsquelle dar: ca. 9 % der Einnahmen der Spitzensportler und -sportlerinnen, 14 % der Einnahmen der Breitensportvereine und – ja nach Sportart bzw. Liga – zwischen 25 % und 80 % der Einnahmen im Profisport resultieren aus Einnahmen aus den Bereichen „Sponsoring und Werbung“.

Die unmittelbar an Sportorganisationen oder andere Empfänger getätigten Ausgaben stellen dabei nur einen Aspekt der mit Sponsoringaktivitäten verbundenen Aufwände dar. Um Sponsorings, insbesondere solche mit erworbenen Lizenzrechten, auch in der Außenkommunikation möglichst zielgerichtet und optimal nutzen zu können, sind zusätzliche Ausgaben an oftmals spezialisierte Werbe- und Medienagenturen oder Rechtevermarkter ein effektives Mittel, das von insgesamt 10 % der Unternehmen auch in Anspruch genommen wird – also rund einem Drittel der „sponsernden“ Unternehmen. Hinzu kommen interne Aufwände in Form von Personal- und Sachkosten für die Erarbeitung oder Organisation von Werbung oder Kampagnen.

Im Fokus des Sponsorings steht auch bei den kleinen und mittelgroßen Unternehmen der Fußball. Jedes zweite Unternehmen, das den Sport durch Sponsoring unterstützt, tut dies in Bezug auf diese Sportart, und rund ein Drittel der Sponsoringvolumen entfallen auf den Fußball. Im „professionellen“ Sport (näherungsweise operationalisiert über die Top-Ligen in) vereint der Fußball über 80 % der Sponsorings auf sich – über 2/3 werden alleine durch die erste Fußball-Bundesliga erzielt. Dass der Fußball hierbei so dominiert, liegt auch an der Beliebtheit des Sports – im Vergleich der Sportarten zieht er die meisten Zuschauer sowohl vor Ort als auch über Medienübertragungen an. Dadurch bietet Fußball Unternehmen eine besonders hohe Reichwei-

te und Sichtbarkeit, was ihn zu einer attraktiven Plattform für Sponsoring macht. Darüber hinaus sind die Top-Ligen, insbesondere die erste Bundesliga, stark professionalisiert und bieten klare Vermarktungsstrukturen, die Unternehmen die Einbindung in ihre Kommunikationsstrategien erleichtern.

Andererseits entfallen über 2/3 der Sponsoringausgaben bzw. -zuwendungen nicht auf den Fußball, sondern auf andere Sportarten, was die Vielfalt des Sports in Deutschland gerade in der Breite unterstreicht. Diese Verteilung zeigt, dass Fußball zwar eine dominierende Rolle spielt, andere Sportarten aber nicht vernachlässigt werden, was auch als Zeichen der Sportvielfalt und des breiten Engagements der Wirtschaft in Deutschland gedeutet werden kann. Die Verteilung der Sponsoringmittel spiegelt z. T. also eine bewusste Diversifizierung wider. Unternehmen verfolgen nicht nur Marketingziele, sondern engagieren sich auch für soziale, kulturelle und regionale Aspekte des Sports. Wie aus den Daten hervorgeht, möchten auch knapp 1/3 der Unternehmen durch Sponsoring oder Spenden bewusst „den Sport unterstützen“, nicht weitab hinter den klassischen unternehmerischen Zielen des Sponsorings wie u. a. Imageaufbau, Steigerung der Bekanntheit oder Produktwerbung. Dies stärkt das Gesamtsystem des Sports und fördert die Breite des Angebots in Deutschland – sowohl im Profibereich als vor allem auch im Breitensport.

Eingeordnet in den gesamten Wirtschaftsfaktor Sport lässt sich zunächst festhalten, dass die durch Sportsponsoring und Sportwerbung und inklusive der Medienrechte (auch hier dominiert der Fußball) direkt von Unternehmen getätigten Ausgaben mit ca. 5,5 Mrd. € im Vergleich zu den sportbezogenen Ausgaben der privaten Haushalte (ca. 82 Mrd. € pro Jahr) und den mit Sportstätten verbundenen Investitionen, Betriebs- und Personalkosten (ca. 27 Mrd. € pro Jahr) vergleichsweise gering ausfallen. Nicht beziffert werden können dagegen die vielfältigen indirekten Wirkungen von Sportsponsoring, die durch die Finanzierung der Sportlerinnen und Sportlern, Sportvereine oder auch Sportstätten entstehen. Im Falle der Sportvereine zählt dazu auch die präzise nicht quantifizierbare, aber unbestrittene positive Wirkung auf das Sportverhalten der Bevölkerung und damit verbundene Konsumausgaben – angefangen in der Kindheit, bis ins hohe Alter. Auch eher niedrige Sponsorings oder Spenden können in Summe eine hohe Wirkung entfalten. Und während Top-Sponsorings von großen Unternehmen in den Medien im Vordergrund stehen, ist auch die breite Unternehmensbasis, insbesondere kleine und mittelgroße Unternehmen, eine wichtige Säule des Sportsponsorings. Diese Unternehmen tragen auf ihrer Ebene zum Erfolg des Sportsponsorings bei, auch wenn ihre Aktivitäten weniger öffentlichkeitswirksam sind. Obwohl die Ausgaben für Sportsponsoring und Sportwerbung von Unternehmen im Vergleich zu den sportbezogenen Ausgaben der Haushalte und Sportstätten gering erscheinen, spielen sie eine entscheidende Rolle im sportlichen Ökosystem und haben tiefgreifende indirekte Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Wirtschaft. Die Rolle der kleinen und mittelgroßen Unternehmen ist ebenfalls von großer Bedeutung, da sie mit ihren Sponsoringaktivitäten den Sport in seiner Breite unterstützen.

Mit Blick auf die dieser Studie zu Grunde liegenden Daten ist zu sagen, dass eine größere Stichprobe wünschenswert gewesen wäre, um noch belastbarere Fallzahlen erzielen und detailliertere Analyse und Gegenüberstellungen vornehmen zu können, bspw. auf detaillierterer Ebene der Wirtschaftszweige. Die Daten beruhen zudem auf einer über ein B2B-Online-Panel gewonnenen Stichprobe, welche – ohne zu sehr ins Detail zu gehen – gegenüber telefonisch erhobenen

Stichproben einen deutlichen forschungsökonomischen Vorteil besitzt, hinsichtlich der hinsichtlich der Repräsentativität von Studienergebnissen jedoch nicht uneingeschränkt als ideal zu betrachten ist. Die Ergebnisse der Befragung decken sich jedoch mit der Grundlagenstudie aus dem Jahr 2012 (mit anderem methodischem Ansatz u. a. hinsichtlich der Rekrutierung) in elementaren Gesichtspunkten, wie beispielsweise dem Anteil der sponsernden Unternehmen, und es wurden verschiedenen Qualitäts- und Plausibilitätsprüfungen vorgenommen, so dass die Gültigkeit der Befragungsergebnisse nach Ansicht der Autoren nicht in Frage steht. Letztlich wäre es erstrebenswert, eine Zeitreihe im gleichen Setup aufbauen zu können, um Veränderungen über die Zeit auch primärstatistisch fundiert abtragen und der Bedeutung des Sportsponsorings für die Sportwirtschaft in Deutschland dauerhaft gerecht werden zu können.

Zitierte Literatur

- an der Heiden, Meyrahn & Ahlert (2012): *Be-
deutung des Spitzen- und Breitensports im
Bereich Werbung, Sponsoring und Medien-
rechte*. Forschungsbericht (Langfassung)
im Auftrag des Bundesministeriums für
Wirtschaft und Technologie (BMWi).
- MainzBBL GmbH Gesellschaft der Basket-
ball Bundesliga (2024): *LIGAREPORT
2022/2023*. [https://bbl-wp-dev.azureedge.
net/wp-content/uploads/2024/03/easy-
CreditBBL_Ligareport_2022_23_highres.pdf](https://bbl-wp-dev.azureedge.net/wp-content/uploads/2024/03/easy-CreditBBL_Ligareport_2022_23_highres.pdf)
(zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- Breuer, Dallmeyer & Steinfeldt (2021): *Die
ökonomischen Auswirkungen von CO-
VID-19 für Nachwuchsleistungs- und
Spitzensportler:innen in Deutschland*.
Dezember 2021.
- Breuer und Feiler (2013): *Sportentwicklungsbe-
richt 2011/2012. Analyse zur Situation der
Sportvereine in Deutschland*. Bundesinsti-
tut für Sportwissenschaft (Hrsg.), Bonn.
- Breuer und Feiler (2021a): *Sportvereine in
Deutschland: Ergebnisse aus der 8. Welle
des Sportentwicklungsberichts Sportent-
wicklungsbericht für Deutschland 2020-
2022 - Teil 1*. Bundesinstitut für Sportwis-
senschaft (Hrsg.), Bonn.
- Breuer und Feiler (2021): *Sportvereine in
Deutschland: Ergebnisse aus der 8. Welle
des Sportentwicklungsberichts Sportent-
wicklungsbericht für Deutschland 2020-
2022 - Teil 1*. Bundesinstitut für Sportwis-
senschaft (Hrsg.), Bonn.
- Breuer, Feiler und Rossi (2021): *Auswirkungen
der COVID-19-Pandemie auf die Sport-
vereine in Deutschland. Ergebnisse der
COVID-Zusatzbefragung im Rahmen der 8.
Welle des Sportentwicklungsberichts*. Bun-
desinstitut für Sportwissenschaft (Hrsg.),
Bonn.
- Breuer und Wicker (2010): *Sportökonomische
Analyse der Lebenssituation von Spitzen-
sportlern in Deutschland*. Bundesinstitut
für Sportwissenschaft (Hrsg.), Bonn.
- Breuer, Wicker, Dallmeyer und Ilgner (2018):
*Die Lebenssituation von Spitzensportlern
und -sportlerinnen in Deutschland*. Bun-
desinstitut für Sportwissenschaft (Hrsg.),
Bonn.
- DFB GmbH & Co. KG Spielbetrieb (2024): *DFB
Saisonreport 3. Liga 2022/2023*. Frankfurt
am Main; [https://www.dfb.de/ePaper/
DFB-Saisonreport-3-Liga-202223/28/](https://www.dfb.de/ePaper/DFB-Saisonreport-3-Liga-202223/28/)
(zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.)
(2010): *Bundesliga 2010. Die wirtschaft-
liche Situation im Lizenzfußball*. Frank-
furt am Main; [https://media.dfl.de/
sites/2/2018/11/BL_Report_2010.pdf](https://media.dfl.de/sites/2/2018/11/BL_Report_2010.pdf) (zu-
letzt abgerufen am 25.11.2024).
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.)
(2016): *Bundesliga Report 2016*. Frank-
furt am Main; [https://media.dfl.de/
sites/2/2018/11/BL_Report_2016.pdf](https://media.dfl.de/sites/2/2018/11/BL_Report_2016.pdf) (zu-
letzt abgerufen am 25.11.2024).
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.)
(2017): *DFL Report 2017*. Frank-
furt am Main; [https://media.dfl.de/
sites/2/2018/11/DFL_Report_2017.pdf](https://media.dfl.de/sites/2/2018/11/DFL_Report_2017.pdf)
(zuletzt abgerufen am 25.11.2024).

- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.)
(2018): *DFL Report 2018*. Frankfurt am Main; https://media.dfl.de/sites/2/2018/11/DFL_Report_2018_M.pdf (zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.)
(2019): *DFL Wirtschaftsreport 2019*. Frankfurt am Main; https://media.dfl.de/sites/2/2019/02/DFL_Wirtschaftsreport_2019_DE_M-1.pdf (zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.)
(2020): *DFL Wirtschaftsreport 2020*. Frankfurt am Main; https://media.dfl.de/sites/2/2020/02/DE_DFL_Wirtschaftsreport_2020_M.pdf (zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.)
(2021): *DFL Wirtschaftsreport 2021*. Frankfurt am Main; https://media.dfl.de/sites/2/2021/03/D_DFL_Wirtschaftsreport_2021_M.pdf (zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.)
(2022): *Wirtschaftsreport 2022*. Frankfurt am Main; https://media.dfl.de/sites/2/2022/04/DE_DFL_Wirtschaftsreport_2022_M.pdf (zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.)
(2023): *Wirtschaftsreport 2023*. Frankfurt am Main; https://media.dfl.de/sites/2/2023/04/DE_DFL_Wirtschaftsreport_2023_M.pdf (zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.)
(2024): *Wirtschaftsreport 2024*. Frankfurt am Main; https://media.dfl.de/sites/2/2024/03/3XMcqMwrz_DFL_Wirtschaftsreport_2024_DE.pdf (zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- Eishockey Magazin (2024): *PENNY DEL erzielt Rekordumsatz in Höhe von 173,6 Millionen Euro und verlängert den Vertrag mit Geschäftsführer Gernot Tripcke bis zum Jahr 2028*. <https://eishockey-magazin.de/penny-del-erzielt-rekordumsatz-in-hoehe-von-1736-millionen-euro-und-verlaengert-den-vertrag-mit-geschaeftsfuehrer-gernot-tripcke-bis-zum-jahr-2028/archives/237169> (zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2024): *Statistischer Bericht. Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen)*. Berichtszeitraum 2022. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Steuern/Umsatzsteuer/Publikationen/Downloads-Umsatzsteuer/statistischer-bericht-umsatzsteuer-2140810227005.html> (zuletzt abgerufen am 25.11.2024).
- ZDF (2023): *Handball-Bundesliga auf „ambitioniertem Weg“*. <https://www.zdf.de/nachrichten/sport/handball-bundesliga-aufschwung-und-professionalisierung-der-hbl-100.html> (zuletzt abgerufen am 25.11.2024).

Zum Sportsatellitenkonto in Deutschland bisher erschienen

Sportstätten in Deutschland - Ergebnisse einer Kommunenbefragung Repenning,

S., Meyrahn, F., An der Heiden, I., Späing, M., Ahlert, G. & Preuß, H. (2023): Sportstätten in Deutschland - Ergebnisse einer Kommunenbefragung. November 2023. 2HMforum. GmbH, GWS mbH, Universität Mainz; Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) [Hrsg.], Berlin & Bonn.

Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland: Sportsatellitenkonto (SSK) 2019 und ein erster Ausblick auf das durch Covid-19 geprägte Jahr 2020.

Ahlert, G. & Repenning, S. (2023): Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland: Sportsatellitenkonto (SSK) 2019 und ein erster Ausblick auf das durch Covid-19 geprägte Jahr 2020. GWS Themenreport 2023/1, Osnabrück.

Sportaktivität und Sportkonsum: Eine Frage des Geschlechts? Späing, M., Repenning, S.,

Meyrahn, F., An der Heiden, I., Ahlert, G. & Preuß, H. (2022): Sportaktivität und Sportkonsum: Eine Frage des Geschlechts? November 2022. 2HMforum. GmbH, GWS mbH, Universität Mainz; Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) [Hrsg.], Berlin & Bonn.

Handbuch zum Sportsatellitenkonto. Repenning, S., Meyrahn, F., Späing, M., Ahlert, G., Preuß, H. & An der Heiden, I. (2022): Sportsatellitenkonto Deutschland: Die Bedeutung des Sports in Deutschland. Handbuch zum Sportsatellitenkonto. Grundlagen und Primärdatenerhebungen. 2HMforum. GmbH.

Sportverhalten und Sportkonsum unter dem Brennglas der Covid-19-Pandemie.

Repenning, S., Meyrahn, F., Späing, M., An der Heiden, I., Ahlert, G. & Preuß, H. (2022): Sportverhalten und Sportkonsum unter dem Brennglas der Covid-19-Pandemie, Februar 2022. 2HMforum. GmbH, GWS mbH, Universität Mainz; Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) [Hrsg.], Berlin & Bonn.

Sportwirtschaft. Fakten & Zahlen. Ausgabe 2021. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi (Hrsg.) (2021)). Sportwirtschaft. Fakten & Zahlen, Ausgabe 2021.

Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland - Sportsatellitenkonto

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

Wirtschaftsfaktor Kinder- und Jugendsport. Repenning, S., an der Heiden, I., Meyrahn, F., Preuß, H., Schramm, J. & Ahlert, G. (2021): Wirtschaftsfaktor Kinder- und Jugendsport. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

Der Beitrag des Sports zur Erfüllung der WHO-Empfehlungen für körperliche

Aktivität. Repenning, S., an der Heiden, I., Meyrahn, F., Preuß, H. & Ahlert, G. (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.

Sport inner- oder außerhalb des Sportvereins: Sportaktivität und Sportkonsum nach Organisationsform.

Repenning, S., an der Heiden, I., Meyrahn, F., Preuß, H. & Ahlert, G. (2019): Sport inner- oder außerhalb des Sportvereins: Sportaktivität und Sportkonsum nach Organisationsform. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland - Sportsatellitenkonto

(SSK) 2016. Ahlert, G., Repenning, S. & An der Heiden, I. (2019): Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland - Sportsatellitenkonto (SSK) 2016. GWS Themenreport 2019/1, Osnabrück.

Sportwirtschaft. Fakten & Zahlen. Ausgabe 2018.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi (Hrsg.) (2018)). Sportwirtschaft. Fakten & Zahlen, Ausgabe 2018.

Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland - Sportsatellitenkonto

(SSK) 2015. Ahlert, G., An der Heiden, I. & Repenning, S. (2018): Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland - Sportsatellitenkonto (SSK) 2015. GWS Themenreport 2018/1, Osnabrück.

Wirtschaftsfaktor Outdoorsport.

Repenning, S., an der Heiden, I., Meyrahn, F., Preuß, H. & Ahlert, G. (2017): Wirtschaftsfaktor Outdoorsport. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

Wirtschaftsfaktor Sportwetten – Sportfaktor Lotterien.

Meyrahn, F., an der Heiden, I., Ahlert, G. & Preuß, H. (2014): Wirtschaftsfaktor Sportwetten – Sportfaktor Lotterien. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

Ältere als Motor der Sportwirtschaft?

an der Heiden, I., Meyrahn, F., Repenning, S., Preuß, H. & Ahlert, G. (2016): Ältere als Motor der Sportwirtschaft? Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

Wirtschaftsfaktor Fußball.

an der Heiden, I., Meyrahn, F., Repenning, S., Preuß, H. & Ahlert, G. (2015): Wirtschaftsfaktor Fußball. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland. Ergebnisse des Sportsatellitenkontos 2010 und erste Schätzungen für 2012.

Ahlert, G. & an der Heiden, I. (2015): Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland. Ergebnisse des Sportsatellitenkontos 2010 und erste Schätzungen für 2012. GWS Themenreport 2015/01. Osnabrück.

Sportstätten im demografischen Wandel.

an der Heiden, I., Stöver, B., Meyrahn, F., Wolter, M. I., Ahlert, G., Sonnenberg, A. & Preuß, H. (2013): Sportstätten im demografischen Wandel. Forschungsbericht (Kurzfassung) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK). Mainz.

Zahlen und Fakten zur Sportwirtschaft. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi (Hrsg.) (2013)). Zahlen und Fakten zur Sportwirtschaft.

Wirtschaftsfaktor Wintersport. an der Heiden, I., Meyrahn, F., Preuß, H. & Ahlert, G. (2013): Wirtschaftsfaktor Wintersport. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Berlin/Bonn.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt „Satellitenkonto Sport 2008“ für das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp). Ahlert, G. (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.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Sportstättenbaus und ihr Anteil an einem zukünftigen Sportsatellitenkonto. an der Heiden, I., Meyrahn, F., Huber, S., Ahlert, G. & Preuß, H. (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.

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

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

Alle Veröffentlichungen finden sich auf www.sportsatellitenkonto.de.