



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie



Bundesinstitut  
für Sportwissenschaft

# Wirtschaftsfaktor Fußball

Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft | November 2015



## Impressum

### **Herausgeber**

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)  
Referat Z B 4 - Gesundheitswirtschaft  
Scharnhorststraße 34-37  
10115 Berlin  
Deutschland  
[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

### **Auftraggeber**

Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp)  
Graurheindorfer Straße 198  
53117 Bonn  
Deutschland  
[www.bisp.de](http://www.bisp.de)

### **Autoren**

Iris an der Heiden (2hm & Associates GmbH),  
Frank Meyrahn (2hm & Associates GmbH),  
Sven Repenning (2hm & Associates GmbH),  
Gerd Ahlert (Gesellschaft für wirtschaftliche Strukturforchung mbH),  
Holger Preuß (Universität Mainz, Institut für Sportwissenschaft).

### **Stand**

November 2015

### **Bildnachweis**

p!xel 66 – Fotolia (Titel); 2xSamara.com/shutterstock.com (S. 6); KB3 – Fotolia (S. 9); U. Gernhoefer – Fotolia (S. 12)

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit  
des BMWi und des BISp.  
Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum  
Verkauf bestimmt.

## Einleitung und Zusammenfassung

Fußball ist in Deutschland ein Wirtschaftsfaktor. Dieser kann in zwei Bereiche unterteilt werden: den Profifußball und den Fußballbreitensport. Die erheblichen Erlöse des Profifußballs werden nun auch durch das jetzt in der zweiten Auflage vorliegende Sportsatellitenkonto Deutschland, das alle volkswirtschaftlichen Effekte des Sports in Deutschland wissenschaftlich abbildet, belegt. Welche Rolle der aktiv betriebene Fußball-Breitensport als Wirtschaftsfaktor spielt, wurde bisher wenig untersucht und in seiner Wirkung nicht quantifiziert. Diese Lücke wurde im Zuge der Erstellung des Sportsatellitenkontos geschlossen. Es zeigt sich, dass die wirtschaftliche Bedeutung des Fußballbreitensports nicht minder groß ist wie die des Profifußballs.

### **Profifußball und aktiver Fußballbreitensport haben vergleichbare volkswirtschaftliche Effekte.**

Profifußball und Fußballbreitensport unterscheiden sich in der Art ihrer wirtschaftlichen Effekte und stehen nur teilweise in wechselseitiger Beziehung zueinander. Historisch ist der aktive Fußballsport, insbesondere der damals an den Universitäten gespielte Fußball, Grundlage für den heutigen Wirtschaftsfaktor Profifußball und hat diesen zusammen mit der dafür wichtigen Entwicklung des Fernsehens und weiterer Medien erst möglich gemacht.

1874 wurde das Fußballspiel in seiner heutigen Form in Deutschland eingeführt – ohne wirtschaftliche Ziele im Hinterkopf. Das Ziel bestand in der „Pflege ethischer Tugenden“ sowie „der Bekämpfung des Bewegungsmangels“. Der Bewegungsmangel hat die deutsche Gesellschaft offenbar schon im 19. Jahrhundert beschäftigt: „Beim Fußballspiel findet unsere deutsche, des frischen Spiels im Freien entwöhnte Jugend am schnellsten ihre verlorene Spiellust wieder“ (Lehrer und

Fußballpionier Konrad Koch, 1875). Das stimmt auch heute noch: Fußball ist die Sportart Nr. 1 der unter 16-Jährigen. Im Erwachsenenalter wird ein erheblicher Wandel weg vom eigenen Spielen hin zum Zuschauen des (Profi-)Fußballs vollzogen, welcher sich wiederum in Bezug auf das Erreichen möglichst vieler Zuschauer professionalisiert hat. Die Gründung der Bundesliga im Jahr 1962 und die erste Bundesligasaison 1963 sind hier Meilensteine. Anfang der 1960er Jahre besaß jedoch gerade einmal ein gutes Drittel der Haushalte einen Fernseher. Die dann folgende Entwicklung der Erlöse im Profifußball ist von der Entwicklung der Medien nicht zu trennen.

Die Beliebtheit der Profifußballer in der Bevölkerung hat wiederum eine positive Wirkung auf das Fußballspielen der Kinder und Jugendlichen – jedoch zum Ende des 20. Jahrhundert nicht mehr hinreichend, um den Nachwuchs im Profifußball in der Breite zu sichern. Seit der Saison 2001/2002 fördert die DFL gezielt und erfolgreich den Nachwuchs – mit steigenden Budgets: in der Saison 2013/2014 wurden für die Leistungszentren der Bundesliga 120 Mio. € investiert (DFL, 2015).

### **Volkswirtschaftliche Effekte des Fußballs können von zwei Seiten betrachtet werden: Produktion und Verwendung/Konsum.**

Volkswirtschaftlich gesehen wird Fußball nicht nur gespielt und geschaut, sondern wie ein Produkt produziert und konsumiert. Die Vereine, die Ligacups, die Sportartikelindustrie und die Medienanstalten „produzieren“ den Fußball. Weniger bewusst sind weitere „Fußball-Produzenten“: Der Würstchenverkäufer im Stadion oder die Automobilhersteller und Tankstellen, die die Eltern erst in die Lage versetzen, ihre Kinder zum Sport zu fahren. Finanziert wird die „Fußball-Produktion“ auf der anderen Seite im Wesentlichen von den privaten Haushalten, sie „konsumieren“ den Fußball mit insge-

samt 11 Mrd. € pro Jahr (Berichtsjahr 2010). Überraschenderweise zeigt sich, dass die Ausgaben der privaten Haushalte für das Ausüben des Sports, also als Fußballspielende, genauso hoch sind wie ihre Ausgaben für den Profisport, also in ihrer Rolle als Zuschauer. 5,5 Mrd. € werden von ca. 10 Mio. Fußballspielenden zur Ausübung und 5,5 Mrd. € von ca. 14 Mio. Zuschauern in Zusammenhang mit dem Profifußball ausgegeben. Aus volkswirtschaftlicher Sicht halten sich Breitensport/Fußballspielende und Profisport/ Zuschauer im Berichtsjahr 2010 also die Waage. Das Verhältnis dürfte sich jedoch bereits heute weiter in Richtung des Profifußballs verschoben haben. Das liegt einerseits an mindernden Einflüssen des demografischen Wandels auf das aktive Fußballspielen, andererseits an hohen Wachstumsraten in der Vermarktung des Profifußballs – beides Trends mit noch nicht abgeschlossener Entwicklung.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Fußballs erstreckt sich über die gesamte Kette vom Breitensport bis hin zur FIFA-WM. Die wirtschaftlichen Effekte reichen dabei von den Freizeit- und Profispielern, den Vereinen und den Sportstätten über den Liga- und Länderspielbetrieb bis hin zum Sponsoring und dem Verkauf von Medienrechten. Eine wesentliche Rolle in der Finanzierung des Fußballs spielen neben den privaten Haushalten auch die öffentliche Hand und die Unternehmen. Die öffentliche Hand finanziert oder fördert Finanzierungen von Fußballsportanlagen, kleine und große Unternehmen sponsern Breitensport- und Profivereine. So wurden 2010 neben den 11,1 Mrd. € Ausgaben der Haushalte 1,7 Mrd. € von Unternehmen für Fußball-Sponsoring und bis zu 4,2 Mrd. € von der öffentlichen Hand und von Vereinen für den

Bau und den Betrieb von Fußball-Sportstätten und Stadien ausgegeben<sup>1</sup>.

### **Fußball ist eine von mehreren Sportarten, die in Deutschland bedeutsame Wirtschaftsfaktoren darstellen.**

Andere Sportarten können mit dem Fußball volkswirtschaftlich mithalten, auch wenn sie nur in geringem Ausmaß von einer medialen Vermarktung ihres Profisports profitieren. Die Analyse der Ausgaben der privaten Haushalte zeigt, dass Ski/Snowboard mit 10,5 Mrd. € und die Fitnesssportarten mit 10,2 Mrd. € ähnliche Ausgaben verursachen wie der Fußball mit 11,1 Mrd. €. Die Individualsportarten Laufen, Wandern, Radsport und Schwimmen bilden zusammen mit 23 Mrd. € Ausgaben pro Jahr den größten Anteil an den gesamten sportbezogenen Ausgaben der privaten Haushalte von ca. 93 Mrd. €.

#### **Inhalt**

- 1. Fußball: Teil des Wirtschaftsfaktors Sport**
- 2. Profifußball: Wirtschaftsfaktor Zuschauer**
- 3. Breitensport: Wirtschaftsfaktor Fußballspielende**
- 4. Fußballplätze: Wirtschaftsfaktor Infrastruktur**
- 5. Demografische Effekte auf den aktiven Fußball**
- 6. Fußball im Vergleich der Sportarten**

<sup>1</sup> Diese Gesamtausgaben von insgesamt 17,8 Mrd. € ergeben jedoch nicht die Bruttowertschöpfung des Fußballs in Deutschland, da einerseits noch Exporte und weitere Aspekte hinzukommen, andererseits Vorleistungen und Importe sowie sich überlagernde Beiträge in Abzug gebracht werden müssen. Die Bruttowertschöpfung des Sports liegt sportartenübergreifend vor und beträgt 77,4 Mrd. € (Berichtsjahr 2010). Der Anteil des Fußballs an dieser Bruttowertschöpfung kann nicht exakt berechnet werden, da einige Aspekte der sportbezogenen Wertschöpfung und Vorleistungen nicht sportartenspezifisch erfasst sind.

## 1. Fußball: Teil des Wirtschaftsfaktors Sport

### **Sport ist insgesamt ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Deutschland**

Durch die Aktualisierung des Sportsatellitenkontos (SSK) für das Jahr 2010 konnte belegt werden, dass im Zeitraum von 2008 bis 2010 die wirtschaftliche Bedeutung des Sports trotz negativer Entwicklung der Gesamtwirtschaft gestiegen ist. Insgesamt nahm die Bruttowertschöpfung des Sports um 4,3 Mrd. € auf 77,4 Mrd. € zu und der Anteil an der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung erhöhte sich im gleichen Zeitraum von 3,3 % auf 3,5 %. Dies entspricht einer relativen Steigerung von ca. 6 % in zwei Jahren. Kenngrößen, die die gesamte Verflechtung der deutschen Volkswirtschaft betreffen, werden mit einer Zeitverzögerung von ca. vier Jahren berichtet. Damit sind die für diesen Artikel grundlegenden Angaben zum Berichtsjahr 2010 die aktuellsten Zahlen zur gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Sports (vgl. Ahlert & an der Heiden, 2015).

Vergleicht man, zur groben Einordnung, die gesamte auf die Querschnittsbranche Sport bezogene und umfassend berechnete Bruttowertschöpfung mit der direkten Wertschöpfung eines klassischen Wirtschaftszweiges, in der nur seine direkten Produktionseffekte berücksichtigt werden, liegt die Querschnittsbranche Sport stabil im Bereich des Wirtschaftszweigs Fahrzeugbau.

### **Fußball wird im Gegensatz zu anderen Sportarten seit längerem als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen.**

Im Vergleich zu anderen Sportarten ist die wirtschaftliche Stärke der Sportart Fußball längst akzeptierter Bestandteil der gesellschaftlichen Diskussion. Meist wird darüber in Zusammenhang mit Spielergehältern, Spielertransfers, Medienrechten, Kosten für

Stadien und Sicherheit im und um das Stadion herum, sowie Sponsoring in Millionenhöhe berichtet. Dabei rücken zunehmend nicht nur die Möglichkeiten, mit Fußballspielen viel Geld zu verdienen, ins Blickfeld der Bevölkerung, sondern auch die Kosten, die durch die Allgemeinheit getragen werden. In der letzten Zeit kommen internationale Fragen zur Fairness, Compliance und eine für den Sport möglicherweise schädliche übermäßige Kommerzialisierung sowie den Sport in den Hintergrund drängende Macht- und Besitzstrukturen hinzu. Mit dem Financial Fair Play der UEFA wurden erste Reglementierungen aufgestellt, mit dem Versuch diese Entwicklungen zu kontrollieren, die in 2015 jedoch bereits wieder gelockert wurden (Sport1, 2015).

Die Begeisterung für den Fußballsport in Deutschland steigt dabei ungebrochen weiter, wie zuletzt durch die hohen Einschaltquoten der Frauenfußball-WM (7,5 Millionen Zuschauer im Viertelfinale gegen Frankreich, Marktanteil 36,6 % lt. DFB, 2015) und der U21-WM der Herren in 2015 (6,6 Millionen Zuschauer im Viertelfinale gegen Tschechien, Marktanteil 22,5 % lt. DPA, 2015) belegt wurde. Es gibt zunehmend Studien, deren Ergebnissen zeigen, dass sich der Profifußball auch für die Städte und Regionen wirtschaftlich lohnt. Die Kosten für die Förderung der Infrastruktur, Mobilität, Polizei und Stadtreinigung können durch die positiven direkten und indirekten wirtschaftlichen Effekte übertroffen werden, z. B. in Bezug auf Gastronomie und Tourismus. Unter anderen analysierten Preuß, Könecke & Schütte (2012) die Primäreffekte des 1. FC Kaiserslautern für die Stadt Kaiserslautern und Rheinland-Pfalz; Schmidt & Bünning (2012) verglichen Einnahmen und Kosten der Spiele von Bayer 04 Leverkusen für die Stadt Leverkusen, Hassenpflug (2012) für den VfL Osnabrück, Willms & Fischer (2001) für den SV Werder Bremen und Vöpel (2008) für den Hamburger SV. Weitere positive wirtschaftliche Ergebnisse zum Fußball gibt es z. B. in

der Analyse von Deloitte (2014) bezogen auf das Management der deutschen Liga-Clubs im Vergleich zu anderen europäischen Ligen oder auch zu Analysen von Großevents wie der WM 2006 in Deutschland (z. B. Preuß et al., 2009).

Im Bundesliga-Report 2015 werden sowohl die wirtschaftliche Entwicklung der 1. Bundesliga hin zu einem Rekordumsatz in der Spielzeit 2013/14 von 2,45 Mrd. € als auch alle damit verbundenen Effekte in Zuschauerzahlen, Beschäftigtenzahlen, Medienrechtelizenzen und Merchandising dokumentiert. Der Umsatz ist in den letzten zehn Jahren insgesamt um über 220 % angestiegen, alleine im letzten Jahr um 13 % (DFL, 2015, S. 6/7). McKinsey erweitert in seinen Studien (2010, 2015) den Blick auf die Bundesliga um „indirekte und induzierte“ volkswirtschaftliche Effekte und bildet damit die wirtschaftliche Bedeutung des deutschen Profifußballs umfassender ab (McKinsey, 2010, S. 7). Dem direkten Umsatz der DFL in der 1. und 2. Bundesliga von ca. 3 Mrd. € in der Saison 2013/14 (DFL, 2015, S.7) wird eine Gesamtwertschöpfung von 7,9 Mrd. € zugerechnet (1,8 Mrd. € direkte Wertschöpfung, 1,6 Mrd. € induzierte und 4,5 Mrd. € indirekte Wertschöpfung). Für die Saison 2007/08 wurden bei 2,3 Mrd. € Umsatz in den beiden Fußballbundesligen (DFL, 2010) von McKinsey 5,1 Mrd. € Wertschöpfung des Profifußballs berechnet (McKinsey, 2010). Das bedeutet eine Steigerung der Wertschöpfung in diesem Zeitraum von 55 %.<sup>2</sup>

Wie die Studiensituation zeigt, stand der Profifußball bisher überwiegend im Zentrum

---

<sup>2</sup> Die Abschätzungen von McKinsey zum Wertschöpfungsbeitrag der Bundesliga sind methodisch aufgrund einer unterschiedlichen Abgrenzung der Wertschöpfungsbeiträge nicht direkt mit den im SSK abgebildeten volkswirtschaftlichen Kennzahlen vergleichbar.

der wirtschaftlichen Perspektive auf den Fußballsport.

**Im Sportsatellitenkonto wird erstmalig der Wirtschaftsfaktor Fußball in Breiten- und Profisport dargestellt.**



Im SSK wird die wirtschaftliche Bedeutung des Sports nahezu vollständig erfasst (vgl. Ahlert, 2013). Im Zuge der Erstellung des SSK werden sowohl die Fußballveranstaltungen (größtenteils Profifußball) als auch der aktive Fußballsport der breiten Bevölkerung betrachtet<sup>3</sup>. Dadurch werden mit dem SSK auch für den Wirtschaftsfaktor Fußball wesentliche neue Erkenntnisse geliefert – insbesondere in Bezug auf den Fußballkonsum der Bevölkerung, die Sportstätten und das

---

<sup>3</sup> Auf Sportartenebene liegen die Daten in Bezug auf den Konsum der privaten Haushalte, die Sportstätten und Sponsoring/Werbung/Medienrechte vor, nicht jedoch in Bezug auf die vollumfassenden volkswirtschaftlichen Kennzahlen der Bruttowertschöpfung, der Produktion, der Steuern oder der Beschäftigung, die sportartenübergreifend ermittelt sind. Die folgenden Angaben dienen somit dem Vergleich der Sportarten und können nicht zu einer Gesamtsumme pro Sportart im Sinne einer gesamtvolkswirtschaftlichen Bedeutung pro Sportart addiert werden. Im Folgenden werden insbesondere die sportbezogenen Importe, Exporte sowie der Konsum des Staates und der Vereine und Verbände nicht dargestellt (vgl. Ahlert & an der Heiden, 2015).

Sponsoring, die Werbung sowie die Medienrechte. Gleichzeitig ermöglicht diese Datenbasis erstmalig einen vergleichenden Blick auf die Sportarten und den relativen Stellenwert des Fußballs aus einer volkswirtschaftlichen Perspektive.

Der Wirtschaftsfaktor Sport wird zu einem großen Anteil durch die direkt aufgrund von Sport induzierten Konsumausgaben der Privathaushalte determiniert. Dieser sportbezogene Konsum entsteht einerseits, um das aktive Fußballspielen zu ermöglichen, und andererseits durch die Zuschauer des (Profi-)Fußballs, die ebenfalls Ausgaben tätigen, welche durch den Fußballsport begründet sind. Für den Wirtschaftsfaktor Fußball spielen die Ausgaben der Zuschauer im Vergleich zu anderen Sportarten eine besondere Rolle. Für den Wirtschaftsfaktor Profifußball/Zuschauer sind dabei zusätzlich zum Konsum der Haushalte insbesondere die Ausgaben der Unternehmen für Sportsponsoring relevant. Für den Wirtschaftsfaktor Breitensport/Fußballspielende sind die Ausgaben für den Bau und Betrieb von Sportstätten durch die öffentliche Hand und die Vereine zusätzlich zum Konsum der Haushalte wichtige volkswirtschaftliche Größen. Im Folgenden werden beide Wirtschaftsfaktoren des Fußballs – Zuschauer und Fußballspielende – detailliert dargestellt.

## 2. Profifußball: Wirtschaftsfaktor Zuschauer

Die Konsumausgaben der Zuschauer setzen sich aus vielfältigen Bestandteilen zusammen, z. B. Eintritten und Fahrten zu Veranstaltungen oder Ausgaben für Pay-TV. Die einzelnen Sportarten weisen dabei jeweils charakteristische „Konsummuster“ auf. Konsummuster beschreiben die durchschnittliche Zusammensetzung der Ausgaben pro Person.

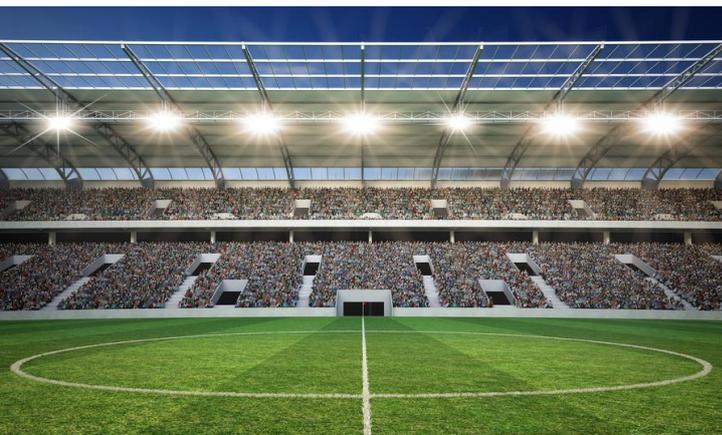


Tabelle 1 zeigt detailliert das Konsummuster der Fußballzuschauer, das sich im Wesentlichen auf den Profifußball, aber auch Amateurligen bezieht. 19,8 Prozent der Bevölkerung, ca. 14. Mio. Menschen, geben als Fußballzuschauer Geld aus: durchschnittlich 387 € im Jahr. In Bezug auf die einzelnen Ausgabekategorien zeigen sich fußballspezifische Besonderheiten. Der Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) spielt bei den Zuschauern eine genauso große Rolle wie der PKW. Im Vergleich dazu wird im Rahmen des aktiven Fußballspiels deutlich seltener der ÖPNV genutzt.

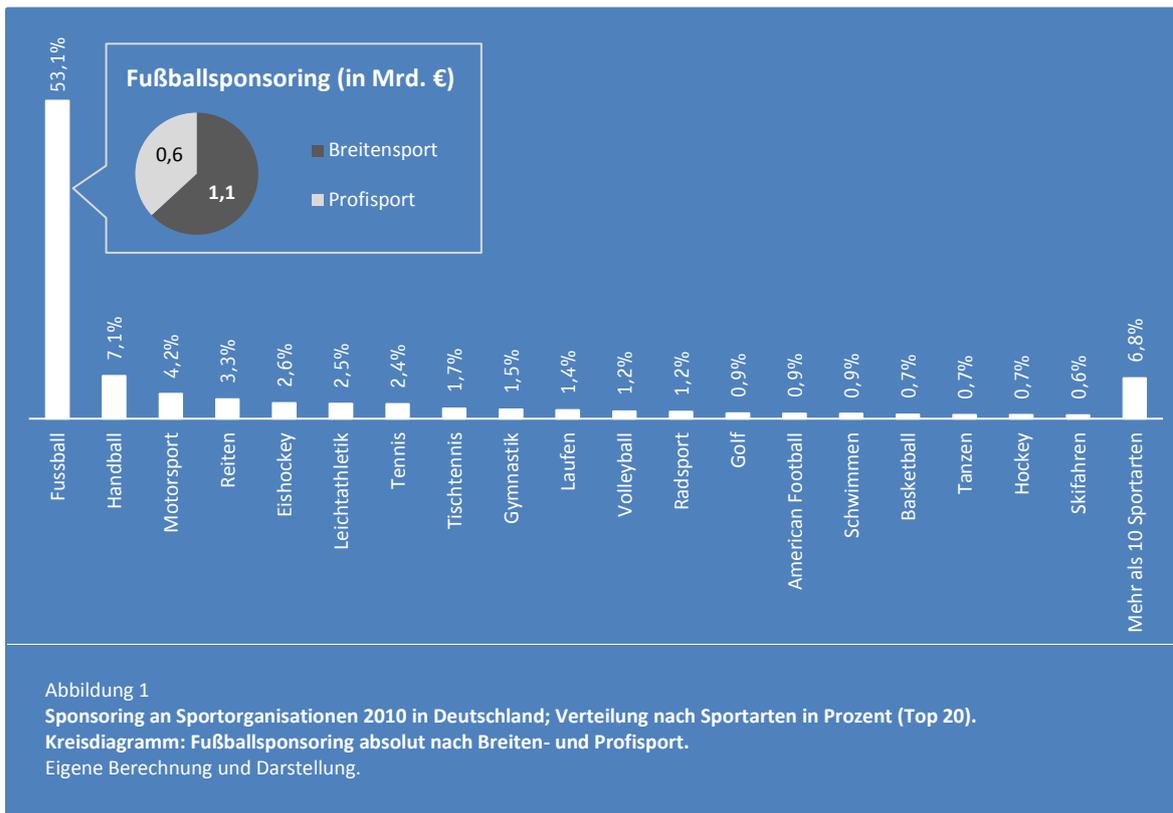
20% der Fußballzuschauer geben Ausgaben für Sportwetten an. Die Angaben zu Sportwetten sind jedoch aufgrund der methodischen Schwierigkeit der direkten Abfrage als unterschätzt anzusehen. Die Ausgaben werden darüber hinaus überwiegend im Ausland realisiert. Dabei entstehen jedoch volkswirtschaftlich relevante Rückflüsse, da ein Großteil der Bundesliga-Vereine einen der inter-

nationalen Wettanbieter als Sponsor besitzt (vgl. Meyrahn et al., 2014).

Tabelle 1  
Konsummuster Fußballzuschauer.  
Eigene Berechnung<sup>4</sup> und Darstellung.

Konsumkategorien Zuschauer	Bevölkerung ab 16 Jahren mit mindestens einer Ausgabe als Fußballzuschauer	
	Anteil an Zuschauern mit Ausgaben in der Kategorie	Durch- schnittliche Ausgaben aller Zuschauer (p. a., in €)
Fanartikel/Sammelobjekte	75%	52 €
Liga-Eintritt	40%	37 €
Liga-Fahrt PKW als Fahrer	27%	10 €
Liga-Fahrt ÖPNV	15%	11 €
Liga-Verpflegung & Unterkunft	27%	8 €
Event-Eintritt	16%	7 €
Event-Fahrt PKW als Fahrer	18%	6 €
Event-Fahrt ÖPNV	9%	10 €
Event-Verpflegung & Unterkunft	13%	60 €
Besuche in Kneipen/Bars wegen Sport/Pay-TV	32%	28 €
Ausgaben für Pay-TV	27%	55 €
Internetnutzung mobil & stationär	91%	31 €
Bücher & Zeitschriften aus Sportinteresse	37%	16 €
Sportwetten	20%	34 €
Spenden an Vereine	5%	2 €
Beitrag für passive Mitgliedschaft	21%	12 €
Computer & Spielesoftware	12%	8 €
<b>Durchschnittliche Ausgaben pro Zuschauer mit ausgaberelevantem Fußballinteresse pro Jahr (ab 16 Jahren)</b>		<b>387 €</b>

<sup>4</sup> Alle dargestellten Angaben zum Konsum der privaten Haushalte beruhen auf den Daten von Preuß et al. (2012). Diese wurden im Rahmen der Erstellung des SSK 2010 gesamtrechnerisch validiert und aktualisiert (an der Heiden et al., 2015).



Neben den Konsumausgaben der Zuschauer ist das Sponsoring der Unternehmen ein wichtiger Teil des Wirtschaftsfaktors Profifußball. Aufgrund der großen Faszination der Bevölkerung für den Fußball sind Fußballvereine, Fußballstadien oder Profifußballer beliebte Sponsoringobjekte.

Sportsponsoring wird durch die großen Reichweiten dieser Form der Werbung und die Möglichkeiten des zielgruppenorientierten Marketings zunehmend zu den wirksamen Marketingmaßnahmen gezählt und führt so zu insgesamt steigenden Erlösen im Profisport. Unternehmen haben dabei Ausgaben für Lizenzrechte sowie Ausgaben zur Aktivierung dieser Rechte in Werbekampagnen. Auch die sportseitigen Vermarktungsausgaben zur Förderung der Sponsorships machen sich volkswirtschaftlich bemerkbar (vgl. an der Heiden, Meyrahn & Ahlert, 2012). Diese Aktivierungsausgaben liegen im SSK nicht fußballspezifisch vor. Hier dargestellt sind die Sponsoringausgaben der Unternehmen an die Sportorganisationen.

**Ca. 53 % des Sportsponsorings und ca. 85 % der sportbezogenen Medienrechte werden für den Fußball gezahlt.**

Fußball kann durch seine Popularität 53 % des Sponsorings aller im SSK erfassten 71 Sportarten auf sich vereinen (vgl. Abbildung 1). Das entspricht in 2010 Unternehmensausgaben von ca. 1,7 Mrd. €, davon ca. 0,6 Mrd. € für den Profisport. Aufgrund der breiten Sportförderung auch durch kleine Unternehmen wird der größere Anteil im Breitensport gesponsert: 1,1 Mrd. €<sup>5</sup>. Auch Großunternehmen engagieren sich neben dem Sponsoring im Profifußball für den Fußballbreitensport. Das Sponsoring für den Breitensport verteilt sich allerdings auf die ca. 25.500 Fußballvereine (DOSB, 2014), das Profisponsoring zum Großteil auf die 36 Clubs der 1. und 2. Bundesliga sowie deren Spieler und Verbände.

<sup>5</sup> Unterscheidung in Breiten- und Profisport nach Einschätzung der befragten Unternehmen.

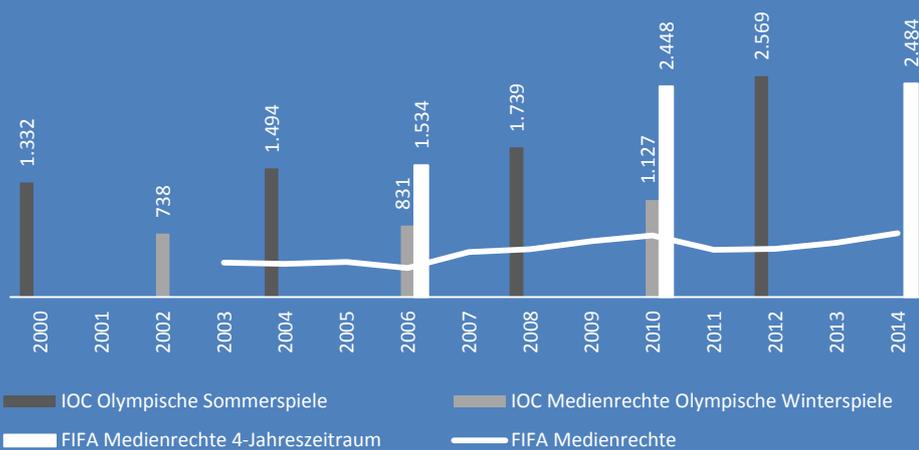


Abbildung 2  
Entwicklung der Erträge der FIFA und des IOC aus Fernsehrechten von 2000 bis 2014 (in Mio. US-Dollar).

FIFA-Erträge zusätzlich als Summe der Vier-Jahreszeiträume inkl. WM-Jahr.

Quellen: FIFA (2015a), IOC (2013), Deloitte (2009).  
Eigene Darstellung.

Die Sponsoringpotenziale im Fußball waren in 2010 bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Die 1. Bundesliga konnte ihre Erlöse im Bereich Werbung von 2010 bis 2014 um 23 % von 523 Mio. € auf 640 Mio. €, die 2. Bundesliga um 9 % von 111 Mio. € auf 121 Mio. € steigern (DFL, 2015).

Ähnliches gilt für die Medienrechte. Auch hier ist der Fußball die unangefochtene Nummer 1 mit noch nicht absehbarem nationalem und globalem Wachstumspotenzial, während die Medienrechteausgaben für andere Sportarten eher stagnieren. Die aktuellen Expertenbefragungen im Monitoring des SSK zu sportbezogenen Medienrechten ergeben einen Anstieg von 2010 bis 2014 von 1,1 Mrd. € auf 1,4 Mrd. €, der wesentlich auf den Fußball zurückzuführen ist.

### **Fußball hat an den gesamten nationalen Sport-Medienrechten inzwischen einen Anteil von über 85 %.**

In der 1. Bundesliga werden sich bis zur Saison 2016/2017 die Einnahmen aus Medienrechten innerhalb von zehn Jahren verdoppelt haben (von 424 Mio. € in 2006/2007 auf 835 Mio. € in 2016/2017). Der internationale Erlös steigt in der gleichen Zeit von 19 Mio. € auf 162 Mio. € (DFL, 2015, S. 19). Hier zeigt sich die inzwischen globale Vermarktung des Profifußballs. Für das internationale Fußball-Event FIFA-

Fußball-WM entwickeln sich die Erlöse durch Medienrechte in vergleichbarem Umfang wie die der Olympischen Sommerspiele (vgl. Abbildung 2).

Dies sind exemplarische Beispiele zur Skizzierung der für den Wirtschaftsfaktor Fußball besonderen internationalen Bedeutung. In der internationalen Vermarktung liegen laut aktueller McKinsey-Studie (2015) die weiteren wirtschaftlichen Wachstumsoptionen des deutschen Profifußballs.

### 3. Breitensport: Wirtschaftsfaktor Fußballspielende

Der Konsum, der aufgrund der aktiven Ausübung des Fußballsports getätigt wird, ist genauso umfangreich wie die Konsumausgaben der Zuschauer des Profifußballs. Zwar spielen weniger Menschen aktiv Fußball als Personen, die ausschließlich Zuschauer des Fußballs sind, aber aktive Fußballer haben im Vergleich zu reinen Fußballfans pro Jahr ca. doppelt so hohe Ausgaben.

**Insgesamt werden von aktiven Fußballspielenden ebenfalls 5,5 Mrd. € pro Jahr ausgegeben.**



Dieser Konsum ist zum größten Teil dem Breitensport zuzuordnen. Ca. 10 Mio. Menschen spielen in Deutschland aktiv Fußball. Fußball liegt dabei in Bezug auf die durchschnittlichen Jahresausgaben für den einzelnen aktiven Sportler im Mittelfeld der Sportarten. Durchschnittlich geben die erwachsenen Fußballspielenden knapp 536 € pro Jahr für die aktive Ausübung des Fußballs aus (vgl. Tabelle 2a). Im Einzelfall können die Kosten niedriger, jedoch auch deutlich höher ausfallen. Zum Vergleich: Für Reiten werden jährlich durchschnittlich 1.377 € ausgegeben, für Radsport 357 €.

Tabellen 2a/b  
Konsummuster Fußball.  
Eigene Berechnung und Darstellung.

#### a Fußballspielende ab 16 Jahren.

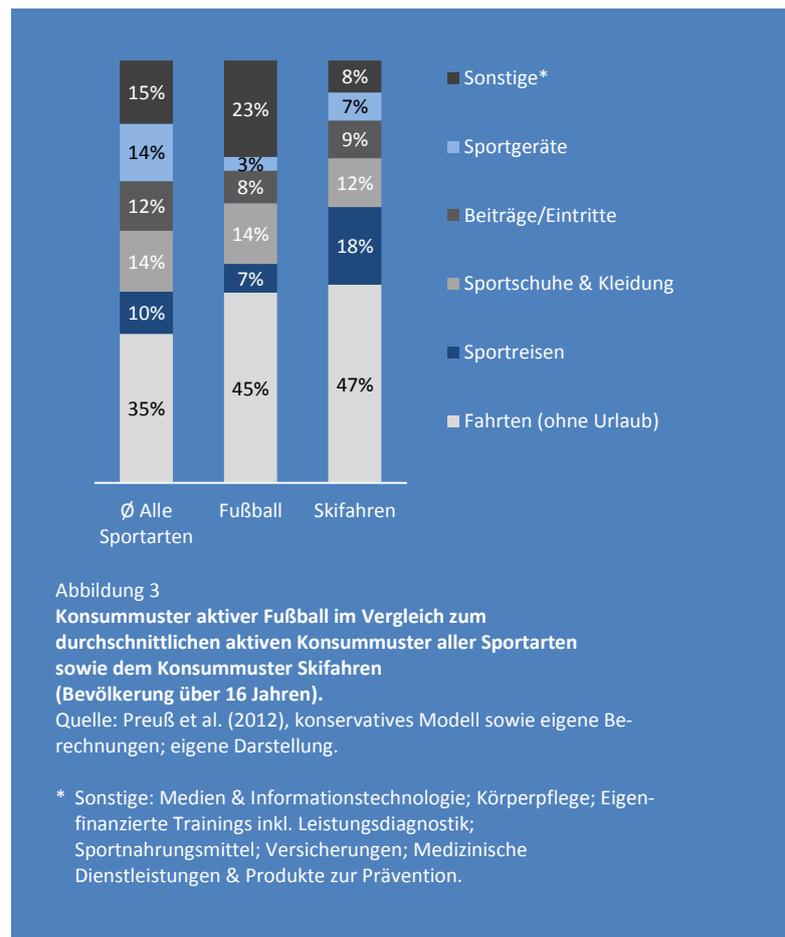
Konsumkategorien	Fußballspielende ab 16 Jahren	
	Anteil an Fußballspielenden mit Ausgaben in der Kategorie	Durchschnittliche Ausgaben (p. a., in €)
Sportschuhe	55%	47 €
Sportbekleidung	45%	35 €
Sportgeräte	21%	11 €
Pflege/Reparatur von Sportgeräten	23%	8 €
Bücher & Zeitschriften	26%	6 €
Computer & Spielesoftware	19%	9 €
Sportnahrungsmittel	12%	15 €
Körperpflege	42%	49 €
Medizinische Dienstleistungen	11%	3 €
Internetnutzung für aktive Sportausübung	63%	33 €
Vereinsbeiträge	35%	29 €
Sporturlaub/Trainingslager	24%	26 €
Fahrten zu regelmäßiger Sportausübung	54%	209 €
Fahrten zu Sportwettkämpfen in Deutschland	48%	42 €
Fahrten zu Sportwettkämpfen im Ausland (Anteil in D)	19%	8 €
Ausgaben für Versicherungen	5%	6 €
<b>Durchschnittliche Ausgaben pro Fußballspieler/in ab 16 Jahren pro Jahr</b>		<b>536 €</b>

#### b Fußballspielende unter 16 Jahren.

Sportschuhe	90%	74 €
Sportbekleidung	81%	63 €
Sportgeräte	44%	25 €
Pflege/Reparatur von Sportgeräten	17%	14 €
Fahrten zum Training	77%	161 €
Fahrten zu Wettkämpfen	74%	233 €
Sporturlaub	14%	26 €
Trainingslager & Freizeiten	24%	31 €
<b>Durchschnittliche Ausgaben pro Fußballspieler/in unter 16 Jahren pro Jahr</b>		<b>626 €</b>

Für jugendliche Spielerinnen und Spieler ist der Fußballsport mit knapp 626 € pro Jahr mit höheren Ausgaben als für Erwachsene verbunden (vgl. Tabelle 2b). Im Kinder- und Jugendalter wird Fußball verstärkt organisiert im Verein und regelmäßig ausgeübt (höhere Intensität), ältere Fußballer spielen eher gelegentlich.

Im Vergleich des Konsummusters Fußball mit dem durchschnittlichen Konsummuster aller Sportarten sowie beispielhaft zur Wintersportart Skifahren zeigen sich fußballspezifische Charakteristiken (vgl. Abbildung 3). Die Fahrten zu Trainings und Wettkämpfen sind überdurchschnittlich und fast genauso umfangreich wie beim Skifahren, Sporturlaube und Trainingslager finden im Fußball dagegen erwartungsgemäß deutlich seltener statt, sogar unterhalb des Durchschnitts aller Sportarten. Sportgeräte sind ebenfalls erwartungsgemäß mit unterdurchschnittlichen Kosten im Konsummuster des Fußballs enthalten. Ungewöhnlich ist dagegen der große Anteil der sonstigen Kosten. Hinter diesen hohen anteiligen „sonstigen Kosten“ verbergen sich Ausgaben für Körperpflege (Fußball 9 % vs. Durchschnitt 4 %) sowie Medien & Informationstechnologie zur Unterstützung der aktiven Sportausübung (Fußball 8 % vs. Durchschnitt 3 %).



## 4. Fußballplätze: Wirtschaftsfaktor Infrastruktur

### Rasen und Kunstrasen – Fußballplätze und weitere Sportstätten

Großspielfelder mit oder ohne Leichtathletikanlagen, Kleinspielfelder mit verschiedenen Belägen, Bolzplätze, Soccerhallen und Sporthallen sowie Sportgelegenheiten wie Straßen oder Wiesen sind Sportstätten für den Fußball. Da alle diese Sportstätten von Sportlern mehrerer Sportarten genutzt werden können, kann der reine fußballbezogene Anteil an den Sportstättenkosten nicht exakt bestimmt werden. Dennoch geben die Sportplätze und die Stadien als überwiegend vom Fußball genutzte Flächen eine Orientierung. Sportplätze und Stadien gehören zu den Top 10 der kostenintensivsten Sportinfrastrukturen (an der Heiden, Meyrahn, Huber, Ahlert & Preuß, 2012).

Würden dem Fußball diese beiden Infrastrukturen vereinfachend komplett zugeordnet und die Hallenkapazitäten gleichzeitig außen vorgelassen, ergäbe sich ein Anteil des Fußballs von 19 % an den gesamten Sportstättenkosten (vgl. Tabelle 3). Das entspricht jährlich ca. 4,3 Mrd. €.

Der Anteil der Fußballinfrastrukturkosten an den gesamten Sportstättenkosten ist höher als der Anteil des Fußballkonsums am gesamten sportbezogenen Konsum (12 %) und damit volkswirtschaftlich verhältnismäßig kostenintensiv. Zum Vergleich: Die gesamte Wintersportinfrastruktur erzeugt nur 1,8 % der gesamten sportbezogenen Infrastrukturkosten. Wintersport hat demgegenüber einen Anteil am sportbezogenen Konsum von 14,5 %. Absolut betrachtet liegen die jährlichen Infrastrukturkosten für Fußball von 4,3 Mrd. €, die ihrerseits positive volkswirtschaftliche Effekte haben, deutlich unter den 11,1 Mrd. € fußballbezogenen Konsumausgaben.

Tabelle 3  
Top 10 der Sportstätten mit den höchsten Infrastrukturkosten (Bau, Betrieb und Personal).  
Angaben in Mio. €, Stand 2010.  
Eigene Berechnung und Darstellung.

Sportstätten-Top 10		Jährliche Kosten für Bau/Betrieb und Personal (in Mio. €)
1	Sporthallen	5.176
2	Bäder (Freibäder/Hallenbäder)	4.417
3	Sportplätze	3.566
4	Fitness-Center	2.420
5	Radwege	922
6	Stadien	736
7	Reitanlagen	652
8	Schießsportanlagen	648
9	Tennisplätze (außen + innen)	586
10	Hotelbäder	428
Sportinfrastruktur insgesamt		22.595
Sportplätze und Stadien		4.302
<b>Geschätzter Anteil Fußball</b>		<b>19 %</b>



Abbildung 4  
Demografische Effekte  
auf die Sportarten  
(Aktivitätsstunden in %)  
an den Beispielen  
Fußball und Wandern.  
Eigene Berechnung und  
Darstellung.

## 5. Demografische Effekte auf den aktiven Fußball

Der Fußballsport unterliegt den Auswirkungen des demografischen Wandels. Bereits 2010 waren beispielhaft im Württembergischen Fußballverband mit ca. 540.000 Mitgliedern ca. 41 % der Mitglieder in Fußballvereinen passive Mitglieder, bei den Junioren bis 18 Jahren schon ca. 13 % (WFV, 2010). Zudem werden von aktiven Spielerinnen und Spielern zunehmend Mehrfach-Mitgliedschaften eingegangen, um einerseits regelmäßige Wettkampf- oder Trainingsbeteiligung sicherzustellen, andererseits Heimatvereinen verbunden zu bleiben. Die Mitgliedszahlen liefern daher aktuell keinen validen Hinweis auf die Anzahl der aktiv fußballspielenden Kinder, Jugendlichen und Erwachsenen, zumal gerade Fußball häufig auch informell (nicht vereinsorganisiert) gespielt wird.

In einem dem SSK nachgelagerten Forschungsprojekt wurden sportartenübergreifend die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Sportstätteninfrastruktur untersucht. Ausgehend von Projektionen des demografischen Wandels auf das Sportverhalten, ist der Fußballsport mindestens seit 2010 (Start der Analyse) von erheblichen

Bevölkerungseffekten betroffen<sup>6</sup>. In Abbildung 4 sind die demografischen Effekte für Fußball und beispielhaft Wandern bis zum Jahr 2030 im Vergleich dargestellt. Die Altersstrukturen sind für die Sportart Wandern günstig und fördern zukünftig eine leicht steigende Aktivität. Für Fußball sind bis zu 13 % weniger Aktivität möglich, sollten sich die demografischen Effekte ohne umfassende Gegenteilstendenzen entwickeln. Inwieweit die steigende Beliebtheit des Fußballsports in der Gesellschaft die Bevölkerungseffekte im aktiven Fußball kompensieren kann, ist dabei schwer zu prognostizieren.

Aus der Bevölkerungsentwicklung ergeben sich insbesondere Herausforderungen an die Anpassungen der Infrastruktur. Regional können diese Effekte sehr unterschiedlich ausfallen. Insbesondere in Metropolen kann es sogar weiterhin zu steigendem Bedarf kommen, während in vielen ländlichen Regionen von deutlich größeren Rückgängen auszugehen ist. Deutschlandweit könnten, projiziert nach aktuell unterstellter Bevölkerungsentwicklung, bis 2030 bis zu 5.000

<sup>6</sup> Methodische Aspekte der Projektionsrechnungen sind im Forschungsbericht beschrieben: an der Heiden, I., Stöver, B., Meyrahn, F., Wolter, M. I., Ahlert, G., Sonnenberg, A. & Preuß, H. (2013)

Großspielfelder und je 2.000 Kleinspielfelder und Bolzplätze weniger benötigt werden. Aktuell wird durch erhöhte Zuwanderung zwar der demografische Bevölkerungsrückgang kompensiert, nicht jedoch zwangsläufig das Sportverhalten. Regionale Berechnungen und Einzelprüfungen sowie ein regelmäßiges Monitoring der Auslastungen sind notwendig, um auf den Wandel so zu reagieren, dass der Spiel-, Spaß-, Integrations- und Wirtschaftsfaktor Fußball im jeweils angemessenen Umfang erhalten bleibt. Ein besonderes Augenmerk ist aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsbedürfnisse der Altersgruppen dabei auf die sinnvolle Planung von wettkampfgerechten und freieren Platzformaten zu legen

## 6. Fußball im Vergleich der Sportarten

In den vorangehenden Kapiteln wurde der Fußballsport bereits mit anderen Sportarten in Beziehung gesetzt: Im Fußballsport werden die mit Abstand höchsten Sponsoringeinnahmen und Medienrechteerlöse realisiert, der Fußball verfügt über eine überdurchschnittlich teure Sportstätteninfrastruktur und das Konsummuster für die Ausgaben der Haushalte für das aktive Ausüben der Sportart spiegelt die Regelmäßigkeit des Fußballtrainings wider. Der Fußball ist im Vergleich zu einigen anderen Sportarten stärker vom demografischen Wandel betroffen. Im Folgenden werden die beiden großen Bereiche Profifußball/Zuschauer und Breitensport/Fußballspielende noch einmal insgesamt mit den anderen Sportarten in Bezug auf Profisport und Breitensport verglichen. Keine Sportart aktiviert so viele Zuschauer und Fans, keine Sportart erzeugt im Profisport ein so breites und umsatzrelevantes Bevölkerungsinteresse wie der Fußball. Als aktiv betriebene Sportart rangiert Fußball dagegen erst an achter Stelle. Die Unterschiede in den Schwerpunkten der Sportarten zeigen die Rankings in den Tabellen 4 und 5 auf der folgenden Seite. Radsport, Schwimmen und Wandern sind die Sportarten, die in Deutschland am meisten aktiv ausgeübt werden.<sup>7</sup>

In beiden Tabellen wird der Stellenwert des Fußballs für die Bevölkerung allerdings unterschätzt: Wesentlich mehr als die hier berichteten 19,8 % der Bevölkerung interessieren sich für Fußball und verfolgen ihn als Zuschauer. Sie geben nur nicht ausdrücklich bzw. direkt Geld dafür aus.

---

<sup>7</sup> Einordnung der Aktivität als „Sport“ nach subjektiver Einschätzung der Befragten: „Betreiben Sie selbst aktiv Sport? Welche Sportarten betreiben Sie?“

Laut Bundesliga-Report 2014 interessierten sich im Jahr 2014 ca. 57 % der Bevölkerung für Fußball (DFL 2015). In der umfangreichen Marktanalyse des IfD wird für den Zeitraum 2012 bis 2014 ein Interesse von ca. 64 % der Bevölkerung ab 14 Jahren für den Fußball ermittelt. In der Altersgruppe unter 16 Jahren ist darüber hinaus Fußball

die am häufigsten aktiv ausgeübte Sportart. Viele Erwachsene spielen nicht mehr aktiv Fußball; sie spielten jedoch öfter in ihrer Kindheit und Jugend oder haben teilweise Kinder und Enkel, die Fußball spielen. Diese Bezüge auf die Lebensperspektive der Menschen gelten prinzipiell auch für andere Sportarten. Verglichen mit anderen Sportarten ist der Fußball dennoch einzigartig: Bei keinem anderen Sport in Deutschland gibt es eine vergleichbare Verbundenheit mit einer Sportart, ohne sie selbst aktiv auszuüben – manifestiert in der starken medialen Aufmerksamkeit.

Jährlich werden sportbezogene Ausgaben in Höhe von ca. 93 Mrd. € von den privaten Haushalten getätigt. Für fußballbezogenen Konsum werden davon jährlich insgesamt 11,1 Mrd. € in Deutschland ausgegeben, das entspricht ca. 12 % des gesamten sportbezogenen Konsums der privaten Haushalte. Wie die Tabelle 6 auf der nächsten Seite zeigt, ist Fußball damit die Sportart mit der größten wirtschaftlichen Bedeutung einer einzelnen Sportart (Berichtsjahr 2010).

### **Die großen Breitensportarten spielen in Bezug auf ihre volkswirtschaftliche Bedeutung insgesamt in der gleichen Liga wie der Fußballsport.**

Die Sportarten Skifahren/Snowboarden, Wandern/Laufen/Walken und die Fitnesssportarten sorgen mit deutlich geringeren Zuschauerumsätzen, jedoch mit entsprechend hohen Ausgaben der aktiven Sportlerinnen und Sportler in 2010 für vergleichbare Konsumvolumina wie der Fußball. Werden aggregierte Sportarten-Kategorien betrachtet, gehört Fußball zur Gruppe der Ballsportarten, die insgesamt 16,8 Mrd. € sportbezogenen Konsum erzeugen. Für alle Wintersportarten zusammen werden in Deutschland jährlich ca. 13,5 Mrd. € ausgegeben (SSK 2010; vgl. auch an der Heiden, Meyrahn, Preuß & Ahlert, 2013), für alle Wassersportarten ca. 11,4 Mrd. €.

Tabelle 4  
Top 10-Sportarten nach dem Anteil der Bevölkerung, die als Zuschauer Geld für diese Sportart ausgibt (passive Sportkonsumenten).  
SSK Berichtsjahr 2010, eigene Darstellung & Berechnung.

	Sportarten	Anteil ausgaberelevanter Zuschauer an der Bevölkerung in %
1	Fußball	19,8%
2	Handball	4,0%
3	Motorsport	2,9%
4	Eishockey	2,6%
5	Leichtathletik	2,2%
6	Tennis	2,2%
7	Basketball	2,0%
8	Reiten	1,7%
9	Skifahren	1,3%
10	Radsport	1,2%

Tabelle 5  
Top 10-Sportarten nach dem Anteil der Bevölkerung, die diese Sportart aktiv ausübt.  
SSK Berichtsjahr 2010, eigene Darstellung & Berechnung

	Sportarten	Anteil Sportler an der Bevölkerung in %
1	Radsport	28,7%
2	Schwimmen	26,0%
3	Wandern	21,8%
4	Laufen (Joggen)	20,6%
5	Fitness	14,5%
6	Bowling/Kegeln	13,6%
7	Gymnastik	13,0%
8	Fußball	12,3%
9	Skifahren	12,0%
10	Gesundheitssport	11,8%

Wie in Tabelle 6 dargestellt, wird der Wirtschaftsfaktor Fußball in 2010 jeweils hälftig durch aktive Sportausübung und Zuschauer getragen. In anderen Sportarten ist der sportbezogene Konsumanteil der Zuschauer mit durchschnittlich 11 % deutlich geringer, der Konsum durch sportliche Aktivität entsprechend höher. Während sich andere Sportarten teilweise ebenfalls in Hinblick auf eine weitreichendere Vermarktung zu entwickeln versuchen, ist davon auszugehen, dass sich im Fußball die wirtschaftliche Bedeutung weiter zugunsten des Aspektes Profisport verschieben wird, wie einerseits die aktuellen Zahlen der DFL zeigen (vgl. Kapitel 2) und andererseits demografische Effekte auf den aktiven Breitensport vermuten lassen (vgl. Kapitel 2). Dabei ist noch offen, wie sich diese Veränderungen sowie die Zuwanderung auf den gesamten Wirtschaftsfaktor Fußball auswirken werden.

Das Satellitenkonto 2012 wird zeigen, wie sich der Fußballsport und die übrigen Sportarten weiterentwickelt haben und ob diese weiterhin auch volkswirtschaftlich von den Trends hin zu einem gesundheitsbewussten, aktiven Lebensstil profitieren können.

Tabelle 6  
**Top 10-Sportarten mit den höchsten privaten Konsumausgaben der Haushalte in Deutschland (Berichtsjahr 2010). Angaben absolut sowie nach Anteil der Ausgaben von Zuschauern und Sportlern.**  
 Eigene Berechnung und Darstellung.

Sportart/Sportartencluster	Anteile Konsumausgaben in %		Privater Konsum der Haushalte (p. a., in Mrd. €)
	■ Sportler	■ Zuschauer	
1 Fußball	50%	50%	11,1
2 Skifahren/Snowboarden	96%	4%	10,5
3 Fitness/Gymnastik/Gesundheitssport/Pilates, Qi Gong, Tai Chi usw./Kampfsport/Bodybuilding/Gewichtheben	96%	4%	10,2
4 Wandern/Laufen (Joggen)/Nordic Walking	99%	1%	9,8
5 Radsport	97%	3%	8,4
6 Schwimmen	96%	4%	5,1
7 Reiten	89%	11%	2,9
8 Motorsport	74%	26%	2,9
9 Golf	77%	23%	2,5
10 Tennis	59%	41%	2,3
Alle weiteren Sportarten	81%	19%	27,6

## Zitierte Literatur

- 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.
- 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. GWS [Hrsg.], Osnabrück.
- 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, www.2hm.com.
- an der Heiden, I., Meyrahn, F., Ahlert, G., Repenning, S., Preuß, H. (2015):** SSK 2010: Sportbezogene Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland 2010. Volkswirtschaftlich validierte Fassung. Unveröffentlichte Studie im Rahmen des Monitorings des Sportsatellitenkontos für Deutschland 2010 im Auftrag des BISp/BMWi. Mainz.
- 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, www.2hm.com.
- an der Heiden, I., Meyrahn, F., Preuß, H. & Ahlert, G. (2013):** Wirtschaftsfaktor Wintersport. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Herausgegeben durch das Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), Berlin.
- 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 Energie (BMWi). Mainz, www.2hm.com.
- Deloitte (2009):** Die wirtschaftliche Entwicklung der Olympischen Winterspiele. [http://members.gaponline.de/spd/ov-gap.backup/aktuell/aktuell\\_09\\_11\\_10\\_olympiabewerbung2018\\_deloitte.pdf](http://members.gaponline.de/spd/ov-gap.backup/aktuell/aktuell_09_11_10_olympiabewerbung2018_deloitte.pdf), Abruf am 14.07.2015.
- Deloitte (2014):** Bundesliga ist Europas profitabelste Fußball-Liga. Pressemitteilung zum „Annual Review of Football Finance“ für das Geschäftsjahr 2012/13. <http://www2.deloitte.com/de/de/pages/press/content/Bundesliga-ist-Europas-profitabelste-Fussball-Liga.html>, Abruf am 14.07.2015.
- Deloitte & Sponsors (2012):** Finanzreport deutscher Profisportligen. www2.deloitte.com, Frankfurt/Main.
- Destatis (2013):** Auto, Spülmaschine, Flachbildfernseher: Standard oder Luxus? STATmagazin. [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/STATmagazin/WirtschaftsrechnungenZeitbudget/2013\\_10/EinkommenKonsumLebensbedingungen2013\\_10.html](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/STATmagazin/WirtschaftsrechnungenZeitbudget/2013_10/EinkommenKonsumLebensbedingungen2013_10.html), Abruf am 21.08.2015.
- DFB (2015):** Einschaltquote: DFB-Frauen mit WM-Bestwert. <http://www.dfb.de/news/detail/einschaltquote-dfb-frauen-mit-wm-bestwert-125964/>, Abruf am 28.09.2015.
- DFL (2010):** Bundesliga 2010. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball, Frankfurt am Main. <http://s.bundesliga.de/>

- assets/doc/21007\_original.pdf, Abruf am 14.07.2015.
- DFL (2015):** Bundesliga Report 2015. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. [http://s.bundesliga.de/assets/doc/501988\\_original.pdf](http://s.bundesliga.de/assets/doc/501988_original.pdf), Abruf am 14.07.2015.
- DOSB (2014):** Bestandserhebung 2014. Frankfurt am Main.
- DPA (2015):** U21-EM steht hoch im Kurs – ARD-Serien dahinter. Auf: Ruhrnachrichten.de. <http://www.ruhrnachrichten.de/leben-und-erleben/unterhaltung/fernsehen/einschaltquoten/U21-EM-steht-hoch-im-Kurs;art.623,2746161>, Abruf am 28.09.2015.
- FIFA (2015a):** FIFA Finanzbericht 2014. [http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014w\\_ebde\\_german.pdf](http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014w_ebde_german.pdf), Abruf am 17.07.2015.
- FIFA (2015b):** Global Transfer Market Report 2015. <http://www.fifatms.com/Global/Testimonials/Gtm/Preview-GTM15.pdf>, Abruf am 16.07.2015.
- Hassenpflug, F. (2012):** Wirtschaftsfaktor VfL Osnabrück. Studie über ökonomische Auswirkungen des Fußballvereins in Stadt und Region. Kurzfassung, Osnabrück.
- IFD Allensbach (2014):** Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2014. [www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/2014.html](http://www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/2014.html). Abruf am 15.07.2015
- IOC (2013):** Olympic Marketing Fact File 2013. [http://doc.rero.ch/record/32376/files/Olympic\\_marketing\\_fact\\_file\\_2013.pdf?version=1](http://doc.rero.ch/record/32376/files/Olympic_marketing_fact_file_2013.pdf?version=1). Abruf am 16.07.2015.
- Koch, K. (1875):** Die Geschichte des Fußballs im Altertum und in der Neuzeit. 2. Auflage 1895. Gaertner, Berlin. Nachdruck: Lit 1983, Münster.
- McKinsey & Company, Inc. (2010):** Wirtschaftsfaktor Bundesliga. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland, Köln.
- McKinsey & Company, Inc. (2015):** Wachstumsmotor Bundesliga. Die ökonomische Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland – Ergebnisse 2015, Köln.
- Meyrahn, F., an der Heiden, I., Ahlert, G. & Preuß, H. (2014):** Wirtschaftsfaktor Sportwetten – Sportfaktor Lotterien. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.), Berlin.
- Preuss, H., Kurscheidt, M. & Schütte, N. (2009):** Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen. Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006, Wiesbaden: Gabler.
- Preuß, H., Könecke, T. & Schütte, N. (2012):** Ökonomische Auswirkungen des 1. FC Kaiserslautern für Kaiserslautern und Rheinland-Pfalz. Ergebniszusammenfassung der Studie. [http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/site\\_de/p\\_09\\_kaiserslautern.shtml](http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/site_de/p_09_kaiserslautern.shtml), Abruf am 10.07.2015.
- Preuß, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012):** Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland. Forschungsprojekt im Auftrag des BISp, Wiesbaden: Gabler.
- Schmidt, S. L. & Bünning, F. (2012):** Die Stadt und ihr Profifußball. Eine ganz normale Beziehung. Institute for Sports, Business & Society der EBS Business School GmbH [Hrsg.], Oestrich-Winkel.
- Sport1 (2015):** UEFA nimmt Änderungen beim Financial Fairplay vor "Das Financial Fairplay ist tot". <http://www.sport1.de/internationaler-fussball/serie-a/2015/07/uefa-nimmt-aenderungen->

beim-financial-fairplay-vor, Abruf am 28.09.2015.

**Vöpel, H. (2008):** Wirtschaftsfaktor Fußball. Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potenziale des HSV. Studie im Auftrag der HSH Nordbank AG [Hrsg.], Hamburg.

**Willms, W. & Fischer, A. (2001):** Bundesliga-Fußball als Standortfaktor – Analyse der regionalwirtschaftlichen Bedeutung des SV Werder Bremen mit einem Stadien-Benchmark. Institut für Wirtschaftsforschung [Hrsg.], Bremen.

**WFV (2010):** DFB-Statistik Württembergischer Fußballverband. Stand: 15. Januar 2010. [http://www.wuerttfv.de/aurita/Wiki::Media\\_Asset/proxy/media\\_asset\\_id=8542](http://www.wuerttfv.de/aurita/Wiki::Media_Asset/proxy/media_asset_id=8542), Abruf am 20.07.2015.