



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne



VEREINIGUNG
SPORTSPONSORING-ANBIETER

Modul: Breitensportvereine

(Nicht-)Ersetzbarkeit von Sponsoren bestimmter Industriezweige

Köln, Oktober 2024

Prof. Dr. Christoph Breuer

Institut für Sportökonomie und Sportmanagement

Gliederung

1. Methode
2. Bedeutung von Sponsoringleistungen
3. Betrachtung ausgewählter Branchen
4. Wahrnehmung der Ersetzbarkeit
5. Kritische Teilbranchen
6. Konsequenzen eines Werbeverbots



Sportvereine stellen
die Basis des
Europäischen
Sportmodells dar.

In den über 86.000
Sportvereinen in
Deutschland sind
24 Millionen
Mitgliedschaften
organisiert.

Methode



Befragungszeitraum:
August bis September 2024



Insgesamt 2.494 Vereine zur Befragung
eingeladen



n=1.169 Sportvereine haben teilgenommen
(46,9% Antwortrate)



Eingetragene
Sportvereine sind
gemeinnützig. Sie
legen Wert auf
Gemeinschaft, Sport
für Alle, und
organisieren
maßgeblich den
Kinder- und
Jugendsport in
Deutschland.

Bedeutung von Sponsoringleistungen



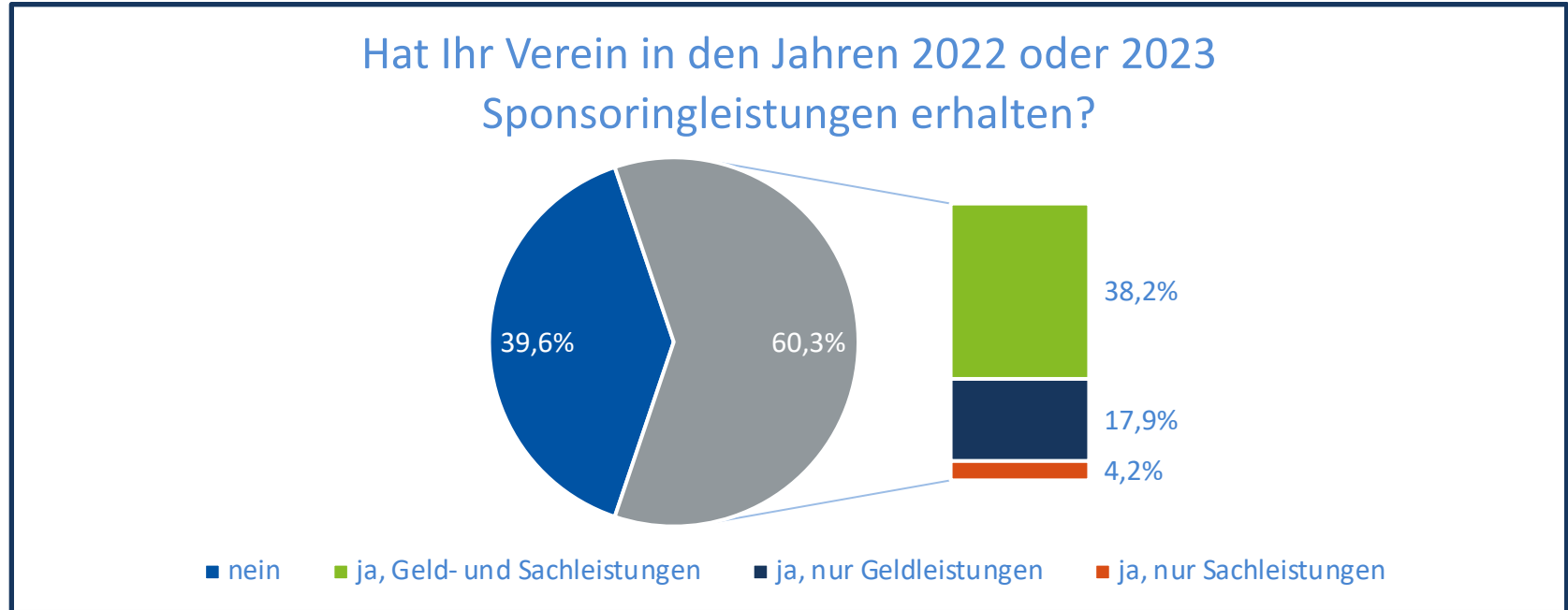
Wichtige
Einnahmequellen
stellen
Mitgliedsbeiträge,
öffentliche Zuschüsse,
aber auch
Sponsoringleistungen
dar.



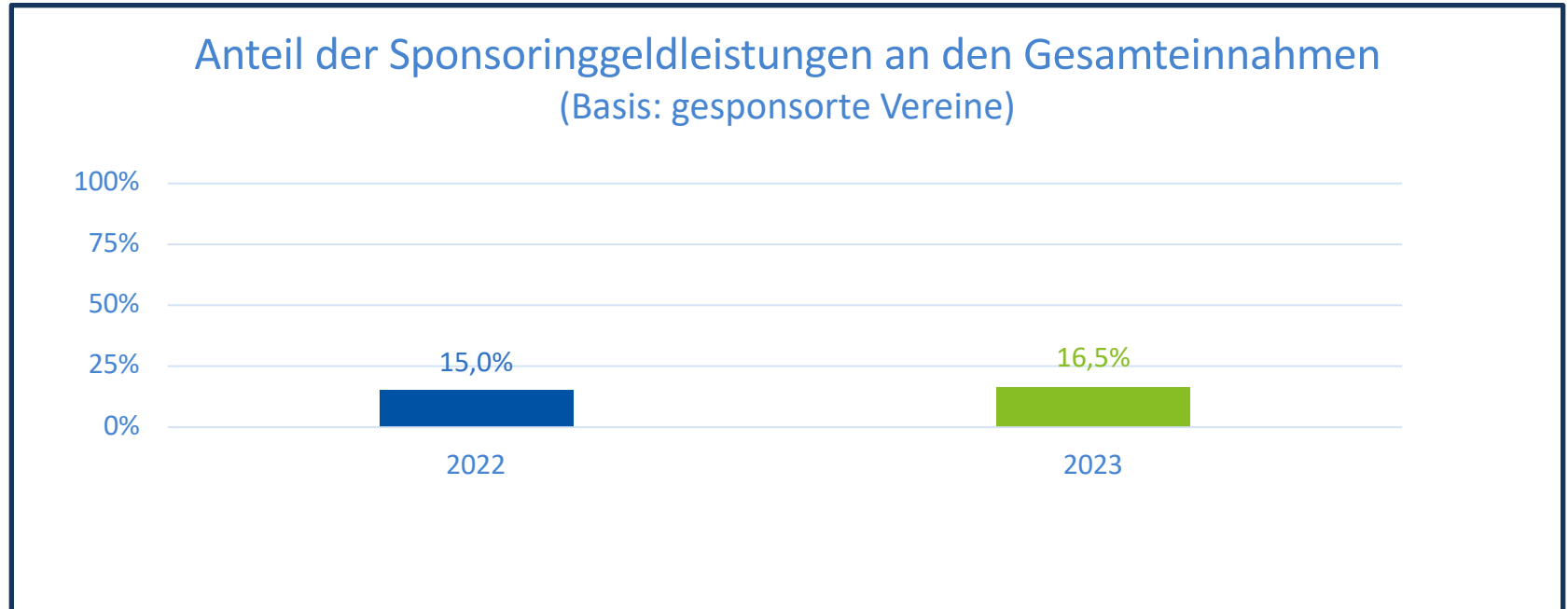
Sponsoring:
Der Verein erhält
Finanz- oder Sachmittel
von Unternehmen im
Austausch gegen eine
kommunikative
Leistung.



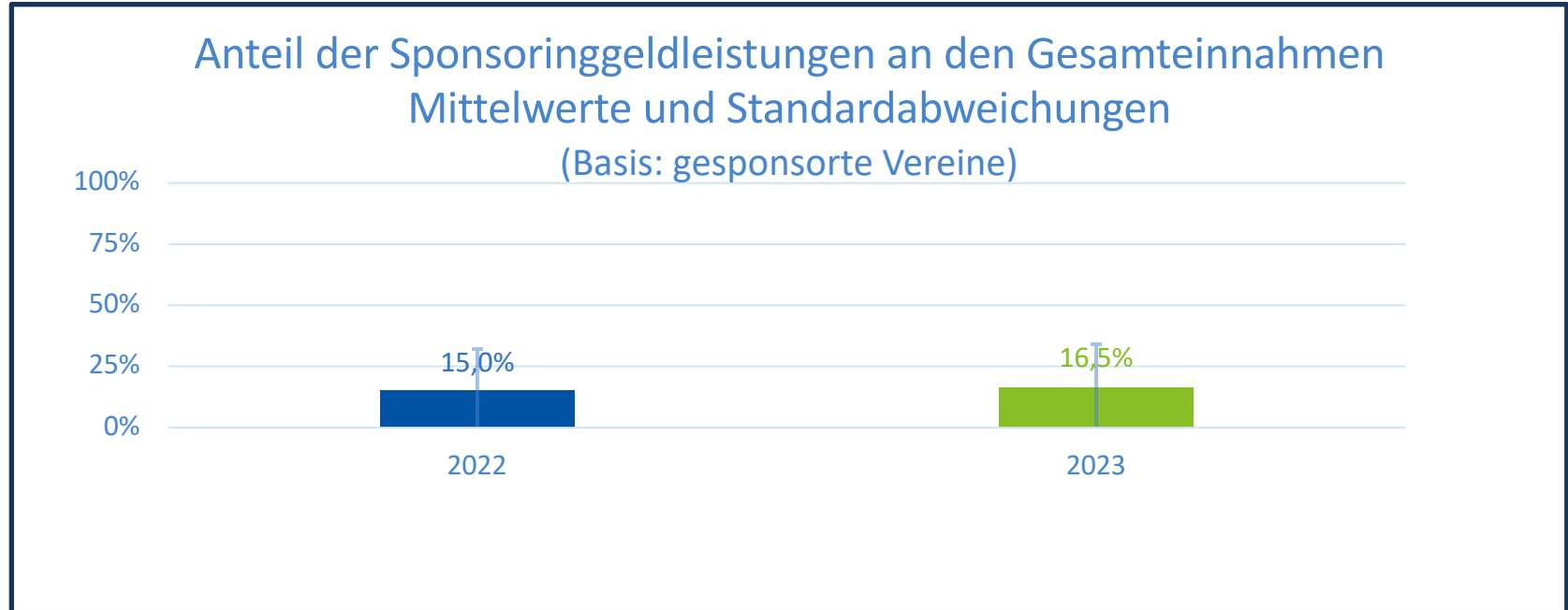
60 % der Sportvereine in Deutschland finanzieren sich auch durch Sponsoren. 42 % erhalten Sachleistungen durch Sponsoren.



Sponsoringeinnahmen (ohne Sachleistungen) machen durchschnittlich 15 bis 16,5 % der Gesamteinnahmen aus.



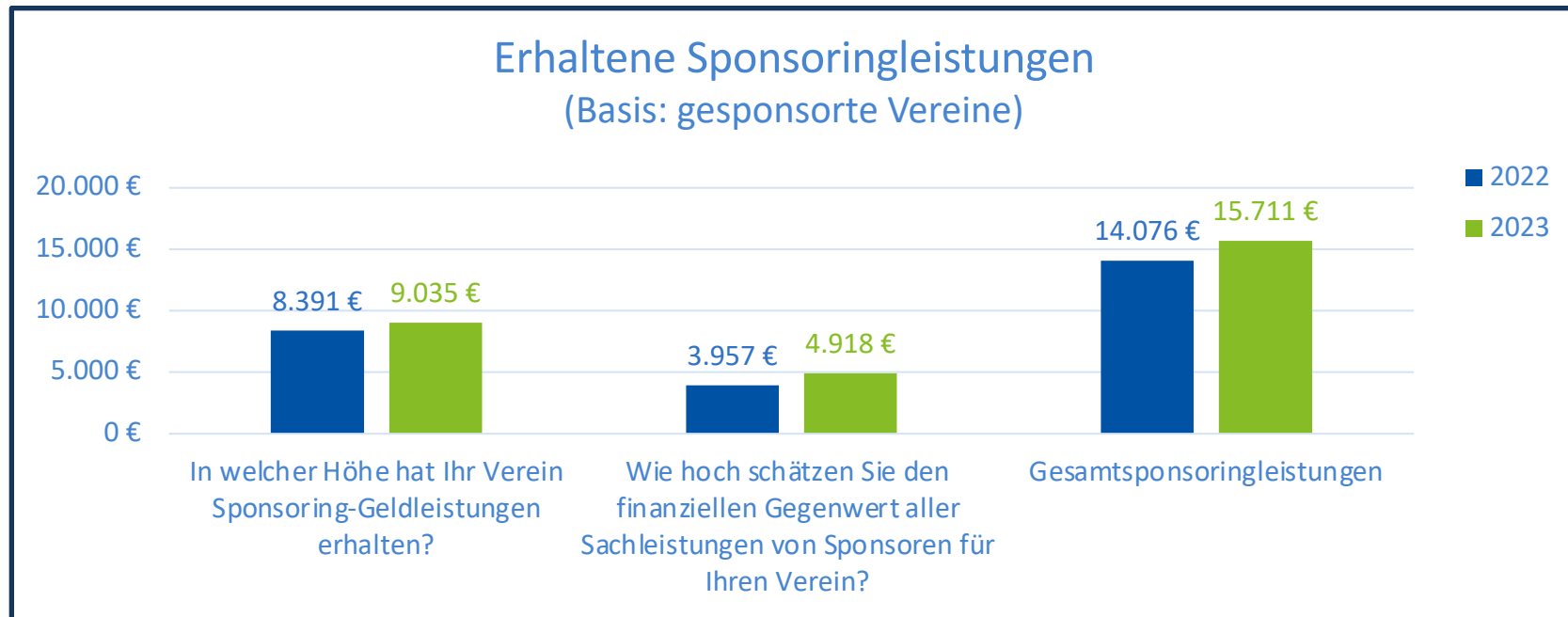
Die Streuung ist groß. Zahlreiche Vereine finanzieren sich zu über 30 % über Sponsoring.



Ein Sportverein erhält im Schnitt jährliche Sponsoringleistungen im Wert von 8.000 € - bei steigender Tendenz.



Ein gesponsorter Sportverein erhält im Schnitt jährliche Sponsoringleistungen im Wert von 15.000 € - bei steigender Tendenz.



Auch hier ist die Streuung groß. Zahlreiche Vereine erhalten jährliche Sponsoringleistungen im Wert von über 40.000 €.



Betrachtung ausgewählter Branchen

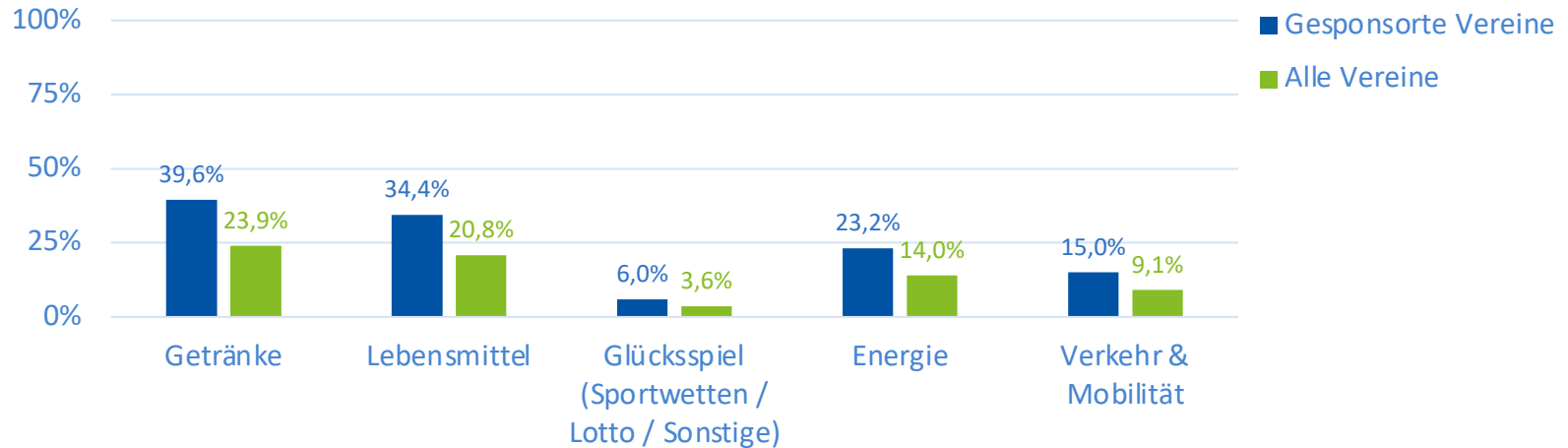


Im Folgenden
werden jene
Branchen näher
betrachtet, für die
im politischen Raum
Werbeverbote
diskutiert werden.

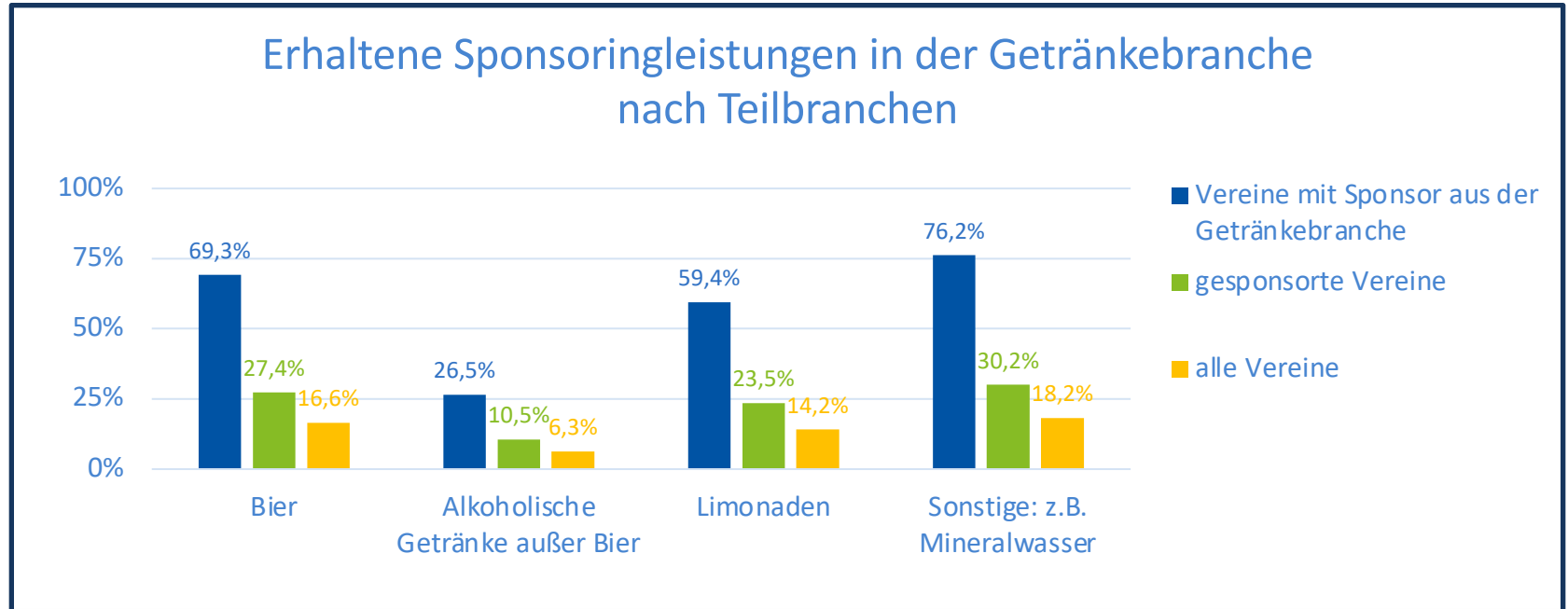


Von Bedeutung für Sponsoringleistungen sind insbesondere die Branchen Getränke, Lebensmittel und Energie.

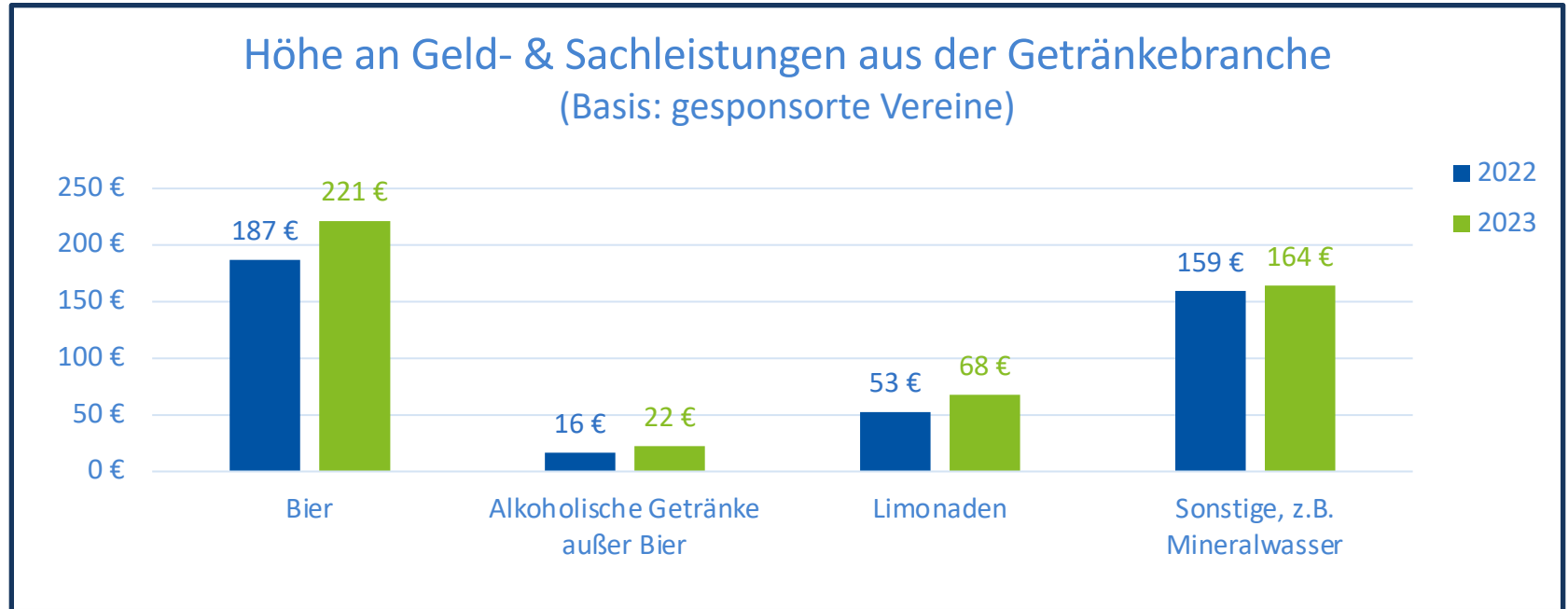
Erhaltene Sponsoringleistungen nach Branchen



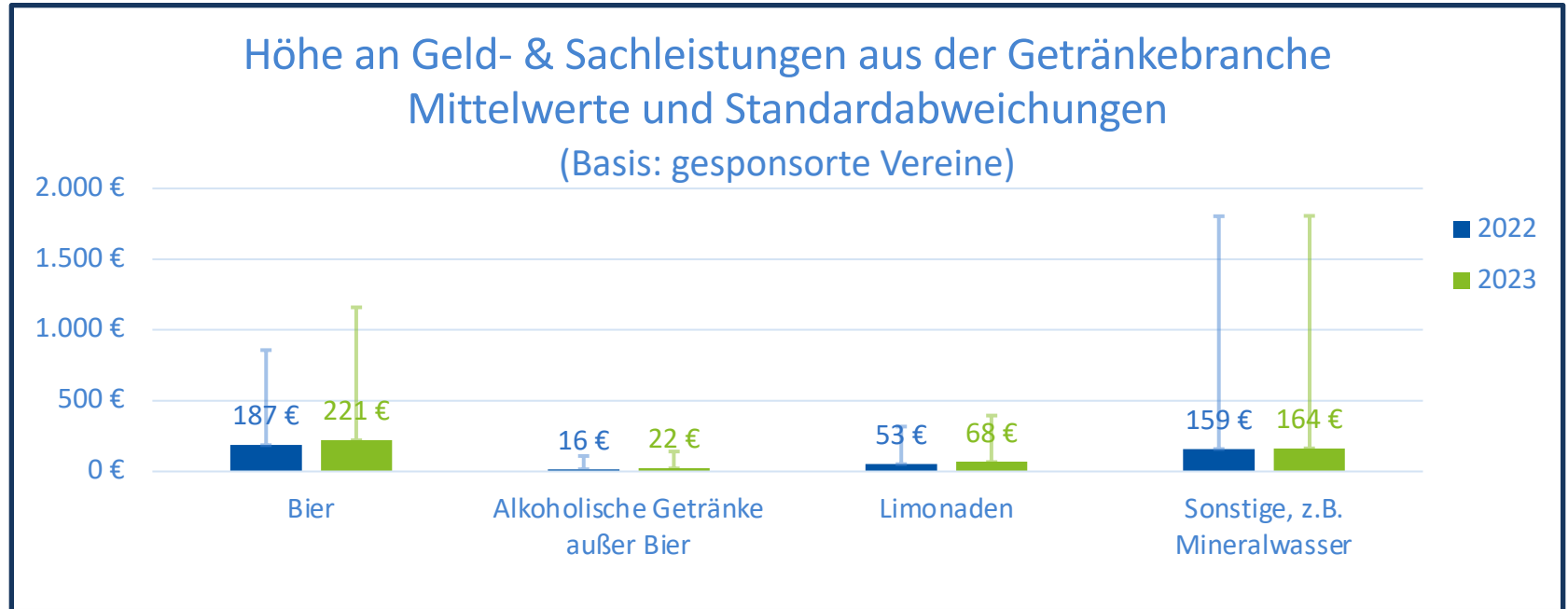
Bier-, Limonaden- und sonstige Sponsoren überwiegen in der Getränkebranche.



In Bezug auf die Höhe der Leistungen sind die Branchen Bier und sonstige (z.B. Mineralwasser) besonders relevant.

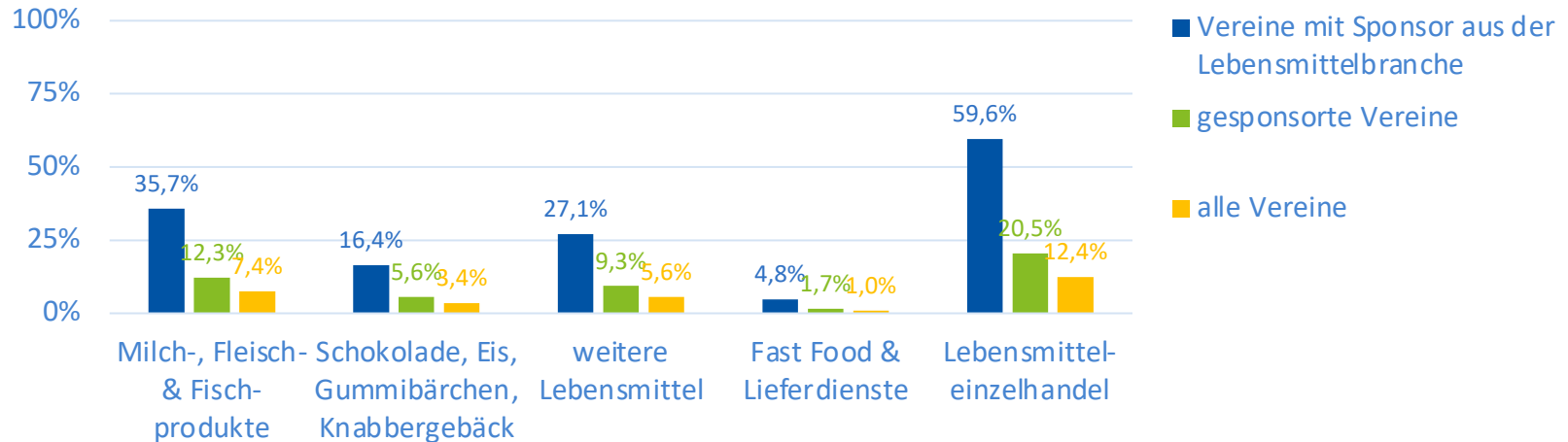


Einige Vereine erhalten 5- bis 10-fach höhere Leistungen aus diesen Branchen als der Durchschnitt.

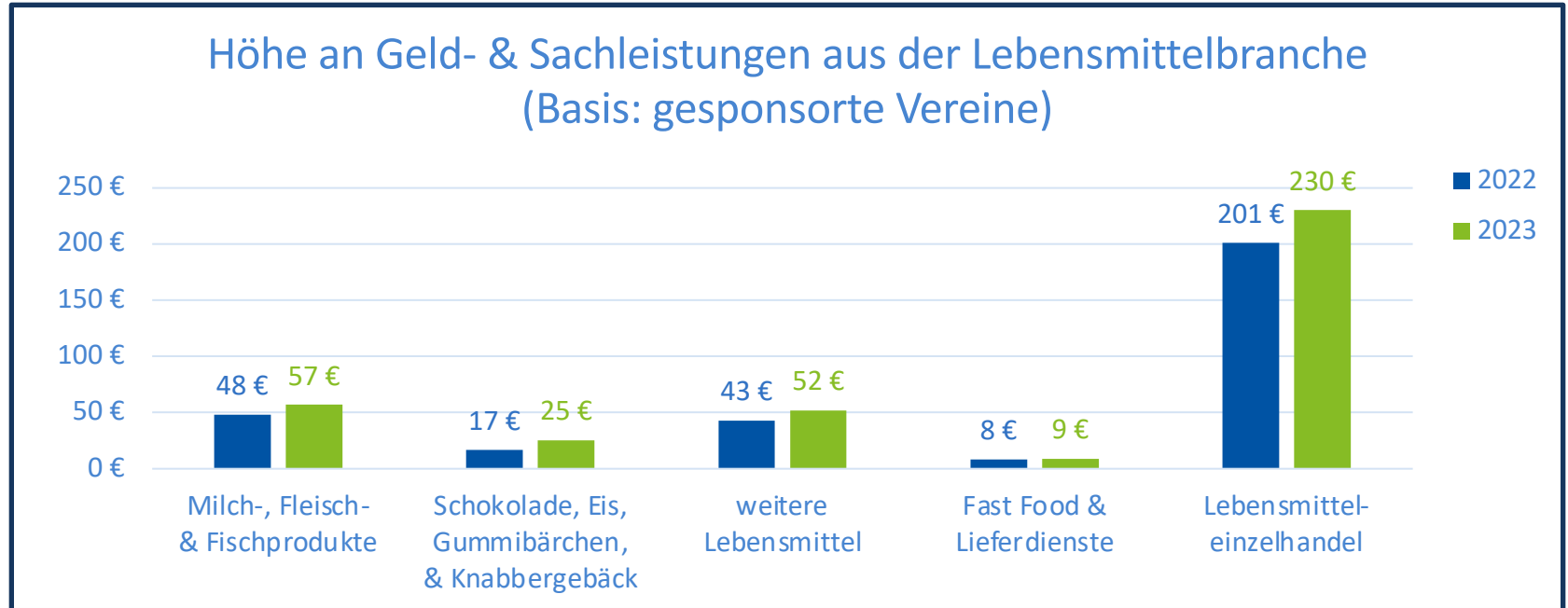


Der Lebensmittel-Einzelhandel dominiert den Bereich Lebensmittel.

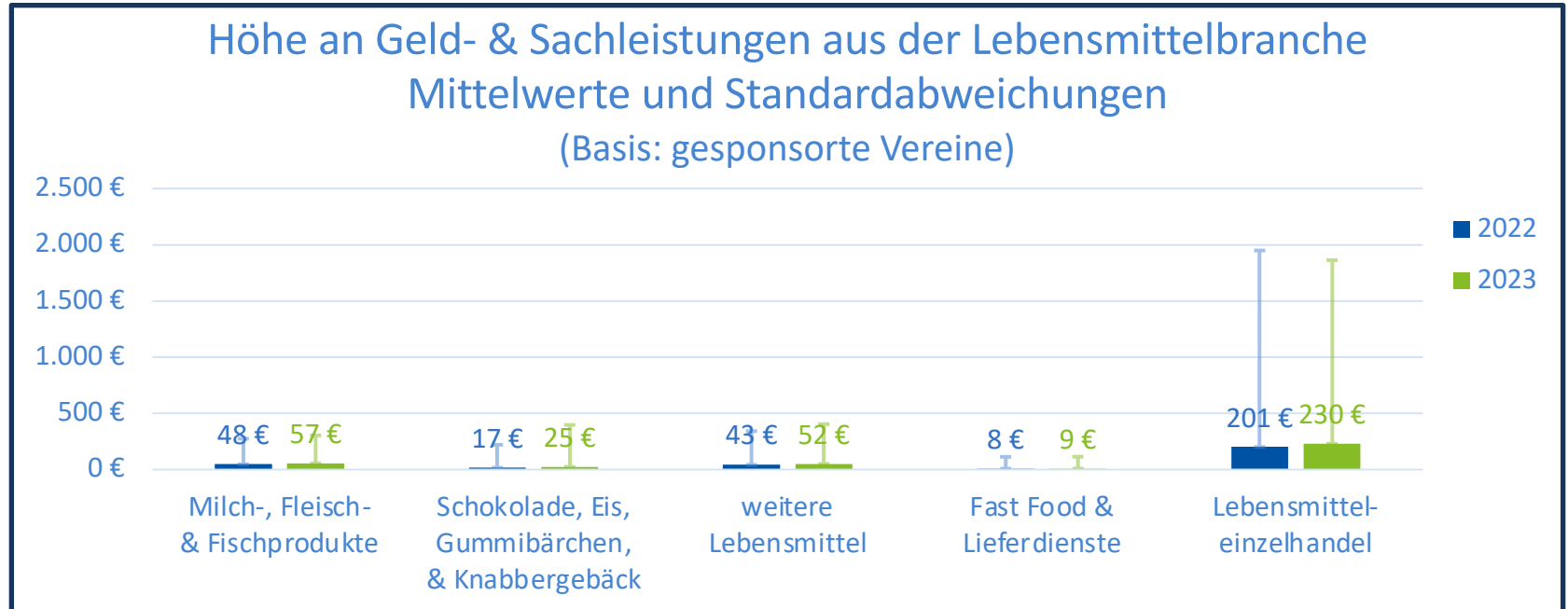
Erhaltene Sponsoring-Leistungen in der Lebensmittelbranche nach Teilbranchen



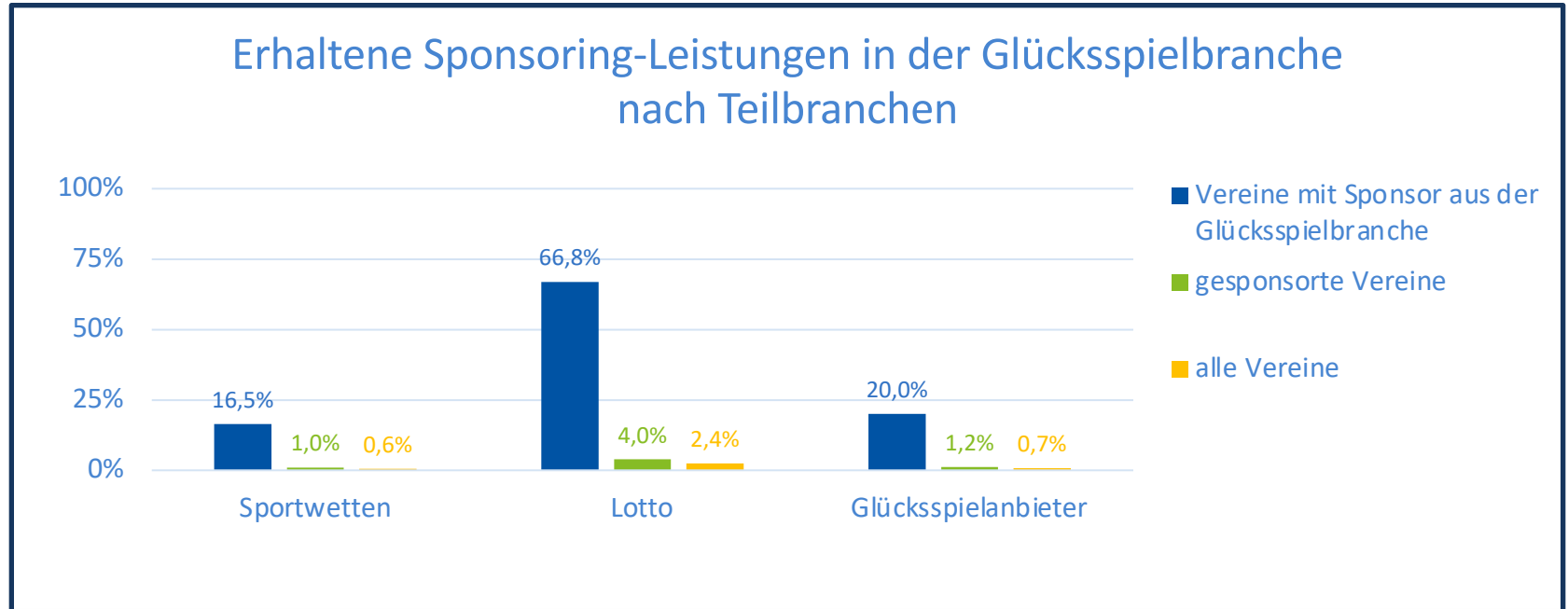
Im Schnitt erhält jeder gesponsorte Vereine über € 200 pro Jahr aus dem Lebensmittel-Einzelhandel – bei steigender Tendenz.



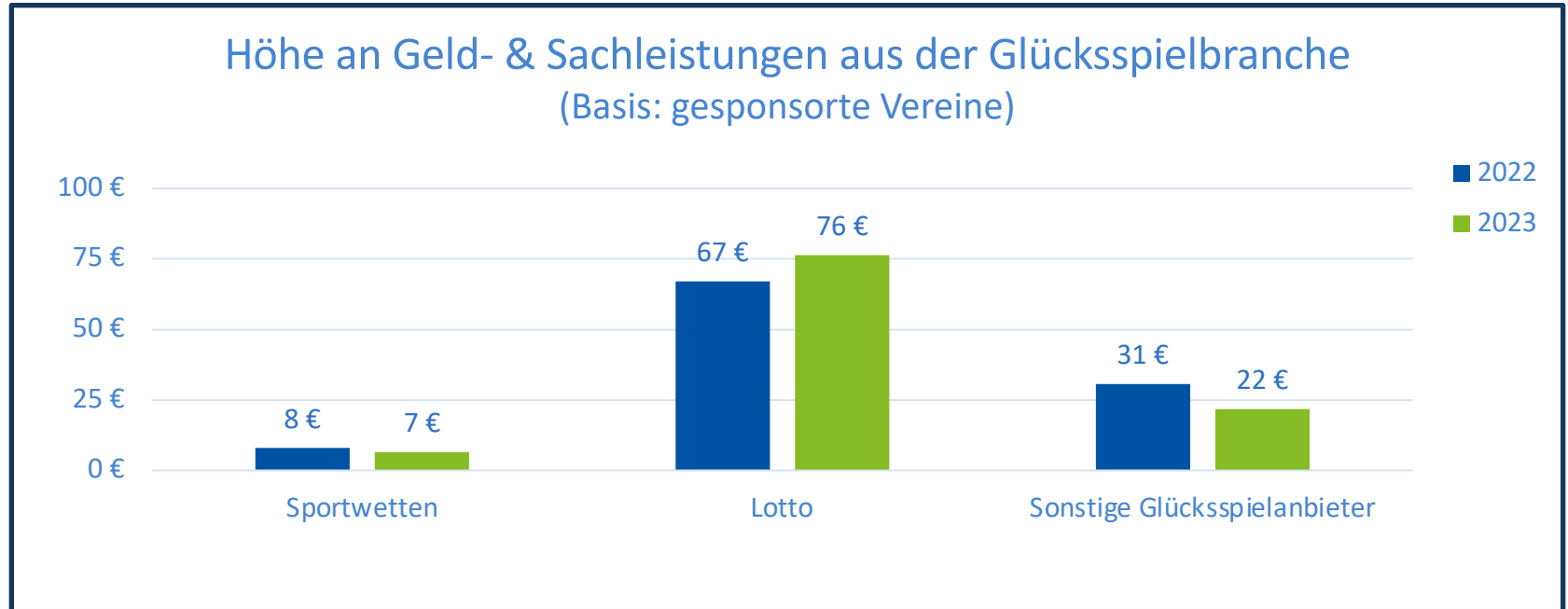
Einige Vereine erhalten 8- bis 10-fach höhere Leistungen aus dieser Branchen als der Durchschnitt.



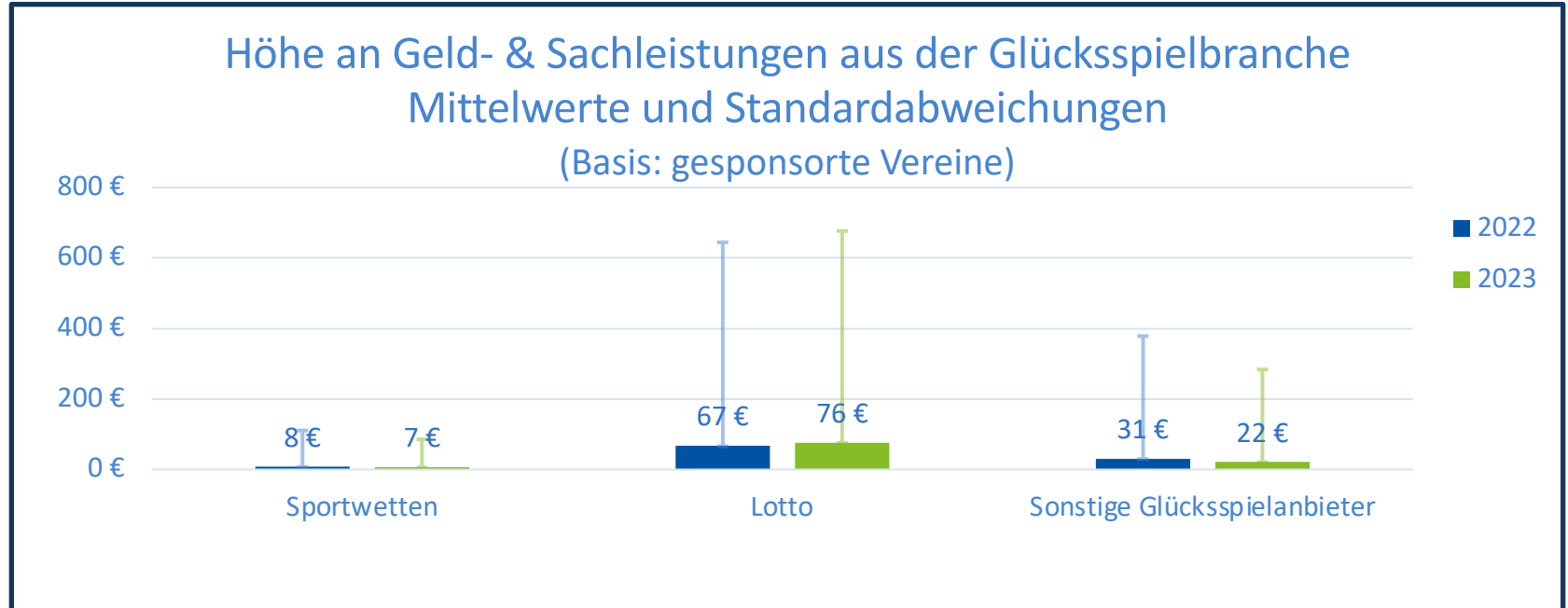
Lotto-Sponsoren dominieren in der Glücksspielbranche. Sportwettenanbieter spielen eine untergeordnete Rolle.



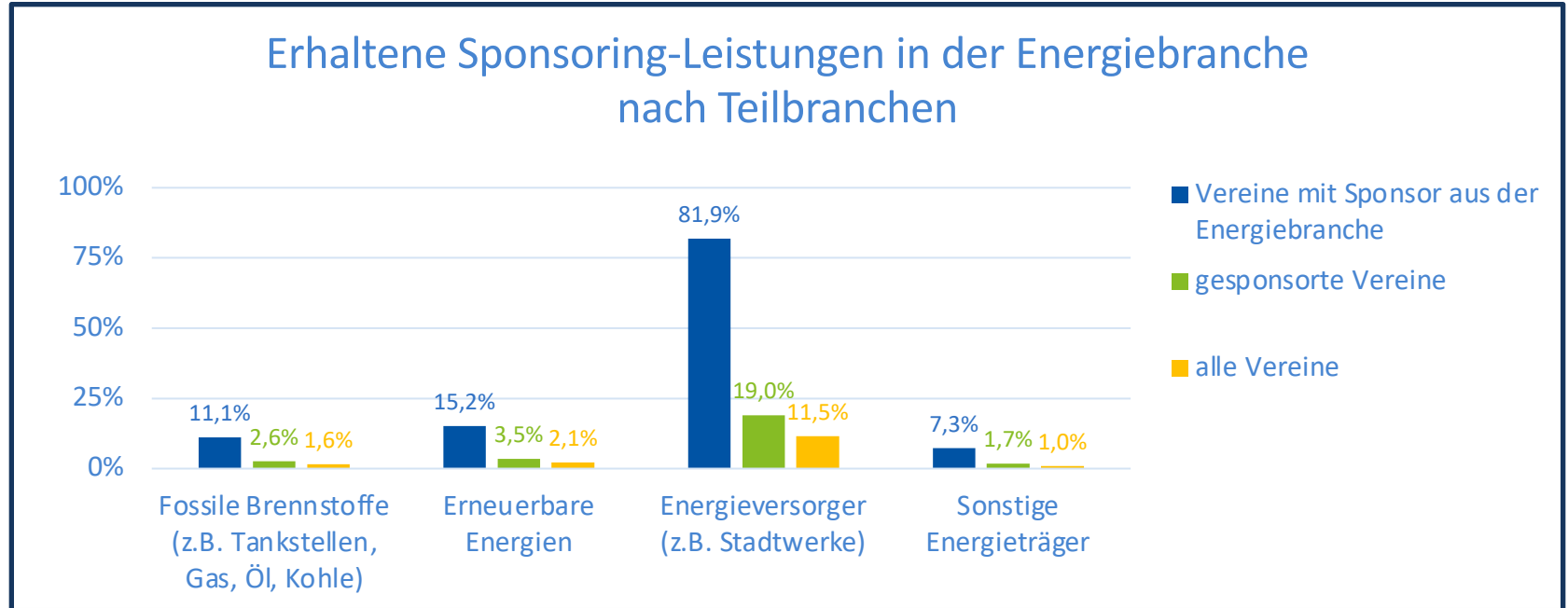
Auch in finanzieller Hinsicht dominieren Lotto-Anbieter das Sponsoring aus der Glücksspielbranche.



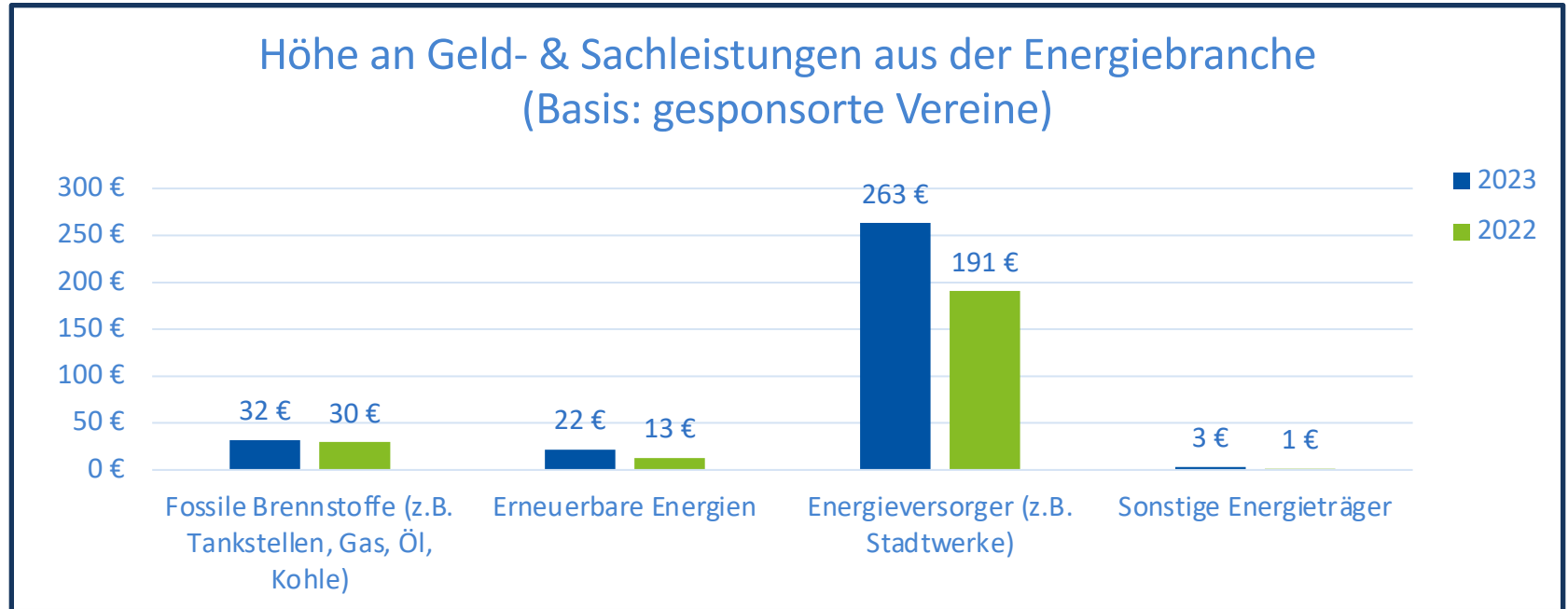
Sportwettenanbieter bleiben auch dann vernachlässigbar, wenn man die Gesamtverteilung berücksichtigt.



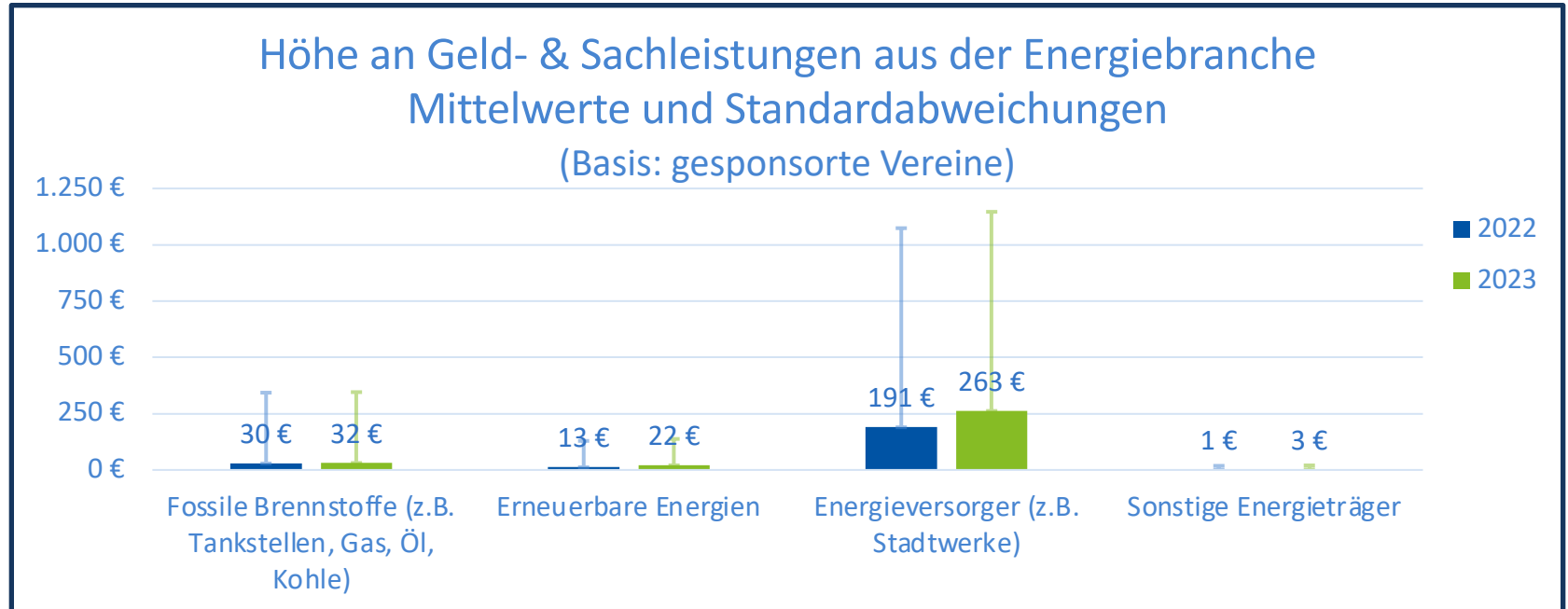
Energieversorger dominieren die Sponsoren aus der Energiebranche.



Dies gilt auch in Bezug auf den finanziellen Wert der Leistungen.

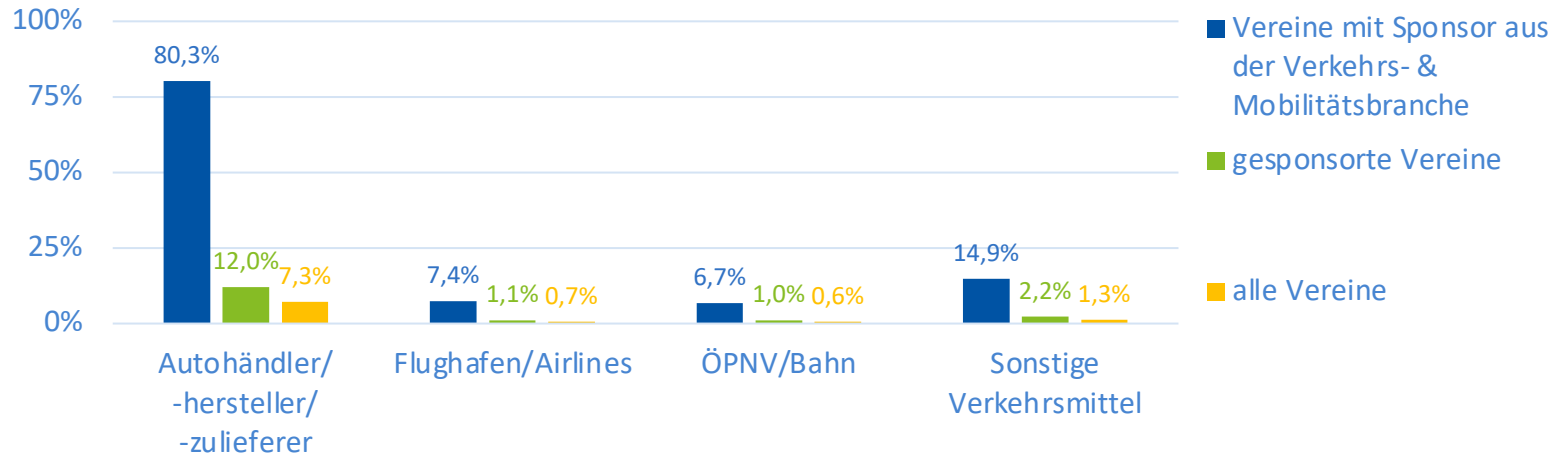


Fossile Brennstoffe übertreffen die erneuerbaren Energien, erneuerbare Energien legen aber stark zu.

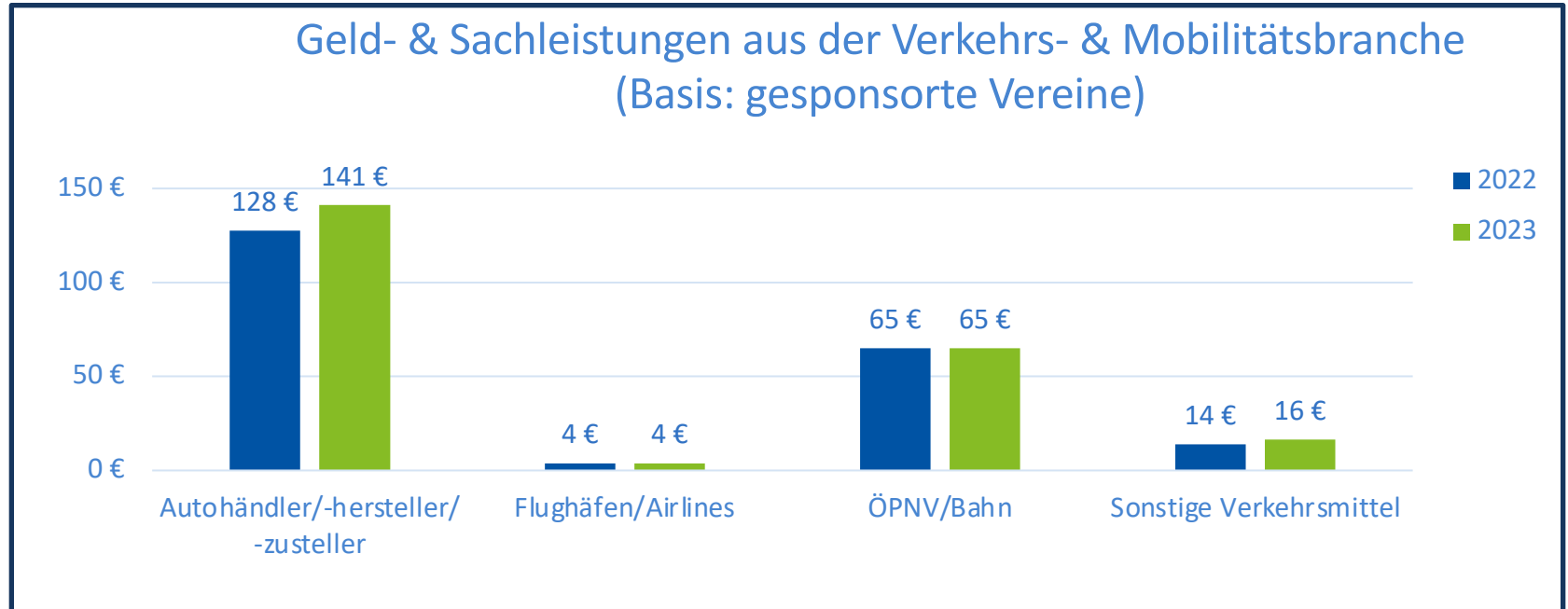


Die Automobilbranche dominiert den Bereich Verkehr & Mobilität.

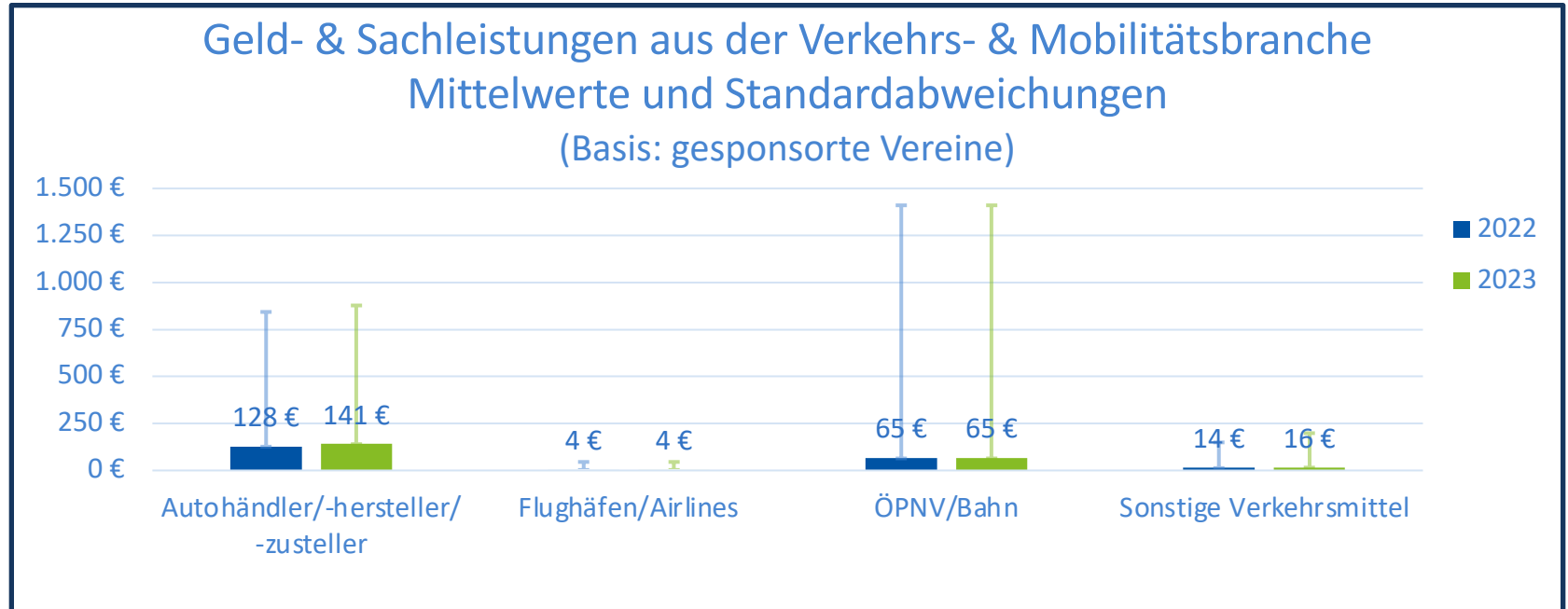
Erhaltene Sponsoring-Leistungen in der Verkehrs- & Mobilitätsbranche nach Teilbranchen



Die Sponsoringleistungen der Automobilbranche sind doppelt so groß wie die von ÖPNV/Bahn.



Allerdings haben einige Sponsoringleistungen durch ÖPNV/Bahn einen höheren Wert als die der Automobilbranche.



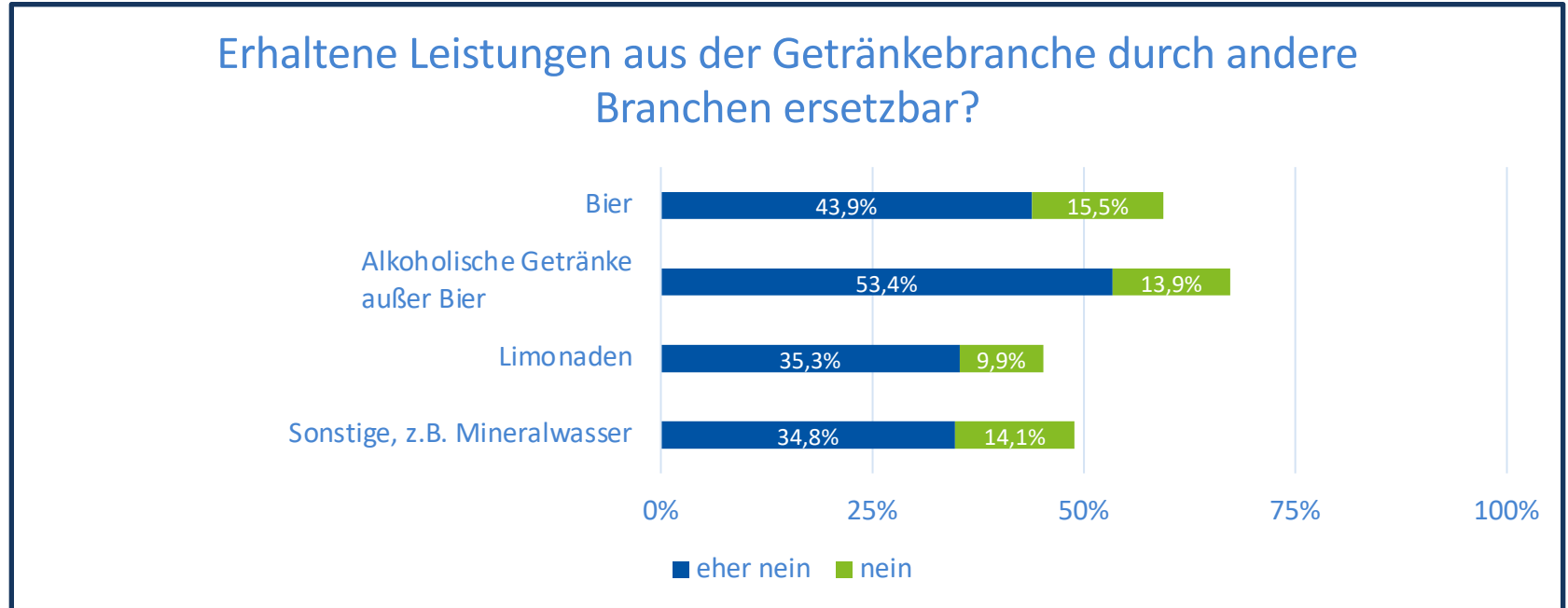
Wahrnehmung der Ersetzbarkeit von Sponsoringleistungen



Lassen sich
Sponsoring-
leistungen
aus bestimmten
Branchen
ersetzen?

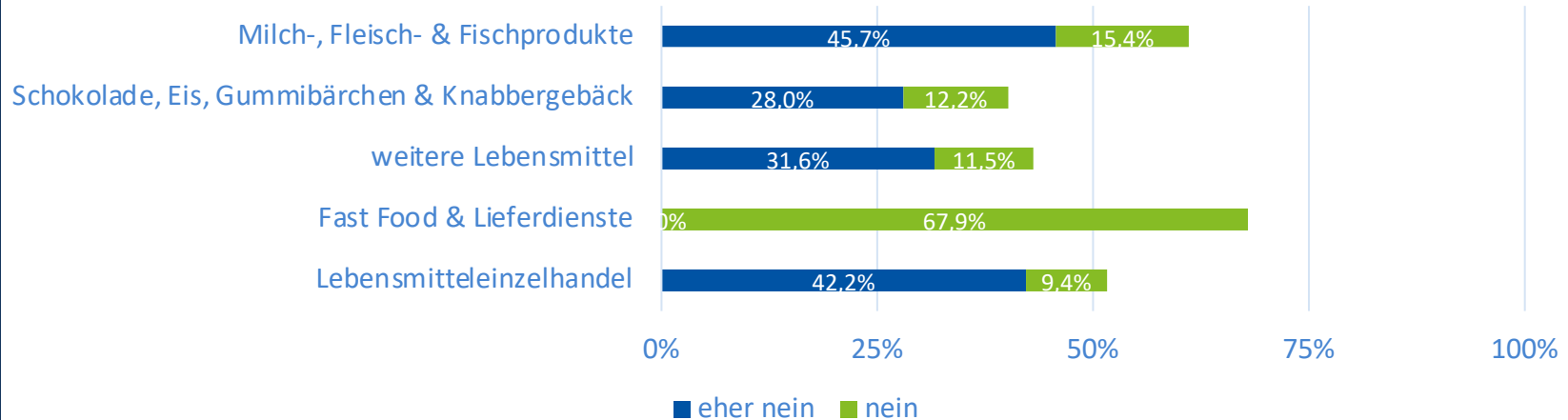


Über 50 % der Vereine hält ihre erhaltenen Sponsoringleistungen durch die Bier- & Alkoholbranche für (eher) nicht ersetzbar.



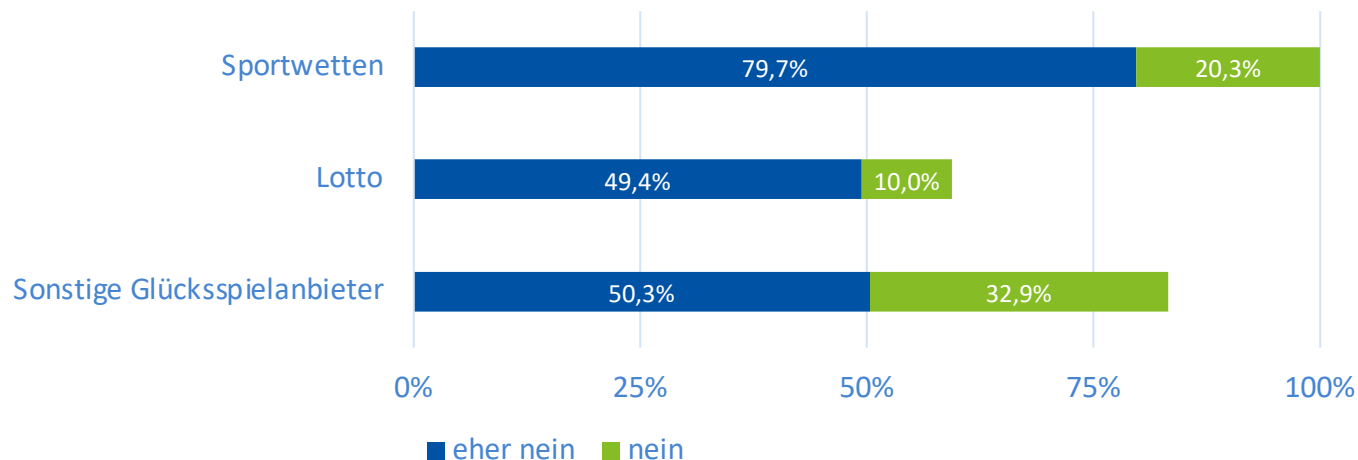
2/3 der Vereine hält ihre erhaltenen Sponsoringleistungen durch die Fast Food-/Lieferdienstbranche für nicht ersetzbar.

Erhaltene Leistungen aus der Lebensmittelbranche durch andere Branchen ersetzbar?

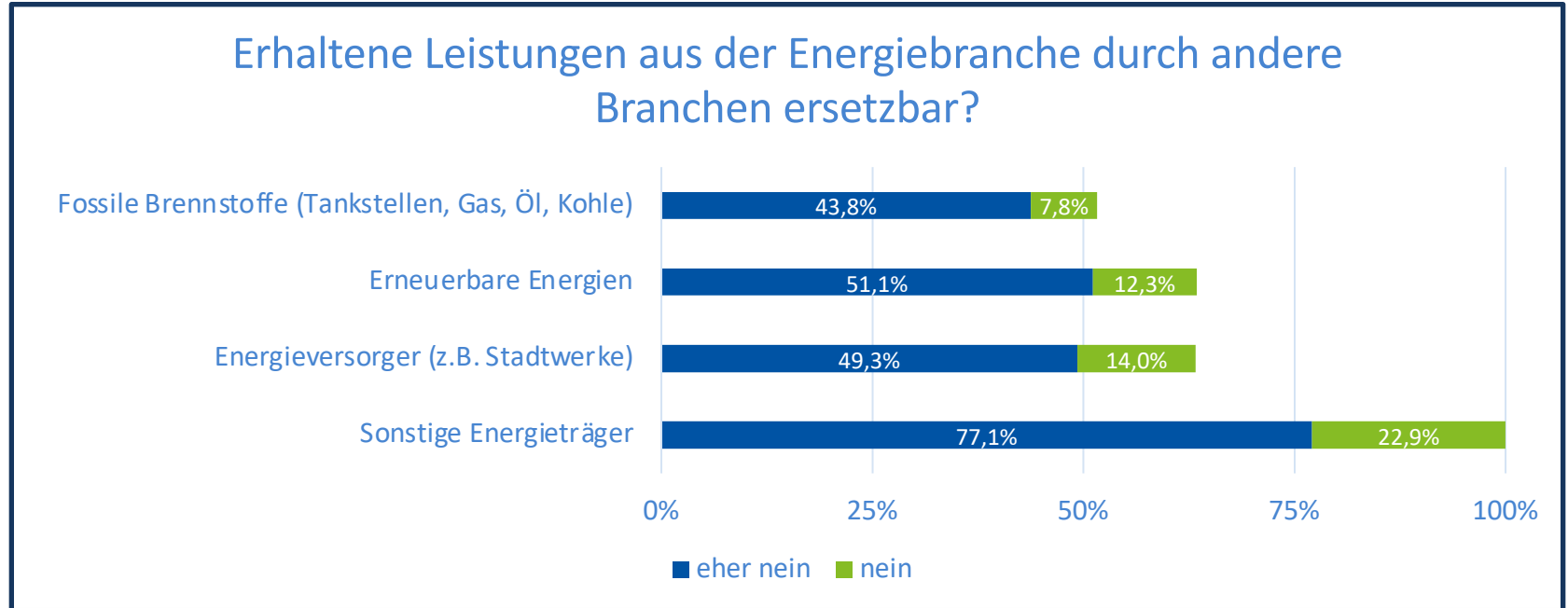


100 % der Vereine hält ihre erhaltenen Sponsoringleistungen durch Sportwettenanbieter für (eher) nicht ersetzbar.

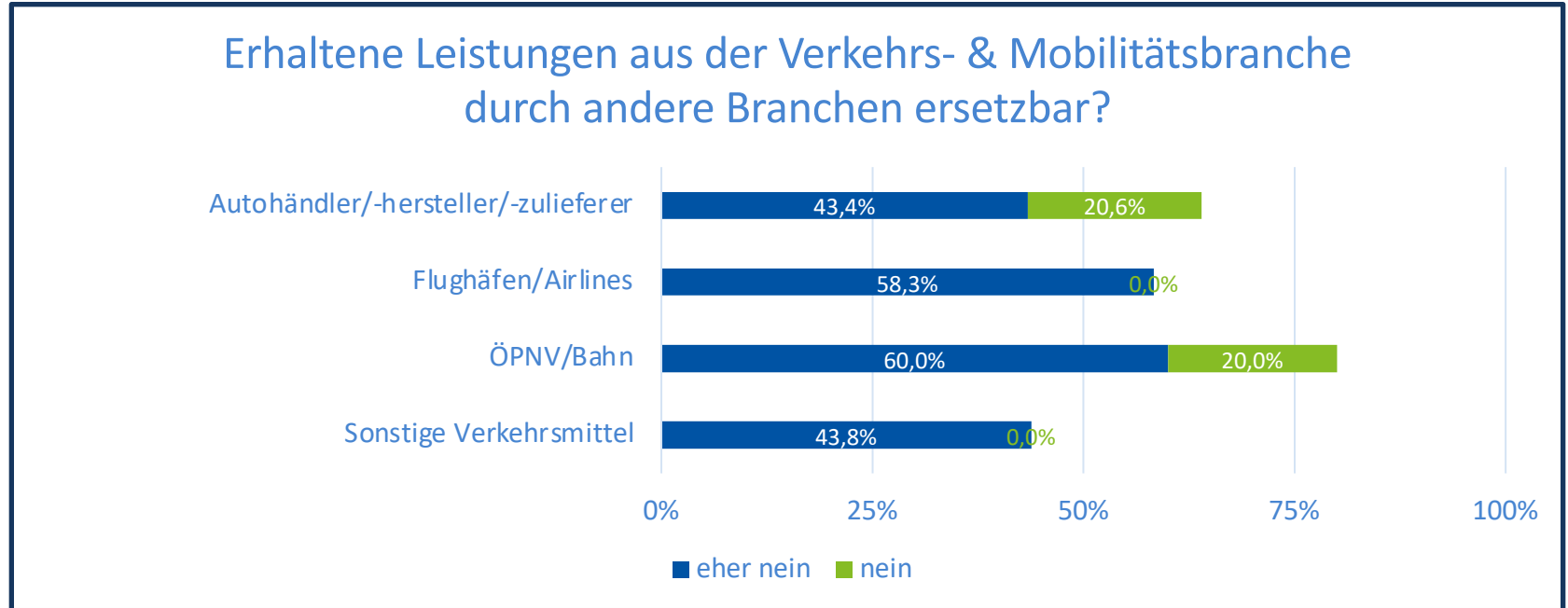
Erhaltene Leistungen aus der Glücksspielbranche durch andere Branchen ersetzbar?



Über 50 % der Vereine hält ihre erhaltenen Sponsoringleistungen durch Anbieter fossiler Brennstoffe für (eher) nicht ersetzbar.



2/3 der Vereine hält ihre erhaltenen Sponsoringleistungen durch die Automobilbranche für (eher) nicht ersetzbar.



Kritische Teilbranchen



Im Folgenden
werden jene
Teilbranchen näher
betrachtet, für die
im politischen Raum
Werbeverbote
diskutiert werden.



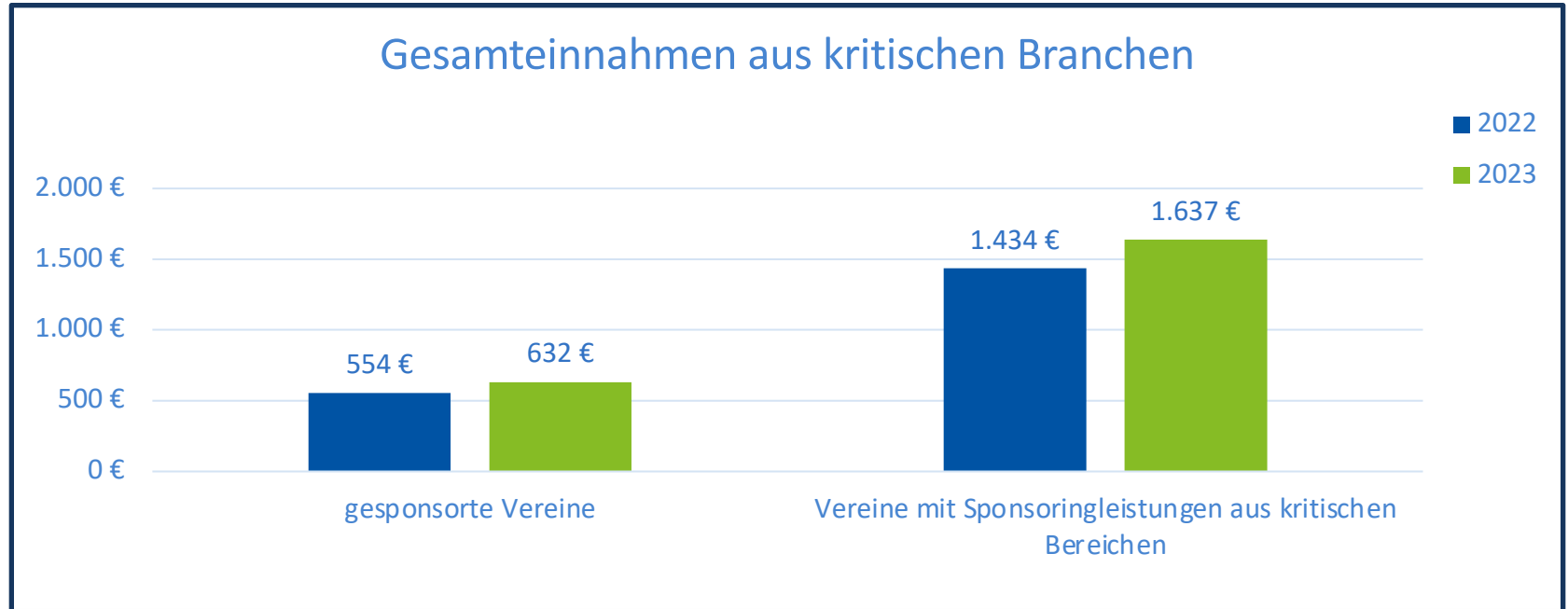


Kritische Teilbranchen

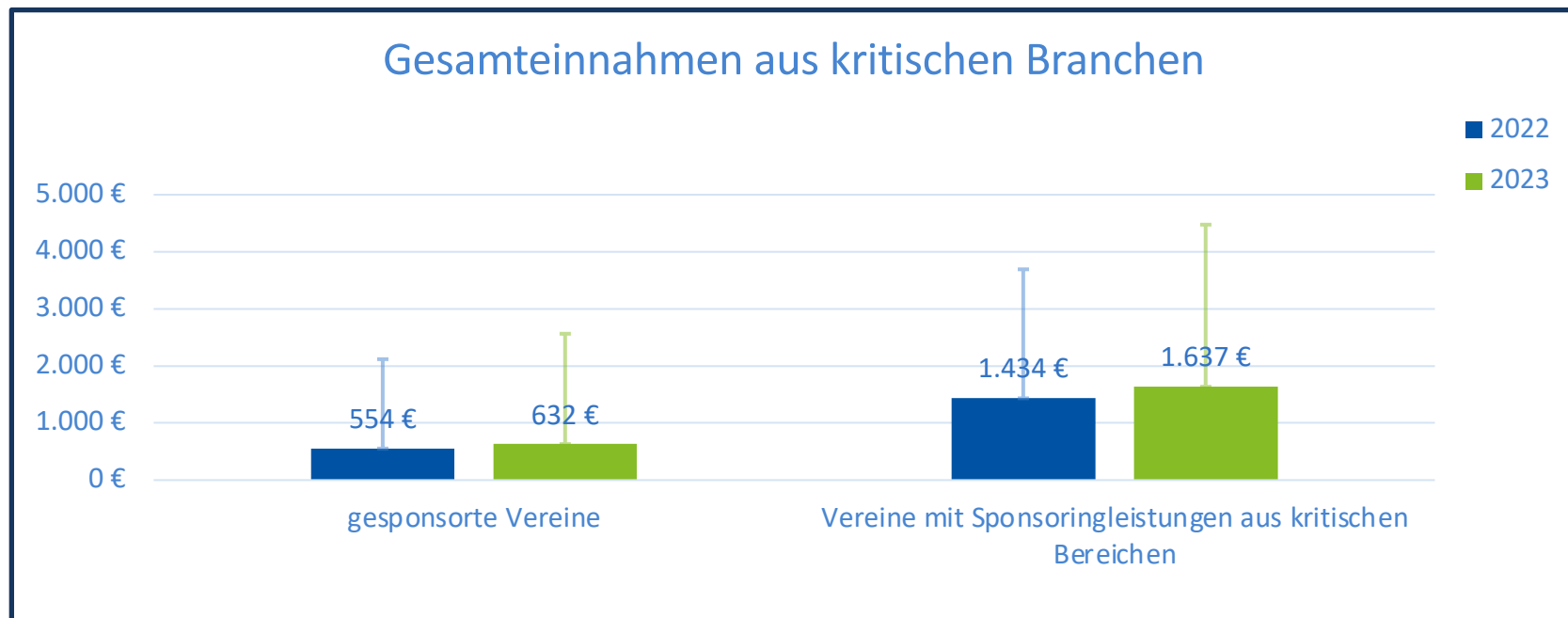
Branche	Kritische Teilbranchen
Getränke	Bier Alkoholische Getränke außer Bier Limonaden
Lebensmittel	Schokolade, Eis, Gummibärchen, Knabbergebäck Fast Food & Lieferdienste
Glücksspiel	Sportwetten Lotto Sonstiges Glücksspiel
Energie	Fossile Brennstoffe
Verkehr und Mobilität	Autohändler/-hersteller/-zulieferer Flughäfen/Airlines



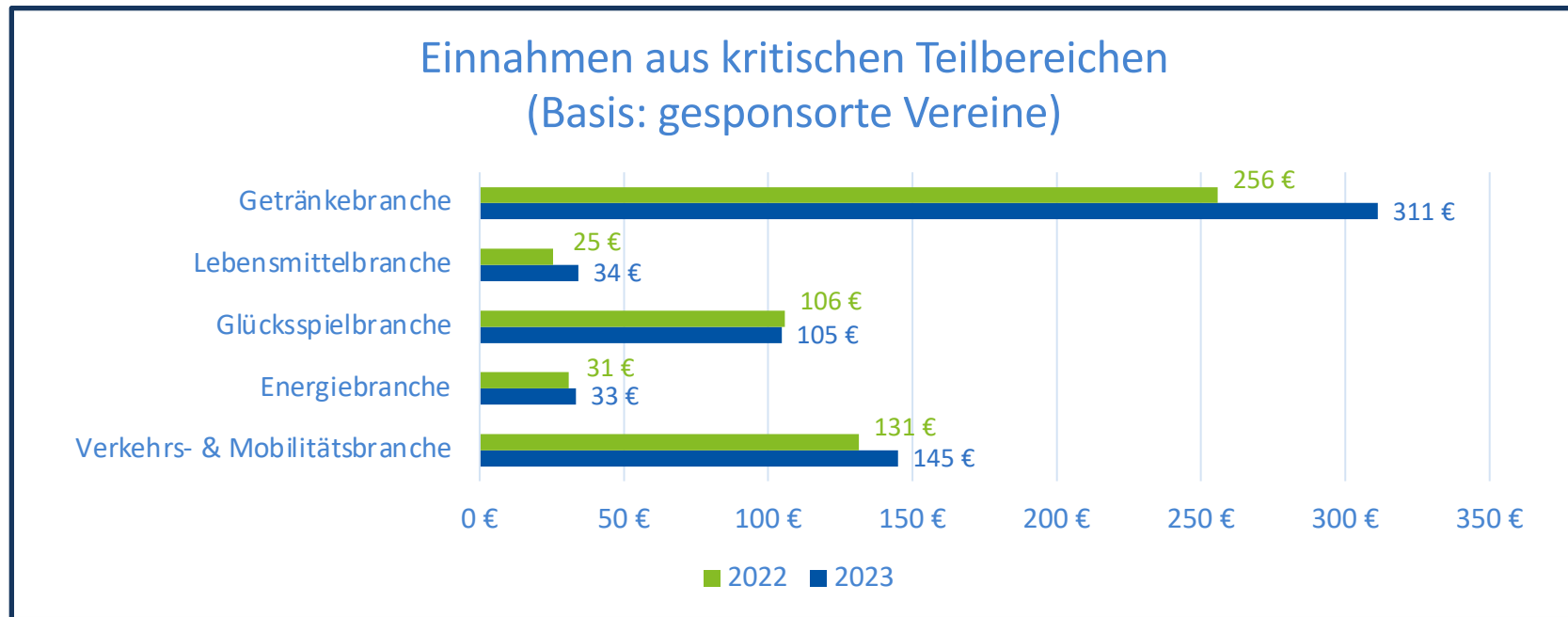
Vereine mit Sponsoren aus kritischen Branchen erhalten im Mittel Leistungen in Höhe von 1.600 € pro Jahr aus diesen Branchen.



Ein Teil der Vereine erhält Sponsoringleistungen aus kritischen Branchen in Höhe von mehr als 4.000 € pro Jahr.

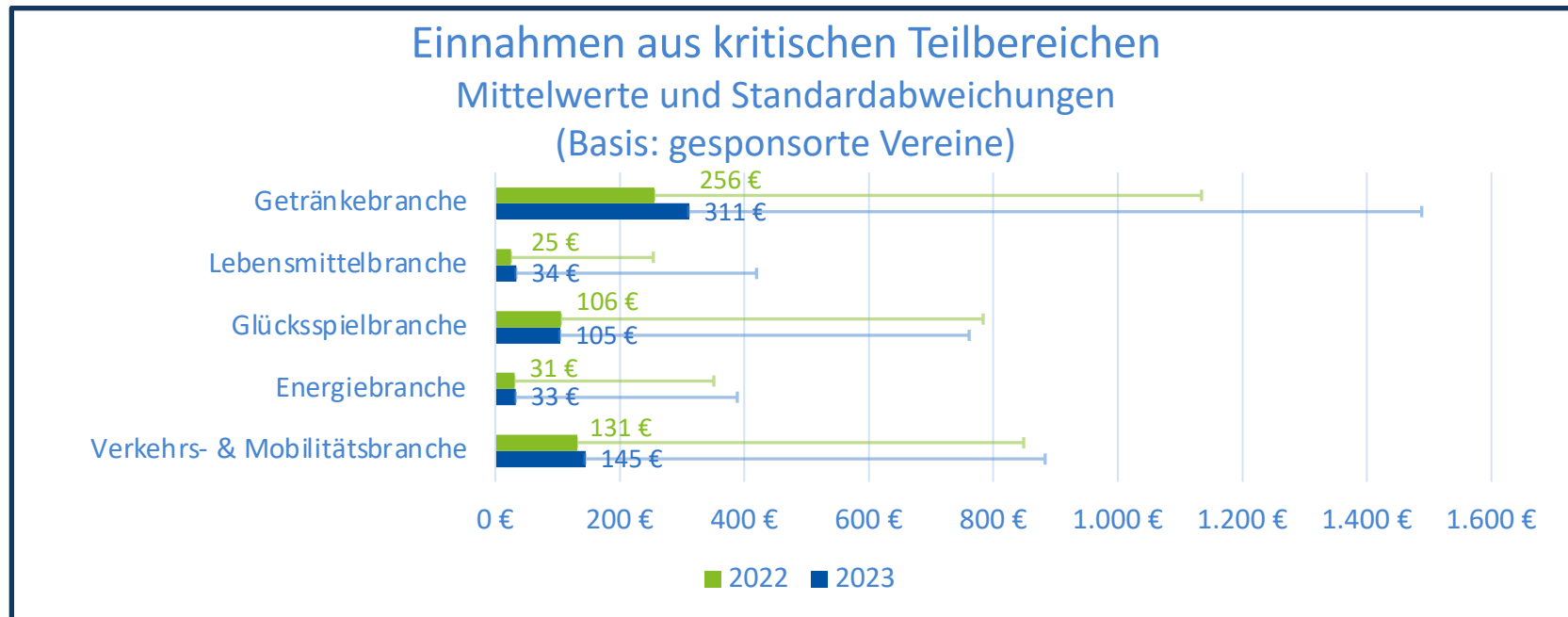


Blickt man nur auf die kritischen Teilbranchen, so ist die Getränkebranche am bedeutsamsten.

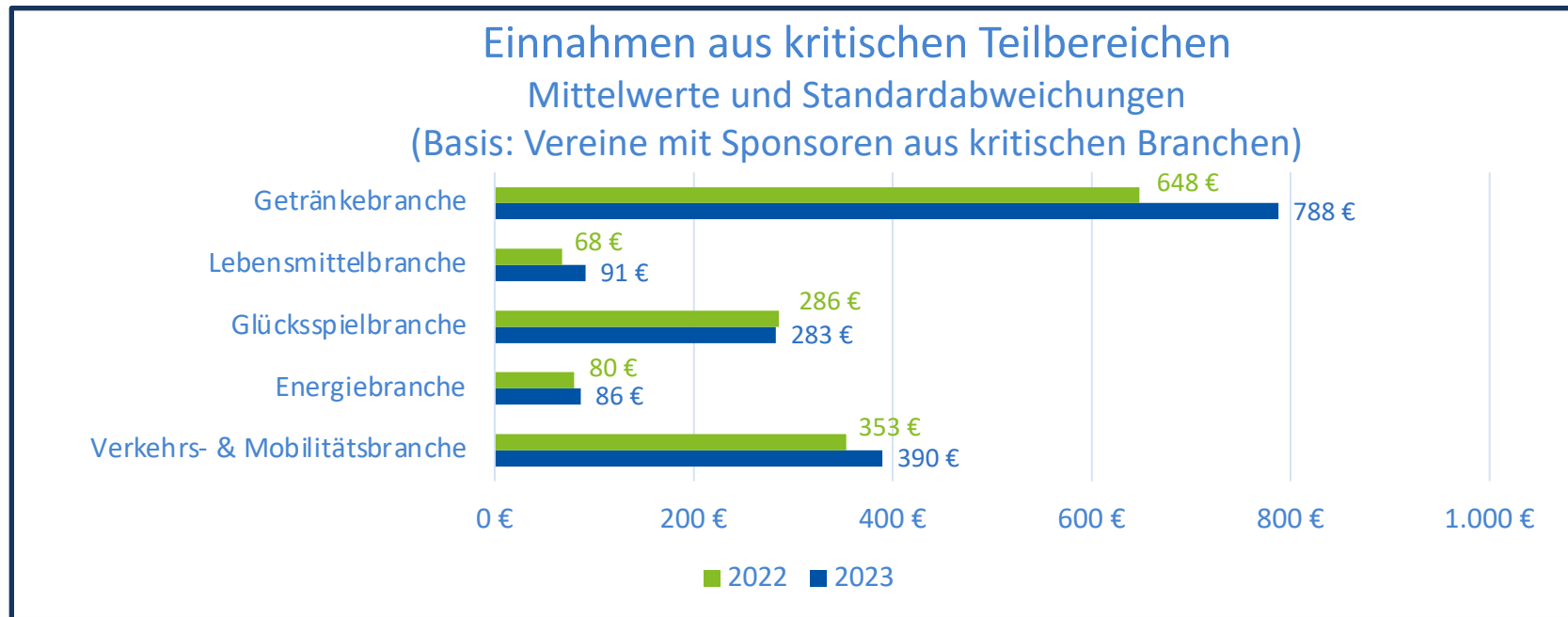




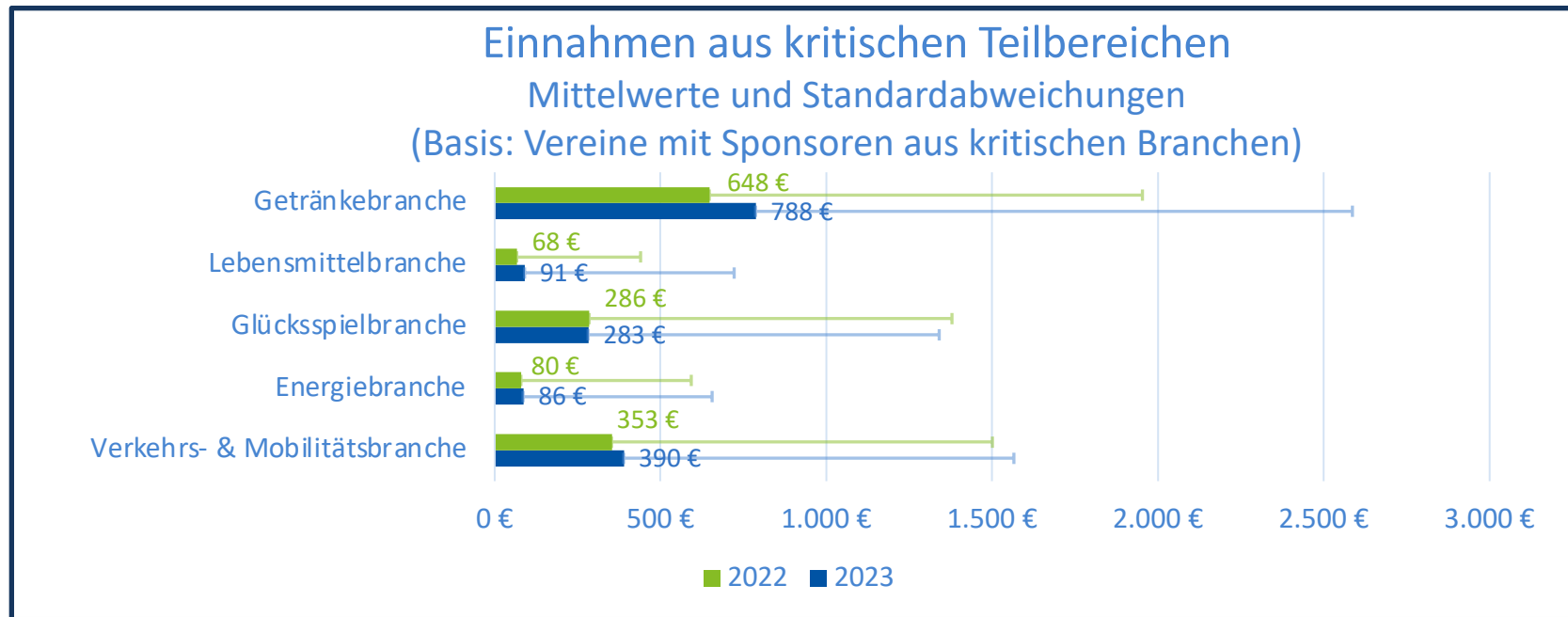
Dies gilt auch unter Berücksichtigung der Gesamtverteilung.



Die Leistungen aus kritischen Teilbranchen der Getränkeindustrie sind fast so groß wie die aus allen anderen kritischen Teilbranchen zusammen.



Allerdings erhalten zahlreiche Vereine auch hohe Sponsoringleistungen aus der Glücksspielbranche und kritischen Teilbranchen des Bereichs Verkehr & Mobilität.



Konsequenzen von Werbeverboten



Was würde bei
einem Werbeverbot
passieren?





Jede 10 % Rückgang der Sponsoringleistungen aus kritischen Branchen führen zu

- 8 % Rückgang der gesamten Sponsoringleistungen,
- 2,3 % Rückgang der gesamten Einnahmen,
- 4 % Rückgang der Ausgaben.

Dadurch schreiben aber nicht wesentlich mehr Vereine einen Jahresverlust.

(Basis: Vereine mit Leistungen aus diesen Branchen)

	Mittelwerte aller gesponsorten Vereine	Mittelwerte von Vereinen mit Sponsoringleistungen aus kritischen Bereichen
Sponsoringelastizität	0,45	0,80
Einnahmeelastizität	0,12	0,23
Ausgabenelastizität	0,25	0,40
Verlustelastizität	0,0005	0,0005

Jährliche Mitgliedsbeiträge wären im Mittel um 8 bis 12 €, in einigen Fällen aber auch um 40 € pro Mitglied zu erhöhen, um den Wegfall von Sponsoringleistungen aus kritischen Branchen zu kompensieren.

