



Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut

Ökonomische Effekte einer vitalen Sportstadt

Maike Cotterell, Henning Vöpel

HWWI Policy
Paper 121

Der Inhalt des Textes repräsentiert die persönliche Meinung der Autoren und stellt nicht zwingend die Meinung des Instituts beziehungsweise der ihm angehörenden Wissenschaftler dar.

Kontaktperson:

Prof. Dr. Henning Vöpel

Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)

Tel.: +49 (0)40 340576-200

voepel@hwwi.org

HWWI Policy Paper

Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)

Oberhafenstraße 1 | 20097 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 340576-0 | Fax: +49 (0)40 340576-150

info@hwwi.org | www.hwwi.org

ISSN 1862-4960

© Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) | Januar 2020

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung des Werkes oder seiner Teile ist ohne Zustimmung des HWWI nicht gestattet. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.



Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut

Ökonomische Effekte einer vitalen Sportstadt

Studie im Auftrag der Behörde für Inneres und Sport (Landessportamt) in Kooperation mit der Handelskammer Hamburg, dem Tourismusverband Hamburg e.V. und der Hamburg Marketing GmbH/Hamburg Convention Bureau GmbH

Autoren

- Maïke Cotterell, Diplom-Volkswirtin, Diplom-Sportökonomin
- Henning Vöpel, Professor für Volkswirtschaftslehre, Dr. rer.pol., Diplom-Volkswirt

Hamburg, Januar 2020

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	III
TABELLENVERZEICHNIS	V
KASTENVERZEICHNIS.....	V
EXECUTIVE SUMMARY	VI
1 Einleitung	1
2 Ökonomische Dimensionen des Sports	2
2.1 Definition und Abgrenzung des ökonomischen Sportbegriffs	2
2.2 Motive und Funktionen des Sports in einer urbanen Gesellschaft.....	6
2.3 Wertschöpfung und ökonomische Effekte der Querschnittsbranche Sport.....	12
2.3.1 Tangible und intangible Effekte	14
2.3.2 Direkte, indirekte und induzierte Einkommenseffekte.....	15
2.3.3 Bekanntheits- und Markenbildungseffekte des Sports.....	16
2.3.4 Allgemeine Wohlfahrtseffekte: Gesundheit, Motivation, Produktivität und Teilhabe	16
2.4 Sport im Wandel: gesellschaftliche, technologische und kommerzielle Trends	17
3 Sport in der Stadtökonomie Hamburg.....	21
3.1 Sport als urbanes Ökosystem: Infrastruktur und Netzwerke	21
3.1.1 Interaktionsbeziehungen zwischen Sport und Stadt: Individualisierung und Vernetzung	24
3.1.2 Sport im Markenprofil Hamburgs.....	27
3.2 Sportprofil Hamburg	28
3.2.1 Breitensport und Leistungssport	29
3.2.2 Profi- und Ligasport.....	35
3.2.3 Sportstätten und Sportinfrastruktur.....	38

3.2.4	Sportevents	39
3.2.5	Aktivitäten Hamburger Unternehmen im lokalen Sport	42
3.3	USP: Hamburg als Mekka des Ausdauersports	45
3.3.1	Portfolio und Synergien der Hamburger Ausdauersportevents	47
3.3.2	Integrierte Wertschöpfungskonzepte von Ausdauersport-Events.....	51
3.3.3	Potenziale und Effekte für die Marke Hamburg	54
4	Regionalökonomische Effekte des Sports in Hamburg	56
4.1	Methodik und Datenbasis der Berechnung.....	56
4.2	Ergebnisse	59
4.2.1	Wirtschaftliche Bedeutung und Konsummuster des Sports in Deutschland	59
4.2.2	Ergebnisse für Hamburg	64
4.3	Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports für Hamburg und Hebelwirkungen	72
4.4	Im Fokus: Sportevents, Einzelhandel und Markeneffekte.....	75
4.4.1	Optimierung des Portfolios Hamburger Sportevents	75
4.4.2	Tourismus- und Markeneffekte des Sports.....	82
4.4.3	Sport, Einzelhandel und Innenstädte	83
4.5	Systematik für ein datenbasiertes Monitoring des Sports in Hamburg und die evidenzbasierte Umsetzung von Stadtentwicklungsstrategien	86
5	Zusammenfassung	89
	LITERATURVERZEICHNIS.....	VII

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vilnius-Definition des Sports	5
Abbildung 2: Motive des Sporttreibens	6
Abbildung 3: Aktivität-Sport-Kontinuum	7
Abbildung 4: Entwicklung der Mitgliederzahlen in Sportvereinen in Deutschland von 2008 bis 2017	9
Abbildung 5: Entwicklung der Mitgliederzahlen in Sportvereinen in den Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen von 2008 bis 2017	10
Abbildung 6: Entwicklung der Mitgliederzahlen in Sportvereinen in Flächenbundesländern von 2008 bis 2017	11
Abbildung 7: Funktionen des Sports	12
Abbildung 8: Querschnittsbranche Sport	13
Abbildung 9: Zusammenhänge Breitensport, Leistungssport und kommerziellem Sport	23
Abbildung 10: Verknüpfung von Smart City und Active City	25
Abbildung 11: Climbing-up the Active Ladder	26
Abbildung 12: Wechselwirkungen Stadt- und Sportentwicklung	27
Abbildung 13: Bevorzugte Orte zum Sporttreiben	32
Abbildung 14: Beliebteste Sportarten der Deutschen in 2017	46
Abbildung 15: Freizeitsport – Lieblingssportarten der Deutschen für die Fitness 2016	47
Abbildung 16: Bevorzugte Orte für den Kauf von Sport- und Fitnesszubehör in Deutschland 2016	51
Abbildung 17: Verlängerung der Wertschöpfungskette	53
Abbildung 18: Vertiefung der Wertschöpfungskette	54
Abbildung 19: Systematik der ökonomischen Effekte des Sports	57
Abbildung 20: Dimensionen und Interdependenzen der Wertschöpfung im Sport	59
Abbildung 21: Die verwendungsseitige Zusammensetzung des sportspezifischen Bruttoinlandsproduktes (Angaben in Milliarden Euro in jeweiligen Preisen)	60
Abbildung 22: Anteile der Wirtschaftsbereiche an der sportspezifischen Bruttowertschöpfung ..	61
Abbildung 23: Ausgaben der privaten Haushalte (Bevölkerung 16 Jahre und älter) zur aktiven Sportausübung (Angaben in Millionen Euro, 2015)	62
Abbildung 24: Aggregiertes Konsummuster für die aktive Sportausübung (Angaben in Milliarden Euro, bzw. Prozent am gesamten aktiven Sportkonsum, 2015)	63
Abbildung 25: Aggregiertes Konsummuster für die passive Sportausübung (Angaben in Milliarden Euro, bzw. Prozent am gesamten passiven Sportkonsum, 2015)	63

Abbildung 26: Ausgaben für Sponsoring (inkl. Aktivierung), Medienrechte und Werbung im Bereich Sport (Angaben in Milliarden Euro in jeweiligen Preisen bzw. Prozent an Gesamtausgaben).....	64
Abbildung 27: Beschäftigte Dienstleistungen im Sport absolut.....	65
Abbildung 28: Mehrdimensionale ökonomische Effekte des Sports in Hamburg.....	69
Abbildung 29: Beschäftigte in der Sportwirtschaft in deutschen Städten.....	71
Abbildung 30: Ökonomische Gesamteffekte des Sports	73
Abbildung 31: Profil der Event-Effekte	79
Abbildung 32: Balanced-Score Card Sportevents.....	80
Abbildung 33: Ausgaben von Tages- und Übernachtungstouristen.....	85

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Die zehn größten Sportvereine in Hamburg nach Mitgliedern (Stand: 01.10.2018).....	30
Tabelle 2: Beliebteste Sportarten in Hamburg nach Verbandsmitgliedern (Stand: 01.10.18)	30
Tabelle 3: Landesleistungszentren in Hamburg.....	34
Tabelle 4: Bundesligavereine in Profiligen und ihre Sponsoren für ausgewählte Großstädte in der Saison 2018/19	37
Tabelle 5: Hamburg Top 10 2018.....	40
Tabelle 6: Sponsoren der Hamburger Ausdauer-Sportevents	50
Tabelle 7: Sportaktivität der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland (16 Jahre und älter)	62
Tabelle 8: Bedeutende Sportevents in Hamburg 2018	78

KASTENVERZEICHNIS

Kasten 1: Definition und Abgrenzung des Sportbegriffs.....	6
Kasten 2: Motive und Funktionen des Sporttreibens	12
Kasten 3: Ökonomische Effekte des Sports	17
Kasten 4: Trends im Sport.....	21
Kasten 5: Sport als urbanes Ökosystem.....	28
Kasten 6: Sportprofil Hamburg.....	45
Kasten 7: Hamburg als Mekka des Ausdauersports.....	56
Kasten 8: Methodik und Datenbasis der Berechnung.....	59
Kasten 9: Ergebnisse der Berechnungen	72
Kasten 10: Wirtschaftliche Bedeutung des Sports für Hamburg	75
Kasten 11: Effekte und Potenziale der Hamburger Sportevents	86
Kasten 12: Vorschläge zur Erfassung des Sports und seiner Effekte	89

EXECUTIVE SUMMARY

Sport spielt in Städten ökonomisch eine immer größere Rolle. Wesentliche Treiber sind ein sich veränderndes Nachfrageverhalten von Menschen sowie ein sich differenzierendes Angebot an Sportmöglichkeiten. Diese Entwicklungen lassen sich besonders stark in urbanen Räumen beobachten. Sport wird damit zu einem Faktor für Lebensqualität und dadurch zu einem wesentlichen Aspekt von Stadtentwicklung. Das gilt insbesondere auch für eine Stadt wie Hamburg, die bevölkerungsmäßig wächst und als sogenannte Second City in einem internationalen Standortwettbewerb mit anderen Städten und Regionen steht. Vor diesem Hintergrund hat die vorliegende Studie die ökonomischen Effekte des Sports in einer vitalen Stadt identifiziert und quantifiziert, zukünftige Trends analysiert und strategische Entwicklungsoptionen entwickelt. Im Folgenden findet sich eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Aussagen:

Ökonomische Dimensionen des Sports

- Sport ist in den letzten Jahren und Jahrzehnten ein zunehmend wichtiger Wirtschaftsfaktor geworden. Die ökonomische Bedeutung des Sports resultiert aus seinen vielfältigen Motiven und Funktionen in modernen Gesellschaften sowie seiner gestiegenen Popularität und internationalen Vermarktung.
- Speziell in Städten besteht der Sport aus einem komplexen Ökosystem unterschiedlicher Akteure sowie formeller und informeller Institutionen, Netzwerken und Infrastrukturen. Der Sportbegriff hat sich dadurch gewandelt und ist nur schwer abgrenzbar.
- Die Messung der ökonomischen Effekte des Sports ist methodisch aus vier Gründen schwierig. Erstens ist Sport eine Querschnittsbranche, d.h. die amtliche Statistik weist keine expliziten Werte für den Sport aus. Zweitens gibt es keine einheitliche Definition von Sport. Drittens hat der Sport eine Reihe von intangiblen Nutzen und Kosten, die nicht über Marktpreise direkt gemessen werden können. Viertens ist die Datenbasis auf regionaler Ebene zum Teil sehr lückenhaft, so dass Berechnungen nur unter Zuhilfenahme von Ad-hoc-Annahmen näherungsweise möglich sind.

Ergebnisse der Berechnungen

- Der Wirtschaftsfaktor Sport erzeugt den Berechnungen zufolge in Hamburg in der Summe der direkten, indirekten und induzierten Effekte rund 1,13 Milliarden Euro pro Jahr an Wertschöpfung, was rund einem Prozent des Hamburger Bruttoinlandsprodukts (2017) entspricht. Die damit verbundene Beschäftigung beträgt rund 12.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, was einem Anteil an der Gesamtbeschäftigung von rund 1,2 entspricht. Der fiskalische Effekt beträgt rund 110 Millionen Euro pro Jahr.
- Die durch Sport erzielten intangiblen (monetär nicht direkt über Marktpreise messbaren) Gesundheits- und Wohlfahrtseffekte fallen in Höhe von rund 1,3 Milliarden Euro an. Darunter fallen auch Produktivitätseffekte, die sich auf geringere Ausfallzeiten, bessere

psychische Gesundheit und höhere Motivation beziehen. Die intangiblen Effekte des Sports sind somit weit höher als die tangiblen, direkt messbaren.

- Aus einem Euro, der direkt im Sport ausgegeben wird, resultieren ungefähr zwei Euro an Wertschöpfung. Mit den intangiblen Gesundheits- und Wohlfahrtseffekten verbinden sich mit einem Euro langfristig sogar vier Euro Gesamteffekt.
- Die Hamburger Sportevents haben insgesamt positive Effekte für die Stadtmarke Hamburgs, den Tourismus sowie den Einzelhandel. Die hier untersuchten wichtigsten Hamburger Sportevents haben pro Jahr einen Nettoeinkommenseffekt von rund 400 Millionen Euro, knapp 200 Millionen davon sind touristische Effekte, die durch die Sport-Events induziert werden, wovon Hotellerie, Gastronomie, Dienstleistungen und Einzelhandel profitieren. Ein wichtiger Standorteffekt des Sports resultiert aus der überregionalen und oftmals internationalen Wahrnehmung Hamburgs durch die mediale Berichterstattung sowie indirekt und zeitlich verzögert durch die ausländischen Teilnehmer*innen. Der mittlere Medienwert der Hamburger Sport-Events liegt bei rund 100 Millionen Euro.

Zukünftige Trends

- Sowohl der Sport selbst als auch die Städte, in denen der Sport stattfindet und ausgeübt wird, verändern sich. Aus diesem Grund verändern sich auch für die Interaktionsbeziehungen zwischen Sport und Stadt und es ergeben sich neue Ansätze einer gemeinsamen Stadt- und Sportentwicklung.
- Zukünftige gesellschaftliche und technologische Trends erhöhen die ökonomische Bedeutung des Sports. Mit der Active-City-Strategie hat die Stadt Hamburg ein Konzept entwickelt, den Sport ganzheitlich für mehr Lebensqualität in urbanen Räumen zu entwickeln. Die Ideen und Fortschritte Hamburgs sind durch die Ernennung durch die TAFISA (The Association for International Sport for All) zu einer von weltweit sechs „Global Active Cities“ anerkannt worden.

Handlungsempfehlungen

- Sport sollte neben der Kultur und der Wissenschaft als eine dritte Säule der Attraktivität Hamburgs aktiv genutzt werden, um die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner über alle Quartiere und Generationen hinweg zu erhöhen. In der Summe der Wertschöpfungseffekte und der intangiblen Wohlfahrtseffekte des Sports ist dieser von ähnlicher ökonomischer Bedeutung. Zudem lässt sich der Sport direkter über Stadtentwicklungskonzepte entwickeln.
- Die Digitalisierung sollte genutzt werden, um den Sport noch enger in das Alltagsleben der Menschen zu integrieren. Insbesondere ergeben sich aus der Active-City-Strategie vielfältige Ansätze, die Transformation Hamburgs zu einer Smart City von Seiten des Sports eng zu begleiten. Datenbasierte Lösungen können zu einer Individualisierung und

gleichzeitigen Vernetzung von Sportangeboten erheblich beitragen, was wiederum die ökonomischen Effekte des Sports signifikant erhöhen kann.

- In Zeiten der wachsenden Mobilität von Talenten und Fachkräften sowie der Internationalisierung von Standortentscheidungen spielen Attraktivität, Image und Bekanntheit von Städten eine immer wichtigere Rolle. Vor diesem Hintergrund eignen sich Sportevents, um Hamburg auf die Zielgruppe der aktiven, multikulturellen und innovationsaffinen Menschen aufmerksam zu machen. Gerade für Hamburg als sogenannte Second City, die in der Aufmerksamkeit hinter den Hauptstädten und internationalen Metropolen liegen, lohnt es sich, bestehende Events über eine aufmerksamkeitskritische Schwelle zu heben und regelmäßig Events von internationaler Bedeutung zu dem Hamburger Event-Portfolio beizumischen.
- Sport stellt im Stadtmarketing Hamburgs neben Kultur und Wissenschaft eine sinnvolle komplementäre Säule dar, da er auf Zielgruppen referenziert, die durch Kultur und Wissenschaft nicht direkt erreicht werden oder mit diesen positiv interagieren, d.h. beispielsweise die Attraktivität Hamburgs im Bereich von Wissenschaft oder Start-up-Szene hebeln können.
- Der Aufbau eines systematischen Monitorings des Sports kann dazu genutzt werden, um evidenzbasiert eine präferenz- und bedarfsgerechte Entwicklung des Sports in Hamburg zu ermöglichen. Die Entwicklung eines Aktivitätsindex in Ergänzung des üblichen Bruttoinlandsprodukts könnte Hamburg internationale Beachtung in der gegenwärtigen Debatte um die Messung von Wohlfahrt bringen.

1 Einleitung

In der vorliegenden Studie sollen die ökonomischen Effekte einer vitalen Sportstadt am Fall Hamburgs untersucht werden. Gerade in den letzten Jahren haben sich sowohl der Sport als auch Städte stark gewandelt. Dadurch hat sich auch die Interaktion zwischen Sport und Stadt verändert; die Wechselbeziehungen und Wechselwirkungen sind stärker und vielfältiger geworden. Die ökonomischen Effekte einer vitalen Sportstadt zu untersuchen, erfordert daher zunächst, die potenziellen ökonomischen Effekte des Sports im urbanen Umfeld zu identifizieren. Die Interaktion zwischen Sport und Stadt wird am Ende durch die Menschen und deren Verhalten bestimmt. Die Nachfrage nach Sportmöglichkeiten trifft auf eine Bandbreite an Sportangeboten, die sich ebenfalls stark wandeln. Die Messung der ökonomischen Effekte schließlich erfordert eine Analyse darüber, wie Sport überhaupt in einer Stadtökonomie wirkt und wie die wesentlichen Transmissionswege von Sport in Wertschöpfung identifiziert und messbar gemacht werden können. Auch hier spielen die Wechselwirkungen zwischen Sportmöglichkeiten und Sportverhalten eine wesentliche Rolle.

Sport ist heute ein bedeutender Teil des gesellschaftlichen Lebens; er ist in vielfältigen Dimensionen wertschöpfend und damit ein zunehmend wichtiger Wirtschaftsfaktor. Seine Funktionen und Erscheinungsformen sind dabei zum Teil sehr heterogen. Das gilt insbesondere für Städte, in denen die Sportinfrastruktur, das Sportangebot und die Sportpräferenzen meistens vielfältiger sind als in ländlichen Regionen. Viele dieser Aktivitäten werden über Märkte abgebildet, stellen somit eine wirtschaftliche Aktivität dar. Ein noch größerer Teil aber wird ehrenamtlich erbracht, ist also nicht als Einkommen erfasst, oder ist aus anderen Gründen methodisch kaum direkt messbar, wie etwa der indirekte (und deshalb statistisch nicht ermittelbare) Effekt des Sports auf Gesundheit oder Integration. Mehr noch: Im Fall des Sports kann man sagen, dass gerade jene Effekte des Sports ökonomisch bedeutsam sind, deren Wert nicht direkt über Märkte und Preise abgebildet wird. Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Wertschöpfung des Sports in einem umfassenden Sinne adäquat abzubilden, stellt eine konzeptionelle und methodische Herausforderung dar.

Dabei stellt sich die Frage, welchen ökonomischen Nutzen und Wert der Sport in allen seinen Dimensionen und Funktionen heute in Städten stiftet, denn das Wissen darum kann helfen, effektivere Instrumente und Strategien anzuwenden, um die Lebensqualität von Städten und das Wohl ihrer Bürgerinnen und Bürger zielgerichtet zu entwickeln und zu fördern. Mit „Urban Happiness“ hat sich sogar ein ganzer Forschungsbereich in der Stadtökonomie etabliert, der sich mit den Fragen beschäftigt, wie Menschen den städtischen Raum für ihre Lebenszufriedenheit

besser nutzen können.¹ Sport ist also ein bedeutender Teil des Stadtlebens und zugleich eine zentrale Aufgabe der nachhaltigen Stadtentwicklung. Dies gilt insbesondere für wachsende Städte. Eine adäquate Erfassung des Sports und seiner ökonomischen Effekte lässt sich nicht mehr allein auf Grundlage einer Status-quo-Analyse sowie vergangenheitsbezogener Daten gewährleisten. Städte selbst wandeln sich unter dem Einfluss verschiedener sozioökonomischer, kultureller und technologischer Trends so fundamental, dass diese Veränderungen in die Betrachtung einzubeziehen sind, denn die Rolle des Sports wird sich dadurch weiter wandeln. Auch die Strategien und Instrumente der Sportentwicklung verändern sich.

Die ökonomischen Effekte der vitalen Sportstadt Hamburg werden wie folgt untersucht: Zunächst wird im zweiten Kapitel der Studie untersucht, welche grundsätzlichen Dimensionen der Sport ökonomisch aufweist und welche Interaktionsbeziehungen zwischen Sport und Stadt bestehen. Auf diese Weise lässt sich die Gesamtheit der ökonomischen Effekte des Sports identifizieren. Wichtig sind hierbei die zukünftigen Trends, die die Bedeutung und das Umfeld des Sports in der Stadtökonomie zum Teil deutlich verändern werden.

Im dritten Kapitel wird Sport in seiner Bedeutung speziell für die Stadtökonomie Hamburg herausgearbeitet. Dafür wird im ersten Schritt der Sport als urbanes Ökosystem beschrieben, anschließend wird das Sportprofil als Teil des Markenprofils betrachtet. Zum Abschluss des Kapitels wird besonderes Augenmerk auf den Ausdauersport in Hamburg gelegt.

Im vierten Kapitel der Studie werden abschließend die ökonomischen Effekte des Sports für Hamburg quantitativ und qualitativ analysiert. Ergänzt wird diese Analyse um die Ableitung möglicher Strategien und Instrumente zur Optimierung der ökonomischen Potenziale des Sports für Hamburg.

2 Ökonomische Dimensionen des Sports

2.1 Definition und Abgrenzung des ökonomischen Sportbegriffs

Sport war und ist in seinen verschiedenen Ausprägungen ein fester Bestandteil menschlichen Zusammenlebens und erzeugt auf diese Weise ökonomisch relevante Werte. Über die Zeit hat sich der Sport, die Sportkultur, die Bedeutung des Sports in der Gesellschaft (ebenso wie auch andere Kulturbereiche) kontinuierlich entwickelt und mithin auch seine ökonomische Bedeutung verändert. Neue Sportarten wurden „erfunden“, andere, tradierte Sportarten sind vollkommen in

¹ Vgl. dazu Bravo, Luisa, 2018, Public Urban Happiness, that is the making of our own world, in: The Journal of Public Space, Vol. 3, Nr. 2.

Vergessenheit geraten. So ist beispielsweise die aktuell stark boomende Sportart Triathlon erst im Jahr 2000 zu einer olympischen Disziplin geworden. Andere einst olympische Sportarten wie Tauziehen oder Standhochsprung sind längst nicht mehr im olympischen Programm zu finden. Ebenso wie der Sport an sich, hat sich auch die Begrifflichkeit „Sport“ über die Zeit entwickelt und verändert. Dementsprechend schwierig ist es, eine einheitliche, allgemeingültige Definition für den Begriff Sport zu finden. PETER RÖTHIG² fasste die Problematik einer Sport-Definition 1992 im Sportwissenschaftlichen Lexikon so zusammen:

„Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. Eine präzise oder gar eindeutige begriffliche Abgrenzung lässt sich deshalb nicht vornehmen. Was im Allgemeinen unter Sport verstanden wird, ist weniger eine Frage wissenschaftlicher Dimensionsanalysen, sondern wird weit mehr vom alltagstheoretischen Gebrauch sowie von den historisch gewachsenen und tradierten Einbindungen in soziale, ökonomische, politische und rechtliche Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus verändert, erweitert und differenziert das faktische Geschehen des Sporttreibens selbst das Begriffsverständnis von Sport.“

Die Beispiele E-Sport und Yoga zeigen, dass es über die Zeit immer zu einer Weiterentwicklung sowie Erweiterung des Sportbegriffs gekommen ist. Historisch betrachtet hat sich der Sportbegriff sehr gewandelt. Hieß es in einer ersten Definition von 1888 in Meyers Konversations-Lexikon noch: *„Als wesentliches Merkmal des Sports ist endlich anzuführen, dass dessen Ausübung nicht um des Gelderwerbs wegen geschieht“*³, ist heute nicht mehr von der Hand zu weisen, dass kommerzielle Aspekte in vielen Facetten des Sports eine maßgebliche Rolle spielen. Professionelle, vielfach gut bezahlte Sportler, kommerzielle Interessen Dritter (Sponsoren, Förderer, Mäzene), hohe Ausgaben für Sportausrüstungen und Sportbekleidung zeigen, dass die ökonomische Bedeutung des Sports kontinuierlich zugenommen hat. Heute ist Sport ein Wirtschaftsfaktor von steigender ökonomischer Relevanz.

Der Begriff Sport ist darüber hinaus wesentlich durch den Kontext geprägt, in dem er gebraucht wird. Umgangssprachlich wird unter Sport etwas anderes verstanden als nach Definition des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) oder aber in der Sportwirtschaft. In der Sportwirtschaft stehen die ökonomischen Effekte des Sports bzw. sportbezogener Aktivitäten im Fokus, nicht die Definition dessen, was Sport selbst ist. Wertschöpfung entsteht durch die Produktion von Gütern und Dienstleistungen, die durch die Funktionen und Motive des Sports nachgefragt werden. Diese Aktivitäten tangieren verschiedene wirtschaftlich relevante Bereiche

² Peter Röthig (Hrsg.), 1992, Sportwissenschaftliches Lexikon. Hofmann, Schorndorf.

³ Meyers Konversations-Lexikon, 1888, Eine Enzyklopädie des allgemeinen Wissens. Leipzig: Bibliographisches Institut, (Bd. 15, S. 176).

(Sportartikelumsätze, Sportdienstleistungen, Sponsoring, Marketing, Medien- und Sportrechte, Sportstätten usw.) – die Sportwirtschaft ist deshalb eine sogenannte Querschnittsbranche. Dementsprechend komplex sind die statistische Abgrenzung und Erfassung dieser Wirtschaftsbranche. In der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung findet sich die Sportwirtschaft in dem sogenannten Sport-Satellitenkonto⁴ wieder.⁵ Das Sport-Satellitenkonto ist eine Art Filter, mit dem die sportbezogene Wertschöpfung aus der bestehenden Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung extrahiert werden kann. Dieses ist entwickelt worden, weil die übliche Systematik die Sportwirtschaft nicht explizit ausweist. Die Daten im Sport- Satellitenkonto werden derzeit für Deutschland nur auf Bundesebene erhoben, da nur hier die ursprüngliche Systematik auf der erforderlichen Tiefe verfügbar ist. Für eine statistische Erfassung und Berechnung der Sportwirtschaft in Hamburg sind die Daten des Sport-Satellitenkontos nicht verfügbar, da grundsätzlich auf Länderebene noch keine Daten in der Systematik des Sport-Satellitenkontos erhoben werden. Die hohe Differenzierung des Sports über Branchengrenzen hinweg und die mangelhafte Datenbasis machen eine exakte Bestimmung der ökonomischen Effekte methodisch sehr schwierig. Um eine EU-weite statistische Vergleichbarkeit der länderspezifischen Sportbranchen zu gewährleisten, wurde bereits 2006 die sogenannte „Vilnius Definition“⁶ für drei Differenzierungen des Sport – eine statistische Kerndefinition, eine enge, sowie eine weite Definition – festgelegt. Dabei wurden in einem sehr umfassenden Ansatz über 400 für den Sport ökonomisch relevante Aktivitäten identifiziert, die nach eben diesen drei Differenzierungen des Sportbegriffs untergliedert werden können:

Die Kerndefinition: Sie beinhaltet gemäß der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft die im Wirtschaftsbereich 93.1 genannten sportlichen Aktivitäten, das sind unter anderem jene von Vereinen, Verbänden, Ligen und Fitnesszentren.

Die enge Definition: Die Aktivitäten der statistischen Definition werden hierbei erweitert um alle Aktivitäten, die zur Ausübung des Sports notwendig sind. Diese umfassen sämtliche Waren und Dienstleistungen, die in der Wertschöpfungskette vorgelagert sind. Das sind unter anderem die

⁴ Im Sportsatellitenkonto werden in Anlehnung an die Methodik der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung die Produktion und Verwendung von Gütern und Dienstleistungen, die mit sportlichen Aktivitäten in Verbindung stehen, bilanziert (Destatis, Statistisches Bundesamt, Dem Wirtschaftsfaktor Sport auf der Spur, URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VGR/Methoden/Sportsatellitenkonto.html>). Das Sportsatellitenkonto bietet der Wirtschaftsstatistik ein etabliertes Verfahren zur nachvollziehbaren Ermittlung der direkten ökonomischen Bedeutung von Querschnittsaktivitäten wie Tourismus, Gesundheit und eben auch Sport (Ahlert, Gerd, 2015, in: Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung mbH (Hg.), Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland – Sportsatellitenkonto (SSK), S, 4.)

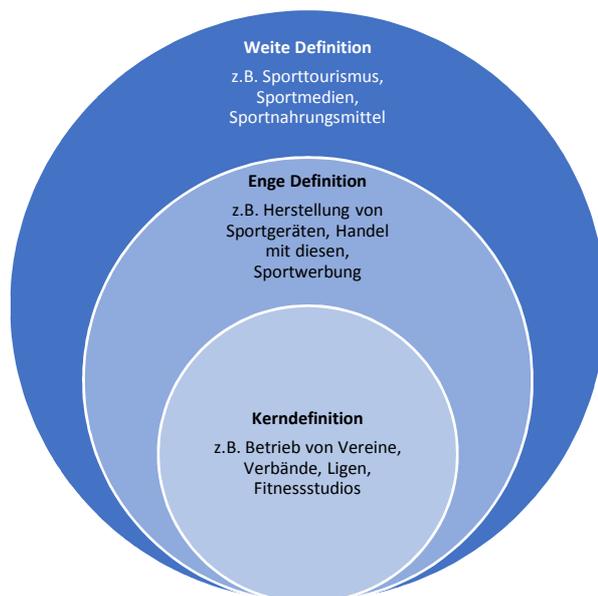
⁵ o. V., 2018i, Sportwirtschaft, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.), Berlin, URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Textsammlungen/Branchenfokus/Wirtschaft/branchenfokus-sportwirtschaft>.

⁶ Vgl. dazu u.a. o. V., 2018g, Dem Wirtschaftsfaktor Sport auf der Spur, Destatis, Statistisches Bundesamt, URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VGR/Methoden/Sportsatellitenkonto.html>.

Herstellung von Sportgeräten und -textilien, der Handel mit diesen, aber auch Aktivitäten wie Sportwerbung.

Die weite Definition: Diese umfassende Definition des Sportbegriffs berücksichtigt zu den Aktivitäten der engen Definition zusätzlich alle Aktivitäten, die den Sport als Vorleistung benötigen. Diese Aktivitäten haben einen Bezug zum Sport, sind aber nicht zur Ausübung von Sport notwendig. Man spricht dabei auch von nachgelagerten Märkten. Darunter fallen der Sporttourismus, Sportmedien, Sportnahrungsmittel (vgl. Abbildung 1).⁷

Abbildung 1: Vilnius-Definition des Sports



Quelle: Eigene Erstellung

Eine rein begriffliche Abgrenzung des Sports ist – wie dargestellt – sehr komplex. Eine statistische Abgrenzung des Sportbegriffs ist, wie oben deutlich wird, nahezu unmöglich. Im weiteren Verlauf dieser Studie wird dennoch die weite Vilnius-Definition für den Begriff Sport zugrunde gelegt, da sie am ehesten den weiter gefassten Sportbegriff, den Hamburg für seine Sportentwicklung gewählt hat, abbildet. Denn nur so kann gewährleistet werden, dass alle ökonomischen Effekte des Sports in Hamburg beobachtet, erfasst und in eine detaillierte Untersuchung mit einbezogen werden.

⁷ Ahlert, Gerd, 2015, a.a.O., S, 5.

Kasten 1: Definition und Abgrenzung des Sportbegriffs

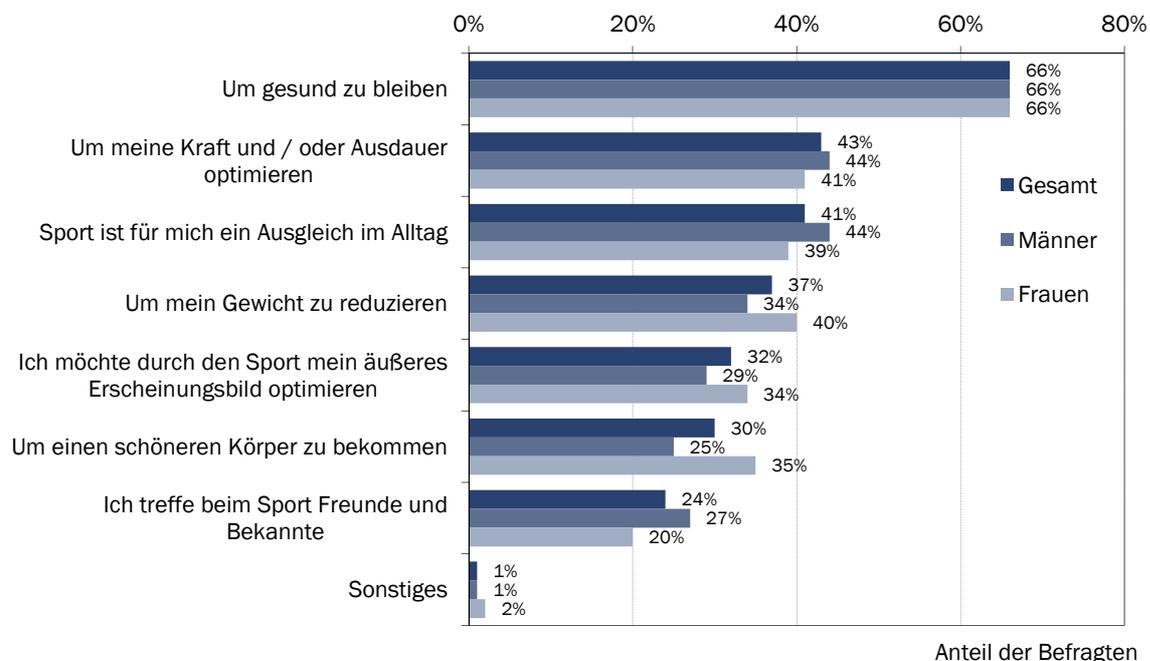
- Die Sportbranche ist eine Querschnittsbranche. Die statistische Erfassung der Sportbranche ist daher sehr komplex. Das Sport-Satellitenkonto ist hier kein anwendbares Konzept, da es keine Daten für Hamburg liefert.
- Diese Studie arbeitet mit der sogenannten „weiten Vilnius Definition“, um möglichst viele ökonomische Effekte des Sports zu erfassen.

2.2 Motive und Funktionen des Sports in einer urbanen Gesellschaft

Um die ökonomische Bedeutung und Wertschöpfung des Sports umfassend erfassen zu können, müssen zunächst mögliche Motive und Funktionen des Sports identifiziert werden. Warum treiben oder konsumieren Menschen Sport? Die Motive und Funktionen dafür sind mannigfaltig und reichen von reinem Spaß an der Bewegung bis hin zu Hochleistungssport mit Wettkampfcharakter. Gesundheit, Gesellschaft, Spielen, Leistung, Beschäftigung, Fitness, Grenzen, Wettkampf austesten – die Aufzählung von Motiven und Funktionen lässt sich beliebig erweitern. Laut einer Umfrage von Statista aus dem Jahr 2016 in Deutschland zu den Gründen für das Ausüben von sportlichen Aktivitäten rangiert Gesundheit vor einem Ausgleich zum Alltag und Leistungsmotiven auf dem ersten Platz (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Motive des Sporttreibens

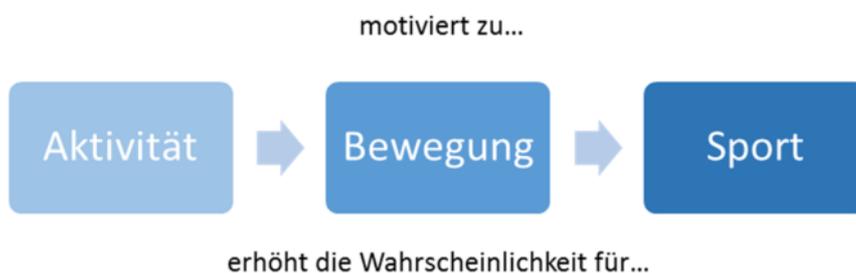
Warum treiben Sie Sport?



Quelle: Statista, Das Statistik-Portal, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1675/umfrage/gruende-fuer-sport/>

Sport existiert heute zudem nicht mehr als statische institutionelle Struktur aus Akteuren und Vereinen, sondern immer mehr als ein dynamisches, urbanes Ökosystem. Insbesondere in Städten hat sich ein Kontinuum von Bewegung und Aktivität bis hin zu Sport etabliert. Der Übergang zwischen körperlicher Aktivität über Bewegung bis hin zum Sport ist ein fließender geworden (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Aktivität-Sport-Kontinuum



Quelle: Eigene Erstellung

Die Entscheidung, Sport zu treiben, lässt sich immer weniger als binäre Ausprägung von Ja und Nein abbilden. Entsprechend sind die Motive und Funktionen sowie vor allem die Ausprägungen des Sports diverser geworden. Traditionelle Funktionen von Sport sind um aktuelle erweitert worden. Auch die Effekte einzelner Aktivitäten können verschiedenartig sein. Immer mehr Menschen fahren beispielsweise mit dem Fahrrad zur Arbeit. Die primäre Funktion bleibt erstmal eine reine Fortbewegung. Die Effekte aber sind facettenreich: Die Umwelt wird geschont, der Verkehr entlastet und der Radfahrer tut etwas für seine eigene Gesundheit. Der Übergang von Aktivität via Bewegung bis hin zum Sport ist fließend und vielfach nicht eindeutig zu klassifizieren.

Ein interessantes, mittlerweile gesellschaftlich etabliertes Event, ist die sogenannte Critical Mass. Weltweit steigen am letzten Freitag im Monat Menschen aufs Fahrrad und treffen sich zu einer gemeinsamen Radtour durch die Innenstädte, so auch durch die Hamburger Innenstadt. Manche Teilnehmer sehen darin einfach eine Stadtrundfahrt mit Freunden, andere wollen auf die Belange des Radverkehrs aufmerksam machen, wieder andere möchten auf Gleichgesinnte treffen, während für einen Moment Ruhe einkehrt auf den vielbefahrenen Hauptverkehrsstraßen.⁸ Auch hier wird deutlich, dass die Funktionen und Effekte einer solchen Teilnahme ganz unterschiedlich sein können. Alle eint das Radfahren selbst. Dies bedeutet, dass selbst ein solches Events, das einer

⁸ Vgl. dazu www.criticalmass.hamburg.

nicht direkt sportbezogenen Motivation folgt, in einer vitalen Sportstadt einen indirekten ökonomischen Effekt hat.

Diese stärker informellen Formen des Sports stellen eine Chance dar, das Aktivitätsniveau durch eine Vielzahl an Maßnahmen zu erhöhen. Existieren nur Vereine als organisierte Form des Sports, sind die Zugangshürden oftmals unnötig hoch – nicht unbedingt die institutionellen Hürden auf Seiten des Sportangebots, aber oftmals die mentalen Hürden auf Seiten der potenziellen Sportnachfrage. Die Öffnung des Marktes für andere Akteure ist demnach eine positive Entwicklung und eine Chance, die Breitenwirkung des Sports deutlich zu erhöhen. Vereine stellen dabei nach wie vor eine wichtige Drehtür zwischen unterschiedlichen Sportbedürfnissen dar. Der Übergang in den wettbewerblichen Amateur- und Profisport wird nach wie vor maßgeblich von Vereinen geleistet. Die Vereine liefern für fast alle Sportarten nach wie vor die Infrastruktur für den Ligabetrieb und damit den Sockel für den Leistungs- und Profisport. Der Leistungssport ist neben dem Gesundheits-, Breiten- und Freizeitsport eine wichtige Säule. Zum einen aus direkter, monetärer Sicht, zum anderen aus Imagesicht. Allerdings – und dies ist auch zu beobachten – trainieren leistungsorientierte Breitensportler im Bereich Ausdauersportarten zunehmend individuell bzw. vereinslos. Die Vereine werden dabei unter anderem für die Bereitstellung von Lizenzen oder Startberechtigungen und den Austausch unter einander genutzt, das Training für die Wettkämpfe wird häufig individuell gestaltet.⁹ Dies ist eine Entwicklung, die insbesondere für Hamburg als Hochburg des Ausdauersports interessant ist.

Die gesellschaftliche, aber auch ökonomische Bedeutung von Vereinen ist trotz der aufgezeigten Entwicklungen ungebrochen, wenngleich diese vom Sportboom der vergangenen Jahre nicht mehr überproportional profitiert haben. Das zeigt sich daran, dass die Mitgliederzahlen in Sportvereinen in Deutschland in den letzten 10 Jahren über die Zeit betrachtet relativ konstant geblieben sind, wenngleich es eine nicht unwesentliche Schwankungsbreite gab (vgl. Abbildung 4). In Vereinen sind viele Tätigkeiten ehrenamtlich organisiert, gleichwohl stellen sie Trainer ein, schaffen Sportgeräte an und mieten Gebäude und Trainingsgelände an. Der Sportbetrieb durch Vereine macht 39,5% ihrer Ausgaben aus, Personalaufwendungen 32,3%.¹⁰

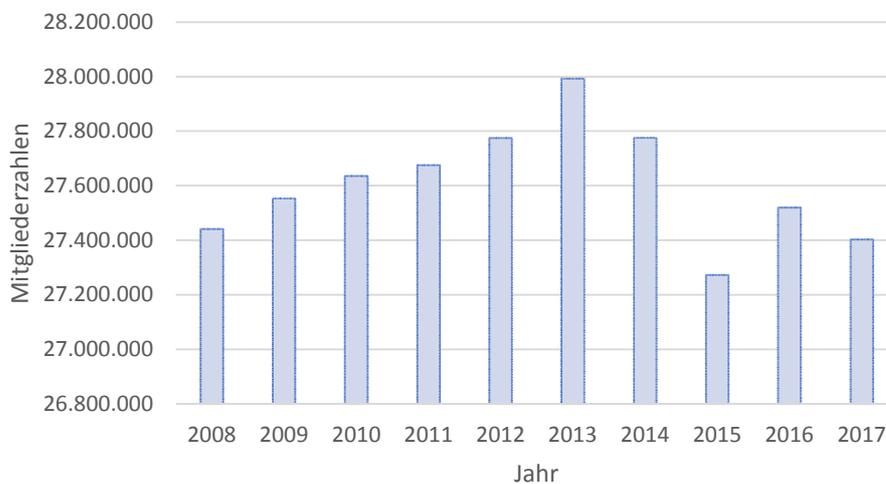
⁹ Ein gutes Beispiel für diese Entwicklung ist die 2007 erfolgte Gründung des Hamburger Triathlonvereins Triabolos. Dieser zählt mittlerweile 871 Mitglieder www.triabolos.de.

¹⁰ Vgl. Breuer, Chr., Mutter, S., 2013, Zum Wert des Sports aus ökonomischer Perspektive, Projektbericht.

Exkurs: Selbstorganisierter Sport

Der selbstorganisierte, d.h. nicht in Vereine stattfindende Sport hat in Deutschland eine große Bedeutung. 92% aller Sportaktivitäten von Personen über 16 Jahre finden außerhalb von Vereinen statt. 72% aller Sportler*innen betreiben ausschließlich selbstorganisiert Sport, 28% sind in mindestens einem Verein organisiert. Entsprechend bedeutsam ist der selbstorganisierte Sport ökonomisch: 81% aller Konsumausgaben für die aktive Sportausübung werden hier getätigt, insbesondere für Fahrräder und Schuhe.¹¹

Abbildung 4: Entwicklung der Mitgliederzahlen in Sportvereinen in Deutschland von 2008 bis 2017



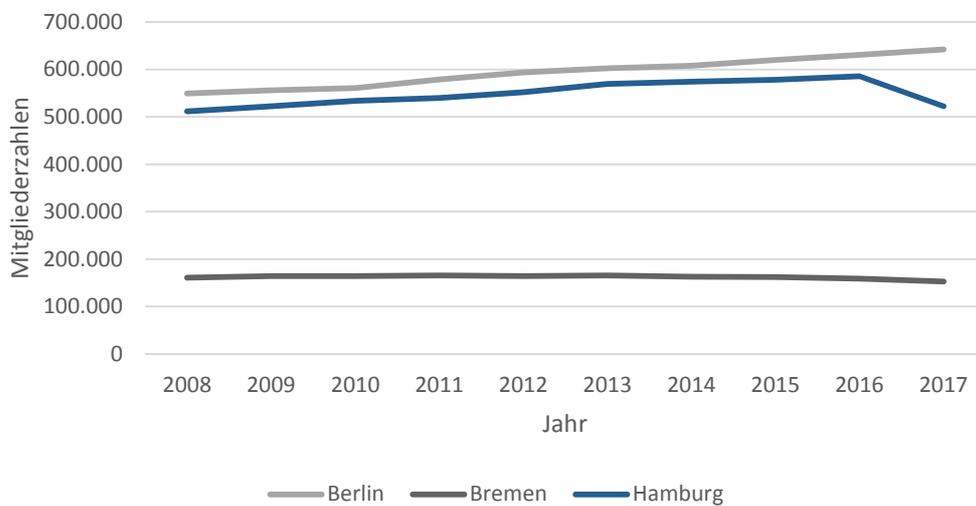
Quelle: Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB), 2018, Bestandserhebung 2018, URL: https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2018.pdf.

Interessanterweise aber gibt es zwischen den großen Städten und den ländlichen Regionen einen strukturellen Unterschied. In den ländlichen Regionen stagnieren die Mitgliederzahlen, in den großen Städten wachsen sie leicht (vgl. Abbildung 5 sowie Abbildung 6). Dies hat zwar vornehmlich mit dem Zuzug von insbesondere jüngeren Menschen aus den ländlichen Regionen in die Städte zu tun. Gleichwohl zeigt sich darin, dass die Vereine offenbar nach wie vor eine wichtige soziale und technische Infrastruktur bereitstellen, insbesondere für jene, die neu in die Stadt kommen und sich über die vorhandene soziale Infrastruktur leichter und schneller integrieren können. Dies wiederum hat für den Zusammenhalt positive Effekte. Für Hamburg lässt sich die unverändert hohe Bedeutung der Vereine an der Entwicklung der Mitgliederzahlen erkennen (vgl.

¹¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Bundesinstitut für Sportwissenschaft, 2019, Sport inner- oder außerhalb des Sportvereins: Sportaktivität und Sportkonsum nach Organisationsform, Berlin.

Abbildung 5).¹² Der Anstieg in den Mitgliederzahlen in den Städten resultiert im Wesentlichen aus dem Anstieg der Bevölkerungszahlen, weniger aus der erhöhten Neigung, Sport in Vereinen zu treiben. Umgekehrt sind Vereine in den ländlichen Regionen offenbar als soziale Infrastruktur zunehmend wichtig, um den Freizeitwert und damit die Attraktivität dort zu erhalten. Vereine sind – obgleich es Zugangsbeschränkungen für „Clubgüter“ gibt – in ihrer Bedeutung ähnlich den öffentlichen Gütern, deren Bereitstellung eine öffentliche Aufgabe ist. Eine Förderung von Vereinen darf jedoch keine Sportpräferenzen von einzelnen Gruppen oder partikularen Interessen prädestinieren. Von einer spezifischen Förderung ist daher abzusehen.

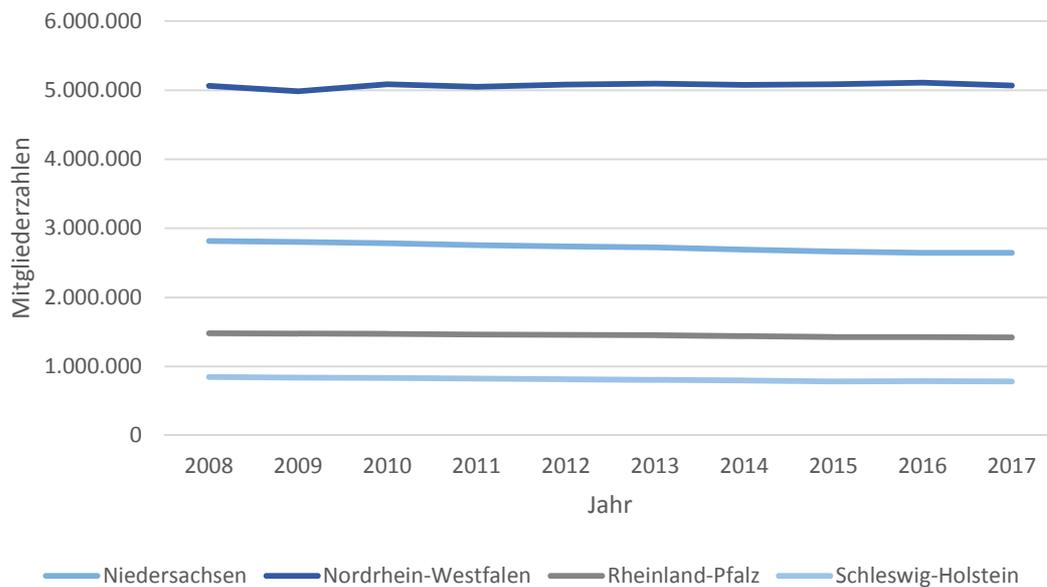
Abbildung 5: Entwicklung der Mitgliederzahlen in Sportvereinen in den Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen von 2008 bis 2017



Quelle: Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB), 2018, Bestandserhebung 2018, URL: https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2018.pdf

¹² Der Rückgang um rund 70.000 zwischen den Jahren 2016 und 2017 ist darauf zurückzuführen, dass der Verein „Sportspaß“ ab dem Jahr 2017 nicht mehr Mitglied beim Hamburger Sportbund ist und somit nicht mehr offiziell in den Statistiken geführt wird.

Abbildung 6: Entwicklung der Mitgliederzahlen in Sportvereinen in Flächenbundesländern von 2008 bis 2017

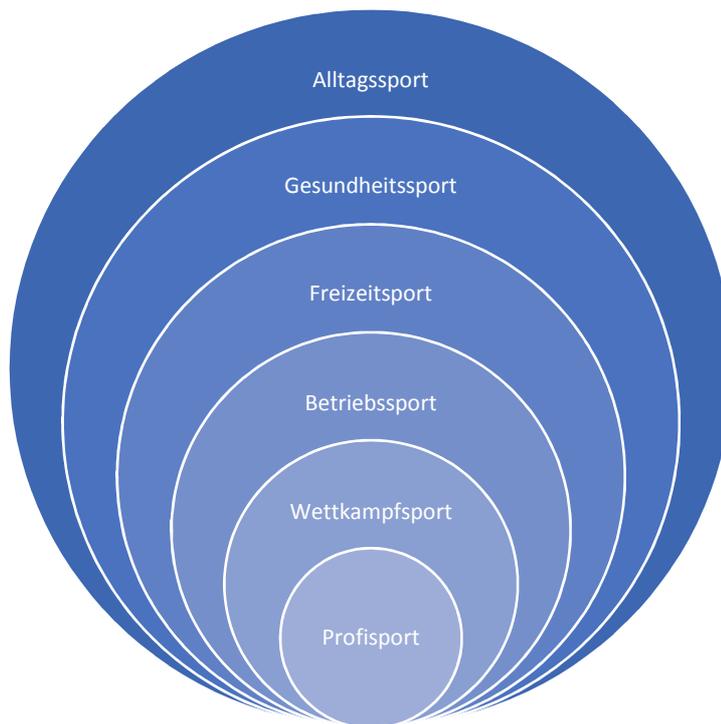


Quelle: Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB), 2018, Bestandserhebung 2018, URL: https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2018.pdf.

Im Folgenden werden die Motive, Funktionen und Effekte des Sports noch einmal festgehalten (siehe auch Abbildung 7).

- Alltagsport mit Fokus auf Aktivität und Bewegung: Motive sind Fortbewegung und Gesundheit.
- Freizeitsport und Breitensport: Motive sind Integration, Geselligkeit etc.
- Gesundheitssport mit Fokus auf körperliche Fitness: Motiv ist Gesunderhaltung oder die Rehabilitation.
- Betriebssport mit Fokus auf Arbeit und Unternehmen: Motive sind Unternehmenskultur, Mitarbeiterbindung, Arbeitsmotivation und Arbeitgeberattraktivität.
- Amateur- und Leistungssport mit Fokus auf Wettkampfsport: Motive sind Leistungssteigerung, Wettkampfteilnahmen, Erfolg.
- Profisport: Motiv ist zusätzlich die Einkommenserzielung.

Abbildung 7: Schichtungen des Sports



Quelle: Eigene Erstellung

Kasten 2: Motive und Funktionen des Sporttreibens

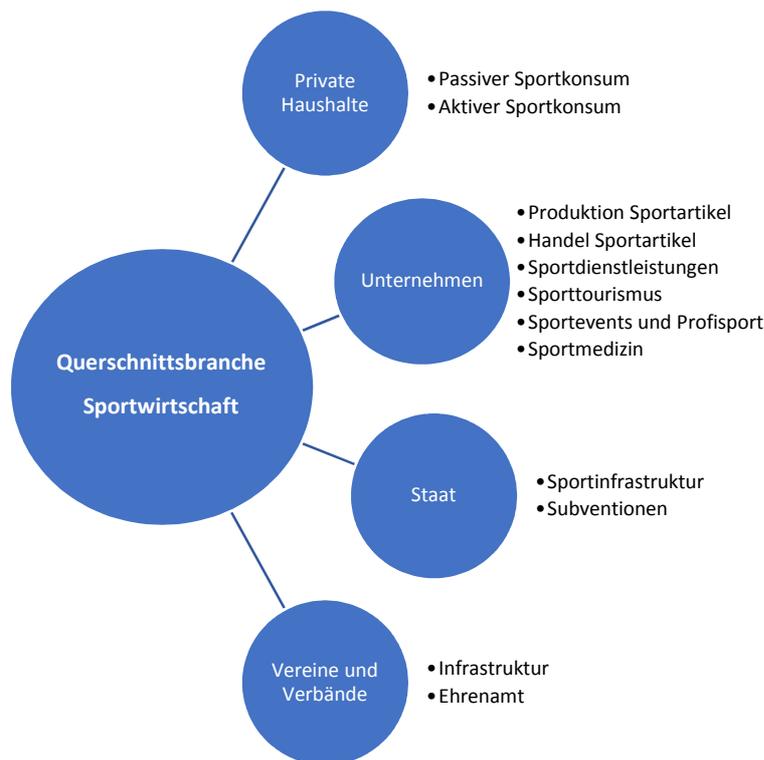
- Der Übergang von Aktivität über Bewegung bis hin zum Sport ist fließend. Jede einzelne Person kann daher – ausgehend von ihrer Ausgangssituation – über entsprechend individuelle Verhaltensanreize adressiert werden.
- Die Motive und Funktionen des Sporttreibens sind ebenso mannigfaltig wie deren ökonomische Effekte. Sie reichen von Geselligkeit bis zur Erwerbstätigkeit.
- Sport findet heute vielfach weniger stark institutionalisiert und komplementär zu Vereinen statt.
- Dennoch haben Vereine und die damit verbundene Infrastruktur eine hohe Bedeutung, vor allem im Profi-, Leistungs- und Lizenzsport sowie unter den Aspekten von Integration und Geselligkeit.
- Diese Erkenntnis bestätigt, dass sich der Sport von einer eher vereinsorientierten Struktur hin zu einem Markt, der verschiedene Branchen tangiert, entwickelt hat. Entsprechend haben sich die wertschöpfenden Aktivitäten des Sports differenziert.

2.3 Wertschöpfung und ökonomische Effekte der Querschnittsbranche Sport

Sport ist eine sogenannte Querschnittsbranche, da mit der Sportwirtschaft verschiedene sportwirtschaftliche Bereiche tangiert werden. Sport ist demnach keine klassische Branche, sondern vielmehr ein System von Akteuren und Märkten, die eng über die Motive und Funktionen des Sports miteinander verbunden sind (vgl. Abbildung 8). Hierbei wird deutlich, dass in vielen Bereichen eine enge Verflechtung zwischen Branchen stattfindet. Um nur einige Beispiele zu nennen: Der aktive Sportkonsum der Haushalte hängt direkt zusammen mit der Bereitstellung von Sportinfrastruktur durch den Staat. Zwischen den Unternehmen, den privaten Haushalten und

dem Staat existiert zudem ein Arbeitsmarkt für die Querschnittsbranche Sport, ohne den sämtliche Bereiche nicht bedienbar wären. Sportevents wären weiterhin ohne aktiven und passiven Sportkonsum im engen Sinne und Sportmarketing bzw. Sportsponsoring etc. im weiteren Sinne nicht durchführbar. War der Sport früher über seine Akteure wie Vereine, Verbände, Fitnessstudios und Schulen stark institutionalisiert, sind heute die Barrieren gesunken, da immer neue Akteure auf den Markt drängen: freiberufliche Personaltrainer, die Nahrungsmittelindustrie, die Gesundheitswirtschaft, die Modebranche oder der Tourismus. Dabei sind es nicht nur Sportgeschäfte, die Lauftreffs, Radausfahrten, gemeinsames Joga etc. zur Kundengewinnung und Kundenbindung anbieten. Sogar reine Modeläden haben dieses Marketinginstrument für sich entdeckt. Gerade in der urbanen Fahrradszene ist die Verschmelzung von Mode und Bewegungskultur auf dem Vormarsch.¹³ Vorreiter sind derzeit noch Städte wie Berlin, Kopenhagen und Amsterdam, nicht zufällig Städte, die als Fahrradstädte bekannt sind.

Abbildung 8: Querschnittsbranche Sport



Quelle: Eigene Erstellung

¹³ Herrmann, Sebastian, 2018, Die Modeindustrie hat den Radsport entdeckt, in: Süddeutsche Zeitung, 28.04.2018, München, URL: <https://www.sueddeutsche.de/stil/top-im-trikot-die-modeindustrie-hat-den-radsport-entdeckt-1.3957375> sowie o. V., 2018c, Das Fahrrad als Lebensstil (1/3), ARTE, URL: <https://www.arte.tv/de/videos/075822-001-A/biking-boom-1-3/>.

Die ökonomischen Effekte des Sports sind daher heute in ihrer Gesamtheit schwer messbar. Einige Effekte sind direkt messbar, sofern sie auf Märkten entstehen – wie zum Beispiel die Einnahmen über Zuschauerzahlen eines Bundesligaspiels. Andere Effekte sind monetär schwieriger zu beziffern, wie etwa ehrenamtliche Tätigkeiten oder indirekte Effekte wie die Gesundheitswirkungen des Sports. Die Effekte können zudem ambivalent auf die Wohlfahrt sein: Sport hilft, Krankheitskosten zu reduzieren, Sport kann aber auch Krankheitskosten verursachen, wie etwa bei Verletzungen durch Sport. In gleicher Weise zählen die Einkommen medizinischer Betreuer von Mannschaften, die diese Tätigkeit beruflich ausüben, zur Wertschöpfung des Sports, während gleiche, aber ehrenamtlich ausgeführte Tätigkeiten nicht dazu zählen. Darüber hinaus existieren Wechselwirkungen oder Multiplikator-Effekte, die auf den ersten Blick gar nicht mit dem Sport in Verbindung gebracht werden. Hierunter fallen zum Beispiel Imageeffekte, die durch die Veranstaltung von Sportevents entstehen. Im folgenden Abschnitt werden die verschiedenen ökonomischen Effekte deshalb kurz skizziert und kategorisiert.

2.3.1 Tangible und intangible Effekte

Die sogenannten tangiblen und intangiblen Effekte des Sports unterscheiden sich durch ihre monetäre Messbarkeit. Tangible Effekte sind über Marktpreise monetär bezifferbar, da die entsprechenden Produkte und Dienstleistungen des Sports am Markt angeboten und gekauft werden. Die tangiblen Effekte des Sports lassen sich wie folgt unterteilen:

- Produktion von Sportartikeln
- Handel von Sportartikeln
- Bau von Sportanlagen
- Sportdienstleistungen (Organisation und Durchführung von Sportevents, Training, Personal Trainer)
- Sportwerbung
- Sportsponsoring
- Sporttourismus
- Sportmedizin und Gesundheitssport
- Sportinduzierte Steuereinnahmen
- Sportbezogene direkte öffentliche Ausgaben.

All diese tangiblen Effekte sind relativ einfach messbar.¹⁴ Dem gegenüber stehen die intangiblen Effekte des Sports, die weitaus schwieriger bis gar nicht zu monetär zu erfassen ist. Grund dafür ist, dass für diese Effekte keine beobachtbaren Preise auf Märkten existieren. Zum Teil handelt es

¹⁴ Aber selbst diese relativ einfach messbaren Effekte tauchen nicht vollzählig im Sport-Satellitenkonto auf. Diese Tatsache unterstreicht noch einmal den Hinweis des HWWI, dass das Sport-Satellitenkonto für die Quantifizierung der ökonomischen Effekte des Sports nur bedingt geeignet ist.

sich bei den intangiblen Effekten um externe Effekte; so hat der Gesundheitssport positive Effekte auf die Produktivität (weniger Burnout-Erkrankungen, höheres Wohlbefinden, weniger Fluktuation), weshalb es vermehrt betriebliche Angebote gibt, um dadurch die positiven externen Effekte zu internalisieren. Während die betrieblichen Aufwendungen noch beziffert werden können, gilt das für die Produktivitätsmessung nicht. Die monetären Werte der intangiblen Effekte können demnach nur indirekt ermittelt werden. Zu den intangiblen positiven Effekten des Sports zählen

- Lebensqualität
- Wert von sportinduzierten Emotionen und Verhaltensweisen
- Bildung in Sportvereinen und Sportverbänden, soziale Kompetenzen, Demokratiefunktion
- Wohlbefinden und Gesundheit (physische und psychische)
- Integration und Inklusion
- Sozialkapital.¹⁵

Es wird bereits an dieser Stelle deutlich, dass durch eine Aktivierung der Bevölkerung zu Bewegung und Sport insbesondere die intangiblen Effekte des Sports besonders stark gehiebt werden können (vgl. zur Begründung Abschnitt 4.2.2). Denn es ist nachgewiesen, dass sich eine Zunahme von sportlicher Aktivität in der Regel positiv auf die Lebensqualität, Wohlbefinden und Gesundheit des Individuums auswirkt. Darüber hinaus fördert gemeinsame sportliche Aktivität die Integration jedes Individuums in die Gesellschaft. Es ist also demnach nicht von der Hand zu weisen, dass das Schaffen von Anreizen, Sport zu treiben, positive ökonomische Effekte nach sich zieht und demnach für die betreffende Ökonomie und die Gesellschaft einen Nutzen stiftet. Es entstehen daher oftmals erst die intangiblen Effekte des Sports (Anreize zu mehr Bewegung, Motivation etc.), die dann in zweiter Linie zu tangiblen Effekten führen (Kauf von Sportartikeln etc.).

2.3.2 Direkte, indirekte und induzierte Einkommenseffekte

Klassischerweise unterscheidet man bei der Berechnung der gesamten Einkommens- und Beschäftigungseffekte in direkte, indirekte und induzierte Effekte. Die direkten Effekte beziehen sich auf den initialen Impuls der Nachfrage nach Sport selbst. Dieser Impuls löst vorgelagerte Einkommens- und Beschäftigungseffekte aus, die man als indirekte Effekte bezeichnet. Die direkten und indirekten Einkommens- und Beschäftigungseffekte führen zu weiteren Ausgaben, die zwar sachlich nichts mehr mit dem initialen Impuls zu tun haben müssen, jedoch durch diesen ausgelöst worden sind und in diesem Sinn induzierte Effekte sind. So steht beispielsweise am Anfang einer Wertschöpfungskette der eigentlich sportinduzierte Initialimpuls „Kauf einer

¹⁵ Flatau, Jens, Rohkohl, Finja, 2017, Der Wert des Sports in Schleswig-Holstein, wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte, Kiel, S. 11ff.

Eintrittskarte“ für ein Bundesligaspiel. Daraus entstehen direkte Einkommenseffekte durch die Erstellung des Produkts „Bundesligaspiel“. Die daran hängenden Einkommen gehen an Spieler, Trainer und Ordner. Daneben konsumieren die Zuschauer neben dem eigentlichen Spiel weitere Dienstleistungen und Güter, zum Beispiel öffentlichen Transport und sowie Nahrungsmittel und Getränke während des Spiels. Dadurch entstehen die sogenannten indirekten Effekte. Durch dieses indirekte Einkommen wird weiterer Konsum generiert. Dabei spricht man von induzierten Effekten.

2.3.3 Bekanntheits- und Markenbildungseffekte des Sports

Über die Einkommens- und Beschäftigungseffekte hinaus lassen sich weitere ökonomisch relevante Effekte identifizieren, die mittelbar ebenfalls auf Einkommen und Beschäftigung wirken. Hierzu gehören Bekanntheitseffekte – z.B. sind kleinere Städte wie Taubertal (Fechten) oder Schifferstadt (Ringen) fast ausschließlich durch den Sport bekannt –, Identifikationseffekte (civic pride) und Markenbildungseffekte (FC Bayern München für die Stadt München). Alle diese Effekte sind mittelfristig relevant und lassen sich strategisch entwickeln bzw. über weitere Maßnahmen – z.B. universitäre Austauschprogramme – positiv verstärken. Hamburg ist insbesondere über seine Ballsportvereine HSV und St. Pauli über die Grenzen hinaus bekannt. In den letzten Jahren sind allerdings auch Bekanntheits- und Markenbildungseffekte über diverse Ausdauersportevents und den Beachvolleyball hinzugekommen. Diesem Aspekt widmet sich diese Studie im dritten Kapitel detailliert.

2.3.4 Allgemeine Wohlfahrtseffekte: Gesundheit, Motivation, Produktivität und Teilhabe

Einige positive Effekte des Sports lassen sich nicht direkt in Einkommens- und Beschäftigungseffekten messen, sind gleichwohl jedoch relevant für die allgemeine Lebensqualität und den individuellen Nutzen. Die Wertschöpfungseffekte des Sports sind demnach nicht identisch mit seinen Wohlfahrtseffekten. In der Nutzentheorie lassen sich diese Effekte in Form von nutzenäquivalenten Einkommen messen, die nicht tatsächlich anfallen, aber einen entsprechenden Einkommensgegenwert haben. Mehr Bewegung beispielsweise führt in der Regel zu weniger Krankheitsfällen, was die Kosten und Zeit für Arztbesuche, Klinikaufenthalte und Arbeitsausfälle senkt und somit insbesondere über den Faktor Zeit zu einem erhöhten nutzenäquivalenten Einkommen führt. Ferner hat Sport positive Auswirkungen auf die Motivationsfähigkeit von Menschen, deren Produktivität oder Teilhabe am sozialen Leben. Neben dem Sport existieren hierfür weitere Instrumente zur Förderung der genannten Wohlfahrtseffekte.

Kultur hat zum Teil sehr ähnliche Effekte, spricht aber oft eine andere Zielgruppe von Menschen an.

Kasten 3: Ökonomische Effekte des Sports

- Sport ist eine Querschnittsbranche, die aufgrund der Differenzierung des Sports zunehmend komplex wird. Eine vollständige statistische Erfassung existiert nicht.
- Tangible Effekte des Sports sind monetär relativ einfach messbar, die intangiblen sind schwieriger zu quantifizieren, ökonomisch aber mindestens so bedeutsam wie die tangiblen Effekte.
- Eine reine Auswertung des Sportsatellitenkontos würde die intangiblen Effekte so gut wie nicht berücksichtigen.
- Mit der Querschnittsbranche Sport entstehen nicht nur direkte, sondern auch indirekte und induzierte Einkommenseffekte (sogenannte Multiplikatoreffekte).
- Bekanntheits- und Markenbildungseffekte des Sports sind von hoher ökonomischer Bedeutung für eine Stadt wie Hamburg. Diese Effekte sind aber bisher statistisch kaum messbar, weil sie längerfristig anfallen und sich aufgrund der Interaktion mit anderen Maßnahmen kaum isolieren und zurechnen lassen.
- Gleiches gilt für Wohlfahrtseffekte in Form von nutzenäquivalentem Einkommen.
- Um die ökonomischen Effekte quantifizierbar zu machen, müssen geeignete Indikatoren entwickelt und dafür Daten erhoben werden. In einigen Studien werden hilfsweise Umsatzstatistiken herangezogen. Aus diesen lässt sich jedoch kaum auf Wertschöpfung schließen.

2.4 Sport im Wandel: gesellschaftliche, technologische und kommerzielle Trends

Das traditionelle Verständnis des Sports hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert und wird sich auch in Zukunft weiter stark wandeln. Neue technologische, kulturelle und gesellschaftliche Trends werden die ökonomischen Potenziale des Sports angebotsseitig über neue Geschäftsmodelle, Produkte und Dienstleistungen, aber auch nachfrageseitig über ein verändertes Sportverhalten um ein Vielfaches erhöhen. Insoweit ist es für die Bestimmung der ökonomischen Bedeutung des Sports schon heute relevant, die zukünftigen Entwicklungen, die auf den Sport einwirken, in die Betrachtung einzubeziehen.

Gesellschaftlich lässt sich ein Trend zur Individualisierung des Sporttreibens beobachten. Die vorerst institutionellen Strukturen werden im Sinne eines Ökosystems Sport zunehmend hybrider und informeller. Spontane Sportmöglichkeiten und vielfältige Bewegungsmöglichkeiten werden für Menschen relevanter. Etablierte Modelle und Formen von Vereinen und Studios müssen weiterentwickelt werden und sich stärker auf individualisierte und somit flexibilisierte Lösungen einstellen; zum Teil reagiert der organisierte Sport bereits darauf, denn richtig verstanden kann diese Entwicklung auch eine Chance für Vereine zugunsten einer höheren Präferenzorientierung und Personalisierung des Sportangebots in Vereinen sein. Dieser Trend spiegelt sich im Ergebnis unter anderem darin wieder, dass Sportstudios in ihrem Portfolio auch weniger langfristige Verträge und städteübergreifende Mitgliedschaften anbieten. Hinzu kommt die Etablierung von

Portalen wie Urban Sports Club oder Fitfox, die diesen Trend zu kurzfristiger Vertragsbindung und diversifizierten Angeboten unterstreicht. Gegeben diese Präferenzänderungen, können und sollten die relevanten Anbieter des Sports, von den Vereinen über kommerzielle Studios bis hin zur Stadt, mit einer Anpassung ihrer Angebote und Entwicklungsstrategien reagieren.

Darüber hinaus entstehen auch in öffentlichen Räumen immer mehr Möglichkeiten für gemeinsamen Outdoor-Sport, sei es über die erwähnten Lauf- oder Radtreffs oder über Angebote von Personaltrainern. Zudem kann durch die Verknüpfung von Stadt- und Sportentwicklung die Stadt mehr und mehr zum Sporttreiben genutzt werden. Die Hürden für jeden Einzelnen, Sport zu treiben respektive sich zu bewegen, sind dadurch gesunken. Das aggregierte Aktivitäts- und Sportniveau kann dadurch erhöht werden, zumal sich über die Zeit die Sportaffinität der Menschen steigern lässt. Die dynamischen Effekte sind gegenüber den statischen vermutlich die weitaus größeren, da verhaltensinduzierte Gewohnheitsänderungen Zeit erfordern. Das spiegelt sich auch in einem generell zu beobachtenden, steigenden Aktivitätsniveau der Hamburger Bevölkerung wider.

Die weitreichendsten technologischen Entwicklungen bieten Angebote im Bereich Digitalisierung und Smartphone. Mit diversen Apps lassen sich individuelle Aktivitäten dokumentieren (Strava, Runtastic, Bike Citizens usw.) und später in der Community vergleichen. Viele Nutzer sehen sich durch die Möglichkeiten dieser Apps bzw. Communities motiviert, sportlich aktiv zu werden. Darüber hinaus haben heute sogenannte Influencer und YouTuber einen wichtigen Part in der Fitness- und Sportwirtschaft. Die Menschen nutzen Videos für individuelles Training (indoor sowie outdoor), die Sportartikelindustrie hat diese Kanäle für Marketingzwecke entdeckt. Im Bereich des passiven Sports sind es vor allem Streaming-Dienste, die einen direkteren Kontakt der Fans zu ihrem Sport generieren. Die technologischen Möglichkeiten, insbesondere das Smartphone, lassen heute mehr als früher eine komplexe und diverse und somit stärker individualisierte Struktur an Sportmöglichkeiten zu. Etablierte Vereine und Studios sollten hier nicht den Zug verpassen und zur Mitgliederbindung respektive -gewinnung selbst Apps oder Communities entwickeln. Die technologische Ursache für diese Entwicklung besteht in der relativ geringeren Bedeutung der festen Vereinsinfrastruktur gegenüber datenbasierten Lösungen im öffentlichen Raum, Menschen zum Sport zu bewegen und zusammenzuführen.

Neben diesen gesellschaftlichen und technologischen Trends lässt sich eine Internationalisierung des Sports feststellen. Mediale Aufmerksamkeit und internationale Vermarktung haben deutlich zugenommen. Nielsen Sports¹⁶ hat in einer Studie im Jahr 2017 die wichtigsten Trends im globalen,

¹⁶ Nielsen Sports, 2017, Commercial Trends in Sports 2017, Köln, URL: http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/Sports/Nielsen_Sports_Commercial_Trends_in_Sports_%202017_DE.pdf.

kommerziellen Sportbusiness herausgearbeitet. Einige dieser zehn Trends werden im Folgenden kurz mit ihren möglichen zukünftigen Potenzialen dargestellt und in ihrer Relevanz für einen ökonomischen Mehrwert für die Sportstadt Hamburg analysiert.

1. Die Entstehung neuer Sportmächte, angeführt von China: China drängt auch nach Hamburg. Der im letzten Jahr erstmals ausgetragene IRONMAN Hamburg, läuft unter dem Dach der World Triathlon Corporation (WTC), einem kommerziellen Unternehmen, das weltweit Ausdauersportveranstaltungen lizenziert und vermarktet. Im August 2015 wurde das Unternehmen an die chinesische Wanda Group verkauft.¹⁷
2. IP-Inhaber kontrollieren Content und den Austausch mit Fans: Rechteinhaber suchen nach neuen Wegen, um durch eigene Inhalte einen Mehrwert zu schaffen. Auch die Athleten selbst werden mittels von Apps und Social-Media-Kanälen selbst zu Medieninhabern. Für den Hamburger Spitzensport und die Hamburger Spitzensportler bietet das Erstellen exklusiverer Inhalte einen direkteren Zugang zu Fans, einen direkteren Austausch mit diesen und damit eine stärkere Fanbindung. Eine stärkere Fanbindung führt im Allgemeinen zu lukrativeren Sponsoringverträgen.
3. Veränderte Aufmerksamkeitsspannen zwingen Rechteinhaber zum Umdenken: Die Analysen von Nielsen Sports belegen, dass sich Menschen für immer mehr Dinge interessieren, aber das Interesse meist oberflächlich bleibt. Im Wettstreit um Fans entstehen so beispielsweise vollkommen neue Sportarten. Auch in Hamburg wurde eine neue Sportart kreiert: HYROX. Dieser Fitness-Sport-Event – eine Mixtur aus Laufen und Kraftübungen – wurde am 18.11.2017 erstmals in den Hamburger Messehallen ausgetragen (damals noch unter dem Namen CUROX) und hat in vielen Hamburger Fitnessstudios als Trainings- respektive Kursform Einzug erhalten. Ziel ist es laut des Veranstalters, diese neu erfundene Sportart von Hamburg aus weltweit zu etablieren.¹⁸ Bis Ende 2019 findet das Event neben Hamburg in sieben weiteren deutschen Städten sowie in Wien, Miami und New York City statt.¹⁹
4. Zunehmende Verschmelzung von Sport und Entertainment: Investitionen in Entertainment und Kulturangebote machen sich laut der Nielsen-Studie bezahlt. Ein gutes Beispiel ist hier die musikalische Begleitung des Bremer Sechstagerrennens. In Hamburg bieten sich gute Möglichkeiten, die zahlreichen Sportevents in der Sportstätte Hamburg musikalisch zu flankieren und so die Fan- und Zuschauerzahlen zu erhöhen.
5. Live-Sport etabliert sich in OTT²⁰- und Social-Media-Kanälen: Die heutige Technologie erlaubt, dass den Fans Inhalte jederzeit und überall zur Verfügung stehen. Die Fans erwarten dies zunehmend. Rechteinhabergeführte Kanäle bzw. eigene Medienkonzepte (wie zum Beispiel PGA Tour Live oder der Olympic Channel) liefern diese Informationen und können gleichzeitig Fan-Daten generieren. Auf diese Weise können potenzielle neue Einnahmequellen rund um Merchandising, Tickets und Content erschlossen werden. Auch für Hamburg bieten diese Technologien Potenziale. Hamburger Sportevents oder Vereine können sich mit Hilfe solcher Kanäle beispielsweise attraktiver für potenzielle Sponsoren etc. machen.

¹⁷ Vgl. dazu Bloomberg, URL:

<https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=30998638>.

¹⁸ Vgl. dazu o. V., 2017b, **Der Sportevent-Erfinder: Cyclastics, Triathlon und jetzt Curox**, in: OMR- Podcast, Hamburg, URL: <https://omr.com/de/podcast-christian-toetzke-curox>.

¹⁹ Vgl. dazu: www.hyrox.com/events/

²⁰ Der Begriff Over-the-top content (OTT) bezeichnet die Übermittlung und den Verkauf von Video- und Audioinhalten über Internetzugänge, ohne dass ein Internet-Service-Provider in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist.

6. Neue Einnahmequellen dank zunehmender Vernetzung der Fans: Auch hier bieten verschiedene Plattformen und Kanäle ein großes Monetarisierungs-Potenzial und stärkere Fanbindung.
7. E-Sport entwickelt sich zum globalen Wirtschaftsfaktor: Denn E-Sport hat hohes Potenzial, sich als eine führende Sportart weltweit zu etablieren. Hieran lässt sich die Erweiterung des Sportbegriffs bzw. der fließende Übergang des Ökosystems Sport zu anderen Ökosystemen gut erkennen. Mehrere Hundert Millionen Zuschauer verfolgen weltweit E-Sport-Events. Es wird erwartet, dass der jährliche Umsatz in den nächsten Jahren auf über eine Milliarde US-Dollar steigt.²¹ Auch in Hamburg hat mit der ESL ONE ein mit über 20.000 Zuschauern gut besuchtes E-Sport-Event stattgefunden.
8. Gesellschaftliche Verantwortung setzt sich wirkungsvoll durch: Für werbende Marken bzw. Sponsoren ist es heute mehr denn je relevant, zu gesellschaftlichen Themen Stellung zu beziehen. Ein gutes Beispiel ist der FC Bayern, der mit seinem Partner und Ausrüster Adidas ein nachhaltiges, aus recyceltem Ozeanmüll hergestelltes Trikot produziert hat. Ein Beispiel aus Hamburg ist die Zusammenarbeit des FC St. Pauli mit Viva con Agua im Rahmen der Millerntor Gallery 2018.

Die Darstellung dieser Trends zeigt noch einmal deutlich, dass Sport als Markt bzw. Querschnittsbranche enorm an Bedeutung gewinnt und die Entwicklung neuer Dienstleistungen, Produkte und Lösungen in Verbindung mit Technologisierung und Digitalisierung von hoher ökonomischer Relevanz ist. Aber auch die intangiblen Effekte des Sports wie Gesundheit und Integration nehmen zu, da diese wesentlich flexibler und individualisierter bedient werden können. Der traditionelle Ansatz in der ökonomischen Analyse des Sports, Sport als Branche zu verstehen, sollte aus den genannten Gründen zugunsten eines breiteren Verständnisses von Sport aufgegeben werden. Dies ist notwendig, weil sich das gesellschaftliche, kommerzielle, digitale und technologische Umfeld des Sports in den letzten Jahren gewandelt hat und dies in der Zukunft noch weiter tun wird. Aus diesem Grund sollte das methodische Verständnis des Sports sich ebenfalls wandeln und an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen.

²¹ Vgl. dazu: <http://esport-marketing-blog.de/esport-marketing-wachstum-umsatz-zuschauer-15-zahlen-und-fakten-die-sie-kennen-sollten>.

Kasten 4: Trends im Sport

- Individualisierung: Neue Sportmöglichkeiten und -gewohnheiten entstehen, die nicht zwingend an Sportangebote von Vereinen gekoppelt sind.
- Digitalisierung: Neue Märkte, neue Möglichkeiten entstehen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite.
- Technologisierung: Neue Sportgeräte, -artikel und -arten etablieren sich auf den Märkten.
- Internationalisierung: Die Trends des Sports sind zunehmend globale, infolgedessen auch deren Vermarktung.
- Fazit: Diese Trends lassen heute eine komplexe und diverse und somit stärker individualisierte Struktur an Sportmöglichkeiten zu. (Etablierte Hamburger) Vereine und Studios sollten hier nicht den Zug verpassen und zur Mitgliedergewinnung- bzw. -bindung selbst Apps oder Communities entwickeln.
- Gleichzeitig besteht für Städte die Herausforderung diese Trends aktiv in die Stadtentwicklung zu integrieren.

3 Sport in der Stadtökonomie Hamburg

3.1 Sport als urbanes Ökosystem: Infrastruktur und Netzwerke

Hamburg ist mit rund 1,8 Millionen Einwohnern die zweitgrößte Stadt Deutschlands und die größte Stadt in Europa, die keine Hauptstadt ist. Kennzeichnend für die Stadt sind ihre Internationalität, Liberalität und Vielfalt. Als solche weist Hamburg alle Merkmale einer modernen Stadtgesellschaft mit ihren Chancen und Herausforderungen auf. Es wird erwartet, dass Hamburg insbesondere durch den anhaltenden Zuzug weiter wächst, laut Projektion bis zu rund zwei Millionen Einwohnern.

Der Sport ist in einem solchen urbanen Umfeld auf vielfältigste Weise mit der Stadt und seiner Infrastruktur und Netzwerken verbunden und besser als ein offenes und dynamisches Ökosystem denn als abgeschlossene und statische Sportwirtschaft zu verstehen. Damit hat der Sport heute eine große und wachsende Bedeutung für das Leben und die Gesellschaft in Städten. Durch diesen Trend und die veränderten Präferenzen der Sporttreibenden respektive der Konsumenten entstehen wie dargestellt neue Märkte, die viel Potenzial auch und vor allem für Hamburg als Sportstadt bieten. Durch die Vertiefung und Verlängerung der Wertschöpfung im Sport existieren für die Stadt und für Unternehmen viele Möglichkeiten, um die ökonomischen Effekte durch den Sport in Hamburg positiv zu beeinflussen. Der Zusammenhang und die Verflechtungen zwischen Sport, Wirtschaft und Gesellschaft werden diverser und komplexer.

Eine Stadt kann vor diesem Hintergrund vieles tun, um das urbane Ökosystem Sport zu entwickeln. Es gibt hierfür diverse Ansatzpunkte und Instrumente. Selbst kleinere, aufeinander abgestimmte Maßnahmen können helfen, das urbane Ökosystem Sport positiv zu gestalten und zu entwickeln. Es müssen heute angesichts der technologischen Möglichkeiten und gesellschaftlichen

Veränderungen nicht mehr nur allein große Förderprogramme sein. Für die Sportentwicklung steht der urbane Raum – auch und gerade die Zwischenräume – zur Verfügung, zum Beispiel für Pop-up-Sportplätze, die keine genormten Abmessungen benötigen, sondern räumlich und zeitlich flexibel errichtet werden können. Der psychologisch geprägte Zweig der Verhaltensökonomie hat das „Nudging“ entwickelt, eine Methode, über subtile Anreize ein gewünschtes Verhalten zu erzeugen. So ist nicht zwingend eine Subventionierung von Vereinsmitgliedschaften das effiziente Mittel, die sportliche Aktivitätsniveau zu erhöhen, sondern effektiver können spontane Bewegungsmöglichkeiten, beispielsweise in Form von Treppenparcours, Stadtwanderwegen oder temporären Basketballkörben, sein. So hat etwa die Stadt New York eine „Gebrauchsanleitung für New York“ herausgegeben, eine Anleitung, wie Bürgerinnen und Bürger ihre eigene Stadt völlig neu erfahren und für mehr individuelle Aktivitäten entdecken können. Sport kann so zunehmend in andere urbane Lebenswelten integriert werden, zum Beispiel der Arbeitswelt, die zunehmend flexiblere Formen des Arbeitens entwickelt und erlaubt.

Diese Idee eines urbanen Ökosystems Sport findet sich in der Active City Strategie wieder, die von Hamburg nach der verpassten Olympiabewerbung für 2024 entwickelt und initiiert wurde. Nach dem Referendum geht es für Hamburg darum, die positiven Effekte der Olympia- Bewerbung in die langfristige Sportentwicklungsstrategie der Stadt zu integrieren und den Sport in Hamburg so zu stärken und voranzubringen.

Dabei werden alle Senatsbehörden für die Querschnittsaufgabe Sport geöffnet, der Sport soll bei allen Stadtthemen nachhaltig Gehör finden. Stadtteile sollen durch und mit dem Sport entwickelt werden. Darüber hinaus gilt es, im Rahmen dieser Strategie Hamburg als „Mekka“ des Ausdauersports und attraktivste Beach-Volleyball-Metropole Europas weiter zu etablieren und die Philosophie, die Stadt Hamburg als Sportstätte zu nutzen, weiter zu manifestieren.

Die zehn Dekadenziele²², auf die die Active-City-Strategie²³ explizit Bezug nimmt und die von der Active-City-Strategie mit umgesetzt werden sollen, zeigen, wie breit die Dekadenstrategie für den Hamburger Sport angelegt ist – ganz im Sinne der Trends im Sport und der dadurch verlängerten und vertieften Wertschöpfungskette. Die Active-City-Strategie berücksichtigt dabei, dass Sport in

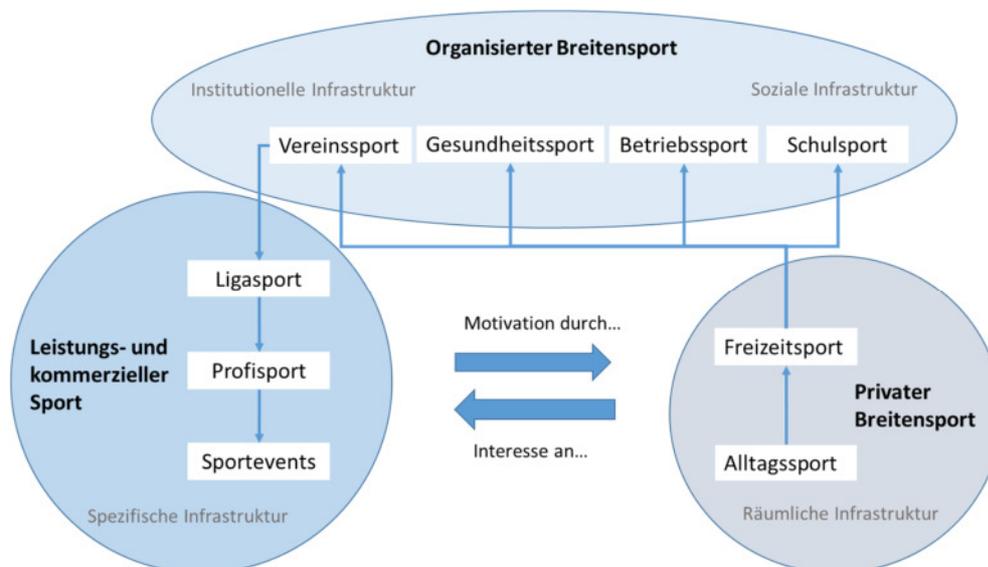
²² Dekadenziel 1: SPORTmachtSTADT (Stadtteilentwicklung), Dekadenziel 2: PLATZmachtSPORT (Sportanlagen), Dekadenziel 3: HAMBURGMachtLEISTUNG (Leistungssport), Dekadenziel 4: EVENTmachtHAMBURG (Stadt als Stadion), Dekadenziel 5: SPORTmachtUMWELT (Bewegung für Umwelt), Dekadenziel 6: SPORTmachtGESUND (Gesundheit), Dekadenziel7: HAMBURGMachtSERVICE (Öffentliche Verwaltung), Dekadenziel 8: SPORTmachtHAMBURG (konzentriert an die Spitze), Dekadenziel 9: HAMBURGMachtSTARK (Sport für Alle), Dekadenziel 10: SPORTmachtPOLITIK (Stadtgesellschaft in Bewegung), in: Zukunftskommission Sport, 2018, Sechster Hamburger Sportbericht, Behörde für Inneres und Sport (Hg.), Hamburg.

²³ Freie und Hansestadt Hamburg / Proprojekt Planungsmanagement & Projektberatung GmbH, 2016, Masterplan Active City – Für mehr Bewegung in Hamburg, Frankfurt, S. 17: „Der vorliegende Masterplan soll die Stadt Hamburg und die im Sport tätigen Akteure dabei unterstützen, die gesetzten Ziele zu erreichen und die Dekadenstrategie erfolgreich umzusetzen.“

Hamburg weit mehr ist, als Vereine, Verbände, Ligen und Fitnesszentren. Sport ist Bewegung, Sport ist Stadtteilentwicklung, Sport ist Gesundheit, Sport ist nicht nur, aber auch Spitzensport. Sport ist Integration und Inklusion. Sport schafft Zusammenhalt, aber Sport braucht auch Zusammenhalt.²⁴

Sport muss also, um einen Nutzen aus den dargestellten Trends ziehen zu können und die positiven ökonomischen Effekte einer aktiven Sportstadt optimal nutzen zu können, aus Sicht einer Stadtvermarktung und Stadtentwicklung anders verstanden werden, als dies traditionell der Fall war. Ferner ist es wichtig, die unterschiedlichen Bereiche des Sports und die Zugänge zum Sport in ihren Wechselwirkungen zu verstehen und entsprechend zu nutzen. Die Zusammenhänge zwischen dem privaten Breitensport, dem institutionalisierten bzw. organisierten Breitensport, dem Leistungssport und dem kommerziellen Sport sind schematisch in Abbildung 9 dargestellt. Zwischen diesen besteht eine enge funktionale Interdependenz, die sich in einer räumlichen (Sporthallen, Plätze etc.), sozialen (Integration, Geselligkeit etc.) und institutionellen Infrastruktur (Sportförderung, Sportausbildung, Lizenzierung etc.) abbildet. Eine ganzheitliche Entwicklung des urbanen Ökosystems Sport muss im Sinne einer Active City alle diese Aspekte und Hebel zu einer Gesamtstrategie verbinden. Vor diesem Hintergrund wird auch die Einbindung des Sports in die Stadtentwicklung und der Entwicklung der aktiven Stadtgesellschaft offenkundig.

Abbildung 9: Zusammenhänge zwischen Breitensport, Leistungssport und kommerziellem Sport



Quelle: Eigene Erstellung

²⁴ Zukunftskommission Sport, 2018, Sechster Hamburger Sportbericht, Behörde für Inneres und Sport (Hg), Hamburg, S. 2ff.

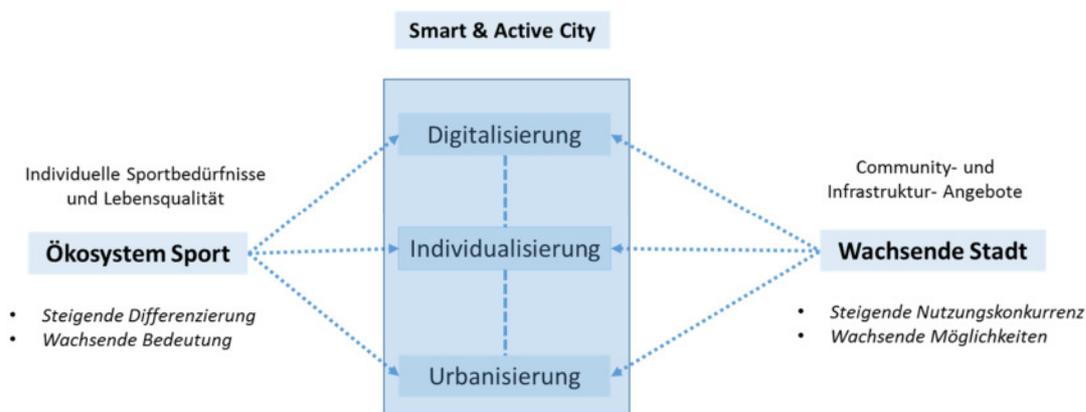
3.1.1 Interaktionsbeziehungen zwischen Sport und Stadt: Individualisierung und Vernetzung

Sowohl der Sport selbst als auch die Städte, in denen der Sport in allen seinen Facetten stattfindet und ausgeübt wird, verändern sich. Somit verändern sich seit einiger Zeit die Interaktionsbeziehungen zwischen Sport und Stadt. Die zunehmende Individualisierung einerseits und die zunehmende Vernetzung andererseits bieten zahlreiche Ansatzpunkte, den Sport in Städten neu zu interpretieren. Vor diesem Hintergrund kann die Transformation von traditionellen Städten zu Smart Cities bewusst genutzt werden, um neue Sportkonzepte zu integrieren. Für Hamburg bietet sich die Möglichkeit, die Active-City-Strategie als konzeptionelle Grundlage hierfür zu nehmen. Die Active-City-Strategie Hamburgs ist ein Ansatz, der bewusst die unterschiedlichen Sport- und Aktivitätspräferenzen einer diversen und modernen Stadtgesellschaft integriert, individuelle und situative Übergänge von Bewegung und Aktivität im Sport zulässt, und dadurch eine breitere Basis und mehrere Hebel für die langfristige strategische Entwicklung des Sports in Hamburg bereitstellt. Hamburg ist im Jahr 2018 zu einer von weltweit sechs „Global Active Cities“ durch die TASIFA (The Association for International Sport for All) ernannt worden, was zeigt, dass erstens die zugrundeliegenden Ideen international diskutiert werden und zweitens der Fortschritt Hamburgs auf diesem Gebiet anerkannt werden.

Wie bereits beschrieben, haben sich der Sport selbst und vielleicht mehr noch das Umfeld, in dem er stattfindet und wirkt, in den letzten Jahren deutlich verändert. Im Wesentlichen sind die Bereiche Technologie/Digitalisierung, Individualisierung, Internationalisierung und Stadtentwicklung hierfür maßgeblich. Diese vier Bereiche interagieren stark miteinander, so dass sich daraus ein deutlich verändertes Umfeld des Sports ergibt, das Anlass gibt, über neue Strategien der Sportentwicklung nachzudenken. Insbesondere gilt es für Hamburg, die Transformation zu einer sogenannten Smart City mit dem Konzept der Active City funktional zu verbinden. Hierfür gibt es zahlreiche Ansatzpunkte, denn die Smart City setzt eine agile und aktive Bürgergesellschaft voraus, die bereit ist, mit Datensouveränität und Medienkompetenz die sich bietenden technologischen Möglichkeiten für soziale Innovationen zu nutzen. Nicht zuletzt werden eine neue Qualität der Flexibilisierung des individuellen Lebens und der Synchronisierung von Aktivität innerhalb der Stadtgesellschaft möglich. Die Smart City nutzt neue technologische Möglichkeiten (sowohl Innovationen im Bereich neuer Hardware als auch neuer Software) zur Lösung von Problemen, etwa der Flächenverwendungskonkurrenz oder zur Auflösung von Agglomerationsnachteilen, wie zum Beispiel der Einführung neuer urbaner Mobilitätskonzepte. Daraus ergeben sich ebenfalls neue, vielfältige Möglichkeiten – insbesondere für den Sport – Flächen in der Stadt anders bzw. alternativ zu nutzen, insbesondere zur Erhöhung der Lebensqualität. Die Integration des Fahrrads

als Verkehrsmittel im Berufsverkehr durch Smart-City-Applikationen kann zugleich das Aktivitäts- und Bewegungsniveau der Stadt insgesamt erhöhen. Auch die Active-City-App der Stadt Hamburg bietet Möglichkeiten, das vorhandene sportliche Angebot zu recherchieren und individuell zu nutzen. Diese Verknüpfung des urbanen Ökosystems Sport mit den Gegebenheiten einer Smart City sind in Abbildung 10 illustriert. Die veränderten individuellen Sportbedürfnisse der Bewohner Hamburgs können in einem smart wachsenden Hamburg durch erweiterte Community- und Infrastruktur-Angebote seitens der Stadt Nährboden finden. Möglich wird diese Verknüpfung durch eine zunehmende Digitalisierung, Individualisierung und Urbanisierung der Gesellschaft.

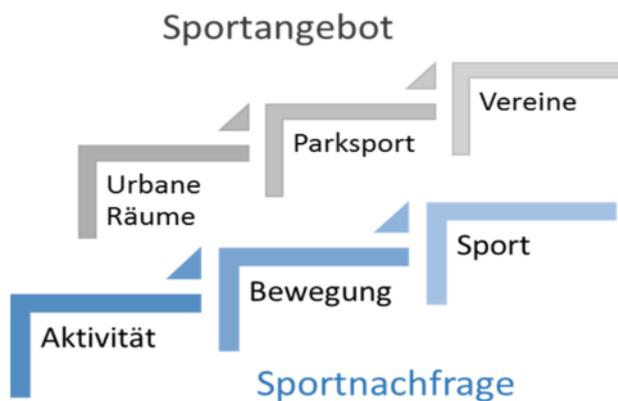
Abbildung 10: Verknüpfung von Smart City und Active City



Quelle: Eigene Erstellung

Die Aktivierung zu Aktivität respektive Bewegung und erst schlussendlich Sport kennt heute viel mehr Möglichkeiten. Es existieren deutlich mehr Ansatzpunkte für den Staat bzw. die Stadt und Unternehmen, um Anreize zu schaffen bzw. das Sportangebot zu erweitern. Ist eben die Sportnachfrage seitens der Konsumenten nicht mehr nur Sport im klassischen Sinne, sondern eben auch Bewegung und Aktivität, braucht diese Erweiterung der Sportnachfrage auch das entsprechende Angebot. Aktivität und Bewegung finden ihre Räume direkt in der Stadt, losgelöst von institutionellen Strukturen. Die Stadt kann im ersten Schritt durch die ihr eigene Urbanität ein Angebot schaffen, im zweiten Schritt durch spezielle Parksport-Konzepte. Dieser Zusammenhang bzw. die Wechselwirkung zwischen Sportangebot und Sportnachfrage ist in Abbildung 11 dargestellt. Die Nachfrage nach Aktivität kann genutzt werden, um sie durch entsprechend differenzierte und individualisierte Angebote stufenweise auf ein höheres Bewegungs- bzw. Sportniveau zu heben. Aktivitätsmotivierte Menschen müssen in diesem Sinne bildlich gesprochen eine Stufe vorfinden, um das nächste Aktivitätsniveau zu erreichen, und dürfen nicht gegen eine Wand laufen. Die Konzepte der Stadtentwicklung sollten diese dynamischen Effekte der Aktivitätserhöhung gezielt berücksichtigen, indem die Idee des Nudging, also unterschwelliger Anreize zum Sporttreiben, in neue Modelle des urbanen Lebens integriert wird.

Abbildung 11: Climbing-up the Active Ladder

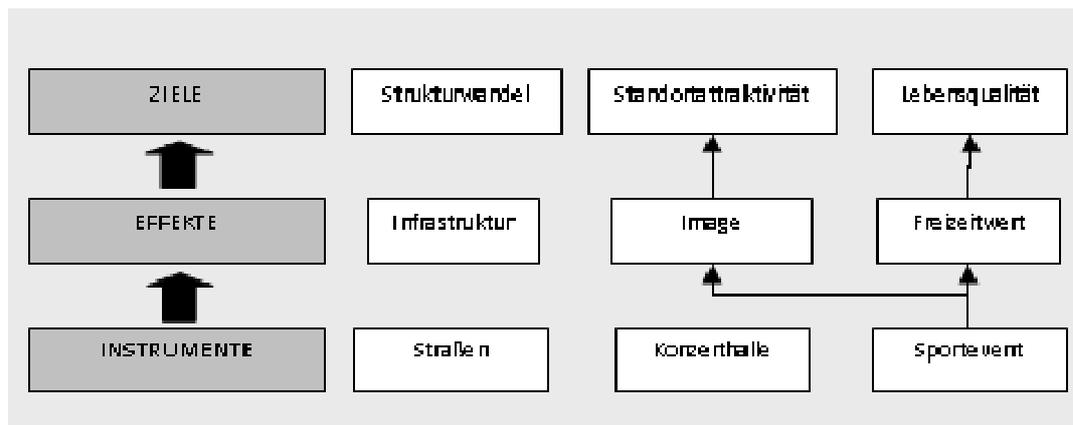


Quelle: Eigene Erstellung

Sport- und Stadtentwicklung können und müssen deshalb integriert gedacht werden. Denn es existieren durch den Sport viele positive Rückkopplungseffekte auf die Stadtentwicklung, die auf wichtige Ziele, wie zum Beispiel den Freizeitwert der Stadt oder das Image des Standortes, positiv wirken. Aus diesem Grund ist es bei strategischen Überlegungen zur Entwicklung des Sports wichtig, parallel die Ziele der Stadtentwicklung zu definieren und zu berücksichtigen. Vor allem Nachhaltigkeitsziele lassen sich über eine integrierte Planung von Sport- und Stadtentwicklung effizienter und effektiver erreichen. Nachhaltigkeit bezieht sich hier vor allem auf ökologische und gesundheitliche Aspekte des urbanen Lebens.

Mögliche Ziel-Instrumente-Relationen einer integrierten Sport- und Stadtentwicklung finden sich in Abbildung 12. Die Ziele der Stadtentwicklung sind entscheidend dafür, welchen Mix an Instrumenten man einsetzt, um die Ziele effektiv und effizient zu erreichen. Ohne Kenntnis der Ziele und der Wirkungen des Sports auf diese Ziele ist es unmöglich, eine konsistente Strategie zu entwickeln, zumal es immer konkurrierende Instrumente gibt. So können Internationalität oder Bekanntheit alternativ über Kultur (Theater, Museen etc.) oder Wissenschaft (Universitäten, Forschungseinrichtungen etc.) erreicht werden. Da hier keine Diskussion möglicher Stadtentwicklungsziele für Hamburg geführt werden soll, werden stattdessen potenzielle Synergien und katalytische Wechselwirkungen zwischen Sport- und Stadtentwicklung aufgezeigt.

Abbildung 12: Wechselwirkungen Stadt- und Sportentwicklung



Quelle: Eigene Erstellung

Auf internationaler Ebene ist Melbourne eine Art Musterbeispiel für die positiven Synergien aus Stadt- und Sportentwicklung. In verschiedenen internationalen Rankings zum Thema lebenswerteste Städte rangiert Melbourne regelmäßig auf Platz 1. Als ein ausschlaggebender Grund für diese positive Bewertung wird immer wieder das Konzept der Melbourner Stadtentwicklung – freie Räume in der Stadt für Sportmöglichkeiten zu nutzen – genannt. Dieses Konzept ist ein gelungenes Beispiel wie das Thema Sport harmonisch in die Stadtentwicklung integriert und gleichzeitig noch für die positive Außenwirkung eingesetzt werden kann.²⁵

3.1.2 Sport im Markenprofil Hamburgs

Immer größere Bedeutung für die wirtschaftliche Positionierung von Städten im internationalen Wettbewerb um Talente hat die Profilierung als Marke einer lebenswerten und modernen Stadt. Das Sportprofil ist weiterer Definition ist heute somit ein wichtiger Teil des Markenprofils, welches jedoch von Stadt zu Stadt ein unterschiedliches Gewicht hat. Neben der Frage des relativen Gewichts ist bedeutsam, ob es Synergien und Kongruenzen zwischen Sportprofil und Markenprofil gibt, die man zum wechselseitigen Aufbau nutzen kann.

Für Hamburg hat der sogenannte Brandmeyer Stadtmarken-Monitor²⁶ ergeben, dass Hamburg ein starkes und wahrnehmbares Profil als Stadt hat, der Faktor Sport hierbei noch keine ganz führende, aber doch zunehmend wichtige Rolle spielt. Dieser Befund relativiert sich, wenn man den Begriff und die Wirkungen des Sports – wie in dieser Studie begründet und durch die Active-City-Strategie für Hamburg angewendet – weiter fasst sowie die zukünftigen Trends in Rechnung stellt. Diese

²⁵ o. V., 2018k, Which are the world's most liveable cities, in: The Economist, URL:

<https://www.economist.com/graphic-detail/2018/08/14/vienna-overtakes-melbourne-as-the-worlds-most-liveable-city?fsrc=scn/fb/te/bl/ed/>.

²⁶ Brandmeyer Markenberatung, 2015, Brandmeyer Stadtmarken-Monitor, Hamburg.

Erweiterung des Sportbegriffs resultiert letztlich aus den technologischen, institutionellen und gesellschaftlichen Veränderungen des Sports. Durch seine verlängerte und vertiefte Wertschöpfungskette und die damit verbundenen erweiterten direkten, indirekten, induzierten, tangiblen und intangiblen Effekte wird der Sport in Hamburg zukünftig auch mehr und mehr das Markenprofil Hamburgs tangieren.

Gibt man die eher trennscharfe Abgrenzung der markenbildenden Faktoren in dem Brandmeyer Stadtmarken-Monitor auf, so lassen sich deutliche Schnittmengen zwischen den dort aufgeführten Bereichen „Sport“ und „Lebenswerte Stadt am Wasser“ ausmachen. So sind heute fließende und individuelle Übergänge zwischen dem Leben in Hamburg als grüne Stadt am Wasser und den Sportmöglichkeiten auch abseits institutionalisierter Sportinfrastruktur und -angebote möglich.

Das Markenprofil Hamburgs lässt sich also durch ein nach außen sichtbares und nach innen gelebtes Sportprofil direkt beeinflussen. Profiliert sich Hamburg im Bereich Sport, ergeben sich dadurch positive Rückkopplungseffekte auf das Markenprofil. Sport als Teil der Stadtmarke zu etablieren, kann ferner identitätsstiftend wirken. Voraussetzung für eine authentische Markenführung ist eine tatsächlich vorhandene originäre Sportaffinität der Einwohnerinnen und Einwohner. Im folgenden Abschnitt wird deshalb das Sportprofil Hamburg in Grundzügen skizziert, um daraus Alleinstellungsmerkmale, Profilierungschancen und Entwicklungspotenziale abzuleiten.

Kasten 5: Sport als urbanes Ökosystem

- Sport sollte als offenes und dynamisches Ökosystem verstanden werden mit niedrigschwelligen und individuellen Einstiegsmöglichkeiten. Dies eröffnet eine neue Sicht von Städten auf die Nutzung von Sport für Sportentwicklung.
- Sport hat zunehmende Bedeutung für das Leben und die Gesellschaft in Städten, denn ehemals weiche Standortfaktoren wie z.B. der Freizeitwert werden für in Hamburg (potenziell) ansässige Unternehmen zunehmend zu harten Entscheidungsfaktoren.
- Alle Behörden in Hamburg sollten deshalb für die Querschnittsaufgabe Sport geöffnet werden. Stadt- und Sportentwicklung sollten Hand in Hand geplant werden, um Synergien optimal zu nutzen
- Verbindung schaffen zwischen der Transformation zur Smart City Hamburg und der Active City Strategie.
- Die Digitalisierung bietet im Bereich mobiler Angebote und datenbasierter Dienstleistungen enorme Möglichkeiten für eine breite und gezielte Aktivierung von Menschen zu Bewegung und Sport.
- Das HWWI sieht Rückkopplungseffekte des Sportprofil Hamburgs auf das Markenprofil. Dies liegt wiederum in der weiten Definition des Sport und der damit verlängerten und vertieften Wertschöpfungskette sportlicher oder sportiver Tätigkeiten begründet.

3.2 Sportprofil Hamburg

Eine wesentliche Basis des Sportverständnisses in Hamburg bilden die Ziele der sogenannten Dekadenstrategie und der Active-City-Strategie. Demgemäß wird der Sport in Hamburg in fünf

Handlungsfelder unterteilt: , die jeweils dem Bereich Breitensport oder dem Bereich Leistungssport zugeordnet werden können:

1. Schul- und Vereinssport (Breitensport)
2. Sport im öffentlichen Raum (Breitensport)
3. Sport für Alle (Breitensport)
4. Nachwuchsleistungssport (Leistungssport)
5. Spitzensport (Leistungssport)

Drei Grundgedanken sind die Basis dieser Strategie: Sport bildet den Sockel für Gesundheit und soziales Leben, Sport respektive Bewegung müssen überall in der Stadt für alle möglich sein, die Bürger Hamburgs sollen zum Sport und zur Mitgliedschaft in Sportvereinen motiviert und aktiviert werden. Dadurch leistet der Sport einen entscheidenden Beitrag zur Entwicklung einer dynamischen Stadt und gewinnt zunehmend an gesellschaftlicher und ökonomischer Bedeutung.

Im Folgenden wird der Status Quo der Bereiche Breitensport und Leistungssport analysiert und somit ein Sportprofil der Stadt Hamburg erstellt. Die Kenntnis des Sportprofils gewährleistet, dass Sportentwicklung nicht aus einer Reihe zusammenhangsloser Einzelmaßnahmen besteht, sondern bestehende Ansätze in eine übergeordnete Strategie integriert.

3.2.1 Breitensport und Leistungssport

Breitensport findet immer noch vielfach in Vereinen statt, weshalb es sinnvoll ist, die Vereinszahlen und deren Entwicklung genauer zu betrachten. Eine aktuelle Mitgliederbestandserhebung des Hamburger Sportbundes für 2018 in Bezug auf die Hamburger Sportvereine ergab folgende Zahlen: ²⁷

- 819 Vereine
- 525.053 Mitgliedschaften, Zuwachs um 0,5 Prozent zum Vorjahr
- Davon waren 134.000 Mitglieder unter 18 Jahre alt, Steigerung zum Vorjahr um 1,3 Prozent
- Die Sportvereine in Hamburg wachsen im zehnten Jahr in Folge durchschnittlich 1,6 Prozent pro Jahr
- Der Betriebssportverband in Hamburg umfasst derzeit 51.981 Mitglieder

Der mit Abstand mitgliederstärkste Verein ist, wie aus Tabelle 1 zu entnehmen, der Hamburger Sport-Verein. An zweiter Stelle würde der Verein Sportspaß mit nochmals 70.000 Mitgliedern rangieren, dieser ist aber in der Statistik des Hamburger Sportbundes nicht aufgeführt, da dieser

²⁷ Hamburger Sportbund, 2018a, Hamburg wächst – Sportvereine tun es auch, URL: <https://www.hamburger-sportbund.de/artikel/3942/hamburg-waechst-sportvereine-tun-es-auch> sowie o. V., 2017c, Hamburg wächst, die Vereine ziehen mit, Hamburg.de, URL: <http://www.hamburg.de/active-city/4920006/hsb-mitgliederstatistik/>, Abruf am 13.05.2018.

Verein nicht Mitglied im Hamburger Sportbund ist. Bei einer Betrachtung der Mitgliederzahlen in den jeweiligen Sportverbänden rangiert der Hamburger Fußball-Verband mit fast 160.000 Mitgliedern deutlich auf dem ersten Platz (vgl. Tabelle 1). Ebenfalls eine hohe Bedeutung gemessen an den Mitgliedern hat der Verband für Turnen und Freizeit e.V. – auch hier sind es über 100.000 Mitglieder. Hockey, eine der Hamburger Kernsportarten, liegt mit 9.404 Mitgliedern auf dem siebten Platz.

Tabelle 1: Die dreißig größten Sportvereine in Hamburg nach Mitgliedern (Stand: 01.10.2018)

Vereinsname	Mitgliederzahl
Hamburger Sport-Verein e.V.	86.094
Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V.	28.256
Eimsbütteler Turnverband e.V.	15.145
Deutscher Alpenverein Sektion Hamburg	13.221
Turn- und Sportgemeinschaft Bergedorf	11.311
Altonaer Turnverband von 1845 e.V.	8.626
Niendorfer Turn- und Sportverein	8.247
Walddorfer Sportverein von 1924 e.V.	8.204
Sportclub Alstertal-Langenhorn e.V.	7.564
Sportverein Eidelstedt Hamburg von 1880 e.V.	7.383
Altrahlstedter Männerturnverein	4.978
Hausbruch-Neugrabener Turnerschaft	4.933
Hamburger Turnerschaft von 1816 r.V.	4.431
Verein Aktive Freizeit e.V.	4.367
Sportclub Poppenbüttel von 1930 e.V.	4.237
Bramfelder Sportverein von 1945 e.V.	4.017
Sportvereinigung Polizei	3.928
Der Club an der Alster e.V.	3.863
Turn- und Sportverein Sasel	3.547
Sport-Club Victoria Hamburg von 1895 e.V.	3.115
Turn- und Sportverein Berne e.V.	3.076
Sport-Club Vier-und Marschlande	3.064
Turnerbund Hamburg-Eilbeck e.V.	2.931
Harvestehuder Tennis- und Hockey-Club e.V.	2.642
Großflottbeker Tennis-, Hockey- und	2.527
Sportverein Grün-Weiß Eimsbüttel	2.518
Turn- und Sportclub Wellingsbüttel	2.508
Turn- und Sportverein Finkenwerder	2.502
Rissener Sportverein von 1949 e.V.	2.466
Farmsener Turnverein von 1926 e.V.	2.459

Quelle: Hamburger Sportbund, 2018b, Mitgliederstatistik 2019_aktualisiert, URL: <https://www.hamburger-sportbund.de/downloads?projekt=All&thema=All&referat=All&title=mitgliederstatistik>.

Eine gesonderte Aufstellung des Hamburger Sportbundes der „Verbände mit besonderer Aufgabenstellung“ führt den Betriebssportverband Hamburg e.V. mit 50.961 Mitgliedern mit Abstand an erster Stelle. An zweiter Stelle liegt mit 10.290 Mitgliedern der Hochschulsport

Hamburg, gefolgt vom Club der Kreuzer-Abteilung e.V. mit 8.129 an dritter Stelle (alle Zahlen Stand 01.08.2018).²⁸

Tabelle 2: Bedeutendste Sportarten in Hamburg nach Verbandsmitgliedern (Stand: 01.10.18)

Verbandsname	Mitgliederzahl
Hamburger Fußball-Verband e.V.	159.911
Verband für Turnen und Freizeit e.V.	105.812
Hamburger Tennis-Verband e.V.	28.884
ohne Fachverband	25.098
Hamburger Segler-Verband e.V.	11.548
Hamburger Schwimmverband e.V.	10.391
Hamburger Hockey-Verband e.V.	9.404
Hamburger Golf-Verband e.V.	8.786
Hamburger Handball-Verband e.V.	8.638
Behinderten - und Rehabilitations-	8.138
Hamburger Basketball-Verband e.V.	6.776
Allgemeiner Alster-Club/ Norddeutscher	5.876
Hamburger Leichtathletik-Verband e.V.	5.577
Hamburger Volleyball-Verband e.V.	5.540
Landesverband der Reit- und Fahrvereine	5.345
Hamburger Tisch-Tennis Verband e.V.	5.201
Hamburger Tanzsportverband e.V.	5.030
Schützenverband	4.780
Hamburger Kanu-Verband e.V.	4.318
Hamburger Judo-Verband e.V.	3.712
Hamburger Badminton-Verband e.V.	2.796
Hamburger Triathlon-Verband e.V.	2.646
Hamburger Schachverband e.V.	2.542
Hamburger Karate-Verband e.V.	2.533
Hamburger Eis- und Rollsportverband e.V.	2.373
Radsport-Verband Hamburg e.V.	2.337
Hamburger Amateur-Box-Verband e.V.	2.081
Hamburgischer Ju-Jutsu Verband e.V.	1.937
American Football & Cheerleading	1.769

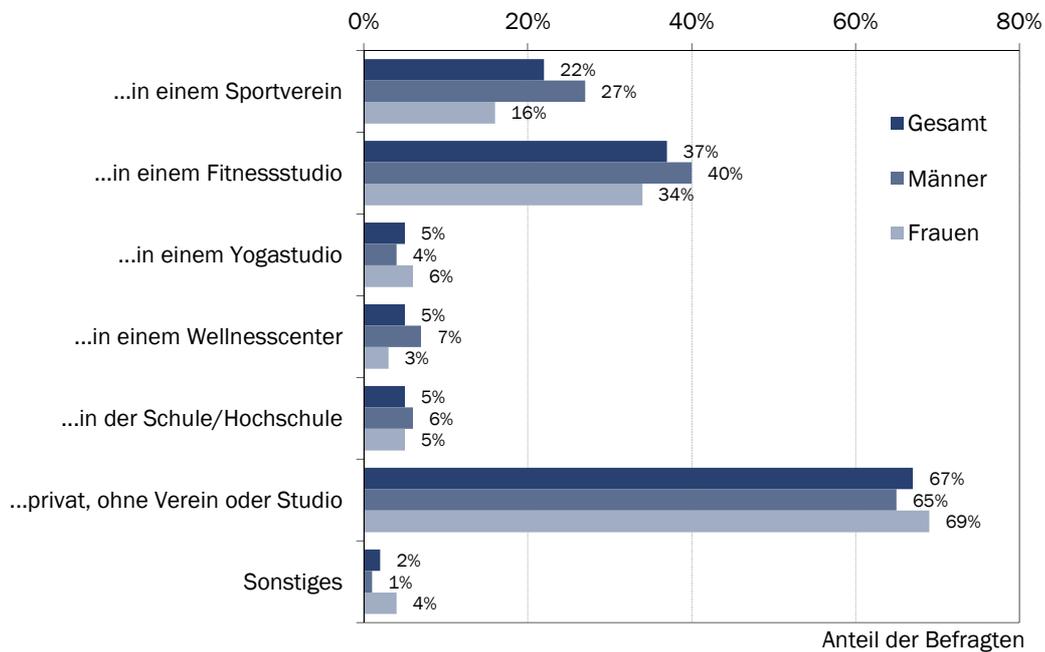
Quelle: Hamburger Sportbund, 2018b, Mitgliederstatistik 2019_aktualisiert, URL: <https://www.hamburger-sportbund.de/downloads?projekt=All&thema=All&referat=All&title=mitgliederstatistik>.

Eine weitere Säule der Active-City-Strategie ist der Parksport. Der Trend zum selbstorganisierten Sporttreiben hält an. Sporttreiben wird zunehmend von Vereinsmitgliedschaften entkoppelt. So ergab eine gesamtdeutsche Umfrage durch Statista von 2016, dass 69% der Befragten privat Sport treiben, also ohne Vereins- oder Studiemitgliedschaft (vgl. Abbildung 13). Dieser Wert dürfte von jenem Hamburgs nicht wesentlich abweichen.

²⁸ Quelle: Hamburger Sportbund, 2018b, a.a.O.

Abbildung 13: Bevorzugte Orte zum Sporttreiben

In welchem Rahmen betätigen Sie sich normalerweise sportlich? Ich treibe Sport..



Quelle: o. V., 2016b, Bevorzugte Orte sportlicher Aktivitäten in Deutschland 2016, Statista, Das Statistik-Portal, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/176990/umfrage/bevorzugte-orte-sportlicher-aktivitaeten/> Abruf am 20.08.2018. Befragt wurden Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren aus der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland, die sportlich aktiv waren bzw. die mindestens gelegentlich Sport trieben. Mehrfachnennungen waren dabei möglich.

Hamburg bietet für selbstorganisiertes Sporttreiben und den Parksport eine Vielzahl geeigneter und reizvoller Flächen im unmittelbaren Wohnumfeld der Hamburger Bürgerinnen und Bürger. Die Bereitstellung öffentlichen Raums zu Sportzwecken ist eine Art öffentliches Gut. Dieser Raum könnte sonst anders genutzt werden, so dass die Nutzer zwar in der Regel keine Gebühr zahlen, aber dennoch Opportunitätskosten für die Stadt anfallen. Aber auch das selbstorganisierte Sporttreiben zieht Wertschöpfungseffekte nach sich, die u.a. durch Eintrittspreise und Nutzungsgebühren entstehen. Ein besonders innovatives Parksport-Konzept unter dem Dach der Hamburger Dekadenstrategie ist die ParkSportInsel im Wilhelmsburger Inselpark. Das Angebot umfasst unter anderen die edel-optics.de Arena, die Nordwandhalle, den HanseRock-Hochseilgarten, der Schwimmhalle Inselpark, einen Multicort mit Kunststoffbelag zum Fußball- und Basketball- spielen, eine 1.800 qm große Skateanlage, eine Laufstrecke, eine Kanustrecke, Beachvolleyballanlagen sowie auch der Hamburger Sportsdome (mit geplanter Eröffnung im Jahr 2022). Im Rahmen des Masterplans Active City sollen zur Steigerung der Attraktivität des Hamburger Parksports weitere Einrichtungen geschaffen bzw. ausgebaut werden. Darunter fällt auch das Stadtentwicklungsprojekt Oberbillwerder: Hier entsteht im Bezirk Bergedorf ein Modellstadtteil Active City, in dem Sport, Bewegung und Gesundheit bei der Planung eine zentrale

Rolle spielen. Hinzu kommen unter anderen der Grüne Ring (100 km für Fußgänger und Radverkehr durch die Verbindung von Parkanlagen, Spiel- und Sportflächen, Kleingartenanlagen und Friedhöfen) sowie die Mountainbikestrecke Francop, Joggingstrecken in Hamm und Horn und der Loop Finkenwerder (Freizeitrundweg für Radfahrer, Inliner und Jogger). Darüber hinaus ist in jedem Hamburger Bezirk eine sogenannte Bewegungsinsel mit kostenlosen Sport- und Bewegungsmöglichkeiten geschaffen worden. Schlussendlich soll auch eine Kernsportart Hamburgs, der Beachvolleyball, weiteren Räume finden. In den Bezirken Eimsbüttel, Harburg und Bergedorf entstehen neue, frei zugängliche Beachvolleyballanlagen. In den Bezirken Bergedorf und Hamburg Nord werden bestehende, frei zugängliche Anlagen ertüchtigt.²⁹

Darüber hinaus bietet Hamburg durch seine zahlreichen diverse Möglichkeiten für Wassersport direkt in der Stadt. Alster und Elbe sowie in der Nähe von Hamburg gelegene Seen sind in der Regel für jeden nutzbar und bieten eine Vielzahl von Aktivitätsmöglichkeiten: Segeln, Rudern, Kajak, Schwimmen und Stand-Up-Paddling – eine Trendsportart, die auch in Hamburg mehr und mehr Anhänger findet.

Im Betriebssportverband Hamburg sind ca. 500 Betriebssportgemeinschaften organisiert, mit insgesamt fast 60.000 Betriebssportlerinnen und Betriebssportlern in 27 Sportarten und Freizeitangeboten. In diesen Sportarten finden neben Rundenwettkämpfen und Pokalmeisterschaften auch Hamburger Betriebssport-Meisterschaften mit Qualifikation für die Deutschen Betriebssportmeisterschaften statt. Aufgrund des demographischen Wandels und einer Zunahme arbeitsbedingter Erkrankungen wie Burn-Out, ist es für Unternehmen von zunehmender Relevanz, die Gesundheit und damit verbunden die Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter aufrecht zu erhalten. Der Betriebssportverband Hamburg engagiert sich deshalb seit geraumer Zeit im Bereich der Betrieblichen Gesundheitsförderung und berät Hamburger Unternehmen umfassend über Möglichkeiten betriebliche Gesundheitsförderung im Unternehmen erfolgreich zu integrieren.³⁰

Als letztes verbleibt der Bereich Leistungssport. Hier stellt sich die Situation im Nachwuchsleistungssport wie folgt dar:

1. Schwerpunktsportarten: Rudern, Hockey, Schwimmen und Beachvolleyball. Als solche sollten sie optimale sportfachliche Bedingungen vorfinden. Darüber hinaus werden weitere Sportarten besonders gefördert, die für Hamburg relevant sind. Darunter fallen aktuell: Badminton, Basketball, Judo, Leichtathletik, Triathlon, Volleyball, Wasserball, Fußball, Handball, Eishockey, Golf, Reiten, Tennis

²⁹ Zukunftskommission Sport, 2018, a.a.O., S. 34ff.

³⁰ Betriebssport Verband Hamburg, www.bsv-hamburg.de.

2. Talententwicklungssystem: In der zweiten und dritten Klasse aller Grundschulen wird Hamburg weit ein Bewegungstest durchgeführt, der schlussendlich in die Überführung talentierter Schüler/innen in eine von derzeit 78 sportartübergreifenden Talentaufbaugruppen mündet.
3. Verbundsystem Schule und Leistungssport.
4. Team Hamburg: In diesem Team werden Hamburgs Spitzensportlerinnen und Spitzensportler vereint und unterstützt. Ziel ist die Teilnahme an den nächsten Olympischen bzw. Paralympischen Spiele.
5. 19 Landesleistungszentren (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Landesleistungszentren in Hamburg

Landesleistungszentrum	Sportart
LLZ Dulsberg	Badminton
	Beachvolleyball
	Basketball
	Judo
	Schwimmen
	Volleyball
LLZ Langenhorst	Baseball
LLZ Hagenbeckstraße	Curling
LLZ Rothenbaumchaussee	Hockey
LLZ Verbandsportstätte König-Georg-Deich	Ju-Jutsu
LLZ Sporthalle Steinhauer Damm	Kunstturnen und Rhythmische Sportgymnastik
LLZ Radrennbahn Stellingen	Bahnradfahren
LLZ Dove-Elbe	Kanurennsport
	Rudern
LLZ Sporthalle Schleidenstraße	Schwerathletik
LLZ Bundesstraße 96	Softball
LLZ Sporthalle Sachsenweg	Tischtennis
LLZ Sporthalle Langenfeld	Trampolinturnen
Diverse Stützpunkte	Fußball
Sportplatz Jahnkampfbahn & Leichtathletik-Trainingshalle	Leichtathletik

Quelle: Freie und Hansestadt Hamburg / Proprojekt Planungsmanagement & Projektberatung GmbH, 2016, a.a.O., S. 54.

Der Spitzensport oder Hochleistungssport und seine Förderung und Unterstützung basiert in Hamburg auf den Säulen Sportstätten, Bundesstützpunkte, Olympiastützpunkt und Sportgroßveranstaltungen. Die Aktivitäten im Nachwuchsbereich sind geeignet, insbesondere den Bezug zum Breiten- und Schulsport strategisch zur Entwicklung der Active City zu nutzen. Hierbei sind ferner zu nennen die Themen Talentsichtung, den Uni-Sport sowie die Stiftung Leistungssport als komplementäre Strukturen. Bundesstützpunkte gelten in der Spitzensportförderung als das zentrale Element der Bundesfachverbände. Kaderathleten können hier unter optimalen Bedingungen trainieren. Im Olympiazzyklus 2017-2020 erhält Hamburg insgesamt fünf Bundesstützpunkte in den Sportarten

- Badminton
- Beachvolleyball

- Hockey
- Rudern
- Schwimmen

Darüber hinaus ist Hamburg paralympischer Trainingsstützpunkt für Rollstuhl-Basketball.

In Hamburg gibt es eine Vielzahl von Sportarten, deren Vereine in der ersten Bundesliga aktiv sind. 2018 waren es 53 Erstligamannschaften. Vom American Football über Kanupolo, Judo, Segeln und Squash bis hin zu Wasserball.³¹ Besonders erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang die Hamburger Kernsportart Hockey. In der Saison 2017/2018 spielten 17 Hockey-Vereine in der ersten Bundesliga. 7 davon im Feldhockey (3 Herren, 4 Damen) und 11 im Hallenhockey (6 Herren, 5 Damen).

3.2.2 Profi- und Ligasport

Für Städte ist der Profi- und Ligasport sowohl für den Freizeitwert als auch für die Bekanntheit und das Image ein wichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor. In Hamburg lässt sich durchaus von einer Krise des professionellen Ligasports sprechen.³² Zurzeit, d.h. in der Saison 2018/19, gibt es in den vier Profi- oder profiähnlichen Ligasportarten Fußball, Handball, Eishockey und Basketball sowie Volleyball (jeweils Männer) keinen einzigen Erstligisten. Das ist insbesondere in Berlin (6), München (3), Frankfurt (3) und Köln (1) anders. Für die kommende Spielzeit 2019/2020 gibt es einige Veränderungen. So hat Berlin mit Union Berlin eine zweite Erstligamannschaft im Fußball bekommen und in Köln konnte der FC in die Bundesliga zurückkehren, während weder der HSV noch der FC St. Pauli den erhofften Aufstieg schafften. In Hamburg konnten immerhin die Towers den etwas überraschenden Aufstieg in die Basketball-Bundesliga feiern. Diese Situation im Profiligasport ist für Hamburg, die zweitgrößte Stadt Deutschlands mit einem sehr guten Einzugsgebiet und einem starken regionalwirtschaftlichen Umfeld, ein bemerkenswerter Befund, der nach Erklärung der Ursachen hierfür. Im Wesentlichen lassen sich fünf wesentliche Ursachen unterscheiden:

- Bekanntheit, Attraktivität und Wirtschaftskraft der Stadt/Region,
- Tradition und Marke der Vereine,
- Zuschauermarkt,
- Sponsoren,
- Management.

³¹ o. V., 2018d, Bundesliga-Teams 2017/2018, Hamburger Sportbund, Hamburg, URL: https://www.hamburger-sportbund.de/system/files/downloads/files/bundesligisten_2017-2018.pdf.

³² Der auch ökonomisch relevante Bedeutungsverlust des Hamburger Profisports zeigt sich zum Beispiel im Rückgang des jährlichen Umsatzes von 120 auf 80 Millionen Euro mit dem Abstieg des HSV in die 2. Bundesliga.

Die ersten drei möglichen Ursachen scheiden im Falle von Hamburg als Erklärung für die relative Erfolglosigkeit der Hamburger Profiligenclubs aus. Für Basketball und Eishockey sowie mit Abstrichen Handball gibt es zwar keine lange Tradition und folglich auch keine nachhaltige Markenpositionierung, das Zuschauerinteresse aber war dennoch geradezu bemerkenswert hoch und sogar in hohem Maße unabhängig vom sportlichen Erfolg. Vor allem der Team-Aufbau und die Markenbildung der Hamburg Towers zeigen, wie man nachhaltig und identitätsstiftend den sportlichen Erfolg erreichen kann.

Ein strukturelles und somit systematisches Defizit in Hamburg besteht im heimischen Sponsorenmarkt. Da größere Konzerne in Hamburg nicht so zahlreich sind wie in anderen Städten und mittelständische Unternehmen sowie private Mäzene oft wechselhafter und weniger strategisch in ihrem Engagement sind, kann der Sponsoring-Markt in Hamburg im Vergleich insbesondere zu Süddeutschland als strukturell schwach bezeichnet werden. Dieser Befund gilt jedoch weniger für den Fußball, also den HSV und den FC St. Pauli, für die der Sponsoring-Markt ohnehin mindestens ein nationaler, wenn nicht sogar ein internationaler Markt ist. Nur in seltenen Fällen trifft das Argument zu, dass sich mehrere Proficlubs in einer Stadt kanibalisieren, weil sie um den gleichen Markt streiten. Ebenso oft profitieren Clubs gegenseitig von ihrem medialen Echo. In der folgenden Tabelle 4 finden sich die Hauptsponsoren aller aktuellen Clubs in den fünf Profiligen Fußball-Bundesliga, zweite Fußball-Bundesliga, Handball, Eishockey, Volleyball und Basketball für die Städte Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt.³³

Auch das Management, sowohl im sportlichen als auch im kaufmännischen Bereich, konnte in vielen Fällen das vorhandene Sportinteresse nicht in nachhaltigen sportlichen Erfolg umsetzen. Man sollte diesen Befund jedoch auch nicht überbewerten, da es oftmals keine systematischen Gründe oder gemeinsame Ursachen für die gehäuft auftretende relative Erfolglosigkeit gibt. Weiterhin verlaufen Erfolgszyklen oft in langen Wellen, da sportlicher Erfolg der Gegenwart hoch autokorreliert mit vergangenem sportlichem Erfolg ist. Dies ist vornehmlich ein finanzieller Effekt der Liga-Organisation („success breeds success“).

³³ Es werden nur diese fünf Sportarten aufgeführt, weil lediglich diese von signifikanter ökonomischer Relevanz sind. Aus dem gleichen Grund beschränkt sich die Darstellung auf die Männer-Ligen. Dies spiegelt lediglich die ökonomische Realität wider und trifft keine normative oder anderweitige Aussage über die sportliche Qualität nicht aufgenommener Ligen.

Tabelle 4: Bundesligavereine in Profiligen und ihre Sponsoren für ausgewählte Großstädte in der Saison 2018/19

Stadt	Sportart	Verein	Liga	Trikotsponsor / Hauptsponsor
Berlin	Fußball	Hertha BSC	1. Bundesliga	Tedi
	Fußball	Union Berlin	2. Bundesliga	Layenberger
	Basketball	ALBA Berlin	1. Bundesliga	ALBA Group / Techcent
	Handball	Füchse Berlin	1. Bundesliga	Deutsche Wohnen
	Eishockey	Eisbären Berlin	DEL	GASAG
	Volleyball	Berlin Recycling Volleys	1. Bundesliga	Berlin Recycling
	Volleyball	VCO Berlin	1. Bundesliga	Diverse
Frankfurt	Fußball	Eintracht Frankfurt	1. Bundesliga	Indeed
	Basketball	Skyliners Frankfurt	1. Bundesliga	Fraport
	Volleyball	United Volleys Frankfurt	1. Bundesliga	Mercurist.de / ceterion
Hamburg	Fußball	HSV	2. Bundesliga	Emirates
	Fußball	FC St. Pauli	2. Bundesliga	Congstar
	Basketball	Hamburg Towers	2. Bundesliga	Edeloptics / Invest / Vattenfall / Suzuki/Pohl
	Handball	Handball Sportverein Hamburg	2. Bundesliga	MultiBank Group
Köln	Fußball	1. FC Köln	2. Bundesliga	Rewe
	Eishockey	Kölner Haie	DEL	Rhein Energie/ Toyota
München	Fußball	FC Bayern München	1. Bundesliga	Telekom
	Basketball	FC Bayern München	1. Bundesliga	
	Eishockey	EHC Red Bull München	DEL	Red Bull

Quelle: Eigene Erstellung

Vor diesem Hintergrund haben der Wegfall der Hamburg Freezers (Eishockey), der (Zwangs-) Abstieg des HSV Handball und der erstmalige Abstieg des HSV aus der ersten Fußball-Bundesliga der Sportstadt Hamburg einen durchaus schweren Schlag zugefügt, zumindest was die bundesweite mediale Aufmerksamkeit betrifft. Dadurch ist auch das Angebot an Spitzensport für Hamburg und das nähere Einzugsgebiet merklich zurückgegangen. In wirtschaftlicher Hinsicht dürfte insbesondere der Abstieg des HSV für die Stadt bedeutend sein. Typischerweise geht der Umsatz in der ersten Zweitligasaison nach einem Abstieg um rund 30 Prozent, im zweiten Jahr (im Falle eines verpassten Wiederaufstiegs) um weitere 20 Prozent zurück. Der HSV plante für die Saison 2018/19 mit einem Umsatzrückgang von 120 auf 80 Millionen Euro.

3.2.3 Sportstätten und Sportinfrastruktur

Das Angebot an Hamburger Sportstätten ist mannigfaltig und reicht vom klassischen Sportplatz bzw. der klassischen Turnhalle über das Leistungszentrum bis hin zu Sportgroßveranstaltungsorten auf internationalem Niveau (Volksparkstadion, Barclaycard-Arena, Millerntor-Stadion, Tennisstadion Am Rothenbaum und der Derby-Park Klein Flottbek). Alle verschiedenen Areale zusammengefasst, verfügt Hamburg über 1.600 Sportstätten. 240 davon sind Sportplätze, 560 Sporthallen, 120 Tennisanlagen und 21 Golfplätze im Hamburger Golfverband. Darüber hinaus finden sich etliche Reitanlagen, Schwimmhallen und Freibäder und vieles mehr.

Die Bäderland Hamburg GmbH – seit 1995 Betreiber der meisten öffentlichen Schwimmbäder in Hamburg – hat derzeit insgesamt 28 Bäder unter ihrem Dach. Sechs davon verfügen über ein ganzjähriges Außenbecken, vier öffnen auf ihrem Gelände in Sommer ein Freibad, fünf sind reine Freibäder. 2016 wurden insgesamt 4,2 Millionen Besucher pro Jahr genannt, auf einer Gesamtfläche aller Anlagen von etwa 45.000 Quadratmetern. Umsatz aller Bäder belief sich auf etwa 40 Millionen Euro.³⁴ Für den Spitzensport steht derzeit das Dulsbergbad als Landesleistungszentrum und Olympiastützpunkt zur Verfügung. Ab 2024 soll auch die in die Jahre gekommene Alsterschwimmhalle für den Spitzensport und Wettkampfbetrieb zur Verfügung stehen. Im Rahmen eines umfassenden Sanierungspaketes von 60 Millionen Euro wird die Alsterschwimmhalle ab Ende 2020 für zweieinhalb bis drei Jahre geschlossen.³⁵

Eine große und wichtige Sportstätte in Hamburg ist die Stadt selbst. Denn sie ist direkter Austragungsort großer, wichtiger und für die Sportstadt Hamburg prestigeträchtiger Sportevents, insbesondere Ausdauersportevents. Unter dem Motto „Stadt als Stadion“ bietet Hamburg eine Bühne für die Cycloclassics, den Marathon, den Triathlon und seit 2017 Ironman. Die Austragung mitten in der Stadt ist attraktiv und scheint relativ kostengünstig zu sein. Jedoch werden Dritte dadurch in ihrer Bewegungsfreiheit im öffentlichen Raum eingeschränkt, etwa durch Straßensperren oder Lärmemissionen, was zu intangiblen, aber relevanten volkswirtschaftlichen Kosten führt. Zukünftige Stadtentwicklung sollte bewusst mögliche öffentliche Räume für Sportevents so in den Planungen berücksichtigen, dass Sportevents erstens weiterhin in Hamburg möglich sind und zweitens dabei zu möglichst wenig Beeinträchtigungen führen, also eine öffentliche Event-Infrastruktur schaffen.

Finanziell betrachtet rüstet der Sport in Hamburg weiterhin auf. Neben einem Investitionsvolumen der Stadt Hamburg von etwa 400 Millionen Euro für die Zeit von 2015 bis 2024 für öffentliche

³⁴ Bäderland Hamburg GmbH, URL: <https://www.baederland.de/bad/>.

³⁵ Wechsel, Frank, 2018, Alsterschwimmhalle wird komplett saniert, swim.de, URL: : <https://swim.de/aktuell/alsterschwimmhalle-wird-komplett-saniert-68237>.

Anlagen und Turnhallen, investieren auch immer mehr Vereine in den Neubau oder die Sanierung ihrer Sportstätten. Für 2018 hatten die Hamburger Vereine laut dem Hamburger Sportbund (HSB), Bauvorhaben in Höhe eines Investitionsvolumens von 50 Millionen Euro angezeigt.³⁶

Größte Projekte sind in diesem Zusammenhang zum einen der Bau eines multifunktionalen Sport- und Stadtteilzentrums mit Bewegungskita des Eimsbütteler Turnverbandes – mit ca. 14.300 Mitgliedern dem drittgrößten Hamburger Sport-Verein – auf der Tennisanlage am Lokstedter Steindamm. Die öffentlichen Investitionen in die Sport-Infrastruktur sind regionalwirtschaftlich positiv zu bewerten, denn sie sichern flächendeckend und nachhaltig den Zugang der Hamburger Bevölkerung zu Sportmöglichkeiten. Zugleich kann dadurch die vorhandene Infrastruktur mit Blick auf die veränderten Sportgewohnheiten modernisiert und angepasst werden.

3.2.4 Sportevents

Für Hamburg als Sportstadt sind nicht nur die bereits etablierten und wiederkehrend stattfindenden Sportveranstaltungen von Bedeutung, sondern auch die Etablierung weiterer Events. Denn image- und zuschauerträchtige Sportgroßveranstaltungen wie die Cycloclassics, der Triathlon oder der Marathon wirken zum einen motivierend auf sportlich Inaktive, bieten für ambitionierte Sportlerinnen und Sportler Trainingsanreize und haben zudem mediale Wirkung. In Hamburg wird im öffentlichen Raum eine Serie von jährlich wiederkehrenden Sportevents im Abstand von vier bis sechs Wochen veranstaltet. Diese so titulierten „Hamburg Top Ten“ werden im sogenannten „Hamburger Format“ durchgeführt. Die Veranstaltungen müssen dabei auf eine systemisch nachhaltige Wirkung im Breiten-, Vereins-, Behinderten- und Schulsport setzen, benachteiligte Stadteile einbeziehen, sowie umweltverträglich und ressourcenschonend in attraktiver, innovativer Inszenierung umgesetzt werden.³⁷ 2018 hat die Zukunftskommission Sport unter Beachtung des „Hamburger Formats“ sechs Sportevents ausgewählt, die diese Kriterien erfüllen. Diese sind mit ihren wichtigsten Eckdaten in Tabelle 5 aufgeführt. Zwei wichtige Sportevents im Jahr 2018 waren daneben die World Tour Finals im Beachvolleyball und die Rollstuhl-Basketball-WM. Der Medienwert der World Tour Finals betrug rund vier Millionen Euro im Bereich TV, eine Million Euro im Print und zehn Millionen Euro im Online-Bereich, also zusammen rund 15 Millionen Euro.

³⁶ Grünberg, Rainer, Neue Hallen und Plätze: Auf diese Sportvereine baut Hamburg, in: Hamburger Abendblatt, 05.02.2018, URL: <https://www.abendblatt.de/hamburg/article213327587/Neue-Hallen-und-Plaetze-Auf-diese-Sportvereine-baut-Hamburg.html>.

³⁷ Zukunftskommission Sport, 2011, HAMBURGMachtSPORT, Eine Dekadenstrategie für den Hamburger Sport, Behörde für Inneres und Sport (Hg.), Hamburg, S. 11.

Tabelle 5: Hamburg Top 10 2018

Event	Datum	Teilnehmer	Zuschauer	Mediawerte
Haspa Marathon Hamburg	29.04.	33.201 Gesamt-Anmeldungen, 50 Profis, 10.010 Marathon-Finisher	600.000	- RW TV (Reichweite) 1,96 Mio - BE (Berichterstattung) 60 - Live-Übertragung - Werbewert 2,933 Mio. € - Werbeträgerkontakte 65,82 Mio.
Deutsches Spring- und Dressur-Derby	09.-13.05.	170 JM, 165 Profis	93.000	- RW TV 30,38 Mio - 106 Std Beitragsdauer - Live-Übertragung - Werbewert 6,75 Mio. €
Hamburg Wasser World Triathlon	14.-15.07.	10.542 JM, 130 Profis	300.000	- RW TV 6,83 Mio. - Gesamt RW: 147,33 Mio. - BE 266 Std - Live-Übertragung - Werbewert 15,4 Mio. € - Werbeträgerkontakte 65,82 Mio.
German Tennis Championships	21.-29.07.	32 Profis	65.000	- RW TV 29,8 Mio. Zuschauer - Gesamt RW: 337 Mio. - BE 5.483 Stunden - Live-Übertragung
Basketball Supercup	07.-08.09.	150 JM, 56 Profis	5.508	- Live-Übertragung auf Telekom Sport - Spiele der Gastmannschaften wurden jeweils in den Ländern live im TV übertragen
EuroEyes Cyclassics	19.08.	18.000 JM, 15.100 Finisher, 147 Profis	500.000	- RW TV 8,26 Mio - BE 10:31 Stunden

Quelle: Zukunftskommission Sport, 2018, a.a.O., 29 ff.

Die Angaben liefern nicht mehr als die notwendigen Rohdaten, auf deren Grundlage die Wertschöpfungseffekte berechnet werden können. Es lässt sich anhand dieser Kriterien eine Bewertung vornehmen, jedoch keine strategische Entscheidung darüber ableiten, welche Art von Veranstaltungen den größten Effekt auf die Sportentwicklung in Hamburg hat. Gerade im Sport sind einmalige und unverbundene Events selten nachhaltig. Eine Systematisierung von Sportevents nach den wichtigsten Kategorien und Kriterien findet sich ausführlich in Kapitel vier.

Ein gelungenes Beispiel für die Etablierung eines neuen Events in Hamburg ist die Premiere eines Ironman-Rennens im August 2017. Mit zirka 2.600 Teilnehmenden lockte das neue Event auf Anhieb Hunderttausende Zuschauer an. Bis mindestens 2021 wird dieses Ausdauer-Event in Hamburg ausgetragen werden. Ebenfalls auf Anhieb erfolgreich war der 2018 erstmalig ausgetragene Helga-Cup, eine Segel-Regatta für Frauen-Crews auf der Außenalster. Daneben lockte das eSport-Event ESL One Hamburg im letzten Jahr rund 20.000 Zuschauer an nur einem Wochenende an mit Ticketpreisen zwischen 22 und 49 Euro. Der Erfolg neuer Formate zeigt, dass

sich auf dem Gebiet der Sportevents einiges tut. Dies lässt sich als Chance verstehen, durch innovative Formate den Sport in Städten anders als bislang zu präsentieren.

Darüber hinaus gibt es in Hamburg eine Vielzahl kleinerer Lauf-Events mit zum Teil nicht unerheblichen Teilnehmerzahlen und hochkaratigen Hauptsponsoren, z.B. das neu kreierte Fitness-Event Hyrox. Weitere Events sind ohne Anspruch auf Vollständigkeit die folgenden: 15. Blankeneser Heldenlauf: Teilnehmende ca. 3.700

- 24. Hella Halbmarathon: Teilnehmende ca. 11.000
- 29. Barmer Alsterlauf: Teilnehmende ca. 5.500
- Urban Challenge Hamburg: Teilnehmende ca. 4.500
- Hyrox: Teilnehmende ca. 2.000 aus 21 Ländern

Neben diesen Events, die die Stadt Hamburg als Stadion nutzen, gibt es eine Vielzahl von Sportveranstaltungen, die in vereinseigenen Stadien stattfinden. Das sind insbesondere die Spiele der Hamburger Vereine in den Bundesligen, allen voran der Fußball-Bundesliga. In der Saison 2018/2019 spielte der HSV in der zweiten Fußball-Bundesliga 17 Heimspiele mit durchschnittlich 48.889 Zuschauern pro Spiel.³⁸ In der Saison 2017/2018 waren es in der ersten Fußball-Bundesliga durchschnittlich 50.786 Zuschauer pro Heimspiel.³⁹ Der FC St. Pauli spielte in der zweiten Bundesliga 2018/2019 im Millerntor-Stadion vor durchschnittlich 29.361 Zuschauern.⁴⁰ Dies spricht auch bei variierendem sportlichem Erfolg für ein konstantes Zuschauerinteresse und somit auch beim HSV für eine starke Markenbindung, was sich in relativ konstanten Merchandising-Erlösen widerspiegelt.

Aber auch andere Stadion-Sportarten in Hamburg sind durchaus zuschauerrelevant. So hat der Handball Sportverein Hamburg ein durchschnittliches Zuschaueraufkommen von 3.609 in der Saison 2017/2018, über die Saison summiert waren es 36.098. Der Handball Sportverein Hamburg liegt damit auf Platz 13 im bundesweiten Vergleich und kommt somit auch in der zweiten Liga auf substantielle Zuschauerzahlen. Die Swatch FIVB World Tour Finals im Beachvolleyball verfolgten 2018 rund 65.000 Zuschauer live.⁴¹ Bei der Rollstuhlbasketball-WM vom 06.-09.09.2018 in der 1600 Plätze fassenden Inselparkhalle im Hamburger Stadtteil Wilhelmsburg waren bei vielen Spielen die Tribünen voll besetzt. Ein weiteres zuschauerrelevantes Event sind die Fan-Feste auf dem Heiligengeistfeld in Zusammenhang mit den internationalen Großveranstaltungen im Bereich

³⁸ o. V., 2018b, 2. Bundesliga-Zuschauer 2018-19, in: Kicker, Nürnberg, URL: Kicker, <https://www.kicker.de/2-bundesliga/zuschauer/2018-19>.

³⁹ o. V., 2018a, 1. Bundesliga-Zuschauer 2017-18, in: Kicker, Nürnberg, URL: Kicker, <https://www.kicker.de/1-bundesliga/zuschauer/2017-18>.

⁴⁰ o. V., 2018b.

⁴¹ o.V., 2017d, Hamburg wird sich um die Beach-WM bewerben in: Hamburger Abendblatt, <https://www.abendblatt.de/sport/article211730995/Hamburg-wird-sich-um-die-Beach-WM-2019-bewerben.html>.

Fußball. Diese Veranstaltung hat eine Kapazität von 50.000 Plätzen pro Spiel.⁴² Während der EM 2016 war diese Kapazität erfolgsbedingt weitgehend ausgelastet. Aufgrund des frühen Ausscheidens der Deutschen Fußball Nationalmannschaft bei der diesjährigen WM war das Fan-Fest relativ mäßig besucht. Insgesamt wurden im Jahr 2017 ca. 2 Millionen Eintrittskarten in einem Gesamtwert von etwa 60 Millionen Euro für Sportevents in Hamburg verkauft, davon entfielen 850.000 auf den HSV und 500.000 auf den FC St. Pauli. Über eine Millionen Übernachtungen in Hamburg (von insgesamt rund 13,5 Millionen Übernachtungen im Jahr 2017) werden auf Sportereignisse zurückgeführt.⁴³

Für die Zukunft sind in Hamburg neben den bereits etablierten und jährlich wiederkehrenden Sportevents folgende Veranstaltungen geplant oder haben stattgefunden: Die Halbfinals der Handball WM der Männer im Januar 2019 sowie die Beachvolleyball-Weltmeisterschaft vom 28.06. bis zum 07.07.2019. Insgesamt lässt sich also von einem vielfältigen und etablierten Angebot an Sportevents sprechen. Inwieweit diese Sportevents ein optimales Portfolio für die Sportstadt Hamburg darstellen, wird in Kapitel vier näher analysiert.

3.2.5 Aktivitäten Hamburger Unternehmen im lokalen Sport

Der Markt für Sportsponsoring ist sehr komplex und besteht aus vielen verschiedenen Segmenten. Sponsoringaktivitäten können im Bereich Profisport, im Bereich Leistungssport aber auch im Breitensport respektive Betriebssport angesiedelt sein. Unternehmen können Einzelsportler oder Mannschaften unterstützen, aber auch Events an sich. Es können junge Talente gefördert werden, oder Sportler, die bereits erfolgreich sind. Das Sponsoring kann in Form von Sachleistungen oder in finanzieller Form erfolgen. Allen Sponsoringaktivitäten gemeinsam ist, dass sie in irgendeiner Form eine Gegenleistung des Gesponserten verlangen. In der Regel geht es dabei im Endeffekt um die Erwartung, den eigenen Kommunikations- und Marketingzielen näher zu kommen und damit positive ökonomische Effekte zu generieren. Die Motivation im Sponsoring aktiv zu werden, kann dabei allerdings ganz unterschiedliche Ursachen haben. Zugrunde liegt allerdings meist eine Erhöhung der Markenbekanntheit.⁴⁴

In dieser Studie wird nur der Aspekt von Sponsoringaktivitäten im Hamburger Sportgeschehen aus Sicht der Kommunikations- und Marketingziele in Hinblick auf eine Etablierung der Stadt

⁴² o. V., 2016d, Public Viewing in Hamburg 2016 zur UEFA EM 10. Juni bis 10. Juli, Bergmann-Gruppe, URL: <http://www.bergmann-gruppe.net/wp-content/uploads/2015/10/Datenblatt-Public-Viewing-2016.pdf>, Abruf am 21.08.2018.

⁴³ o.V., 2018j, Vom Hobby zum Geschäftsmodell, Wirtschaftsfaktor Sport, Wir im Norden, Landesverbände Hamburg und Schleswig-Holstein (Hg.), 2/2018, S. 18f.

⁴⁴ Vgl. dazu: Handelskammer Hamburg, 2018, Sport als Marketing-Tool, Ein Leitfaden für Sportsponsoring, Hamburg.

Hamburg als Sportstadt respektive Marke betrachtet. Darüber hinaus wird der Fokus auf Sponsoringaktivitäten, gelegt, die positive ökonomische Effekte für Hamburger Unternehmen und Haushalte nach sich ziehen. Sponsoringaktivitäten, die keinen direkten Nutzen für die Stadt, ihre Unternehmen oder die Haushalte haben und auf die die Stadt kaum Einfluss ausüben kann, sind an dieser Stelle nicht von Relevanz.

Interessant ist in diesem Zusammenhang das Sponsoring von Bundesligavereinen in zuschauerträchtigen Sportarten wie Fußball und Handball. Da diese Sportarten eine weit über das lokale Interesse hinaus gehende mediale Aufmerksamkeit erlangen, sind die Sponsoren dieser Vereine in der Regel international aktiv bzw. börsennotiert. Da in Hamburg kaum DAX-notierte Unternehmen angesiedelt sind, wird es schwer sein für die Hamburger Vereine, lokale Haupt-Sponsoren zu finden. Der Nutzen eines Sponsorings wäre für Hamburger Unternehmen im Gegensatz zum finanziellen Aufwand nicht hoch genug.

Anders stellt sich die Situation bei den (Ausdauersport-) Veranstaltungen, die in Hamburg stattfinden, dar. Hier finden sich, wie in Tabelle 6 auf Seite 49 dargestellt, häufig Hamburger Unternehmen als Sponsoren. Der Nutzen durch das Sponsoring für die Stadt bzw. für lokale Unternehmen scheint hier höher zu sein, als bei national bzw. international agierenden Vereinen, denn Unternehmen vergeben ihr Sponsoringbudget aus ökonomischen Aspekten, um ihre Marke zu stärken. Aus Sicht der Hamburger Unternehmen scheint also das Image der Hamburger Sportveranstaltungen positiv zu sein. Und damit auch das Image der Stadt Hamburg, die mit diesen Events eng verknüpft ist.

Eine weitere Motivation für Hamburger Unternehmen im lokalen Sportsektor aktiv zu werden, ist die Verknüpfung von Betriebssport, Gesundheit der Mitarbeiter, der internen Unternehmenskultur und damit einer Stärkung der Unternehmensmarke an sich. In Zeiten hoher Fluktuation der Mitarbeiter, Fachkräftemangel, Burnout-Erkrankungen, einem erhöhten Fokus auf der Work-Life-Balance des Einzelnen haben die Unternehmen die ökonomische Bedeutung von Mitarbeiterbindung, -führung und -rekrutierung erkannt. Der Sport bzw. die Sportförderung bietet dafür eine sehr gute Stellschraube. Dabei können sowohl Betriebssportgruppen finanziell oder materiell unterstützt werden, als auch ein öffentlicher Auftritt dieser positiv für Marketingzwecke genutzt werden. Die positiven Effekte einer Identifikation mit diesen Mitarbeitern bzw. dem Unternehmen strahlen unmittelbar auf das Unternehmen ab.

Eine positive Zukunftsvision ist die Förderung junger Hamburger Sporttalente durch lokale Unternehmen. Leider ist es in Deutschland insgesamt immer noch üblich, Sportlerinnen und Sportler erst dann zu fördern, wenn sie erste Erfolge verbuchen. Ökonomisch reizvoll wäre es allerdings für Unternehmen sicher auch, Sponsoring-Gelder gezielt in die Nachwuchsarbeit zu

investieren. Diese Projekte sind zwar langfristiger und risikoreicher, allerdings können die Sportlerinnen und Sportler später tatsächlich als Markenbotschafter – sowohl für die Stadt Hamburg als auch für die jeweiligen Unternehmen – fungieren.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Hamburger Wirtschaft durchaus ein Interesse daran und die Bereitschaft dafür hat, den lokalen Sport in Hamburg zu fördern und zu unterstützen. Die Motive sind dabei ganz unterschiedlich, zielen aber immer auf die Stärkung einer Marke ab. Die Stadt Hamburg als Sportstadt bietet dafür eine hervorragende Plattform und sollte Bemühungen anstreben, die Hamburger Unternehmen weiter zu motivieren, finanziell im Sportsektor aktiv zu werden. Es gibt unterschiedliche Formen, Sport, Wirtschaft und Zivilgesellschaft über gemeinsame Aktivitäten miteinander zu allseitigem Vorteil zu verknüpfen.

In Zeiten der Kommerzialisierung und der Internationalisierung des Sports spielen über den lokalen und regionalen Sport der Profisport und der vermarktete Sport unzweifelhaft eine immer wichtigere Rolle. Dies gilt vor allem für die direkt beteiligten Akteure wie Spieler, Vereine, Vermarkter, Sponsoren und Medien, aber auch für Städte, die den Profisport und die ansässigen Proficlubs für das Stadtmarketing und die Markenpositionierung und -entwicklung gezielt nutzen können. So sind heute viele Städte auch und zum Teil vor allem durch erfolgreiche Profisportteams bekannt. Ist die Aufgabe, bekannte Städte aus einem bestimmten Land zu nennen, fallen auffallend oft die Namen bekannter Vereine.

So valide dieser Befund anekdotisch ist, so auffallend ist zugleich, wie unterschiedlich offenbar sportlicher Erfolg von Vereinen mit den spezifischen regionalwirtschaftlichen Bedingungen interagiert. Sportlicher Erfolg lässt sich systematisch kaum erklären, die relevanten Faktoren sind in Reihenfolge des direkten Einflusses das Management, die Marke des Vereins, die Historie, das wirtschaftliche Umfeld. Letzteres hat kurzfristig nicht den größten Einfluss auf sportlichen Erfolg, ist aber langfristig eine der entscheidenden Determinanten. Größere Städte haben in der langen Frist durchschnittlich mehr sportlichen Erfolg ihrer Vereine als kleinere Städte. Die Größe und Wirtschaftsstärke des regionalen Marktes in Bezug auf Zuschauer, Medien und Sponsoren sind fundamentale Größen mit systematischem Einfluss. Den vielleicht größten Erklärungsgehalt hat die zeitliche Autokorrelation von sportlichem Erfolg. Heutiger Erfolg lässt sich signifikant durch vergangenen Erfolg erklären. Dieses Phänomen hat viel mit der institutionellen Organisation von Profisportligen und deren Anreizregulierung zu tun, da sich sportlicher und finanzieller Erfolg wechselseitig verstärken und somit die Positionen der Vereine untereinander zementiert werden. Oftmals gelingt nur mit großer finanzieller Unterstützung von Mäzenen und Investoren der Durchbruch an die Spitze, wie die Beispiele TSG Hoffenheim, RB Leipzig oder Bayer Leverkusen in der Fußball-Bundesliga oder der HSV Handball und die Hamburg Freezers im Handball bzw.

Eishockey zeigen. Darüber hinaus hängt der Erfolg oft von Einzelpersonen bis hin zu sehr langfristigen Bedingungen wie den historisch-kulturellen Ausprägungen von Mäzenatentum in Städten und Regionen ab.

Angesichts sehr unterschiedlicher Entwicklungen zum Beispiel zwischen München, Berlin und Hamburg müssen neben den wirtschaftlichen Rahmendaten jedoch spezifische Bedingungen vorliegen, die die unterschiedliche Entwicklung erklären können. Mögliche Erklärungsgrößen können sein:

- Lokaler Wettbewerb zwischen mehreren Vereinen und Profisportarten auf dem lokalen Sponsoring-Markt: Existiert eine Vermarktungskonkurrenz oder bestehen Vermarktungssynergien?
- Branchen- und Unternehmensstruktur am Standort: Engagiert sich der Mittelstand in der lokalen Sportförderung oder sind internationale Großkonzerne ansässig, die sich im globalen Sponsoring engagieren?
- Sporttradition, Sportpolitik und sportrelevante Netzwerke: Existieren langjährige Partnerschaften und Netzwerke oder müssen sich solche erst aufgebaut werden?

Eine klare Evidenz lässt sich in diesen Fragen im Rahmen dieser Studie nicht ermitteln. Dafür wäre eine weitergehende Analyse erforderlich.

Kasten 6: Sportprofil Hamburg

- Der Sport in Hamburg leistet einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung einer dynamischen Stadt und gewinnt zunehmend an gesellschaftlicher und ökonomischer Bedeutung.
- Sportentwicklung basiert nicht auf einer Reihe zusammenhangloser Einzelmaßnahmen, sondern aus einer übergeordneten Strategie, die Tradition und Trends gleichermaßen aufgreift.
- Der Trend zu selbstorganisiertem Sporttreiben hält an und wird zunehmend von Vereinsmitgliedschaften entkoppelt. Dennoch weisen auch die Vereine vielfach steigende Mitgliederzahlen auf.
- Das Angebot an Sportstätten in Hamburg ist mannigfaltig und reicht vom klassischen Sportplatz bzw. der klassischen Turnhalle über das Leistungszentrum bis hin zum Sportgroßveranstaltungsgelände auf internationalem Top-Niveau.
- Die Hamburger Wirtschaft und die Hamburger Unternehmen haben durchaus Interesse daran und Bereitschaft dafür, den lokalen Sport und Sportevents in Hamburg zu fördern und durch Sponsoringaktivitäten zu unterstützen. Dies gilt herausragend für den Ausdauersport.

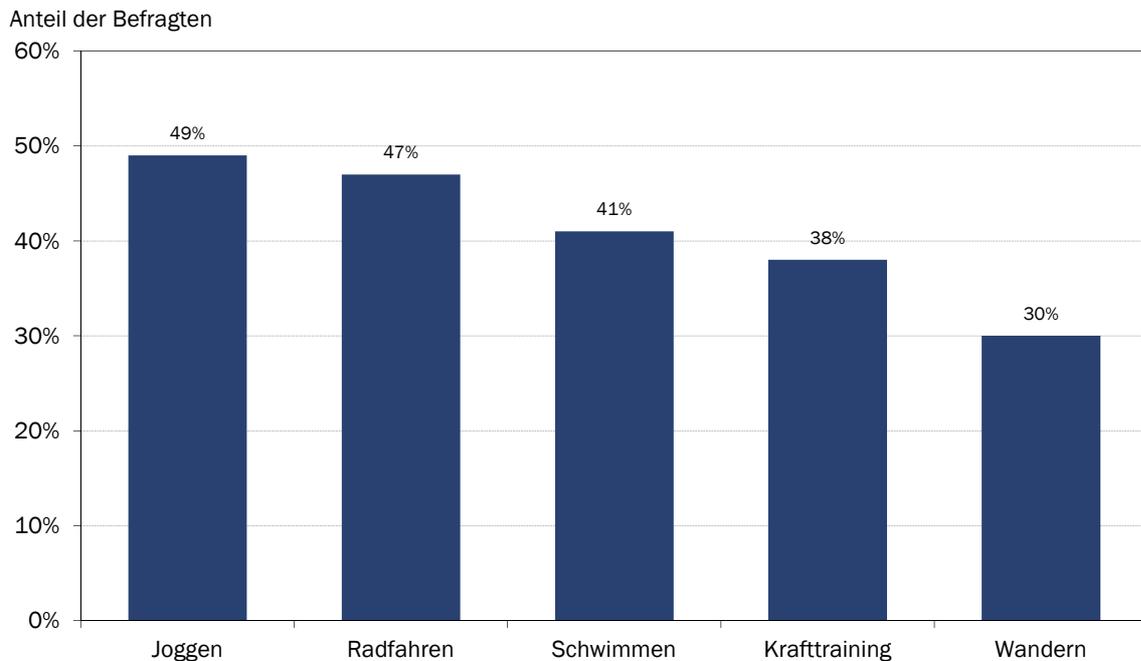
3.3 USP: Hamburg als Mekka des Ausdauersports

Joggen, Radfahren und Schwimmen sind laut einer Umfrage aus dem Jahr 2017 die beliebtesten Sportarten der Deutschen. Wie aus Abbildung 14 ersichtlich, gingen 49% aller Befragten in den letzten 12 Monaten Joggen, 47% Radfahren und immerhin noch 41% Schwimmen. Die Frage, wie sich die Deutschen fit halten, bestätigt (wie Abbildung 15 zeigt) dieses Bild. Jeweils 26% der Befragten gehen wandern/walken bzw. laufen bis hin zum Marathon. Schwimmen folgt auf Rang drei mit 23%, Radsport betreiben immerhin noch 17% der Befragten. Vor dem Hintergrund, dass

69% der Sportler ohne Verein und Studio trainieren (vgl. Abbildung 13) wird deutlich, dass ein Angebot an frei zugänglichen Trainingsstätten ein großer Nutzensgewinn und Anreiz zum Sporttreiben ist.⁴⁵

Abbildung 14: Beliebteste Sportarten der Deutschen in 2017

Welche der folgenden Sportarten haben Sie in den letzten 12 Monaten betrieben?



Quelle: SPLENDID RESEARCH, Beliebteste Sportarten der Deutschen 2017, August 2017, www.statista.com

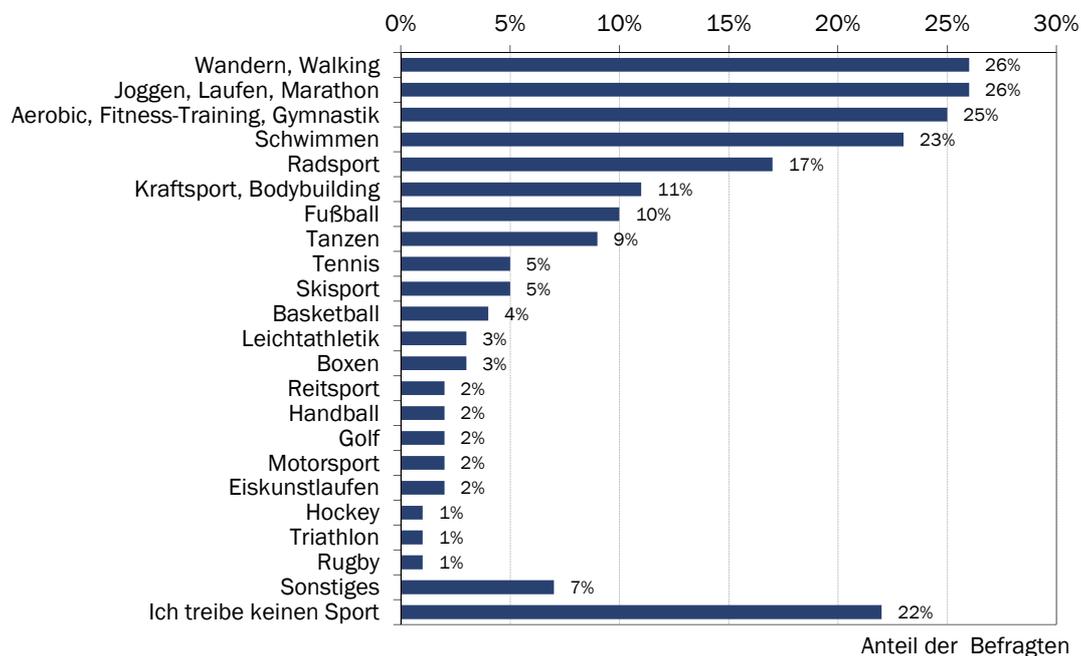
Hamburg verfolgt mit seinem Parksportkonzept in Kombination mit einem breiten Portfolio an Ausdauersportevents eine schlüssige Strategie. Denn zumindest für Laufen und Radfahren als Outdoor-Sportarten nutzen die Bürger die Flächen der Stadt als Trainingsstätte. Und die vielen, für jedermann zugänglichen Sportveranstaltungen in Hamburg in den Bereichen Laufen, Radsport und Triathlon motivieren eine Vielzahl von Hamburgern zu regelmäßiger Bewegung – ganz im Sinne der Active-City-Strategie. Darüber hinaus können diese Events Hamburg weit über seine Grenzen als Sportstadt und Stadtmarke noch deutlich populärer machen.

In den folgenden Unterabschnitten werden deshalb die Ausdauer-Sportevents in Hamburg näher beleuchtet und skizziert sowie daraus ein Wertschöpfungskonzept abgeleitet, um in der Folge zu zeigen, wie Hamburg sich einen Status als Mekka des Ausdauersports schaffen kann um somit seinen USP im Bereich Stadtmarke bzw. Sportstadt zu etablieren.

⁴⁵ Leider existieren diese Daten nur für Gesamtdeutschland und nicht für Hamburg separat. Um herauszufinden, ob diese Entwicklung für Hamburg auch zahlenmäßig validiert werden kann, müsste eine Datenerhebung zu diesem Thema durchgeführt werden.

Abbildung 15: Freizeitsport – Lieblingssportarten der Deutschen für die Fitness 2016

Mit welcher Sportart halten Sie sich fit?



Quelle: o. V., 2016c, **Freizeitsport – Lieblingssportarten der Deutschen für die Fitness 2016**, Statista, Das Statistik-Portal, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/247219/umfrage/beliebte-sportarten-zum-erhalt-der-fitness>.

3.3.1 Portfolio und Synergien der Hamburger Ausdauersportevents

Laufen, Radfahren, Schwimmen – das Portfolio an Ausdauersportwettkämpfen in Hamburg ist breit, etabliert und innovativ. Ist das Konzept einer gemeinsamen Teilnahme von professionellen Sportlern und sogenannten „Jedermännern“ im Laufsport ein traditionelles, ist es im Radsport und im Triathlon – zumindest bei Großveranstaltungen – noch relativ neu. 1986 fand der Hamburg-Marathon erstmals mit 8.000 Teilnehmern statt und wird bis heute jährlich ausgetragen. Die Idee ein Breitensportevent im Radsport mit einem preisgelddotierten Profirennen zu kombinieren und dadurch Synergien zu nutzen, wurde in Hamburg 1996 erstmals mit dem Radrennen Cycclassics durch die damalige Agentur Upsolut umgesetzt. Heute hat das Rennen Kultcharakter. Neben den Profis – das Rennen durch die Straßen Hamburg ist Teil der UCI World Tour (in diese Kategorie fällt auch die Tour de France) – gehen rund 18.000 Jedermänner an den Start. Die Zuschauerzahlen sind mit ungefähr 650.000 beachtlich. Die Stadt Hamburg fungiert dabei als „Stadion“.

Erweitert wurde das Ausdauerevent-Portfolio aus Radsport und Marathon im Jahr 2002 durch die damals zunehmend an Bekanntheit und Beliebtheit gewinnende Sportart Triathlon. Die erwähnte Agentur Upsolut kreierte seinerzeit mit dem Hamburg City Man auf Anhieb den größten Triathlon Deutschlands. Bei der Premiere waren bereits 2.000 Teilnehmer am Start. Der Charme des

Konzeptes bestand auch hier aus der Kombination von einem hochkarätigen Profirennen und einem Rennen für Jedermann – und wiederum der Hamburger Innenstadt als Stadion. Bereits von Beginn an wurde in Hamburg der ITU World Cup ausgetragen, 2007 dann die ITU Weltmeisterschaft und seit 2009 ist das Rennen Station der ITU World Championship Series. 2017 gingen über 10.000 Sportler an den Start, angefeuert von ca. 300.000 Zuschauern.

Interessant an diesen Konzepten ist, dass die Teilnehmer über verschiedene Streckenlängen an den Start gehen können. Beim Marathon gab es 2018 die Möglichkeit, das Rennen über die volle, über die halbe Distanz oder sogar das komplette Rennen als Staffel zu absolvieren. Die Cycloclassics können traditionell über drei Streckenlängen gefahren werden. Und beim Triathlon sind es die Sprintdistanz sowie die Olympische Distanz, beides auch als Staffel möglich.⁴⁶ Durch dieses breite Portfolio an Rennformaten und Streckenlängen kann jeder sein „eigener Held“ sein. Vielen Teilnehmern geht es nicht um Zeiten, sondern darum die Strecke zu „schaffen“, also zu „finishen“. Ein solches Ziel erhöht die Motivation der zukünftigen Teilnehmer im Vorfeld des Events sportlich aktiv zu werden. Und genau hierin liegt für eine Stadt wie Hamburg ein besonderer Mehrwert.

An dieser Stelle wird deutlich, dass das Portfolio im Prinzip beliebig erweiterbar ist. Zu beachten ist allerdings, dass mit einer Zunahme der Events nicht nur der Umsatz steigt, sondern auch die Kosten im Sinne negativer ökonomischer externer Effekte zunehmen (z.B. durch Lärmbelästigung und Straßensperrungen). Eine entscheidende Erweiterung des Portfolios vollzog Hamburg 2017 mit der erstmaligen Austragung eines Triathlons über die lange Distanz, bzw. dem sogenannten Ironman. Für viele Triathleten gilt dieses Format als die „Mutter des Triathlons“. Für die jährlich auf Hawaii stattfindende Ironman-Weltmeisterschaft über die volle Distanz von 3,8km Schwimmen, 180km Laufen und einem abschließenden Marathon können sich die Jedermann-Sportler bei einem über den gesamten Globus verteilten Rennen qualifizieren. Eines dieser Rennen findet seit letztem Jahr in Hamburg statt.

Darüber hinaus gibt es in Hamburg durch diese Formate immer mehr Kooperationen mit Schulen und Unternehmen. Im Rahmen des Hamburg Triathlon findet auch der Kids World Triathlon Hamburg statt, der mit seinen 4.000 teilnehmenden Kindern und Jugendlichen aus über 100 Schulen zu den größten Schulsportevents in Deutschland zählt. Triathlon hat dadurch zumindest Anknüpfungspunkte für den Schulsport an vielen Schulen geliefert. Diese Entwicklung ist positiv zu bewerten, da die drei Einzeldisziplinen ohne große Kosten und Vereinsmitgliedschaften von einer großen Zahl Kinder und Jugendlicher ausgeübt werden kann. Insbesondere das Laufen und

⁴⁶ Die Sprintdistanz setzt sich zusammen aus 500m Schwimmen, 20km Radfahren, 5km Laufen. Die Olympische Distanz (oder Kurzdistanz) geht über 1.500m Schwimmen, 40km Radfahren, 10km Laufen und heißt so, weil diese Distanz tatsächlich seit 2000 als einzige im olympischen Programm zu finden ist.

das Radfahren. Im Sinne der Active City werden dadurch auch junge Menschen motiviert, sich mehr zu bewegen und Begeisterung für den Sport zu entwickeln. Viele Unternehmen nehmen mit Mitarbeiter-Teams an diesen Events teil und integrieren diese Veranstaltungen so in ihrer Betriebssportkonzepte. Die Veranstalter selbst schaffen zusätzliche Anreize für den Betriebssport, da es in der Regel Firmenwertungen gibt. Dies zeigt auch der rasche Zulauf zu der „Hamburgiade – Company Games“ (ursprünglich City Nord Sportfest des BSV, das mittlerweile hamburgweit ausgetragen wird). Über 200 Unternehmen kämpfen in über 50 Sportarten um Gold, Silber und Bronze.

Die Synergien aus Profi und Jedermann-Sport in einem Event gemeinsam startend, sind offensichtlich. Die Jedermann-Teilnehmer locken zusätzliche Zuschauer und damit auch Touristen bzw. reisen selbst als Touristen an. Die mediale Reichweite bzw. mediale Präsenz wird deutlich höher, da diese Veranstaltungen einen enormen Bekanntheitsgrad haben. So wurde der Ironman in Frankfurt dieses Jahr komplett live im Regionalsender HR3 übertragen und die letzten drei Stunden in der ARD. Der Hamburg-Triathlon wurde in diesem Jahr ebenfalls in der ARD gezeigt, ebenso wie der Marathon und die Cyclastics. Für den Start bei Ironman Hamburg hatten sich dieses Jahr viele namenhafte Topathleten gemeldet. Die Veranstaltung, das Interesse an und damit der Bekanntheitsgrad dieser wurden dadurch zusätzlich aufgewertet.

Die Hamburger Ausdauersport-Events haben, wie Tabelle 6 zeigt, bis auf den Ironman namenhafte Hamburger Unternehmen als Titelsponsoren generieren können. Auch die weiteren Sponsoren kommen vielfach aus der Region Hamburg. Dies zeigt, wie werbewirksam diese Veranstaltungen für Unternehmen aus der Region Hamburg sind, wie sehr sich diese Unternehmen mit dem Sportkonzept der Stadt Hamburg identifizieren. Insbesondere da einige Unternehmen auch schon über sehr lange Zeiträume Sponsoren dieser Events sind.

Tabelle 6: Sponsoren der Hamburger Ausdauer-Sportevents

Event	Titelsponsor	Premium Partner
Hamburg Marathon	Haspa	BKK Mobil Oil, Stadt Hamburg
Hamburg Triathlon	Hamburg Wasser	Erdinger, BKK Mobil Oil, NTT Group, Enervit
Ironman Hamburg		Europa: Active, Enervit, Roka, Hoka, Nirvana, Craft, Finisher Pix, Ventum, Doublet; Regional: Holsten, D Cycles, Werner Tanzky GmbH, Scanci, Global Fruit Point, Normatec, Trionik, SportBild, myfinisher-shirt.de
Cyclassics	Euroeyes	Skoda, Star, Stevens Bikes, Erdinger, Enervit, Paul Lange, Schüco, Gazprom, Alpecin, Roadbike, SportBild, Goba Fruit Point, Wedemann Backhaus, mhkm, Doublet

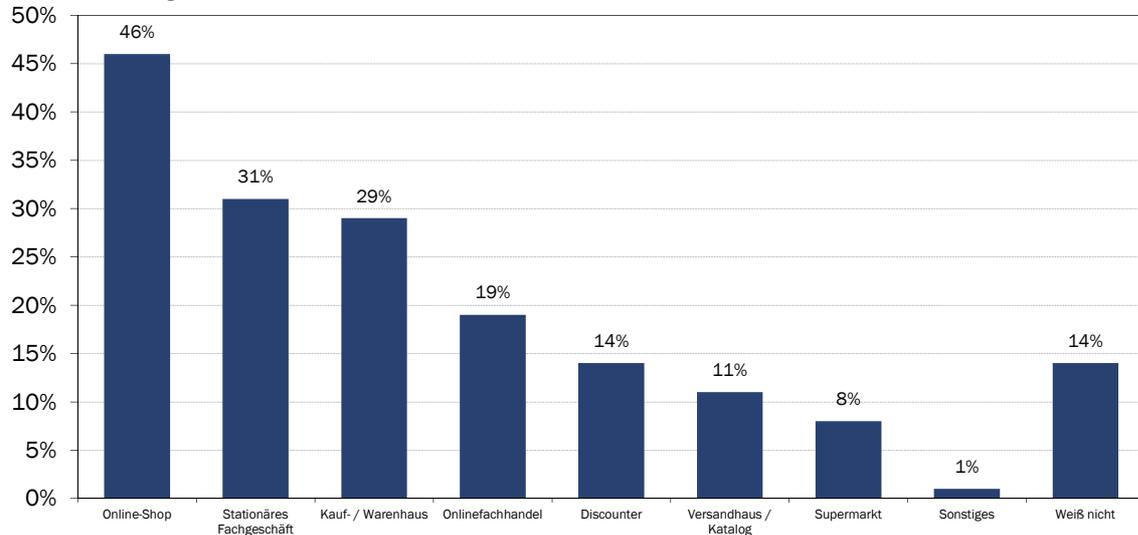
Quelle: Eigene Erstellung

Schlussendlich hat die Veranstaltung solcher Events direkte und indirekte Einkommenseffekte auf den Handel und die Produktion von Sportartikeln und -geräten, Fanartikeln und medialen Produkten. Sämtliche dieser Großveranstaltungen werden von Messen flankiert. Diese Messen schaffen natürlich punktuelle Umsatzsteigerung für die Messeteilnehmer. Auch der stationäre Einzelhandel profitiert von diesen Veranstaltungen, denn zum einen werden die Hamburger Sportler, die an diesen Events teilnehmen über das Jahr verteilt vermehrt Artikel der Sportartikelbranche konsumieren. Zum anderen wird der Einzelhandel auch durch die Veranstaltungs-Touristen Umsatzsteigerungen verzeichnen. Dies ist besonders vor dem Hintergrund relevant, dass der stationäre Einzelhandel für den Konsum von Sportartikeln trotz Online-Handel noch eine maßgebliche Rolle spielt (vgl. dazu Abbildung 16). Jedoch ist hier zu beachten, dass die Effekte von Sportveranstaltungen sehr unterschiedlich sein können. Zum Teil gibt es aufgrund der Straßensperrungen und überfüllter Innenstädte auch Verdrängungseffekte, wodurch der Einzelhandelsumsatz in einigen Bereichen zumindest vorübergehend auch zurückgehen kann. Die Datenlage lässt eine statistisch valide Identifikation dieser möglichen Effekten derzeit nicht zu.

Abbildung 16: Bevorzugte Orte für den Kauf von Sport- und Fitnesszubehör in Deutschland 2016

Wo kaufen Sie Sport- und Fitnesszubehör vorzugsweise?

Anteil der Befragten



Quelle: o. V., 2016a, Bevorzugte Orte für den Kauf von Sport- und Fitnesszubehör in Deutschland 2016, Statista, Das Statistik-Portal, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/597339/umfrage/bevorzugte-orte-fuer-den-kauf-von-sport-und-fitnesszubehoer-in-deutschland/>.

3.3.2 Integrierte Wertschöpfungskonzepte von Ausdauersport-Events

Bei der Entwicklung eines Wertschöpfungskonzeptes für die Ausdauersport-Events in Hamburg, wird sehr deutlich, dass der Sport eine Querschnittsbranche ist. Wie oben dargestellt, tangieren diese Events eine Vielzahl ökonomischer Bereiche und Branchen. Darüber hinaus vermischen und verknüpfen sich tangible und intangible Effekte des Sports, ebenso wie direkte, indirekte und induzierte Einkommenseffekte. Anders als beispielsweise im Bereich Profifußball hat die Stadt bei den Ausdauersport-Events mit der Stadt als Stadion wesentlich mehr Möglichkeiten, die ökonomischen Effekte positiv zu beeinflussen und für eine Etablierung der Marke Hamburg als Mekka des Ausdauersports zu nutzen. Dies liegt vor allem daran, dass die Wertschöpfungskette dieser Events länger und tiefer als die eines Bundesligaspiels ist.

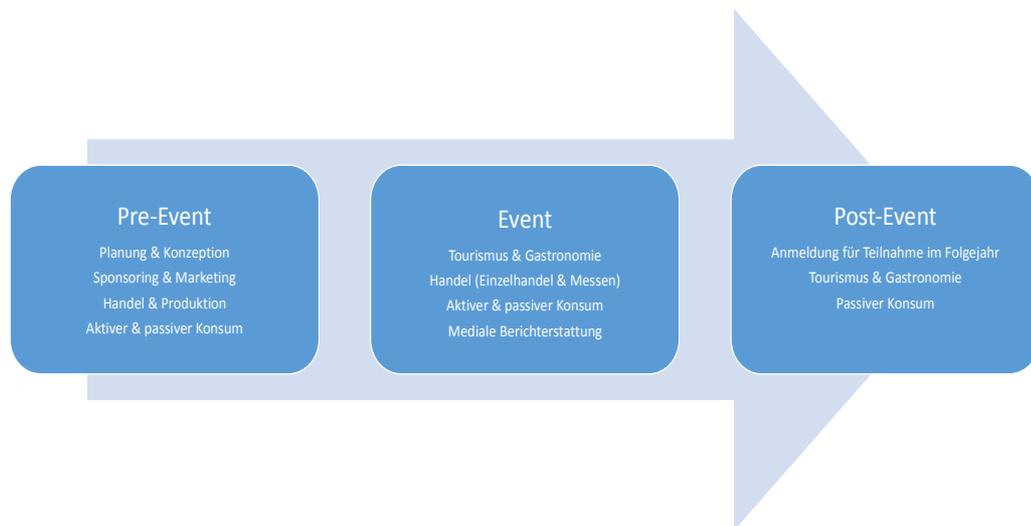
Am Beispiel des Hamburg Triathlons wird im Folgenden die Verlängerung sowie die Vertiefung der Wertschöpfungskette dieses Events dargestellt. Die Verlängerung ist graphisch in Abbildung 17 illustriert. Dabei wird deutlich, dass dem Event Aktivitäten vorgelagert sind, die eindeutige, direkte, positive ökonomische Effekte haben. Die Planung und Konzeption dieses Events hat positive Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt, ebenso wie die Planung und Organisation von Sponsoring- und Marketingmaßnahmen. Die zukünftigen Teilnehmer am Triathlon, die in Hamburg wohnen, bereiten sich in Hamburg auf dieses Event vor (aktiver Sportkonsum). Dafür

nehmen sie Trainer, Vereine und die öffentliche Infrastruktur in Anspruch und schaffen somit Wertschöpfung. Darüber hinaus konsumieren sie Sportartikel, Sportmedien, gehen zu Sportärzten, was sich im Wertschöpfungsprozess ebenfalls positiv auswirkt (passiver Wertschöpfungsprozess).

Die positiven direkten Effekte des Events an sich sind relativ offensichtlich: Für das Event reisen Teilnehmer und deren Angehörige an, dies hat positive Auswirkungen auf Tourismus und Gastronomie. Im Vergleich zu einem Spiel der Hamburger Fußballvereine in der Bundesliga, verbleibt ein Großteil der Teilnehmer bzw. mit diesen angereisten Zuschauern für mindestens eine Nacht in Hamburg. Dies liegt in einer aktiven Teilnahme der Konsumenten an dem Event begründet. Durch den längeren Verbleib und ein über mehrere Tage gestrecktes Rahmenprogramm im Umfeld des Triathlons (Wettkampfbesprechung, Messe, Pasta-Party, Eventdauer über zwei Tage etc.) erhöhen sich auch die Konsumausgaben (vgl. Kapitel 4.4.3). Ein Bundesligaspiel des HSV beispielsweise wird nicht durch eine Messe flankiert. Positive Effekte durch den erhöhten Konsum von Sportartikeln und -dienstleistungen existieren bei diesem Event also wenn überhaupt nur marginal. Auch die mediale Berichterstattung (dieses Jahr wurden alle drei Profirennen des Hamburg Triathlon live im Fernsehen übertragen), bietet Hamburg ein großes Potenzial, um als Stadt auf sich aufmerksam zu machen. Denn die Rennen finden im Herzen von Hamburg statt.

Die nachgelagerten positiven Effekte in der Zeit nach dem Triathlon umfassen in erster Linie die Anmeldung der Teilnehmer für das Folgejahr – motiviert entweder durch aktive oder aber auch passive Teilnahme am eigentlichen Wettkampf. Zudem bestehen durch eine verlängerte Aufenthaltsdauer in Hamburg über das Event hinaus positive Effekte für Tourismus, Gastronomie und passiven Konsum (vgl. Kapitel 4.4.3).

Abbildung 17: Verlängerung der Wertschöpfungskette



Quelle: Eigene Erstellung

Parallel zu der Verlängerung der Wertschöpfung vertieft sich diese, was sich insbesondere in den indirekten und intangiblen Effekten des Events Hamburg Triathlon zeigt. Diese Vertiefung der Wertschöpfung ist in Abbildung 18 dargestellt: Das Training der Teilnehmer wirkt sich in der Verlängerung der Wertschöpfung – über den Kanal Motivation durch das Event an sich – positiv auf Wohlbefinden und Gesundheit sowie Integration und Inklusion aus. Neben den dadurch entstehenden indirekten, intangiblen Effekten zieht dies, wie oben dargestellt, positive Wohlfahrtseffekte nach sich. Auch im Bereich Bildung lassen sich positive Effekte feststellen. Beispielsweise hat Triathlon mittlerweile Einzug in den Hamburger Schulsport gefunden. Die direkte Verknüpfung mit dem Event in Hamburg durch eine mögliche aktive Teilnahme der Schüler an dem Event, schafft Stellschrauben für die Stadt, über die Schulen einen positiven Einfluss auf das Sport- und Gesundheitsinteresse von Kindern und Jugendlichen zu nehmen. Diese Entwicklung ist insbesondere vor dem Hintergrund positiv zu bewerten, dass sich die Entwicklung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen zwar stabilisiert, aber auf hohem Niveau eingependelt hat. Nach einer Studie des Robert Koch Instituts ist aktuell durchschnittlich jedes fünfte Kind bzw. Jugendlicher zwischen 3 und 17 Jahren von Übergewicht oder sogar Adipositas betroffen. Je älter die Kinder werden bzw. je niedriger der sozioökonomische Status ist, desto höher ist das Risiko für diese Erkrankungen.⁴⁷ Kinder über sämtliche Schulformen und Einzugsgebiete hinweg zu einer einfach zu praktizierenden Sportart wie Triathlon zu motivieren, lässt also zukünftig weitere positive Effekte in vielen Bereichen erwarten.

⁴⁷ Schienkiewitz, Anja / Brettschneider, Anna-Kristin, Damerow, Stefan, Scharath Rosario, Angelika, 2018, Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter in Deutschland – Querschnittergebnisse aus KiGGS Welle 2 und Trends, in: Journal of Health Monitoring, 2018 3(1), Robert Koch Institut (Hg.), Berlin.

Im direkten zeitlichen Umfeld der Triathlon-Veranstaltung entsteht eine Vertiefung der Wertschöpfung unter anderem durch den Besuch anderer (kultureller) Veranstaltungen durch die Event-Touristen sowie den Konsum von nicht-eventbezogenen Produkten. Darüber hinaus bedingen die eventbezogenen Emotionen von Zuschauern und Teilnehmern positive Effekte für die Stadt Hamburg. Schlussendlich befasst sich die mediale Berichterstattung nicht ausschließlich mit den sportlichen Effekten der Veranstaltung, sondern auch mit Hamburg an sich. Dies kann positive Imageeffekte für Hamburg bedeuten.

Abbildung 18: Vertiefung der Wertschöpfungskette



Quelle: Eigene Erstellung.

Im Nachklang des Triathlons sind es vor allem Faktoren wie eine Steigerung der Bekanntheit der Marke Hamburg als Sportstadt sowie eine erhöhte Motivation der Hamburger Bevölkerung, sportlich aktiv zu werden, die eine Vertiefung der Wertschöpfungskette bedeuten. Je mehr Sportevents in Hamburg stattfinden und je größer der mediale Fokus ist, desto größer ist auch die Plattform, Hamburg als Sportstadt positiv zu verkaufen und andere Sport-Veranstaltungen anzuziehen bzw. den Zuschlag für die Veranstaltung dieser Events zu bekommen. Dies geht Hand in Hand mit einer Kreation und Etablierung neuer Events.

3.3.3 Potenziale und Effekte für die Marke Hamburg

Hamburg ist auf einem guten Weg „Mekka des Ausdauersports“ in Deutschland zu werden und sich damit einen international relevanten USP aufzubauen. Die Potenziale, den Status Quo für die Profilierung der Marke Hamburg zu nutzen, sind umfangreich. Dies liegt, wie dargestellt, vor allem in der Eigenschaft des Sports als Querschnittsbranche, aber auch in der vertieften und verlängerten Wertschöpfungskette von (Ausdauer)-Sportevents begründet. Die Stadt hat direktere Steuerungsmöglichkeiten und kann durch Verknüpfungen Anreize schaffen. Dabei geht es hauptsächlich um zwei Kategorien: Zum einen sollte es Ziel sein, möglichst viele Haushalte

respektive Konsumenten aufgrund der zahlreichen positiven Effekte zu motivieren, sportlich aktiv zu werden. Zum anderen existiert auf Unternehmensseite großes ökonomisches Potenzial diesen USP im Ertragsbereich positiv zu nutzen. Die Stadt sollte deshalb also verstärkt Anreize schaffen, den Betriebssport auszubauen (auch und gerade in Verbindung mit flexibleren Arbeitszeitmodellen von Unternehmen) und darüber hinaus den Hamburger Unternehmen die positiven Effekte einer finanziellen Unterstützung der lokalen Hamburger Sportveranstaltungen und Vereine näher bringen.

Ein gelungenes Beispiel für diese Zusammenhänge ist der bereits seit zwölf Jahren stattfindende MOPO-Staffellauf mit 10.000 Teilnehmern in Teams von je fünf Mitarbeitern aus Hamburger Unternehmen. Intern werden die Mitarbeiter motiviert, Sport zu treiben, es entsteht neben Gesundheitseffekten ein Teamgedanke (nicht startende Mitarbeiter stehen an der Strecke und unterstützen ihre Kollegen) und die Unternehmenskultur wird positiv beeinflusst. Bei dem Event selbst haben die Firmen eine Möglichkeit, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren, ggfs. sogar über ein Teil-Sponsoring des Events. Ein ähnliches Konzept bietet der HSH Nordbank Run (seit 2019 Hamburg Commercial Bank Run), an dem seit vielen Jahren fast alle großen und viele kleine Hamburger Unternehmen für einen guten Zweck teilnehmen. Im Bereich Sponsoring ist es für lokale bzw. nicht extrem finanzstarke Unternehmen wesentlich einfacher, bei einem der zahlreichen Ausdauersport-Events aktiv zu werden, als im Profifußball. Dort finden sich in der Regel eher globale Unternehmen als Sponsoren.

Über die Etablierung des Status Quo hinaus hat Hamburg die Möglichkeit, das Portfolio von Veranstaltungen zu erweitern. Dabei können entweder neue Formate für bestehende Veranstaltungen kreiert werden (z.B. abgewandelte Streckenlängen oder Staffelstarts) oder ganz neue Sportarten aufgenommen werden. Ein gutes Beispiel für ein neu kreiertes Format ist das Rennen „Rad Race Battle“, einem Rennen der Rad Race-Rennserie unter dem Motto „Stop Racism – Start Raceism“ mit K.O.-Duellen über einen Sprint von 200 Metern auf der Mönckebergstraße am Vortag der Euroeyes-Cyclassics. Hierbei vermischt sich der reine Radrennsport mit der urbanen Fixie-Szene, die wiederum häufig verknüpft ist mit lokalen Einzelhändlern im Bereich Radsport. Dies bedingt positive Rückkopplungseffekte auch auf den Hamburger Einzelhandel.

Großes Potenzial für Jedermann-Events im Bereich Ausdauersport bietet die Eigenschaft Hamburgs als Stadt am Wasser. Die Bereiche Alster und Elbe als Charakteristika Hamburgs werden unter dem Aspekt einer Stadt als Stadion bisher wenig für Sportveranstaltungen genutzt. Schwimmen, Kajak und die Trendsportart SUP bieten Potenziale für Jedermann-Renn-Formate.

Kasten 7: Hamburg als Mekka des Ausdauersports

- Der Trend zu individuell betriebenen Ausdauer- und Outdoorsport ist ungebrochen.
- Das Portfolio an Jedermann-Ausdauersportwettkämpfen in Hamburg ist über die Jahre größer geworden und hat dadurch ein sichtbares Profil erhalten.
- Anders als im Profifußball hat Hamburg bei den Ausdauersportevent mit der Stadt als Stadion wesentlich mehr Möglichkeiten, die ökonomischen Effekte positiv zu beeinflussen.
- Das liegt insbesondere daran, dass die Wertschöpfungskette dieser Events länger und tiefer ist, als die eines Bundesligaspiels.
- Hamburg ist auf einem guten Weg „Mekka des Ausdauersports“ in Deutschland zu werden und sich damit aus Marketingsicht einen USP aufzubauen.
- Dafür sollte das Portfolio von Veranstaltungen durch neue Formate oder Aufnahme neuer Sportarten kontinuierlich erweitert werden.
- Mit dieser Positionierung lässt sich sowohl ein Sportprofil als auch ein ganzheitliches Wertschöpfungskonzept für den Sport in Hamburg entwickeln. Auch längerfristige Bildungseffekte des Sports lassen sich erzielen, indem dieses Sportprofil auch in die Schulen gebracht wird.

4 Regionalökonomische Effekte des Sports in Hamburg

4.1 Methodik und Datenbasis der Berechnung

Die Wertschöpfung des Sports umfasst – wie in den vorangegangenen Abschnitten ausführlich erörtert – alle Motive und Funktionen des Sports. Nicht für alle diese Aspekte existieren Märkte, so dass die Wertschöpfung nicht einfach als Summe der Marktergebnisse genommen werden kann. Die sogenannten intangiblen Effekte sind, wie dargestellt, gerade im Sport die in den meisten Fällen sogar bedeutenderen volkswirtschaftlichen Effekte, obgleich sie nicht erfasst und kaum bzw. höchstens näherungsweise messbar sind. Sport hat in diesem Sinne eine Reihe von positiven externen Effekten auf die Gesellschaft. Es existieren demgegenüber auch negative externe Effekte wie beispielsweise Lärmbelästigung durch Sportevents, die in eine Gesamtbetrachtung einbezogen werden müssen.

Die tangiblen Effekte des Sports können über die Produktion von sportbezogenen Gütern und Dienstleistungen (Entstehungsrechnung), die dadurch erzeugten Einkommen (Verteilungsrechnung) sowie den Konsum (Verwendungsrechnung) gemessen werden. Nach der Kerndefinition gehört zur Sportwirtschaft die WZ 93.1 „Erbringung von Dienstleistungen des Sports“, darunter der Betrieb von Sportanlagen oder Sportvereinen, Trainerinnen und Trainer, Betreuerinnen und Betreuer sowie Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Planung und Durchführung von Sportveranstaltungen. In der WZ 85.51.0 „Sport- und Freizeitunterricht“ werden zudem Sportschulen etc. erfasst. In der engen Definition zählen neben dem Kernbereich die Herstellung von Sportgeräten, der Handel von Sportwaren oder Sportwerbung dazu. In der

weiten Definitionen werden zusätzlich alle nachgelagerten Aktivitäten dazu, zum Beispiel Sportmedien, Sportnahrungsmittel oder Sporttourismus, erfasst.

In diesem Sinne stellt das Sportsatellitenkonto eine definitorische Konvention bereit, durch dessen Anwendung der Sport aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung extrahiert werden kann. Gleichwohl bleibt das Problem ungelöst, dass die bedeutenden intangiblen Effekte des Sports nicht statistisch erfasst sind. Die intangiblen Effekte treten darüber hinaus zumeist langfristig auf, wie zum Beispiel Integrations- oder Gesundheitseffekte des Sports. Eine Übersicht über mögliche Effekte findet sich in Abbildung 19.

Abbildung 19: Systematik der ökonomischen Effekte des Sports

		Kurzfristig	langfristig
Nutzen	tangibel	<ul style="list-style-type: none"> • Direkter Konsumnutzen (aktiver Sport, passiver Sport) • Sport als Gut • Sport als Dienstleistung • Sport als Investition • Einkommens- und Beschäftigungseffekte • Fiskalische Effekte 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismus • Sportinfrastruktur
	intangibel	<ul style="list-style-type: none"> • Externe Effekte: Stimmung • Internationalität • Begegnungen und Kontakte 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit und Image (extern) • Motivation und Identifikation (intern) • Standortattraktivität • Gesundheit • Integration
Kosten	tangibel	<ul style="list-style-type: none"> • Planung und Durchführung • Infrastrukturmaßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Instandhaltungskosten • Rückbaumaßnahmen
	intangibel	<ul style="list-style-type: none"> • Überfüllung • Lärm 	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunitätskosten • Flächenkonkurrenz

Quelle: Eigene Erstellung

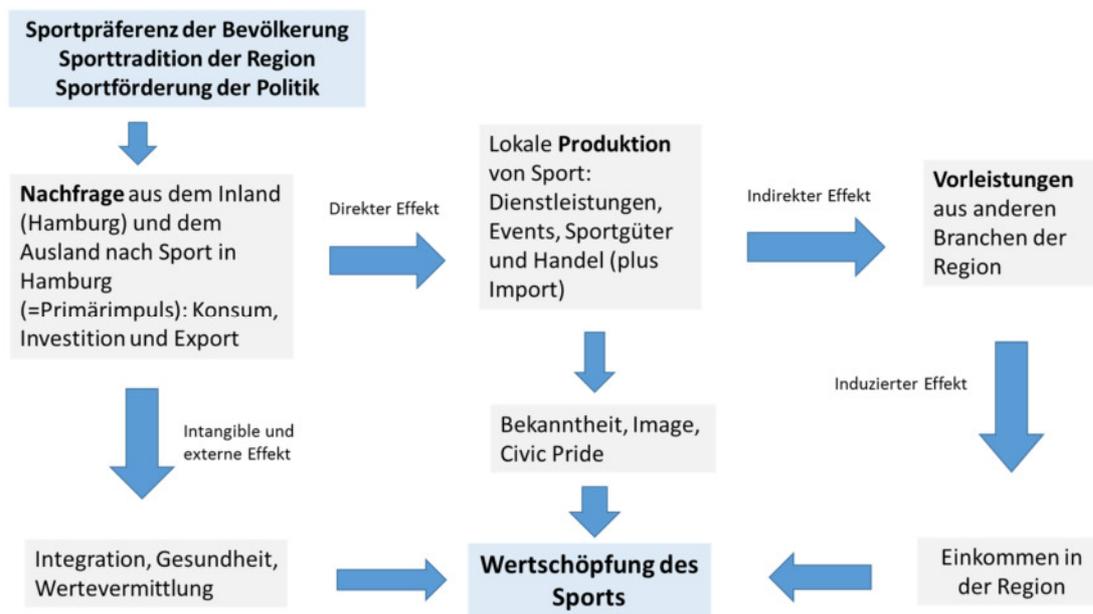
Neben den Primäreffekten des Sports in der amtlichen Statistik müssen zur vollständigen Erfassung der volkswirtschaftlichen Effekte des Sports, gerade bei den Sportevents und den Sportstätten, die zum Teil öffentliche Investitionen darstellen, eine Nutzen-Kosten-Analyse und eine Input-Output-Rechnung durchgeführt werden. Eine Nutzen-Kosten-Analyse stellt sämtliche Nutzen und Kosten gegenüber und bewertet somit den ökonomischen Nettoeffekt bzw. die Vorteilhaftigkeit von bestimmten Maßnahmen oder Investitionen gegenüber alternativen Verwendungen. Eine Input-Output-Rechnung zeigt, welche Gesamtwertschöpfung aus einem anfänglichen Primärnachfrageimpuls resultiert, was dieser also indirekt über vor- und nachgelagerte Produktionsstufen insgesamt an Wertschöpfung auslöst.

Neben den methodischen Einschränkungen stellt vor allem die unvollständige Datenbasis eine Hürde für die adäquate Erfassung sämtlicher ökonomischer Effekte des Sports dar. So liegen in der amtlichen Statistik bei Weitem nicht alle Daten auf Bundesländerebene vor, die erforderlich wären, um ein vollständiges und präzises Bild der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports zu erzeugen. Wichtig ist es, die tatsächliche Wertschöpfung des Sports zu erfassen. Die Verwendung von Umsatzzahlen ist keine Lösung. So dürfte in der Produktion von Sportartikeln der Vorleistungsanteil sehr hoch sein, zum Beispiel für Sportbekleidung, die oftmals aus China, Taiwan oder Vietnam bezogen werden, während bei den sportbezogenen Dienstleistungen der Umsatz näherungsweise der Wertschöpfung entspricht, da sie oft lokal eingekauft und erbracht werden.

Grundsätzlich ist es aufgrund der methodischen Einschränkungen und der unvollständigen Datenbasis besser, die unterschiedlichen ökonomischen Effekte des Sports nicht allein in Einkommens- und Beschäftigungsgrößen aggregieren zu wollen.⁴⁸ In der Abbildung 20 sind die unterschiedlichen Effekte und deren Zusammenhänge schematisch dargestellt. Letztlich besteht ein letztbegründeter Zusammenhang zwischen der Sportpräferenz der Bevölkerung, der Sporttradition der Region und der Sportförderung der Politik und den daraus resultierenden Wertschöpfungseffekten, wobei diese im Wortsinn als „Werte schöpfend“ verstanden werden sollen.

⁴⁸ Vgl. Digel, Helmut, 2018, Wirtschaftsfaktor Sport, www.Sport-quergedacht.de. Digel führt explizit aus, dass die fehlende Datenbasis und die daraus resultierenden methodischen Schwierigkeiten, den Sport als Wirtschaftsfaktor empirisch adäquat abzubilden, bislang nicht befriedigend gelöst worden sind.

Abbildung 20: Dimensionen und Interdependenzen der Wertschöpfung im Sport



Quelle: Eigene Erstellung

Kasten 8: Methodik und Datenbasis der Berechnung

- Die Wertschöpfung durch Sport ist sehr vielfältig. Ihre Berechnung und Höhe hängen wesentlich von der Definition des Sports ab.
- Die amtliche Statistik einschließlich dem Sportsatellitenkonto erfasst nur einen kleinen Teil dieser Effekte. Auf Ebene der Bundesländer stehen zudem viele Daten nicht zur Verfügung.
- Die größte methodische Herausforderung besteht in der Erfassung der langfristigen intangiblen Effekte des Sports.

4.2 Ergebnisse

4.2.1 Wirtschaftliche Bedeutung und Konsummuster des Sports in Deutschland

Die letzte Auswertung des Sportsatellitenkontos für Deutschland ergab, dass 2015 die Sportwirtschaft rund 2,2% der Bruttowertschöpfung ausmachte und für 2,9% der Beschäftigung sorgte; der Sportkonsum macht 4,1% der gesamten Konsumausgaben aus.⁴⁹ Grundsätzlich besteht in der statistischen Erfassung und der Auswertung der ökonomischen Effekte eine erhebliche Unschärfe, so dass diese Daten mit Vorsicht und Zurückhaltung interpretiert werden müssen. Gleichwohl lässt sich zweifelsfrei feststellen, dass die Sportwirtschaft mittlerweile eine hohe und über die Zeit insgesamt wachsende wirtschaftliche Bedeutung hat.

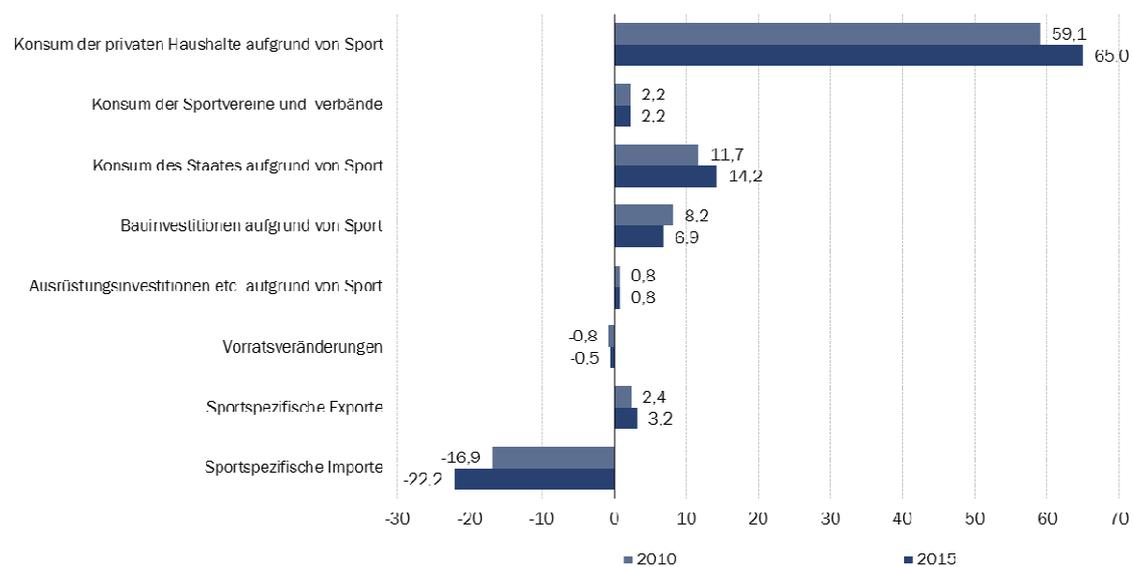
⁴⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018, Sportwirtschaft – Fakten und Zahlen, Ausgabe 2018, Berlin.

Hinzu kommt, dass die Nachfrage nach Sport (wie auch andere Bereiche der Freizeit) einkommenselastisch ist, d.h. mit steigendem Einkommen der Anteil der Ausgaben für Sport am Einkommen steigt. Die Nachfrage nach Sport wird neben dem Einkommen durch andere Faktoren und Trends ferner positiv beeinflusst, im Wesentlichen sind dies eine gestiegene Präferenz der Gesellschaft für Gesundheit und einen aktiven Lebensstil sowie veränderte technologische Möglichkeiten. Neben dem allgemein positiven Trend darf nicht übersehen werden, dass es jedoch in Teilen eine wachsende Ungleichverteilung vor allem in der aktiven Sportausübung zwischen sozialen Schichten und Generationen gibt. So hat beispielsweise das Phänomen zugenommen, dass Kinder immer weniger einen Gleichgewichtssinn ausprägen und sich die Auge-Hand-Koordination verschlechtert.

Auf der Verwendungsseite wurden über 60 % des sportspezifischen Bruttoinlandsprodukts in Deutschland für den Sportkonsum der privaten Haushalte verwendet. Die sportspezifischen Importe sind mit rund 22 % sehr hoch, erklären sich jedoch mit dem hohen Anteil der Sportartikel und Sportbekleidung, die überwiegend im Ausland produziert werden (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Die verwendungsseitige Zusammensetzung des sportspezifischen Bruttoinlandsproduktes (Angaben in Milliarden Euro in jeweiligen Preisen)

Die verwendungsseitige Zusammensetzung des sportspezifischen Bruttoinlandsproduktes (Angaben in Milliarden Euro in jeweiligen Preisen)



Quellen:

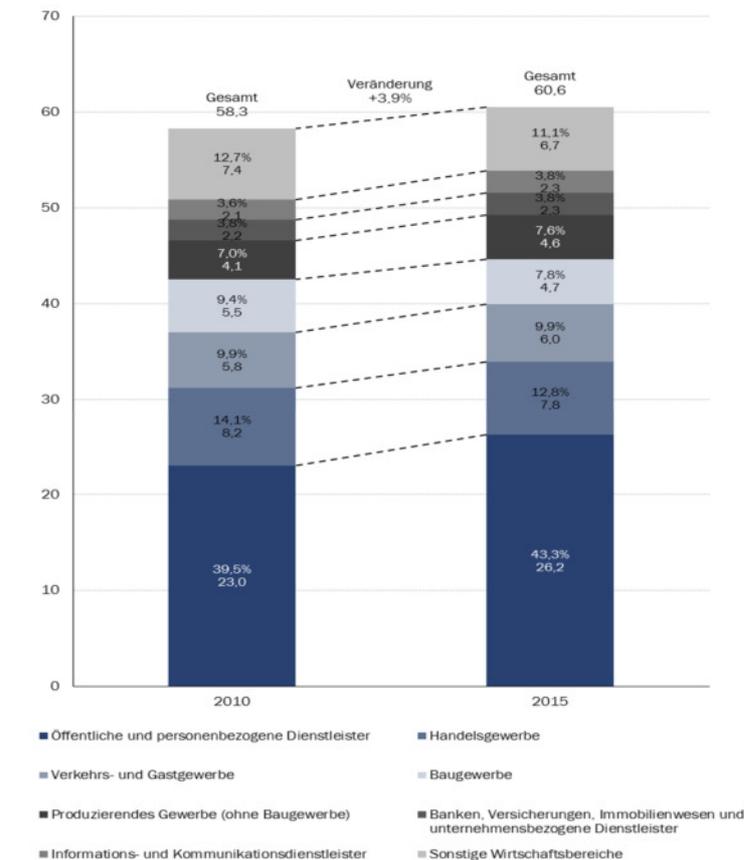
Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, a.a.O.

Dementsprechend ist es nicht das produzierende Gewerbe (4,6 Mrd. Euro oder 7,6 %), welches auf der Entstehungsseite den höchsten Anteil an der sportspezifischen Bruttowertschöpfung ausmacht, sondern es sind die Dienstleistungen (26,2 Mrd. Euro oder 43,3 %), der Handel (7,8

Mrd. Euro oder 12,8 %), das Verkehrs- und Gastgewerbe (6,0 Mrd. Euro oder 9,9 %) und das Baugewerbe (4,7 Mrd. Euro oder 7,8 %) (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Anteile der Wirtschaftsbereiche an der sportspezifischen Bruttowertschöpfung

Anteile der Wirtschaftsbereiche an der sportspezifischen Bruttowertschöpfung (Angaben in Milliarden Euro in jeweiligen Preisen bzw. Prozent an der gesamten sportbezogenen Bruttowertschöpfung)



Quellen:

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, a.a.O.

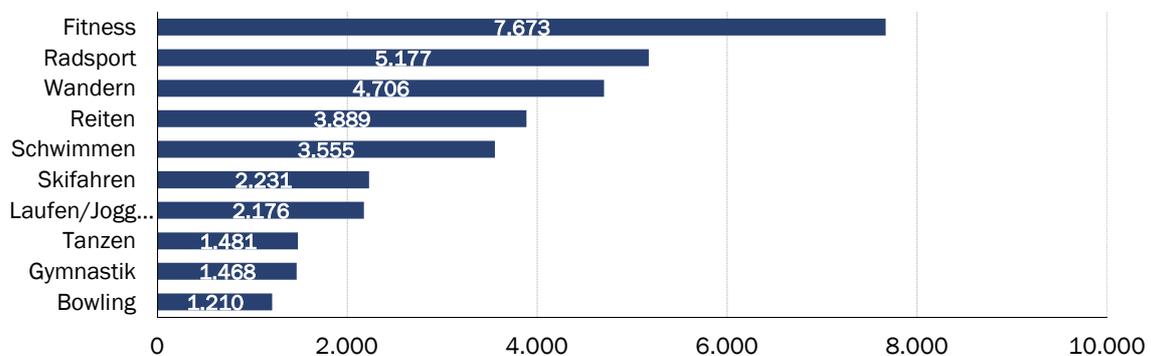
Ein genauerer Blick auf den Sportkonsum der privaten Haushalte zeigt, dass es vor allem die in der Bevölkerung weit verbreiteten Sportarten sind, die aufgrund der zahlenmäßig hohen Ausübung für den größten Anteil am Sportkonsum sorgen, wie zum Beispiel Fitness, Radsport oder Wandern (vgl. Abbildung 23). Interessanterweise sind dies zugleich jene Sportarten, die sich außerhalb von Vereinen betreiben lassen, also einen geringen Organisationsgrad aufweisen (vgl. Tabelle 7). Zum Teil erklärt dies, weshalb diese Sportarten zu den am häufigsten betriebenen gehören.

Tabelle 7: Sportaktivität der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland (16 Jahre und älter)

Sportart			Aktive		Organisationsgrad
Ranking 2015 (2010) nach Aktiven in der erwachsenen (16+ Jahre) Bevölkerung			in % der erwachsenen (16+ Jahre) Bevölkerung 2015 (2010)		in % der aktiven Erwachsenen (16+ Jahre) im Jahr 2015
1	(2)	Schwimmen	37%	(31%)	3%
2	(1)	Radsport	34%	(34%)	1%
3	(4)	Laufen/Joggen	25%	(25%)	3%
4	(3)	Wandern	24%	(27%)	3%
5	(5)	Fitness	24%	(17%)	6%
6	(6)	Bowling/Kegeln	20%	(16%)	2%
7	(8)	Gymnastik	17%	(14%)	24%
8	(11)	Fußball	14%	(11%)	26%
9	(9)	Gesundheitssport	12%	(14%)	8%
10	(13)	Tanzen	12%	(11%)	14%

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, a.a.O.

Abbildung 23: Ausgaben der privaten Haushalte (Bevölkerung 16 Jahre und älter) zur aktiven Sportausübung (Angaben in Millionen Euro, 2015)

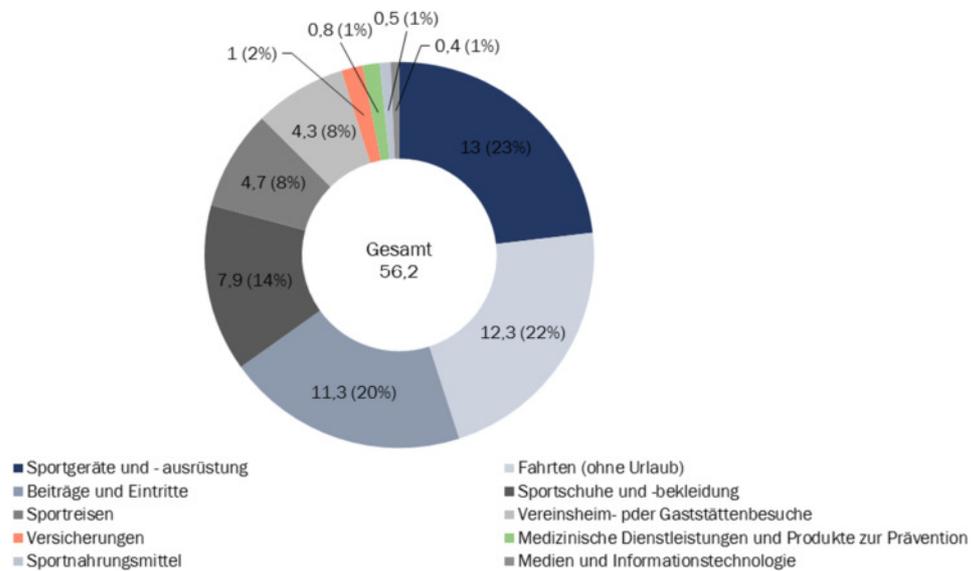


Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, a.a.O.

Auf Ebene der Güter und Dienstleistungen beziehen sich die Ausgaben für die aktive Sportbetätigung vor allem auf Sportgeräte und Ausrüstung (23 %), Fahrten (22 %), Beiträge und Eintritte (20 %), Sportschuhe und -bekleidung (14 %) und Sportreisen (8 %) (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24: Aggregiertes Konsummuster für die aktive Sportausübung (Angaben in Milliarden Euro, bzw. Prozent am gesamten aktiven Sportkonsum, 2015)

**Aggregiertes Konsummuster für die aktive Sportausübung
(Angaben in Milliarden Euro, bzw. Prozent am gesamten aktiven Sportkonsum, Berichtsjahr 2015)**



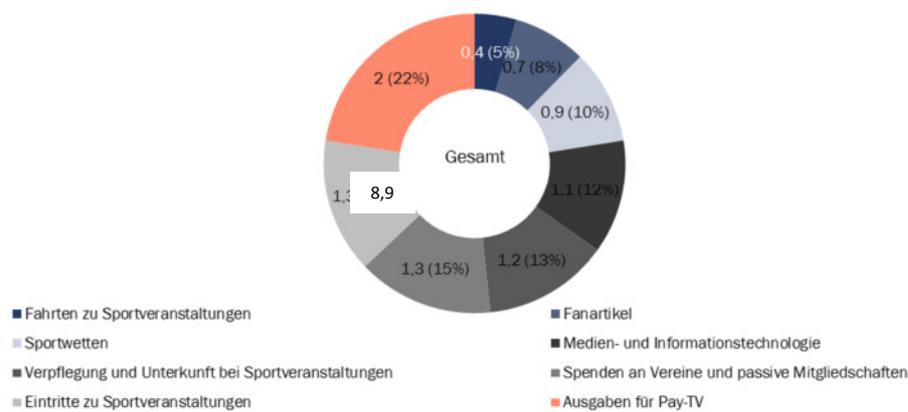
Quellen:

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, a.a.O.

Bei der passiven Sportausübung bzw. dem passiven Sportkonsum wurden die höchsten Ausgaben für Pay-TV (22 %) und Eintritte für Sportveranstaltungen (15 %) getätigt (vgl. Abbildung 25). Insgesamt machen die rund 81,5 Milliarden Euro Konsumausgaben für den Sport rund 4,1% der gesamten Konsumausgaben der privaten Haushalte aus.

Abbildung 25: Aggregiertes Konsummuster für die passive Sportausübung (Angaben in Milliarden Euro, bzw. Prozent am gesamten passiven Sportkonsum, 2015)

**Aggregiertes Konsummuster für die passive Sportausübung
(Angaben in Milliarden Euro, bzw. Prozent am gesamten aktiven Sportkonsum, Berichtsjahr 2015)**



Quellen:

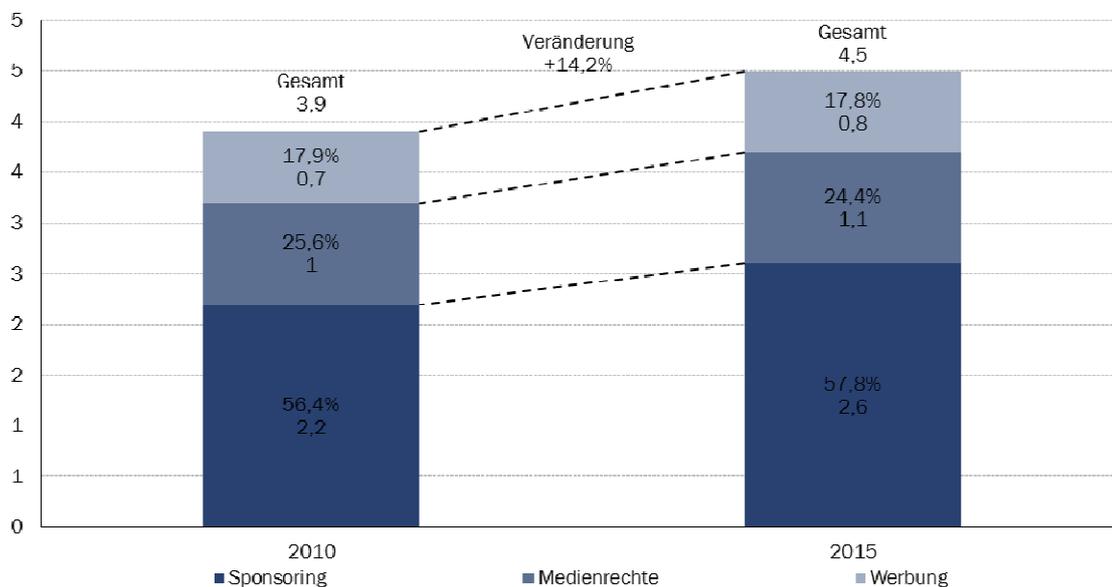
Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, a.a.O.

Die breite und weiter wachsende Bedeutung des Sports in der Gesellschaft zeigt sich auch in den Ausgaben für Sponsoring, Medienrechte und Werbung. Dies zeugt von einem breiten und hohen

und somit werberelevanten Interesse der Bevölkerung am Sport. Es ist aber auch zu erkennen, dass die absolute Bedeutung im Verhältnis zum aktiven Sportkonsum eher gering ist. Die Summe ist zwar zwischen 2010 und 2015 von 3,9 Mrd. Euro auf 4,5 Mrd. Euro gestiegen, was einer Veränderungsrate von 14,2 % entspricht, der aktive Sportkonsum führte dazu im Vergleich zu Ausgaben in Höhe von 56,2 Mrd. Euro (vgl. Abbildung 26). Wenn also heute von einer zunehmenden Kommerzialisierung des Sports gesprochen wird, betrifft das nur einen Teil und eher einen geringen des Sports.

Abbildung 26: Ausgaben für Sponsoring (inkl. Aktivierung), Medienrechte und Werbung im Bereich Sport (Angaben in Milliarden Euro in jeweiligen Preisen bzw. Prozent an Gesamtausgaben)

Ausgaben für Sponsoring (inkl. Aktivierung), Medienrechte und Werbung im Bereich Sport (Angaben in Milliarden Euro in jeweiligen Preisen bzw. Prozent an Gesamtausgaben)



Quellen:

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, a.a.O.

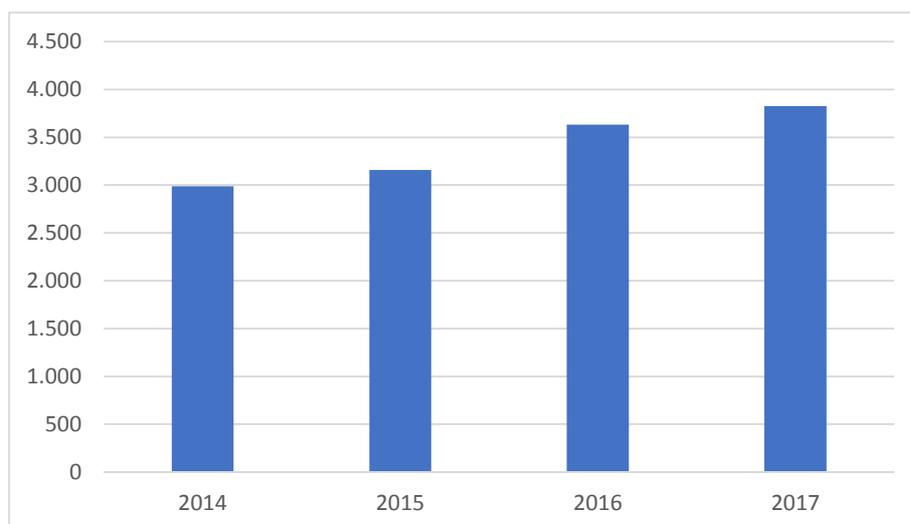
4.2.2 Ergebnisse für Hamburg

Die Anwendung des Sport-Satellitenkontos auf Deutschland führt zu interessanten Aussagen über die wirtschaftliche Bedeutung des Sports und seiner Facetten. Für Hamburg gibt es im Vergleich zu Deutschland jedoch erhebliche methodische Einschränkungen, die sich nicht bzw. nur über vereinfachende Annahmen beheben lassen. So existiert keine Disaggregation der Wertschöpfungszahlen auf der vierstelligen Ebene der amtlichen Statistik. Das bedeutet, dass eine Anwendung der Vilnius-Definition bzw. des Sportsatellitenkontos auf Hamburg nicht direkt möglich ist. Gleiches gilt für die Vorleistungsverflechtungen der Sportproduktion mit anderen

Branchen. Eine Input-Output-Tabelle auf dieser Aggregationsstufe existiert nicht auf Bundesländerebene, so dass eine Berechnung der sportbezogenen Wertschöpfung für Hamburg nicht direkt möglich ist.

Lediglich Beschäftigtenzahlen sind aus der amtlichen Statistik hinreichend tief verfügbar, um die Vilnius-Definition des Sports anwenden zu können. Ein Rückschluss von den Beschäftigungszahlen auf die Wertschöpfung ist wiederum nur über weitere Annahmen möglich. Einschränkend werden im Fall von Hamburg einige Unterkategorien der WZ-Systematik aus Gründen der Anonymisierung nicht ausgewiesen. Von daher ist eine Bestimmung der Einkommens- und Beschäftigungseffekte des Sports nur approximativ möglich. Über zusätzliche Annahmen, die aus dem Sportsatellitenkonto für Deutschland abgeleitet werden können, lassen sich Proportionalitätsfaktoren begründen, mit denen aus den Beschäftigungszahlen für Hamburg auf die Wertschöpfung geschlossen werden kann. Die Einkommens- und Beschäftigungseffekte des Sports setzen sich, wie oben erläutert, aus den direkten, indirekten und induzierten Effekten zusammen. Die direkten Effekte ergeben sich aus der Wertschöpfung durch den Sport selbst. Hierfür sind jedoch – für die aktive Sportausübung, den passiven Sportkonsum und die Durchführung von Events Vorleistungen und Investitionsgüter nötig, die selbst nicht in der Sportwirtschaft erstellt werden. Daraus entstehen die indirekten Effekte, die es ohne die direkte (initiale) Nachfrage nach Sport nicht gäbe. Schließlich entsteht aus den direkt und indirekt mit dem Sport erzielten Einkommen eine Nachfrage nach nicht-sportbezogenen Gütern, woraus wiederum Einkommen erzielt wird. Dies sind die induzierten Effekte.

Abbildung 27: Beschäftigte Dienstleistungen im Sport absolut



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2018, Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008), Quartalszahlen, Nürnberg.

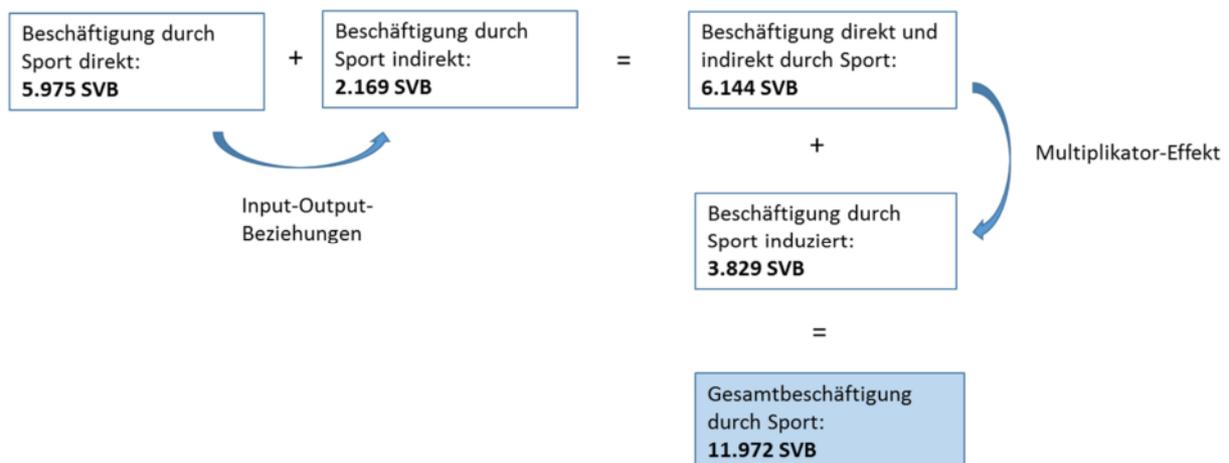
Die Beschäftigung bei den Dienstleistungen im Sport ist in Hamburg in den Jahren von 2014 bis 2017 von 2.988 auf 3.826 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte deutlich gestiegen. Das ist eine

Erhöhung um 28 % innerhalb von drei Jahren. Im gleichen Zeitraum ist die Gesamtbeschäftigung in Hamburg um rund 7 % gestiegen. Ausgehend von dieser Beschäftigungszahl aus der amtlichen Statistik für Hamburg lässt sich über Proportionalitätsannahmen die gesamte direkte Beschäftigung im Sport ermitteln; sie beträgt demnach rund 6.000 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (SVB). Durch direkte und induzierte Effekte erhöht sich die durch Sport erzeugte Beschäftigung auf rund 12.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

Direkte Beschäftigung im Sport:



Gesamtbeschäftigung durch Sport:



Der indirekte Effekt ergibt sich aus den Vorleistungsverflechtungen zwischen den Branchen, die über Input-Output-Beziehungen ermittelt werden können. Der induzierte Effekt resultiert aus einem regionalen Einkommensmultiplikator, der hier mit 1,47 angesetzt wird und sich in der üblichen Bandbreite regionaler Multiplikatoren bewegt. Die durch den Sport direkt, indirekt und induziert erzeugte Beschäftigung erwirtschaftet Einkommen in Höhe von insgesamt rund 655 Millionen Euro pro Jahr.

Einkommenseffekt des Sports:



Der fiskalische Effekt setzt sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher direkter und indirekter Länder- und Bundessteuern zusammen, wie zum Beispiel Grundsteuer oder Einkommensteuer. Näherungsweise verbleiben fiskalisch rund 10 % des gesamten sportinduzierten Steuereffekts in Hamburg, was einen fiskalischen Effekt von rund 65 Millionen Euro pro Jahr bedeutet.

Darüber hinaus lässt sich aus Informationen über Zuschauerzahlen und Konsumausgaben die wirtschaftliche Bedeutung von Sportevents und Profisportclubs separat berechnen. Die zehn größten und bedeutendsten Sportveranstaltungen (inkl. den Bundesligaspielen des HSV und des FC St. Pauli) erzeugen einen Netto-Ausgabenzufluss für Hamburg in Höhe von rund 213 Millionen Euro. Der Netto-Ausgabenzufluss besteht in Ausgaben, die abzüglich von Verdrängungseffekten durch den Sport zusätzlich getätigt werden. Aus diesem Primäreffekt entsteht über indirekte und induzierte Effekte sowie weitere indirekte Effekte wie den Medien- und Sponsoringwerten eine Gesamtwertschöpfung in Höhe von rund 479 Millionen Euro, wovon rund 200 Millionen Euro in den Tourismus gehen. Aus der durch Profisport und Sportevents generierten Wertschöpfung entstehen nochmals rund 8.000 Arbeitsplätze, was zusammen mit der direkt sportbezogenen Beschäftigung einen Gesamtbeschäftigungseffekt von rund 20.000 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen führt.

Der touristische Effekt des Sports bezieht sich vor allem auf die Bereiche Profisport und Sportevents. Sporttourismus im engeren Sinne findet sich eher in den Küstenregionen (Golf, Segeln etc.), wovon Hamburg in Teilen profitieren kann. Insgesamt beläuft sich der touristische Effekt des Sports auf rund 200 Millionen Euro pro Jahr. Dazu zählen Übernachtung und Transport ebenso wie Eintrittskarten oder Ausgaben für Handel und Dienstleistungen. Das Abgrenzungskriterium für touristische Ausgaben bezieht sich auf die Herkunft der Besucher*innen und das Motiv des Besuches.

Rund 47 Millionen Euro verbleiben als fiskalischer Effekt. Somit generiert ein Euro, der direkt im Sport ausgegeben wird, über Vorleistungsverflechtungen und Multiplikatoreffekte rund zwei Euro an Wertschöpfung für die Stadt. Die öffentlichen Haushalte profitieren durch Steuereinnahmen, die direkt aus dem Sport kommen oder indirekt mit dem Sport verbunden sind. Eine Disaggregation der steuerlichen Effekte ist schwierig, da verschiedene Steuern wie Einkommensteuer, Mehrwertsteuer oder Gewerbesteuer anfallen, die zudem zum Teil Gemeinschaftssteuern sind, also zwischen Bund, Ländern und Kommunen geteilt werden. Im Durchschnitt lässt sich festhalten, dass ein Euro, der direkt im Sport ausgegeben wird, zu direkt rund 10 Cent und indirekt zu rund 20 Cent Steuereinnahmen führt.

Ökonomische Effekte von Profisport und Sportevents:

Netto-Ausgabenzufluss ./. Vorleistungen ./. MwSt.: 213.000.000 EUR	+	Indirekter Einkommenseffekt: 42.500.000 EUR	+	Induzierter Einkommenseffekt: 120.000.000 EUR	+	Medienwert und Sponsoring: 103.000.000 EUR	=	Gesamteffekt Profisport & Events: 478.500.000 EUR
								Tourismus-Effekt: 199.000.000 EUR
								Fiskalischer Effekt: 47.800.000 EUR

Die weitaus größten wirtschaftlichen Effekte des Sports entstehen wie oben beschrieben aus den intangiblen Gesundheits- und Wohlfühleffekten des Sports. Nach einer Studie für Österreich

lassen sich die ökonomischen Effekte aus dem empfundenen Nutzen des Sports mit rund 0,4 % des Bruttoinlandsprodukts beziffern, während die vermiedenen Kosten des Bewegungsmangels mit 0,7 % des Bruttoinlandsprodukts noch etwas höher liegen. Übertragen auf Hamburg bedeutet dies, dass der Sport einen diesbezüglichen Wohlfahrtseffekt in Höhe von rund 1,3 Mrd. Euro pro Jahr hat.

Gesundheits- und Wohlfühleffekte:

Nutzen aus Sport und Bewegung: 470.400.000 EUR	+	Vermiedene Kosten des Bewegungsmangels: 823.200.000 EUR	=	Gesamteffekt von Aktivität auf Gesundheit und Wohlfahrt: 1.293.600.000 EUR
--	---	---	---	--

Die gesamten ökonomischen Effekte des Sports sind in Abbildung 28 zusammengefasst und systematisch nach ihrer Entstehung dargestellt. An dieser Stelle ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass bei diesen Effekten Nicht-Additivität gilt, d.h. die unterschiedlichen Effekte addieren sich nicht einfach zu dem Gesamteffekt, da es zu Überlagerungen der Effekte kommt, die sich methodisch nicht separieren lassen. Dies liegt daran, dass zum Beispiel bei den Sportevents sportnahe Dienstleistungen anfallen, die jedoch schon in dem ersten Effekt mit erfasst wurden. Ebenso stecken in dem Nutzen aus Bewegung aus dem dritten oben beschriebenen Effekt sportnahe Dienstleistungen wie zum Beispiel die Tätigkeit von Trainern etc. Dadurch lässt sich der wirtschaftliche Gesamteffekt des Sports auch nicht ohne weiteres als Anteil zum Bruttoinlandsprodukt darstellen. Zum einen wegen möglicher Doppelzählungen zum anderen deshalb, weil Teile der hier ermittelten Wertschöpfung nicht über Märkte und Preise gehandelt werden. Das Verhältnis der Wertschöpfung durch Sport zum Bruttoinlandsprodukt stellt einen unechten Quotienten dar, weil die Wertschöpfung des Sports keine echte Teilmenge des Bruttoinlandsprodukts ist. Der Gesamtwert des Sports lässt sich somit nicht als Anteil, aber als Relation zum Bruttoinlandsprodukt angeben.

Aus den bundesweiten Angaben zu den sportbezogenen Konsumausgaben der privaten Haushalte lassen sich Rückschlüsse auf die Konsumausgaben der Hamburger privaten Haushalte ziehen. Die gesamten sportbezogenen Konsumausgaben betragen in Hamburg rund zwei Milliarden Euro, was einem Pro-Kopf-Konsum der Hamburger*innen von durchschnittlich knapp 1.100 Euro pro Jahr entspricht. Die Ausgaben für Sportgeräte betragen mithin rund 460 Millionen Euro (287 Euro pro Kopf), für Beiträge 400 Millionen Euro (250 Euro pro Kopf), für Sportschuhe und Sportbekleidung 280 Millionen Euro (175 Euro pro Kopf) und 22 Millionen für (privat finanzierte) sportmedizinische Dienstleistungen und Produkte für Prävention (14 Euro pro Kopf). Diese Ausgaben werden jedoch nicht zwingend in Hamburg getätigt.

Näherungsweise stehen für die Effekte als Proxy-Größe der Medien- und Werbewert von Veranstaltungen zur Verfügung. Der tatsächliche Wert dürfte jedoch deutlich höher liegen.

Bei Sportevents muss dieses Bild qualifiziert werden. Zwar erhöhen Sportevents den Freizeitwert der Stadt und die Bekanntheit nach Außen, jedoch verursachen Events neben den direkten, privat getragenen Kosten über externe Effekte auch Kosten für die Allgemeinheit wie Absperrungen, Überfüllung, Lärm etc., die sozialisiert werden, d.h. vor allem von Nicht-Sportinteressierten getragen werden. Zwar werden Steuereinnahmen daraus generiert, diese werden aber nicht zur Kompensation der davon Betroffenen verwendet. Hinzu kommt, dass bei Sportevents Innenstädte besonders belastet sind, da diese aus Sicht der Veranstalter besonders lukrativ sind, denn sie sind verkehrsinfrastrukturell zumeist gut angebunden. Insoweit wäre eine Strategie, die auf den Ausbau von Sportveranstaltungen setzt, darauf auszurichten, eine diverse Infrastruktur für Sportevents im öffentlichen Raum zu etablieren, die die Kosten reduziert. Eine solche spezifische Infrastruktur für Sport- und andere Events lässt sich durch entsprechende Stadtplanung anlegen.

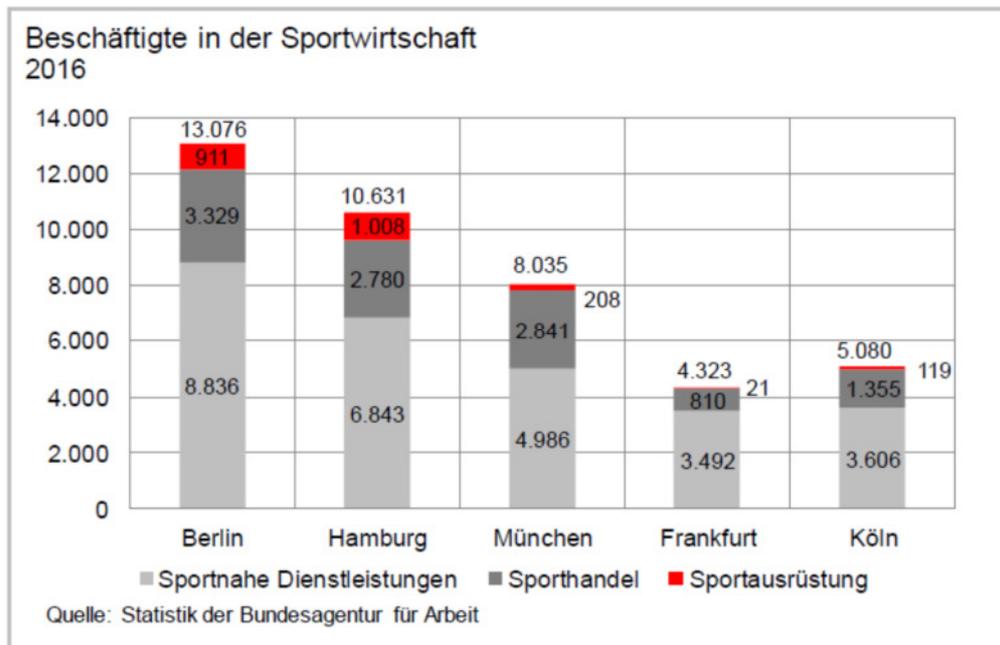
Jenseits der reinen Quantifizierung der ökonomischen Effekte stellt Sport einen qualitativen Indikator für eine Gesellschaft dar. Ökonomen meiden aus guten Gründen normative Urteile über Präferenzen, jedoch gibt es ebenso gute Gründe, Sport in Teilen als ein wichtiges Kulturgut und eine soziale Bildungsinvestition zu verstehen. Dies kann helfen, das Verständnis von Sport als ausschließlich weichem Wirtschafts- und Standortfaktor zu erweitern. Tatsächlich befördert Sport kulturelle und zivilisatorische Aspekte des Zusammenlebens, die aus Sicht des Individuums oft unterschätzt werden. In diesem Sinne ist Sport ein meritorisches Gut. Die öffentliche Unterinvestition in Sportförderung und Sportinfrastruktur hat zudem ähnliche politökonomische Gründe wie bei Bildungsinvestitionen. Ihre Erträge liegen oft zeitverzögert in der Zukunft und entsprechend hat ein kurzfristiges Einsparen solcher Investitionen zunächst keinen messbaren Effekt. Sport sollte daher mit allen seinen positiven langfristigen und vielfältigen Wirkungen begriffen werden. Gleichwohl konkurriert der Sport sowohl privat als auch öffentlich mit alternativen Verwendungen knapper Mittel und Ressourcen.

Zur Einordnung der Ergebnisse:

Eine Studie für Berlin kommt insgesamt zu Effekten in ähnlichen Größenordnungen. Die Beschäftigungszahlen in der Studie zu Berlin fallen höher aus, da dort weite Teile anderer Wirtschaftszweige als sportnahe Beschäftigung gerechnet werden, wie etwa der Bereich „Kulturunterricht“. Die vorliegende Studie kommt auf 5.975, die Berlin-Studie auf 10.631 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Es zeigt sich jedoch, dass der Sport in Hamburg in der weiten Abgrenzung im Vergleich zu Berlin und im Verhältnis zur Einwohnerzahl einen hohen

Anteil an der Gesamtbeschäftigung aufweist (1,1% für Hamburg, Berlin und München jeweils 0,9%, Köln 0,8% und Frankfurt 0,7%).

Abbildung 29: Beschäftigte in der Sportwirtschaft in deutschen Städten



Quelle: Investitionsbank Berlin 2018.

Die Berliner Sportevents erzeugen laut Studie einen Konsumeffekt in Höhe von 150 Millionen Euro, davon rund 60 Millionen für den Berlin Marathon und rund 33 Millionen für Hertha BSC in der ersten Fußball-Bundesliga. Die vorliegende Studie kommt für Hamburg sogar auf einen Netto-Ausgabenzufluss in Höhe von rund 200 Millionen Euro, darunter die Cyclastics mit 25 Millionen Euro und der HSV mit 42 Millionen Euro (vgl. Abschnitt 4.1.1). Die Berlin-Studie kommt schließlich zu einem fiskalischen Einnahmeneffekt in Höhe von 80 Millionen Euro, die vorliegende Studie für Hamburg auf einen Effekt in Höhe von rund 110 Millionen Euro. Die Unterschiede in den Effekten lassen sich einerseits durch andere Verfahren, Methoden und Abgrenzungen, andererseits durch unterschiedliche Charakteristika der Städte (Berlin höhere Einwohnerzahl, Hamburg höheres Einkommensniveau) erklären.

Kasten 9: Ergebnisse der Berechnungen

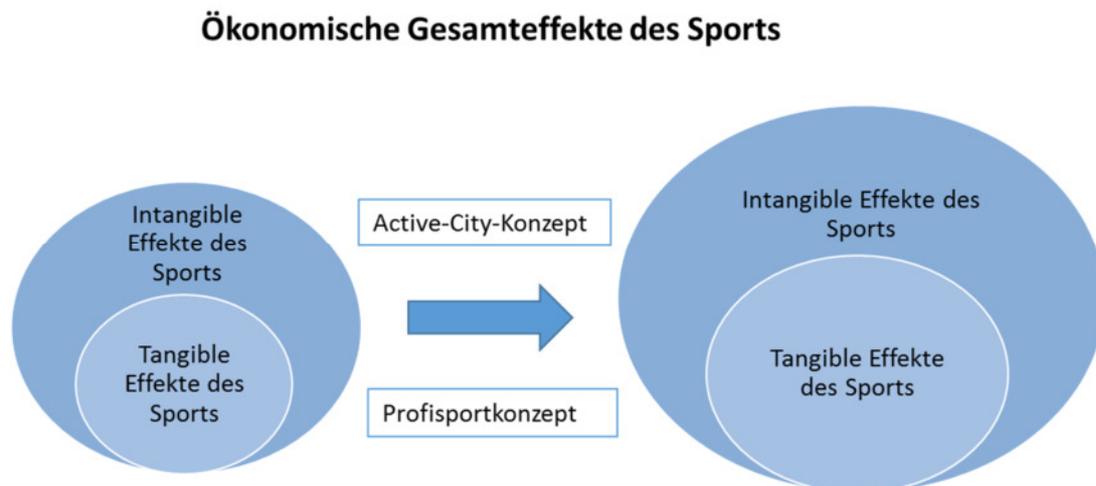
- Für das Jahr 2017 ergibt sich ein Gesamteffekt von rund 2,4 Milliarden Euro Wertschöpfung, die direkt, indirekt und induziert durch Sport erzeugt wird.
- Davon entfallen rund 1,13 Milliarden Euro auf die Einkommens- und Beschäftigungseffekte des Sports und rund 1,3 Milliarden Euro auf die positiven intangiblen Effekte des Sports infolge von vermiedenen Gesundheitskosten und empfundenen Nutzenäquivalenten.
- Mit rund 12.000 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen trägt der Sport zu rund 1,2% der Gesamtbeschäftigung in Hamburg bei.
- Ein Euro, der für den Sport direkt ausgegeben wird, generiert langfristig eine ökonomische Wertschöpfung von rund zwei Euro.
- Hamburg als Stadtstaat weist die Besonderheit auf, dass viele Outdoor-Sportmöglichkeiten (Golf, Segeln etc.) sich außerhalb der Stadtgrenzen befinden und dort für Beschäftigung sorgen.

4.3 Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports für Hamburg und Hebelwirkungen

Die wirtschaftlichen Effekte des Sports sind für Hamburg beträchtlich. Dieser Befund wird durch die spezifischen Merkmale der Sportstadt Hamburg, aber auch der Stadt insgesamt gestützt. Die Einwohner Hamburg verfügen über eine hohe Sportaffinität, die zum Teil demografisch, zum Teil sozioökonomisch erklärt ist. Auch die geographischen Gegebenheiten Hamburgs tragen dazu bei. Dieser Befund gibt zugleich Hinweise darauf, dass die Wohlfahrtseffekte des Sports in Hamburg gezielt verstärkt werden können. Dies gilt zumal, wie oben beschrieben, vor dem Hintergrund der Transformation von traditionellen Städten zu Smart Cities, die neue Instrumente bereitstellen, die Qualität urbanen Lebens zu erhöhen.

Wie beschrieben deuten aktuelle und zukünftige Trends darauf hin, dass der Sport – breiter definiert als ein Ökosystem – in einer urbanen Gesellschaft weiter an Bedeutung gewinnt. Die Dimensionen und Erscheinungsformen des Sports werden dadurch noch diverser als es die Querschnittsbranche Sportwirtschaft ohnehin schon ist. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie die ökonomischen Effekte des Sports durch effiziente und effektive Maßnahmen und Instrumente gezielt verstärkt werden können. Es geht hierbei notwendig um integrierte und nachhaltige Entwicklungsstrategien. Hamburg kann durch die Förderung des Sports nach Innen die urbane Lebensqualität und nach Außen den Bekanntheitsgrad erhöhen. Beides hat mittelfristig positive Auswirkungen auf den Sport- und Wirtschaftsstandort Hamburg sowie die Marke Hamburg.

Abbildung 30: Ökonomische Gesamteffekte des Sports



Quelle: eigene Erstellung.

Nimmt man das Sportprofil Hamburgs und die übergeordneten technologischen und gesellschaftlichen Trends zusammen, ergibt sich daraus für Hamburg eine große Chance, die ökonomische Bedeutung des Sports für die Stadt weiter zu erhöhen. Die wesentlichen Effekte beziehen sich dabei nicht unbedingt auf die messbaren und somit tangiblen Einkommens- und Beschäftigungseffekte, sondern zuallererst auf die intangiblen Effekte des Sports. Die intangiblen Effekte sind der Höhe nach nicht nur volkswirtschaftlich bedeutsamer, sie lassen sich auch durch einfache Maßnahmen deutlich verstärken. So hat eine Studie für Österreich ergeben, dass eine Erhöhung des Aktivitäts- und Bewegungsniveaus der Gesellschaft um 50 % nochmal rund 0,8 % des Bruttoinlandsprodukts an zusätzlicher Wertschöpfung erzeugt. Für Hamburg wären dies weitere rund 900 Millionen Euro pro Jahr. Die Active-City-Strategie setzt genau an dieser Aktivierung des Wertschöpfungspotenzials an.

Um das Potenzial des Sports auszuschöpfen, können Maßnahmen ergriffen werden, die sich in zwei Kategorien einteilen lassen: in direkte Maßnahmen zur Förderung des Sports (wie zum Beispiel die Sanierung von Sporthallen und -plätzen) und in komplementäre und katalytische Maßnahmen, die die positiven Effekte des Sports in anderen Bereichen hebeln (wie zum Beispiel Austauschprogramme zwischen Universitäten im Umfeld internationaler Sportwettkämpfe). Gerade in Hamburg bieten sich durch die Verknüpfung von Maßnahmen hohe Synergiepotenziale, das gilt besonders für die Integration von Sport in die allgemeine Stadtentwicklung, etwa die Förderung des Fahrradverkehrs, Luftverbesserung im Hafen oder die Entwicklung zu einer Wissenschaftsstadt.

Zur Förderung des Sports und seiner ökonomischen Bedeutung für die Stadt lassen sich im Wesentlichen zwei Konzepte identifizieren, die zum Teil schon erfolgreich umgesetzt werden:

- **Active-City-Strategie:** Dieses Konzept ist durch die umfassende und holistische Interpretation des Sports auf die breite Entwicklung des Sports gerichtet und adressiert dadurch vor allem an die intangiblen Effekte des Sports. Um hier eine Validierung der Maßnahmen durchführen zu können, sollte ein entsprechendes datengestütztes Monitoring erfolgen. Die Hebelwirkung für intangible Effekte ist besonders hoch, weshalb eine Fokussierung auf das Active-City-Konzept richtig ist.
- **Profisport- und Event-Konzept:** Als ergänzendes Konzept zur Active-City-Strategie ist eine spezielle Strategie für die Entwicklung des Profi- und Leistungssports sowie der Sportevents sinnvoll, da hier Hamburg noch deutliches Potenzial aufweist. So hat Hamburg zwar eine Vielzahl von Bundesligateams, jedoch existieren Schwächen in den zuschauer- und reichweitenstarken Sportarten wie Fußball, Handball, Eishockey und Basketball. Hier ist zugleich vor zu hohen Erwartungen zu warnen, da zum einen die direkten öffentlichen Fördermaßnahmen beschränkt sind und zum anderen die wirtschaftlichen Effekte nicht überbewertet werden sollten. In Hamburg existieren jedoch einige Events, die ein ungünstiges Nutzen-Kosten-Verhältnis aufweisen. Eine nächsthöhere Kategorie beispielsweise des ATP-Tennisturniers oder des European PGA Golfturniers könnten weitaus mehr (internationale) Zuschauer und Medienberichterstattung auslösen.

Begleitend zu diesen Kernstrategien bietet es sich an, Umsetzungskonzepte zu entwickeln, die darauf ausgerichtet sind, Maßnahmen gezielt und nachhaltig zu implementieren. Im Wesentlichen sind dies:

- **Soziale und stadtteilbezogene Umsetzung:** Selbst und gerade innerhalb einer Stadt, in der soziale Spannungen und Unterschiede durch die Urbanisierung und die Einkommensentwicklung weltweit zunehmen, ist es wichtig, die Umsetzung von sozialen Milieus und Stadtteilen abhängig zu machen, da die Wirksamkeit und Effizienz hiervon wesentlich beeinflusst werden. Die Wahl der Zielgruppe ist mindestens so entscheidend wie das Konzept selbst.
- **Medien- und Kommunikationsstrategie:** Um die Wirksamkeit und Effizienz der Maßnahmen zu erhöhen, ist eine Medien- und Kommunikationsstrategie ratsam. Das gilt für zwei wesentliche ökonomische Effekte des Sports: die externe Markenbildung und Bekanntheit der Stadt durch den Sport sowie die interne Identifikation und Verbundenheit mit dem Sport. Das betrifft vor allem die Umsetzung neuer technologischer, insbesondere digitaler Möglichkeiten in der (datenschutzgerechten) Erhebung und Verknüpfung von Daten und ihrer Nutzung zu personalisierten und individualisierten Angeboten. Darüber hinaus können diese Effekte über Soziale Medien, Influencer etc. gehiebelt werden.

Kasten 10: Wirtschaftliche Bedeutung des Sports für Hamburg

- Der Sport hat in allen seinen vielfältigen Effekten einen signifikanten und überproportional wachsenden Wert für Hamburg.
- Insbesondere für die wichtigen intangiblen Effekte des Sports existieren vielfältige Maßnahmen, deren Wert für Hamburg weiter zu erhöhen. Die Active-City-Strategie der Stadt Hamburg weist diesbezüglich in die richtige Richtung.
- Die Förderung von Profisport und Sportevents sollte mit Augenmaß erfolgen, da die direkten Einflussmöglichkeiten öffentlicher Maßnahmen begrenzt und ordnungspolitisch kritisch zu bewerten sind.

4.4 Im Fokus: Sportevents, Einzelhandel und Markeneffekte

4.4.1 Optimierung des Portfolios Hamburger Sportevents

Vor und nach fast jeder Austragung eines Sportevents wird nach den volkswirtschaftlichen Nutzen und Kosten gefragt. Unbestritten ist, dass heute nahezu alle Städte Events und insbesondere Sportevents dazu nutzen wollen, die Stadt bekannter und attraktiver zu machen. Die Frage lautet daher: Welche Art von Sportevents tragen dazu in welcher Kombination wieviel bei? Eine bewusste Profilierung und Strategie lassen sich daher erst durch eine Gesamtschau aller Events erreichen. Im Folgenden sollen Indizien für ein optimales Portfolio an Sportevents in Hamburg ermittelt werden. Die einzelnen Bausteine bestehen aus i) einer klassischen Einkommens- und Beschäftigungsberechnung, ii) einer Balanced-Score-Card sowie iii) der Portfoliotheorie.

- i) Eine klassische Einkommens- und Beschäftigungsanalyse bewertet ein Event nach den tangiblen und intangiblen sowie den kurzfristigen und den langfristigen Nutzen und Kosten, die im direkten oder indirekten Zusammenhang mit dem Event stehen. Die resultierende Aussage ist eine rein monetäre Größe und beinhaltet keine qualitativen Überlegungen. Zudem existieren methodische Einschränkungen, die sich vor allem auf die Messung intangibler Effekte beziehen.
- ii) Die Erweiterung der Analyse um eine Balanced-Score-Card schafft die Möglichkeit, die quantitative und rein monetäre Betrachtung um qualitative Aspekte, insbesondere strategische Ziele ergänzen, indem sie den qualitativen Zielerreichungsgrad misst. Das Instrument der Balanced-Score-Card eignet sich daher zur Steuerung strategischer Ziele.
- iii) Die Portfoliotheorie schließlich trifft Aussagen über die optimale Mischung eines Portfolios. Die Gesamtheit aller Sportevents kann in diesem Sinne als ein Portfolio interpretiert werden, welches im Hinblick auf die Ziele optimiert werden soll. Die „Beimischung“ von spezifischen Events kann das Portfolio insgesamt effizienter machen.

Ergebnisse und Bewertung für Hamburg:

i) Einkommens- und Beschäftigungseffekte

Der Einkommens- und Beschäftigungseffekt eines Events hängt von vielen spezifischen Faktoren ab, von denen sich viele nicht kontrollieren lassen. Beispielsweise hat das Wetter einen großen Einfluss auf das tatsächliche Ausgabenverhalten oder auf den Zuschauerzuspruch generell. Ebenfalls kaum zu berechnen sind im Rahmen einer erweiterten Nutzen-Kosten-Analyse die intangiblen Nutzen und Kosten, die zumeist auf positive und negative Externalitäten wie Image-Effekte (positiv) oder Lärm und Staus (negativ) basieren. Davon abgesehen lassen sich für die Berechnung der Einkommens- und Beschäftigungseffekte die wesentlichen Einflussfaktoren kategorisieren, wobei grundsätzlich der Nettoeffekt relevant ist, also jener, der sich als Unterschied durch die Austragung eines Events ergibt. Eine wesentliche Unterscheidung der Zuschauer*innen ergibt sich aus der Herkunft. Tagestouristen geben mehr aus als die einheimischen Bewohner*innen, Übernachtungstouristen wiederum mehr als Tagestouristen. Der jeweilige Basiswert sind die durchschnittlichen Ausgaben pro Zuschauergruppe. Auch der Multiplikatoreffekt unterscheidet sich nach Zuschauergruppe, da die Zusammensetzung der Ausgaben jeweils eine andere ist. So weisen regionale Dienstleistungen weniger außerregionale Vorleistungen auf als Güter im Einzelhandel. Ferner unterscheiden sich die ökonomischen Effekte nach Dauer und Bedeutung des Events. Als Formel ergibt sich:

$$\begin{aligned} \text{Gesamtwert} = & (\text{Anzahl Zuschauer aus dem Stadtbereich} * \text{Basiswert I} * \text{Multiplikatoreffekt I} + \\ & \text{Tagestouristen Umland} * \text{Basiswert II} * \text{Multiplikatoreffekt II} + \text{Übernachtungstouristen} * \\ & \text{Basiswert III} * \text{Multiplikatoreffekt III} + \text{Anzahl Teilnehmer} * \text{Basiswert IV} * \text{Multiplikatoreffekt} \\ & \text{IV} + \text{Medienwert}) * \text{Dauer in Tagen} * \text{Impact-Faktor} \end{aligned}$$

Mit folgenden Definitionen:

Basiswert I: Ticketpreis + Tagesverpflegung (Nettobetrag, ca. 5 bis 15 Euro)
Basiswert II: Ticketpreis + Tagesverpflegung + Transport + Einzelhandelsausgaben (Nettobetrag, ca. 30 bis 50 Euro)
Basiswert III: Ticketpreis + Tagesverpflegung + Transport + Übernachtung + Einzelhandelsausgaben + Kulturausgaben (Nettobetrag, ca. 190 bis 230 Euro)
Basiswert IV: Teilnahmegebühr + Tagesverpflegung + Übernachtung + Einzelhandelsausgaben (Nettobetrag)
Multiplikator I: Nettoausgabenanteil Hamburg * regionaler Wertschöpfungsanteil * regionaler Einkommensmultiplikator
Multiplikator II: Nettoausgabenanteil Umland * regionaler Wertschöpfungsanteil * regionaler Einkommensmultiplikator
Multiplikator III: Nettoausgabenanteil überregional * regionaler Wertschöpfungsanteil * regionaler Einkommensmultiplikator
Multiplikator IV: Nettoausgabenanteil überregional * regionaler Wertschöpfungsanteil * regionaler Einkommensmultiplikator
Impact-Faktor: abhängig von Bedeutung des Events (Basisausgaben sind höher bei größerer Bedeutung)

Die jeweiligen Werte sind abhängig vom Event, können jedoch aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen approximiert werden. Eine Kalibrierung ist jedoch auf der Basis von Befragungen zu empfehlen. Diese Befragungen werden als Teil der Studie im Nachgang durchgeführt und für eine mögliche Revision der Ergebnisse verwendet.

Beispielhafte Erläuterungen:

Der Multiplikator I ist nahezu Null, da der Nettoausgabenzufluss sehr gering ist, denn die aus Anlass des Events getätigten Ausgaben wären fast vollständig auch ohne das Event in Hamburg ausgegeben worden. Insoweit hat das Event hier kaum einen zusätzlichen Ausgabenimpuls. Der Multiplikator III ist dagegen viel größer, da insbesondere die Teilnehmer und Zuschauer aus dem Ausland ohne das Event kaum aus einem anderen Grund sowieso nach Hamburg gekommen wären und die Ausgaben getätigt hätten.

Die Berechnung ist für eine Auswahl der wichtigsten Sportevents in Hamburg beispielhaft durchgeführt worden. Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 8:

Tabelle 8: Bedeutende Sportevents in Hamburg 2018 (in Mio. EUR)

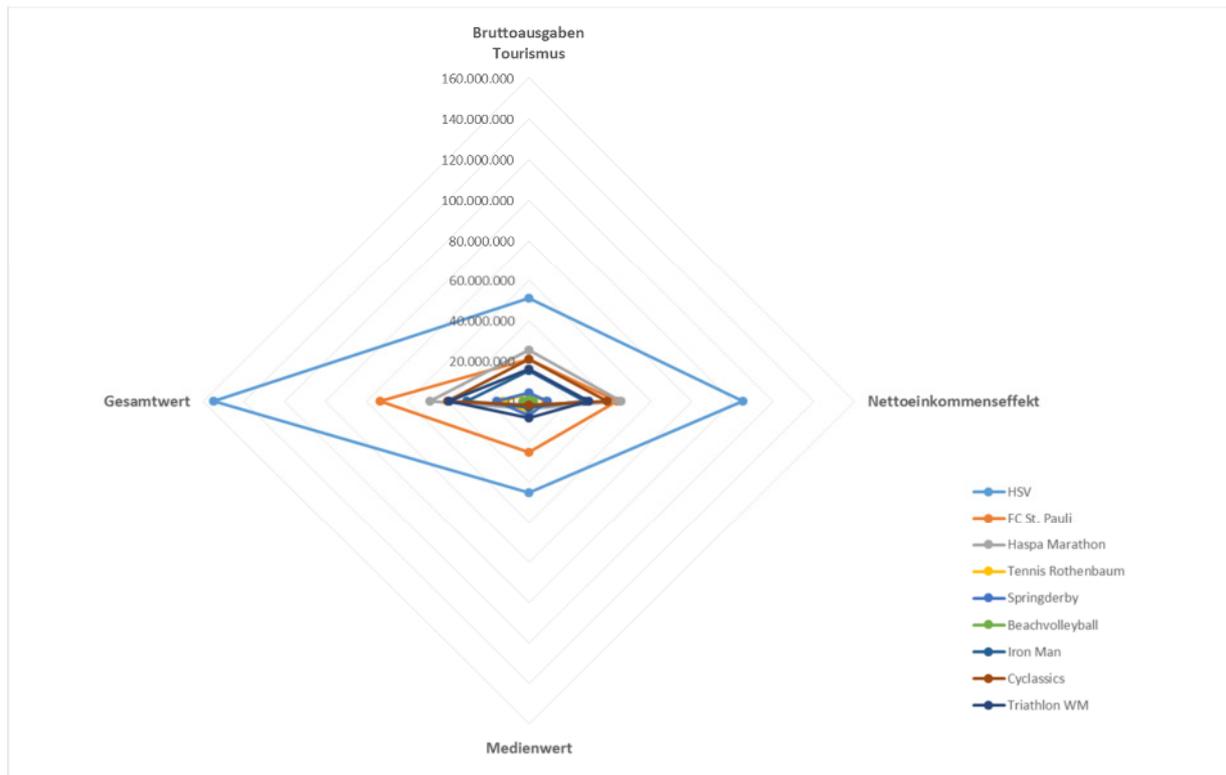
Event	Nettoeinkommenseffekt	Bruttoausgaben Tourismus	Medienwert
HSV (Bundesliga)	105,0	42,0	40,0
FC St. Pauli (Zweite Liga)	43,0	19,0	20,0
Marathon	17,5	12,0	5,0
Tennis am Rothenbaum	7,2	4,9	5,0
Spring- und Dressur-Derby	8,1	5,5	7,0
Beachvolleyball-WM	5,3	3,6	15,0
Ironman	14,0	9,5	3,0
Cyclassics	36,2	24,7	1,9
Triathlon	21,0	14,2	4,0
Basketball Supercup	1,1	0,7	1,5
Summe	406,4	136,1	102,4

Anmerkung: In den meisten Fällen handelt es sich um Auskünfte der Veranstalter. Einige Werte mussten auf der Basis von Plausibilitätsüberlegungen geschätzt werden. Die Durchführung einer Umfrage (vgl. Abschnitt 4.5) dürfte hier eine valide Datenbasis liefern.

Quelle: eigene Berechnungen.

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass sich die Events der Höhe des Gesamteffekts nach unterscheiden, aber zugleich auch in dem nach Tourismus, Einkommenseffekt und Medienwert differenzierten Profil. In der Abbildung ist zu sehen, dass der HSV und St. Pauli in allen Kategorien klar vorne liegen, da erstens der Fußball die größte Popularität genießt und zweitens eine Bundesligasaison siebzehn Heimspiele umfasst. Aber auch bei den Einzelevents zeigen sich Unterschiede. So hat der Marathon einen sehr großen Gesamteffekt, da insgesamt viele Läuferinnen und Läufer teilnehmen und noch mehr Zuschauer an der Strecke stehen. Darunter sind viele, die aus dem Umland kommen, also nettowirksame Ausgaben tätigen. Dagegen ist der internationale Anteil an diesen „Tourismusausgaben“ gegenüber anderen Events wie dem Tennisturnier am Rothenbaum eher kleiner und auch der Medienwert ist geringer. Trotz diesen relativen Unterschieden sind sich die Events im Großen und Ganzen ähnlich. Dieser Befund leitet über zu der Balanced-Score-Card und den portfoliotheoretischen Überlegungen.

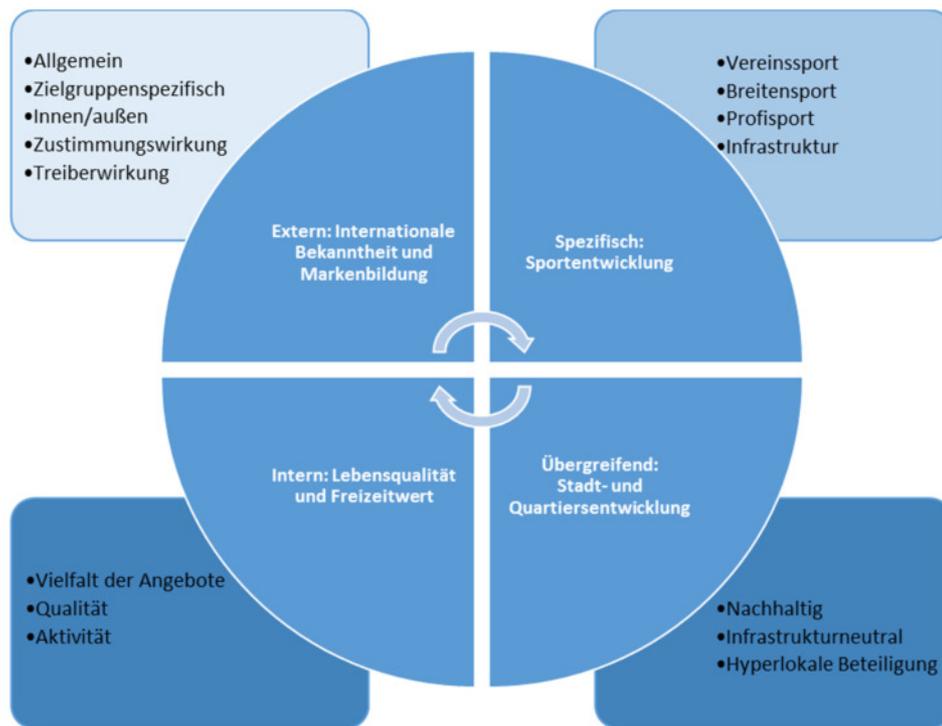
Abbildung 31: Profil der Event-Effekte



Quelle: eigene Berechnungen

Mögliche strategische Ziele, die sich mit der Ausrichtung von Sportevents für eine Stadt verbinden können, bestehen zum Beispiel in i) internationaler Bekanntheit und hohem Markenwert, ii) einer spezifischen Sportentwicklung, iii) einer allgemeinen Stadtentwicklung sowie iv) einer Erhöhung des Freizeitwertes für die Bewohner der Stadt. Alle diese Ziele haben wiederum Unterausprägungen, die als Mess- und Steuerungsgrößen dienen können (vgl. Abbildung 32). Die Hamburger Sportevents unterstützen – nicht zuletzt in Verbindung mit der Active-City-Strategie – die Ziele Stadtentwicklung und Freizeitwert sehr stark. Auch die Sportentwicklung wird durch die Events gut unterstützt. Wegen des Schwerpunktes auf Ausdauersportarten wirken die Events etwas weniger direkt auf die Vereinsentwicklung. Erkennbar ungenutztes Potenzial besteht bei dem Ziel der internationalen Bekanntheit und Markenbildung.

Abbildung 32: Balanced-Score Card für Sportevents



Quelle: eigene Darstellung.

Portfoliotheoretische Überlegungen legen angesichts der unterschiedlichen Zielerreichungsgrade nahe, dass das Hamburger Portfolio an Sportevents noch nicht vollständig optimiert ist. Es lässt sich feststellen, dass das Hamburger Portfolio an Sportevents hinsichtlich der Ausdauersportarten ein klares Profil aufweist, hinsichtlich internationaler Großveranstaltungen noch weitere Akzente setzen könnte. Unter Berücksichtigung Hamburgs als Second City ist das Portfolio an Sportgroßveranstaltungen jedoch gerade mit Blick auf das Jahr 2019 beträchtlich (u.a. Beachvolleyball-WM 2019 oder Handball-WM der Männer 2019). Internationale Sportgroßveranstaltungen sind zwar „teuer“, jedoch lassen sich damit gerade für eine Second-City wie Hamburg zusätzliche Effekte erzielen, sofern diese für die Sportstadt nachhaltige Entwicklungen auslösen. Eine Schachweltmeisterschaft etwa könnte für große internationale Aufmerksamkeit sorgen und zugleich zu einem Zulauf in den Vereinen führen, zumal mit dem Wettkampf „Linkes gegen rechtes Alsterufer“ auch die Schulen einbezogen werden könnten.

Insgesamt lassen sich zusammenfassend folgende – positive und negative – Aussagen über das Event-Portfolio machen:

Positiv:

- Das Portfolio weist bereits einen hohen Profilierungsgrad auf. Die Schwerpunktsetzung auf Ausdauersportarten wie Marathon, Triathlon oder Radsport hat bereits zu einer Art Cluster geführt.

- Der Event-Schwerpunkt Ausdauersportarten interagiert konsistent mit der Entwicklung urbaner Sportinfrastruktur. Durch die Bereitstellung auch öffentlicher Räume für den Sport gelingt die wichtige Verlängerung der Wertschöpfung aus dem reinen Eventbereich in den Breiten- und Freizeitsport. Die Active-City-Strategie integriert beide Bereiche – Events und Infrastruktur – sinnvoll miteinander.
- Der Freizeitwert der Events ist hoch, da sie sich sinnvoll in die Sportpräferenzen und Sporttraditionen einfügen. Das Portfolio ist in diesem Sinne nachhaltig.

Negativ:

- Die steigende Anzahl von Events auch und vor allem im Amateur- und Breitensportbereich führt einerseits zu einer gewünschten Profilierung in diesem Bereich, andererseits aber werden die zusätzlichen ökonomischen (Grenz-) Effekte geringer, die zusätzlichen (Grenz-) Kosten wie Lärm, Staus etc. größer. Es ist daher zu empfehlen, die Veranstaltungen stärker zu diversifizieren, z.B. stärker auf Quartiersebene statt vorrangig in den zentrumsnahen Stadtteilen und in der Innenstadt durchzuführen, um zudem die Active-City-Strategie flächendeckend auszurollen.
- Die Balanced-Score-Card zeigt darüber hinaus, dass bei dem Ziel der internationalen Bekanntheit noch ungenutztes Potenzial vorhanden ist. Die Ausrichtung international beachteter Events wurde speziell in den Jahren 2010 bis 2016 medial und gesellschaftlich kritisch gesehen, weil die internationalen Fachverbände restriktive Bedingungen auferlegten und durch die Art der Ausrichtung kaum nachhaltige Effekte übrig blieben. Die Bewerbungslisten blieben sogar für Olympische Spiele überschaubar. Mittlerweile hat sich die Politik der Fachverbände verändert, so dass die Ausrichtung wieder attraktiver geworden ist. Für Hamburg empfiehlt sich hier eine kontrolliert offensive Strategie. Eine „Beimischung“ von international beachteten Events sollte im Abstand von rund drei Jahren vorgenommen werden, vorzugsweise in den standortstarken Sportarten wie Beachvolleyball, Schwimmen, Hockey oder Triathlon.
- Bei einigen etablierten Sportevents gab es in den letzten Jahren einen gewissen Bedeutungsverlust, wie etwa bei den traditionsreichen Tennis- und Golfveranstaltungen. Momentan weisen diese im jeweiligen Turnierkalender keine so hohe Bedeutung im Hinblick auf internationale Wahrnehmung mehr auf wie früher. Hier könnte – nicht zuletzt aufgrund des ungebrochen hohen Zuschauerzuspruchs – eine Aufwertung in den Turnierserien die ökonomische Bedeutung dieser Events signifikant erhöhen. Ihr Vorteil liegt in der jährlichen Wiederkehr, so dass sich auf dieser Basis nachhaltige Strukturen bis in den Freizeitsport und in die Standort-Vermarktung hinein etablieren.

4.4.2 Tourismus- und Markeneffekte des Sports

Eines der wesentlichen Argumente für die Entwicklung des Sports in Städten und Regionen ist dessen mediale und soziale Reichweite. Hierdurch lassen sich Bekanntheit und Image aktiv aufbauen. In letzter Konsequenz sollen Menschen positiv in ihrer Entscheidung beeinflusst werden, die Stadt oder Region als Wohn-, Arbeits- oder Urlaubsort zu wählen. Das setzt beides – Bekanntheit und Image gleichermaßen – voraus. Dies lässt sich nicht durch einzelne Maßnahmen erreichen, sondern durch glaubwürdige, d.h. wiederholte und konsistente Kommunikation. Auch vor diesem Hintergrund ist ein optimiertes Portfolio an Sportevents, welches sich an den Sportpräferenzen und Sporttraditionen der Stadt orientiert, wichtig.

Sport als Teil des Markenprofils Hamburgs ist bereits in Kapitel 3 mehrfach diskutiert worden. Dabei wurde insbesondere in der sogenannten Brandmeyer-Studie festgestellt, dass Sport zunehmend, zuletzt 2015 dokumentiert, einen wichtigen Bestandteil der Marke Hamburg ausmacht. Eine Unterscheidung wird in dieser Studie zwischen Zustimmungswirkung und Treiberwirkung gemacht. Die Zustimmungswirkung sagt etwas über die Glaubwürdigkeit des Markenversprechens aus, die Treiberwirkung etwas über die tatsächliche Attraktivität, die entscheidend ist für die Auslösung von Aktivität. Insbesondere Teilaspekte des Sports in Hamburg schneiden bereits gut ab. So erhält die Aussage „Ich finde persönlich sehr interessant, dass man mitten in der Stadt sehr gut joggen und Fahrrad fahren kann“ eine Zustimmung von 7,0 auf einer Skala von Null bis Zehn. Treiberwirkung hat dies auf 25% der befragten Privatpersonen in Deutschland. Die Aussage „Ich finde persönlich sehr interessant die tollen Wassersportmöglichkeiten wie Segeln und Rudern“ erhält Werte von 6,6 bzw. 20%. Damit rangieren diese beiden Charakteristika des Sports in Hamburg deutlich vor Vereinen wie dem HSV und dem FC St. Pauli oder einzelnen Sportevents wie dem Tennisturnier am Rothenbaum. Dieser Befund befindet sich im Einklang mit der Active-City-Strategie oder ist bereits Folge der schon davor begonnenen Strategie. Die relativ nachrangige Bedeutung der Sportevents zeigt womöglich, dass die bestehenden Events keine ausreichende Signifikanz haben, um eine entsprechende Zustimmungs- und Treiberwirkung zu entfalten. Das dürfte anders zum Beispiel in den Städten Melbourne oder Liverpool sein, wo die entsprechenden Sportevents (Grand Slam Tennis oder Formel 1 bzw. der FC Liverpool) die jeweilige Stadtmarke sehr stark prägen. Insoweit gilt beides: Man braucht den langen Atem in der Entwicklung und Komposition einer Vielzahl von Einzelmaßnahmen, demgegenüber aber auch wiederkehrende Leuchttürme, die den Sportalltag einer Stadt zum Leuchten bringen. Der Sport kann nicht ohne Berücksichtigung der übergeordneten Stadtentwicklung und der DNA der Stadt als Teil der Stadtmarke Hamburg

funktionieren. Umgekehrt und wohl verstanden kann der Sport ein wichtiger Träger der Stadtmarke sein. Das gilt aus verschiedenen, oben erläuterten Gründen insbesondere für Hamburg. Ein Thema, das den Tourismus wie im Folgenden den Einzelhandel gemeinsam betrifft, sind die durch den Sport induzierten Ausgaben. So werden in jedem Jahr über eine Millionen Übernachtungen in Hamburg (von insgesamt rund 14,5 Millionen Übernachtungen im Jahr 2018)⁵⁰ auf Sportereignisse zurückgeführt.⁵¹ Hinzu kommen aus dem Umland Tagestouristen, die ebenfalls für zusätzliche Ausgaben sorgen. Insgesamt ziehen die Sportevents nach den hier angestellten Berechnungen rund vier Millionen Menschen als Tages- und als Übernachtungstouristen nach Hamburg. Das entspricht interessanterweise ungefähr der Anzahl der Menschen, die jedes Jahr die Elbphilharmonie aus touristischen Gründen besuchen. Etwas pointiert kann man sagen, dass die Hamburger Sportevents touristisch einen ähnlichen Effekt haben wie die Elbphilharmonie. Die jeweils angesprochenen Zielgruppen dürften dabei relativ schnittmengenfrei sein, so dass der Sport andere Personen und Personengruppen anlockt. Gleichwohl gibt es zwischen den Sportevents und beispielsweise der Elbphilharmonie wichtige Interaktionseffekte. So dürfte die Attraktivität der Hamburger Sportevents insbesondere für internationale Gäste mit der Elbphilharmonie gestiegen sein.

Sport übt damit die für große Städte wichtige Funktion der Zentralität aus, nämlich die Bündelung und Zusammenführung von Aktivität, die nicht zuletzt Bekanntheit und Image voraussetzen. Zentralität nützt umgekehrt der Markenbildung und letztlich im Aggregat auch und vor allem dem Einzelhandel.

4.4.3 Sport, Einzelhandel und Innenstädte

Die Entwicklung von Sport in Städten geschieht in vielen Bereichen konfliktfrei. Eine Stadt ist jedoch eine räumliche Verdichtung von sozialer und ökonomischer Aktivität und deren Vernetzung, bei der es neben den vielen Vorteilen einer räumlichen Agglomeration auch zu Ziel- und Interessenskonflikten kommt. Die Ökonomik spricht hier von Externalitäten, die positiv oder negativ sein können. Eine negative Externalität besteht zu Beispiel in Lärm oder Staus infolge von Sportevents. Eine positive Externalität mit Bezug zum Sport ist beispielsweise die hohe Dichte und Vielfalt an Sportvereinen, die es nur gibt, weil eine genügend große Bevölkerung die kritische Größe für Vereinsgründungen und der Infrastrukturfinanzierung erzeugen.

⁵⁰ Vgl. Statistikamt Nord, Beherbergungen im Reiseverkehr in Hamburg, April 2019, Hamburg 2019.

⁵¹ o. V., 2018h, Sport in Hamburg / Große Sportveranstaltungen in Hamburg, Zahlen für 2017, in: Vom Hobby zum Geschäftsmodell / Wirtschaftsfaktor Sport, Wir im Norden, Das Magazin für die Wirtschaft, Ausgabe 2/2018, Hamburg, S. 18f.

Positive wie negative Externalitäten ergeben sich für den Sport vor allem im öffentlichen Raum, da dieser mit allen anderen Akteuren einer Stadt geteilt wird. Immer wieder thematisiert werden dabei die Effekte von Sportevents auf den Einzelhandel in Innenstädten. Oftmals sieht der Einzelhandel in Innenstädten Sportevents kritisch, da diese – so das Argument – durch Straßensperrungen etc. zu Erlöseinbußen führten. Im Wesentlichen lassen sich vier unterschiedliche Effekte unterscheiden:

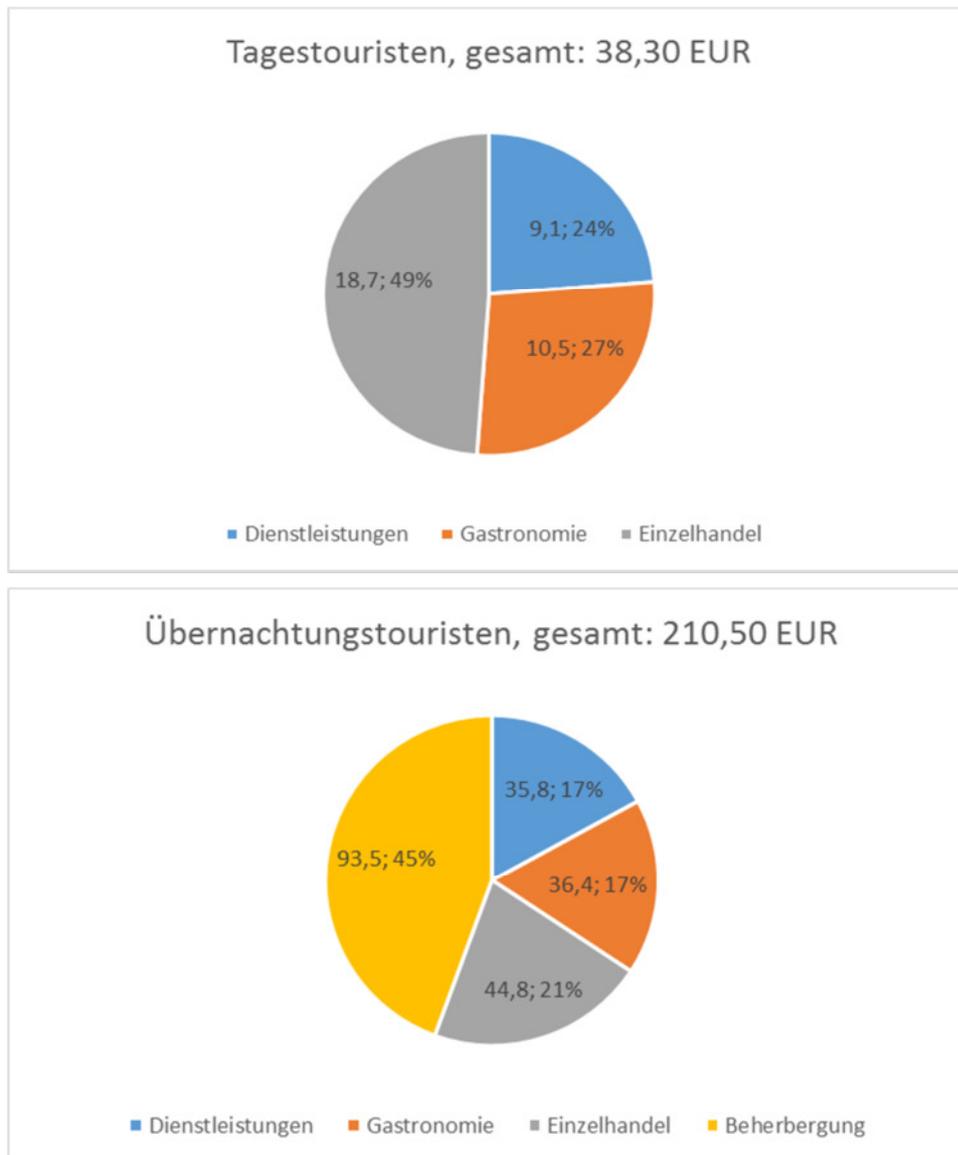
1. Die **zeitliche Verschiebung** von Konsum bedeutet, dass der Erlös am Tag des Events tatsächlich zurückgeht, der Konsum aber bei nächster Gelegenheit nachgeholt wird. Insbesondere bei langlebigen Gütern ist der Konsum im Jahresdurchschnitt relativ stabil und wird durch Sportevents nicht gestört.
2. Es gibt eine **sachliche Verschiebung** des Konsums zwischen Segmenten. Konsumenten können durch die Events mehr Dienstleistungen nachfragen, wodurch der Konsum von Produkten in einigen Bereichen zurückgeht. Auch die Art der Ausgaben kann sich verschieben. So lässt sich bei großen Events wie etwa einer Fußball-WM feststellen, dass sich in dieser Zeit die Ausgabenstruktur verändert. Es wird beispielsweise mehr für Getränke ausgegeben, weniger für Kino.
3. Es kommt zu **räumlicher Verdrängung** von Konsum. Bei Innenstadt-Events sind einzelne Lagen durch Straßensperrungen besonders betroffen: Die Menschen gehen von vornherein in ein anderes Quartier oder oftmals nur wenige Straßen weiter.
4. Es kommt zu **zusätzlicher Nachfrage**. Dem gegenüber kommen viele Menschen von außerhalb in die Stadt, die durch ihre Ausgaben zusätzliche Nachfrage erzeugen, d.h. solche, die es ohne das Event nicht gegeben hätte.

Wie sich diese vier Effekte jeweils konkret auswirken, lässt sich aus verschiedenen Gründen nicht pauschal beantworten. Schon einzelne Geschäfte des Einzelhandels stellen laut eigener Aussage sehr unterschiedliche und irreguläre, d.h. unsystematische Auswirkungen von Sportevents fest. Oftmals hat etwa das Wetter einen größeren Einfluss auf den Tagesumsatz. Im Durchschnitt gleichen sich diese Effekte aus, das Konsum- und Ausgabenverhalten kann somit über längere Zeiträume als stabil bezeichnet werden, kurzfristig ist es ohnehin sehr volatil.

Gleichwohl lässt sich der Gesamteffekt für den sportbezogenen Umsatz bei Dienstleistungen, in der Gastronomie, im Einzelhandel und in der Beherbergung abschätzen. Aus den Berechnungen der sportbezogenen Einkommenseffekte ergibt sich, dass die Sportevents einen Tourismus-Effekt von rund 200 Millionen Euro nach sich ziehen. Tagestouristen und Übernachtungstouristen geben durchschnittlich jeweils 38,30 Euro bzw. 210,50 Euro pro Tag aus (vgl. Abbildung 32). Da die Konsumausgaben der Hamburgerinnen und Hamburger höchstens zeitlichen Verschiebungs- und

innerstädtischen Verdrängungseffekten unterliegen dürften, profitiert der Einzelhandel pro Jahr um rund 50 Millionen Euro von den Sportevents an Einkommenseffekten. Das entspricht einer Beschäftigung von mehr als 500 Vollzeitäquivalenten.

Abbildung 33: Tages-Ausgaben von Tages- und Übernachtungstouristen



Quelle: Hamburg Tourismus GmbH, Wirtschaftsfaktor Tourismus, 2015.

Interessanter dürfte der Ansatz sein, systematisch von den Sportevents in der Innenstadt zu profitieren. Durch die vielen Zuschauer und Teilnehmer ergibt sich die Möglichkeit, Kontaktpunkte zu potenziellen Kunden herzustellen. Das muss nicht in sofortigen Kaufentscheidungen resultieren. Mögliche Kunden- und Kaufbindungen kann es beispielsweise durch die Ausgaben von Gutscheinen für den nächsten Tag oder das Bezahlen der Mobilitätskosten sein. Durch gemeinsame Konzepte mit den Veranstaltern lassen sich womöglich beide Zahlen steigern: die Zahl der Zuschauer wie auch die Zahl der Kunden. Einen

Interessenkonflikt zwischen Sportevents und dem Einzelhandel in Innenstädten gibt es in vielen Fällen nur deshalb, weil dieser nicht bewusst aufgelöst wird.

Kasten 11: Effekte und Potenziale der Hamburger Sportevents

- Das Hamburger Portfolio an Sportevents passt in weiten Teilen zu der strategischen Ausrichtung und ist konsistent mit den vorhandenen Sportpräferenzen. Eine „Beimischung“ von internationalen Events mit herausgehobener medialer Bedeutung ist zu empfehlen.
- Sport als einen Teil in den Markenkern Hamburgs zu integrieren, ist vor dem Hintergrund der Sportaffinität der Hamburgerinnen und Hamburger sowie der wachsenden Bedeutung von agilen Städten für internationale Talente zu empfehlen. Mit den oben erwähnten internationalen Events lässt sich die Treiberwirkung des Sports für Hamburg erhöhen und Kaskadeneffekte im Zusammenhang beispielsweise der Elbphilharmonie auslösen.
- Ein systematisch negativer Effekt von Sportevents auf den Einzelhandel in Innenstädten existiert statistisch gesichert nicht. Die Effekte gleichen sich über längere Zeiträume und alle Segmente des Einzelhandels betrachtet im Wesentlichen aus. Vielmehr gibt es ungenutztes Potenzial, Sportevents positiv für die Belebung von Innenstädten und den Einzelhandel gleichermaßen zu nutzen.

4.5 Systematik für ein datenbasiertes Monitoring des Sports in Hamburg und die evidenzbasierte Umsetzung von Stadtentwicklungsstrategien

Die vorangehende Analyse hat gezeigt, dass es verschiedene methodische Schwierigkeiten bei der Erfassung ökonomischer Effekte des Sports gibt, die prinzipieller sind. Zwar gibt es die Systematik eines Sportsatellitenkontos, diese ist jedoch aufgrund der Datenverfügbarkeit und Datenvergleichbarkeit wie sich gezeigt hat nur auf Bundesebene sinnvoll anwendbar. Zudem kann das Sportsatellitenkonto kaum spezifische Aussagen zu lokalen und regionalen Entwicklungen geben. Gerade die Active-City-Strategie der Stadt Hamburg gibt jedoch Anlass und Möglichkeit, deren Erfolg systematisch durch ein Monitoring zu begleiten. Es wird daher empfohlen, eine Datenbasis zu entwickeln, die eine systematische Evaluation und ein gezieltes Monitoring über die Zeit ermöglichen. Das beobachtete Sportverhalten der Bevölkerung ist immer das Resultat von Sportangebot und Sportnachfrage. Deshalb sollten beide Bereiche erfasst werden, um zu wissen, durch welche Form von Sportinfrastruktur und Sportangeboten die lokale Sportnachfrage am besten bedient werden kann. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sollten die folgenden Bereiche und Aspekte des Sports datentechnisch erfasst werden:

- Sportgewohnheiten (nach Alter, Geschlecht, Einkommen, Stadtteil, Tageszeit und Art),
- Aktiver Sportkonsum (nach Sportart, Organisationsform, Motiv und Intensität)
- Passiver Sportkonsum (nach Höhe und Art der Ausgaben),
- Sportevents (nach Sportart und Art der Teilnahme).

Durch die Erfassung entsprechender Daten können einerseits zielgerichtet die Angebote optimiert werden und andererseits Maßnahmen und Instrumente für die zielgruppenspezifische Sportförderung entwickelt werden.

Im Rahmen des Auftrags für diese Studie sollte ein Fragebogen für die Evaluation der Hamburger Sportevents entwickelt werden. Eine Möglichkeit für eine systematische Daten-Evaluation ist, die Teilnehmer der Hamburger Ausdauersportevents bezüglich ihrer Ziele, ihres Reiseverhaltens, ihrer Motivation, ihrer Meinung zu Hamburg etc. zu befragen. Zu diesem Zweck wurde seitens des HWWI ein Fragebogen entwickelt, der in diesem Jahr bereits den Teilnehmern des Hamburg-Marathons vorgelegt wurde. Wird dieser Fragebogen zukünftig allen Teilnehmern der großen Hamburger Ausdauer-Veranstaltung vorgelegt und anschließend ausgewertet, sollte in absehbarer Zeit eine hinreichende Datenbasis zu dieser Thematik vorhanden sein.

Der Fragebogen wurde nach folgenden methodischen Anforderungen konzipiert:

1. Der Fragebogen soll einen möglichst hohen Rücklauf erzielen, d.h. einfache und wenige Fragen enthalten.
2. Der Fragebogen soll eine möglichst unverzerrte Stichprobe der Grundgesamtheit liefern, weshalb es sinnvoll ist, nicht direkt nach Einkommen oder Bildung zu fragen.
3. Die Auswertung soll möglichst viele bedingte Aussagen ermöglichen, z.B. der Art: „Wenn der/die Teilnehmer/in sportlich ambitioniert ist, kommt er/sie mit höherer Wahrscheinlichkeit aus dem Ausland.“
4. Der Fragebogen soll einheitlich sein, um sowohl in der Querschnittsdimension den Vergleich zwischen verschiedenen Veranstaltungen zu ermöglichen als auch in der Längsschnittdimension über die Zeit die Entwicklung von Veranstaltungen zu erfassen.

Fragebogen für Teilnehmer*innen

1. Was ist Ihr sportliches Ziel: Dabei sein ist alles ____, Hauptsache ankommen ____, Persönliche Bestzeit ____, Top-Platzierung ____
2. Wie alt sind Sie? Alter: ____
3. Geschlecht? w/m
4. Wo wohnen Sie? Wohnort: _____ Postleitzahl: _____ Land: _____
5. Falls Sie nicht aus Hamburg sind:
 - a. Wie übernachteten Sie? Im Hotel ____, bei Freunden ____, Andere ____
 - b. Wie lange bleiben Sie in Hamburg? Nur am Tag der Veranstaltung ____, zwei Tage ____, drei Tage ____, länger als drei Tage ____
 - c. Wie hoch ist der Übernachtungspreis je Tag? (bis 50__ /bis 100__ / bis 150__ / bis 200__ / über 200 € __)
 - d. Welche Hotelkategorie nutzen Sie? (Sterne-Kategorien 1 – 5)
1__ 2__ 3__ 4__ 5__
 - e. Nutzen Sie Airbnb? ____

6. Mit wem/wie vielen Personen sind Sie angereist? Allein __, mit Freunden __, mit Partner/in __, mit Familie __
7. Wie viel Geld werden Sie heute im Tagesverlauf ausgeben? ____
8. Wofür werden Sie Geld ausgeben?
- Dienstleistungen ____
 - Gastronomie ____
 - Einzelhandel Sport / Fanartikel ____
 - Einzelhandel Sonstiges ____
9. Wieviel kostet Sie der Aufenthalt insgesamt in Hamburg? ____
10. Wie sind Sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden? Vereine/Verbände ____, Presse ____, Soziale Medien ____, Freunde ____
11. Zum wievielten Mal nehmen Sie an der Veranstaltung teil? ____
12. Haben Sie an anderen Sportveranstaltungen in Hamburg teilgenommen oder beabsichtigen Sie, dies zu tun?
- Ja/nein
 - Falls ja: Welche sind dies? _____
13. Weshalb nehmen Sie in an diesem Event teil? (Mehrfachnennungen möglich)
- Begeisterung für die Sportart
 - Qualität der Organisation
 - Attraktivität der Stadt
 - Atmosphäre des Events
 - Bedeutung des Events / sportliche Qualität
 - Andere (freie Antworten) _____
14. Ich interessiere mich außerdem in Hamburg besonders für: Sehenswürdigkeiten ____, Kultur ____, Shopping ____, Andere _____
(freie Antwort)
15. Was finden Sie an dieser Veranstaltung besonders gelungen und was eher verbesserungswürdig? _____ (freie Antwort)

Des Weiteren wird vorgeschlagen, auf der Grundlage der erhobenen Daten einen Aktivitäts- und Gesundheitsindex für Hamburg zu entwickeln. Dieser sollte neben und zusammen mit dem Bruttoinlandsprodukt als Wohlfahrtsmaß der Öffentlichkeit berichtet werden. Inwieweit allein das

Bruttoinlandsprodukt ein adäquates Maß hierfür bereitstellt, ist zunehmend umstritten. International hat sich eine intensive und andauernde Diskussion um zusätzliche Wohlfahrtsmaße ergeben. So hat beispielsweise Butan entschieden, das Bruttoinlandsprodukt durch ein Bruttoglücksprodukt zu ersetzen. Hamburg könnte sich mit der Erhebung einer Kombination aus Bruttoinlandsprodukt und Aktivitätsindex an die Spitze einer Bewegung setzen. Das hätte zum einen positive Image-Effekte und zum anderen die Möglichkeit, das Wohl der Bevölkerung qualitativ höherwertig zum Ziel politischen Handelns zu machen.

Kasten 12: Vorschläge zur Erfassung des Sports und seiner Effekte

- Die derzeitige Datenlage erlaubt methodisch nur sehr eingeschränkt, die wirtschaftlichen Effekte des Sports für Hamburg zu berechnen.
- Es wird daher vorgeschlagen, ein eigenes Monitoring für den Sport aufzubauen. Dieses sollte die Sportgewohnheiten, den Sportkonsum und die Nachfrage nach Sportevents beinhalten.
- Dabei sollten sowohl das Sportangebot als auch die Sportnachfrage erfasst werden, da das beobachtete Sportverhalten immer das Resultat beider Einflussgrößen ist. Eine zielgenaue Sportförderungs politik erfordert fortlaufender Erkenntnisse über beide Größen.
- Eine öffentlichkeitswirksame Maßnahme bestünde ferner darin, neben dem Bruttoinlandsprodukt einen Active-City-Index zu erstellen, der ein weiteres Wohlfahrtsmaß zur Verfügung stellte. Die Kritik am Bruttoinlandsprodukt richtet sich genau auf die positiven intangiblen Effekte von Glück und Aktivität auf die Wohlfahrt der Menschen in einem Land oder in einer Stadt.

5 Zusammenfassung

Gemäß dem einleitend skizzierten Gang der Untersuchung lassen sich folgende zentrale Ergebnisse der Untersuchung festhalten:

Sport zieht sich mit seinen unterschiedlichen Funktionen durch fast alle Branchen und löst dort wirtschaftliche Aktivität und Wertschöpfung aus. Durch zukünftige technologische und gesellschaftliche Trends wird die ökonomische Bedeutung des Sports weiter steigen, indem angebotsseitig neue Produkte und Dienstleistungen insbesondere durch digitale Innovationen entstehen und nachfrageseitig die Ansprüche an Individualisierung steigen. Vor allem in Städten wird aus einer Sportwirtschaft ein urbanes Sportökosystem, das vielfältiger, innovativer und komplexer ist.

Die Stadt Hamburg kann von diesen Entwicklungen in besonderer Weise profitieren. Dafür sprechen das Sportprofil Hamburgs, welches im Rahmen der Active-City-Strategie den Sportbegriff breit auslegt, und die Transformation der Stadt zu einer Smart City, die es erlaubt, Synergien zwischen der Smart und Active City in einer integrierten Entwicklungsstrategie zu heben. Insbesondere der Fokus auf Ausdauersportarten kann zu einer sinnvollen Verknüpfung von Wettkampf-, Breiten- und Gesundheitssport führen. Dieser Fokus kann Hamburg bundesweit,

aber auch international als eine Sportstadt etablieren, die als Markenkern die Erhöhung der urbanen Lebensqualität durch Sport und innovative Sportkonzepte hat.

Die ökonomischen Effekte des Sports in Hamburg sind schon heute beträchtlich. So werden pro Jahr rund 1,13 Milliarden Euro an Wertschöpfung durch die direkten, indirekten und induzierten Effekte des Sports generiert. Das entspricht einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung von rund 20.000 Erwerbspersonen. Der fiskalische Effekt beträgt rund 110 Millionen Euro pro Jahr. Der Tourismus profitiert mit rund 200 Millionen Euro pro Jahr.

Neben den tangiblen ökonomischen Effekten des Sports haben die intangiblen Wohlfahrtseffekte, insbesondere die Gesundheits- und Produktivitätseffekte des Sports, eine wesentliche volkswirtschaftliche Bedeutung. Mit rund 1,3 Milliarden Euro sind diese für Hamburg nach den in dieser Studie erstellten Analysen sogar höher als die tangiblen Wertschöpfungseffekte. Auch hier kann die Active-City-Strategie durch weitere Maßnahmen einen wirksamen Hebel für die Wohlfahrtseffekte des Sports für die Stadt bereitstellen und diesen zu einem der wesentlichen Faktoren für Lebensqualität in einer modernen, vitalen Stadt zu entwickeln.

LITERATURVERZEICHNIS

- Ahlert, Gerd, 2015, **Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland**, Themenreport 01/2015, Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung mbH (Hg.), Osnabrück.
- Brandmeyer Markenberatung, 2015, **Brandmeyer Stadtmarken-Monitor**, Hamburg.
- Bravo, Luisa, 2018, **Public Urban Happiness, that is the making of our own world**, in: The Journal of Public Space, Vol. 3, Nr. 2.
- Breuer, Chr., Mutter, s., 2013, **Zum Wert des Sports aus ökonomischer Perspektive**, Projektbericht.
- Bundesagentur für Arbeit, 2018, **Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008)**, Quartalszahlen, Nürnberg.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Bundesinstitut für Sportwissenschaft, 2019, **Sport inner- und außerhalb des Sportvereins: Sportaktivität und Sportkonsum nach Organisationsform**, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018, **Sportwirtschaft – Fakten und Zahlen**, Ausgabe 2018, Berlin.
- Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB), 2018, **Bestandserhebung 2018**, URL: https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2018.pdf, Abruf am 03.12.2018.
- Digel, Helmut, 2018, **Wirtschaftsfaktor Sport**, www.Sport-quergedacht.de
- Flatau, Jens, Rohkohl, Finja, 2017, **Der Wert des Sports in Schleswig-Holstein, Wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte**, Kiel.
- Freie und Hansestadt Hamburg / Proprojekt Planungsmanagement & Projektberatung GmbH, 2016, **Masterplan Active City – Für mehr Bewegung in Hamburg**, Frankfurt.
- Grünberg, Rainer, 2018, **Neue Hallen und Plätze: Auf diese Sportvereine baut Hamburg**, in: Hamburger Abendblatt, 05.02.2018, URL: <https://www.abendblatt.de/hamburg/article213327587/Neue-Hallen-und-Plaetze-Auf-diese-Sportvereine-baut-Hamburg.html>, Abruf am 2.6.2018.
- Hamburger Sportbund, 2018a, **Hamburg wächst – Sportvereine tun es auch**, URL: <https://www.hamburger-sportbund.de/artikel/3942/hamburg-waechst-sportvereine-tun-es-auch>, Abruf 02.02.2019.
- Hamburger Sportbund, 2018b, **Mitgliederstatistik 2019_aktualisiert**, URL: <https://www.hamburger-sportbund.de/downloads?projekt=All&thema=All&referat=All&title=mitgliederstatistik>, Abruf am 30.07.2019.
- Hamburg Tourismus GmbH, 2015, **Wirtschaftsfaktor Tourismus**, Hamburg.
- Handelskammer Hamburg, 2018, **Sport als Marketing-Tool**, Ein Leidfaden für Sportsponsoring, Hamburg.
- Herrmann, Sebastian, 2018, **Die Modeindustrie hat den Radsport entdeckt**, in: Süddeutsche Zeitung, 28.04.2018, München, URL: <https://www.sueddeutsche.de/stil/top-im-trikot-die-modeindustrie-hat-den-radsport-entdeckt-1.3957375>, Abruf am 20.08.2018.
- Investitionsbank Berlin, 2018, **Wirtschaftliche Effekte des Spitzen- und Breitensports in Berlin**, Berlin.

- Meyers Konversations-Lexikon, **Eine Encyclopädie des allgemeinen Wissens**, 1888, Leipzig, Bd. 15.
- Nielsen Sports, 2017, **Commercial Trends in Sports 2017**, Köln, URL: http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/de/Sports/Nielsen_Sports_Commercial_Trends_in_Sports_%202017_DE.pdf, Abruf 20.08.2018.
- o. V., 2016a, **Bevorzugte Orte für den Kauf von Sport- und Fitnesszubehör in Deutschland 2016**, Statista, Das Statistik-Portal, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/597339/umfrage/bevorzugte-orte-fuer-den-kauf-von-sport-und-fitnesszubehoer-in-deutschland/>, Abruf am 15.08.2018.
- o. V., 2016b, **Bevorzugte Orte sportlicher Aktivitäten in Deutschland 2016**, Statista, Das Statistik-Portal, URL: o.V., 2016, Warum treiben Sie Sport, Statista, Das Statistik-Portal, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1675/umfrage/gruende-fuer-sport/>, Abruf am 20.08.2018.
- o. V., 2016c, **Freizeitsport – Lieblingssportarten der Deutschen für die Fitness 2016**, Statista, Das Statistik-Portal, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/247219/umfrage/beliebte-sportarten-zum-erhalt-der-fitness/>, Abruf am 21.08.2018.
- o. V., 2016d, **Public Viewing in Hamburg 2016 zur UEFA EM 10. Juni bis 10. Juli**, Bergmann-Gruppe, URL: <http://www.bergmann-gruppe.net/wp-content/uploads/2015/10/Datenblatt-Public-Viewing-2016.pdf>, Abruf am 21.08.2018.
- o. V., 2017a, **Bundesliga-Zuschauer 2016-17**, in: Kicker, Nürnberg, URL: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2016-17/zuschauer-der-saison.html>, Abruf am 14.05.2018.
- o. V., 2017b, **Der Sportevent-Erfinder: Cyclastics, Triathlon und jetzt Curox**, in: OMR-Podcast, Hamburg, URL: <https://omr.com/de/podcast-christian-toetzke-curox/>, Abruf am 19.08.2018.
- o. V., 2017c, **Hamburg wächst, die Vereine ziehen mit**, Hamburg.de, URL: <http://www.hamburg.de/active-city/4920006/hsb-mitgliederstatistik/>, Abruf am 13.05.2018.
- o. V., 2017d, **Hamburg wird sich um die Beach-WM bewerben**, in: Hamburger Abendblatt, 28.08.2017, URL: <https://www.abendblatt.de/sport/article211730995/Hamburg-wird-sich-um-die-Beach-WM-2019-bewerben.html>.
- o. V., 2018a, **1. Bundesliga-Zuschauer 2017-18**, in: Kicker, Nürnberg, URL: <https://www.kicker.de/1-bundesliga/zuschauer/2017-18>, Abruf am 30.07.2018.
- o. V., 2018b, **2. Bundesliga-Zuschauer 2018-19**, in: Kicker, Nürnberg, URL: <https://www.kicker.de/2-bundesliga/zuschauer/2018-19>, Abruf am 30.07.2019.
- o. V., 2018c, **Das Fahrrad als Lebensstil (1/3)**, ARTE, URL: <https://www.arte.tv/de/videos/075822-001-A/biking-boom-1-3/>, Abruf am 20.08.2018.
- o. V., 2018d, **Bundesliga-Teams 2017/2018**, Hamburger Sportbund, Hamburg, URL: https://www.hamburger-sportbund.de/system/files/downloads/files/bundesligisten_2017-2018.pdf, Abruf am 21.08.2018.
- o. V., 2018e, **Bundesliga-Zuschauer 2017-18**, in: Kicker, Nürnberg, URL: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2017-18/zuschauer-der-saison.html>, Abruf am 14.05.2018.

- o. V., 2018f, **Company Overview of World Triathlon Corporation**, Bloomberg, New York, URL:
<https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=30998638>, Abruf am 20.08.2018.
- o. V., 2018g, **Dem Wirtschaftsfaktor Sport auf der Spur**, Destatis, Statistisches Bundesamt, URL:
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VGR/Methoden/Sportsatellitenkonto.html>, Abruf am 20.08.2018.
- o. V., 2018h, **Sport in Hamburg / Große Sportveranstaltungen in Hamburg**, Zahlen für 2017, in: Vom Hobby zum Geschäftsmodell / Wirtschaftsfaktor Sport, Wir im Norden, Das Magazin für die Wirtschaft, Ausgabe 2/2018, Hamburg.
- o. V., 2018i, **Sportwirtschaft**, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.), Berlin, URL:
<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Textsammlungen/Branchenfokus/Wirtschaft/branchenfokus-sportwirtschaft.html>, Abruf am 20.08.2018.
- o. V., 2018j, Vom Hobby zum Geschäftsmodell, Wirtschaftsfaktor Sport, Wir im Norden, Landesverbände Hamburg und Schleswig-Holstein (Hg.), 2/2018, S. 18f.
- o. V., 2018k, **Which are the world's most liveable cities**, in: The Economist, URL:
<https://www.economist.com/graphic-detail/2018/08/14/vienna-overtakes-melbourne-as-the-worlds-most-liveable-city?fsrc=scn/fb/te/bl/ed/>, Abruf am 17.08.2018.
- Röthig, Peter, 1992, **Sportwissenschaftliches Lexikon**, Schorndorf.
- Schienkiewitz, Anja / Brettschneider, Anna-Kristin, Damerow, Stefan, Scharath Rosario, Angelika, 2018, **Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter in Deutschland – Querschnittergebnisse aus KiGGS Welle 2 und Trends**, in: Journal of Health Monitoring, 2018 3(1), Robert Koch Institut (Hg.), Berlin, URL:
https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/FactSheets/JoHM_01_2018_Adipositas_KiGGS-Welle2.pdf?blob=publicationFile, Abruf am 16.08.2018.
- Splendid Research, 2017, **Beliebtste Sportarten der Deutschen 2017**, von: Statista, Das Statistik-Portal, URL:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/267483/umfrage/beliebtste-sportarten-der-deutschen/>, Abruf am 21.08.2018.
- Wechsel, Frank, 2018, **Alsterschwimmhalle wird komplett saniert**, swim.de, URL: :
<https://swim.de/aktuell/alster-schwimmhalle-wird-komplett-saniert-68237>, Abruf am 30.07.2018.
- Zukunftskommission Sport, 2011, **HAMBURGMachtSPORT**, Eine Dekadenstrategie für den Hamburger Sport, Behörde für Inneres und Sport (Hg.).
- Zukunftskommission Sport, 2018, **Sechster Hamburger Sportbericht**, Behörde für Inneres und Sport (Hg.), Hamburg.
- Zukunftskommission Sport, 2019, **Siebter Hamburger Sportbericht**, Behörde für Inneres und Sport (Hg.), Hamburg.

Internetseiten

Bäderland Hamburg GmbH, <https://www.baederland.de/bad/>

Bergmann-Gruppe: <http://www.bergmann-gruppe.net>

Betriebssport Verband Hamburg, www.bsv-hamburg.de.

Bloomberg, <https://www.bloomberg.com>

Critical Mass, www.criticalmass.hamburg.

E-sports Marketing Blog, <http://esport-marketing-blog.de/esport-marketing-wachstum-umsatz-zuschauer-15-zahlen-und-fakten-die-sie-kennen-sollten>

Hyrox, www.hyrox.com

Online Marketing Rockstars: <https://omr.com/de>

Statista, Das Statistik-Portal, <https://de.statista.com>

Triabolos triathlon hamburg e.V., www.triabolos.de

Das HWWI ist eine unabhängige Forschungseinrichtung, die wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen- und Anwendungsforschung betreibt. Es versteht sich als wissenschaftlicher Impulsgeber für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Das HWWI wird getragen von der Handelskammer Hamburg. Der wissenschaftliche Partner ist die Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr Hamburg.

Neben dem Hauptsitz in Hamburg ist das HWWI mit einer Niederlassung in Bremen präsent.

Die Themenfelder des HWWI sind:

- Digitalökonomie
- Arbeit, Bildung und Demografie
- Energie, Klima und Umwelt
- Konjunktur, Weltwirtschaft und Internationaler Handel
- Ökonomie der Städte und Regionen

Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)

Oberhafenstraße 1 | 20097 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 340576-0 | Fax: +49 (0)40 340576-150

infowww.hwwi.org