

# Regionalökonomische Effekte VfL Osnabrück



**Prof. Dr. Alfons Madeja,  
SLC Management**



## **Vorwort der Geschäftsführung des VfL Osnabrück**

9.000 verkaufte Dauerkarten zu Beginn der Drittligasaison 2024/25, ausgelastete VIP-Bereiche, eine trotz baulicher Herausforderungen stets gefüllte Bremer Brücke und "Talk of Town" bzw. Leuchtturm der Region mit inzwischen über 8.000 Vereinsmitgliedern - der VfL Osnabrück ist zweifelsfrei der größte Sportverein der Region und repräsentiert allein durch die Mitgliederzahl rund 5% der gesamten Bevölkerung Osnabrücks. Durchschnittlich 15.250 begeisterte Zuschauer kamen in der abgelaufenen Saison jedes zweite Wochenende an die Bremer Brücke, um unsere Mannschaft im schon früh aussichtslosen Abstiegskampf zu unterstützen. In der abgelaufenen Saison war nahezu jedes Heimspiel in der zweiten Liga ausverkauft - im Heimbereich war die Auslastung bei 100%. Allein diese Zahlen lassen schon vermuten, welche Bedeutung diesem besonderen Klub für die Einwohner der Stadt und der Region Osnabrück zukommt. Diese Bedeutung hat sich in den vergangenen 125 Jahren des Bestehens des s auch durch die Hingabe jeder und jedes einzelnen entwickelt und wird sich in den kommenden Jahren mithilfe der Zusammenarbeit aller Beteiligten noch weiter verstärken. Um diese Bedeutung auch beziffern zu können wird auf den folgenden Seiten der regionalökonomische Wert des VfL Osnabrück dargestellt. Wir freuen uns, dass wir mit Prof. Dr. Alfons Madeja und seinem Team von SLC Management deutschlandweit renommierte Experten gewinnen konnten, um die regionalökonomischen Effekte, die von unserem Klub auf die Stadt und die Region wirken, zu ermitteln und zu quantifizieren. Hiermit wird eine Vorstellbarkeit geschaffen, was unser VfL für eine herausragende Rolle in der Region spielt.

Die Analysen, die auf Basis der Saison 2023/24 erstellt wurden und deren Ergebnisse auf den folgenden Seiten detaillierter dargelegt werden, ergeben, dass der VfL Osnabrück aktuell bereits jährliche regionalökonomische Effekte für die Stadt, den Landkreis und die gesamte Region Osnabrück in Höhe von 60 Mio. Euro generiert. Dieser beeindruckende Wert belegt, dass neben der emotionalen Kraft und der sozialgesellschaftlichen Funktion als Bindeglied und Integrationsplatz für sportbegeisterte Menschen aus allen Teilen unserer Stadt, der Klub ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Stadt und Wirtschaftsregion Osnabrück darstellt.

Mit Blick in die Zukunft sind wir überzeugt, dass das Potenzial des VfL Osnabrück – emotional und wirtschaftlich – noch lange nicht ausgeschöpft ist und sich die ökonomischen Effekte für die Stadt, den Landkreis und die Region bei weiterer sportlicher wie infrastruktureller Entwicklung noch verstärken.

Dr. Michael Welling

Philipp Kaufmann

## **Prof. Dr. Alfons Madeja, SLC Management**

Die Ermittlung der regionalökonomischen Effekte, die der VfL Osnabrück für die Stadt und Wirtschaftsregion Osnabrück erbringt, erfolgte auf Basis der Saison 2023/24. Die ermittelten ökonomischen Daten zeigen sehr deutlich, welche wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der VfL Osnabrück für die Stadt und Region Osnabrück und für die Menschen in und um Osnabrück besitzt. Der VfL Osnabrück ist ein Wirtschaftsfaktor, von dem die Stadt und das nähere Umfeld in vielerlei Dimension profitieren. Und es ist ein Wirtschaftsfaktor mit Potenzial für eine weitere deutliche Steigerung der von ihm ausgehenden regionalökonomischen Effekte. Der Klub hat mit seiner regionalen Verwurzelung und seiner unvergleichlichen Fangemeinde das Potenzial, gerade im Rahmen der Partnerschaft mit der Stadt, einen noch größeren Beitrag für die Wirtschaftsregion Osnabrück zu leisten.

## 60 Mio. €

Die vorliegende Untersuchung dient der Feststellung der regionalökonomischen Effekte des VfL Osnabrück für die Stadt Osnabrück und die Region. Große Fußballvereine, sowohl im Amateur- als auch im Profibereich haben weitreichende Wirkungen für die Stadt und den Standort um den Klub.

Insgesamt generierte der VfL Osnabrück in der Saison 23/24 regionalökonomische Effekte für die Stadt und Wirtschaftsregion Osnabrück in Höhe von 60 Millionen Euro. Dieser Wert resultiert jedoch lediglich aus den Effekten, die erfasst und belegt werden konnten. Die dargestellten Effekte sind unstrittig, die Genauigkeit der Berechnungen nach vorliegenden Fakten und nach bestem Wissen ermittelt. Dies bedeutet jedoch im Umkehrschluss, dass überall dort, wo keine klar messbaren Tatbestände gegeben waren, keine Werte angesetzt wurden, obwohl dort teilweise nicht unerhebliche Effekte bestehen. Daraus resultierend wurden Effekte in Höhe von mehreren Millionen Euro nicht erfasst. Nicht vollständig quantifizierbar sind hier vor allem die Bekanntheits-, Werbe- und Image-Effekte sowie sozioökonomische Effekte, die vom VfL Osnabrück ausgehen. Durch eine dauerhafte Etablierung des Klubs in der zweiten Liga könnte der VfL Osnabrück seine vollen regionalökonomischen Effekte entfalten. Zudem würde der regionalökonomische Mehrwert für die Stadt Osnabrück und die Region bei einem möglichen Stadionausbau deutlich ansteigen. Ausschlaggebende Effekte wären hier die zunehmenden Besucherzahlen und die zusätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten. In diesem Kontext ist auch zu beachten, dass der VfL Osnabrück in der zurückliegenden Zweitligasaison sein Stadion bei nahezu jedem Spiel ausverkauft hat. Im Umkehrschluss würden allerdings bei einem ausbleibenden Umbau der Bremer Brücke erhebliche regionalökonomische Effekte wegfallen, was nicht zuletzt die Bekanntheit des Stadions, auch in Gesamtdeutschland, verdeutlicht.

### Zusammensetzung regionalökonomischer Effekte VfL Osnabrück

Regionalökonomische Effekte	Werte (p.a.)	Anteil
Beschäftigungs-Effekt	6.610 T€	11,1 %
Gastronomie-Effekt	8.025 T€	13,4 %
Hotellerie-Effekt	4.806 T€	8,0 %
Umsatz-Effekt	7.531 T€	12,6 %
Investitions-Effekt	6.864 T€	11,2 %
CSR-Struktur-Effekt	266 T€	0,4 %
Bekanntheits- und Image-Effekt	25.251 T€	42,2 %
Steuer-Effekt	625 T€	1,0 %
Summe Effekte	59.799 T€	

## Beschäftigungs-Effekt (6,6 Mio.€)

Der Beschäftigungs-Effekt resultiert aus der Ermittlung der direkten und indirekten Beschäftigungen durch die Aktivitäten des Klubs. Einbezogen werden die direkten Arbeitsplätze aus dem kaufmännischen und sportlichen Bereich sowie dem Bereich der Jugend und des Nachwuchsleistungszentrums. Die indirekten Beschäftigungen entstehen durch Arbeitsplätze aus den vier Kernbereichen Stadion, Catering/Hospitality, Facility und Sonstiges.

Das System Profifußball hat in den letzten Jahren immens an Stellenwert hinzugewonnen. Der Einfluss auf die Gesamtwirtschaft wächst dementsprechend signifikant weiter an. Nachdem die Beschäftigung im Profifußball durch die Einschränkungen während der Corona Pandemie zurückging, ist sie seither wieder stark angestiegen und nun fast wieder auf dem Niveau vor der Pandemie angekommen. Neben den Vollzeitbeschäftigten leistet der Lizenzfußball einen außerordentlichen Beitrag zu den gesellschaftlich wichtigen Teilzeitstellen. Insgesamt summieren sich die Arbeitsstellen, inklusive der anteilig hohen Zahl an Teilzeitstellen, auf über 185.000 Personen. Der VfL Osnabrück leistet in der Saison 2023/2024 mit seinen 422 direkten und mehreren hundert indirekten Arbeitsplätzen seinen Beitrag.

## Gastronomie-Effekt (8,0 Mio.€)

Der Gastronomie-Effekt beschreibt die Mehreinnahmen gastronomischer Einrichtungen in der Stadt und Wirtschaftsregion Osnabrück durch Aktivitäten des VfL Osnabrück. Gerade im Sport ist ein Event für die Mehrheit der Besucher nicht ohne gastronomische Versorgung vorstellbar. Dabei beginnt der Konsum für viele bereits im Vorfeld des eigentlichen Spielbesuchs im Umfeld der Veranstaltungsstätte, zieht sich über die gesamte Veranstaltung hinweg und dauert häufig noch bis nach Ende des Events (z.B. in der innerstädtischen Gastronomie) an. Hinzu kommt, dass der Besuch eines Auswärtsspiels in Osnabrück dazu animieren kann, die Stadt ein weiteres Mal, zum Beispiel mit der Familie, zu besuchen. Bei diesen Wiederholungsbesuchen werden dann ebenfalls gastronomische Einrichtungen aufgesucht. Der Effekt teilt sich also auf folgende Bereiche auf: Ausgaben im Stadion und im Stadionumfeld, Ausgaben in der Stadt und Ausgaben, die durch Wiederholungsbesuche zustande kommen.

## Hotellerie-Effekt (4,8 Mio.€)

Der Hotellerie-Effekt beschreibt den Umsatz, der direkt oder indirekt durch den VfL Osnabrück und dessen Umfeld im Bereich Hotellerie (Beherbergungsgewerbe) erzeugt oder verursacht wird. Dabei sind die Hotellerie-Effekte Bestandteil der gesamten touristischen Effekte (insb. bestehend aus Effekten in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Einzelhandel und Transport), die durch einen Club im Profispielbetrieb verursacht werden. Ein Beispiel: der VfL Osnabrück hat im Schnitt circa 1.900 Auswärtfans (10% genutzte Gästekapazität plus Erfahrungswerte von Auswärtfans, die sich in Heimbereichen einbuchen), von denen gemäß aktueller Studie von SLC Management knapp 40,6% übernachten. Die Anzahl der Übernachtungen wird in der Realität jedoch weitaus höher ausfallen, da zudem auch viele Heimfans nicht direkt aus Osnabrück kommen und somit von weiter her anreisen. Ein wichtiger Bestandteil des Hotellerie-Effektes ist der schon beschriebene »Wiederholungsbesuch«, den 44,1% der Gästefans z.B. mit ihrer Familie planen.

## Umsatz-Effekt (7,5 Mio.€)

Bei den Umsatz-Effekten kann in direkte und indirekte Umsätze unterschieden werden. So entstehen direkte Umsätze aus Aufträgen, die vom VfL Osnabrück an regionale Unternehmen erteilt werden. Indirekte Umsätze resultieren zwar nicht aus einer direkten Beauftragung durch den Klub, entstehen aber aufgrund seiner Aktivitäten. Die Aufträge gehen hierbei sowohl an private Unternehmen aus Stadt, Landkreis und Region Osnabrück, als auch an kommunale oder kommunalnahe Unternehmen, zum Beispiel für Energielieferung oder Reinigung.

Hinzu kommen induzierte Effekte, die durch die Konsumausgaben der Mitarbeiter des Klubs bzw. der durch den Klub beauftragten Unternehmen zustande kommen. Die Umsatz-Effekte sind ein wichtiger Bestandteil der regionalen Wertschöpfung, die durch die wirtschaftliche Betätigung des VfL Osnabrück entstehen.

## Investitions-Effekt (6,9 Mio.€)

Der VfL Osnabrück tätigt pro Jahr Investitionen in den unterschiedlichsten Bereichen sowie in unterschiedlicher Höhe. Der Klub investiert hier nicht nur in seine eigene Infrastruktur, sondern auch in von ihm genutzte städtische Infrastruktur. Hinzu kommen des weiteren Investitionen, die nicht vom Klub direkt ausgehen aber nur aufgrund der Existenz des Klubs von Dritten getätigt werden. Auch durch diese Ausgaben an regionale Unternehmen entstehen wieder induzierte Effekte, welche zurück in die Region fließen.

Die Investitionen des Klubs kommen in der Region dabei nicht nur der Wirtschaft, sondern auch der Gesellschaft zugute. Neben den wirtschaftlichen Vorteilen für regionale Unternehmen (Aufträge für regionale Unternehmen, Schaffung von Arbeitsplätzen) sind die Investitionen in gesellschaftliche Bereiche besonders herauszustellen. Dabei übernimmt der VfL Osnabrück u.a. im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) eigenverantwortlich die Rolle öffentlicher Funktionen und Aufgaben und nimmt daher eine besondere gesellschaftliche sozio-ökonomische Stellung ein. Der Investitions-Effekt beziffert lediglich den monetären Wert der Investitionen, ohne den wirklichen/realen Wert, beispielsweise den Wert gesellschaftlicher Verantwortung, zu bemessen.

## CSR-Struktur-Effekt (266 T€)

Unter CSR versteht man die Verantwortung von Unternehmen, Institutionen oder auch Vereinen für die Gesellschaft. Der Bereich umfasst soziale, ökologische und ökonomische Aspekte. CSR ist dabei viel mehr als die Erbringung von positiven gesellschaftlichen Beiträgen, sondern impliziert auch die Reduzierung negativer Effekte. Die zunehmende gesellschaftliche Nachfrage nach CSR und die steigende Relevanz für Klube sind auf Veränderungen von Rahmenbedingungen in der Gesellschaft und der unternehmerischen Wertschöpfung zurückzuführen. CSR-Effekte sind i.d.R. (mit Ausnahme der damit verbundenen Ausgaben) nicht monetär messbar und werden im Beziehungsgeflecht des Klubs mit den Stakeholdern der Stadt/Region in Form von soft facts erfasst.

Der VfL Osnabrück investiert jährlich circa 266 T-Euro in CSR-Angelegenheiten. Durch die Übernahme öffentlicher und gesellschaftlicher Aufgaben von Seiten des VfL Osnabrück und dessen zahlreichen Projekten entlasten oder unterstützen diese CSR-Maßnahmen den Haushalt der Stadt Osnabrück, respektive der Region und damit die öffentlichen Ausgaben. Neben dem monetären Gegenwert der CSR-Leistungen des VfL Osnabrück ist der reelle

Mehrwert der Projekte kaum zu beziffern. Vielmehr steht die soziale Verantwortung des VfL und seiner Mitglieder im Mittelpunkt.

Über die Aktivitäten des Klubs hinaus sind auch zahlreiche Fans und Fangruppierungen in den unterschiedlichsten Bereichen sozial engagiert. Dieser Fakt zeigt, welchen großen gesellschaftlichen Wert der Klub darstellt. Die Vorbildfunktion, welche einem Klub dieser Größe und Prominenz zukommt, wird vom VfL Osnabrück auch ernst genommen und mit Leben gefüllt, was sich in den Aktionen der Fans zeigt.

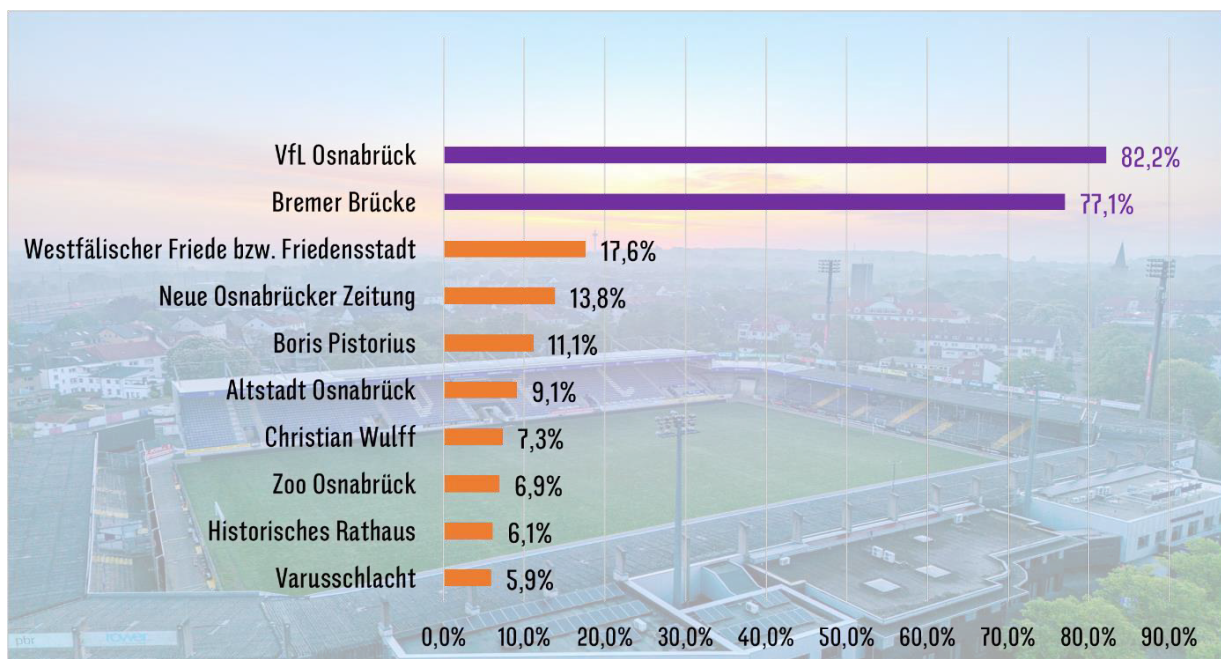
## Bekanntheits- und Image-Effekt (25,3 Mio.€)

Der Bekanntheits- und Image-Effekt beziffert den Wert, welchen die Stadt und die Region ohne den VfL Osnabrück für Werbekosten (für gleichwertige Werbemaßnahmen) bezahlen müsste um auf sich aufmerksam zu machen. Die Berechnung erfolgt über den Alternativkostenansatz.

Bedeutung des Bekanntheits- und Image-Effekts:

- Fußballvereine erhöhen durch ihre mediale Präsenz die Bekanntheit einer Stadt bzw. Region.
- Mediale Aufmerksamkeit ist auch abhängig vom Erfolg des Klubs. Von daher ist es auch im Interesse der Stadt, einen erfolgreichen Klub vor Ort zu haben.
- Vereine machen »kostenlos« Werbung für die Bekanntheit der Stadt/Region.
- Vereine können als Vorreiter und »image builder« dienen, beispielsweise durch ihr Engagement im Bereich CSR.
- Die Positionierung von Vereinen kann als Abbild für die Positionierung der Stadt gesehen werden.

Zur Ermittlung des Bekanntheits- und Image-Effektes wurde im Rahmen einer Untersuchung von SLC Management u.a. deutschlandweit abgefragt, was Menschen mit Osnabrück verbinden. Die nachfolgende Grafik zeigt die Top 10-Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich):



Diese Zahlen verdeutlichen welchen Stellenwert einerseits der VfL Osnabrück andererseits aber auch das Stadion Bremer Brücke für die Außenwahrnehmung der Stadt innehaben.

## Steuer-Effekt [625 T€]

Die öffentliche Hand und damit in Teilen auch die Stadt Osnabrück profitiert zusätzlich zu den bereits ausführlich analysierten und beschriebenen Effekten auch durch die im »Ökosystem Profifußball« entstehenden kommunalen und nationalen Steuerzahlungen. Je nach Art der Steuer fließt ein entsprechender Anteil der Kommune zu und trägt zur Finanzierung/Deckung des Haushalts bei. Die dargestellten Effekte ergeben sich aus den beiden mit Abstand wichtigsten Steuerarten (Einkommenssteuer und Umsatzsteuer) sowie den Grundbesitzabgaben, unter Berücksichtigung des jeweiligen Gemeindeanteils.

## Erhebungs- und Berechnungsgrundlagen

### Erhebungs- und Berechnungsgrundlagen (Daten)

Die Ermittlung und Berechnung der regionalökonomischen Effekte für den VfL Osnabrück erfolgt:

- auf Grundlage der vom VfL Osnabrück zur Verfügung gestellten Unterlagen
- auf Grundlage der von SLC erhobenen und ermittelten Daten sowie
- auf Grundlage von eigenen Recherchen.

Der Berechnungs-/Werthorizont der verschiedenen Effekte umfasst jeweils eine Saison.

Bei der Erhebung wurde auf Grundlage repräsentativer Daten und wissenschaftlicher Methodik durchgeführt.

### Durchführung

Die Durchführung der Untersuchung von Seiten SLC Management erfolgte durch:

- Prof. Dr. Alfons Madeja, Professor für Betriebswirtschaft und Sportmanagement (Projektleiter)
- Maximilian Madeja, M.Sc. Wirt.-Inf. (Univ.)
- Jens Jaschinski, Diplom-Volkswirt
- Julian Jockers, M.Sc. Sozialökonomik

Darüber hinaus waren weitere 5 wissenschaftliche Mitarbeiter mit der Recherche, Datenerhebung und -analyse sowie weiteren ergänzenden Tätigkeiten im Rahmen der Untersuchung beschäftigt.

SLC Management GmbH

Laufamholzstr. 116,

90482 Nürnberg, Germany

Fon: +49 (0) 911 54 81 83 0

Mail: [info@slc-management.com](mailto:info@slc-management.com)

Web: [www.slc-management.com](http://www.slc-management.com)