



Pressemitteilung zur Mehrwertanalyse des SV Sandhausen

Im Rahmen seiner strategischen Neuausrichtung hat der SV Sandhausen eine Mehrwertanalyse in Auftrag gegeben, die eine ökonomische Wertschöpfung sowie bevölkerungsrelevante Wirkungen des SV Sandhausen für den Standort und die umliegende Region ermittelt hat. Demnach profitiert vor allem die Gemeinde Sandhausen vom SV in mehrfacher Hinsicht.

Der SV Sandhausen ist nach Personalkosten der größte Arbeitgeber der Kommune

Das in Sandhausen ausgegebene Nettoeinkommen aller Beschäftigten des Vereins und die durch örtliche Sachausgaben erzeugten Kaufkraftzugewinne bei privaten Sandhäuser Haushalten betragen in Summe und inkl. induzierter Effekte jährlich ca. 1,34 Millionen Euro.

Verbreitert man die Betrachtung der Kaufkraftzugewinne auf die gesamte Rhein-Neckar-Region, die ein Mehrfaches an Potential für den Umsatz von Konsumeinkommen bietet, so liegt die Wertschöpfung der privaten Haushalte aus Personal- und Sachkosten des SV Sandhausen bei ca. 7,92 Millionen Euro.

„Die stetige Weiterentwicklung des Vereins hat ein Wachstum auf allen Ebenen bewirkt. Die hervorragende Ausgangslage bietet jetzt die Chance, den SV Sandhausen überregional zu positionieren, eines der zentralen Ziele der strategischen Neuausrichtung“, erläutert Volker Piegsa, Kaufmännischer Geschäftsführer des SVS.

1,34 Mio. Euro Wertschöpfung für Sandhausen

Inklusive kommunaler Effekte durch Steuereinnahmen aus u.a. Anteilen an der Einkommensteuer und Umsatzsteuer, etc.

Sandhausen erfährt eine nennenswerte, in der Gemeinde wirksame Wertschöpfung

Weitere ökonomische Effekte entstehen für die Gemeinde Sandhausen durch anteilige Einnahmen abgeführter Steuern des SV Sandhausen. Diese Einnahmen bedeuten für den öffentlichen Haushalt Sandhausens direkte Kaufkraftzugewinne. Auf Grund des komplexen Verteilungsschlüssels zwischen Bund, Ländern, Kreisen und Gemeinden lassen sich hier nur Summen abschätzen, die sich zwischen jährlich 100.000 Euro für die Gemeinde und 750.000 Euro für den Rhein-Neckar-Kreis bewegen dürften.

Der SV ist der größte Werbeträger der Gemeinde Sandhausen

Die redaktionelle Berichterstattung sorgt für eine mediale Verbreitung und Verortung des Namens „Sandhausen“ als Standort eines erfolgreichen Fußball Zweitligisten.

Innerhalb der redaktionellen Berichterstattung über TV, Internet-Streams, YouTube, Mediatheken sowie klassische Printmedien, Online-Medien und Soziale Netzwerke wird Sandhausen im Stile eines „Namensrechtpartners“ häufig und über verschiedene Wege erwähnt.

„Vor allem die Integration in den Vereinsnamen und die Präsenz im Stadion, z.B. in Form von Banden, aber auch der Spielort selbst bieten im Bewegtbild, im gesprochenen und im geschriebenen Wort sowie auf Fotos in Summe einen Werbewert von ca. 10 Millionen Euro jährlich. Diese Summe entspricht dem Wert, den ein potentieller Sponsor (hier: die Gemeinde) als Gegenwert für ein solches Engagement erhalten würde“, stellt Volker Piegsa, auf der Analyse basierend, die Dimension dar.

Ca. 10 Mio. Euro Mediawert
„Sandhausen“ national in TV, Print, Online

Plus nationale und internationale Medienwerte aus Länder- und Freundschaftsspielen

Die Medienpräsenz sorgt für positives Image

Der SV Sandhausen weist erfahrungsgemäß ein grundsätzlich sympathisches Image auf. Dies belegt eine seit Jahren beständige Top 10 Position bei der bundesweiten Befragung zur Sympathie gegenüber allen 36 Bundesligacclubs (Platz 3 in der Fußballstudie 2018 des Center for Sport Marketing Research der TU Braunschweig). Durch zahlreiche Vorstudien ist auch belegt, dass in der Öffentlichkeit stehende Sportmannschaften von ca. 70 % der Menschen in ihrer Heimatregion, die sich nicht zum Stammpublikum im Stadion oder den Fans zählen, sympathisch und als Image- und Leistungsträger für ihre Region eingestuft werden. Damit ist der SV Sandhausen für seine Gemeinde und – auf Grund alternativer Sportangebote etwas geringer – auch für die Region Rhein-Neckar ein Imagefaktor, der zu regionaler Verbundenheit und Stolz beachtlich beiträgt.

Bindung und positive Haltung zur Gemeinde

70 % der Bürger/innen:

Positives Image & Sympathiegewinn für die
Gemeinde durch den Verein.

Sozial engagiert und integriert

Durch die Kooperationen mit Schulen und ortsansässigen Vereinen erzielt der SVS weitere unmittelbare kommunale Effekte. Unter seinem Label „SVS – Soziale Verantwortung Sandhausen“ beweist der SVS nachhaltig karitatives Pflichtbewusstsein und bietet in diesem Rahmen Freizeitangebote für Jugendliche oder sozial Benachteiligte, ist zu Gast in Schulen und öffentlichen Einrichtungen und ein starker Partner bei Gemeinde- und eigenen Veranstaltungen. Der SV Sandhausen hat also nicht nur eine beträchtliche Außenwirkung, sondern ist auch innerhalb der Gemeinde fest verankert und im täglichen Leben präsent.

Internationale Beachtung über die Region hinaus

Weiterhin bietet das eigenverantwortlich betriebene Stadion dem SV Sandhausen die Möglichkeit, internationale Fußball-Events wie die Spiele der U 19 EM Qualifikation (2015) und der Endrunde (2017) oder Frauen-Länderspiele auszutragen. Dabei kommt der Stadion-Standort in den Genuss zusätzlicher internationaler Medienberichterstattung, an der die Gemeinde Sandhausen sowohl ökonomisch als auch in Bekanntheits- und Imagezugewinnen partizipiert. Auch vor Ort finden Zugewinne durch Beherbergungen und Konsumausgaben von Besuchern statt, die jedoch in die vorangegangenen Werte auf Grund ihres unregelmäßigen Charakters noch nicht eingeflossen sind.

Der SV, ein starkes Stück Sandhausen

Jürgen Machmeier, Präsident des SV Sandhausen zieht ein positives Fazit der Analyse: „Der SV Sandhausen stellt in ökonomischer Hinsicht einen beträchtlichen Mehrwert für die Gemeinde Sandhausen dar. Durch die Medienpräsenz ist der SV der Werbeträger der Gemeinde und dies regional, national und international. Und laut der bereits erwähnten Studie wird belegt, dass sich 70 Prozent der regionalen Bevölkerung aufgrund der genannten Werbe- und Sympathieeffekte des SV Sandhausen stärker mit ihrer Heimat verbunden fühlen und grundsätzlich positiv über die Wechselwirkung zwischen Verein, Gemeinde und Region denken.“