



# REGIONAL- ÖKONOMISCHE EFFEKTE

SG DYNAMO DRESDEN

SLC MANAGEMENT GMBH  
RESEARCH & CONSULTING SERVICES



## DAVID FISCHER, SG DYNAMO DRESDEN

„Wir sind dankbar, dass mit Prof. Dr. Madeja und seinem Team von SLC Management renommierte Experten die Durchführung des Projekts und die Ermittlung der regionalökonomischen Effekte der SGD übernommen haben. Es ist ihnen mit ihrem Ansatz und ihrer Erfahrung gelungen, den finanziellen Mehrwert der SGD für die Region zu erfassen und zu belegen.“

In der Öffentlichkeit entsteht manchmal der falsche Eindruck, Dynamo halte gerne die Hand auf, wenn es etwa um Sportförderung oder den Stadionzuschuss geht, ohne dabei jedoch irgendeine Art von Gegenleistung zu erbringen. Das dem nicht so ist, belegt die von uns in Auftrag gegebene Studie mit bemerkenswerten Zahlen. Seien es Beschäftigung, Zuschauerströme, Aufträge an regionale Unternehmen oder Zahlungen an Stadt und kommunale Unternehmen – die Sportgemeinschaft spült Jahr für Jahr viel Geld in die Region. Hinzu kommen Imageeffekte, Medienpräsenz, sportpolitischer und gesellschaftlicher Einfluss, soziales Engagement und weitere Netzwerkeffekte, die für die hier lebenden Menschen in mehrfacher Hinsicht gewinnbringend sind.“

## PROF. DR. MADEJA, SLC MANAGEMENT

„Die Frage, welchen Effekt ein Fußballverein in ökonomischer und gesellschaftlicher Hinsicht für eine Stadt, bzw. Region hat, ist oft schwer greifbar. Man ist sich dessen zwar meist bewusst und man hat das Gefühl, dass der Effekt, gerade auch bei der SG Dynamo Dresden nicht sehr gering sein wird. Eine Quantifizierung und damit eine Unterlegung des Gefühls durch Daten und Fakten ist bisher jedoch noch nicht erfolgt.“

Mit der vorliegenden Untersuchung ist es uns nun gelungen, den Wert, den die SG Dynamo Dresden für die Stadt und Region erbringt, auch messbar zu machen und eine konkrete Antwort darauf zu geben, welche besondere Bedeutung der Verein für die Stadt und die Region hat. Zudem zeigt sich, dass ein großer Fußballverein einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor darstellt. Gerade Dynamo Dresden ist ein gutes Beispiel dafür, dass die enorme wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung und die Effekte, die ein Verein für eine Stadt erbringt, nicht allein von der Ligazugehörigkeit abhängig sind. So hat der Verein für den Standort Dresden eine größere finanzielle Bedeutung, als viele höherklassig spielende Vereine für ihren jeweiligen Standort.“

## GESAMTEFFEKT: 86 MIO. €

In der vorliegenden Untersuchung werden die regionalökonomischen Effekte untersucht, die von der SG Dynamo Dresden ausgehen und auf die Stadt und die Region Dresden wirken. Dies geschieht vor dem Hintergrund des Wissens um die monetäre und gesellschaftliche Wirkung, die große Fußballvereine für ihre Stadt und Region haben.

Insgesamt gehen von der SG Dynamo Dresden in einer Saison in der 3. Liga Effekte für die Stadt und die Region in Höhe von rund 86 Mio. Euro aus. Dieser Wert resultiert jedoch lediglich aus den Effekten die erfasst und belegt werden konnten. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass überall dort, wo keine klar beleg- und messbaren Werte gegeben waren auch keine Werte angesetzt wurden. Dies obwohl dort teilweise Effekte in nicht unerheblicher Höhe bestehen. Daraus resultiert, dass Wirkungen der SG Dynamo Dresden in Höhe von mehreren Millionen Euro nicht erfasst wurden. Als Beispiel ist hier insbesondere der Bekanntheits-, Werbe- und Imageeffekt zu nennen sowie die Wirkungen im Bereich des sozialen Engagements, die von einem Verein wie Dynamo Dresden ausgehen.

### ZUSAMMENSETZUNG DER REGIONALÖKONOMISCHEN EFFEKTE DER SG DYNAMO DRESDEN:

Regionalökonomische Effekte	Werte (p.a.)	Anteil
Beschäftigungs-Effekt	8.104 T€	9,4%
Gastronomie-Effekt	13.220 T€	15,3%
Hotellerie-Effekt	9.562 T€	11,1%
Umsatz-Effekt	18.122 T€	21,0%
Investitions-Effekt	885 T€	1,0%
CSR -Effekt	308 T€	0,4%
Steuer-Effekt	889 T€	1,0%
Bekanntheits- und Image-Effekt	35.040 T€	40,7%
SUMME REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE	86.193 T€	100,0%

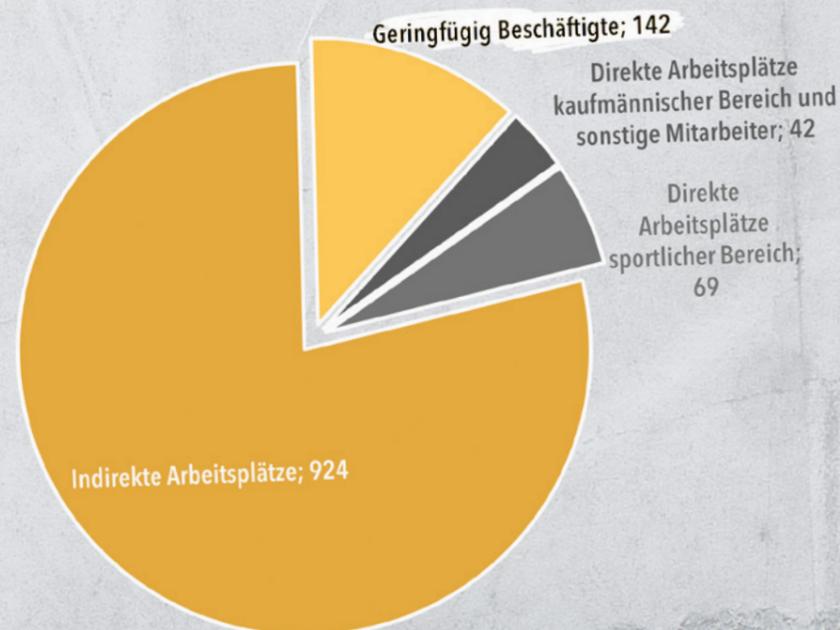
## BESCHÄFTIGUNGS-EFFEKT (8,1 MIO. €)

Der Beschäftigungs-Effekt von Dynamo Dresden setzt sich aus direkten, indirekten und induzierten Arbeitsplätzen zusammen. Direkt sind 253 Personen - einschließlich Profikader, Funktionsteam und Nachwuchsleistungszentrum - beim Verein angestellt, sowie 142 geringfügig Beschäftigte in verschiedenen Bereichen.

Neben diesen direkten Arbeitsplätzen schafft Dynamo Dresden durch seine Aktivitäten zahlreiche indirekte Beschäftigungsverhältnisse. Besonders betroffen sind Dienstleistungsbereiche wie Sicherheit, Catering, Facility-Management und Medien. Durch den Spielbetrieb entstehen dabei insgesamt ca. 1.000 indirekte Arbeitsplätze, insbesondere an Heimspieltagen, im Gastronomiebereich sowie im Rahmen von Berichterstattung und Facility-Services.

Zusätzlich erzeugt der Verein durch induzierte Effekte weitere wirtschaftliche Impulse. Die Einkommen der infolgedessen direkt und indirekt Beschäftigten fließen zurück in den Wirtschaftskreislauf, was zu einer zusätzlichen Wertschöpfung führt.

Ein Aufstieg in die 2. Bundesliga würde durch höhere Einnahmen eine weitere Erhöhung der Beschäftigungseffekte mit sich bringen. Insgesamt trägt Dynamo Dresden somit erheblich zur wirtschaftlichen Entwicklung und Arbeitsplatzsicherung in der Region bei.



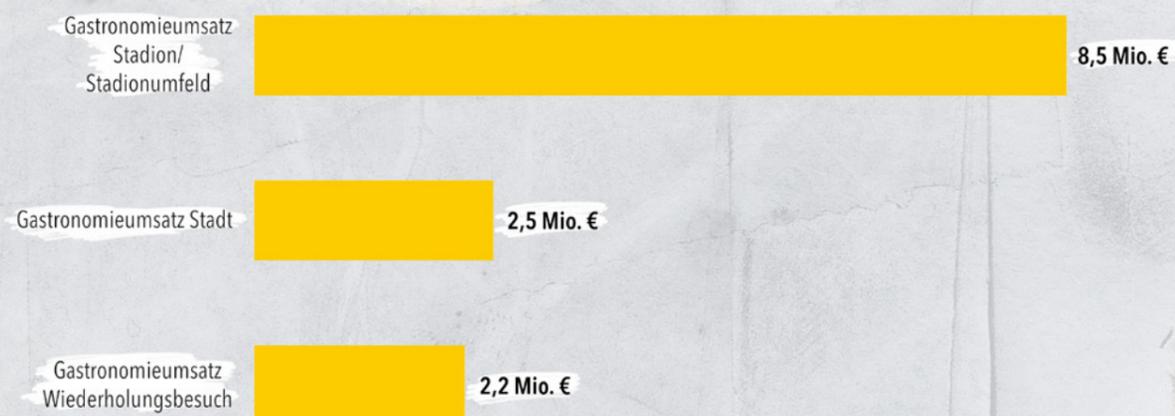
## GASTRONOMIE-EFFEKT (13,2 MIO. €)

Der Gastronomie-Effekt beschreibt die durch die Spieltage der SG Dynamo Dresden generierten Mehreinnahmen in der Gastronomie. Der Konsum beginnt für viele Fans bereits vor dem Spiel im in der Stadt oder im Stadionumfeld, setzt sich während der Veranstaltung im Stadion fort und erstreckt sich oft bis nach dem Spiel in die Innenstadt.

Der jährliche Gesamtwert des Gastronomie-Effekts beläuft sich auf 13,2 Mio. Euro, aufgeteilt auf den Konsum im Stadion, im Stadionumfeld, in der Stadt sowie durch Wiederholungsbesuche.

Heim- und Gästefans geben im Stadion und Stadionumfeld durchschnittlich 15 bzw. 20 Euro pro Person aus. Auch die Innenstadtgastronomie profitiert stark, da viele Besucher an einem Spieltag ebenfalls Restaurants und Bars in der Innenstadt besuchen.

Zudem planen über 60% der Gästefans einen erneuten Besuch in Dresden, nachdem die die Stadt bei einem Auswärtsspielbesuch kennengelernt haben, wodurch weitere nachhaltige Umsätze für Gastronomie und Hotellerie entstehen.



## HOTELLERIE-EFFEKT (9,6 MIO. €)

Der Hotellerie-Effekt beschreibt die, durch den Spielbetrieb der SG Dynamo Dresden erzeugten, Mehreinnahmen im Beherbergungsgewerbe. Er setzt sich aus Übernachtungen der Gästemannschaften, auswärtiger Fans und zusätzlichen Wiederholungsbesuchen zusammen.

Der jährliche Gesamtwert des Hotellerie-Effekts beläuft sich auf 9,6 Mio. Euro, aufgeteilt auf die Übernachtungen der Gästemannschaften (0,1 Mio. €), Übernachtungen von Gästefans (5,9 Mio. €) und Übernachtungen durch Wiederholungsbesuche (3,6 Mio. €).

Besonders Gästefans mit längerer Anreise übernachten häufig in Hotels oder Pensionen. 63,3% der auswärtigen Fans bleiben mindestens eine Nacht in Dresden, was die Hotellerie der Stadt stärkt. Zudem zählt der im Gastronomie-Effekt bereits beschriebene Wiederholungsbesuch ebenfalls nachhaltig auf den Bereich Hotellerie ein.

## UMSATZ-EFFEKT (18,1 MIO. €)

Die Umsatz-Effekte lassen sich in direkte, indirekte und induzierte Umsätze unterteilen. Direkte Umsätze entstehen durch Aufträge, die Dynamo Dresden an regionale Unternehmen und Dienstleister vergibt, darunter Sicherheitsdienste, Catering und Facility Management. Indirekte Umsätze ergeben sich aus wirtschaftlichen Aktivitäten, die im Umfeld des Vereins entstehen, während induzierte Effekte durch Konsumausgaben der Beschäftigten und Folgeumsätze in der Region entstehen.

Der jährliche Gesamtwert der Umsatz-Effekte beläuft sich auf 18,1 Mio. €, aufgeteilt auf:

- Aufträge an Servicedienstleister,
- Aufträge an regionale Unternehmen,
- Zahlungen an Stadt und städtische Unternehmen,
- sowie daraus folgende indirekte und induzierte Effekte

Dynamo Dresden trägt damit erheblich zur Stärkung der regionalen Wirtschaft bei, indem es durch seinen Geschäftsbetrieb lokale Unternehmen stärkt und zusätzliche Wertschöpfung generiert.



## INVESTITIONS-EFFEKT (0,9 MIO. €)

Die SG Dynamo Dresden tätigt jährlich Investitionen in verschiedene Bereiche, die fast vollständig regionalen Unternehmen zugutekommen. Ein wesentlicher Bestandteil ist das neue Trainingszentrum „Walter-Fritzsch-Akademie“, das mit 20 Mio. Euro finanziert wurde.

Zusätzlich investiert der Verein jährlich ca. 100 T Euro in die verschiedensten Bereiche, beispielsweise in Infrastrukturprojekte wie eine Photovoltaikanlage. Auch von der Stadt Dresden werden Investitionen getätigt, die direkt mit der Existenz des Vereins zusammenhängen und ohne diesen gar nicht oder zumindest nicht in dem Umfang erfolgen würden.

Durch die getätigten Investitionen entstehen weitere induzierte Effekte in Höhe von 279 T Euro, was den gesamten Investitions-Effekt auf 885 T Euro pro Jahr anhebt. Neben der wirtschaftlichen Wirkung trägt der Verein durch Investitionen in CSR-Projekte auch zur gesellschaftlichen Entwicklung der Region bei.

## CSR-EFFEKT (0,3 MIO. €)

Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Vereinen. Die SG Dynamo Dresden engagiert sich umfassend im sozialen und ökologischen Bereich und übernimmt damit eine wichtige Vorbildfunktion für Fans und die Region.

Mit einem jährlichen Budget von ca. 300 T€ investiert der Verein in Bildungsprojekte, soziale Initiativen und Umweltmaßnahmen. Dazu gehören unter anderem die Förderung des Breitensports, nachhaltige Stadtentwicklungsprojekte sowie Kooperationen mit sozialen Einrichtungen wie der Tafel oder dem Roten Kreuz.

Neben dem finanziellen Einsatz leistet der Verein jährlich mehrere hundert Stunden ehrenamtliche Arbeit in öffentlichen Angelegenheiten. Der gesamtgesellschaftliche Wert dieses Engagements ist kaum quantifizierbar, doch als Richtwert ergibt sich ein CSR-Effekt von 308 T€.

## STEUER-EFFEKT (0,9 MIO. €)

Die öffentliche Hand und damit auch die Stadt Dresden profitiert durch die im „Ökosystem Profifußball“ entstehenden Steuereinnahmen. Je nach Steuerart fließen entsprechende Anteile an die Kommune und tragen zur Finanzierung des Haushalts bei. Die Steuern setzen sich aus verschiedenen Abgaben auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene zusammen, darunter Einkommens-, Umsatz- und Gewerbesteuern. Unabhängig von den insgesamt vom Verein gezahlten Steuern ergibt sich für die Stadt Dresden ein jährlicher Steuer-Effekt von 889 T Euro.

Zusätzlich entstehen durch wirtschaftliche Aktivitäten rund um den Verein (insb. induzierte Umsätze) weitere Steuereinnahmen, die aufgrund ihrer Komplexität jedoch nicht exakt beziffert werden können.

## BEKANNTHEITS- UND IMAGE-EFFEKT (35,0 MIO. €)

Der Bekanntheits- und Image-Effekt beziffert den Wert, welchen die Stadt ohne die SG Dynamo Dresden für Marketing und Werbung (für gleichwertige Werbemaßnahmen) bezahlen müsste. Die Berechnung erfolgt über den Alternativkostenansatz.

Bedeutung des Bekanntheits- und Image-Effekts:

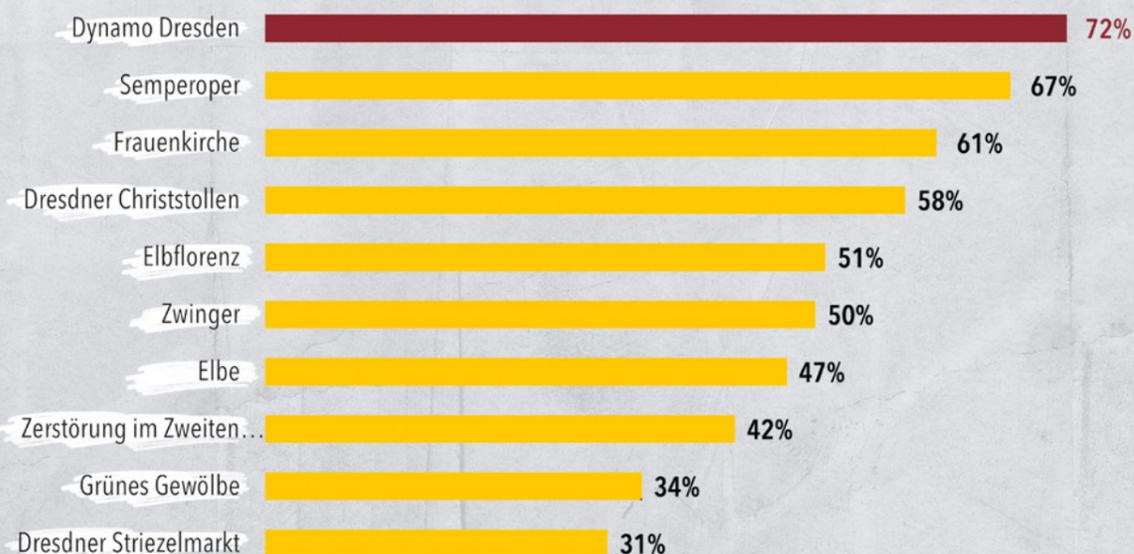
- o Fußballvereine erhöhen durch ihre mediale Präsenz die Bekanntheit einer Stadt.
- o Mediale Aufmerksamkeit ist auch abhängig vom Erfolg des Vereins. Von daher ist es auch im Interesse der Stadt, einen erfolgreichen Verein vor Ort zu haben.
- o Vereine machen „kostenlos“ Werbung für die Bekanntheit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

Die SG Dynamo Dresden trägt maßgeblich zur Bekanntheit und zum Image der Stadt Dresden bei. In einer deutschlandweiten Befragung von Sportinteressierten wurde Dynamo Dresden mit 72,4% am häufigsten mit der Stadt assoziiert – noch vor bekannten Wahrzeichen wie der Semperoper oder der Frauenkirche.

Durch die mediale Präsenz des Vereins, sowohl in TV-Berichterstattung als auch in Print- und Online-Medien, wird Dresden regelmäßig bundesweit von allen Bevölkerungsgruppen wahrgenommen. Zusätzlich verstärken Fanaktivitäten, Freundschaftsspiele und internationale Begegnungen den Effekt. Auch ehemalige Spieler wie Matthias Sammer oder Hans-Jürgen „Dixie“ Dörner tragen zur Strahlkraft des Vereins bei.

Durch die enge Verbindung von Dynamo Dresden mit der Stadt entsteht ein erheblicher Werbeeffekt. Der Verein erreicht über eigene Kanäle jährlich 13,5 Mio. Kontakte, zusätzlich zu den über 2 Milliarden von Kontakten durch TV- und Online-Berichterstattung.

Der monetäre Werbewert dieser Berichterstattung wird auf mindestens 35 Mio. Euro pro Jahr geschätzt – ein Betrag, den die Stadt für vergleichbare Werbung ausgeben müsste. Damit fungiert Dynamo Dresden als wichtiges Aushängeschild und Markenbotschafter für die Stadt und Region.





# ERHEBUNGS- UND BERECHNUNGS-GRUNDLAGEN

Die Ermittlung und Berechnung der Effekte für Dynamo Dresden erfolgt:

- auf Grundlage der von Dynamo Dresden zur Verfügung gestellten Unterlagen (Basis: Saison 2023/2024, Saison 2024/25)
- 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.

Zur Unterstützung und Erklärung der quantitativen Effekte und zur Einordnung des Vereins in die Wahrnehmungspolitik der Stadt wurden Markt- und Meinungsforschungsdaten erhoben. Im Februar 2025 wurden im Rahmen einer sowohl regionalen als auch überregionalen/deutschlandweiten repräsentativen Untersuchung durch SLC Management folgende Zielgruppen befragt:

- Die „Heimfans“:  
6.053 Fans/Sympathisanten und Mitglieder der SG Dynamo Dresden („Heimfans“) zu ihrem Verhalten bei Heimspielen über einen „offenen Link“, sowie im einzig repräsentativen Bundesliga-Panel; Cluster Fans/Mitglieder der SG Dynamo Dresden
- Die „Gästefans“:  
3.780 Fans/Sympathisanten aller anderen Clubs der 3. Liga („Gästefans“) zu ihrem Verhalten an Auswärtsspieltagen, bzw. dem Besuch von Spielen im Rudolf-Harbig-Stadion im einzigen repräsentativen Bundesliga-Panel.
- Die „Sportinteressierten“  
6.482 Sportinteressierte aus ganz Deutschland zu ihren Assoziationen mit der Stadt Dresden.

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.
- Jens Jaschinski, Diplom-Volkswirt
- Julian Jockers, M.Sc. Sozialökonomik (Univ.)

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**  
**RESEARCH & CONSULTING SERVICES**

