



Wirtschaftsfaktor Sport

Sport. Am 14. Juni startet die Fußballweltmeisterschaft in Russland. Damit die Fußballfans in Deutschland der DFB-Elf zujubeln können, zahlen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender der FIFA hohe Beträge. Die Sportartikelindustrie profitiert ebenfalls von der WM. Aber auch jenseits des Fußballs ist Geld ein großes Thema im Sport – die Bundesbürger lassen sich ihre Fitness einiges kosten.

—> [Seiten 2-9](#)

Arbeitsentgelte

Nur noch jeder zweite Arbeitnehmer in Deutschland ist tariflich gebunden. Am geringsten sind die Anteile im Osten sowie bei den geringfügig Beschäftigten.

—> [Seite 10](#)

Online-Handel

Viele Bundesbürger scheuen sich, Lebensmittel im Internet zu bestellen. Um das zu ändern, feilen die Supermarktketten an neuen Lieferkonzepten.

—> [Seite 11](#)

Der reiche König Fußball

Fußball. In sehr vielen Ländern ist Fußball der Volkssport Nummer eins, doch seit den 1990er Jahren kratzt die zunehmende Kommerzialisierung an diesem Image. Vor allem in Europa spielt das Geld durch TV-Verträge und externe Investoren inzwischen eine dominierende Rolle. Die Entwicklung hat auch Auswirkungen auf Welt- und Europameisterschaften.

Hans-Georg „Katsche“ Schwarzenbeck hat im Fußball alles erreicht: Europameister 1972, Weltmeister 1974, dreimal gewann er den Europapokal der Landesmeister mit dem FC Bayern München, dazu sechs deutsche Meisterschaften und drei DFB-Pokale.

Ausgesorgt hatte er nach seiner Karriere dennoch nicht, denn das große Geld gab es in den 1970ern im Fußball nicht – Schwarzenbeck leitete nach seinem Abgang einen Schreibwarenladen und verdiente sich so seine Brötchen.

Heutzutage ist das Bild ein völlig anderes. Fußball ist zu einem Multimillionengeschäft geworden. Spieler, die bei Weitem nicht die sportliche Vita von Schwarzenbeck vorweisen, bekommen von ihrem Verein ein

siebenstelliges Jahressalär. Die Topstars der Bundesliga liegen mit ihrem Gehalt jenseits der 10-Millionen-Euro-Grenze.

Auch wenn zuvor schon Millionensummen für Verwertungsrechte gezahlt wurden, lässt sich die rasante Entwicklung im Fußball seit den 1990er Jahren mit einem ganz konkreten Ereignis verbinden:

Im Jahr 1992 spalteten sich in England fünf große Vereine von der Football League ab und gründeten die Premier League.

Dem Vorbild von Manchester United, Tottenham Hotspur, dem FC Liverpool, dem FC Arsenal und dem FC Everton folgten weitere Klubs. Der Pay-TV-Sender Sky erwarb damals die Fernsehrechte an der neuen Liga, wodurch die Vereine plötzlich

deutlich mehr Geld zur Verfügung hatten. Der Sender profitierte im Gegenzug durch stark wachsende Abo-Zahlen. Diese Synergie bildete die Blaupause für die Kommerzialisierung des Fußballs.

Mittlerweile sind in vielen Staaten gewaltige Summen im Umlauf: Für die Übertragungsrechte der Premier League von 2016 bis 2019 zahlten die Fernsehsender in England zusammen umgerechnet 6,9 Milliarden Euro. Außerdem haben Oligarchen wie Chelsea-Besitzer Roman Abramowitsch oder Scheichs wie Nasser Al-Khelaifi, Besitzer von Paris Saint-Germain, mit hohen Transfer- und Gehaltsausgaben zusätzlich Geld in den Markt gepumpt.

Die Bundesliga hängt finanziell ein Stück zurück. Hauptgrund ist die in Deutschland geltende 50+1-Regel. Sie besagt, dass kein Investor mehr als 49 Prozent der Anteile eines Clubs innehaben darf. Dennoch:

Die Vereine der Ersten und Zweiten Bundesliga machten in der Saison 2016/17 einen Umsatz von mehr als 4 Milliarden Euro.

Auch wenn ein Teil der Fans die wachsende Kommerzialisierung kritisch sieht, tut sie der weltweiten Beliebtheit des Sports keinen Abbruch. Das gilt nicht nur auf Vereinsebene, sondern auch für die Nationalmannschaften.

In Deutschland führen Übertragungen der DFB-Elf regelmäßig die



Liste der meistgesehenen Sendungen an (Grafik):

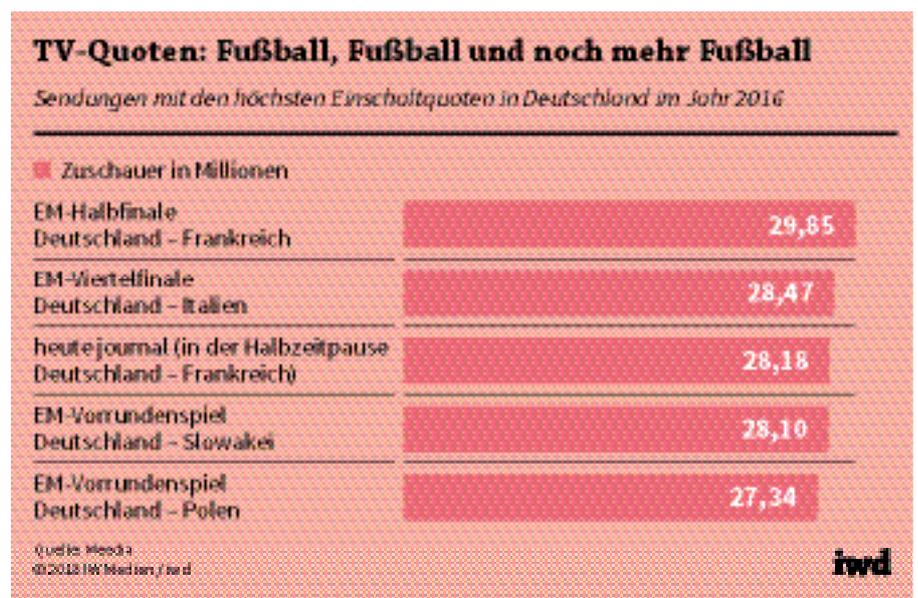
Knapp 30 Millionen Menschen sahen im Juli 2016 das EM-Halbfinale zwischen Deutschland und Frankreich.

Viele weitere Spiele der Europameisterschaft – auch ohne deutsche Beteiligung – landeten ebenfalls in der Spitzengruppe. Erfolgreichste Nicht-Sportsendung war übrigens ein Münsteraner Tatort – mit lediglich 13,3 Millionen Zuschauern.

Da die sportlichen Großereignisse ein breites Publikum erreichen, sind die Übertragungsrechte für TV-Anstalten besonders interessant. Der Weltfußballverband FIFA beziffert die Zuschauerzahl beim WM-Finale 2014 auf eine Milliarde. Entsprechend lässt er sich nach dem Grundprinzip von Angebot und Nachfrage ordentlich entlohnen (Grafik Seite 2):

ARD und ZDF zahlen für die Übertragungsrechte der WM in Russland 218 Millionen Euro.

Die Kosten sind aber nicht nur für die Fernsehanstalten hoch, auch die Ausrichtung einer EM oder WM verschlingt viel Geld. Gastgeber Russland hat mehr als 10 Milliarden Euro in den Neu- und Umbau der Sta-



dien sowie in die Infrastruktur investiert. Eine WM muss sich ein Land also auch leisten können.

Die Dominanz und Glorifizierung des Fußballs wirkt inzwischen weit über den Sport hinaus. So sponsern Unternehmen die Vereine mit Millionen, um vom starken Image des Fußballs zu profitieren. Auf diese Weise lassen sich positive Assoziationen wecken: Das Münchener Stadion sagt nicht jedem etwas, die Allianz-Arena dagegen schon.

Auch Politiker nutzen den Fußball gern und oft, um Sympathie und

Rückhalt in der Bevölkerung zu erhalten. Berühmt ist zum Beispiel der Kabinenbesuch von Angela Merkel beim DFB-Team bei der WM 2010. Oder aktuell der Fototermin des türkischen Präsidenten Erdogan mit den türkischstämmigen Nationalspielern Gündogan und Özil, der hierzulande für viel Kritik sorgte.

In Panama erklärte Präsident Juan Carlos Varela im vergangenen Jahr den 11. Oktober sogar zum Nationalfeiertag – es war der Tag nach der erstmaligen WM-Qualifikation seines Landes.



Faktenflanke.de – das etwas andere WM-Portal

Faktenflanke ist das WM-Portal der IW Medien. Es liefert „Wirtschaftswissen für die Halbzeitpause“, einen launigen Überblick über die wirtschaftliche Lage aller 32 Teilnehmerländer des Turniers in Russland. Zum Schmökern, fürs Aha-Erlebnis und zum Posen beim Public Viewing.

„In einer Demokratie wäre der Kölner Dom nicht gebaut worden“



Foto: IW Medien

Interview. Die Fußballweltmeisterschaft 2018 findet im autokratischen Russland statt, die nächste WM in der Erbmonarchie Katar; herausragende Fußballer wechseln für mehrere 100 Millionen Euro den Verein und verdienen pro Tag mehr als der Durchschnittsdeutsche im Jahr. Im iwd-Interview erklärt IW-Wirtschaftsethiker **Dominik Enste**, wie all das zusammenhängt.

Ist es ethisch vertretbar, dass für einen Fußballer 222 Millionen Euro Ablöse gezahlt werden und er 37 Millionen Euro im Jahr verdient?

Erst mal muss man festhalten: Es ist legal. Die zentrale Frage ist, ob es legitim ist. Also: Akzeptiert eine Gesellschaft das, was dort passiert? Dazu ist es sinnvoll, verschiedene Interessengruppen zu betrachten.

Das sind erstens die Fans. Sie schauen trotz der sehr hohen Summen weiter Champions League und Co. und gehen zu den Spielen. Es scheint sie also (noch) nicht zu stören, zumindest nicht nachhaltig.

Zweitens kann man die Klubs und Investoren betrachten, die mit dem Fußball Geld verdienen oder es als Hobby verstehen. Für manche ist es sowohl im wörtlichen als auch im übertragenen Sinn bloß „Spielgeld“, sodass sie mitmachen oder es sogar fördern. So kann man weitere Stakeholder durchgehen: Journalisten, Politiker und so weiter.

Momentan explodieren die Preise jedoch regelrecht. Wie ist das wirtschaftlich zu rechtfertigen?

Am Ende schwingt immer die Frage nach der Gerechtigkeit mit. Die Preise haben dabei wenig mit Leistungsgerechtigkeit zu tun, sondern mit Knappheitsgerechtigkeit. Da es aktuell keinen zweiten Ronaldo oder Neymar gibt, können sie als Monopolanbieter Preise aufrufen und schauen, ob jemand bereit ist, das zu bezahlen.

Der Wettbewerb auf dem Fußballmarkt ist sehr oligopolistisch geprägt und nicht fair: Es gibt einige finanziell sehr gut ausgestattete Klubs, die bestimmte Spieler gerne einkaufen wollen – koste es, was es wolle. Mit wirtschaftlicher Logik hinsichtlich einer Kosten-

Nutzen-Rechnung ist das vielfach nur schwer nachzuvollziehen. Da spielen Macht, Einfluss und Ego eine größere Rolle, beispielsweise auch mit Blick auf jene Milliardäre, die sich eigene Klubs gönnen.

Wäre es nicht an der Zeit, eine Art Kartellbehörde im Fußball einzuführen?

Am Ende entscheidet auch das die Gesellschaft. Und solange die Zuschauer und Fans das Treiben im Fußball mitmachen, ist es schwierig, etwas an den etablierten Strukturen zu verändern.

Stichwort Weltmeisterschaft: Russland und Katar sind die nächsten Gastgeber. Inwieweit lässt sich gerade der Fußball politisch instrumentalisieren und sollte die FIFA nicht darauf achten, für bestimmte Werte einzustehen?

Die Gremien der FIFA werden aus den Mitgliedern der verschiedenen Länder zusammengestellt. Deshalb spiegelt sich die Korruption dort auch in der FIFA wider. Zu glauben, dass eine internationale Organisation nicht auch ein Stück weit das Abbild der weltweiten Korruptionsverteilung ist, ist naiv.

Und eins dürfen wir nicht vergessen: Länder, die korrupt sind und in denen die Elite über sehr viel Geld und Einfluss verfügt, können relativ leicht 10 Milliarden Euro in eine WM investieren. Sie brauchen keine demokratische Legitimierung. Deshalb tun sich Demokratien deutlich schwerer damit, große Beträge auszugeben – wie am Beispiel der Olympiabewerbung Hamburgs zu sehen war.

So hart es klingt: Es gäbe sehr wahrscheinlich keinen Kölner Dom und kein Schloss Neuschwanstein, wenn wir schon damals eine Demokratie gewesen wären.



Mehr Fragen und Antworten – beispielsweise zum Verhältnis des Rechtsstaats zu Fußball-Steueründern – finden Sie online unter iwd.de/wm-interview

Fitness aus der Hosentasche

Sport und Digitalisierung. Das Smartphone wird zunehmend zum Personal Trainer – immer mehr Deutsche nutzen digitale Fitnessangebote. Nur zahlen wollen sie dafür eher nicht.

Ob Kalorienanalyse, Schrittzähler oder komplette Trainingspläne – mittlerweile gibt es in der Fitnessbranche für alles eine App:

Im Jahr 2017 hatten sich bereits rund 21 Prozent der Bundesbürger ab 18 Jahren eine oder mehrere Fitness-Apps heruntergeladen.

Von diesen etwa 14 Millionen Deutschen gaben immerhin zwei Drittel an, die App(s) auch tatsächlich zu nutzen.

Die beliebteste Fitness-App der Bundesbürger ist, gemessen an der Zahl der Downloads in den zwei großen App-Stores, der „YAZIO Kalorienzähler“ mit 139.000 Downloads allein im April 2018. Es folgt „Six Pack in 30 days – ABS Workout“ mit 127.000 Downloads. Anders sieht das Ranking mit Blick auf den Umsatz aus (Grafik):

Nummer eins in Sachen Umsatz ist mit rund 234.000 Dollar im April 2018 „Komoot Cycling and Hiking“.

Die App schlägt den Nutzern Routen für Wander- und Radtouren vor und generiert ihre Einnahmen durch Premium-Features wie aufs Wandern ausgelegte Trainingspläne und Werbung.

Ebenfalls auf dem Treppchen steht „Freeletics“ – die Trainings-App des gleichnamigen Münchener Start-ups machte im April einen Umsatz von 165.000 Dollar.

Die Münchener haben übrigens eine Blitzkarriere hingelegt: Das im Juni 2013 gegründete Unternehmen zählte Anfang 2014 nur drei Mitarbeiter – heute sind es rund 100 und die

App wird in über 160 Ländern angeboten. Täglich registrieren sich etwa 12.000 neue Nutzer. Die Idee der App: Als digitaler Personal Trainer entwirft sie wöchentlich neue Trainingspläne. Im Gegensatz zu vielen anderen Fitness-Apps wächst „Freeletics“ bislang komplett aus sich selbst heraus und kommt ohne Investor oder großen Mutterkonzern aus.

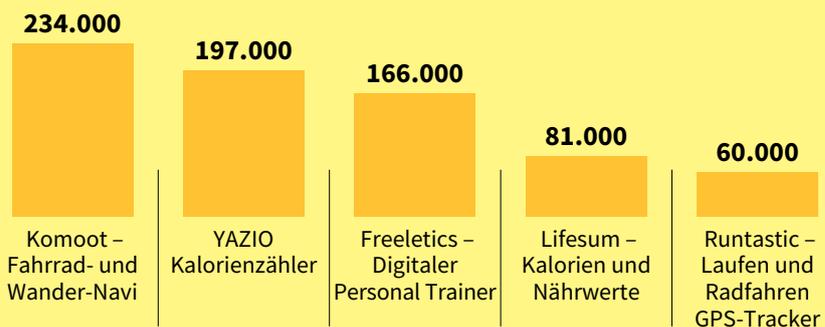
Auch die großen Unternehmen haben den digitalen Fitnesstrend für sich entdeckt. So hat Adidas im Jahr 2015 die Lauf-App „Runtastic“ für 220 Millionen Euro gekauft. Auch der Sportartikelhersteller Under Armour hat sich mit den Fitnesstracker-Apps „Endomondo“ (Kaufpreis: 85 Millionen Euro) und „MyFitnessPal“ (Kaufpreis: 475 Millionen Euro) bereits in den Markt eingekauft. Marktführer ist jedoch die ProSiebenSat.1 Medien-gruppe, für die Online-Fitness bereits

seit längerem Teil der Konzernstrategie ist. Die Tochtergesellschaft 7Next entwickelt zahlreiche Online-Fitnessprogramme und vermarktet sie. Ein wichtiger Teil der Strategie ist das Einbeziehen von bekannten Sportlern und Prominenten wie Moderator Daniel Aminati, Skiläuferin Maria Höfl-Riesch oder Bodybuilding-Ikone Ralf Möller.

Am Nutzungsverhalten lässt sich erkennen, dass die Bundesbürger eher auf kostenlose Angebote setzen, als für digitale Fitness zu bezahlen. Während sie für das Training im Fitnessstudio durchschnittlich 34 Euro im Monat ausgeben, sind weniger als 1 Prozent der Nutzer digitaler Trainingshilfen bereit, dafür 30 Euro oder mehr zu zahlen. Gut zwei Drittel der Deutschen sehen dagegen nicht ein, für diese Apps auf dem Handy Geld lockerzumachen.

Fitness aus der Hosentasche

Umsatz der erfolgreichsten Fitness-Apps in Deutschland im April 2018 in Dollar



Quelle: Statista
© 2018 IW Medien / iwd

iwd

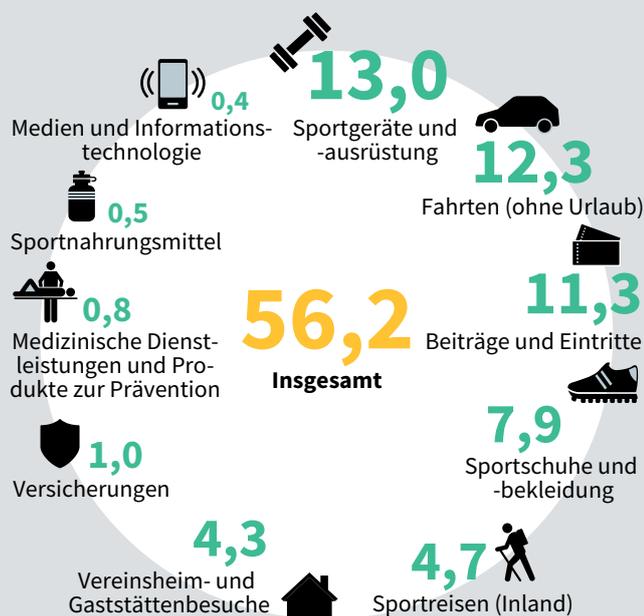
Sportlich, sportlich

Die Fahrtkosten – etwa zum Training – sind mit 12,3 Milliarden Euro der zweitgrößte Ausgabenposten aktiver Sportler. Dabei steht das Auto hoch im Kurs: Gerade einmal 5 Prozent der Ausgaben entfallen auf Bus und Bahn.

Bei Deutschlands Sofasportlern hat Fußball die Nase weit vorn: 5,1 Milliarden Euro ließen die Fans für ihren passiven Sport springen – auf den Plätzen zwei und drei folgen Basketball und Eishockey mit 259 und 232 Millionen Euro.

Wofür Sportler Geld ausgeben

So viele Milliarden Euro haben die Sport treibenden Bundesbürger im Jahr 2015 für ... ausgegeben



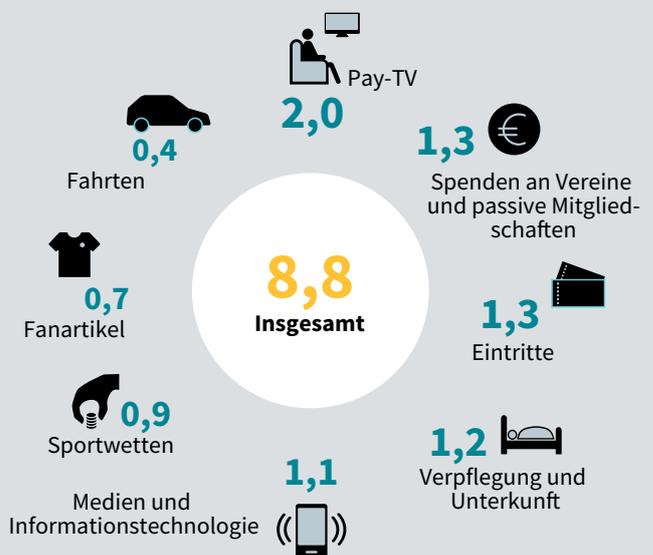
Beiträge und Eintritte: Fitnessstudios, Vereine, Sportanlagen

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie © 2018 IW Medien / iwd



Wofür Sportfans Geld ausgeben

So viele Milliarden Euro haben die Bundesbürger im Jahr 2015 für ihre passiven Sportinteressen ausgegeben



58 Prozent der Konsumausgaben für den passiven Sport entfielen auf die Sportart Fußball

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie © 2018 IW Medien / iwd



In der Gunst der sportlich aktiven Bundesbürger liegt König Fußball abgeschlagen auf Platz neun. Gerade einmal 7,6 Millionen über 16-Jährige standen im Jahr 2015 mehr oder weniger regelmäßig auf dem Platz – und ließen sich ihr Hobby auch nicht sonderlich viel kosten. Locker getoppt werden die Kicker zum Beispiel von den 23 Millionen Schwimffreunden und den 21 Millionen Radlern. Am zahlungsfreudigsten sind indes die Fitnessjünger – nicht zuletzt, weil Fitnessstudios nicht ganz billig sind.

Sportarten: Die Top Fünf

Diese Sportarten haben im Jahr 2015 die meisten Bundesbürger ausgeübt – und für diese haben die Aktiven am meisten Geld ausgegeben

■ Aktive in 1.000		■ Ausgaben in Millionen Euro	
Schwimmen	23.078	Fitness	7.673
Radspport	21.203	Radspport	5.177
Laufen/Joggen	15.759	Wandern	4.707
Wandern	15.186	Reiten	3.889
Fitness	14.626	Schwimmen	3.555

Befragung von 1.195 über 16-Jährigen in Deutschland

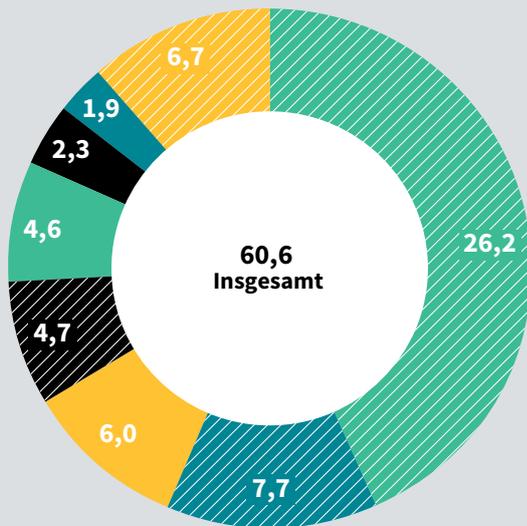
Quellen: Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2hm Research + Consulting © 2018 IW Medien / iwd



Die Sportwirtschaft ...

So viele Milliarden Euro an sportbezogener Bruttowertschöpfung entfielen im Jahr 2015 auf diese Wirtschaftszweige

Lesebeispiele: Der Handel erwirtschaftete 7,7 Milliarden Euro an Bruttowertschöpfung mit Sportartikeln. Im Baugewerbe hatten 4,7 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung Bezug zum Sport, entfielen also beispielsweise auf den Bau von Sportstätten.



Sonstige: einschließlich Land- und Forstwirtschaft sowie Fischerei

... im Branchenvergleich

So viel Prozent trugen diese Wirtschaftszweige im Jahr 2015 zur deutschen Bruttowertschöpfung bei (Branchenauswahl)

■ Querschnittsbranchen

Gesundheit	11,9
Fahrzeugbau	5,1
Tourismus	3,9
Maschinenbau	3,5
Banken und Versicherungen	2,5
Verkehr	2,3
Sport	2,2
Metallerzeugung	2,0
Chemische Industrie	1,7

Querschnittsbranchen: beinhalten die Bruttowertschöpfung verschiedener Wirtschaftszweige, wegen dieser Überschneidungen ist eine Addition der Branchenanteile nicht möglich

Quellen: GWS Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung, 2hm Research + Consulting
© 2018 IW Medien / iwd

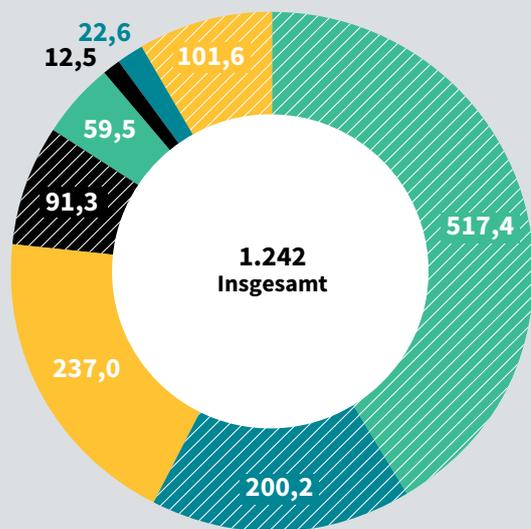
iwd

Insgesamt 60,6 Milliarden Euro an Bruttowertschöpfung gingen 2015 in Deutschland auf das Konto des Sports. Das waren 2,2 Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung – aber 0,3 Prozentpunkte weniger als 2010, obwohl die sportbezogene Wertschöpfung in diesem Zeitraum um 2,3 Milliarden Euro gestiegen ist. Mit dem Sport wird hierzulande in etwa so viel erwirtschaftet, wie die Metallerzeuger oder das Verkehrsgewerbe leisten.

- Öffentliche und personenbezogene Dienstleister
- Handel
- Verkehr und Gastgewerbe
- Baugewerbe
- Produzierendes Gewerbe
- Banken, Versicherungen, Immobilien und unternehmensnahe Dienstleister
- Information und Kommunikation
- Sonstige

Arbeitgeber Sport

So viele Erwerbstätige mit Sportbezug arbeiteten im Jahr 2015 in diesen Wirtschaftszweigen, in 1.000



-9,5 – um so viel Prozent ist die Zahl der Erwerbstätigen mit Sportbezug von 2010 bis 2015 gesunken

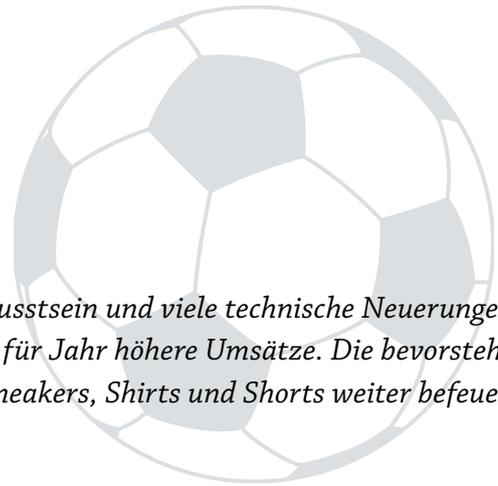
Sonstige: einschließlich Land- und Forstwirtschaft sowie Fischerei

Quellen: GWS Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung, 2hm Research + Consulting
© 2018 IW Medien / iwd

iwd

Gut 1,2 Millionen Erwerbstätige in Deutschland verdienen ihr Geld direkt oder indirekt mit dem Sport. Gegenüber dem Jahr 2010 ist das ein Rückgang um 9,5 Prozent. Damit steht die Sportwirtschaft in klarem Kontrast zur Gesamtwirtschaft, die im selben Zeitraum ein Beschäftigungsplus von 5 Prozent erreichte. Zurückzuführen ist der Rückgang beim Sport in erster Linie auf den umkämpften Markt, der Kostendruck erzeugt und Produktivitätsfortschritte erzwingt.

Läuft doch!



Sportartikelindustrie. Ein verändertes Modebewusstsein und viele technische Neuerungen bescheren den Herstellern von Sportbekleidung Jahr für Jahr höhere Umsätze. Die bevorstehende Fußballweltmeisterschaft dürfte das Geschäft mit Sneakers, Shirts und Shorts weiter befeuern.

Die Zeiten, als Sportler mit einem Trainingsanzug, Turnschuhen und ein paar alten T-Shirts auskamen, sind lange vorbei. Heutzutage gibt es nicht nur für jede einzelne Sportart passendes Equipment und Bekleidung, sondern auch jeden denkbaren technischen Schnickschnack: Smarte Kleidungsstücke übernehmen Trainerfunktionen, Fahrradrahmen werden an Unterschenkellängen angepasst, Sportsocken schützen vor Verletzungen. Sogar gegen muffelndes Schuhwerk gibt es eine Innovation: kleine Smell-well-Kissen, die mit geruchsabsorbierenden Stoffen gefüllt sind und nach der körperlichen Ertüchtigung einfach in den Schuh gelegt werden.

Angesichts der unglaublichen Diversifikation, die die Sportartikelhersteller seit Jahrzehnten vorantreiben, ist es kein Wunder, dass die Branche boomt:

Das Researchunternehmen Trefis prognostiziert der Sportbekleidungsindustrie in diesem Jahr einen globalen Umsatz von mehr als 174 Milliarden Dollar.

Und die Branche dürfte weiter wachsen. Im Jahr 2024 werden die Menschen mehr als 220 Milliarden Dollar für neue Sneakers, Jogginghosen und andere funktionelle Kleidung ausgeben. Noch optimistischer ist die amerikanische Bank Morgan Stanley. So sollen dank sportlicher Alltagsmode, die vor allem von Frauen verstärkt nachgefragt wird,

schon im Jahr 2020 weltweit 360 Milliarden Dollar mit sportlichen Outfits umgesetzt werden.

Unter den sechs größten Herstellern befinden sich mit Adidas und Puma auch zwei deutsche Firmen. Deutschlands größter Sportartikelhersteller Adidas setzte 2017 mehr als 21 Milliarden Euro um. Im weltweiten Ranking – das nur für 2016

verfügbar ist – landet Adidas hinter Nike, das noch einmal etwa 50 Prozent mehr Umsatz erzielt, auf Platz zwei (Grafik). Puma, Deutschlands Sportartikelhersteller Nummer zwei, setzte 2017 erstmals mehr als 4 Milliarden Euro um.

Und auch dieses Jahr dürfte dank der Fußballweltmeisterschaft rundlaufen. Denn vor allem die

Sportbekleidung: Globale Giganten

So viele Milliarden Euro setzten die führenden Sportartikelhersteller 2016 weltweit um



Quelle: Statista
© 2018 IW Medien / iwd

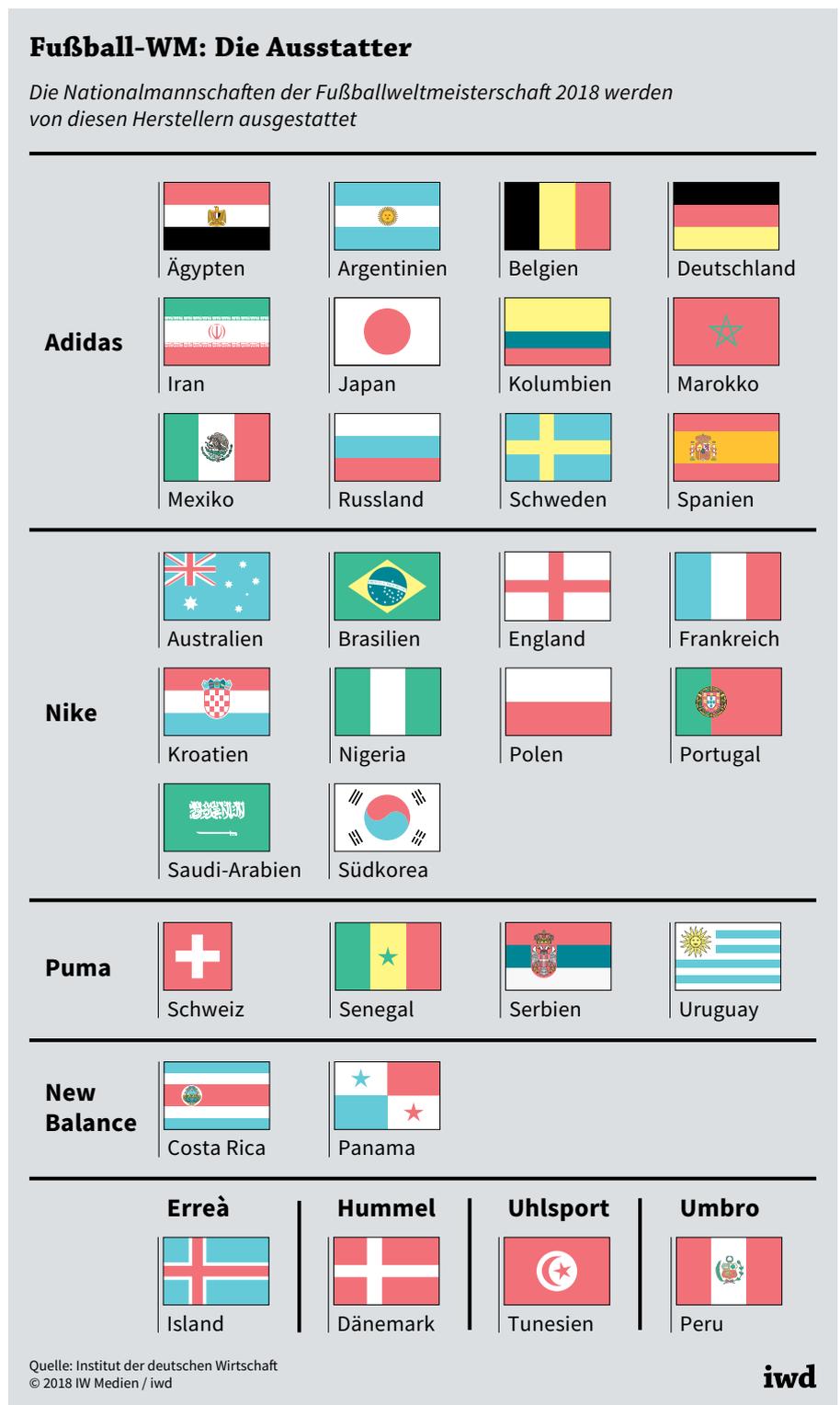
großen Hersteller profitieren erfahrungsgemäß von einer WM. Das liegt auch daran, dass die 32 Nationalmannschaften, die in Russland antreten werden, von lediglich acht Herstellern ausgestattet werden (Grafik):

Allein Adidas kleidet zwölf Teams ein, Nike stattet zehn und Puma vier Mannschaften aus.

Wie viel die Sportartikelhersteller für die Ausrüsterverträge ausgeben, ist Geschäftsgeheimnis. Adidas soll einen mehrjährigen Vertrag mit dem Deutschen Fußball-Bund geschlossen haben, der dem Unternehmen 50 Millionen Euro wert sein soll – pro Jahr. Klingt nach viel, ist es aber nicht, wenn man den Werbeeffect von Fußballweltmeisterschaften berücksichtigt. So hat Adidas im Jahr 2016, als die Europameisterschaft stattfand, allein mit Fußballprodukten und Fanartikeln rund 2,5 Milliarden Euro umgesetzt. Da wirkt das Ziel der beiden größten deutschen Hersteller, ihre Umsätze in diesem Jahr um jeweils 10 Prozent zu erhöhen, fast schon bescheiden.

Denn die Geschäfte laufen gut. Die größten Zuwächse erzielen viele Sportartikelunternehmen derzeit im Netz. Adidas zum Beispiel konnte seine Umsätze im E-Commerce im vergangenen Geschäftsjahr um 57 Prozent steigern. Fast alle Sportmarken vertreiben ihre Produkte mittlerweile nicht nur über den Handel, sondern auch selbst – in eigenen Läden, in großen Flagship-Stores und über die firmeneigene Homepage. So können sie höhere Margen erzielen und dank des direkten Kundenkontakts auch gleich wichtige Daten sammeln.

Unter dem Eigenvertrieb leidet zwar der Einzelhandel, doch von einem Aussterben der Sportgeschäfte kann in Deutschland keine Rede sein. Der Verband deutscher Sportfachhandel (vds), der rund 2.500



Mitglieder zählt, verzeichnet zwar regelmäßig Geschäftsschließungen, aber auch Neueröffnungen – und davon immerhin so viele, dass die Zahl der Fachhändler unterm Strich sogar leicht wächst. Diese Entwicklung beobachtet der vds im Übrigen bereits seit 50 Jahren.

Auch die Händler freuen sich auf die anstehende Weltmeisterschaft. Sie erhalten zwar viele Fanartikel von den Lieferanten erst kurz vor dem Eröffnungsspiel Mitte Juni, doch trotz der vielen neuen Vertriebswege lässt eine WM auch beim Einzelhandel die Nachfrage steigen.

Tarif oder nicht Tarif

Arbeitsentgelte. Seit Jahren kämpfen die Gewerkschaften gegen den Mitgliederschwund – zudem ist mittlerweile nur noch rund jeder zweite Beschäftigte in Deutschland tariflich gebunden. Eine IW-Auswertung für das Jahr 2016 zeigt, in welchen Bereichen es besonders hakt.

Im Gegensatz zum Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, das die Tarifbindung der Betriebe analysiert, werden für das Sozio-oekonomische Panel (SOEP) die Arbeitnehmer gefragt, ob ihr Lohn einer tariflichen Grundlage entspringt. Berücksichtigt werden Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung höchstens 65 Jahre alt, in Vollzeit, Teilzeit oder geringfügig beschäftigt waren oder sich in einer Ausbildung befanden. Für 2016 kommt man anhand von SOEP-Daten zu folgendem Ergebnis (Grafik):

Insgesamt werden rund 53 Prozent der Beschäftigten nach Tarif bezahlt – dazu zählen Flächen- und Haustarifverträge sowie die außertarifliche Bezahlung in Betrieben mit tariflicher Bindung.

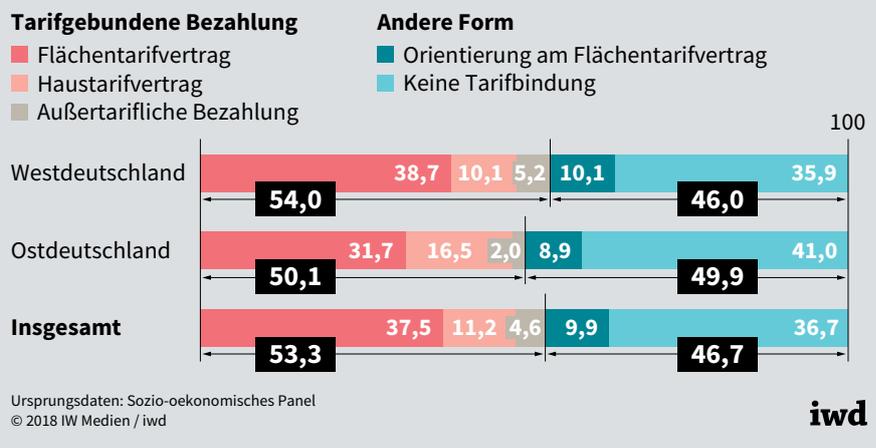
Zählt man noch jene Arbeitnehmer hinzu, deren Betriebe zwar nicht tarifgebunden sind, sich aber trotzdem am Flächentarif orientieren, profitieren gut 63 Prozent der Beschäftigten von Tarifverträgen.

Hinter diesen Gesamtzahlen stecken verschiedene Teilergebnisse:

Ost- und Westdeutschland unterscheiden sich in Sachen Tarifbindung noch immer. So werden im Westen fast 39 Prozent der Beschäftigten nach einem Flächentarifvertrag bezahlt, im Osten nur knapp 32 Prozent. Auch bei der außertariflichen Bezahlung hat der Westen mit gut 5 Prozent die Nase um 3 Prozentpunkte vorn. Umgekehrt ist es bei den Firmen- oder

Tarifbindung in Deutschland

So viel Prozent der Beschäftigten wurden 2016 nach folgender Regelung bezahlt



Haustarifverträgen. Hier ist der ostdeutsche Anteil mit fast 17 Prozent deutlich höher als der westdeutsche mit rund 10 Prozent.

Frauen und Männer unterscheiden sich in der Tarifbindung kaum – mit einer Ausnahme: Mit rund 6 Prozent kommt die außertarifliche Bezahlung bei den Männern fast doppelt so häufig vor wie bei den Frauen. Ein Grund dafür könnte im unterschiedlichen Karrierestreben liegen – während jeder zweite Mann beruflich aufsteigen will, verfolgt nur jede dritte Frau dieses Ziel.

Die Tarifbindung nach Branchen zeigt eine große Bandbreite. Am stärksten ausgeprägt ist sie im Bergbau einschließlich der Energie- und Wasserversorgung, wo fast drei Viertel der Beschäftigten nach Tarif bezahlt werden. Es folgt der Bereich Erziehung und Unterricht mit einer

Quote von 71 Prozent. Am geringsten ist die Tarifbindung im Bereich Kunst, Unterhaltung und Erholung mit rund 31 Prozent.

Der Erwerbsstatus zeigt keinen großen Einfluss auf die Tarifbindung. Addiert man die drei Formen der tariflichen Bezahlung und nimmt die Orientierung am Flächentarifvertrag hinzu, profitieren jeweils 65 Prozent der Voll- und Teilzeitkräfte sowie fast drei Viertel der Auszubildenden von einem Tarifvertrag. Lediglich bei den geringfügig Beschäftigten fällt die Quote mit knapp 32 Prozent aus dem Rahmen.

IW-Report 15/2018

Helena Schneider, Sandra Vogel:
Tarifbindung der Beschäftigten in Deutschland

iwkoeln.de/tarifbindung

Zu langsam, zu teuer

Online-Handel. Das Einkaufen im Internet boomt seit Jahren – nur Lebensmittel wollen viele Deutsche lieber nicht im Netz bestellen. Neue Lieferkonzepte sollen das ändern.

Deutschland shoppt online: Rund 98 Prozent der Internetnutzer kaufen im Netz ein, 14 Prozent sogar mindestens einmal pro Woche, so eine Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom).

Ausgerechnet am Lebensmitteleinzelhandel mit seinem Jahresumsatz von 179 Milliarden Euro scheint der Trend jedoch überwiegend vorbeizugehen:

Laut einer Studie des Handelsverbands Deutschland lag der Anteil des Online-Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel 2017 nur bei 1,1 Prozent.

Zum Vergleich: In Frankreich liegt der Anteil bei rund 4 Prozent, in Großbritannien sind es sogar 6 Prozent. Die Zurückhaltung der Bundesbürger hat viele Ursachen, wie eine Studie der Strategieberatung Oliver Wyman zeigt (Grafik):

Rund 44 Prozent der befragten Bundesbürger kaufen ihre Lebensmittel nicht im Netz, weil sie der Produktqualität nicht vertrauen.

Gut einem Drittel dauert es außerdem zu lange, bis die Lebensmittel geliefert werden. Das dürfte auch am besonders engmaschigen Supermarktnetz in Deutschland liegen – in Großstädten liegen zwischen zwei Lebensmittelgeschäften oft nur wenige Hundert Meter.

Spontane Online-Käufe sind mit den derzeitigen Lieferservices in der Regel nicht möglich. Eine Ausnahme ist der Getränkehändler Flaschen-

post – er liefert innerhalb von zwei Stunden. Mit Erfolg: 15.000 Kisten Getränke stellt das Start-up in Städten wie Münster und Köln täglich zu. In der Dom-Stadt musste das Liefergebiet sogar zeitweise eingeschränkt werden, um die große Nachfrage zu bedienen.

Viele andere Händler entwickeln ihre Online-Aktivitäten behutsamer – auch aufgrund mangelnder Nachfrage. Nach starkem Start stagniert zum Beispiel die Zahl der vom Branchenvorreiter Rewe abgedeckten Regionen bei 75. Damit erreicht der Rewe-Lieferservice nach eigenen Angaben aber immerhin 40 Prozent der deutschen Haushalte. Edeka und Amazon Fresh dagegen beschränken ihren Service auf wenige deutsche Großstädte.

Ein neues Konzept kommt aus den Niederlanden: Der Online-Super-

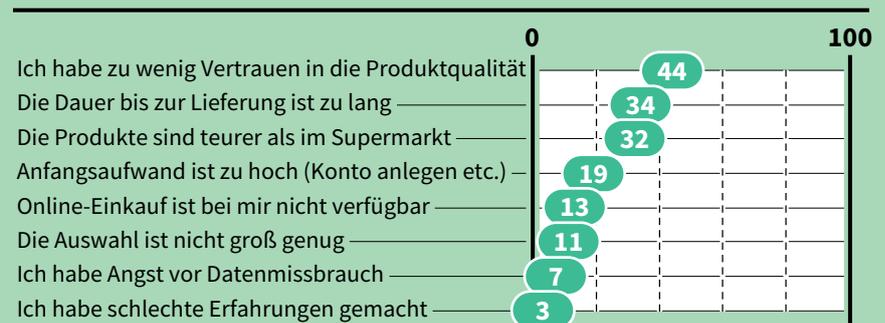
markt Picnic mischt den Handel seit diesem Frühjahr zumindest in einigen Testgemeinden im Rheinland auf. Im Unterschied zu anderen Lieferdiensten fährt Picnic feste Routen ab – wie früher der Milchmann. Außerdem sind die Lieferungen kostenlos.

Auch der Rewe-Lieferservice dreht an der Kostenschraube und bietet seit April dieses Jahres eine Flatrate an. Das könnte einen der häufigsten Kritikpunkte der Kunden entkräften: Knapp ein Drittel der befragten Bundesbürger beklagt sich darüber, dass die Produkte online teurer sind als offline.

Welche Lieferkonzepte und Geschäftsmodelle sich durchsetzen werden, steht zwar noch in den Sternen. Klar ist aber: Der Online-Lebensmittelmarkt hat viel Potenzial, denn gegessen wird immer.

Online-Einkauf: Bei Lebensmitteln fehlt das Vertrauen

Antworten auf die Frage „Was sind die wesentlichen Gründe, die Sie heute vom (weiteren) Online-Einkauf von frischen Lebensmitteln abhalten?“ in Prozent



Befragung von 1.000 Bundesbürgern im Mai/Juni 2017

Quelle: Strategieberatung Oliver Wyman
© 2018 IW Medien / iwd

iwd

Adressaufkleber

Impressum

Herausgeber:
 Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V.
 Präsident: Arndt Günter Kirchhoff
 Direktor: Prof. Dr. Michael Hüther
 Mitglieder: Verbände und Unternehmen in Deutschland

Chefredakteur: Ulrich von Lampe (verantwortlich)
Stellv. Chefredakteur: Jork Herrmann

Redaktion: Andreas Wodok (Textchef), Irina Berenfeld, Carsten Ruge, Berit Schmiedendorf, Kerstin Schraff, Alexander Weber

Redaktionsassistentz: Ines Pelzer

Grafik: IW Medien GmbH

Telefon: 0221 4981-523

Fax: 0221 4981-504

E-Mail: iwd@iwkoeln.de

Bezugspreis:
 € 11,32/Monat inkl. Versandkosten und Mehrwertsteuer, Erscheinungsweise 14-täglich

Abo-Service: Therese Hartmann,
 Telefon: 0221 4981-443,
 hartmann@iwkoeln.de

Verlag:
 Institut der deutschen Wirtschaft
 Köln Medien GmbH,
 Postfach 10 18 63, 50458 Köln,
 Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
 Telefon: 0221 4981-0, Fax: 0221 4981-445

Druck: Henke GmbH, Brühl

Rechte für den Nachdruck oder die elektronische Verwertung über:
 lizenzen@iwkoeln.de



Träumst du noch oder wohnst du schon?

In einem Staat, in dem jedes Bundesland die Grenzabstände für Sträucher und Bäume unterschiedlich regelt und sogar harmlose Gartenzwerge der Anlass für gerichtliche Auseinandersetzungen sind, ist das Wohnen kein einfaches Unterfangen. Der potenzielle Ärger mit dem Nachbarn könnte ein Grund dafür sein, dass viele Bürger gerne ein bisschen Abstand halten: Immerhin ein Drittel der Deutschen würde am liebsten in einem Einfamilienhaus leben – und nur 2 Prozent in einem Reihenhaus. Eine moderne Stadtwohnung dagegen, die in München oder Hamburg ohnehin nur unter Einsatz eines statt-

lichen Kapitals bezogen werden kann, ist lediglich für 9 Prozent der Bundesbürger die ideale Wohnform.

Wunsch und Wirklichkeit liegen übrigens gar nicht so weit auseinander: Im Jahr 2016 lebten fast 30 Prozent aller deutschen Haushalte in frei stehenden Ein- und Zweifamilienhäusern. An zweiter Stelle folgen Gebäude mit fünf bis acht Wohnungen, in denen zuletzt 22 Prozent der Haushalte wohnten. Am Ende des Rankings stehen Hochhäuser – gerade einmal 2 Prozent aller Haushalte in Deutschland hatten 2016 ihr Domizil in einer Immobilie dieses Typs.

Top-Liste: Happy im Einfamilienhaus

So viel Prozent der Deutschen würden gerne in diesem Immobilientyp wohnen



Rest zu 100: andere Immobilientypen; Befragung von 2.100 Bundesbürgern im Jahr 2016

Quelle: Interhyp
 © 2018 IW Medien / iwd



Neu auf iwd.de: CO₂-Regulierung der EU

Die EU-Kommission plant, die CO₂-Regulierung für Pkws weiter zu verschärfen, um ihre Klimaziele einzuhalten. Sie konzentriert sich dabei allerdings weiterhin zu stark auf die Angebotsseite, sprich: die Autohersteller. Besser wäre es, mit gezielten Maßnahmen wie dem Aufbau einer Ladesäulen-Infrastruktur sowie der Verzahnung von Verkehrs- und Stromsektor dafür zu sorgen, dass elektrisches Fahren attraktiver wird. Details hierzu finden Sie auf iwd.de.