

Stellungnahme „Sponsoring im Sport“

für den Sportausschuss des Deutschen Bundestags
(Sitzung am 15.05.2024)

Deutscher Bundestag

Sportausschuss

Ausschussdrucksache

20(5)277(neu)

Vorbemerkung

Um die Bedeutung des Sponsorings für den Sport in Deutschland beschreiben zu können, wurde die einschlägige Forschungslage betrachtet und bewertet. Insgesamt ist die empirische Forschungslage als sehr dünn zu bezeichnen. Aufgrund des kurzen zeitlichen Vorlaufs musste auf ein systematisches Review verzichtet werden.

Tragfähiger ist die Forschungslage im Bereich der Finanzierung von Sportvereinen, da mit dem [Sportentwicklungsbericht](#) für Deutschland ein Instrument der datengestützten Sportpolitikberatung vorliegt, das zu diesem Zweck genutzt werden konnte.

Die gutachterliche Stellungnahme gliedert sich in drei Teile: (1) Zunächst wird die Bedeutung des Sponsorings für die Finanzierung des Sports in Deutschland dargelegt. (2) Anschließend wird geprüft, inwieweit Sponsoringeinnahmen des Sports ersetzbar sind. (3) Abschließend wird zu möglichen Werbe- bzw. Sponsoringverboten im Sport Stellung bezogen.

Sponsoring ist eine zentrale Finanzierungsquelle des Sports

Sponsoring stellt eine zentrale Finanzierungsquelle des Sports dar und ist von wachsender Bedeutung. Dies gilt im Prinzip für alle Bereiche des Sports. So haben Unternehmen in Deutschland über Sponsoringsausgaben im Jahr 2019 1,3 Milliarden € zur Finanzierung des Spitzensports und 1,4 Milliarden € zur Finanzierung des Breitensports beigetragen ([BMWj, 2021](#)). Innerhalb von zehn Jahren, zwischen 2010 und 2019, sind damit die Sponsoringausgaben von deutschen Unternehmen für den Breitensport um 17 % und für den Spitzensport um 82 % angestiegen (ibd.). Im Hinblick auf die Entwicklung der Sponsoringausgaben der Unternehmen in Deutschland für den Breitensport ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Inflationsrate für diesen Zeitraum auch bereits 13 % beträgt.

Die Bedeutung des Sponsorings für die Finanzierung des Sports in Deutschland, gemessen am Anteil von Sponsoringeinnahmen an den Gesamteinnahmen des Sports, variiert zwischen den Sportbereichen. So stammen mehr als 25 % der Erlöse der DFL und damit ca. 1,1 Milliarden € pro Jahr aus dem Sponsoring ([DFL, 2024](#)). In den anderen professionellen Teamsportarten in Deutschland machen Sponsoringeinnahmen häufig mehr als die Hälfte der Einnahmen aus. Gleiches gilt für eine Vielzahl an Sportevents außerhalb von Sportligen.

Aber auch der nicht-kommerzialisierte Sport finanziert sich zu einem beträchtlichen Teil aus dem Sponsoring. So erzielen Olympia-/Paralympics- und Perspektivkaderathleten und -athletinnen (die früheren A- und B-Kader) durchschnittlich vierstellige Jahreseinnahmen aus Athletensponsoring und persönlichen Werbeverträgen ([Breuer et al., 2018](#), und [2021](#)). Zusätzliche und in der Höhe nicht minder bedeutsame finanzielle Unterstützung durch die

Unternehmen erhalten die Athleten und Athletinnen als Umwegfinanzierung insbesondere durch die Förderung der Stiftung Deutsche Sporthilfe und ihres Vereins (ibd.).

Was den Vereinssport an der Basis betrifft, so weisen gemäß dem Sportentwicklungsbericht für Deutschland 20 % aller Sportvereine in Deutschland (jeweils ohne Profisportvereine bzw. Vereine mit Profisportabteilung) Einnahmen aus Bandenwerbung, 9 % aus Trikotwerbung und 10 % aus Anzeigenwerbung auf ([Breuer & Feiler, 2021](#)). Die Gesamteinnahmen der deutschen Sportvereine aus Bandenwerbung betragen ca. 21 Mio. €, aus Trikotwerbung ca. 7 Mio. € und aus Anzeigenwerbung ca. 4 Mio. € p.a. Insgesamt finanzieren sich 25,4 % aller und damit über 22.000 Sportvereine in Deutschland auch mit Hilfe von Sponsoringeinnahmen.

Hinzu kommen in allen Sportbereichen sogenannte Value-in-Kind-Sponsoringleistungen in unbekannter Höhe. Darunter fallen etwa das kostenlose zur Verfügung Stellen von Fahrzeugen, Sportausrüstung oder Verpflegung, welche die Sportorganisationen auf der Ausgabenseite finanziell entlasten.

Sponsoringausfälle lassen sich nur teilweise kompensieren

Ein hoher Anteil einer Finanzierungsquelle an der Gesamtfinanzierung muss jedoch nicht bedeuten, dass diese Finanzierungsquelle notwendigerweise unersetzbar ist. Sponsoringausfälle könnten theoretisch kompensiert werden. Denkbar wäre dies im Sport, da Athleten, Teams, Wettkämpfe, Sportspiele und ganze Turnierserien und Ligen Plattformen darstellen, die auf mehreren Märkten gleichzeitig agieren. Damit unterscheiden sie sich grundsätzlich vom Normaltyp an Betrieben und Gütern, die jeweils lediglich einen einzigen Absatzmarkt bedienen. So operiert ein Schuhproduzent ausschließlich auf dem Markt für Schuhe, ein Bauunternehmen auf dem Markt für Bauleistungen und ein Eishersteller auf dem Markt für Speiseeis. Teams, Spiele und Ligen dagegen agieren auf mehreren Absatzmärkten gleichzeitig: dem Zuschauermarkt, dem Medienmarkt, dem Sponsoringmarkt und dem Merchandisingmarkt (vgl. Abb. 1).

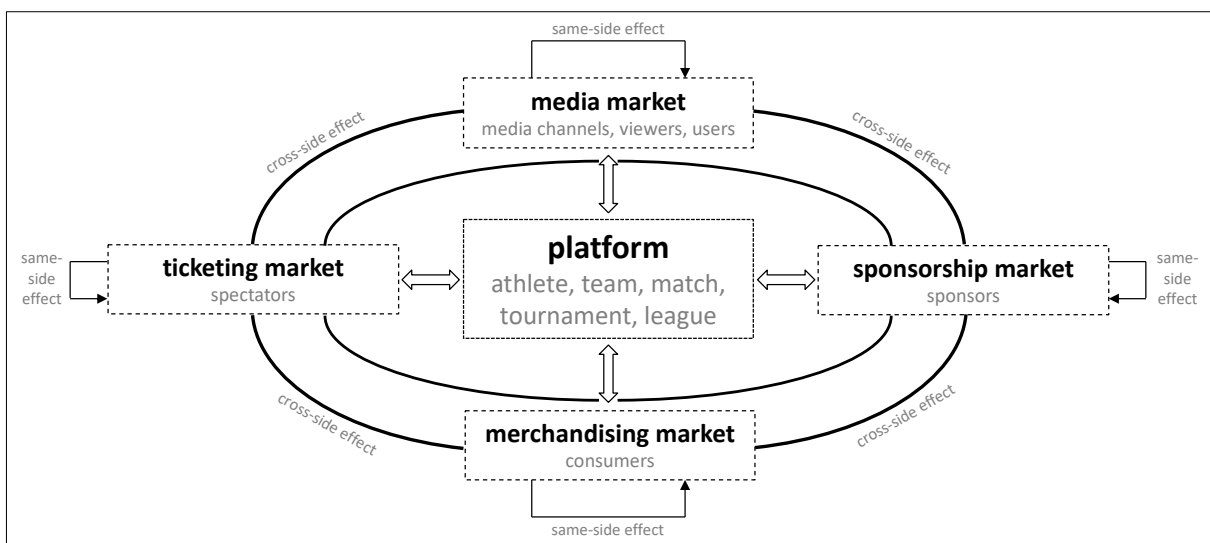


Abb. 1: Sportbusiness als Plattformökonomie

Für den Amateur- sowie Kinder- und Jugendsport stellt sich die Situation als noch komplexer dar.

Mehrseitige Märkte könnten es den Sportorganisationen aber durchaus ermöglichen, Einnahmeverluste auf einem Markt (dem Sponsoringmarkt) mit Einnahmesteigerungen auf anderen Märkten auszugleichen. Ob dies auch realistisch ist, kann nur anhand von empirischen Daten bewertet werden.

Für den Bereich des professionellen Klubfußballs gilt, dass sich wegbrechende Sponsoringeinnahmen nur über eine Steigerung von Spieltageeinnahmen (insbesondere durch höhere Ticketumsätze) und somit im Regelfall nur bei sportlichem Erfolg und dann auch nur ansatzweise kompensieren lassen (z.B. Reschke et al., 2024). Für die anderen professionellen und die semi-professionellen Teamsportarten in Deutschland ist aufgrund deren relativ höherer Bedeutung der Finanzierungsquelle Sponsoring noch weniger davon auszugehen, dass sich Einnahmeausfälle im Sponsoring angemessen kompensieren lassen. Insgesamt ist die empirische Forschungslage zu den Teamsportarten aber noch sehr dünn. Gleiches gilt für die Sportevents.

Die von der Stiftung Deutsche Sporthilfe geförderten Kaderathletinnen und Kaderathleten zeichnen sich durch im Durchschnitt sehr geringe Einkommen aus ([Breuer et al., 2018](#)). Dadurch bestehen nur wenige Möglichkeiten zur Kompensation. Der Wegfall von persönlichen Sponsoringeinnahmen käme somit bei einigen Kaderathletinnen und Kaderathleten einem Einkommensschock gleich. Dieser Einkommensschock wäre ungleich größer, wenn auch die Förderung durch die maßgeblich von Unternehmen mitgetragene Stiftung Deutsche Sporthilfe zukünftig limitiert wäre. Dies hätte direkte Folgen für das deutsche Leistungs- und Spitzensportsystem. [Steinfeldt et al. \(2024\)](#) konnten am Beispiel der Einkommensschocks von Kaderathletinnen und Kaderathleten durch die COVID19-Pandemie zeigen, dass solche Einkommensschocks zu unmittelbaren Gedanken an einen Karriereabbruch führen. Somit dürften systematische Sponsoringausfälle die durchschnittliche Bereitschaft von sportlichen Talenten zu einer Leistungssportkarriere in Deutschland senken bzw. verkürzen.

Inwieweit die Sportvereine an der Basis Einnahmehausfälle im Bereich Sponsoring und Werbung kompensieren können, wurde mit Hilfe der Daten des Sportentwicklungsberichts für Deutschland eigens für die Sitzung des Sportausschusses analysiert. Hierzu wurden jene Sportvereine hinsichtlich der Entwicklung ihrer Einnahmen aus dem Bereich Sponsoring betrachtet, die sich sowohl in Welle 7 als auch in Welle 8 des Sportentwicklungsberichts beteiligt haben und zugleich qualitätsgesicherte Finanzangaben gemacht haben (vgl. [Breuer & Feiler, 2021, Kap. 4.3.1](#)). Die im Sportentwicklungsbericht erhobenen Sponsoringeinnahmen von Vereinen umfassen Einnahmen aus Werbeverträgen aus den Bereichen (a) Trikot & Ausrüstung, (b) Banden und (c) Anzeigen. Analysiert wurden die sogenannten Sponsoringelastizitäten. Elastizitäten sind ein Maß in der Ökonomik, die ausdrücken wie stark sich bestimmte Ausgangsgrößen prozentual verändern als Reaktion auf die prozentuale Veränderung einer Eingangsgröße. Es stellt sich also die Frage, ob sich bei Veränderungen der Sponsoringeinnahmen (Eingangsgröße) Veränderungen anderer Einnahmearten von Sportvereinen beobachten lassen (Ausgangsgrößen).

Diejenigen Vereine, die Rückgänge in den Sponsoringeinnahmen zwischen 2017 und 2020 zu verzeichnen hatten, verloren im Schnitt 70 % ihrer Sponsoringeinnahmen. Fast die Hälfte dieser Vereine verlor sämtliche Sponsoringeinnahmen. Nur einem kleinen Teil der Vereine ist es gelungen Mindereinnahmen im Bereich Sponsoring durch Ertragssteigerungen in den Bereichen Mitgliedschaftsbeiträge, Aufnahmegebühren, Zuschüsse, Einnahmen durch Veranstaltungen oder durch Kreditaufnahme zumindest partiell zu kompensieren. Die Elastizitäten sind insbesondere in den Bereichen Spenden und Speisen- und Getränkeverkauf groß („elastisch“): Die Veränderung der Spendeneinnahmen und Einnahmen durch Speisen- und Getränkeverkauf ist größer als die Veränderung der Sponsoringeinnahmen. In den Bereichen Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen und Kursgebühren sowie Einnahmen aus Sportveranstaltungen und geselligen Veranstaltungen zeigen sich ebenfalls Reaktionen, jedoch sind diese unterproportional ausgeprägt (vgl. Tab. 1).

Einnahmekategorie	Sponsoringelastizität
Mitgliedsbeiträge	-,21
Spenden	-4,92
Sportveranstaltungen (Zuschauereinnahmen, Startgelder etc.)	-,66
Gesellige Veranstaltungen (Vereinsball, Karnevalsveranstaltungen, Stadtfeste)	-,44
Speisen- und Getränkeverkauf	-2,77
Kursgebühren	-,26

Tab. 1: Sponsoringelastizitäten von Sportvereinen in Deutschland (Datenbasis: Sportentwicklungsbericht für Deutschland, Wellen 7 und 8)

Folglich reagieren Sportvereine auf Sponsoringausfälle und -rückgänge. Dies geschieht durch das Anheben von Mitglieds- und Kursbeiträgen sowie Eintritts- und Startgeldern. Auch werden gesellige Veranstaltungen verstärkt zur Vereinsfinanzierung herangezogen. Besonders starke Effekte haben Sponsoringmindereinnahmen auf die Einnahmenerzielung durch Speisen- und Getränkeverkauf einerseits sowie die Spendenakquise von Vereinen andererseits.

Trotz aller Reaktionen können Sportvereine, die einen Rückgang an Sponsoringeinnahmen zu verzeichnen haben, diesen aber häufig nicht vollständig kompensieren. Dies führt dazu, dass der Anteil an Vereinen, die insgesamt Verluste schreiben, bei Sponsoringrückgängen zunimmt. Umgekehrt formuliert: Der Anteil an Sportvereinen, die einen zumindest ausgeglichenen Haushalt vorlegen können, sinkt bei Sponsoringausfällen von 74 % auf 71 %. Die Möglichkeit den Haushalt durch eine kurzfristige Kreditaufnahme auszugleichen, wurde dabei von der Analyse ausgeschlossen. Eine Kreditaufnahme stellt im Regelfall keine nachhaltige Form der Haushaltssicherung dar.

Werbeverbote dürften partiell wirksam sein, aber auch dem (gemeinwohlorientierten) Sport schaden

Überblicksarbeiten und Einzelstudien zur Werbeforschung zeigen, dass z.B. Alkoholwerbung die Wahrscheinlichkeit des Beginns des Alkoholkonsums von Jugendlichen und des Mehrkonsums erhöhen, wenn diese bereits Alkohol konsumieren (z.B. Anderson et al., 2009; Babor et al., 2017; Grenard et al., 2013). Ähnlich sieht es im Hinblick auf Tabakwerbung (Benjamin, 2012) und (Sport-)Wettenwerbung aus (Hing et al., 2014; 2015; 2017). Werbeaktivitäten erhöhen die Wahrscheinlichkeit für den Beginn und die Intensivierung eines entsprechenden Verhaltens von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Für den Bereich Wetten zeigen aber auch Studien, dass insbesondere bereits intensiv Wettende anfällig für entsprechende Werbung sind (Lopez-Gonzales et al., 2020).

Besonders wirksam ist neben einschlägigen Werbespots ein in die Handlung integriertes Risikoverhalten in Spielfilmen (Engels et al., 2009), z.B. trinkende oder rauchende Hauptdarsteller und Hauptdarstellerinnen.

Die Platzierung von Sponsorenlogos von z.B. Brauereien oder Wettanbietern im Sportumfeld dürfte eine deutlich schwächere Verhaltenswirkung entfalten als TV-Werbespots. Dafür spricht schon alleine, dass Banden, Cam Carpets etc. in Vergleich zu TV-Spots von Zuschauern deutlich seltener überhaupt wahrgenommen werden ([Breuer & Rumpf, 2012](#)). Doch dürften Sportler und Sportlerinnen auch als Vorbilder in Sachen Risikoverhalten wirken, so dass ein entsprechendes Verhalten in der Öffentlichkeit zu reflektieren ist. Dies gilt z.B. für Aktivierungen von Sponsorships von Biermarken im Rahmen von Meisterschafts- oder Pokalfeiern auf dem Spielfeld („Bierduschen“).

In Bezug auf Sportsponsoring mit Lebensmittel- und Getränkeherstellern ist [Schüller & Krämer \(2023\)](#) zuzustimmen, dass langfristige kausale Effekte von Werbung für Lebensmittel- und Getränkehersteller auf das Körpergewicht bislang nicht nachgewiesen sind. Ein Hauptgrund dafür dürfte aber in der eher kurzfristigen Logik der Mehrzahl an Forschungsprojekten liegen, so dass diese eher das Ernährungsverhalten als gesundheitliche Effekte untersuchen. Problematisch ist, dass kaum Studien aus Deutschland bzw. Mitteleuropa vorliegen und die Übertragbarkeit von Befunden von Studien aus anderen kulturellen Settings, in denen aggressivere Werbestrategien üblich sind, auf die deutsche Situation nur eingeschränkt möglich ist. Dies gilt z.B. für die Übersichtsarbeit von Bragg et al. (2018), die für die USA zeigen, dass Lebensmittel- und Getränkehersteller dort oft energiereiche, nährstoffarme Produkte bewerben, und ein solches Sportsponsoring die Wahrnehmung von Lebensmitteln und die Präferenzen auch von Jugendlichen beeinflusst.

Eine Grundhaltung zu Werbe- bzw. Sponsoringverboten im Sport wird sicherlich zunächst anhand des jeweiligen normativen Ideals eines eher liberalen oder eher intervenierenden Staates eingenommen. Aber auch bei der Orientierung an einem eher intervenierenden Staat, stellt sich die Frage nach der Funktionalität einer Intervention in den Sportsponsoringmarkt.

Gegen Sponsoringverbote im Sport sprechen insgesamt weniger die noch ungeklärten Kausalitätsfragen wie es Schüller und Krämer (2023) für den Nahrungsmittelkontext im Bereich der Werbung formulieren - auch wenn diese im Bereich des Sportsponsorings noch

unklarer sind. Gegen Sponsoringverbote im Sport spricht vielmehr, dass (1) Individuen in einer informationsüberfluteten Gesellschaft quasi konkurrierenden Risikokommunikationen ausgesetzt sind, (2) durchaus Alternativen zu Verboten denkbar wären und (3) vor allem der Sport weniger Mittel zur Verfügung hätte, um Gutes für die Gesellschaft zu erreichen.

Ad 1) Würden einzelne Sponsoringbotschaften aus der Welt des Sports eliminiert, würden entsprechende Werbebotschaften noch immer in anderen Kontexten kommuniziert werden und so Konsumenten beeinflussen können.

Ad 2) Vorgebeugt werden könnten mögliche negative Auswirkungen bestimmter Werbebotschaften durch kommunikative Gegen- bzw. Aufklärungskampagnen im gleichen Werbeumfeld. Dies wird in der Wissenschaft bereits diskutiert (vgl. Hing et al., 2017). Allerdings dürften diese Gegenbotschaften primär vorbeugende Wirkung entfalten. Bereits stark von Risikoverhalten Betroffene versuchen entsprechende Kampagnen eher zu meiden (Lole et al., 2019). Eine weitere Alternative zu Verboten, insbesondere im Bereich des Sponsorings durch Lebensmittel- und Getränkehersteller, stellt die bevorzugte Bewerbung gesundheitsfreundlicher Produkte (z.B. alkoholfreie Biervarianten) dar. Dies wird im deutschen Sportsponsoringmarkt bereits in Teilen praktiziert. Die Wirkung bestimmter Sponsorenbotschaften in der Spielsituation könnte ferner mittels Auflagen hinsichtlich Animation und Farbkontrasten begrenzt werden. Diese Größen beeinflussen die Wahrnehmung und damit die Verhaltenswirkung von Sponsorenbotschaften bedeutsam ([Breuer & Rumpf, 2015](#)).

Ad 3) Entscheidend ist aber auch der Blick auf den Sport selbst. Die empirischen Befunde zeigen, dass alle Sportbereiche durch Sponsoringverbote finanziell geschwächt würden und der Sport diese Ausfälle nicht ausreichend kompensieren kann. Selbst bei einer responsiven Anhebung von Mitglieds-, Start- und Eintrittsgebühren würden sich in vielen Bereichen Sponsoringausfälle nicht hinreichend kompensieren lassen. Dafür würden aber ökonomische Barrieren der Teilhabe am Sport wachsen. Die Folge von Sponsoringverboten wären auch weitere Begrenzungen der Handlungsmöglichkeiten des gemeinwohlorientierten Sports. Ebenso wäre ein Rückgang der Anzahl an Sportveranstaltungen in Deutschland, eine nachlassende Bereitschaft sportlicher Talente ihr Talent und ihre Zeit in eine Leistungssportkarriere zu investieren und damit eine Schwächung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Sports insgesamt zu erwarten. Diese Gemeinwohlschäden wären möglichen Gemeinwohlvorteilen von Sponsoringverboten gegenzurechnen.

Ausgeglichen werden könnten Sponsoringausfälle durch zusätzliche staatliche Transferleistungen an den Sport. Doch damit würde man einen einigermaßen funktionierenden Bereich privater Finanzierung des Gesellschaftsbereiches Sports beschädigen. Gleichzeitig würden Opportunitätskosten dergestalt erzeugt, dass die eingesetzten zusätzlichen Steuermittel für den Sport aus anderen gesellschaftlichen Handlungsfeldern abgezogen werden müssten bzw. dort keinen Nutzen mehr entfalten könnten.

Literatur

- Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol & Alcoholism* 44(3), 229–243.
- Babor, T.F., Robaina, K., Noel, J.K. & Ritson, E.B. (2017). Vulnerability to alcohol-related problems: a policy brief with implications for the regulation of alcohol marketing. *Addiction* 112(Suppl. 1), 94-101.
- Benjamin, R.M. (2012). A new surgeon general's report: Preventing tobacco use among adolescents and young adults. *Public Health Reports* 127(4), 360-362.
- Bragg, M.A., Roberto, C.A., Harris, J.L., Brownell, K.D. & Elbel, B. (2018). Marketing food and beverages to youth through sports. *Journal of Adolescent Health* 62(1), 5-13.
- [Breuer, C., Dallmeyer, S. & Steinfeldt, H. \(2021\). *Die ökonomischen Auswirkungen von COVID-19 für Nachwuchsleistungs- und Spitzensportler:innen in Deutschland*. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.](#)
- [Breuer, C. & Feiler, S. \(2021\). *Sportvereine in Deutschland. Ergebnisse aus der 8. Welle des Sportentwicklungsberichts. Sportentwicklungsbericht für Deutschland 2020-2022 – Teil 1*. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.](#)
- [Breuer, C. & Rumpf, C. \(2012\). The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts. *Journal of Sport Management* 26, 521-531.](#)
- [Breuer, C. & Rumpf, C. \(2015\). The Impact of Color and Animation on Sports Viewers' Attention to Televised Sponsorship Signage. *Journal of Sport Management* 29, 170-181.](#)
- [Breuer, C., Wicker, P., Dallmeyer, S. & Ilgner, M. \(2018\). *Die Lebenssituation von Spitzensportlern und -sportlerinnen in Deutschland*. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.](#)
- [Bundesministerium für Wirtschaft und Energie \(2021\). *Sportwirtschaft. Fakten & Zahlen, Ausgabe 2021*. Berlin: BMWi.](#)
- [DFL \(2024\). *Wirtschaftsreport 2024*. Frankfurt am Main: DFL.](#)
- Engels, R., Hermans, R., van Baaren, R.B., Hollenstein, T. & Bot, S.M. (2009). Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour. *Alcohol & Alcoholism* 44(3), 244-249.
- Grenard, J., Dent, C. & Stacy, A. (2013). Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics* 131(2), 369-379.
- Hing, N., Cherneya, L., Blaszczyński, A., Gainsbury, S.M. & Lubman, D. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies* 14(3), 394–409.
- Hing, N., Lamont, M., Virtatas, P. & Fink, E. (2015). Sports-embedded gambling promotions. A study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults. *International Journal of Mental Health & Addiction* 13, 115-135.
- Hing, N., Russell, A.M.T., Lamont, M. & Virtatas, P. (2017). Bet anywhere, anytime: An analysis of internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports broadcasts by problem gambling severity. *Journal of Gambling Studies* 33, 1051-1065.
- Lole, L., Li, E. Russell, A.M., Greer, N., Thorne, H. & Hing, N. (2019). Are sports bettors looking at responsible gambling messages? An eye-tracking study on wagering advertisements. *Journal of Behavioral Addictions* 8(3), 499–507.
- Lopez-Gonzales, H., Griffiths, M. & Estévez, A. (2020). In-play betting, sport broadcasts, and gambling severity: A survey study of Spanish sports bettors on the risks of betting on sport while watching it. *Communication & Sport* 8(1), 50-71
- Reschke, P., Maas, J., Breuer, C., Utecht, N. & Dallmeyer, S. (2024). Football clubs as platforms in multi-sided markets. An empirical investigation. Submitted to the *International Journal of Sport Finance*.
- [Schüller, K. & Krämer, W. \(2023\). *Wissenschaftliches Gutachten zur Aussagekraft ausgewählter Studien zum Zusammenhang zwischen Werbeexposition und der Ernährungsweise von Kindern*. München/Dortmund: Stat-up.](#)
- [Steinfeldt, H., Dallmeyer, S., & Breuer, C. \(2024\). COVID and the crisis: the economic impact of the COVID-19 pandemic on the well-being of elite athletes and their thoughts about career ending. *European Sport Management Quarterly*, 1–21.](#)