



Super League Wertschöpfung 2024/25



Inhaltsverzeichnis

Impressum

Auftraggeberin
Swiss Football League, Maulbeerstrasse 10, 3011 Bern

Auftragnehmer
EBP Schweiz AG, Mühlebachstrasse 11, 8032 Zürich

Beat Burri (Projektleiter)
Dr. Oliver Hoff (Qualitätssicherung)
Tonio Schwehr (wissenschaftlicher Mitarbeiter)
Niklaus Strittmatter (wissenschaftlicher Mitarbeiter)
PhD Josephine Clausen (wissenschaftliche Mitarbeiterin)
Miriam Werder (Konzept Publikation)
David Eisenstein, Sophie Baumgartner (Grafik und Design)
Julia Guran (Lektorat)

Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Tourismus und Mobilität ITM,
Rösslimatte 48, 6002 Luzern

Dr. Anna Mehr (Dozentin)
Prof. Dr. Jürg Stettler (Institutsleiter)

Übersetzung
Zieltext AG, Rietstrasse 38, 8702 Zollikon

Zitiervorschlag
EBP, Hochschule Luzern (2025): Die Wertschöpfung der Klubs der Super League und der Challenge League 2024/25.
Zürich/Luzern/Bern: EBP, Hochschule Luzern, Swiss Football League.

Intro	3
Saison 2024/25 auf einen Blick	4
Zuschauerzahlen pro Spiel	5
Zuschauerzahlen	6
Fanprofil	7
Logiernächte	9
Zuschauerausgaben	10
Umsatz nach Branchen	11
Wertschöpfung und Beschäftigung	12
Ergebnisübersicht	13
Datengrundlagen und Methoden	14
Begriffsdefinitionen	15

Intro

Die Schweizer Profiklubs im Fussball sind in ihren Regionen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Bezüglich Arbeitsplätze und Wertschöpfung sind sie vergleichbar mit mittelgrossen Unternehmen. Das sind die Hauptkenntnisse dieser Studie, die EBP Schweiz und die Hochschule Luzern für die Swiss Football League verfasst haben.

Die Studie beleuchtet die volkswirtschaftlichen Wirkungen der Klubs in ihrem wirtschaftlichen Umfeld in der Saison 2024/25. Sie basiert auf Zahlen der Klubs, Daten einer umfassenden Zuschauerbefragung und Daten weiterer Akteure im Klubumfeld. Die Studie – nach 2013/14 die zweite – umfasst je einen Bericht zur Super League und zur Challenge League sowie je einen Bericht zu den 12 Klubs der Super League.

In diesem Bericht geht es um die Super League. Sie hat sich seit 2013/14 stark professionalisiert. Mit 12 Klubs in allen Landesteilen prägt die höchste Liga das Bild des Schweizer Sports. Sie steht nicht nur für sportlichen Wettbewerb, sondern auch für wirtschaftliche Bedeutung, gesellschaftliche Integration und touristische Relevanz.

Mit 340'300 lizenzierten Spielerinnen und Spieler ist Fussball die beliebteste Sportart der Schweiz. Die Vereine spielen eine wichtige Rolle im öffentlichen Leben – auf dem Land, in der Agglomeration und in Städten. Sie fördern den sozialen Zusammenhalt, leisten wichtige Beiträge zur Integration und schaffen ein inklusives Gemeinschaftserlebnis.

FACT



Saison 2024/25 auf einen Blick

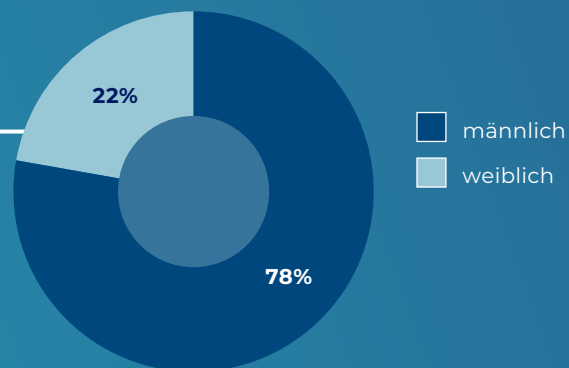


3.2 Mio.

Tickets verkaufen die Klubs.

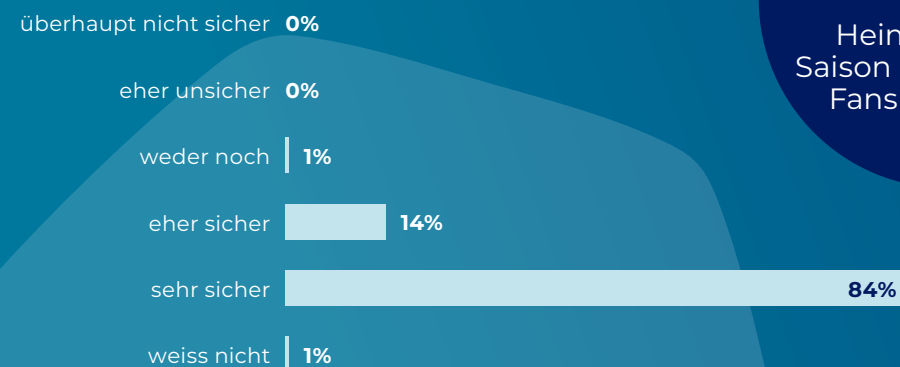
+45%
gegenüber
2013/14

22% der Fans
sind weiblich.



Sicherheitsgefühl im Stadion

Quelle: Berechnungen EBP und HSLU



98%

fühlen sich im
Stadion sicher.

11

Heimspiele pro
Saison besuchen die
Fans im Schnitt.



340'300

lizenzierte Spielerinnen
und Spieler gibt
es in der Schweiz.

143'000

Betten nutzen
die Fans.

81.7 Mio.

CHF berappen Fans für Brat-
wurst, Getränke und anderes.

1'292 Mio.

CHF Umsatz generiert die Super League.

665 Mio.

CHF Wertschöpfung löst
die Super League aus.

4'385

Vollzeitstellen
entstehen dank der
Super League.

Zuschauerzahlen pro Spiel

Die Stadien der grossen Städte ziehen am meisten Publikum an. Mit einem Durchschnitt von über 25'000 Fans pro Spiel liegen Bern und Basel in der Saison 2024/25 bei den Zuschauerzahlen vorne.



3.2Mio.

So viele Tickets verkaufen die Klubs der Super League in der Saison 2024/25. Das ist ein neuer Rekord und bedeutet ein Plus von 45% gegenüber der Saison 2013/14. Darin eingerechnet sind nicht nur die Meisterschaftsspiele, sondern auch die Heimspiele im Schweizer Cup und in den europäischen Wettbewerben.

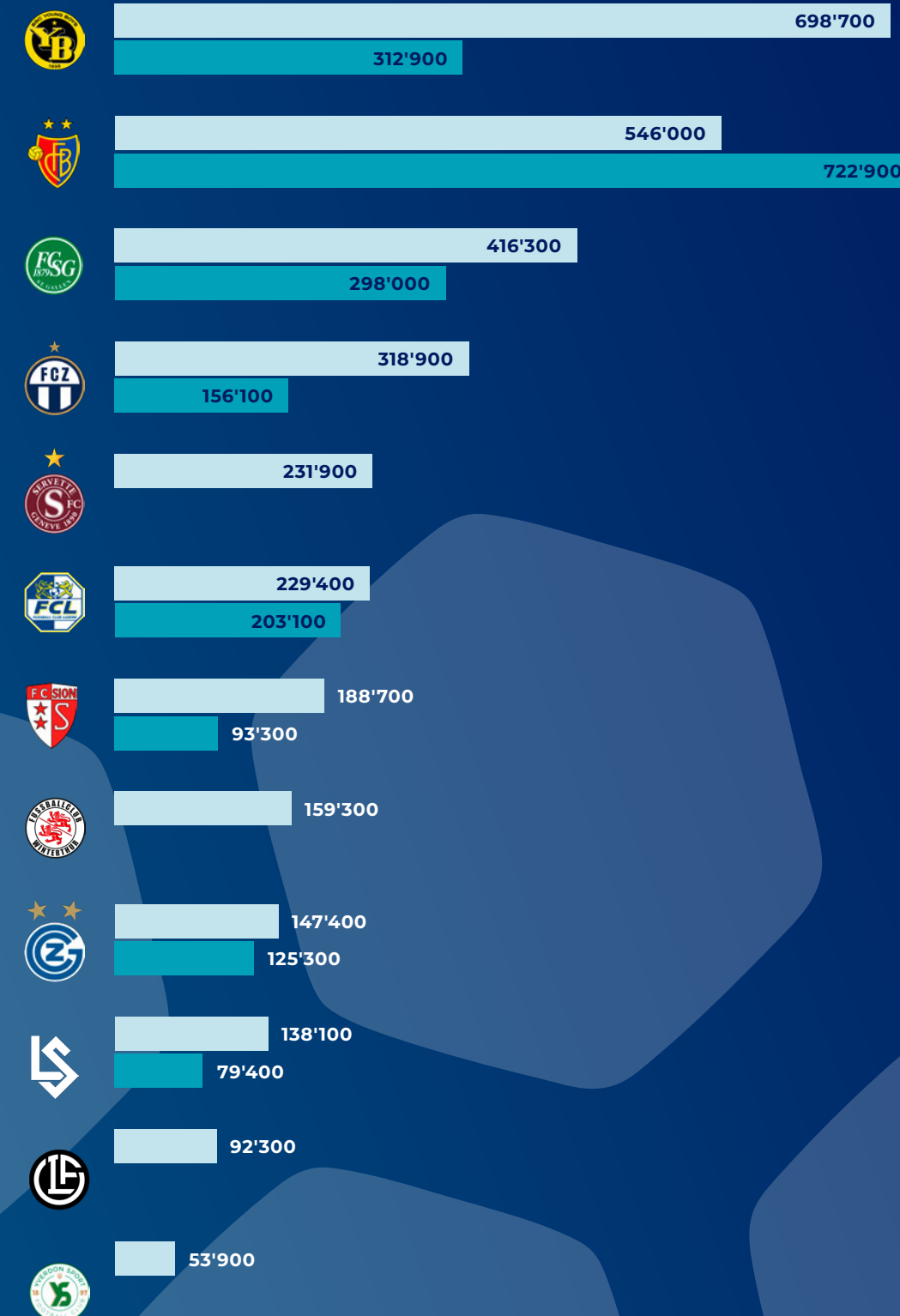
Mit durchschnittlich rund 12'700 Fans schafft es die Super League in die Top 10 der europäischen Ligen. Die Unterschiede zwischen den Klubs sind zwar gross, doch es sind alle Regionen der Schweiz vertreten. Das Interesse ist somit im ganzen Land spürbar.

Die meisten Stadien modernisieren ihre Infrastruktur und verbessern so das Publikumserlebnis. Lausanne erhält 2020 einen Neubau, in Lugano ist es 2026 so weit. An verschiedenen anderen Standorten werden laufend Verbesserungen vorgenommen, um den Stadionbesuch attraktiver zu gestalten.

Publikumsentwicklung im Vergleich

Quelle: Berechnungen EBP und HSLU

2024/25 2013/14



FACT

Wie erklären sich die Unterschiede zwischen den einzelnen Klubs? Zum einen sind die Einzugsgebiete, Stadien und Anhängergruppen unterschiedlich gross. Zum anderen spielen der sportliche Erfolg, eine moderne Stadioninfrastruktur oder die Teilnahme an internationalen Wettbewerben eine Rolle.

Fanprofil

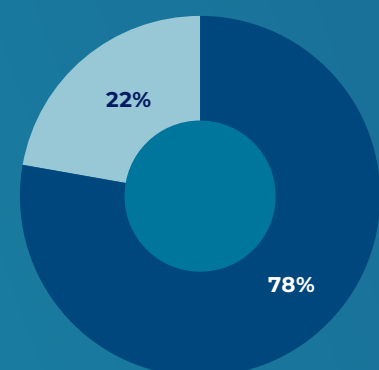
In der Saison 2024/25 werden an 24 Spielen insgesamt 3'172 Zuschauerinnen und Zuschauer befragt. Das Ergebnis: Frauen sind auf dem Vormarsch. Sie machen inzwischen 22% der Fans aus. Die Fans sind meist jünger: Nur 29% sind über 50. Diese Altersgruppe kauft sich erwartungsgemäss teurere Tickets.

Mehr als die Hälfte der Fans reist mit dem ÖV an, und zwar aus dem Klubkanton oder anderen Schweizer Regionen. Darunter gibt es sehr engagierte Fans: 54% besuchen mehr als 10 Spiele pro Saison.

Das Publikum ist mit einem Anteil von 78% vorwiegend männlich. Am stärksten vertreten sind die jungen Zuschauerinnen und Zuschauer bis 30 mit einem Anteil von 38%. Dafür leistet sich Ü50 teurere Tickets: Der Altersdurchschnitt ist auf den besseren Plätzen höher.

Geschlechterverteilung

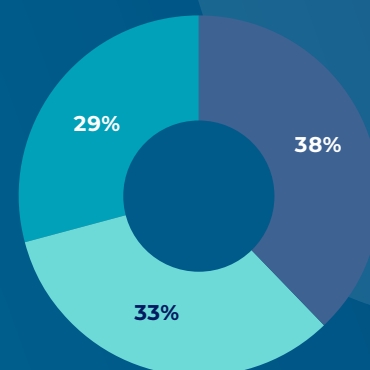
Quelle: Zuschauerbefragung EBP und HSLU



■ männlich
■ weiblich

Altersverteilung

Quelle: Zuschauerbefragung EBP und HSLU

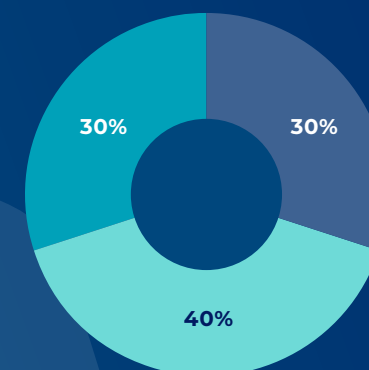


■ 16-30
■ 31-50
■ 50+

30% des Publikums stammt aus der Klubstadt, 40% aus dem restlichen Klubkanton und 30% aus der übrigen Schweiz. Das zeigt, dass die Liga eine starke regionale Anziehungskraft hat. Mehr als die Hälfte der Fans reist mit öffentlichen Verkehrsmitteln an.

Herkunft

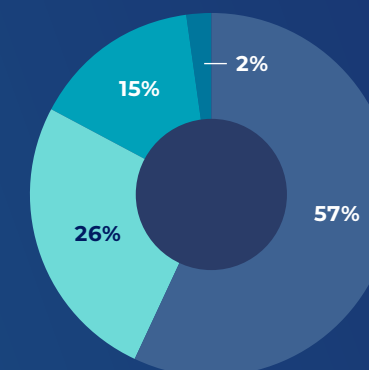
Quelle: Zuschauerbefragung EBP und HSLU



■ Klubstadt
■ Klubkanton
■ Sonstige Schweiz und Ausland

Form der Anreise

Quelle: Zuschauerbefragung EBP und HSLU

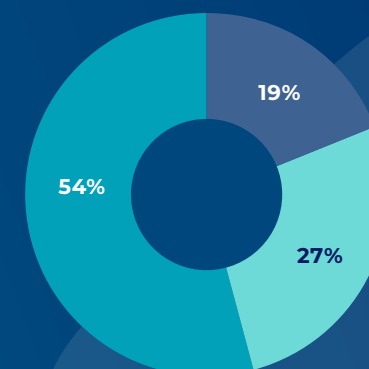


■ ÖV
■ Auto
■ Zu Fuss, mit dem Velo, etc.
■ Anderes

Im Durchschnitt besuchen die Fans etwas mehr als 11 Heimspiele pro Saison. Mehr als ein Drittel der Fans besucht pro Saison auch mindestens ein Auswärtsspiel.

Heimspiele pro Saison

Quelle: Zuschauerbefragung EBP und HSLU

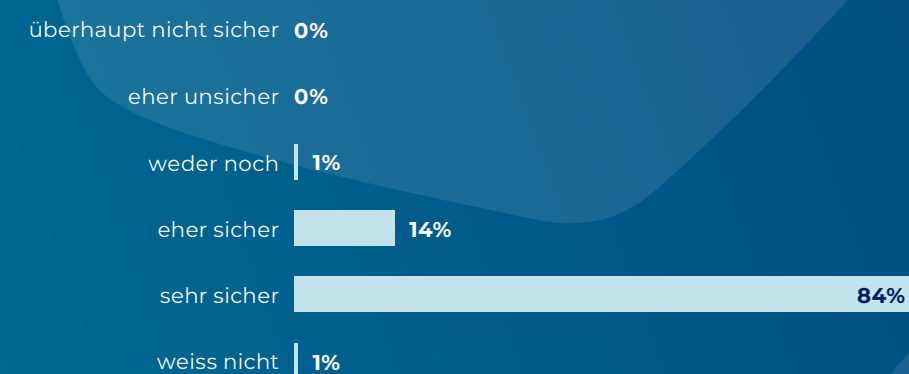


■ 1-5
■ 6-10
■ >10

Das Sicherheitsgefühl in den Schweizer Stadien ist sehr hoch. 98% der Zuschauerinnen und Zuschauer fühlen sich innerhalb der Stadien «sehr sicher» oder «sicher». Ausserhalb der Stadien fühlen sich 94% «sehr sicher» oder «sicher».

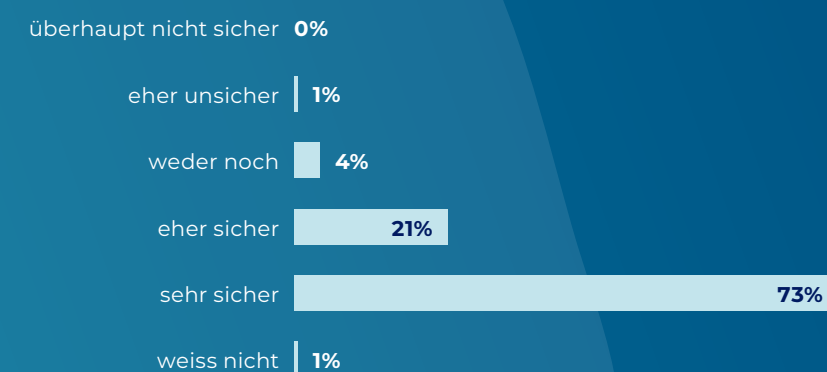
Sicherheitsgefühl im Stadion

Quelle: Zuschauerbefragung EBP und HSLU



Sicherheitsgefühl ausserhalb des Stadions

Quelle: Zuschauerbefragung EBP und HSLU



Die wachsenden Zuschauerzahlen zeigen: Die Super League hat sich gesellschaftlich als identitätsstiftende Kraft etabliert und an Profil gewonnen. Sie ist strukturierter, sichtbarer und relevanter geworden. Auch wenn sie im Schatten grösserer Ligen steht – sie versteht es, Stärken wie lokale Verwurzelung und Talentförderung als Markenwerte zu etablieren.

FACT





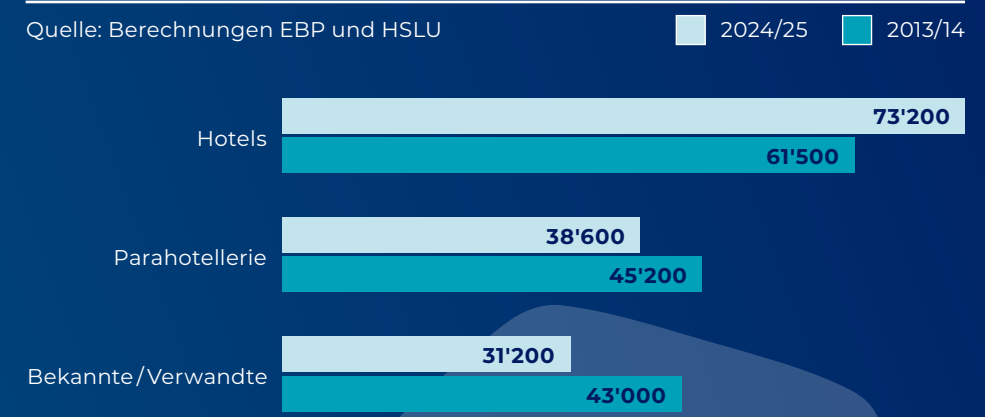
143'000

So viele Logiernächte lösen die Spiele der Super League in der Saison 2024/25 aus. Diese Zahl ist im Vergleich zur Saison 2013/14 leicht rückläufig.

Die Spielorte liegen nahe beieinander, die Fantransporte sind gut organisiert. Deshalb reisen viele nur für den Spieltag an. Dennoch übernachteten die Fans in der gesamten Schweiz etwa 143'000-mal. Das sind verglichen mit 2013/14 (149'700) weniger. Die Anzahl Hotelübernachtungen nimmt leicht zu.

Meist übernachten die Fans im Klubkanton. Die eine Hälfte der Fans bucht ein Hotel, die andere Hälfte kommt in der Parahotellerie oder bei Verwandten und Bekannten unter. Viele dieser Logiernächte gehen auf das Konto internationaler Fans, die den Spielbesuch mit einer Schweizreise verbinden.

Logiernächte nach Kategorie (Anzahl)





81.7 Mio.

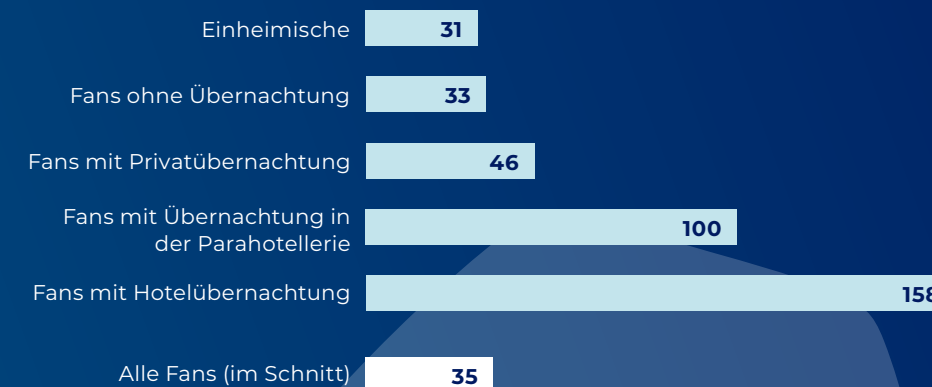
Diese Summe in CHF geben die Zuschauerinnen und Zuschauer 2024/25 an Spielbesuchen aus – für Verpflegung, Transport und im Detailhandel.

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Fangruppe liegen zwischen 31 und 158 CHF, Tickets nicht eingerechnet. Die Einheimischen geben pro Spiel und Person im Schnitt 31 CHF aus. Das sind 55% mehr als 2013/14. Bei den Tagesgästen sind es durchschnittlich 33 CHF, und bei Personen, die im Bekanntenkreis übernachten, 46 CHF. Übernachtungsgäste in der Parahotellerie und der Hotellerie haben mit durchschnittlich 100 bzw. 158 CHF zwar die höchsten Ausgaben, machen jedoch auch die kleinste Gruppe der Fans aus.

Total geben die Fans 81.7 Mio. CHF aus. Die Verpflegung kostet sie mit 52.2 Mio. CHF oder 63% am meisten. Transport und Ausgaben im Detailhandel machen je 13% aus. Übernachtungen und andere Ausgaben fallen mit 7% bzw. 3% kaum ins Gewicht.

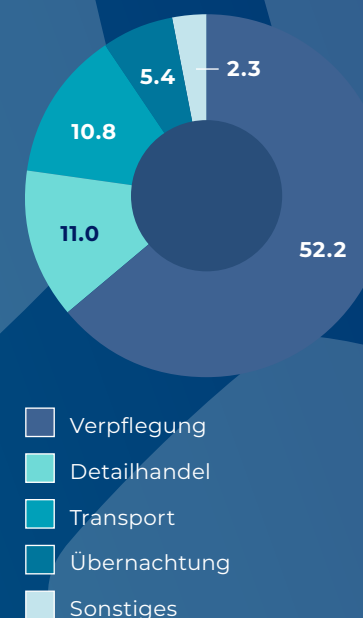
So viel geben die Fans aus (Durchschnitt in CHF pro Fangruppe)

Quelle: Berechnungen EBP und HSLU



Dafür geben die Fans Geld aus (in Mio. CHF)

Quelle: Berechnungen EBP und HSLU



1'292 Mio.

Das sind die Umsätze in CHF, welche die Super League in der Saison 2024/25 auslöst. Gut ein Drittel davon erwirtschaften die Klubs als Betriebe selbst.

Die Super League generiert in der Schweiz 1'292 Mio. CHF Umsatz in verschiedensten Wirtschaftszweigen. Einige Branchen profitieren besonders. Dazu zählen Handel und Verkehr mit einem Umsatz von 155 Mio. CHF, Kommunikation, Versicherung, Finanzen, Immobilien mit 129 Mio. CHF sowie Verarbeitung, Herstellung und Industrie mit 116 Mio. CHF.

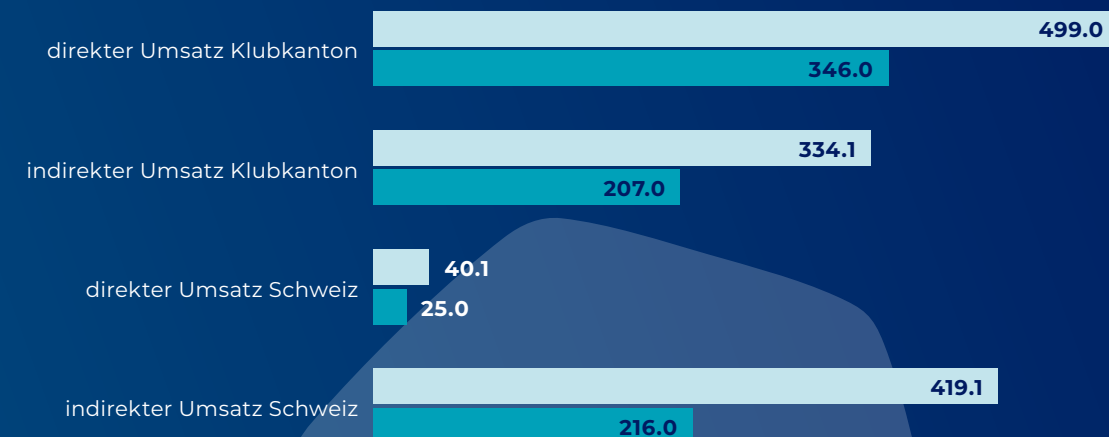
Ein Drittel oder 439 Mio. CHF Umsätze generieren die Klubs selbst. Der grösste Teil der Umsätze, nämlich 66% oder 853 Mio. CHF, verteilt sich jedoch auf alle anderen Bereiche der Schweizer Volkswirtschaft. Dafür verantwortlich sind Vorleistungen, die die Klubs beziehen (Waren und Dienstleistungen von Unternehmen).

Im Vergleich zur Saison 2013/14 entspricht dies einer Steigerung von 63%. Vor allem die Umsätze im Gastgewerbe (+97%) nehmen stark zu. Dazu tragen u. a. die gestiegenen Zuschauerzahlen bei, zusammen mit einem grösseren Angebot im VIP-Bereich und mehr Foodständen in den Stadien.

Umsatz Klubkanton / Schweiz (in Mio. CHF)

Quelle: Berechnungen EBP und HSLU

2024/25 2013/14



Umsatz nach Wirtschaftszweigen (in %)

Quelle: Berechnungen EBP und HSLU



Transfererlöse tragen zur Umsatzentwicklung bei. Die Klubs fördern gezielt junge Talente. Wenn diese ins Ausland wechseln, profitieren die Klubs von direkten Transfereinnahmen und späteren Beteiligungen an Weitertransfers. In Bezug auf diese Erlöse war die Saison 2024/25 im 5-Jahres-Durchschnitt eher unterdurchschnittlich.

FACT

665 Mio.

Diese Summe in CHF lösen die Klubs der Super League an Wertschöpfung aus. Zudem entstehen 4'385 Vollzeitstellen.

Die Klubs und ihr wirtschaftliches Umfeld lösen in der Saison 2024/25 in der gesamten Schweiz eine Wertschöpfung von 665 Mio. CHF aus. Dies bedeutet gegenüber der Saison 2013/14 ein Plus von 47% und entspricht rund zwei Dritteln der Wertschöpfung, welche die EURO 2008 in der Schweiz generierte.

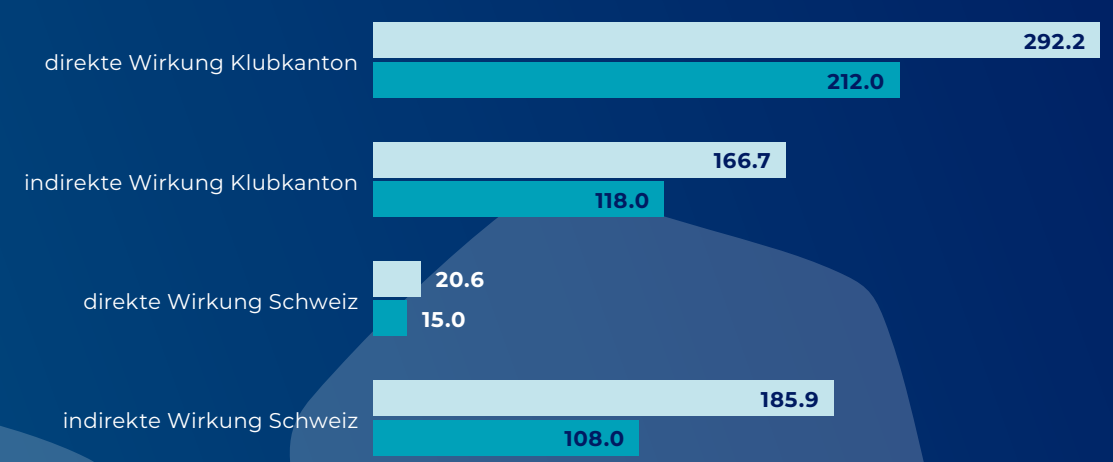
Etwa 70% der gesamten Wertschöpfung oder rund 459 Mio. CHF fallen in den Klubkantonen an, der Rest in der übrigen Schweiz. Die direkten Wirkungen der Klubs (z. B. Löhne, Administration) machen die eine Hälfte der Wertschöpfung aus, die indirekten Wirkungen die andere. Diese entstehen zum Beispiel aus dem Bezug von Catering-, Bau- oder Marketingleistungen sowie den Einkommenswirkungen (ausgelöst durch Konsumausgaben der Beschäftigten).

Die Klubs schaffen Arbeitsplätze: 4'385 Vollzeitstellen (Vollzeitäquivalente VZÄ) entstehen in der Saison 2024/25. Das bedeutet gegenüber 2013/14 ein Plus von 33%. Die meisten Stellen gibt es in den Klubkantonen: 2'970 VZÄ oder 68%. Insgesamt generieren die Klubs jedes Jahr ähnlich viele VZÄ wie Grossunternehmen in den Sektoren Industrie, Handel und Dienstleistung.

Wertschöpfung Klubkanton / Schweiz (in Mio. CHF)

Quelle: Berechnungen EBP und HSLU

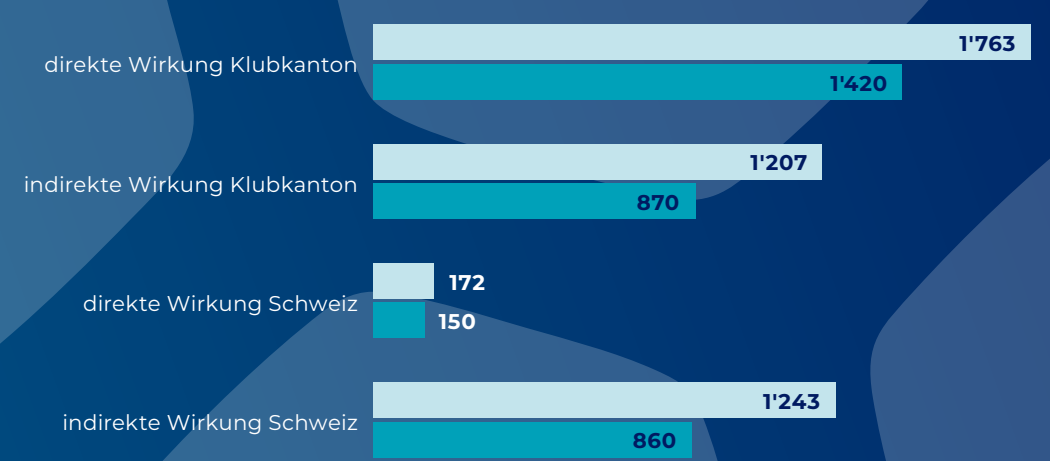
2024/25 2013/14



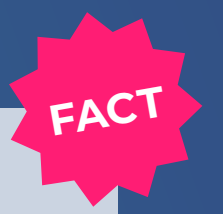
Beschäftigung (in VZÄ)

Quelle: Berechnungen EBP und HSLU

2024/25 2013/14



Je mehr die Klubs umsetzen, desto höher das Steuervolumen. In der Saison 2024/25 nehmen Bund, Kantone und Gemeinden Steuern von rund 49 Mio. CHF ein: Mehrwert-, Nettogüter- und Einkommensteuern.



Ergebnisübersicht

Die Klubs der Super League lösen in der Saison 2024/25 in der Schweiz 1'292 Mio. CHF Umsatz in verschiedenen Wirtschaftszweigen aus. Dies entspricht einer Steigerung von 63% gegenüber der Saison 2013/14. Die Wertschöpfung beträgt 665 Mio. CHF (Steigerung von 47% gegenüber der Saison 2013/14). Durch die Klubs der Super League entsteht eine Beschäftigungswirkung von 4'385 Vollzeitstellen (Vollzeitäquivalente VZÄ). Das bedeutet gegenüber 2013/14 ein Plus von 33%. Bund, Kantone und Gemeinden nehmen Steuern von 49 Mio. CHF ein.

Umsatz und Steuereinnahmen (in Mio. CHF)

Quelle: Berechnungen EBP und HSLU

	Klubkantone	Übrige Schweiz	Total	Veränderung gegenüber 2013/14	Steuer-einnahmen
Direkte Wirkung	499.0	40.1	539.1	+45.3%	
Indirekte Wirkung	334.1	419.1	753.2	+78.1%	
Total	833.1	459.2	1'292.3	+62.8%	49.1

Bruttowertschöpfung (in Mio. CHF)

Quelle: Berechnungen EBP und HSLU

	Klubkantone	Übrige Schweiz	Total	Veränderung gegenüber 2013/14
Direkte Wirkung	292.2	20.6	312.8	+37.8%
Indirekte Wirkung	166.7	185.9	352.6	+56.0%
Total	458.9	206.5	665.4	+46.9%

Beschäftigung (in VZÄ)

Quelle: Berechnungen EBP und HSLU

	Klubkantone	Übrige Schweiz	Total	Veränderung gegenüber 2013/14
Direkte Wirkung	1'763	172	1'935	+23.2%
Indirekte Wirkung	1'207	1'243	2'450	+41.6%
Total	2'970	1'415	4'385	+32.9%

«Die Klubs der Super League leisten weit mehr als sportliche Unterhaltung – sie sind bedeutende Wirtschaftsfaktoren und wichtige gesellschaftliche Akteure. Die Entwicklung der letzten elf Jahre zeigt eindrücklich, wie stark der Spitzenfussball in der Schweiz gewachsen ist: mehr Wertschöpfung, mehr Arbeitsplätze, mehr Begeisterung. Das erfüllt uns mit Stolz und motiviert, diesen Weg weiterzugehen.»

Claudius Schäfer, CEO SFL

«Die Spiele der Super League zeigen, dass wiederkehrende Sportgrossveranstaltungen weit mehr als Sport sind: Sie bieten eine Plattform, um langfristige Wirkungen für Wirtschaft, Tourismus, Sport und das gesellschaftliche Leben zu erzielen. Grundlage dafür ist die enge Zusammenarbeit aller Akteure.»

Dr. Anna Mehr, Dozentin HSLU

Datengrundlagen und Methoden

Phase 1 – Datenerhebungen und Befragung der Fans

Die Datengrundlage von Seiten der Klubs ist die konsolidierte finanzielle Lizenzierungsdokumentation für die Saison 2024/25, die durch die Klubs zur Verfügung gestellt wurde.

- Die Berechnungen enthalten sowohl die Eigenleistungen der Klubs im Bereich Sicherheit (Stewards, Stadionsicherheit etc.) als auch die Kostenbeiträge, welche die Klubs an die öffentliche Hand (Polizei, Feuerwehr) überweisen.
- Die Investitionstätigkeiten der Klubs in den vergangenen 3 Saisons berücksichtigten EBP und HSLU für jeden Klub mit einem Durchschnittswert pro Saison.
- Die Aktivitäten des Klubumfelds beinhalten z. B. den öffentlichen Verkehr, Dienstleistungen anderer öffentlicher Stellen (z. B. Infrastruktur, Polizei), die TV-Produktion der Spiele, Sponsoren, usw.
- Die entsprechenden Akteure befragten EBP und HSLU in persönlichen Interviews und mit standardisierten Fragebögen.
- Andere wirtschaftliche Aktivitäten, die im erweiterten Umfeld des Klubfussballs in der Schweiz anfallen (z. B. Sportwetten oder zusätzliche Umsätze in Sportbars), berücksichtigten EBP und HSLU wegen ihrer eher indirekten Verbindung zum Sport- und Spielbetrieb nicht.

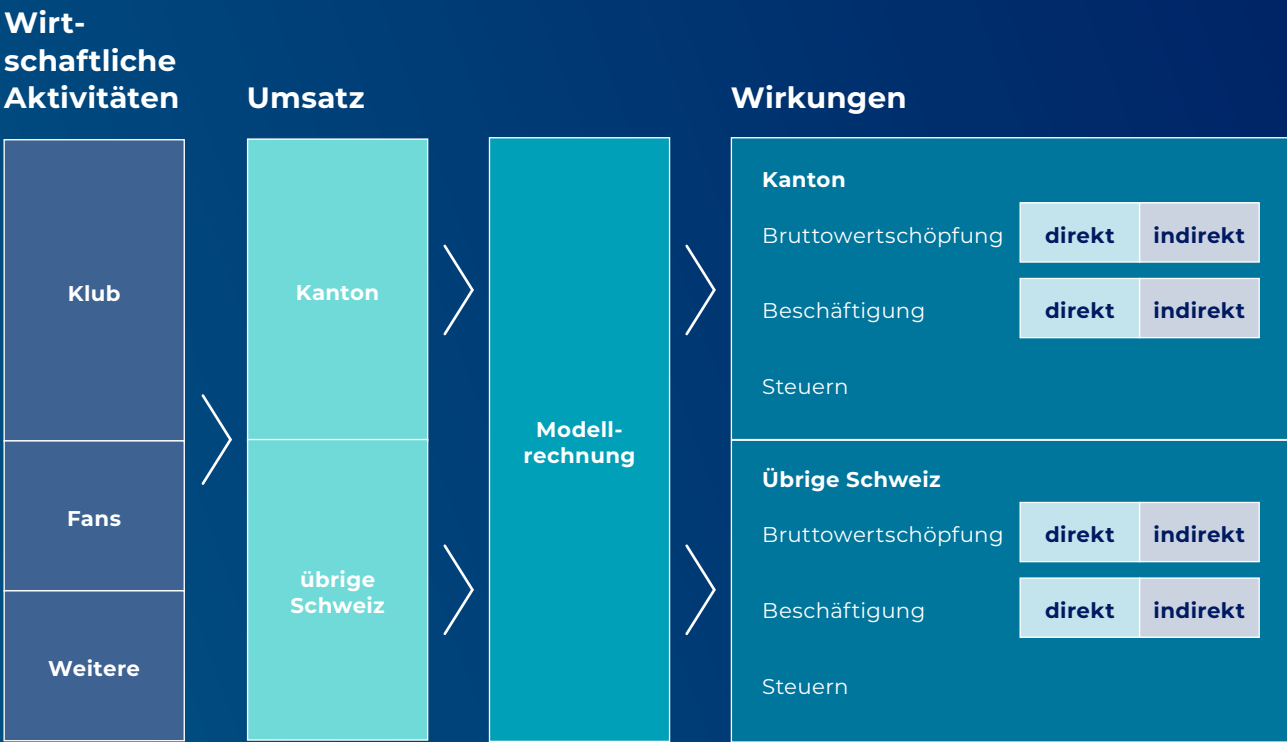
Für die Daten der Fans verwendeten EBP und HSLU ein zweistufiges Befragungsverfahren (Stadion und anschliessende Onlinebefragung) anlässlich von insgesamt 24 Spielen. Über alle Klubs befragten EBP und HSLU 3'172 Fans im Verlaufe der Saison, von denen sich 1'852 bereit erklärten, ihre E-Mail-Adresse anzugeben. 730 Personen haben den Onlinefragebogen vollständig ausgefüllt, was einer sehr guten Rücklaufquote von 40% entspricht. Zuschauerinnen und Zuschauer im Gästesektor befragten EBP und HSLU nur in Ausnahmefällen.

- Bei den einheimischen Fans (Stadtgebiet des Klubs) berücksichtigten EBP und HSLU nur die Ausgaben auf dem Stadiongelände. Die Ausgaben aller anderen Zuschauerinnen und Zuschauer berücksichtigten EBP und HSLU nur mit dem Anteil, der tatsächlich auf den Besuch des Spiels zurückzuführen ist (Eventfaktor).

Phase 2 – Modellierung der volkswirtschaftlichen Wirkungen

EBP und HSLU berechneten die wichtigsten Indikatoren (Umsätze, Bruttowertschöpfung, Beschäftigung, Steuern) mit Hilfe eines wirtschaftlichen Impact-Modells (siehe Schema), das auch die Verflechtungen zwischen den Kantonen und der übrigen Schweiz erfasst.

- Mit dem Impact-Modell ermittelten EBP und HSLU die durch die Umsätze ausgelösten direkten und indirekten Wirkungen (Vorleistungs- und Einkommenswirkungen) in den Kantonen und der Gesamtschweiz.
- Spielertransfers: Geringfügige Doppelzählungen sind möglich.



Quelle: Darstellung EBP und HSLU

Begriffsdefinitionen

Umsatz/Bruttoproduktion

In diesem Bericht verwenden EBP und HSLU den Begriff Umsatz. Er bezeichnet die Erlöse von Firmen, Organisationen oder Branchen. Volkswirtschaftlich entspricht der Umsatz näherungsweise der Bruttoproduktion eines Unternehmens oder einer Branche und errechnet sich aus der Summe von Bruttowertschöpfung und Vorleistungen.

Bruttowertschöpfung

Die Bruttowertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen oder einer Organisation in einer bestimmten Zeitperiode geschaffenen Wertzuwachs (Gesamtwert der produzierten Waren und Dienstleistungen, abzüglich der von Dritten bezogenen Vorleistungen). Die Bruttowertschöpfung entspricht grundsätzlich dem Beitrag zum Bruttoinlandprodukt (BIP). Sie ist somit die am besten geeignete Grösse, um die Leistungen eines Unternehmens bzw. einer Organisation im volkswirtschaftlichen Sinne zu messen und zu vergleichen.

Vorleistungen

Als Vorleistungen bezeichnen EBP und HSLU jene Güter und Dienstleistungen, die extern eingekauft werden, um das eigene Produkt bzw. die eigene Dienstleistung zu produzieren. Bei einem Fussballklub gehören zum Beispiel Ausgaben für Trainingsmaterial dazu.

Beschäftigung

Um die hier berechneten wirtschaftlichen Wirkungen zu erzeugen, wird ein bestimmtes Arbeitsvolumen benötigt. Dieses Volumen wird in Vollzeitäquivalenten (VZÄ) angegeben. Ein VZÄ bezeichnet die Arbeitsleistung einer Person mit einem 100%-Pensum.

Impact-Modell

Volkswirtschaftliches Modell basierend auf der schweizerischen Input-Output-Tabelle. Mit diesem Modell lassen sich aus einem wirtschaftlichen Primärimpuls (z. B. Nachfragesteigerung durch Spiele des Fussballklubs) regionale und nationale wirtschaftliche Wirkungen bezüglich Wertschöpfung, Beschäftigung und Steuern berechnen. Dieses Modell wurde für die Wirtschaftsstruktur der Klubkantone angepasst.

Direkte Wirkungen

Wirkungen, die auf der ersten Stufe der Wertschöpfungskette entstehen, z. B. die Anstellung eines Trainers durch einen Fussballklub.

Indirekte Wirkungen

Summe aus Vorleistungswirkung und Einkommenswirkung.

Vorleistungswirkung

Wird dadurch ausgelöst, dass ein Unternehmen oder eine Organisation Güter und Dienstleistungen von Dritten bezieht. Diese Wirkung ist Teil der indirekten Wirkungen.

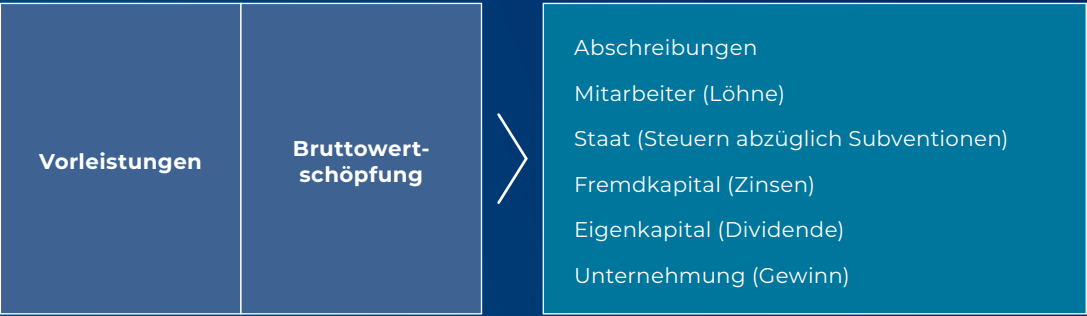
Einkommenswirkung

Entsteht durch Konsumausgaben, die durch Einkommen der Beschäftigten ausgelöst werden. Diese Wirkung ist Teil der indirekten Wirkungen.

Steuern/Abgaben

Steuern und andere Abgaben an die öffentliche Hand (Staat, Kanton, Gemeinde), ausgelöst durch die wirtschaftlichen Aktivitäten der Fussballklubs und ihrer Umfeldler.

Umsatz / Bruttoproduktion



Quelle: Darstellung EBP und HSLU