



REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE



SLC Management GmbH
Research & Consulting Services



Christian Vogel

Bürgermeister Stadt Nürnberg

„Die Studie von SLC Management zeigt nun schwarz auf weiß, was wir in Nürnberg längst spüren: Der Club ist nicht nur ein emotionales Aushängeschild dieser Stadt, er sorgt auch für Wertschöpfung vor Ort – in Hotels, Gaststätten, bei Dienstleistern und bei städtischen Betrieben. Und: Mit einem modernen Stadion können diese Effekte tatsächlich noch größer werden. Das ist eine gute Nachricht für Nürnberg“

Stefan Heim

Vorstand Finanzen 1. FC Nürnberg

„Das Jubiläum zum 125. Geburtstag hat eindrucksvoll bewiesen, wie fest der 1. FC Nürnberg und Franken miteinander verwurzelt sind. Der FCN verbindet die Menschen, stiftet Identität, bündelt Kräfte in der Region und bringt den Stolz Frankens zum Ausdruck. Es freut mich sehr, dass die Zahlen nun auch eindeutig untermauern, dass der Club darüber hinaus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Stadt und die Metropolregion ist. Die Studie zeigt zudem, dass ein Vollumbau des Max-Morlock-Stadions diese positiven Effekte für die Stadt, die Region und den Club zusätzlich verstärken wird.“

Prof. Dr. Alfons Madeja

Geschäftsführer SLC Management GmbH

„Der 1. FC Nürnberg hat mit seiner bewegten Historie, unter anderem als deutscher Vize-Rekordmeister eine besondere Bedeutung für die Stadt und die Menschen in der Region. Die vorliegende Arbeit schafft es nun, diese Bedeutung auch monetär zu erfassen und sie somit greifbar zu machen. Aus dem Gutachten geht hervor, dass die Stadt Nürnberg in vielerlei Hinsicht vom „Club“ profitiert. Der 1. FC Nürnberg bewegt sich damit in Dimensionen von Bundesliga- und durch den Umbau des Stadions ist es möglich, dass er ein noch größerer Wirtschaftsfaktor wird als er ohnehin schon ist.“

GESAMTEFFEKT: 178,2 Mio. €

Die vorliegende Untersuchung dient der Feststellung der regionalökonomischen Effekte, die der 1. FC Nürnberg mit seiner Heimspielstätte, dem Max-Morlock-Stadion, für die Stadt Nürnberg und die Region generieren. Dies erfolgt vor dem Hintergrund, dass große Fußballvereine weitreichende Auswirkungen auf den Standort des Vereins haben.

Insgesamt generierte der 1. FC Nürnberg in einer Saison mit Bundesliga- und DFB-Pokal-Teilnahme regionalökonomische Effekte für die Stadt in Höhe von mehr als 178 Mio. €. Dieser Wert resultiert jedoch lediglich aus den Effekten, die erfasst und belegt werden konnten. Die dargestellten Effekte sind unstrittig, die Genauigkeit der Berechnungen nach vorliegenden Fakten und nach bestem Wissen ermittelt. Dies bedeutet jedoch im Umkehrschluss, dass überall dort, wo keine klar messbaren Tatbestände gegeben waren, keine Werte angesetzt wurden, obwohl dort teilweise nicht unerhebliche Effekte bestehen. Daraus resultierend wurden Effekte in Höhe von mehreren Millionen Euro nicht erfasst. Vor allem die Bekanntheits-, Werbe- und Image-Effekte sowie sozioökonomische Effekte (z.B. auf Gesellschaft und Gesundheit), die vom „Club“ ausgehen, sind nicht vollständig quantifizierbar und können daher nicht in ihrer Gesamtheit abgebildet werden.

Damit generiert der 1. FC Nürnberg als einer der „Leuchttürme“ der Stadt und der Region einen wichtigen Wertschöpfungsbeitrag.

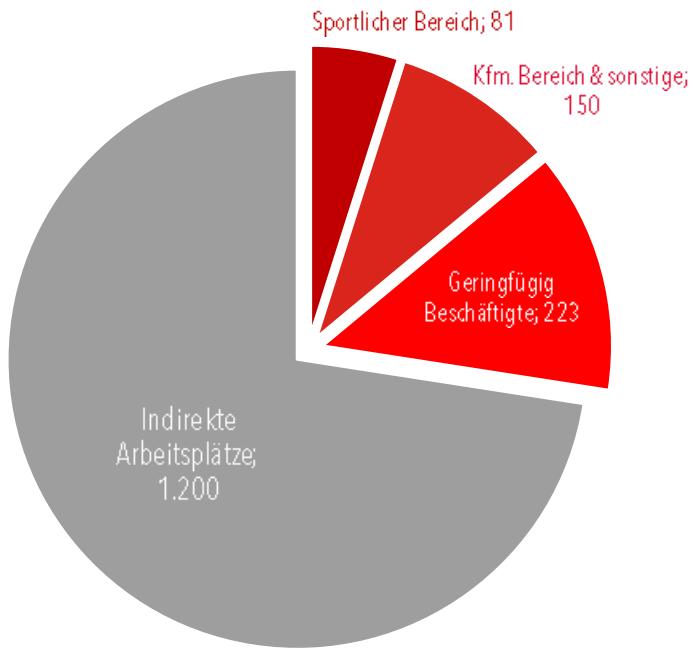
ZUSAMMENSETZUNG REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE 1. FC Nürnberg

REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE	Werte (p.a.)	Anteil
Beschäftigungs-Effekt	19.239 T€	10,8%
Gastronomie-Effekt	35.915 T€	20,2%
Hotellerie-Effekt	35.292 T€	19,8%
Umsatz-Effekt	31.581 T€	17,7%
Investitions-Effekt	1.199 T€	0,7%
CSR-Effekt	457 T€	0,3%
Steuer-Effekt	1.380 T€	0,8%
Bekanntheits- und Image-Effekt	53.131 T€	29,8%
SUMME REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE	178.193 T€	

Beschäftigungs-Effekt (19,2 Mio.€)

Der Beschäftigungs-Effekt resultiert aus der Ermittlung der direkten und indirekten Beschäftigungen durch den Verein und den Stadionbetrieb. Einbezogen werden die direkten Arbeitsplätze aus dem kaufmännischen und sportlichen Bereich. Die indirekten Beschäftigungen schließt Arbeitsplätze aus den vier Kernbereichen Stadion, Catering/Hospitality, Facility und Sonstiges zusammen.

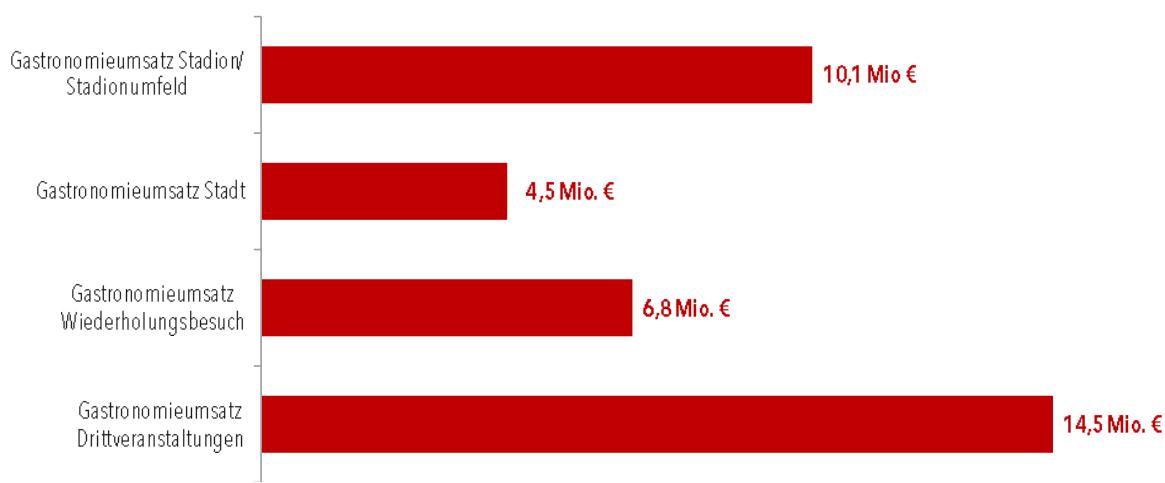
Der 1. FC Nürnberg schafft durch seine Aktivitäten jährlich 19,2 Millionen Euro an Beschäftigungseffekten, was vor allem auf direkte und indirekte Beschäftigungen im Zusammenhang mit dem Verein (als Gesamtkonstrukt) zurückzuführen ist. Insgesamt sind 454 Menschen direkt beim 1. FC Nürnberg, der Stadion-Betriebsgesellschaft und dem FSN angestellt, verteilt auf den kaufmännischen und den sportlichen Bereich sowie geringfügig Beschäftigte. Indirekt trägt der Verein zur Beschäftigung in Bereichen wie Catering, Sicherheitsdienste, Facility-Management und weiteren Service-Dienstleistungen bei. Die Spieltage generieren hier einen großen Anteil des Beschäftigungs-Effektes, da pro Heimspiel rund 1.200 Menschen „indirekt beschäftigt“ sind. Auch an spielfreien Tagen bleibt der Beschäftigungseffekt signifikant, insbesondere durch die Veranstaltungen im Max-Morlock-Stadion abseits des Spielbetriebs, die ganzjährig Personal erfordern. Darüber hinaus entstehen durch die Existenz und den Geschäftsbetrieb des 1. FC Nürnberg noch eine gewisse Anzahl an Arbeitsplätzen bei Lizenznehmern, Medien, Verkehrs- und Tourismusbetrieben sowie sonstigen nachgelagerten Unternehmen, die weder über die hier beschriebenen direkten noch die im Kapitel „Umsatz-Effekte“ ermittelten und beschriebenen Werte erfasst werden können.



Gastronomie-Effekt (35,9 Mio.€)

Der Gastronomie-Effekt beschreibt die Mehreinnahmen gastronomischer Einrichtungen durch die Aktivitäten und Existenz des 1. FC Nürnberg und des Max-Morlock-Stadions. Gerade im Sport ist ein Event für die Mehrheit der Besucher nicht ohne gastronomische Versorgung vorstellbar. Dabei beginnt der Konsum für viele bereits im Vorfeld des eigentlichen Spielbesuchs im Umfeld des Stadions, zieht sich über die gesamte Veranstaltung hinweg und dauert häufig noch bis nach Ende des Events (z.B. in der Gastronomie der Nürnberger Innenstadt) an. Auch bei Drittveranstaltungen wie Konzerten, Shows oder anderen Sportveranstaltungen geben die Besucher zusätzlich zum Ticket im Vorfeld, während oder anschließend an den Besuch Geld für Essen und Trinken aus.

Der jährliche Gesamtwert des Gastronomie-Effekts beläuft sich auf etwa 36 Mio.€, aufgeteilt auf den Konsum im Stadion, im Stadionumfeld, in der Stadt und durch Wiederholungsbesuche. Die Heim- und Gästefans geben gemäß aktueller Marktforschung durchschnittlich zwischen 17€ und 20€ pro Person im Stadion und unmittelbaren Stadionumfeld aus. Auch die Innenstadtgastronomie profitiert stark von den Besuchern der Spiele des 1. FC Nürnberg, die durchschnittlich zusätzlich zwischen 18€ und 35€ pro Spieltag in Restaurants und Bars ausgeben.



Hotellerie-Effekt (35,3 Mio.€)

Der Hotellerie-Effekt resultiert aus dem Umsatz, der direkt oder indirekt durch den 1. FC Nürnberg und dessen Umfeld im Bereich Hotellerie (Beherbergungsgewerbe) erzeugt oder verursacht wird. Dabei ist dieser Effekt Bestandteil der gesamten touristischen Effekte (insb. bestehend aus Effekten in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Einzelhandel und Transport), die durch einen Club im Profispielbetrieb verursacht werden. Der Hotellerie-Effekt, der durch den 1. FC Nürnberg entsteht, summiert sich auf jährlich etwa 35 Mio.€ und umfasst sowohl die Übernachtungen der Fans und Besucher, als auch der Gästemannschaften. So übernachten im Durchschnitt über 48% der Gästefans in der Stadt und Region Nürnberg, was jährlich zu etwa 283.000 zusätzlichen Übernachtungen führt. Das entspricht 7,4% der gesamten Übernachtungen in Nürnberg im Jahr 2024.

Umsatz-Effekt (31,6 Mio.€)

Bei den Umsatz-Effekten kann in direkte und indirekte Umsätze unterschieden werden. So entstehen direkte Umsätze aus Aufträgen, die direkt vom 1. FC Nürnberg an die regionale Wirtschaft erteilt werden. Beispiele hierfür sind Cateringdienstleister, Sicherheitsdienste oder das Facility-Management. Indirekte Umsätze resultieren zwar nicht aus einer direkten Beauftragung durch den Verein, sie entstehen aber aufgrund seiner Aktivitäten. Diese betreffen Umsätze bei Zulieferern, Lizenznehmern und Partnern des Vereins, die Dienstleistungen oder Produkte bereitstellen sowie durch Besucher im Rahmen von Heimspielen. Hinzu kommen induzierte Effekte. Diese resultieren aus zusätzlichen Konsumausgaben durch die Einkommen der direkt und indirekt Beschäftigten sowie „Folgeausgaben“ der Zahlungsempfänger im Rahmen der Wertschöpfungskette. Die Umsatz-Effekte sind ein wichtiger Bestandteil der regionalen Wertschöpfung, die durch die wirtschaftliche Betätigung des 1. FC Nürnberg entstehen.

Die Umsatzeffekte des Vereins setzen sich aus den folgenden Punkten zusammen:

- **Aufträge an regionale Unternehmen:**
Der Verein vergibt jährlich Aufträge in einer Höhe von rund 14 Mio.€ an regionale Unternehmen und unterstützt so die regionale Wirtschaft.
- **Zahlungen an die Stadt sowie städtische und stadtnahe Unternehmen:**
Ein Teil des Umsatzeffektes betrifft die Stadt Nürnberg selbst. Der Verein leistet zum Beispiel u.a. für die Energieversorgung Zahlungen an die Stadt bzw. mit ihr verbundene Unternehmen in Höhe von rund 4 Mio.€ jährlich.
- **Indirekte und induzierte Effekte:**
Durch die Auftragsvergabe an regionale Unternehmen und bspw. durch Ausgaben von Spieltagsbesuchern werden durch den 1. FC Nürnberg indirekte und induzierte Effekte mit einem Wert von 13 Mio.€ geschaffen.

Investitions-Effekt (1,2 Mio.€)

Der 1. FC Nürnberg und die Stadion-Betriebsgesellschaft tätigen jedes Jahr Investitionen in den unterschiedlichsten Bereichen in unterschiedlicher Höhe. Diese Investitionen fließen beispielsweise in die Infrastruktur des Nachwuchsleistungszentrums sowie in weitere vereinseigene Sportstätten am Valznerweiher. Die Investitionen kommen dabei fast vollständig regionalen Unternehmen zugute. Hierdurch wird die wirtschaftliche Stabilität der Region gefördert und es ergeben sich langfristige positive Effekte auf die regionale Wirtschaft. Zu den Investitionen des Vereins und der Stadion-BG kommen Investitionen durch Dritte, die auf die Existenz des Vereins zurückzuführen sind. Die gesamten Investitionen, die durch den 1. FC Nürnberg entstehen, sorgen wiederum für weitere induzierte Effekte, die durch Folgeumsätze bei den regionalen Empfängern generiert werden.

Neben den wirtschaftlichen Vorteilen für regionale Unternehmen (Aufträge für regionale Unternehmen, Schaffung von Arbeitsplätzen) sind die Investitionen in gesellschaftliche Bereiche besonders herauszustellen. Dabei übernimmt der Verein u.a. im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) eigenverantwortlich die Rolle öffentlicher Funktionen und Aufgaben und nimmt daher eine besondere gesellschaftliche-ökonomische Stellung ein. Der Investitions-Effekt beziffert lediglich den monetären Wert der Investitionen, ohne den wirklichen/realen Wert, beispielsweise den, der gesellschaftlichen Verantwortung, zu bemessen.

CSR-Effekt (0,5 Mio.€)

Unter Corporate Social Responsibility, kurz CSR, versteht man die Verantwortung von Unternehmen, Institutionen oder auch Vereinen für die Gesellschaft. Der Bereich umfasst soziale, ökologische und ökonomische Aspekte. CSR ist dabei viel mehr als die Erbringung von positiven gesellschaftlichen Beiträgen, sondern impliziert auch die Reduzierung negativer Effekte. Die zunehmende gesellschaftliche Nachfrage nach CSR und die steigende Relevanz für Vereine sind auf Veränderungen von Rahmenbedingungen in der Gesellschaft und der unternehmerischen Wertschöpfung zurückzuführen. CSR-Effekte sind i.d.R. (mit Ausnahme der damit verbundenen Ausgaben) nicht monetär messbar und werden im Beziehungsgeflecht des Vereins mit den Stakeholdern der Stadt/Region in Form von soft facts erfasst.

Der 1. FC Nürnberg engagiert sich umfassend im Bereich der sozialen Verantwortung. Er nimmt hierbei eine Vorreiterfunktion in der 2. Bundesliga ein, was sowohl durch repräsentative Befragungen von SLC Management unter Fans der 2. Bundesliga, als auch durch Studien der DFL bestätigt wird.

Im Rahmen seiner CSR-Aktivitäten investiert der „Club“ in verschiedene Projekte und soziale Initiativen. Diese umfassen Themen wie Inklusion, Kinder und Jugendliche, Bildungsförderung und Ökologie. Der Verein agiert hierbei als gesellschaftliches Vorbild, was nicht nur die Fans motiviert, sondern auch das soziale Klima der Region positiv beeinflusst. Zudem entlastet dieses Engagement die Stadt Nürnberg und die öffentliche Hand durch die Übernahme öffentlicher Aufgaben. Ein Beispiel hierfür ist die Bewegungsförderung bei Kindern und Jugendlichen, die späteren gesundheitlichen Folgekosten vorbeugt.

Zusätzlich zu den eigenen Projekten im Bereich CSR nimmt der 1. FC Nürnberg bspw. mit der Plattform „UnserClub.de“ seine Vorbildfunktion wahr und will die Menschen in der Region dazu animieren selbst Gutes zu tun und das Leben in Nürnberg besser zu machen.

Zusätzlich zu den eigenen Projekten im Bereich CSR nimmt der 1. FC Nürnberg bspw. mit der interaktiven Community-Plattform „UnserClub.de“ seine Vorbildfunktion wahr und will die Menschen in der Region dazu animieren selbst Gutes zu tun und das Leben in Nürnberg besser zu machen.



Steuer-Effekt (1,4 Mio.€)

Die öffentliche Hand und damit in Teilen auch die Stadt Nürnberg profitieren auch durch die im »Ökosystem Profifußball« entstehenden kommunalen und nationalen Steuerzahlungen. Je nach Art der Steuer fließen entsprechende Anteile der Kommune und dem Land zu und tragen so zur Finanzierung/Deckung des Haushalts bei. Die Steuern umfassen dabei verschiedene Abgaben auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene, die, wie z.B. die Einkommens-, die Umsatz-, und die Grundsteuer, direkt vom Verein abgeführt werden oder aus den wirtschaftlichen Aktivitäten und Effekten des Vereins resultieren.

Der in dieser Studie dargestellte Steuereffekt erfasst lediglich den Anteil der geleisteten Steuerzahlungen, der auch direkt der Kommune zufließt. Jedoch sollten, gerade im Hinblick auf die Diskussion um Polizeikosten rund um Fußballspiele, auch die Steuerzahlungen, die an das Land fließen, Erwähnung finden. Das Land Bayern und der Bund profitieren in einer Saison, in der der 1. FC Nürnberg in der 2. Bundesliga spielt von Steuerzahlungen des Vereins in Höhe von insgesamt rund 12 Mio. Euro an Steuern. Davon fließen rund 5,2 Mio. € an das Land.

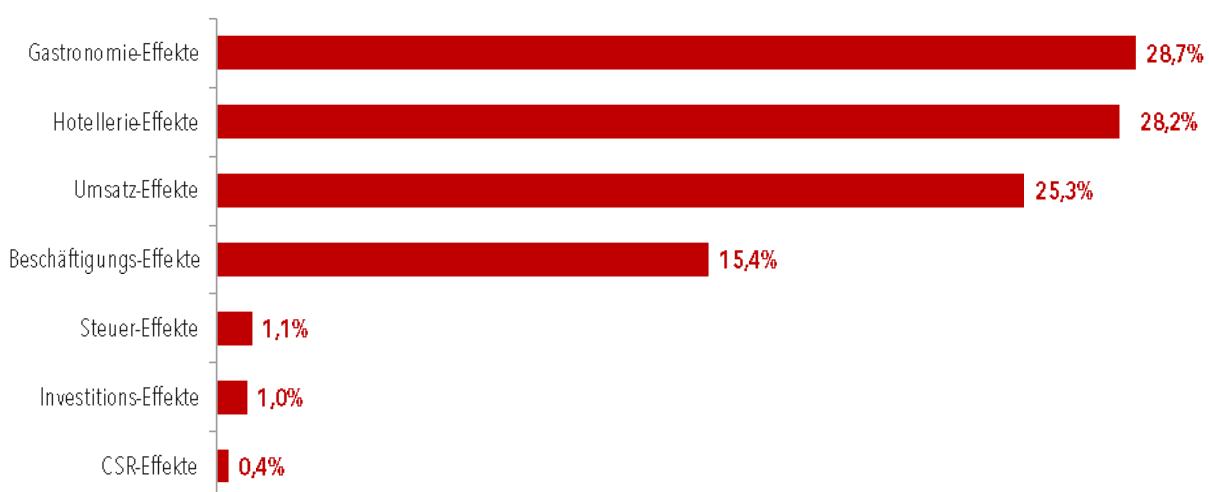
ZWISCHENSUMME (125,1 Mio.€)

Der 1. FC Nürnberg erbringt in der ersten Stufe monetär erfassbare regionalökonomische Effekte für die Stadt und Region Nürnberg in Höhe von **mehr als 125 Mio.€**. Diese Summe teilt sich auf in direkte, indirekte und induzierte Effekte.

Die Gesamtsumme teilt sich wie folgt auf:

- **Direkte Effekte:** 69,1 Mio. €
- **Indirekte Effekte:** 41,9 Mio. €
- **Induzierte Effekte:** 14,1 Mio. €

Wie sich die Summe auf die verschiedenen Effekte verteilt, ist der folgenden Grafik zu entnehmen.



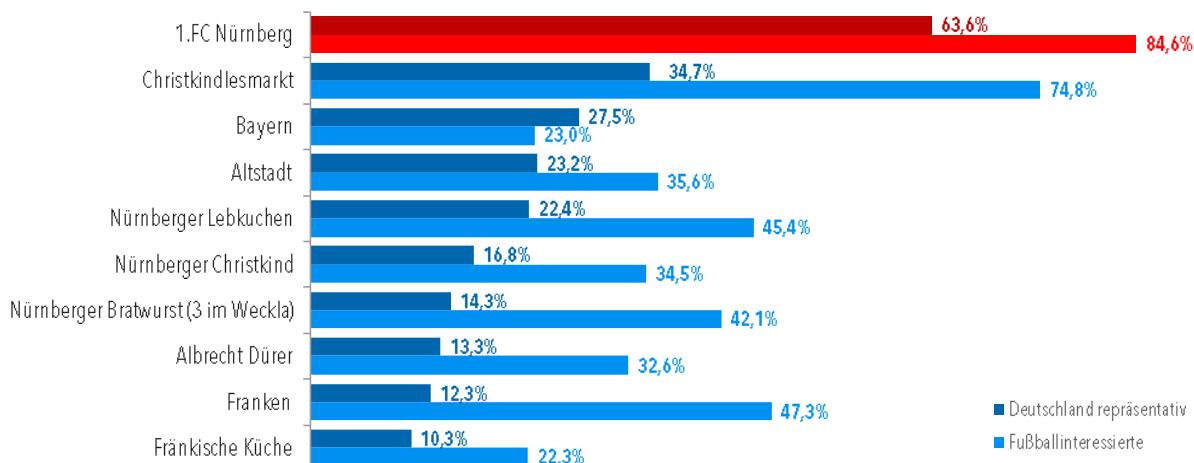
Bekanntheits- und Werbe-Effekt (53,1 Mio.€)

Der Bekanntheits- und Image-Effekt beziffert den Wert, welchen die Stadt ohne den 1. FC Nürnberg für Werbekosten für gleichwertige Werbemaßnahmen bezahlen müsste. Die Berechnung erfolgt über den Alternativkostenansatz. Hierfür wurde die Präsenz des Vereins in den verschiedenen Medien untersucht. Dazu zählt die Präsenz auf den folgenden Kanälen:

- Vereinseigene Kanäle (Social Media, Homepage, Podcast, Radio, App, etc.)
- TV-Kanäle (ARD Sportschau, ZDF Sportstudio, Sky, Sport1, etc.)
- Print-Berichterstattung (kicker, Sport Bild, Nürnberger Nachrichten, etc.)
- Online-Berichterstattung

Neben der Reichweite, die bei einem deutschlandweit bekannten Verein wie dem 1. FC Nürnberg entsprechend groß ist, spielt auch der Einfluss eines großen Fußballvereins auf das Image und die Wahrnehmung einer Stadt eine große Rolle bei diesem Effekt. Da viele Menschen über den 1. FC Nürnberg mit der Stadt Nürnberg in Kontakt kommen, formt dieser auch das Bild, das diese Menschen von der Stadt haben. Der Verein nimmt somit eine Botschafterrolle für Nürnberg ein. Diese besondere Rolle in der öffentlichen Wahrnehmung der Stadt Nürnberg wird durch die Ergebnisse der, im Zuge der Erstellung des Gutachtens durchgeführten, Befragung bestätigt.

Zur Ermittlung des Bekanntheits- und Werbe-Effektes wurde u.a. im Rahmen einer **deutschlandweiten bevölkerungs-repräsentativen Untersuchung** sowie bei **deutschen Fußballfans** abgefragt, was Menschen mit der Stadt Nürnberg verbinden. Die nachfolgende Grafik zeigt die Top 10-Nennungen der bevölkerungsrepräsentativen Befragung mit dem entsprechenden Wert der Fußballfans (Mehrfachnennungen waren möglich):



Aus den Daten geht hervor, dass der 1. FC Nürnberg mit Abstand am häufigsten mit der Stadt verbunden wird. Noch vor dem Christkindlesmarkt, der kürzlich von einem internationalen Magazin zum besten Weihnachtsmarkt Europas gekürt wurde.

Bei der Zielgruppe der deutschen Fußballfans zeigt sich ein ähnliches Bild. Dabei fällt vor allem auf, dass sich die Fußballinteressierten auch abseits des Sports mit der Stadt beschäftigen, was aus dem Vergleich der Ergebnisse der Befragungen bei den beiden Zielgruppen hervorgeht. Die Menschen kommen über den Verein mit der Stadt in Kontakt und setzen sich auch mit Themen auseinander, die über den Fußball hinaus gehen.

Der Wert des 1. FC Nürnberg für die Wahrnehmungspolitik der Stadt ist auch schon dem ehemaligen Oberbürgermeister Ulrich Maly aufgefallen, dessen Zitat so in den Räumlichkeiten des Stadions zu finden ist:



Exkurs Stadion-Vollumbau

Der Umbau des Max-Morlock-Stadions bringt zusätzliche regionalökonomische Effekte mit sich. Einerseits einmalige Effekte, die durch den Bau zustande kommen, andererseits nachhaltige Effekte, die die regionalökonomischen Effekte des 1. FC Nürnberg langfristig erhöhen.

Die Höhe des **einmaligen Effekts** ist abhängig davon, welcher Anteil der in den Voll-Umbau investierten Summe letztendlich in der Stadt und Region Nürnberg verbleibt. Dies ist abhängig von der Art der Beauftragung und ist Stand jetzt jedoch noch unklar. Je mehr Aufträge an regionale Unternehmen vergeben werden, desto höher fällt auch der regionalökonomische Effekt des Umbaus aus. Es ist jedoch davon auszugehen, dass durch die gemäß aktuellen Daten investierten 270 Mio. € ein regionalökonomischer Effekt von **mindestens 93 Mio. €** zustande kommt.

Zudem entstehen durch den Stadion-Vollumbau nachhaltig zusätzliche regionalökonomischen Effekte. Diese belaufen sich alleine durch den Spielbetrieb des 1. FC Nürnberg auf 19 Mio. € pro Jahr. Wie hoch diese insgesamt genau ausfallen, hängt auch davon ab, wie viele zusätzliche Drittveranstaltungen nach dem Stadion-Vollumbau im Max-Morlock-Stadion stattfinden.

Erhebungs- und Berechnungsgrundlagen

Erhebungs- und Berechnungsgrundlagen (Daten)

Die Ermittlung und Berechnung der regionalökonomischen Effekte für den 1. FC Nürnberg erfolgt:

- auf Grundlage der vom 1. FC Nürnberg, der Stadion-BG und dem FSN zur Verfügung gestellten Unterlagen (Basis: Saison 2022/2023, 2023/2024, 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.

Erhebungs- und Berechnungsgrundlagen (Marktforschung)

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

- Die „Heimfans“:
6.114 Fans/Sympathisanten und Mitglieder des 1. FC Nürnberg („Heimfans“) zu ihrem Verhalten bei Heimspielen über einen „offenen Link“, sowie im einzigen repräsentativen Bundesliga-Panel; Cluster Fans/Sympathisanten/Mitglieder des 1. FC Nürnberg.
- Die „Gästefans“:
3.780 Fans/Sympathisanten aller anderen Clubs der 2. Bundesliga („Gästefans“) zu ihrem Verhalten an Auswärtsspieltagen, bzw. dem Besuch von Spielen im Max-Morlock-Stadion im einzigen repräsentativen Bundesliga-Panel.
- Die „Fußballinteressierten“
6.348 Fußballinteressierte aus ganz Deutschland zu ihren Assoziationen mit der Stadt Nürnberg sowie zu deren Verhalten bei Länderspielen.
- Die „Bevölkerung“
1.065 Einwohner Deutschlands zu ihren Assoziationen mit der Stadt Nürnberg

Insgesamt wurden im Rahmen der Erstellung des Gutachtens **17.307 Personen** befragt.

Durchführung

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 fünf weitere wissenschaftliche Mitarbeiter mit der Recherche, Datenerhebung und -analyse sowie weiteren ergänzenden Tätigkeiten im Rahmen der Untersuchung beschäftigt.

SLC Management GmbH

Laufamholzstr. 116 90482 Nürnberg, Germany

Fon: +49 (0) 911 54 81 83 0 | Mail: info@slc-management.com | Web: www.slc-management.com