

Marktübersicht: Der Profifußball in Deutschland

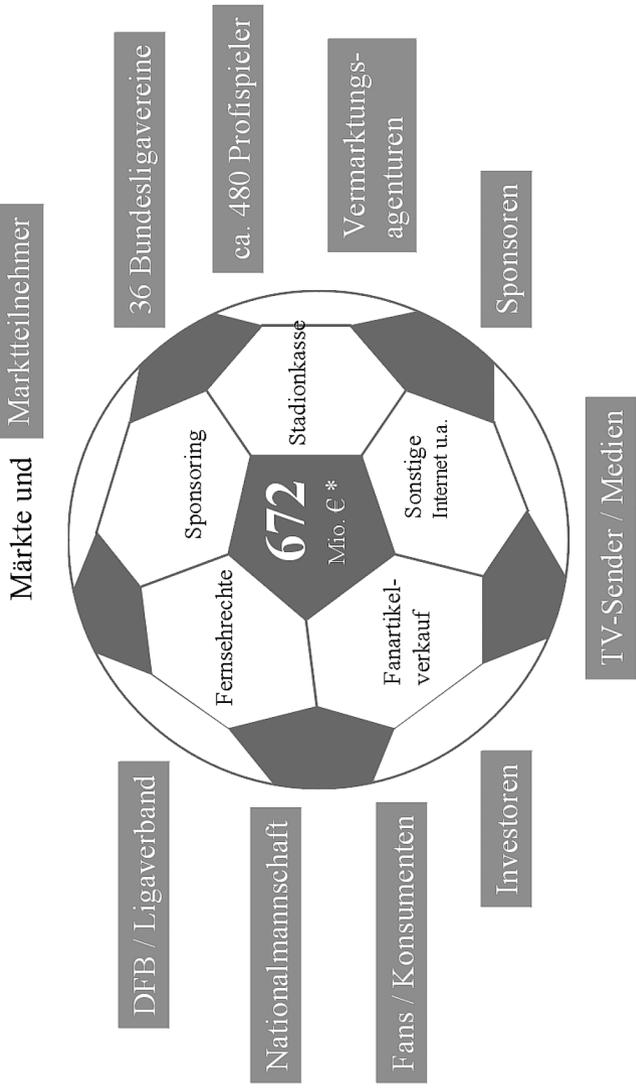
Waren es in der Vorsaison noch 536 Mio. €, kalkulieren die 18 Vereine der 1. Bundesliga laut SPIEGEL für die Saison 2001/2002 einen Rekordumsatz von 672 Mio. €. Rekordverdächtig sind auch weitere Summen, die man zu Saisonbeginn in den Medien vernehmen konnte: So bezahlten die Clubs, allen voran Borussia Dortmund, zweistellige Millionenbeträge für Spielertransfers, der Absatz an Dauerkarten nahm deutlich zu und die Sponsoren legten Höchstsummen auf die Tische, um auf Vereinstrikots werben zu dürfen. Schöne neue Fußballwelt? Die Realität hinter den Kulissen sieht anders aus: schon kann man die ersten Pleitegeier über den Stadien des deutschen Profifußballs beharrlich ihre Kreise ziehen sehen. Aber weshalb? Was geschieht mit Deutschlands Fußballvermarktung? Um die einzelnen Problemfelder kennenzulernen und besser einordnen zu können, wollen wir zunächst einen schematischen Überblick über die wichtigsten Märkte und Marktakteure geben. In der Folge werden wir verdeutlichen, dass die wechselhaften Beziehungen und Interessen dieser Akteure eine zunehmend desaströse Wirkung entfalten und ein *Fußballcrash* immer wahrscheinlicher, ja, unaufhaltsamer wird.

Die Profivereine erzielen ihre Einnahmen im Wesentlichen auf den vier Teilmärkten Sponsoring, Stadionkasse, Fan-Merchandising und durch den Verkauf von Fernsehrechten sowie Lizenzen. Hinzu kommen die unter Sonstiges verbuchten Einnahmen, worunter Mitgliedsbeiträge fallen, die bei großen Vereinen erkleckliche Summen in die Kassen bringen. Beim Bundesliga-Primus Bayern München mit seinen 85.500 Mitgliedern entspricht dies bei einem niedrig angesetzten Jahresbeitrag von 50 € einer Zusatzeinnahme von über 4,5 Mio. €. Aber auch das Internet und neue Kommunikationstechnologien wie UMTS, eine Mobilfunktechnologie die beispielsweise Möglichkeiten zur Übertragung bewegter Bilder via Handy bietet, sollen als Zukunftsmärkte hinzutreten.

Acht relevante Marktteilnehmer sind zu unterscheiden:

(1) Der *Deutsche Fußballbund (DFB)* bzw. die *Deutsche Fußball Liga (DFL)*, die als Spitzenverband und Zentralvermarkter der Fernsehrechte nach wie vor eine zentrale Rolle einnimmt. Die hier zugehörige *Nationalmannschaft* spielt für den Vermarktungsprozess wegen des mit ihr verbundenen großen gesellschaftlichen Interesses eine Sonderrolle.

Der Profifußball in Deutschland



* geplanter Umsatz der Vereine Saison 2001/2002

(2) Die *Vereine* des bezahlten Fußballs, wobei der Vereinsbegriff oft nicht mehr zutreffend ist, da aus den Hauptvereinen bereits Kapitalgesellschaften ausgegliedert worden sind, die ganz normalen Marktmechanismen unterliegen. (3) Die *Profispieler*, die aufgrund ihrer eigenen Interessenlage vor dem Hintergrund des Bosman-Urteils und seiner Folgen von den Vereinen getrennt besprochen werden müssen. (4) Die *Fernsehsender und Medienunternehmen* als Hauptfinanziers des deutschen Profifußballs. (5) Die *Sponsoren*, an deren Industriemillionen die Vereine nicht mehr vorbeikommen. (6) Die *Vermarktungsagenturen*, die vor einigen Jahren auf den Plan getreten sind, um den profitablen und störungsfreien Ablauf der ökonomischen Wertungskette des Fußballs zu gewährleisten. (7) Die *Investoren*, die den Fußball als scheinbar profitable Anlagemöglichkeit entdeckt haben. (8) Und nicht zuletzt natürlich diejenigen, die bei solch Vielfalt an ökonomischen Interessenlagen häufig auf der Strecke bleiben: Die *Zuschauer und Fans*. Die folgenden Zahlen zeigen, wie viele dies in Deutschland sind:

Fußballbegeisterung in Zahlen

Die Vermarktungsagentur UFA-Sports hat in einer im Juni 2000 veröffentlichten Studie festgestellt, dass 48 Mio. Deutsche an Fußball interessiert sind. Sehr interessiert sind nahezu 60% der Männer und etwa 14% der Frauen, in Summe 22 Mio. Bundesbürger. Die Fußballbegeisterten sind dabei in allen Bevölkerungsschichten und Einkommensklassen zu finden. Fußballmuffel sind meist über 50, mehrheitlich Bezieher unterer Einkommen und haben ein niedriges Bildungsniveau. Mit 34% ist Fußball auch die Fernseh-Sportart Nr. 1. Wichtige Länderspiele der Nationalmannschaft sehen gut 20 Mio. und mehr. Einen Fanartikel, Trikot, Schal oder Mütze, besitzen 11,4 Mio. Als Fans eines Erstliga-Clubs bezeichnen sich 1,6 Mio. Etwa 14 Mio. besuchen jährlich ein oder mehrere Spiele der 1. Bundesliga. So ist es aus betriebswirtschaftlicher Sicht nur allzu verständlich, dass diese Massen Fußballbegeisterter mit ihrer Kaufkraft ein „Objekt der Begierde“ für Unternehmensstrategen, Produktdesigner, Werbefachleute, Fernsehsender, Fanartikel-Händler und andere Profiteure des Fußballbooms sind.

Wie nun setzen sich die eingangs erwähnten 672 Mio. € Einnahmen der Proficlubs zusammen? Mit 42% nimmt der Verkauf von Fernsehrechten den Löwenanteil ein. Etwa 285 Mio. € erwarten die Bundesligisten aus dem nationalen Fernsehtopf. Sponsoring- und Werbegelder stellen mit 23% die zweitwichtigste Finanzierungsquelle dar. Hier sind vor allem die Trikotwerbung mit 78 Mio. € und die Bandenwerbung mit geschätzten 33 Mio. € zu

nennen. Mit 21% sind die Umsätze an der Stadionkasse immer noch ein wichtiger Einnahmefaktor für die Bundesligaclubs. Je nach Größe des Stadions variieren die Einnahmenanteile unter den Vereinen sehr stark. Merchandising, der Verkauf von Fanartikeln und Lizenzprodukten, macht immerhin noch 12% der Einnahmen aus. Sonstige Einkünfte, unter die beispielsweise Mitgliedsbeiträge fallen, stellen mit nurmehr kaum 2% für viele Vereine eine beinahe zu vernachlässigende Größe dar.

Eine Anmerkung zu diesen Zahlen: Es gibt keine offiziellen und veröffentlichten Angaben des DFB über die genaue Höhe der Etats. Deshalb haben wir die Aufteilung des Einnahmekuchens anhand bekannter Einzelsummen und veröffentlichter Schätzungen zusammengeführt. Bei den Etatangaben der Vereine ist allerdings mit einem großen Unsicherheitspotential zu rechnen, das sich aufgrund unterschiedlicher Bilanzkonzepte erklären lässt. Ein Beispiel: Fernseheinnahmen aus den europäischen Wettbewerben wurden von einigen Clubs nur bedingt oder gar nicht in die Etatplanungen miteinberechnet. Laut eigenen Angaben geht Bayern München mit einem Etat von 60 Mio. € in die Saison 2001/2002. Bilanziert wurden in der letzten Saison jedoch über 140 Mio. €, allein der Gewinn der Champions League brachte den Bayern Fernsehgelder in Höhe von 54 Mio. € brutto. Selbst wenn es hier oder da einige Prozent mehr oder weniger sein können, glauben wir, dass sich die zentralen Trends im Profifußball mühelos aus diesen Zahlen ableiten lassen.