

Die Bundesliga 2003

01.09.2003

Ein Ausblick
von
Sven Hunnius

DER DEUTSCHE FUßBALLMARKT	3
Bundesliga mit höchstem Ausländeranteil in Europa.....	3
DER MEDIEN-MARKT.....	5
Der strategische Wert der Bundesligarechte	6
Einzel- oder Zentralvermarktung und die Auswirkungen auf den Wert der Bundesligarechte	7
Die rechtliche Lage.....	7
Champions League 2003/2004.....	8
Neues System für Bundesligarechte.....	8
Das relevante Produkt Meisterschaft und seine Defekte	9
Vorteile und Nachteile der Zentralvermarktung gegenüber der Einzelvermarktung	10
Ausblick	12
DER TRANSFERMARKT	14
WERBUNG UND SPONSORING.....	16
Hintergrund.....	16
Sponsoring	16
Ausrüster	17
Fußballarenen.....	17
ZUSCHAUER DER BUNDESLIGA.....	19

Der deutsche Fußballmarkt

Wo steht der deutsche Fußball im Augenblick? Die Nationalmannschaft ist trotz der Vizeweltmeisterschaft im vergangenen Jahr nicht zu den großen Teams zu zählen. Die Leistungen in der EM-Qualifikation sind einer Spitzenmannschaft nicht würdig. Es ist sicherlich festzustellen, daß sogenannte kleine Nationen leistungsmäßig zu den Großen aufgeschlossen haben, aber Deutschland muß sich von der Vorstellung verabschieden, die „Kleinen“ ohne Mühe schlagen zu können. Allerdings kann man bisher auch nur von Frankreich behaupten, daß diese souverän in der Qualifikation zur EM 2004 in Portugal aufgetreten sind.

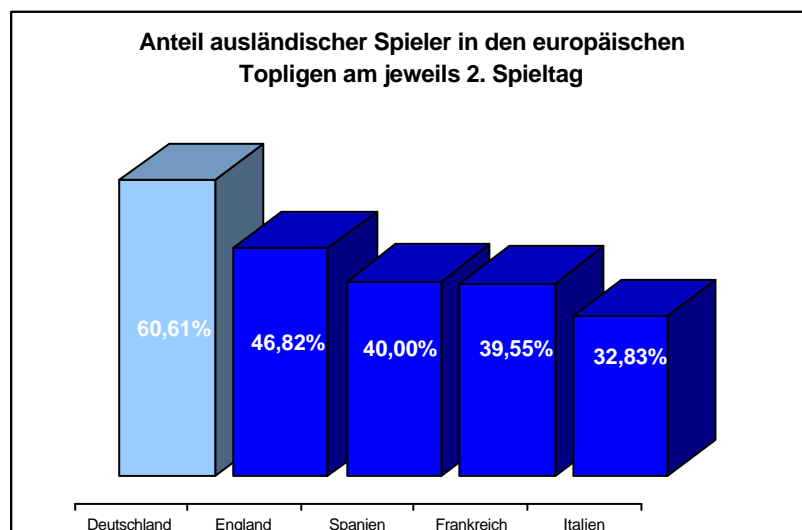
Der Vereinsfußball ist international ebenfalls nur bedingt konkurrenzfähig, wie die Bilanz in den europäischen Vereinswettbewerben zeigt. Im UEFA-Cup schaffte lediglich der VfB Stuttgart den Sprung ins Achtelfinale und in der Champions League kam keine deutsche Mannschaft über die zweite Gruppenphase hinaus. Gerade verfehlte mit Borussia Dortmund erst zum zweiten Mal ein deutscher Qualifikant den Sprung in die höchste Klasse des europäischen Vereinsfußballs.

Ist dies eine Momentaufnahme oder festigt sich hier ein Trend? Was können Ursachen für die Schwäche des Nationalteams bzw. der heimischen Vereine sein?

Bundesliga mit höchstem Ausländeranteil in Europa

Die Fußball-Bundesliga ist absolute Spitze in Europa, wenn es um die Zahl der ausländischen Profis geht.

Im Vergleich der fünf Top-Ligen liegt die deutsche Eliteklasse mit einem Ausländeranteil von 60,61 Prozent klar vorne. Das zeigen die Zahlen des jeweils zweiten Spieltages. Insgesamt standen in den fünf Ligen 593 einheimischen Spielern 463 aus dem Ausland gegenüber, davon 152 aus Staaten der Europäischen Union (EU), 76 aus Osteuropa, 127 aus Südamerika, 78 aus Afrika, 14 aus Mittel- und Nordamerika, 10 aus Ozeanien und 6 aus Asien.



Die Zahlen haben Teamchef Rudi Völler alarmiert. "Zwischen DFB und Liga müssen Lösungen gefunden werden, die wieder mehr deutsche Spieler in die Bundesliga bringen", hat der 43-Jährige gefordert. Während im DFB-Pokal nur drei Nicht-Europäer eingesetzt werden dürfen, sind es in der Bundesliga fünf - eine Regel, die schon LR Ahlen zum Verhängnis wurde. Der Zweitligist wurde nach dem Pokalspiel gegen die Sportfreunde Siegen (2:1) am grünen Tisch zum Verlierer erklärt, weil er einen vierten Nicht-Europäer auf das Spielfeld geschickt hatte.

Fünf Nicht-Europäer sind nur in Deutschland erlaubt, in Frankreich sind es nur vier. Und in Italien dürfen überhaupt keine neuen Spieler von anderen Kontinenten mehr unter Vertrag genommen werden.

DFB-Präsident Gerhard Mayer-Vorfelder kämpft inzwischen vehement gegen die herrschende Praxis. Bei der EU wird "MV" für seine Wünsche aber wohl keine Unterstützung erfahren. Die Besonderheit des Sports steht seit dem Gipfel von Nizza (Dez. 2000) auf der Tagesordnung, aber Beschlüsse sind hier bisher nicht gefaßt worden. Hilfe könnte der DFB-Präsident von Otto Schily, seinem Aufsichtsratskollegen im Organisationskomitee für die WM 2006, erwarten. Der Bundesinnenminister könnte Arbeitsgenehmigungen verweigern, wie seine Behörden das für Spargelstecher auch tun.

In England beispielsweise gibt es ein Gesetz, daß nur "Top-Profis" eingesetzt werden dürfen. Sie müssen 75 Prozent der Länderspiele ihres Landes in den letzten zwei Jahren bestritten haben.

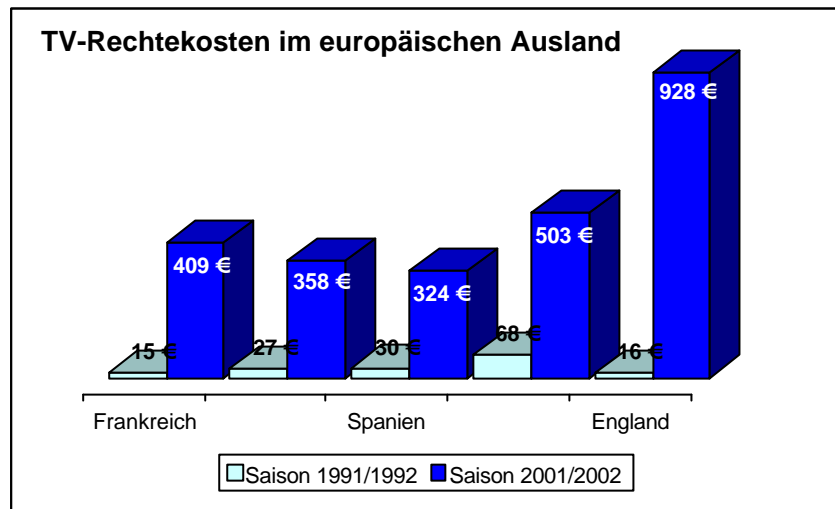
Protektionistische Forderungen sind auf jeden Fall legitime Ansprüche der Interessenslage eines Bundestrainers, aber sind dies Lösungen in einer zusammenwachsenden Welt? Ist der Fußball ein nationales Gut, welcher in einer Zeit der wachsenden Globalisierung, dem Protektionismus des Staates, bzw. der zuständigen Gremien bedarf? Oder ist der Fußball tatsächlich eine Eigenart, deren nationale Identifikation durchaus schützenswert ist?

Diese Fragen können nicht universell beantwortet werden.

Diese Fragen kann im Prinzip nur jeder für sich selbst beantworten und die Antwort hängt wohl im starken Maße von der politischen, wirtschaftlichen und juristischen Weltanschauung des Einzelnen ab.

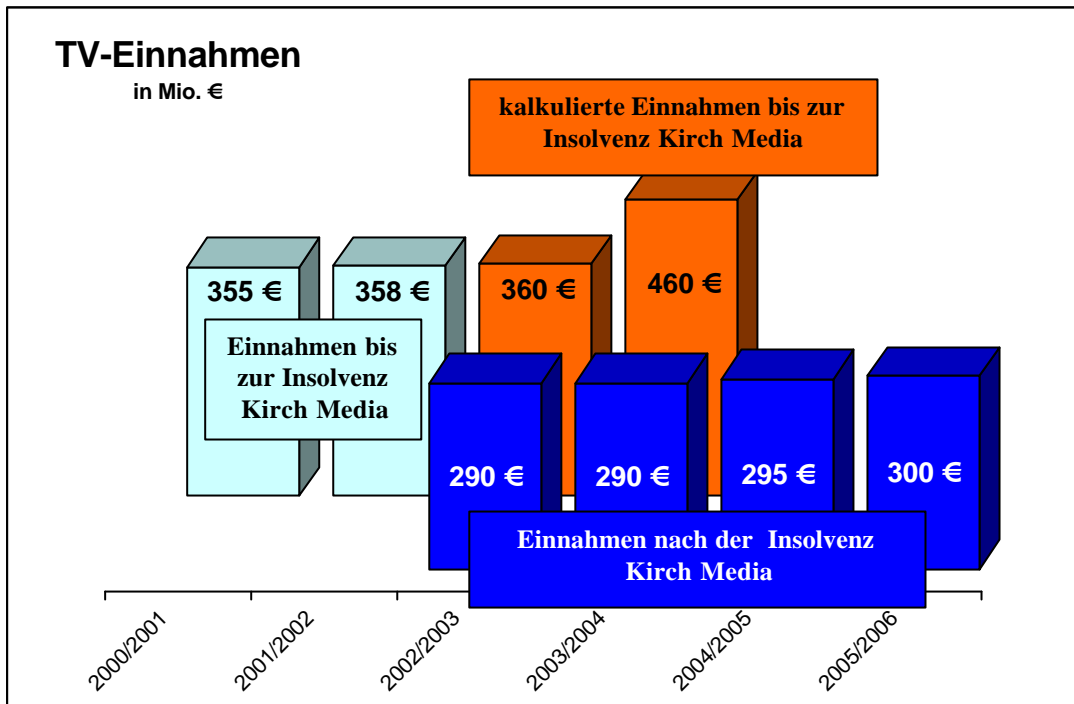
Der Medien-Markt

Insgesamt interessieren sich 137 Mio. Menschen (58%) in den Kernmärkten Deutschland, England, Frankreich, Italien und Spanien für Fußball. 69% der Fußballinteressierten verfolgen ihren Lieblingssport mindestens einmal die Woche im Fernsehen. Das Fernsehen ist für Fußballfans das mit Abstand wichtigste Informationsmedium (83%). Ein Drittel der befragten Sympathisanten aus Italien und Deutschland geben den täglichen Fußballberichten den Vorzug vor übrigen Programmangeboten.



Am 26. Juni 2003 wurden die Bundesliga-Fernsehrechte für 60 Millionen Euro von der ARD erworben. Nach 15 Jahren der Abstinenz wird die Sportschau in neuem Mantel wieder über die Bundesliga Bericht erstatten.

Das Platzen des Vertrages mit der Kirch Media AG, der der Liga für diese Saison die höchsten Einnahmen seit ihrem Bestehen gebracht hätte, hat das Geschäft Fußball in die negativen Schlagzeilen gebracht und an dem Wert des Produktes Zweifel aufkommen lassen.



In den letzten 20 Jahren haben die enormen Preissteigerungsraten der Rechte an der Fußball-Bundesliga die Frage nach der Ursache der immensen Zahlungsbereitschaft der Programmanbieter aufgeworfen. Der starke Anstieg der Preise begann mit dem Eintritt der privaten Free-TV-Anbieter in den Fernsehmarkt Mitte der 1980er Jahre, erlebte einen weiteren Wachstumsschub mit dem Auftreten des Pay-TV-Anbieters KirchMedia in den 1990er Jahren und wurde erst in diesem Jahr durch die Insolvenz des genannten Pay-TV-Anbieters bis auf weiteres gestoppt.

Was macht den hohen Wert der Bundesligarechte für die TV-Sender eigentlich aus?

Der strategische Wert der Bundesligarechte

Die hohen Preissteigerungsraten der Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga haben deutlich gemacht, daß die Zahlungsbereitschaft der Fernsehsender nicht allein durch die erzielbaren Werbeeinnahmen im Rahmen von Sportübertragungen erklärbar ist. Die Zahlungsbereitschaft eines Fernsehsenders für die Übertragungsrechte an der Sportveranstaltung hat weitere Gründe und läßt sich folgendermaßen erklären.

Zunächst erzielt ein TV-Sender Erlöse aus Werbeeinnahmen bzw. entsprechenden Rundfunkgebühren bei Free-TV-Anbietern oder aus Pay-per-view-Entgeltgeldern bzw. einem entsprechenden Anteil der Pay-TV-Entgeltgeldern sowie eventuellen Erlösen aus dem Weiterverkauf der Verwertungsrechte an Dritte. Von den Erlösen müssen noch die Kosten der Programmerstellung sowie der Opportunitätswert der Sendezeit, der eine alternative Nutzung der Sendezeit mit entsprechenden Erlösen berücksichtigt, abgezogen werden.

Der zentrale Bestandteil der Zahlungsbereitschaft ist aber der strategische Wert der Übertragungsrechte.

Es gibt drei Aspekte strategischer Zielsetzungen.

- Erstens die optimale Positionierung eines Fernsehsenders im wettbewerblichen Umfeld. Dabei kann es sich entweder um einen Sender handeln, der mit Sportrechten sein allgemein gehaltenes, umfassendes Programmprofil vervollständigen will oder um einen Spartensender, der sich auf die Übertragung von Sportereignissen konzentriert. Der strategische Wert der Übertragungsrechte besteht hier darin, daß die gekauften Rechte das Programmprofil vervollständigen und dadurch die optimale Positionierung des Senders ermöglicht wird.
- Der zweite strategische Aspekt ist der sogenannte lead-in-Effekt. Im Rahmen von Sportübertragungen weisen die Fernsehsender auf weitere Programminhalte hin, damit die Zuschauer den Sender nach der Übertragung nicht wechseln, sondern auch das nachfolgende Programm konsumieren, welches dadurch wiederum höhere Erlöse erzielen kann.
- Die dritte strategische Zielsetzung beim Erwerb von Sportübertragungsrechten betrifft den Markteintritt bzw. die Marktdurchdringung von Fernsehsendern. Dieser Punkt ist vor allem für Pay-TV-Anbieter relevant, deren Markteintritt durch die Notwendigkeit erschwert wird, Decoder zur Entschlüsselung des Übertragungssignals zu verkaufen. Für den Zuschauer sind die Kosten des Decoders in bezug auf den TV-Konsum fix. Daraus folgt, daß mit einer größeren Zahl von Sendungen, die für den Zuschauer attraktiv sind, eine Fixkostendegression eintritt und der Kauf eines Decoders attraktiver wird. Vor allem Sport-, insbesondere Fußballübertragungen, haben sich in der Vergangenheit als Nachfrage steigernder Programminhalt erwiesen, wie Umfragen unter Nutzern von digitalem Pay-TV in Deutschland gezeigt haben. Unter den Fußballübertragungsrechten sind hierbei vor allem die Rechte an Ligawettbewerben interessant, da sie, im Gegensatz zu Welt- oder Europameisterschaften, kontinuierlich attraktive Inhalte bieten und daher zu jährlichen Wiederholungskäufen animieren.

Einzel- oder Zentralvermarktung und die Auswirkungen auf den Wert der Bundesligarechte

Bayern Münchens Vorstandsvorsitzender Karl-Heinz Rummenigge sprach sich unlängst dafür aus, daß die Klubs die internationalen TV-Rechte künftig selbst vermarkten.

Welche Intentionen hat ein Vorstandsvorsitzender eines Spitzenclubs, wenn er von der Einzelvermarktung einer Mannschaft spricht und was könnten mögliche Auswirkungen sein?

Die rechtliche Lage

Mit der Zulassung privater Fernsehsender entstand aus dem bilateralen Monopol zwischen ARD/ZDF und dem Deutschen Fußballbund (DFB) ein Angebotsmonopol für die Senderechte an den Ligaspielen. Durch eine parallel stattfindende Deregulierung des Marktes für Fernsehwerbung stiegen die Preise für Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga erheblich. Diese Preise weckten die Aufmerksamkeit des Bundeskartellamtes, da insofern das einzelne Ligaspiel als absatzrelevantes Produkt definiert wird durch die ertragreiche Zentralvermarktung ein Kartell mit festen institutionellen Strukturen, also ein Syndikat

besteht. Der DFB erwirkte für Sportverbände mit Hilfe einiger Politiker eine Ausnahme vom Kartellverbot.

Champions League 2003/2004

Im Fall der UEFA-Champions-League entschied die EU-Kommission bereits gegen die exklusive Zentralvermarktung, da sie die Marktmacht der finanzkräftigen Rundfunkanstalten verstärkte und die Versorgung der Konsumenten durch die geringere Übertragung von Spielen im Free-TV verschlechterte. Zusätzlich werde die Verbreitung über neue Informationstechnologien (Internet, UMTS) gehemmt. Ab der Saison 2003/2004 vertreibt die UEFA daher nur noch die Live-Rechte an dem Topspiel der Hauptrunde im Land der jeweils teilnehmenden Klubs sowie die Vorrunde zentral. Dies führt zu einer höheren Marktversorgung.

Das neue Vermarktungssystem läßt sich wie folgt zusammenfassen:

- Die UEFA verkauft die Rechte für die Live-Übertragungen an den Spielen, die Dienstags und Mittwochs am Abend ausgetragen werden. Die wichtigsten Rechte werden in zwei separate Rechtebündel aufgeteilt (Gold- und Silberpaket), deren Käufer die beiden interessantesten Spiele auswählen dürfen. Mit Beginn der Hauptrunde - die nach Abschluß der Qualifikationsrunden mit 32 Mannschaften aufgenommen wird - verkauft die UEFA das jeweilige Spitzenspiel an Rundfunkanstalten in den betroffenen Ländern (z.B. AS Rom - Real Madrid an je einen Anbieter in Spanien und Italien).
- Ferner ist die UEFA anfänglich allein zum Verkauf der übrigen Spiele berechtigt. Sollte die UEFA dieses sogenannte Bronzepakete jedoch nicht innerhalb einer bestimmten Frist verkaufen können, dürfen die einzelnen Vereine die Rechte selbst vermarkten. Liverpool oder Arsenal könnten dann, sollten sie am gleichen Tag spielen wie AS Rom - Real Madrid, die Rechte selbst in Spanien und Italien verkaufen.
- Die neue Vermarktungsregelung bietet auch den neuen Medien größere Geschäftsmöglichkeiten, da sowohl die UEFA als auch die Vereine Internetbetreibern und Telekommunikationsunternehmen, die die neuartigen UMTS-Mobilfunkleistungen aufbauen oder fördern möchten, Champions League-Inhalte verkaufen dürfen.
- Außerdem werden die einzelnen Vereine erstmalig die Rechte für zeitversetzte Sendungen im Fernsehen und Archivmaterial z.B. zur Videoherstellung verwerten dürfen. Ab jeweils Donnerstags ab 24.00 Uhr können die Vereine die Rechte an Fernseh-Aufzeichnungen nutzen, um ihren Fans ein besseres und vielfältigeres Angebot unterbreiten können.
- Die UEFA wird die Rechte jeweils für höchstens drei Jahre in einer offenen Ausschreibung zum Verkauf anbieten, so daß alle Rundfunkanstalten Gelegenheit erhalten Angebote einzureichen

Neues System für Bundesligarechte

Die Kommission hat ebenfalls grünes Licht gegeben für die Vermarktung der Übertragungsrechte der 1. und 2. Deutschen Bundesliga. Das System des Ligaverbands ist folgendermaßen aufgebaut:

- Die Pakete werden in einem transparenten und diskriminierungsfreien Verfahren vom Ligaverband oder einem unabhängigen Vermarkter angeboten. Bei Streitigkeiten

können sich Bewerber an ein Schiedsgericht wenden. Kein Vertrag darf die Laufzeit von drei Spielzeiten überschreiten.

- Zwei Fernhepkakete enthalten Live-Übertragungsrechte, die sowohl von Free-TV als auch von Pay-TV Anbietern erworben werden können. Ein Paket deckt die Samstagsspiele der 1. Bundesliga und die Sonntagsspiele der 2. Bundesliga ab (Paket Hauptspieltage). Das zweite Paket umfaßt die Sonntagsspiele der 1. Bundesliga und die Freitagsspiele der 2. Bundesliga (Paket Nebenspieltage). Beide Pakete berechtigen zusätzlich insbesondere zur Übertragung der Spiele des jeweils anderen Spieltags mittels Konferenzschaltung.
- Das Paket 3 enthält Free-TV Rechte für eine Highlight-Erstberichterstattung sowie Live-Übertragungsrechte von mindestens zwei Spielen der 1. Bundesliga pro Saison.
- Paket 4 sieht Live-Übertragungen von Spielen der 2. Bundesliga im Free-TV vor. Weitere Pakete betreffen Zweit- und Drittverwertungsrechte für Free-TV. Diese Pakete können jeweils auf verschiedene Free-TV Anbieter aufgeteilt werden.
- Zentralvermarktete Internet- und Mobilfunkpakete: verschiedene Pakete umfassen Live- und zeitversetzte Übertragung.
- Fernsehrechte der Vereine: Jeder Verein kann seine Heimspiele 24 Stunden nach der Begegnung einmal im Free-TV vermarkten.
- Mobilfunk-, Internet- und Audiorechte der Vereine: Jeder Verein kann aktuelle Clips für Mobilfunk anbieten und seinen Internetauftritt mit umfangreichen Spielszenen gestalten. Außerdem kann jeder Verein Liveausschnitte seiner Begegnungen in Radio und Mobilfunk vermarkten sowie Live-Audiostreaming im Internet anbieten.
- Rechte, die von der Liga nicht erfolgreich vermarktet werden, können parallel vom jeweiligen Heimverein angeboten werden.
- Weitere Liga-Pakete sowie Rechte der Vereine runden den Regelungsentwurf ab, der im Bereich Fernsehen im Juli 2006 in Kraft treten soll. Bereits im Juli 2004 werden alle anderen Regelungen wirksam.

Das relevante Produkt Meisterschaft und seine Defekte

Vor allem der finanzielle Anreiz von Superwettbewerben veranlaßt Spitzenklubs dazu, eine dauerhafte Dominanz der Spielstärke und damit sichere Erlöse aus internationalen Wettbewerben anzustreben. Da Erfolg dem Gesetz der großen Zahlen nach käuflich ist und dieser wiederum Erträge garantiert, verringert sich der Spannungsgrad und damit die Attraktivität der Fußball-Bundesliga.

Diese negative Dominanz könnte durch eine Umverteilung der Erlöse aus den Superwettbewerben auf die Klubs der nationalen Ligen, wie früher bei den Einnahmen aus dem UEFA-Cup üblich, gemindert werden.

Es darf nicht übersehen werden, daß die Basis und gleichzeitig die Quelle der Reputation der Spitzenklubs die jeweilige nationale Liga ist. Eine Identifikation der Anhänger mit den Vereinen ist eine nicht zu unterschätzende Größe. So verfolgten in der Saison 1999/2000, 2,45 Mio. Zuschauer die Zweitligapartie 1.FC Köln – Borussia Mönchengladbach. Die Champions-League-Begegnung Hertha-BSC Berlin – FC-Barcelona in derselben Saison wollten trotz diverser Weltstars auf Seiten der Spanier nur 2,89 beziehungsweise 2,76 Mio. Zuschauer, also nur geringfügig mehr sehen. Die UEFA-Cup-Spiele Atletico Madrid – VfL Wolfsburg (2,18 Mio. Zuschauer) und Werder Bremen – Olympique Lyon (1,61 Mio. Zuschauer) wurden von dem Zweitliga-Derby sogar noch übertroffen.

Eine unattraktivere Bundesliga könnte das Interesse am Fußball im allgemeinen verringern und dadurch auch die hohen Erlöse aus den Superwettbewerben gefährden.

Vorteile und Nachteile der Zentralvermarktung gegenüber der Einzelvermarktung

Die Wahl der Vermarktungsform für die Fernsehrechte an der Fußballbundesliga ist abhängig von der Definition des relevanten Produktes. Eine alternative Sichtweise zu der der Zentralvermarktung zugrunde liegenden Produktdefinition Meisterschaft ist die im folgenden dargestellte Produktdefinition Ligaspiel.

Vermarktungsstrategien im europäischen Ausland				
1. Fußball-Liga	Free-TV	Pay-TV	Pay-per-View	Auslandsrechte
Deutschland	zentral	zentral	zentral	zentral
England	zentral	zentral	zentral	zentral
Italien	zentral	dezentral	dezentral	dezentral
Spanien	dezentral	dezentral	dezentral	dezentral
Frankreich	zentral	zentral	zentral	zentral

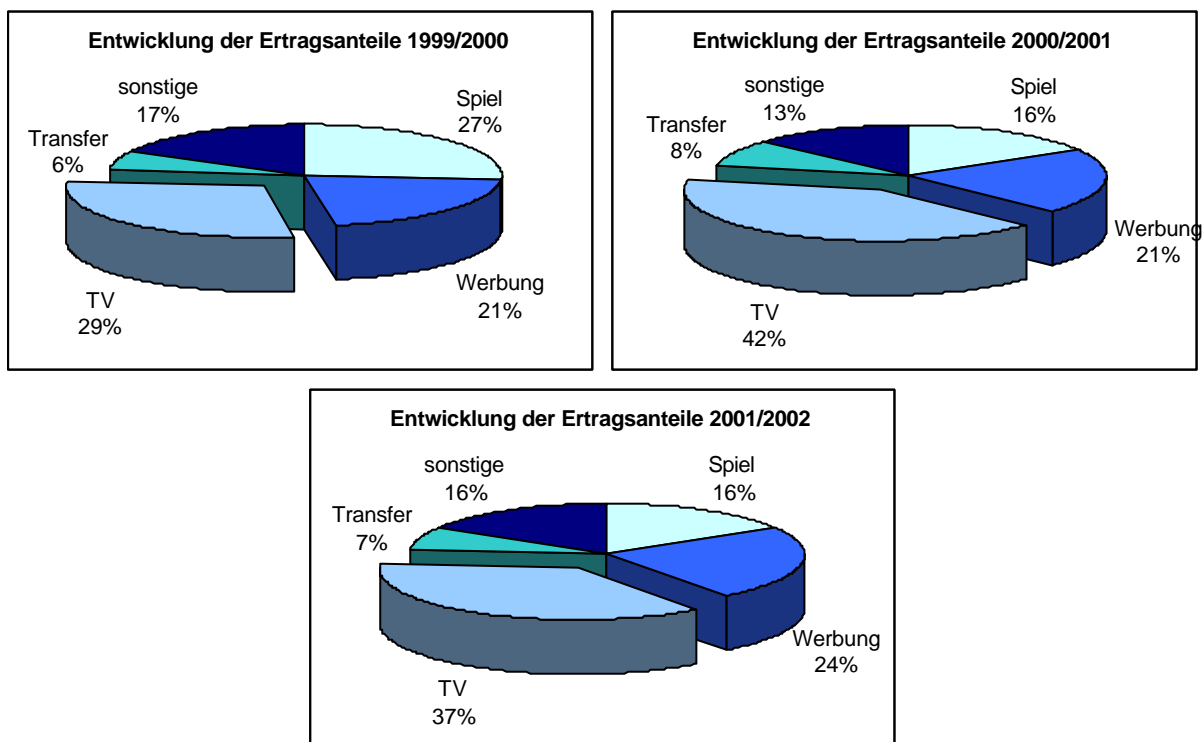
Das wirtschaftliche Risiko und die ökonomischen Entscheidungen des Produktes Ligaspiel trägt der ausrichtende Verein. Er kann somit als Veranstalter angesehen werden. Bei ihm fällt der größte Anteil der Produktionskosten an und daher werden ihm auch die Erlöse in Form von Ticketverkäufen, Sponsoring, Merchandising und auch die TV-Übertragungsrechte zugesprochen.

Durch die Einzelvermarktung können die Klubs ihre Senderechte nach ihren eigenen und nach den Präferenzen ihrer Anhänger verkaufen. Die höhere Wahrscheinlichkeit einer TV-Präsenz induziert weitere Erlöse. Die Klubs konkurrieren jedoch um diese Erlöse. Schwache Klubs werden sich vermutlich mit einem geringen TV-Entgelt zufrieden geben, um überhaupt im Fernsehen gezeigt zu werden und dadurch zumindest höhere Werbe- und Sponsoring-Erlöse zu erhalten. Die 36 Profiklubs konkurrieren gemeinsam mit anderen Programminhalten um die besten Sendezeiten bei einer geringen Anzahl von zahlungskräftigen Fernsehsendern. Dadurch kann es zu einer Marktübersättigung kommen. Aufgrund der Attraktivität der Spitzenklubs mit zahlreichen Stars kann davon ausgegangen werden, daß eine Einzelvermarktung bei Topklubs zu höheren, bei vielen anderen Klubs jedoch zu geringeren Einnahmen führt. Der finanzielle Vorteil kann wiederum in einen Wettbewerbsvorteil auf sportlicher Ebene umgesetzt werden. Die finanziell im Vergleich zur Zentralvermarktung noch besser gestellten Spitzenklubs können die besten Spieler verpflichten und damit eine noch dominantere Spielstärke erreichen. Folglich sinkt die Spannung des Meisterschaftsrennens und gleichzeitig das Zuschauerinteresse. Die Gesamtsumme der Ligaerlöse verringert sich also bei einer unausgeglichene Ligaspielstärke.

Die These „Spannung durch sportliche Ausgeglichenheit führt zu einem höheren Gesamterlös der Liga“ gilt als angenommen, denn nur ein interessantes Produkt wird auf Dauer konsumiert und bringt Erträge. Die Präferenz für einen bestimmten Verein schließt das Interesse an spannenden Spielen anderer Vereine nicht aus und ist daher keine Widerlegung dieser Annahme. Die ausgeglichene Spielstärke führt ceteris paribus im Vergleich zur Einzelvermarktung zu einer höheren Ergebnisoffenheit und damit zu Spannung bei der Zentralvermarktung. Die Zentralvermarktung ist notwendig, da die Spitzenklubs ansonsten nur zu einem finanziellen Ausgleich bereit sind, der gerade den Fortbestand der Liga und damit ihrer Erlöse sicherstellt.

Damit Erlöse aus Superwettbewerben die Ligaausgeglichenheit nicht stören, sollten auch diese der Zentralvermarktung unterliegen. Hierbei sind zwei mögliche Varianten denkbar: Die Vermarktung internationaler Wettkämpfe durch die nationalen Verbände, also den DFB beziehungsweise die DFL, wie dies im UEFA-Cup früher üblich war, oder eine Zentralvermarktung durch die UEFA. Die Erlöse würden dann, nach der Zahlung einer Leistungsprämie an die Wettbewerbsteilnehmer wegen des Erfolgsanreizes, an alle nationalen Bundesligaklubs gleichverteilt. Auf diese Weise würde national wie international die Spannung und damit die Erlöse der Ligen maximiert.

Es ist richtig, daß die TV-Einnahmen nur einen Teil der Erlöse der Bundesligisten darstellen allerdings den umfangreichsten.



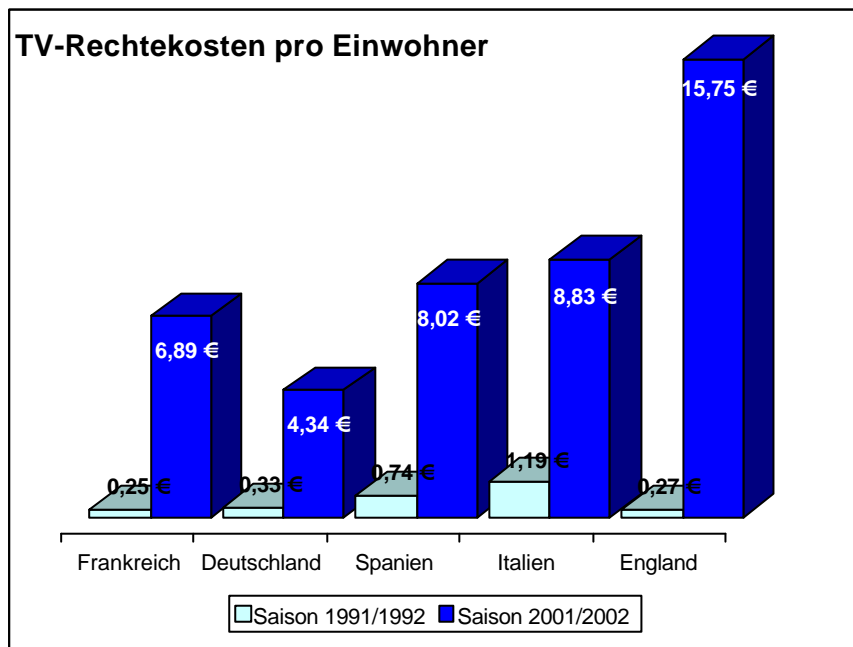
Außer der Ergebnisoffenheit können andere Faktoren wie Derby-Rivalität, kritischer Tabellenstand, attraktive Spielweise und regionale und emotionale Elemente genannt werden, die die Nachfrage beeinflussen. Daraus zu schließen, Ergebnisoffenheit wäre unwichtig, ist der falsche Ansatz. Der wichtige Nachfragefaktor Ergebnisoffenheit darf nicht außer acht gelassen werden. Daß besonders erfolgreiche Klubs mit vielen Stars Nachfrage schaffen, ist eine unbestrittene Tatsache, allerdings können dadurch auch Identifikationsverluste der Fußballfans mit dem Klubs auftreten. Sie schädigen jedoch auch die Nachfrage durch das Publikum auf Seiten der anderen Klubs.

Ein populäres Argument gegen die Zentralvermarktung ist schließlich die Marktversorgung. Es wird nur wenig Bundesliga im Free-TV gezeigt. Dieser Mengenreduktion und Preiserhöhung steht die nur durch den Mechanismus Zentralvermarktung realisierbare hohe Qualität des Produktes Fußball-Bundesliga durch den Parameter Spannung gegenüber. Die Tendenz zur schlechteren Qualität mit einem hohen TV-Angebot und der daraus folgenden Übersättigung liegen nicht im Interesse der Konsumenten.

Worin liegt der Wert der Zentralvermarktung für die Fernsehanbieter? Die Zentralvermarktung ermöglicht der DFL den Verkauf der Exklusivrechte im Paket. Die Hauptrechteinhaber können durch diese Exklusivität eine höhere Marktdurchdringung und höhere Erlöse generieren, sich am Markt etablieren oder sich gegen Marktzutritte schützen. Dieser Mehrwert für die Hauptrechteverwerter steigert infolgedessen auch den Ligagewinn. Die Frage ist, ob die Vorteile der Exklusivität durch die geltende Gesetzgebung zur Kurzberichterstattung teilweise wieder entwertet werden.

Ausblick

Es ist zu erwarten, daß die Preise für die Rechte an der Fußball-Bundesliga mittelfristig nicht mehr steigen, sich aller Voraussicht nach sogar wieder zurückentwickeln werden, obwohl im Vergleich zum europäischen Ausland noch großes Potential vorhanden wäre.



Der strategische Wert der Bundesliga-Übertragungsrechte, der vor allem in der Schaffung von Reputation und im weiteren in der Generierung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber potentiellen Konkurrenten liegt, wurde offensichtlich überschätzt. Der Pay-TV-Anbieter KirchMedia konnte mit seinem Programm Premiere in Deutschland auch mit Hilfe der Bundesligarechte nicht genügend Reputation aufbauen, um eine ausreichende Marktdurchdringung zu erreichen und die hohen Investitionen durch Reputationsprämien wieder zu neutralisieren.

Weiterhin in der Diskussion ist auch die Frage, wie sich in Zukunft nach den Entscheidungen der EU-Kommission die Situation bezüglich der Einzelvermarktung der Bundesligaclubs entwickeln wird. Denkbar sind hier in Zukunft Tendenzen wie in der englischen Premier-League, in der Clubs wie Manchester United, Arsenal London oder Newcastle United eigene Digitalkanäle unterhalten oder planen, wo neben Interviews und Reservespielen auch Wiederholungen von Meisterschafts-, Pokal- und Champions-League-Spielen gezeigt werden sollen.

In die Problematik der Einzelvermarktung fällt auch die immer wieder diskutierte Gründung einer Superliga durch die europäischen Spitzenclubs. Nach der derzeitigen Rechtslage würde der Beitritt zu einer solchen Superliga den Ausschluss aus dem Spielbetrieb der Bundesliga bedeuten. Durch den Verlust der Topvereine würde die Attraktivität der Bundesliga voraussichtlich deutlich sinken. Für die Spitzenclubs könnte die neue Liga allerdings langfristig einen Identifikationsverlust der Anhänger bedeuten, wenn die regionale Verwurzelung, die sich oft über Stadt- oder Regional-Derbys definiert, in einem zu weiten Fokus verloren geht.

Eine zukunftssträchtige Technologie, die den herkömmlichen Pay-TV-Anbietern Konkurrenz machen könnte, ist das Internet. Nicht ohne Grund hat Kirchmedia im Jahr 2000 nicht nur die Fernseh-, sondern auch die Internetrechte an der Fußball-Bundesliga für vier Jahre gekauft und dafür etwa 100 Millionen Euro zusätzlich gezahlt. Wenn sich in Zukunft die Breitband-Technologie weiter durchsetzt, besteht die Möglichkeit, Live-Spiele via Internet weltweit zu vertreiben. Der bereits existierende Service der Sportportale, aktuelle Ergebnisse über einen Live-Ticker zu übermitteln erfreut sich einer wachsenden Nachfrage, wie vor allem die Nutzung entsprechender Webseiten bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea gezeigt hat, was aber auch durch die frühen Anstoßzeiten durch die Zeitverschiebung begünstigt wurde.

Ein ähnlicher Service, der in naher Zukunft stark an Bedeutung gewinnen kann, ist der kostenpflichtige aktuelle Ergebnis-Dienst über SMS und MMS. Die UMTS Technologie macht es möglich, daß zum Beispiel Torszenen direkt auf ein Handy-Display gesendet werden können. Diese Mobilfunktechnologie ist besonders interessant, da sie nicht, wie ein erhöhter TV-Konsum mit anderen Freizeitangeboten um das Zeitbudget der Konsumenten konkurriert und eine stärkere Marktdurchdringung in naher Zukunft erwartet wird.

Der Transfermarkt

Die äußerst angespannte Finanzlage der Fußball-Bundesligisten hat zu einem dramatischen Einbruch auf dem Transfermarkt geführt. Um den eigenen Haushalt in Zeiten gewachsener Schulden und sinkender TV-Gelder zu konsolidieren, haben die 18 Eliteclubs fast nur noch ablösefreie Profis im Visier. "Wir müssen unseren Etat nicht mit der Feder, sondern mit der Axt zusammenhauen", sagte Manager Reiner Calmund, der Manager des TSV Bayer Leverkusens, nachdem sein Verein die Teilnahme an einem europäischen Wettbewerb und den daraus resultierenden zusätzlichen Einnahmequellen verpaßt hatte. Allerdings ist anzumerken, daß trotz des Sparkurses ein Minus von insgesamt 24,435 Mio. Euro in der Transferbilanz der ersten Bundesliga erwirtschaftet worden ist.

	Verein	Zugänge						
		gesamt	eigene Amateure	aus Deutschland	aus dem Ausland	aus der Jugend	ausgeliehen	zurück von ausgeliehen
1	Bayern München	8	5	1	2			
2	VfB Stuttgart	10	3	3	4		1	
3	Borussia Dortmund	8	2	2	4		1	
4	Hamburger SV	10	4	5	1			
5	Hertha BSC Berlin	9	4	3	2			
6	Werder Bremen	8	2	3	3		2	3
7	Schalke 04	9	3	3	3		2	
8	VfL Wolfsburg	13		7	6		3	4
9	VfL Bochum	10	1	4	5			1
10	1860 München	10	1	5	3	1		1
11	Hannover 96	12	1	8	2	1	4	2
12	Borussia M'gladbach	8		5	3		1	
13	Hansa Rostock	6	1	4	1			
14	1. FC K'lautern	11	3	2	6		1	1
15	Bayer Leverkusen	9	3	5	1			4
16	SC Freiburg	6	1	1	3	1		
17	1. FC Köln	8	1	6	1			
18	Eintracht Frankfurt	14	2	7	4	1	3	
Summe:		169	37	74	54	4	18	16
in Prozent:		100,0%	21,9%	43,8%	32,0%	2,4%	10,7%	9,5%

"Es ist alles okay. Die Vereine sind gezwungenermaßen etwas vernünftiger geworden, was das Finanzielle anbetrifft", begrüßte DFB-Teamchef Rudi Völler die veränderte Transferpolitik und den verschärften Trend zum Sparen.

Insgesamt investierten die 18 Vereine in diesem Sommer nur etwa 57 Millionen Euro in neue Spieler, davon entfallen allein 18,75 Millionen Euro auf Bayern Münchens neuen Stürmerstar Roy Makaay von Deportivo La Coruna. Im Vorjahr lagen die Transferausgaben noch bei 102,2 Millionen Euro. Im internationalen Vergleich liegt der deutsche Profifußball damit weit hinter den großen Konkurrenten Spanien, Italien und vor allem England. Allein der englische Champions-League-Teilnehmer FC Chelsea investierte dank der Finanzspritzen des russischen Ölmilliardärs Roman Abramowitsch fast 160 Millionen Euro in 13 neue Spieler.

Der in den Vorjahren eingesetzte Trend zu ablösefreien Profis hat sich in dieser Transferperiode fortgesetzt. Zudem wurden verstärkt Talente aus dem eigenen Nachwuchs aufgezogen. Vize-Meister VfB Stuttgart, Werder Bremen sowie die Aufsteiger 1. FC Köln und SC Freiburg verzeichneten weder Ein- noch Ausgaben, obwohl sie gemeinsam 46 Spieler

(24 Zugänge/22 Abgänge) transferierten. Auch Hertha BSC tätigte nur Transfers ohne Ablösezahlungen.

	Verein	Abgänge								
		gesamt	eigene Amateure	nach Deutschland	ins Ausland	Karriere -ende	vereinslos	unbekannt	verliehen	war ausgeliehen
1	Bayern München	6	1	2	2	1				
2	VfB Stuttgart	9	1	4	2	2				
3	Borussia Dortmund	5		4	1				1	
4	Hamburger SV	14	1	6	7				1	
5	Hertha BSC Berlin	11	1	3	4	3				
6	Werder Bremen	5		3	2					
7	Schalke 04	5	2	1	1	1				
8	VfL Wolfsburg	11		6	1	1	1	2		1
9	VfL Bochum	6	1	5						
10	1860 München	9		6	2	1			1	
11	Hannover 96	15		9	3	3			4	2
12	Borussia M'gladbach	8		6	1			1	1	1
13	Hansa Rostock	5	1	2	1			1	1	
14	1. FC K'lautern	8		5	3				1	
15	Bayer Leverkusen	14		11	2	1			6	
16	SC Freiburg	6		5			1		1	
17	1. FC Köln	8		6	2					1
18	Eintracht Frankfurt	10	1	6	3					
Summe:		155	9	90	37	13	2	4	17	5
in Prozent:		100,0%	5,8%	58,1%	23,9%	8,4%	1,3%	2,6%	11,0%	3,2%

Die Vereinigung der Vertragsfußballer (VdV) betrachtet die Entwicklung mit Sorge und rechnet vor, daß aus den drei Spielklassen (1. und 2. Bundesliga sowie Regionalliga) über 200 Lizenzspieler neu auf den ohnehin überfüllten Markt drängen. Das für den Sommer ins Leben gerufene VdV-Trainingslager für arbeitslose Profis hat große Resonanz gefunden.

Gemäß den Regeln des Fußball-Weltverbandes FIFA sind nun keine Verpflichtungen mehr möglich - erst im Januar wird der Markt noch einmal für vier Wochen geöffnet. Für die Spieler, die mindestens seit dem 01.07.2003 arbeitslos sind besteht allerdings weiterhin die Möglichkeit auch nach dem Schließen der Transferliste ein Vertragsangebot annehmen zu dürfen. Laut Beschluß der zuständigen Gremien von DFB und DFL dürfen die Spieler nun bis zum 31.12. 2003 verpflichtet werden.

Werbung und Sponsoring

Hintergrund

Als Möglichkeit der Kommunikation und als Werbeplattform wird der Fußball in der Bundesliga aus unternehmerischer Sicht beurteilt.

Insgesamt interessieren sich 137 Mio. Menschen (58%) in den Kernmärkten Deutschland, England, Frankreich, Italien und Spanien für Fußball. Insbesondere bei der jungen Zielgruppe bis 29 Jahren nimmt der Fußball in der Beliebtheitskala den Spitzenplatz ein (62%). In Deutschland erreicht der Fußball im Vergleich zu anderen europäischen Ländern eine hohe persönliche Bedeutung für die Bevölkerung. So geben 49% der Befragten an, daß er eine „wichtige Rolle In ihrem Leben“ spielt. Für den Werbetreibenden ist das Ergebnis dieser Studie, daß die werbliche Plazierung im Umfeld von Fußballsendungen sehr interessant ist, weil er dadurch relevante Zielgruppen erreicht.

Sponsoring

Bundesligafußball besitzt für diese Art des Sponsorings eine optimale Plattform, da Fußball aufgrund seiner Popularität wie keine andere Sportart in den Medien aufgegriffen wird. Ein Fußballunternehmen verfügt über einen Sponsoren-Pool, der sich aus Unternehmen verschiedenster Branchen zusammensetzt. Durchschnittlich kooperierte ein Fußballverein der 1. Bundesliga in der Saison 2000/01 mit 19 Unternehmen. Es gibt einen Hauptsponsor, der meist Trikotsponsor ist, diesem werden anderen Optionen offeriert, wie z.B. ein gewisses Freikartenkontingent oder Werbespots in Verbindung mit der Mannschaft. Neben dem Hauptsponsor betätigen sich diverse kleinere Sponsoren. Sie haben die Möglichkeit, Banden für Werbezwecke zu erwerben, den Verein mit Gütern (z.B. Getränke, Energieriegel, Schmerzsalben) zu versorgen oder sich auf Printwerbung zu konzentrieren (z.B. Eintrittskarte, Stadionzeitschrift), viele Sponsoren legen Wert auf Stadionsdurchsagen oder Ausstellungen auf dem Vereinsgelände.

In dieser Saison hat bis auf den HSV keiner der in der ersten Bundesliga verbliebenen Vereine seinen Hauptsponsor gewechselt. Der zweitwichtigste Ertragsanteil der Fußballbundesligisten nach den TV-Einnahmen ist im Vergleich zur Vorsaison erstmals stagnierend bis leicht rückläufig, nachdem diese Einnahmequelle über Jahre gestiegen ist. Dies ist ebenfalls auch die allgemeine gesamtwirtschaftliche Situation in Deutschland zurückzuführen.

Verein	Trikotsponsor	Summe 2003/2004 in Mio. € (teils geschätzt)	Summe 2002/2003 in Mio. € (teils geschätzt)	Summe 2001/2002 in Mio. € (teils geschätzt)
FC Bayern München	Deutsche Telekom	20	20	16
Borussia Dortmund	e.on	12	12,2	12,2

Bayer Leverkusen	RWE/Avanza	8,5	10	10
Schalke 04	Victoria	6	6,2	6,2
Hertha BSC	Arcor	6	6	6
VfL Wolfsburg	VW	5,5	5,5	5,1
Hamburger SV	ADIG-Investment	4,5	5,7	5,7
1. FC Kaiserslautern	Dt. Vermögensberatung	4,5	4,6	4,6
Werder Bremen	RENO	3	2,5	
VfB Stuttgart	debitel	3	3	3
1860 München	Liquimoly	3	3	3
Borussia M'gladbach	Jever	3	3,5	2,5
1. FC Köln	funny-frisch	3		
Eintracht Frankfurt	Fraport	3		
VfL Bochum	DWS Investments	2,5	2,5	0,4
Hannover 96	TUI	2,5	2,5	2,5
Hansa Rostock	Vita Cola	2	2	2
SC Freiburg	Naturenergie AG	2		

Die Einnahmestruktur ist deutlich erfolgsabhängig ausgerichtet. Wer erfolgreich spielt, erzielt höhere Einnahmen durch Sponsoren und Ausrüster, es kommen mehr Zuschauer zu den Spielen und nehmen gleichzeitig eine größere Menge an Merchandiseartikeln ab. Ein erfolgreicher Verein hat somit bessere Möglichkeiten sich sportlich zu verstärken, was diesen Verein wiederum weiter von den anderen abhebt. Ausnahmen bestätigen bekanntlich die Regel. So erreichte der VfB Stuttgart trotz geringer Sponsoringeinnahmen im Vergleich zu den vermeintlichen Spitzenclubs einen zweiten Rang in der vergangenen Saison, welcher zur direkten Teilnahme an der Champions League berechtigt.

Ausrüster

Hinsichtlich der Ausrüster zeichnet sich eine größere Diversifizierung ab. In dieser Spielzeit rüstet Nike mit vier Teams vor adidas (3) und Jako (3) die meisten aus. Früher lief der Großteil in Trikots, Hosen und Schuhen mit den drei Streifen auf. Puma (2), Kappa (2), Uhlsport, Saller, goool.de und Lotto komplettieren das Feld. Ziel ist es, die Marke bekannt zu machen und viel zu verkaufen. Zwischen 30 bis 50 Prozent der Einnahmen aus dem Trikot-Verkauf fließen an den Hersteller zurück. Etwa 1,2 Millionen Trikots werden jährlich verkauft. Die großen Ausrüster konzentrieren sich auf Spitzenteams. "Es gab einen klaren Wechsel in der Strategie: Weg von der Masse, hin zur Klasse", sagte Hartmut Zastrow von der Kölner Agentur "Sport und Markt". Im Gegenzug drängen kleinere und ausländische Firmen in den Markt. Spitzenteams haben genügend Angebote, dagegen müssen "die anderen eben das nehmen, was übrig bleibt". Neben den finanziellen Zuwendungen durch die Ausrüster gibt es für die Teams Warenpakete im Wert von einigen 100 000 Euro.

Fußballarenen

Nicht nur der Fußball selbst bietet optimale Möglichkeiten rund um Werbung und Sponsoring. Stadien und Arenen haben sich rund um den hohen Komfort und den herausragenden Presentingmöglichkeiten zu professionellen Dienstleistungsarealen entwickelt.

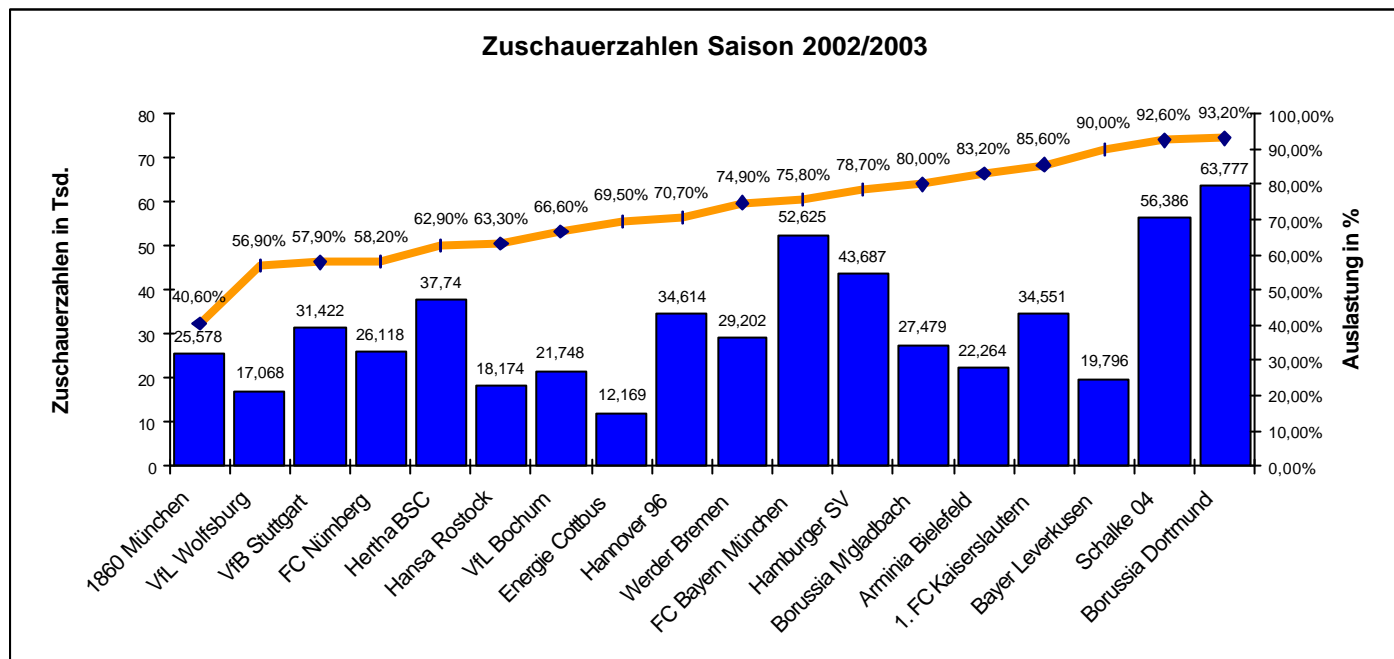
Die Business-Areas bieten Gelegenheit in einem exklusiven Umfeld Kontakte zu knüpfen und zu pflegen.

Sie sind Erlebniswelten für viele unterschiedliche Besuchergruppen geworden, die aus verschiedensten Gründen zu Sportveranstaltungen gehen. Dieses sportbezogene Erlebnismarketing vermittelt viele über den Sport hinausgehende Funktionen. Die sportzentrierte Vermarktung weicht zunehmend einem breiten, erlebnisorientierten Marketing.

Die Anbieter verfolgen mit dem Erlebnismarketing Zielstellungen der Umsatzsteigerung, indem sie ihre Kapazitäten durch ein attraktives Angebot optimal auslasteten. Aus Anbieterperspektive muß also eine Möglichkeit gefunden werden ein Marketingkonzept aufzustellen, das diesen Ansprüchen gerecht wird. Vorbilder für diese Form der Vermarktung sind in den USA zu finden, wo diese Entwicklung bereits seit Jahren bzw. seit Jahrzehnten zu beobachten ist. Für Deutschland gewinnt das Erlebnismarketing insbesondere aus Refinanzierungsgründen immer stärker an Bedeutung. Als Beispiel hierfür kann die Bauentwicklung in der Stadienlandschaft im Fußball angeführt werden. Mit Beginn der Bewerbung des DFB für die WM 2006 und spätestens seit dem Zuschlag für diese haben darüber hinaus qualitative Vermarktungsfragen verstärkt an Bedeutung gewonnen.

Zuschauer der Bundesliga

Die Zuschauerresonanz bleibt weiterhin überragend. In der vergangenen Spielzeit ist die bereits sehr hohe Zahl der Stadionbesucher des Vorjahres bei sehr hoher Auslastung weiter gestiegen und die Zeichen stehen gut, daß die Besucherzahl weiter steigen wird.



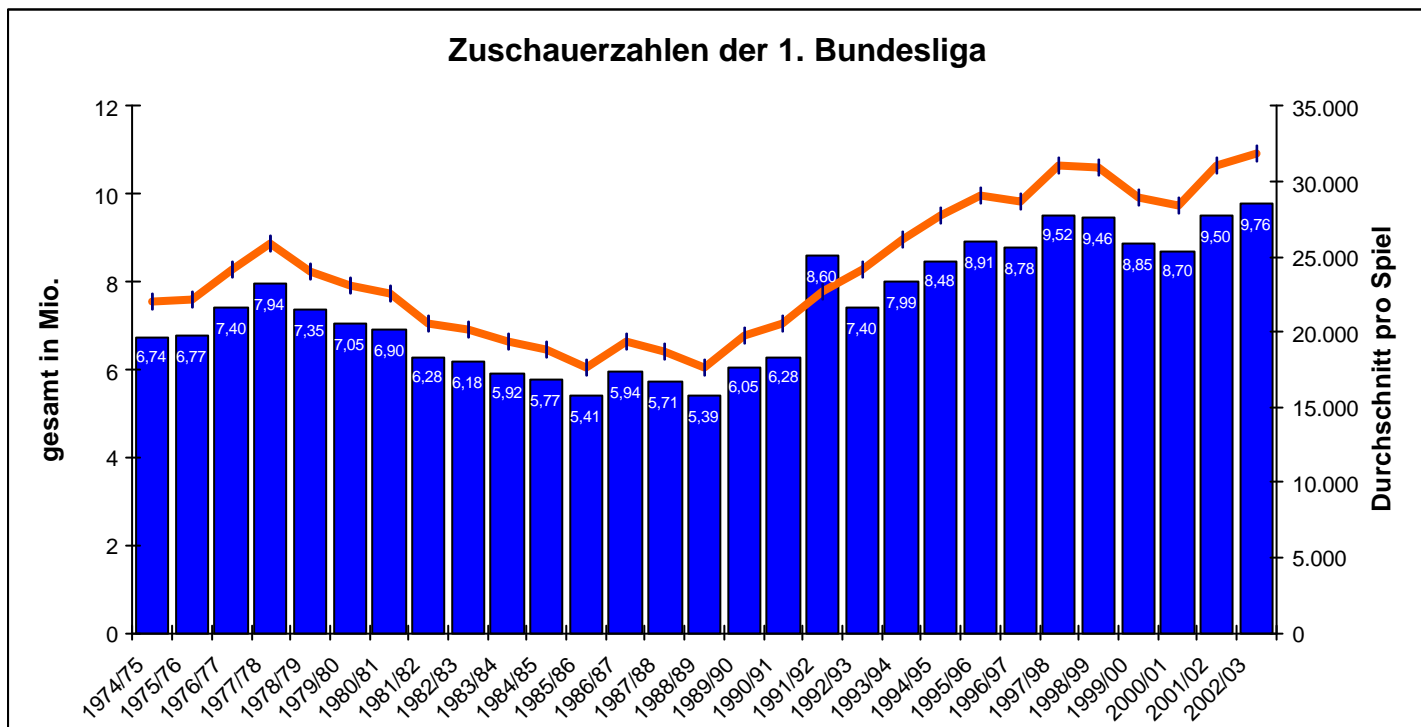
Vor Beginn der 41. Spielzeit haben die Besucher bei den 18 Clubs mit 332 650 erworbenen Dauerkarten einen neuen Rekord aufgestellt und die bisherige Bestmarke von vor zwei Jahren (knapp 330 000) noch ein Mal überboten.

Damit haben die Erstligisten noch vor dem Anpfiff zur neuen Spielzeit schon 5,65 Millionen Zuschauer und die damit verbundenen Einnahmen sicher. In Zeiten sinkender TV-Einnahmen und wachsender Verbindlichkeiten, die nach neuesten Erhebungen des Fachmagazins «Kicker» für den deutschen Profifußball auf 682 Millionen gewachsen sein sollen, gewinnen die Ticket-Einnahmen (ca. 15 bis 30 Prozent des Etats) wieder an Bedeutung.

Die Dauerkarten-Rekordzahl ist um so bemerkenswerter, weil ein Drittel der Stadien wegen Umbauten eine begrenzte Platzkapazität haben und insgesamt vier Schauplätze derzeit 25 000 Zuschauer und weniger fassen. Doch gleich acht Clubs vermeldeten die Höchstzahl an verkauften Dauerkarten. Die größte Steigerung verzeichnet Aufsteiger 1. FC Köln, der bislang 20 000 Karten und damit über 5000 Tickets mehr als vor Beginn der vergangenen Zweitligasaison abgesetzt hat.

Absolute Spitzenreiter in der Zuschauergunst sind die beiden Revierclubs Borussia Dortmund und FC Schalke 04. Mit 49 000 Tickets steuert der BVB auf die 50 000-Marke zu, der Zuschauerschnitt von über 63 000 soll auf 75 000 gesteigert werden. In der Arena «Auf Schalke», nach dem Westfalenstadion (83 000 Plätze) und dem Münchner Olympiastadion (69 000) mit 61 010 Plätzen drittgrößtes Bundesligastadion, haben sich bislang 42 100 Besucher ihren festen Platz gesichert. Ausgezahlt hat sich auch der sportliche Aufschwung beim Hamburger SV, der sich mit 23 500 verkauften Tickets auf Rang drei hinter den beiden westdeutschen Zuschauermagneten schob.

Einige Clubs wie der SC Freiburg mußten wegen des geringen Platzangebotes ihren Dauerkartenverkauf vorzeitig einstellen, um den Fans überhaupt noch die Chance zu ermöglichen, sich Tagestickets zu sichern. Auch Borussia Mönchengladbach verzeichnet für die letzte Saison im altherwürdigen Bökelbergstadion mit 18 300 Tickets einen Rekord. Die Verantwortlichen rechnen für die Spielzeit im neuen Stadion ab Sommer 2004 mit einem neuen Boom und einer Verdoppelung der verkauften Saisonkarten.



Nur drei Clubs blieben bislang unter der 10 000er-Grenze. Dabei steuerte der VfL Wolfsburg, der mit 7500 Tickets den Rekord eingestellt hat, auf eine neue Bestmarke zu. Mit bislang 6000 verkauften Dauerkarten bilden der VfL Bochum und Hansa Rostock (4550) die beiden Schlußlichter der Liga, wobei die Westdeutschen ihre Vorjahreszahl (4200) aber schon übertroffen haben.