

Was ist bloß mit der Bundesliga los? Während Deutschland die mit Abstand schwerste Rezession der Nachkriegszeit durchlebt und die Weltwirtschaft am Boden liegt, floriert die Fußball-Branche uneindruckt weiter. Die Stadien sind voll, ein respektabler TV-Vertrag konnte inmitten der Wirtschaftskrise ausgehandelt werden, und die Transferaktivitäten vor der laufenden Saison vermitteln auch nicht recht den Eindruck einer schweren Rezession. Ist der Profifußball immun gegen wirtschaftliche Störungen?

Offenkundig hat der Fußball durchaus das Potenzial, von einer Wirtschaftskrise zu profitieren. Wenn das tägliche Leben schon keine Freude bereitet, findet man beim Fußball etwas Abwechslung. Allerdings muss dafür auch Geld vorhanden sein. Bislang ist dies offenbar so. Jedoch zeigt sich auch abseits des Bundesliga-Fußballs, dass der private Konsum – dank des Kurzarbeitergeldes – bislang auf einem erstaunlich hohen Niveau geblieben ist. Erst der letzte GfK-Konsumklimaindex signalisierte Anzeichen von Schwäche. Wenn nun in den nächsten Monaten die Arbeitslosigkeit weiter ansteigt, wird auch der private Konsum leiden. In Grenzen werden dies auch die Bundesligisten zu spüren bekommen. Manch ein Zuschauer wird auf den Stadionbesuch verzichten und stattdessen den Fernseher einschalten. Schon jetzt zeigen die Einschaltquoten, dass die neuen „Salami-Spieltage“ von den Fernsehzuschauern weitgehend angenommen und als geeignete Alternative zum Stadionbesuch wahrgenommen werden.

Mit zunehmendem Kostendruck bei den Unternehmen dürfte es für die Proficlubs außerdem schwieriger werden, Sponsoren zu den bisherigen Konditionen zu finden und Logen sowie Business Seats zu verkaufen. Dagegen sind die Bundesliga-Medienrechte für diese und für die folgenden drei Spielzeiten bereits vergeben, bei den Fernsehgehdern existiert also Planungs-

Wirtschaftsfaktor Fußball

Fußball-Bundesliga: Von Wirtschaftskrise keine Spur?

sicherheit. Insgesamt dürfte das raue wirtschaftliche Umfeld aber noch Spuren beim Fußball hinterlassen.

Dabei steht der deutsche Fußball auf einem recht stabilen, ausgewogenen Fundament: Die wichtigsten Einnahmequellen im deutschen Fußball sind die Erlöse aus dem Verkauf von Eintrittskarten in Höhe von 21 Prozent der Gesamterlöse, von Medienrechten (30 %) und dem Sponsoring beziehungsweise der Werbung (25 %). Andere Länder sind dagegen deutlich abhängiger von einzelnen Erlösarten. Interessant wird sein, ob das britische Geschäftsmodell mit finanzkräftigen Investoren und Mäzenen die Finanz- und Wirtschaftskrise unbeschadet übersteht.

Unabhängig von diesen eher kurzfristigen wirtschaftlichen Unwägbarkeiten hat sich der Profifußball in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig entwickelt. Während Fußballvereine früher vielfach defizitär gearbeitet haben, werden heute durch die Umsatzsteigerung und die Professionalisierung der Management- und Organisationsstrukturen in Deutschland oft Gewinne erwirtschaftet. Die Zahl der Arbeitsplätze, die durch die 36 Lizenzclubs in Deutschland geschaffen wurden, betrug in der Saison 2007/08 knapp 38.000. Rund 12.000 Arbeitnehmer sind bei den Erst- und Zweitligisten oder bei deren Tochtergesellschaften beschäftigt. Bei den übrigen Arbeitsplätzen handelt es sich um indirekt Beschäftigte in Sicherheitsunternehmen, bei Catering-Firmen und anderen Dienstleistern.

Der Bedeutungszuwachs des Fußballs lässt sich am Beispiel der Fernsehgelder besonders eindrucksvoll illustrieren. Die Erlöse aus dem Verkauf der Fernsehrechte sind seit 1985 explosionsartig um rund 6.700 Prozent gestiegen. Trotz der erheblich gestiegenen Umsätze hat der Profifußball weiteres Wachstumspotenzial. Schon der Vergleich mit den großen europäischen Ligen zeigt, dass die Bundesliga noch nicht die Grenzen des Wachstums erreicht hat. Während die 18 Erstligisten in der Saison 2007/08 einen Umsatz von gut 1,5 Mrd. Euro erwirtschaftet haben, brachte es die englische Premier League auf 2,4 Mrd. Euro.

Allerdings sollte der Blick auf die Finanzen der Clubs nicht den Blick dafür verstellen, dass Umsätze und Gewinne nicht alles sind. So sind die durchschnittlichen Ticket-Preise in der britischen Premier League ungefähr dreimal so hoch wie in der Bundesliga. Rein rechnerisch ergibt sich aus dieser Differenz ein beträchtlicher Spielraum für Preiserhöhungen und damit für Umsatz- und Gewinnsteigerungen. Die mit einer drastischen Preiserhöhung verbundene Gefahr besteht darin, gewachsene Fußball-Strukturen und die Fußball-Basis zu zerstören. Im Vergleich zu England erscheint der deutsche Fußball insofern zwar weniger profitabel, dafür aber durchaus nachhaltiger.



Dr. Jörn Quitzau, Autor dieses Beitrags, ist Volkswirt bei der Berenberg Bank

Fenster + Türen
 aus Kunststoff, Alu und Holz
 Energiepass durch Gebäudeenergieberater
 Reparaturservice aller Fabrikate
 – Besuchen Sie unsere Musterausstellung! –

Nötzel
 Oststr. 34 · 22844 Norderstedt
 Tel. (040) 5 26 89 00 · Fax 52 68 90 25
 eMail: info@noetzel-fenster.de, Intern.: www.noetzel-fenster.de

IMPRESSUM

Ausgabe:
 November 2009, 1. Jahrgang |

Erscheinungsort: Hamburg |

Verlag:
 Editions A Medien- und Verlagsgesellschaft mbH, Oehleckerweg 26, 22419 Hamburg, Tel. (0 40) 2 51 25 53, E-Mail: info@editions-a.de www.residence-hamburg.de |

Herausgeber, Verlags- und Anzeigenleitung:
 Christoph Anders, v.i.S.d.P. |

Lektorat:
 Astrid Treppe |

Art Direction & Produktion:
 Jennifer Große-Erwig, Andreas Dude |

Autoren dieser Ausgabe:
 Christoph Anders (ca), Ulrike Krages, Christel Kuhn (ck), Alexandra Petersen (pet), Gerd A. Schaefer (gas), Dr. Jörn Quitzau |

Redaktionelle Mitarbeit:
 Friedericke von Ehren, Matthias Steffens |

Vertrieb:
A & Z BULL
 A & Z Bull Werbedienstleistungsges. mbH, Winsener Stieg 13, 21079 Hamburg |

Druck:
 CW Niemeyer Druck GmbH, Böckerstraße 13, 31789 Hameln / Wangelist |

Auflagen:
 Druckauflage: 108.050 Expl.
 Haushaltsverteilung: 106.100 Expl.
 in speziell ausgewählten Straßen in Alsterdorf, Bahrenfeld, Bergedorf, Bergstedt, Blankenese, Bönningstedt,

Borstel, Bramfeld, Duvenstedt, Ellerbek, Eppendorf, Flottbek, Fuhlsbüttel, Glinde, Hafencity, Halstenbek, Harksheide, Harvstedde, Havighorst, Hochkamp, Hohenfelde/Eilbek, Hummelsbüttel, Langenhorn, Lehmsal/Mellingstedt, Lurup/Eidelstedt, Marienthal, Niendorf, Nienstedten, Norderstedt/Ochsenzoll, Ohlsdorf, Ohlstedt, Oststeinbek, Othmarschen, Ottensen/Altona, Pinneberg, Poppenbüttel, Rahlstedt/Meisdorf, Rahlstedt/Oldenfelde, Reinbek, Rellingen, Rotherbaum, Rissen, Sasel, Schenefeld, Schulau, Stellingen, Sülldorf, Sylt, Tonndorf, Uhlenhorst, Volksdorf, Wandsbek, Wedel, Wellingsbüttel, Winterhude |

Anzeigenpreisliste:
 Nr. 2 - 2009/2010 gültig ab 1. September 2009 |

Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit Genehmigung des Verlages gestattet. Die mit Namen gekennzeichneten Artikel geben nicht unbedingt die Ansicht der Redaktion wieder. Die Redaktion behält sich das Recht zur Kürzung oder Änderung von Artikeln vor. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen.

Anmerkung des Herausgebers:
 Redaktionelle Texte – wie der Name schon sagt – werden von der Redak-

tion erstellt und verantwortet. Natürlich kann und wird dabei über Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen berichtet, die bei RESIDENCE Werbung schalten. Für die Leser halten wir die Texte des redaktionellen Teils frei von der direkten Einflussnahme der Werbekunden. Werbung – soweit sie nicht als Anzeige erkennbar ist – wird daher als Verlagspromotion gekennzeichnet.

Freie Journalisten, Fotografen und Mediaberater, die gern mit und für RESIDENCE Hamburg tätig werden möchten, melden sich bitte unter Tel. 01 76 – 24 97 60 68 oder E-Mail an info@editions-a.de.