

Johannes Laurent Sauerwein

## **Wirtschaftsfaktor *Bundesliga***

Die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs unter besonderer Betrachtung des Sponsorings!

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplom.de  
ISBN: 9783836647861

**Johannes Laurent Sauerwein**

## **Wirtschaftsfaktor Bundesliga**

**Die zunehmende Kommerzialisierung des Fussballs unter besonderer Betrachtung des Sponsorings**



Johannes Laurent Sauerwein

## **Wirtschaftsfaktor *Bundesliga***

Die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs  
unter besonderer Betrachtung des Sponsorings!

Johannes Laurent Sauerwein

**Wirtschaftsfaktor Bundesliga**

Die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs unter besonderer Betrachtung des Sponsorings

ISBN: 978-3-8366-4786-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Hochschule Mittweida (FH), Mittweida, Deutschland, Bachelorarbeit, 2010

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Fachbereich Medien

Sauerwein, Johannes Laurent

## **Wirtschaftsfaktor Bundesliga**

**– die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs unter besonderer Betrachtung des Sponsorings!**

eingereicht als Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida (FH) – University  
of Applied Sciences

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. Otto Altendorfer	Dr. Ulrike Bretschneider

Nastätten, 2010

## Bibliographische Beschreibung

Sauerwein, Johannes Laurent:

Wirtschaftsfaktor *Bundesliga* – die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs unter besonderer Betrachtung des Sponsorings!

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,  
Bachelorarbeit

## Referat

In der Bachelorarbeit wird der Wirtschaftsfaktor *Bundesliga* und die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs unter besonderer Betrachtung des Sponsorings analysiert. Neben einer allgemeinen Definition des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring und welche Arten, Beteiligte und Ziele es gibt, wird besondere Aufmerksamkeit auf das Sponsoring der Fußball-*Bundesliga* gelegt. Dabei werden die Einnahmen der Vereine durch die verschiedenen Sponsoringarten herausgearbeitet und die charakteristischen Vorteile des *Bundesliga*-Sponsorings erläutert. Anhand der Beispiele *Bayer Ag* und der *Signal Iduna* wird gezeigt, wie das Sponsoring aufgebaut ist und wie es wirkt. Die Kommerzialisierung der *Bundesliga* zwischen Investment und Mäzenatentum wird untersucht, und es wird erläutert, welchen Platz die *Bundesliga* im europäischen Vergleich einnimmt. Dies erfolgt anhand des Beispiels des *FC Bayern München*. Dazu wird auch die Lage der *Bundesliga* im Jahr 2009 skizziert. Die Zukunft des Fußballs, und hier insbesondere der *Bundesliga*, wird untersucht, und anhand der neuen Fußball-Wachstumsmärkte eine Zukunftsprognose gegeben. Dabei wird auch auf neue Investitions-, Werbe- und Merchandisingmöglichkeiten eingegangen. Um die Zukunft der *Bundesliga* zu erläutern, wird speziell die sog. “50+1-Regelung“ untersucht, und mögliche Folgen einer Modifizierung oder Abschaffung dieser Regelung diskutiert. Zum Schluss der Arbeit erfolgt eine Schlussbetrachtung unter besonderer Betrachtung der Zukunftsperspektiven der *Bundesliga*.



## Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung.....	II
Inhaltsverzeichnis .....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung.....	- 1 -
2. Kommunikationsinstrument Sport-Sponsoring – Definition, Arten, Beteiligte und Ziele.....	- 4 -
2.1 Definition und Abgrenzung vom Sportsponsoring .....	- 4 -
2.2 Ursprung und Entwicklung des Begriffs Sponsoring.....	- 6 -
2.3 Sponsoringarten und Volumen.....	- 7 -
2.3.1 Sport-Sponsoring .....	- 7 -
2.3.1.1 Beteiligte im Sportsponsoring .....	- 9 -
2.3.1.2 Der Sponsor.....	- 9 -
2.3.1.3 Der Gesponserte .....	- 11 -
2.3.1.4 Zielgruppen von Sport, Wirtschaft und Medien.....	- 12 -
2.3.1.5 Die Sponsoringdienstleister.....	- 13 -
2.3.2 Sport-Sponsoring und das magische Dreieck.....	- 14 -
2.3.2.1 Wirtschaft.....	- 14 -
2.3.2.2 Sport.....	- 15 -
2.3.2.3 Medien .....	- 15 -
2.3.3 Öko-Sponsoring.....	- 16 -
2.3.4 Kultur-Sponsoring .....	- 16 -
2.3.5 Wissenschafts-Sponsoring .....	- 16 -
2.3.6 Sozio-Sponsoring.....	- 17 -
2.3.7 Programm-Sponsoring .....	- 17 -
2.3.8 Sponsoringvolumen Deutschland.....	- 17 -
2.4 Kommunikationsinstrument Sponsoring im der Bundesliga. Die Strahlkraft der Bundesliga!.....	- 18 -
2.4.1 Die nationalen Organe .....	- 20 -
2.4.2 Rechtsformen der Bundesligisten.....	- 21 -
2.4.2.1 Kapitalgesellschaften in der <i>Bundesliga</i> .....	- 21 -
2.4.2.2 Vereine in der <i>Bundesliga</i> .....	- 22 -
2.4.3 Eckdaten der <i>Bundesliga</i> .....	- 23 -
2.4.4 Einnahmen der Vereine.....	- 24 -
2.4.4.1 Sponsoringeinnahmen der Bundesliga.....	- 25 -
2.4.4.2 Trikotwerbung in der <i>Bundesliga</i> .....	- 27 -
2.4.4.3 Ausrüsterverträge in der <i>Bundesliga</i> .....	- 29 -
2.4.4.4 Mediale Verwertung in der <i>Bundesliga</i> .....	- 31 -
2.4.4.5 Ticketing in der <i>Bundesliga</i> .....	- 33 -
2.4.4.6 Merchandising in der <i>Bundesliga</i> .....	- 34 -
2.4.4.7 Namensrechte von Sportarenen in der <i>Bundesliga</i> .....	- 35 -
2.5 Sponsoringphilosophie am Beispiel der Bayer AG und dem Club Bayer 04 Leverkusen.....	- 36 -

2.5.1	Sponsoring der <i>Bayer AG</i> .....	- 37 -
2.6	Charakteristische Vorteile des Bundesliga-Sponsorings .....	- 39 -
2.6.1	Sponsoring wirkt! .....	- 41 -
2.7	“ S 20 – The Sponsors` Voice“: Wie ein Zusammenschluss einzelner Unternehmen das Kommunikationsinstrument Sponsoring strategisch und taktisch nutzt! .....	- 42 -
3.	Die Kommerzialisierung der <i>Bundesliga</i> .....	- 44 -
3.1	Die Bundesliga zwischen Investment und Mäzenatentum am Beispiel der TSG 1899 Hoffenheim! .....	- 46 -
3.2	Die Rolle der Bundesliga im europäischen Vergleich! .....	- 50 -
3.2.1	Die Medieneinnahmen der europäischen Top-Ligen im Vergleich. ....	- 52 -
3.2.2	Entwicklungs- und Situationsanalyse des <i>FC Bayern München</i> .....	- 54 -
3.2.2.1	Situationsanalyse <i>FC Bayern München</i> Saison 2007 / 2008 .....	- 55 -
3.2.2.2	Situationsanalyse <i>FC Bayern München</i> Saison 2007 2008 im europäischen Vergleich. ....	- 56 -
3.2.3	Zukunftspotential: Ausländische Märkte .....	- 58 -
3.2.3.1	Marketing- und PR-Reisen.....	- 61 -
3.2.3.1.1	Marketing- und PR-Reisen des <i>FC Bayern München</i> . ....	- 61 -
3.2.3.1.2	Marketing- und PR-Reisen der deutschen Nationalmannschaft.....	- 63 -
3.3	Lage der Bundesliga im Jahr 2009 .....	- 64 -
3.3.1	Wirtschaftliche Situation.....	- 65 -
3.3.2	Marktwert der <i>Bundesliga</i> .....	- 67 -
4.	Die Zukunft der <i>Bundesliga</i> – Chancen und Perspektiven.....	- 68 -
4.1	Die Globalisierung des Fußballs .....	- 69 -
4.2	Neuer Wachstumsmarkt China .....	- 71 -
4.3	Der Fußball der Zukunft!.....	- 72 -
4.3.1	Die <i>Bundesliga</i> im Jahr 2030 .....	- 74 -
4.4	Die neuen Investmentmöglichkeiten im Bundesligamarkt.....	- 76 -
4.5	Die “50+1-Regelung“: Zukunft oder Niedergang der Bundesliga?.....	- 77 -
4.5.1	Martin Kind will den deutschen Fußball für Investoren öffnen.....	- 78 -
4.5.2	Argumente der Befürworter der “50+1-Regelung“!.....	- 79 -
4.5.2.1	Vermeidung von Fremdbestimmung durch unseriöse Investoren .....	- 79 -
4.5.2.2	Glaubwürdigkeit und Integrität .....	- 80 -
4.5.3	Argumente der Gegner der “50+1-Regelung“.....	- 80 -
4.5.3.1	Vergleich mit der englischen Premier League .....	- 81 -
4.5.4	Warnendes Beispiel: <i>Manchester United</i> - “Einst Branchenkrösus, jetzt Bittsteller“! .....	- 82 -

4.5.5	Aussicht zu der “50+1-Regelung“ : Kapitalverkehrsfreiheit gegen Verbandsautonomie! .....	- 84 -
5.	Schlussbetrachtung.....	- 86 -
6.	Literaturverzeichnis.....	VIII
7.	Anhangverzeichnis.....	XXI

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sponsoring aus der Sicht von Sponsoren und Gesponserten .	12
Abbildung 2: Das „magische Dreieck“ des Sport-Sponsorings .....	14
Abbildung 3: Sponsoringvolumen Deutschland 2006-2008 .....	18
Abbildung 4: Einnahmen der Vereine Bundesligasaison 2007/08 .....	24
Abbildung 5: Hauptsponsoren der Bundesligisten Saison 2009/10 .....	26
Abbildung 6: Gesamteinnahmen durch Trikotsponsoring in den sechs großen europäischen Fußballligen Saison 2009/10 .....	28
Abbildung 7: Ausrüster der Bundesligisten Saison 2009/10 .....	30
Abbildung 8: Entwicklung der Medien- und Marketingeinnahmen der Bundesliga .....	32
Abbildung 9: Kaufkarten im Lizenzfußball Saison 2007/08 .....	33
Abbildung 10: Merchandising-Einnahmen der Top-Fußballclubs in Europa in Mio € .....	34
Abbildung 11: Namensrechte von Sportarenen Bundesligasaison 2009/10	36
Abbildung 12: Einstellung zum Sponsoring im Fußball.....	40
Abbildung 13: Sponsoring wirkt: Signal Iduna.....	41
Abbildung 14: Einstellung zur Kommerzialisierung des Fußball .....	45
Abbildung 15: Einstellung zur TSG 1899 Hoffenheim .....	49
Abbildung 16: Wachstum des nominalen BIP der top fünf Länder und Einnahmen der top fünf Club .....	51
Abbildung 17: Spreizung der Medieneinnahmen in den einzelnen Ligen 2008/09.....	53
Abbildung 18: Einstellung zu dem FC Bayern München .....	55
Abbildung 19: Umsatzverteilung Saison 2007/08 (Werte in Prozent) .....	57
Abbildung 20: Ausschüttungen Auslandsumsätze in Millionen € .....	60
Abbildung 21: Fußballspieler in % der Bevölkerung nach FIFA-Konföderationen, 2006 .....	70
Abbildung 22: Tabelle aktiver Fußballspieler in Mio. und Anteil in % der Bevölkerung .....	70
Abbildung 23: Marktpotential des Fußballs in China in Mrd. US-Dollar ...	72
Abbildung 24: Determinanten des Fußballs.....	73
Abbildung 25: Fußballinvestoren in England .....	82
Abbildung 26: Typologie des Sponsorings .....	XXI
Abbildung 27: Entwicklungsphasen des Sponsorings .....	XXI
Abbildung 28: Beteiligte im Sponsoring.....	XXII
Abbildung 29: Die nationalen Organe des Fußballs in Deutschland.....	XXIII