

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Patrick Steenberg**

**Sponsoring im deutschen Profi-  
Fußball unter dem Aspekt des  
sportlichen Erfolgs, dargestellt an  
Beispielen der Fußball-Bundesliga**

**2017**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sponsoring im deutschen Profi- Fußball unter dem Aspekt des sportlichen Erfolgs, dargestellt an Beispielen der Fußball-Bundesliga**

Autor:  
**Herr Patrick Steenberg**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM14sS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Morten Püschel**

Faculty of Media

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sponsorship in German professional soccer in terms of success in sports, shown by examples from the German Bundesliga**

author:

**Mr. Patrick Steenberg**

course of studies:

**applied media**

seminar group:

**AM14sS1-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Morten Püschel**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Steenberg, Patrick

Sponsoring im deutschen Profi-Fußball unter dem Aspekt des sportlichen Erfolgs, dargestellt an Beispielen der Fußball-Bundesliga

Sponsorship in German professional soccer in terms of success in sports, shown by examples from the German Bundesliga

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Kommunikationsinstrument Sponsoring .....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition und Abgrenzung .....	3
2.2 Sponsoringarten und Volumen .....	6
2.2.1 Sportsponsoring .....	6
2.2.2 Kultursponsoring .....	8
2.2.3 Soziosponsoring .....	8
2.2.4 Ökosponsoring .....	8
2.2.5 Wissenschaftssponsoring .....	9
2.2.6 Mediensponsoring .....	9
2.2.7 Sponsoringvolumen in Deutschland .....	11
2.3 Beteiligte im Sponsoring .....	12
2.3.1 Das magische Dreieck des Sponsoring .....	12
2.3.2 Beteiligte im Sportsponsoring .....	14
2.4 Vor- und Nachteile im Sportsponsoring .....	16
2.5 Ziele des Sportsponsorings .....	19
2.5.1 Ökonomische Ziele .....	20
2.5.2 Psychologische Ziele .....	20
<b>3 Der Profi-Fußball in Deutschland .....</b>	<b>24</b>
3.1 Die nationalen Organe des Profi-Fußballs in Deutschland .....	24
3.1.1 Deutscher Fußball-Bund .....	25
3.1.2 Ligaverband .....	26
3.1.3 Deutsche Fußball Liga .....	27
3.2 Rechtsformen der Fußball-Bundesligisten .....	29
3.2.1 Verein .....	29
3.2.2 Kapitalgesellschaft .....	31
3.2.3 Aktuelle Rechtsformen in der Bundesliga .....	32
3.3 Wirtschaftliche Eckdaten des deutschen Profi-Fußballs .....	32
3.4 Einnahmen der Vereine .....	33

---

3.4.1	Sponsoring .....	33
3.4.2	Fernsehrechte .....	35
3.4.3	Merchandising.....	35
<b>4</b>	<b>Zusammenhang zwischen Sponsoringeinnahmen und sportlichem Erfolg eines Vereins, dargestellt an Beispielen der Fußball-Bundesliga .....</b>	<b>36</b>
4.1	Berücksichtigte Wettbewerbe .....	37
4.1.1	Bundesliga .....	37
4.1.2	DFB-Pokal.....	38
4.1.3	UEFA Champions League .....	39
4.1.4	UEFA Europa League .....	39
4.2	Durchschnittstabelle der letzten sieben Spielzeiten .....	40
4.3	Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Sponsoringeinnahmen und sportlichem Erfolg.....	43
4.3.1	FC Bayern München .....	44
4.3.2	SV Werder Bremen .....	45
4.3.3	Hertha BSC Berlin.....	47
4.4	Sonderfall RB Leipzig.....	48
<b>5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>52</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
UEFA	Union des Associations Européennes de Football

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formen des Mediensponsoring .....	10
Abbildung 2: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt im Jahr 2014, 2015 und 2016.....	11
Abbildung 3: Das magische Dreieck des Sponsoring.....	12
Abbildung 4: Kommunikationsbeziehungen im Sportsponsoring .....	14
Abbildung 5: Der Aufbau des DFB .....	25
Abbildung 6: Aktuelles Logo RB Leipzig.....	50

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Durchschnittstabelle der letzten sieben Spielzeiten.....	42
Tabelle 2: Untersuchung des FC Bayern München.....	44
Tabelle 3: Untersuchung des SV Werder Bremen.....	45
Tabelle 4: Untersuchung der Hertha BSC Berlin.....	47

# 1 Einleitung

Gemessen an der Mitgliederzahl ist Fußball die beliebteste Sportart in Deutschland. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) ist mit über 6,9 Millionen Mitgliedern (Stand 2016) der mitgliederstärkste Verband der Welt<sup>1</sup>, die Fußball-Bundesliga wird zudem jede Woche von durchschnittlich circa 42.000 Besuchern in den Stadien (Stand Saison 2015/16) verfolgt.<sup>2</sup> Nur die Spiele des FC Bayern München werden zusätzlich von durchschnittlich 840.000 Menschen beim Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland angeschaut<sup>3</sup> (Stand Saison 2015/16). Wenn man heutzutage vom Profi-Fußball in Deutschland spricht, darf der wirtschaftliche Faktor nicht vernachlässigt werden, da er eine immer größere Rolle spielt. Das liegt nicht nur an den finanziellen Rekordgewinnen der Fußball-Bundesligisten. Beispielsweise konnte der FC Bayern München im Jahr 2015 einen Gewinn von 111,3 Millionen Euro vor Steuer verzeichnen. Wie groß der Markt des Sponsorings im Profi-Fußball ist zeigen auch hier die Zahlen. 2015 nahm der FC Bayern allein mit Sponsoring und TV-Vermarktung 215,6 Millionen Euro ein.<sup>4</sup> Sponsoren sind heutzutage vom Profi-Fußball nicht mehr wegzudenken.

Deshalb soll in dieser Arbeit untersucht werden, ob es einen Zusammenhang zwischen den Sponsoringeinnahmen und dem sportlichen Erfolg einer Mannschaft gibt.

Aktuell wird unter diesem Aspekt das Konstrukt des RB Leipzig kritisch hinterfragt. Seit dem Einstieg des Weltkonzerns Red Bull in den Leipziger Fußball hat die Mannschaft einen regelrechten Durchmarsch hingelegt<sup>5</sup>. Zur Winterpause der aktuellen Spielzeit 2016/17 steht RB Leipzig sogar auf dem zweiten Rang in der ersten Fußball-Bundesliga hinter dem FC Bayern München.<sup>6</sup> Viele kritisieren den Verein aufgrund des finanziellen Einflusses des Energy-Drink-Herstellers. Kritiker behaupten, dass der sportliche Erfolg hier stark mit dem Sponsoring zusammenhängt und der Verein sich den Erfolg eben nicht „hart erarbeitet“ hat, wie die meisten Traditionsvereine, die jetzt in der Fußball-Bundesliga spielen.<sup>7</sup>

Ob diese These zutrifft soll auch in dieser Arbeit erläutert werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>2</sup> Vgl. Bundesliga, [www.bundesliga.de](http://www.bundesliga.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>3</sup> Vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>4</sup> Vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>5</sup> Vgl. aha/sid/dpa, [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>6</sup> Vgl. Transfermarkt, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>7</sup> Vgl. aha/sid/dpa, [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), Zugriff vom 04.01.2017

Zunächst soll jedoch das Kommunikationsinstrument Sponsoring, insbesondere Sport-Sponsoring näher dargestellt werden. Angefangen mit der Definition des Begriffs Sponsoring, gefolgt von der Erläuterung des Sponsoringarten und der Aufzählung der Beteiligten im Sponsoring. Anschließend sollen sowohl die Vor-, als auch die Nachteile des Sportsponsorings und die Ziele dargelegt werden.

Darauf folgend soll ein Überblick über den Profi-Fußball in Deutschland gegeben werden. Sowohl die nationalen Organe des Profi-Fußballs, als auch die Rechtsformen der Bundesligisten und die Einnahmen der Vereine sollen hier näher erläutert werden.

Nachdem das Kommunikationsinstrument Sponsoring und der Profi-Fußball in Deutschland näher aufgezeigt wurden, soll die Forschungsfrage über den Zusammenhang von Sponsoringeinnahmen und dem sportlichen Erfolg einer Mannschaft untersucht werden. Die genaue Methode hierfür wird näher in Kapitel 4 erklärt.

Zu erwarten ist, dass es in der Regel einen Zusammenhang dieser zwei Faktoren gibt. In welcher Beziehung diese Aspekte zueinander stehen bzw. welcher Faktor von wem beeinflusst wird, ist im Vorhinein jedoch schwierig festzulegen.

## 2 Kommunikationsinstrument Sponsoring

In diesem Abschnitt werden die Grundlagen des Sponsorings erläutert und dargelegt. Nachdem der Begriff "Sponsoring" definiert und von anderen Kommunikationsinstrumenten abgegrenzt wurde, werden die verschiedenen Sponsoringarten, die Beteiligten sowie die Vorteile, Nachteile und Ziele des Sponsorings erläutert.

### 2.1 Definition und Abgrenzung

Für den Begriff "Sponsoring" gibt es keine eindeutige und allgemein anerkannte Begriffsdefinition. Bei den Abgrenzungen der verschiedenen Definitionen lassen sich dabei generell zwei verschiedene Arten unterscheiden. Eine Analyse des Sponsoringverständnisses im wissenschaftlichen Bereich verdeutlicht hierbei die verschiedenen Ansätze des Begriffes "Sponsoring".<sup>8</sup> Hier müssen "sowohl phasen- und ereignisorientierte sowie enumerative-explikative und vertragsorientierte Betrachtungsweisen unterschieden werden"<sup>9</sup>. Stellvertretend für die phasen- und ereignisorientierte Denkweise wird im Folgenden die Definition von Bruhn genannt:<sup>10</sup>

„Sponsoring bedeutet die

- Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien
- unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 5

<sup>9</sup> Bruhn (2010), S. 5

<sup>10</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 6

<sup>11</sup> Bruhn (2010), S. 6f

Zusammenfassend wird laut Bruhn von einem Sponsoring gesprochen, wenn sich die zwei Parteien, Sponsor und Gesponserter, darauf geeinigt haben, ein bestimmtes Projekt in einem geregelten Zeitraum unter geklärten Bedingungen zusammen durchzuführen.<sup>12</sup>

Für die zweite Gruppe, die den Sponsoringbegriff enumerativ-explikativ zu erfassen versucht<sup>13</sup>, wird die häufig verwendete Definition von Hermanns genannt:

„Aus Sicht des Marketing lässt sich das Sponsoring somit verstehen als

- die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor),
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem Sport (Gesponserter),
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“<sup>14</sup>

Ein Vergleich der beiden Definitionen zeigt, dass Hermanns die vertraglich abgesicherte Austauschbeziehung zwischen Sponsor und Gesponserten betont, wohingegen Bruhn den instrumentellen Managementprozess des Sponsorings mit den Prozessschritten Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle in den Vordergrund stellt. Ebenfalls hebt Bruhn durch die Verwendung des Attributs „zur Förderung“ die Wurzeln des Sponsorings hervor.<sup>15</sup> Hermanns präzisiert somit die Definition von Bruhn, indem er nicht nur von einem Förderungsgedanken ausgeht, sondern die vom Vertragspartner zu erbringende Gegenleistung hervorhebt. Außerdem kann anhand der Definition von Hermanns das Sponsoring von anderen Formen der Förderung abgegrenzt werden.<sup>16</sup>

Generell wird bei der Betrachtung der verschiedenen Unternehmensförderungen zwischen Sponsoring, Mäzenatentum und Spendenwesen unterschieden. Der Ursprung

---

<sup>12</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 7

<sup>13</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 275

<sup>14</sup> Hermanns/Riedmüller (2011), S.275

<sup>15</sup> Vgl. Nitschke (2006), S. 20

<sup>16</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 275

des heutigen Sponsorings ist das Mäzenatentum. Der Begriff des Mäzenatentums geht auf den Diplomaten und Grundbesitzer Gaius Clinius Maecenas zurück, der von 70 bis 8 v. Chr. lebte. Er unterstützte die bedeutendsten Dichter dieser Zeit, sodass sie sich ausschließlich auf ihre literarischen Werke konzentrieren konnten.<sup>17</sup> Somit kennzeichnet „der aus seinem Namen abgeleitete Begriff Mäzenatentum die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Personen oder Organisationen aus altruistischen Motiven. Ein Mäzen fördert folglich Personen oder Institutionen, ohne dafür konkrete Gegenleistungen zu erwarten. Als Motiv einer derartigen Handlung ist die Selbstverpflichtung einer Person, einer Stiftung oder eines Unternehmens denkbar, einen Teil des zur Verfügung stehenden Budgets zum Nutzen eines bestimmten Teils des Umfeldes einzusetzen, wobei künstlerische, sportliche oder sozialpolitische Interessen im Vordergrund stehen.“<sup>18</sup> In der heutigen Zeit erfolgt die mäzenatische Förderung zum Teil durch Stiftungen, die aus den Erträgen eines Stiftungsvermögens ihren erklärten Stiftungszweck im Sinne der Gemeinnützigkeit erfüllen.<sup>19</sup> Um hier die Forschungsfrage, „wie das Sponsoring und der sportliche Erfolg in der Fußball-Bundesliga zusammenhängen“, bereits aufzugreifen, kann hier das Konstrukt der TSG 1899 Hoffenheim genannt werden. Der Gründer des deutschen Softwarekonzerns SAP, Dietmar Hopp, fördert seit 1989 den Verein. Mit seiner Hilfe gelang 1899 Hoffenheim der direkte Durchmarsch von der Regionalliga Süd in die 1. Fußball-Bundesliga.<sup>20</sup> Insgesamt hat Dietmar Hopp mit der Hopp-Stiftung bereits 500 Millionen Euro ausgeschüttet (Stand Oktober 2015).<sup>21</sup> Da die Forschungsfrage sich allerdings mit dem Zusammenhang von Sponsoring und dem sportlichen Erfolg beschäftigt, wird auf den Verein TSG 1899 Hoffenheim, auf Grund der Abgrenzung zwischen Sponsoring und dem hier vorliegenden Mäzenatentum, nicht weiter direkt eingegangen. Eine weitere Form der Unternehmensförderung, welche vom Sponsoring abzugrenzen ist, ist das Spendenwesen. Das Spendenwesen bzw. „Corporate Giving“ zählt auch als mäzenatische Förderung.<sup>22</sup> Diese geschieht „in Form von Spenden, die Unternehmen im Bewusstsein ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung an gemeinnützige Organisationen leisten. Bei der Spendenvergabe spielen für die Unternehmen meist auch steuerliche Gründe eine

---

<sup>17</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 3

<sup>18</sup> Bruhn (2010), S. 3

<sup>19</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 275

<sup>20</sup> Vgl. Handelsblatt, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), Zugriff vom 22.12.2016

<sup>21</sup> Vgl. Frankfurter Allgemeine, [www.faz.net](http://www.faz.net), Zugriff vom 22.12.2016

<sup>22</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 275

Rolle; die Spendenempfänger müssen, sofern die Spenden steuerlich geltend gemacht werden sollen, als gemeinnützige Organisationen anerkannt sein.“<sup>23</sup>

Laut Hermanns können auch bei Sponsoringaktivitäten Förderabsichten auftreten – wie beim Mäzenatentum oder Spenden – jedoch handelt es sich für ihn primär um ein vertraglich fixiertes Geschäft auf Gegenseitigkeit, wobei das Sponsoring für das Unternehmen als Kommunikations- und für den Gesponserten als Finanzierungsinstrument dienen soll.<sup>24</sup>

## 2.2 Sponsoringarten und Volumen

Nachdem der Begriff des Sponsorings definiert und von anderen Unternehmensförderungen abgegrenzt wurde, werden nun die unterschiedlichen Sponsoringarten mit Beispielen aus deren Anwendungsbereichen vorgestellt und abschließend das Sponsoringvolumen in Deutschland veranschaulicht.

Mit dem Aufkommen des Sportsponsorings in den 1970er Jahren begann die Entstehung und Entwicklung des Sponsorings so wie man es heute kennt – als Element der Unternehmenskommunikation. In den 1980er Jahren kam das Kultursponsoring hinzu, gefolgt vom Sozial- und Ökosponsoring. Das Programmsponsoring entwickelte sich in den 1990er Jahren. Die sechste Sponsoringart ist das so genannte Wissenschaftsponsoring, das das Neueste von allen ist.<sup>25</sup>

### 2.2.1 Sportsponsoring

„Sport ist ein Ereignis, das sowohl für die aktiven Sportler als auch die Besucher sportlicher Veranstaltungen mit einer Vielzahl an Emotionen verbunden ist.“<sup>26</sup> Laut Bruhn versuchen Unternehmen dieses emotionale Umfeld zu nutzen, um über einen Auftritt als Sponsor kommunikationspolitische Ziele zu erreichen. Hauptsächlich geht es hierbei um die Übertragung verschiedener Imagekomponenten des Sports auf das Unternehmen bzw. die Marke, sowie die Erreichung einer speziellen Zielgruppe. Außerdem

---

<sup>23</sup> Hermanns/Riedmüller (2011), S. 275

<sup>24</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 275f

<sup>25</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 267

<sup>26</sup> Bruhn (2010), S. 77

werden die Aktivitäten der Unternehmen im Sportsponsoring immer häufiger benutzt um eine gezielte Kundenpflege zu betreiben und die Kundenbindung zu verbessern.<sup>27</sup>

Gemessen am Anteil des finanziellen Volumens ist Sportsponsoring nicht nur die älteste, sondern auch die bedeutendste Sponsoringart<sup>28</sup>, welches im Kapitel 2.2.7 nochmals verdeutlicht wird. Bereits 1928 lässt sich ein Bezug zum Sport herstellen, als Coca-Cola die Olympiamannschaft der USA bei den Olympischen Spielen in Amsterdam mit ihrem Erfrischungsgetränk belieferte und somit dieses Engagement im Rahmen von entsprechenden Anzeigen und Plakaten nutzen konnte um für ihr Unternehmen zu werben. Seit dieser Zeit hat sich das Konstrukt des Sportsponsorings nach und nach in den Unternehmen als wichtiger Bestandteil der Kommunikation etabliert.<sup>29</sup>

Die Entwicklung des Sportsponsorings in Deutschland begann, wie schon beschrieben, in den 1970er Jahren. Nachdem die Tabakindustrie 1974 keine Fernsehwerbung mehr schalten durfte, diente das Sportsponsoring, vor allem im Bereich des Motorsports, als Ersatz. Seit diesem Zeitraum konnte sich das Sportsponsoring immer weiter entwickeln. In der heutigen Zeit ist der Hauptteil der Sponsoringaufwendungen im Sportbereich wieder zu finden. Im Jahre 2010 betrug der Anteil in Deutschland hierbei 47,6% und somit fast die Hälfte des gesamten Sponsoringbudgets.<sup>30</sup>

Des Weiteren kann Sportsponsoring in verschiedene Unterpunkte bzw. Kriterien unterteilt werden: „Sportsponsoring kann nach den Kriterien Sportart (z.B. Fußball, Radsport, Motorsport, Golf usw.), organisatorische Einheit (Verband, Verein, Mannschaft, Einzelsportler, Veranstaltung usw.) und Leistungsebene (Profi-, Amateur- und Freizeitsport) untergliedert werden.“<sup>31</sup> Auf die vorliegende Forschungsfrage bezogen, ist laut dieser Untergliederung der Definition von Nufer / Bühler, Fußball, Verein und Profisport relevant. Da für das Sportsponsoring ein gewisses Medieninteresse ausschlaggebend ist, profitieren hier vor allem medienpräsenste Sportarten.<sup>32</sup>

Klassische Beispiele für Sponsorships von Sportmannschaften sind Unternehmen, die als Trikotsponsoren oder Ausrüster bei Fußballvereinen dienen.<sup>33</sup> Jedoch ist es genauso gängig, dass Firmen bei Veranstaltungen ihren Namen platzieren dürfen, oder ein-

---

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 77

<sup>28</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 79

<sup>29</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 79

<sup>30</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 79

<sup>31</sup> Nufer/Bühler (2013), S.267

<sup>32</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 267

<sup>33</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 91

zelle Sportler mit ihren Produkten ausstatten, sodass die Sportler diese öffentlich präsentieren und somit die Marke die Aufmerksamkeit dafür generieren kann.<sup>34</sup>

### 2.2.2 Kultursponsoring

„Kultursponsoring ist eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten u.a. Wirkungen im Hinblick auf die Marketing- und Unternehmenskommunikation angestrebt werden.“<sup>35</sup> Der Bereich des Kultursponsorings bietet dem Unternehmen eine breite Auswahl verschiedenster Kulturfelder und Wirkungsbereiche. In den vergangenen Jahren konnte sich der Begriff des Kultursponsorings vor allem in den Bereichen Bildende Kunst / Museum, Musik, Theater und Film aber auch für die Unterstützung von Festivals und Aktivitäten der Denkmalpflege etablieren.<sup>36</sup>

### 2.2.3 Soziosponsoring

Im Mittelpunkt des Soziosponsorings steht, wie beim Ökosponsoring, die Demonstration gesellschafts- und sozialpolitischer Verantwortungen durch den Sponsor. Beispielsweise karitative Einrichtungen, Selbsthilfegruppen oder auch Wohlfahrtsorganisationen und –verbände, also Organisationen, die nicht-kommerziell soziale oder humanitäre Probleme thematisieren und zu lösen versuchen. Ein passendes Beispiel hierfür ist das Engagement zwischen dem FC Barcelona und UNICEF. Der FC Barcelona stellte UNICEF den Trikotwerbepplatz kostenfrei zur Verfügung und spendete darüber hinaus jährlich 1,5 Millionen Euro an das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen.<sup>37</sup>

### 2.2.4 Ökosponsoring

Projekte und Organisationen, die sich dem Schutz der Umwelt verschrieben haben, zählen hierbei zu den Gesponserten. Des Weiteren können Ausschreibungen von Umweltschutzwettbewerben, Patenschaften von Tieren sowie die Durchführung von Aktionen zur Verbesserung des Umweltschutzes als Teile des Ökosponsorings ge-

---

<sup>34</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 97ff

<sup>35</sup> Bruhn (2010), S. 198

<sup>36</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 267

<sup>37</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 267

nannt werden. Beim Öko-Sponsoring geht es nicht primär um den klassischen Austausch von Leistung und Gegenleistung oder den Kauf einer bestimmten Medienleistung. Ein Engagement im Ökosponsoring soll vielmehr eine positive Ausstrahlung auf die Unternehmenskultur haben und somit der Imageverbesserung dienen. Jedoch ist die Erscheinungsform dieser Art des Sponsorings, sowie ihre Glaubwürdigkeit kritisch zu hinterfragen. Das wohl bekannteste Beispiel für Ökosponsoring ist die Förderung der Erhaltung des Regenwaldes durch den Bierhersteller Krombacher.<sup>38</sup> Hier soll laut Hersteller pro Kasten verkaufte Bier ein 1 Quadratmeter Regenwald geschützt werden.<sup>39</sup>

## 2.2.5 Wissenschaftssponsoring

Wenn über Wissenschaftssponsoring gesprochen wird, unterstützen die Sponsoren meist Forschungstätigkeiten von Organisationen aus der Wissenschaft und Forschung in Form von Finanz-, Sach-, und / oder Dienstleistungen. Mögliche Formen hierbei sind beispielsweise die Ausstattung von Ausbildungsinstitutionen, Förderung von Forschungsprojekten, Gründung von Forschungsinstituten oder die Ausschreibung von Wettbewerben. So ist das Unternehmen Jacobs Sponsor und in diesem Zusammenhang zugleich Namensgeber der Jacobs University in Bremen.<sup>40</sup>

## 2.2.6 Mediensponsoring

„Eine vergleichsweise junge Form des Sponsorings ist das Sponsoring von Medien, bei dem es sich streng genommen nicht um eine Form des Sponsorings, sondern um eine Sonderform der Mediawerbung handelt.“<sup>41</sup> Hier ist auch das Programmsponsoring mit einzubeziehen, das sich mittlerweile als Kommunikationsinstrument etabliert hat. Die rechtliche Grundlage dieser Sponsoringart ist im Rundfunkstaatsvertrag vorzufinden. Dank der Entwicklung der Medien der letzten Jahre, haben sich weitere Möglichkeiten für Unternehmen ergeben, über ein weiterreichendes Mediensponsoring kommunikationpolitische Ziele zu erreichen. Im Mittelpunkt steht hierbei das Internet, das von zahlreichen Unternehmen als Sponsoringplattform genutzt wird.<sup>42</sup> „Sowohl das Programmsponsoring als auch andere Formen des Mediensponsorings werden in ers-

---

<sup>38</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 267

<sup>39</sup> Vgl. Krombacher, [www.krombacher.de](http://www.krombacher.de), Zugriff vom 02.01.2017

<sup>40</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 268

<sup>41</sup> Bruhn (2010), S. 373

<sup>42</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 373f

ter Linie als ergänzendes Instrument neben der Mediawerbung eingesetzt, um gelernte Botschaften zu kommunizieren.“<sup>43</sup>

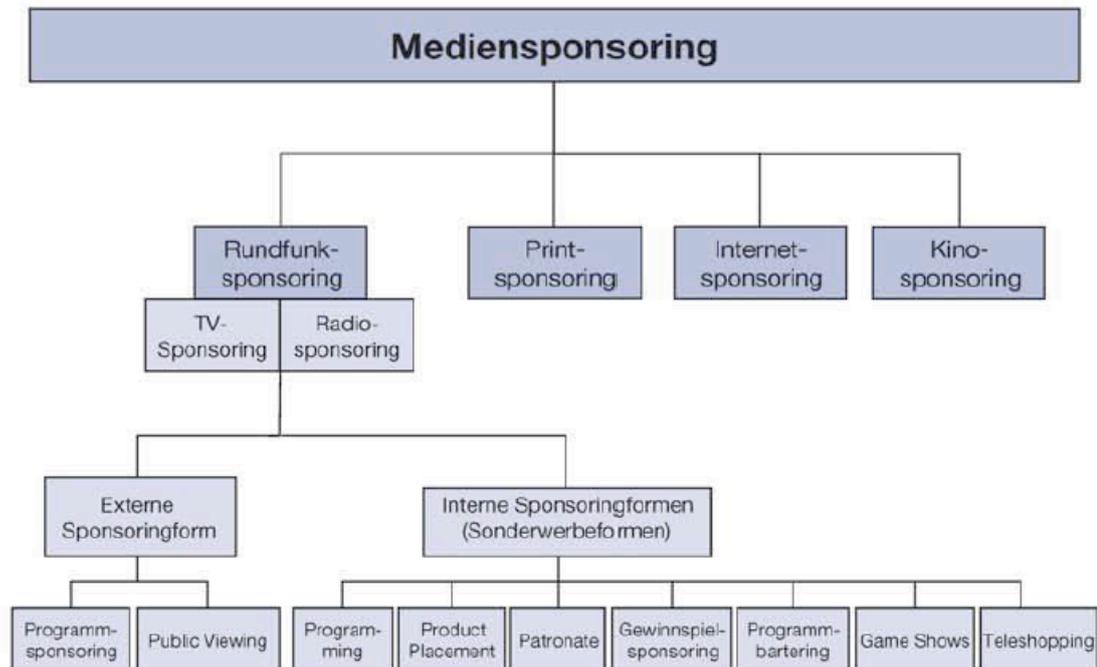


Abbildung 1: Formen des Mediensponsoring<sup>44</sup>

Der Begriff des Mediensponsorings darf nicht mit den Begriffen TV-Sponsoring oder Programmsponsoring gleichgesetzt werden. Wie in Abbildung 1 dargestellt, umfassen diese Begrifflichkeiten nicht das gleiche Thema, sondern stehen in einem Über- bzw. Unterordnungsverhältnis zueinander.<sup>45</sup>

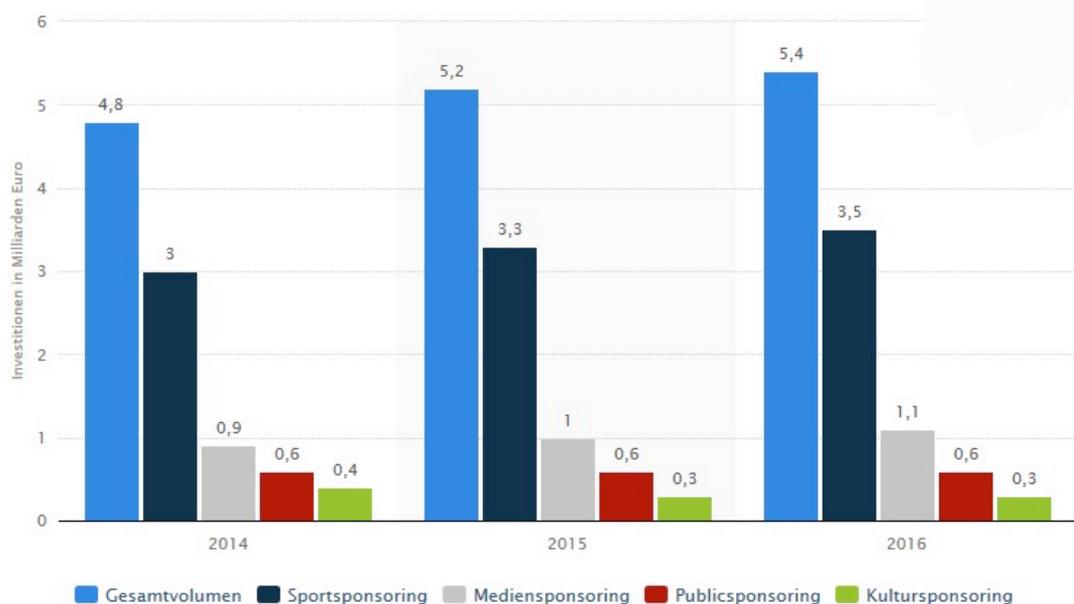
<sup>43</sup> Bruhn (2010), S. 373

<sup>44</sup> Bruhn (2010), S. 376

<sup>45</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 375

## 2.2.7 Sponsoringvolumen in Deutschland

Das starke Wachstum des Sponsoringvolumens war eine der auffälligsten Entwicklungen der Kommunikationspolitik in den vergangenen Jahrzehnten. Seit Mitte der 1980er-Jahre hat sich das Sponsoringvolumen bis 2010 ungefähr verfünffacht.<sup>46</sup>



© Statista 2016

Abbildung 2: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt im Jahr 2014, 2015 und 2016<sup>47</sup>

Die Entwicklung der letzten zwei Jahre wird in Abbildung 2 dargestellt. Das Gesamtvolumen des Sponsorings in Deutschland ist von 4,8 Milliarden Euro im Jahr 2014 auf 5,4 Milliarden Euro im Jahr 2016 gestiegen, das ein Wachstum von 12,5% in nur zwei Jahren bedeutet. Wie bereits in Kapitel 2.2.1 beschrieben nimmt der Markt des Sportsponsorings deutlich mehr als die Hälfte des Gesamtvolumens ein. 62,5% des gesamten Investitionsvolumens flossen 2014 in das Sportsponsoring. 2016 sind es sogar fast 65%. Das Mediensponsoring konnte in den vergangenen zwei Jahren auch einen leichten Zuwachs um 0,2 Milliarden Euro verzeichnen, wohingegen im Kultursponsoring um 0,1 Milliarden Euro weniger investiert wurde. Der Trend lässt darauf schließen, dass sich langfristig das Sport- und das Mediensponsoring durchsetzen werden. Die weite-

<sup>46</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 268

<sup>47</sup> Statista, de.statista.com, Zugriff vom 22.12.2016

ren Sponsoringarten sind in dieser Grafik nicht enthalten und werden hier somit auch nicht berücksichtigt.

## 2.3 Beteiligte im Sponsoring

Nachdem im vorherigen Kapitel die verschiedenen Sponsoringarten, sowie das Sponsoringvolumen erläutert wurde, wird im Folgenden zunächst näher auf die Beteiligten Parteien im Sponsoring eingegangen und anschließend auch auf die Beteiligten im Sportsponsoring. Aufgrund der Verbindung zur Forschungsfrage wird die Sponsoringart „Sportsponsoring“ im Weiteren priorisiert.

### 2.3.1 Das magische Dreieck des Sponsoring

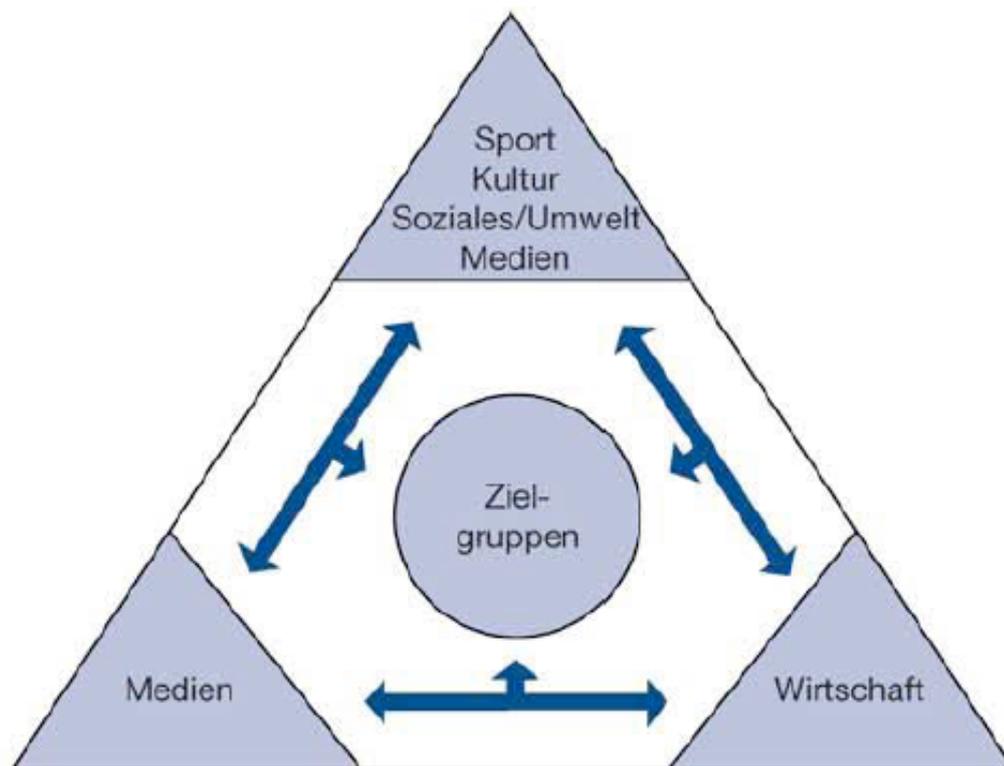


Abbildung 3: Das magische Dreieck des Sponsoring<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Bruhn (2010), S. 16

Die Entstehung und Verbreitung des Sponsorings in Deutschland ist eng mit den Freizeitinteressen der Bevölkerung verbunden, die letztendlich für Zwecke der Marketing- und Unternehmenskommunikation benutzt werden. Diese Theorie von Bruhn verdeutlicht sich bei der Betrachtung der Interessenlage und der Beziehungen zwischen den Hauptbeteiligten beim Sponsoring.<sup>49</sup> Abbildung 3 zeigt das „magische Dreieck des Sponsorings“, welches die Entstehung von Sponsorships darstellt und erklärt.

Die Beteiligten im Bereich der Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisationen, sowie Programmanbieter sind an der korrekten Erfüllung ihrer Aufgaben interessiert, die zusätzliche finanzielle Aufwendungen erfordern. Durch Sponsoring können hier zusätzliche finanzielle Mittel erschlossen werden. Die Erfüllung der bereits genannten Aufgaben ist mit Ereignissen, wie zum Beispiel Sendungen oder Veranstaltungen verbunden, die aufgrund eines öffentlichen Interesses durch ein Publikum mediale Wirkungen erzielen.<sup>50</sup>

Die Medien, in diesem Fall elektronische und Printmedien, werden anhand von Einschaltquoten und Reichweiten gemessen. Sie übertragen bzw. zeigen Ereignisse, die das Interesse eines breiten Publikums wecken. Die Medienanbieter benutzen diese Ereignisse, egal ob im Sport, Kunst oder der Umwelt, um die eigene Zielgruppe anzusprechen und sich gegenüber den anderen Anbietern zu positionieren.<sup>51</sup>

Die Wirtschaft ist immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. Durch den Einsatz von Sponsoring im kommunikationspolitischen Sinn soll sich das Image der Marke oder des Unternehmens, aufgrund des vom Zuschauer als positiv wahrgenommenen Umfeldes, verbessern. Außerdem versucht das Unternehmen durch diese Aufwertung des Images und die entstehende Aufmerksamkeit mehr Produkte zu verkaufen und den Absatz zu steigern.<sup>52</sup> „Phänomene wie die allgemeine Informationsüberlastung der Konsumenten, sinkendes Interesse an der Mediawerbung sowie Zapping machen deutlich, dass der Kommunikationserfolg allein durch den Einsatz der konventionellen Kommunikationsinstrumente nicht mehr gewährleistet ist.“<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 16

<sup>50</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 17

<sup>51</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 17

<sup>52</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 17

<sup>53</sup> Bruhn (2010), S. 17

Auf Basis dieser überschneidenden Interessen ergibt sich durch Sponsoring die Möglichkeit, in verschiedenen Bereichen die Freizeitinteressen von Zielgruppen zu berühren und für sich zu nutzen.

### 2.3.2 Beteiligte im Sportsponsoring

Wie bereits in Kapitel 2.2.1 beschrieben, basiert das Sportsponsoring auf einer vertraglich geregelten Vereinbarung über eine durchzuführende Transaktion (Geld-, Sach-, oder Dienstleistungen gegen kommunikative Nutzungsrechte) zwischen mindestens zwei Parteien – dem Sponsor und dem Gesponserten. Bei der praktischen Umsetzung von Sponsoringverträgen kommen jedoch weitere Beteiligte hinzu: die Zielgruppen der Sponsoren, das Publikum des Gesponserten, die Medien, die Mediennutzer und Sponsoring-Dienstleister.<sup>54</sup> Dieses Konstrukt des Sportsponsorings nimmt das allgemeine „magische Dreieck des Sponsoring“ und fügt weitere Komponenten hinzu, die speziell bei dieser Art von Sponsoring weitere Bestandteile darstellen.

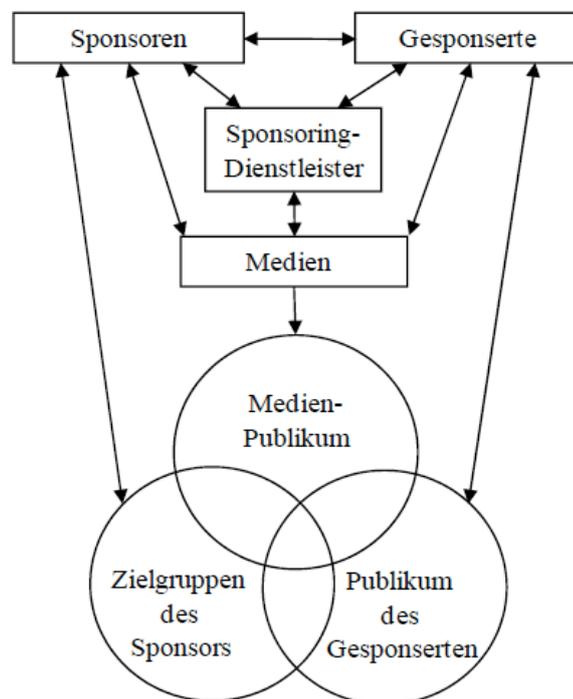


Abbildung 4: Kommunikationsbeziehungen im Sportsponsoring<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 274

<sup>55</sup> Nufer/Bühler (2013), S. 274

Klassische Unternehmen (in Abbildung 4 „Sponsoren“), für die Sportsponsoring in Frage kommt, sind Profitunternehmen. Zu Beginn der Entwicklung des Sportsponsorings waren es eher große Unternehmen. Heutzutage ist dieses Kommunikationsinstrument jedoch in jeder Firmengröße vorzufinden.<sup>56</sup>

Gesponserte können sowohl Sportorganisationen, Verbände, Vereine, Teams als auch Einzelsportler sein. Für den Gesponserten ist das Sportsponsoring hauptsächlich ein Finanzierung- bzw. Beschaffungsinstrument. Die Sponsoringverträge bieten dem Gesponserten zusätzliche Einnahmequellen und stellen ihm meist Leistungen zur Verfügung, die der Sponsor in der Form von Dienstleistungen und Sachmitteln erbringt, wie beispielsweise Trikots für eine Fußballmannschaft oder Fußballschuhe für den Spieler.<sup>57</sup>

Zu den Sponsoring-Dienstleistern zählen Sponsoring-Berater oder auch –Agenturen. Sponsoring-Berater üben die Maklerrolle zwischen Sponsoren und Gesponserten aus. Sponsoring-Agenturen sind primär für Sponsoren tätig (teilweise auch für Gesponserte) und sind als wirtschaftliche Dienstleistungsorganisation zu definieren.<sup>58</sup>

Die Medien stehen in diesem Konstrukt im Mittelpunkt und beschäftigen sich im redaktionellen Bereich mit dem Sport. Mit Hilfe der Medien erreichen die kommunikativen Maßnahmen des Sponsors die Mediennutzer.<sup>59</sup>

„Die Zielgruppen des Sponsors sind die definierten Zielgruppen des Unternehmens, die mit Hilfe der Marketingkommunikation angesprochen werden sollen. Für diese Ansprache wird das Sportsponsoring genutzt, um die erwünschten Wirkungen zu erzielen.“<sup>60</sup>

Das Publikum des Gesponserten (beispielsweise die Zuschauer eines Fußballspiels oder eines anderen Sportereignisses) werden unmittelbar von den kommunikativen Maßnahmen des Sponsors (beispielsweise Trikot- oder Bandenwerbung) erreicht.<sup>61</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 275

<sup>57</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 275

<sup>58</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 275

<sup>59</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 275

<sup>60</sup> Nufer/Bühler (2013), S. 275

<sup>61</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 275

## 2.4 Vor- und Nachteile im Sportsponsoring

Wie bereits beschrieben fällt die zu untersuchende Forschungsfrage in den Bereich des Sportsponsorings, weshalb im Folgenden speziell auf die Vor- und Nachteile dieser Art des Sponsorings eingegangen wird.

Sportsponsoring bringt sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich. Große Sportereignisse, wie die Fußball-Weltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele, sowie Einzelsportler oder auch Mannschaften sammeln und regulieren heutzutage in zuverlässiger Art und Weise Aufmerksamkeit über die verschiedensten Medien. Dieser Prozess, der auch Multiplikatoreffekt der Medien genannt wird, ist ein klarer Vorteil des Sportsponsorings.<sup>62</sup> Besonders im ökonomischen Sinne ist diese Multiplikatorfunktion der Massenmedien (zum Beispiel Zeitungen oder TV) im Sportsponsoring besonders attraktiv für Unternehmen. Durch die entstehende Aufmerksamkeit sollen beispielsweise mehr Produkte verkauft werden.<sup>63</sup> Alleine bei den Olympischen Spielen 2012 in London konnten die Sponsoren ihre Logos etc. insgesamt weltweit 4,8 Milliarden Zuschauern präsentieren.<sup>64</sup> Ein weiterer Vorteil ist die Erreichung der Zielgruppen. Während es beispielsweise beim Medium Fernsehen oft zum so genannten „Zapping“ kommt (wenn Zuschauer bei Erscheinen von Werbung umschalten) oder bei Printmedien die Werbung „weiter geblättert“ werden kann, lassen sich beim Sportsponsoring die Zielgruppen besser anpeilen. So können sich beispielsweise die Besucher von Events den Werbebotschaften kaum entziehen, so dass hier mehr Leute angesprochen werden können. Ergänzend kann der Streuverlust auf Grund der genauen Auswahl der Zielgruppe enorm minimiert werden.<sup>65</sup> Außerdem kann Sportsponsoring wirksamer als klassische Werbung sein. Die Zuschauer eines Sport-Events konzentrieren sich primär auf die Veranstaltung, die sie besuchen. Der Hauptsponsor dieses Events oder die Trikotsponsoren der Mannschaften werden hier nur unbewusst wahrgenommen, wodurch sie auch nicht als lästig empfunden werden. Die so genannte Reaktanz, also die Ablehnung der Werbebotschaft, ist hier somit unwahrscheinlich.<sup>66</sup> Zudem können beim Sportsponsoring die Zielgruppen sowohl direkt als auch indirekt erreicht werden. Das direkte Erreichen wäre zum Beispiel der Hauptsponsor eines Sport-Events, das von den Zuschauern besucht wird, wohingegen durch redaktionelle Beiträge in der Presse und dem damit verbundenen Erscheinen eines Logos im „Hintergrund“ die Ziel-

---

<sup>62</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 42f

<sup>63</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 11

<sup>64</sup> Vgl. Handelsblatt, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), Zugriff vom 29.12.2017

<sup>65</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 12

<sup>66</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 11f

gruppe indirekt angesprochen werden kann. In beiden Fällen ist es möglich, dass dieses Umfeld von der Zielgruppe als nicht-kommerzielles Umfeld angesehen und ihr somit glaubwürdig erscheint.<sup>67</sup> Ein weiterer Vorteil des Sportsponsorings ist zum Beispiel die Möglichkeit Zielgruppen zu erreichen, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen schwer zu erreichen sind oder auch die Möglichkeit verschiedene Kommunikationsbarrieren zu umgehen, wie beispielsweise das Werbeverbot in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten nach 20 Uhr oder an Sonn- und Feiertagen. Dieses Werbeverbot bezieht sich nur auf das Programm der Fernsehanstalt und schließt Werbung bei Sport-Veranstaltungen, oder Ähnlichem, die in diesem Zeitraum ausgestrahlt werden, nicht aus.<sup>68</sup> Ein weiterer Vorteil von Sportsponsoring ist die Möglichkeit Marken oder Unternehmen in einer emotionalen Erlebniswelt zu präsentieren und sich dadurch von der Konkurrenz zu abzuheben. Dieser Unterschied kann bei zunehmend immer ähnlicher werdenden Produkten zu einem ausschlaggebenden Faktor für den Markterfolg werden. Wenn es darum geht Imagemerkmale eines Events oder eines anderen Sponsoringobjekts auf die Marke bzw. das Unternehmen zu übertragen, eignet sich hier die emotionale Erlebnisatmosphäre im Rahmen von Sportveranstaltungen meist besser als andere Kommunikationsmaßnahmen.<sup>69</sup> Allgemein kann zusammengefasst werden, dass Sportsponsoring über weite Strecken eine höhere Kontaktqualität als die klassische Werbung bieten kann.<sup>70</sup>

Neben den aufgezählten Vorteilen des Sportsponsorings gibt es jedoch auch zahlreiche negative Aspekte, die nicht zu vernachlässigen sind.

Sportsponsoring ist generell immer mit einem großen Risiko verbunden. Aufgrund der Unvorhersehbarkeit des Ausganges bzw. des Ergebnisses von sportlichen Wettbewerben weiß der Sponsor nicht, ob der von ihm Gesponserte sportlich Erfolg haben wird oder nicht, was einen großen Einfluss auf das Image des Sponsors haben kann.<sup>71</sup> Negative Schlagzeilen bzw. Skandale oder Krisen des Sponsoring-Objekts können zudem für einen bedeutenden Imageschaden des Sponsors sorgen.<sup>72</sup> Ein Beispiel hierfür wäre ein möglicher Dopingverstoß, durch den der Sport immens an Glaubwürdigkeit und Faszination verlieren kann und somit das Image des betroffenen Sponsors ebenfalls Schaden nimmt. Ein relativ aktuelles Beispiel hierfür wäre der Dopingskandal rund um

---

<sup>67</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 12

<sup>68</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 395

<sup>69</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 13

<sup>70</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 396

<sup>71</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 13

<sup>72</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 396

den Ex-Radprofi Jan Ullrich. 2003 war Ullrich für den von Textilunternehmer Günther Dahms betriebenen Rennstall „Coast“ gestartet. Dahms klagte vor dem Zivilgericht sogar gegen seinen ehemaligen Fahrer und forderte eine Rückzahlung von 300.000 Euro, weil er behauptete, dass Ullrich auch zu dieser Zeit gedopt haben soll. Ullrich wurde auf Grund von Doping zwei Jahre zwischen 2011 und 2013 gesperrt, behauptete jedoch 2003 nicht gedopt zu haben. In letzter Instanz wurde diese Klage zurückgewiesen.<sup>73</sup> Weitere betroffene Sponsoren waren der Sportartikelhersteller adidas und Team-Sponsor Telekom, die mit sofortiger Wirkung weitere Zahlungen an Ullrich einstellten und dadurch ein klares Statement gegen Doping abgegeben haben.<sup>74</sup>

Die Glaubwürdigkeit des Sports kann ebenfalls durch den möglichen Einfluss eines Sponsors auf Entscheidungen des Gesponserten in Frage gestellt werden.<sup>75</sup> Aus Sicht des Sponsors kann es einen weiteren erheblichen Nachteil geben. Die Überbelegung von gesponserten Vereinen, Einzelsportlern etc. kann zu einer abnehmenden Wahrnehmung des Sponsors führen.<sup>76</sup> Sollte sich ein Unternehmen mit dem Gedanken befassen Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument zu verwenden, ist es wichtig das erklärungsbedürftige Produkt bzw. die Marke auf die kommunikative Nutzbarkeit zu überprüfen. Im Rahmen von Sportsponsoring-Maßnahmen sind die Inhalte der Botschaften des Sponsors begrenzt, was einen weiteren Nachteil darstellt. Deshalb ist Sportsponsoring nur für bestimmte Unternehmen oder Marken sinnvoll, die keinen weiteren Erklärungsbedarf benötigen, da bei dieser Art des Sponsorings oft nur das Logo oder der Name der Firma bzw. des Produkts auftaucht.<sup>77</sup>

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es sowohl ausschlaggebende Vor- als auch Nachteile für Sportsponsoring gibt. Vor allem der geringe Streuverlust und die mediale Reichweite sprechen für diese Art des Sponsorings, doch genau diese kann bei sportlichen Misserfolgen oder Skandalen dem Image des Sponsors nachhaltig schaden.

---

<sup>73</sup> Vgl. Radsport News, [www.radsport-news.com](http://www.radsport-news.com), Zugriff vom 02.01.2017

<sup>74</sup> Vgl. Spiegel, [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), Zugriff vom 02.01.2017

<sup>75</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 13

<sup>76</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 397

<sup>77</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 13

## 2.5 Ziele des Sportsponsorings

Nachdem im vorherigen Kapitel die Vor- und Nachteile des Sportsponsorings erläutert worden sind sollen nun die verschiedenen Ziele dieses Sponsorings dargelegt werden.

Die vom Unternehmen ausgeschriebenen Marketing- und Kommunikationsziele sind die Basis für die Festlegung von Zielen im Sportsponsoring. Diese Ziele sollen so realisiert werden, dass das Erreichen der vorgeschriebenen Unternehmenskommunikationsziele durch den Einsatz von unterschiedlichen Sponsoring-Aktivitäten unterstützt und gefördert wird.<sup>78</sup> Im Wesentlichen lassen sich die zentralen Marketingziele, die durch Sportsponsoring erreicht werden können, in ökonomische und psychologische Ziele unterteilen. Die ökonomischen Anpeilungen, welche das primäre Ziel darstellen, umfassen wichtige monetäre / wirtschaftliche Größen wie Gewinn oder Umsatz. Jedoch lassen sich aus langfristiger Perspektive, vor allem in der Konsumgüter- und Dienstleistungsindustrie, die ökonomischen Ziele nur mit Hilfe von bereits erfüllten psychologischen Zwischenzielen erreichen.<sup>79</sup>

Ein weiterer Aspekt, der für die Planung der Ziele essentiell ist, ist die eindeutige, realistische und operationale Formulierung von angestrebten Zielen, die mit Hilfe eines Sponsorships erreicht werden sollen. Diese Planung sollte vier Dimensionen beinhalten:

- Zielinhalt: Zum Beispiel die Steigerung der Markenbekanntheit durch Banden- und Trikotwerbung im Fußballstadion,
- Zielausmaß: Zum Beispiel die Steigerung der aktiven Markenbekanntheit um 15%
- Zeitbezug: Zum Beispiel die Steigerung der Markenbekanntheit durch das Sponsoring innerhalb eines Fußballturniers
- Segmentbezug: Zum Beispiel die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Sponsors bei 14- bis 20-jährigen weiblichen Endverbrauchern.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 14

<sup>79</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 113f

<sup>80</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 117f

Nur mit Hilfe einer genauen Zielplanung kann der Sponsor seine Erwartungen gegenüber dem Gesponserten verdeutlichen und eine abschließende Untersuchung der Sponsoringwirkungen durchführen.<sup>81</sup> „Dies bedeutet im Einzelnen, dass Unternehmen bei Vorlage eines konkreten Sponsoringangebotes oder vor der Entwicklung eigener sportlicher Sponsorships zu entscheiden haben, inwieweit eine Verbesserung der Bekanntheit im konkreten Fall bei den Zielgruppen möglich ist, welches Image auf den Markennamen übertragen wird und inwieweit das Sportsponsoring der Kontaktpflege mit ausgewählten Unternehmensvertretern und Kunden dient.“<sup>82</sup>

Im Folgenden wird nochmals genauer auf die Zielkategorien eingegangen.

### 2.5.1 Ökonomische Ziele

Wie bereits beschrieben befassen sich die ökonomischen Ziele mit allen monetären / wirtschaftlichen Größen, wie beispielsweise Gewinn, Umsatz oder Marktanteil. Der Vorteil der ökonomischen Ziele ist die eindeutige Mess- und Quantifizierbarkeit durch monetäre Größen.<sup>83</sup> „Die ausschließliche Vorgabe von dieser Kategorie zuzuordnenden Zielen ist jedoch aufgrund der fehlenden Vorgabe von Handlungsimpulsen nicht ausreichend.“<sup>84</sup> Außerdem kann sich die Kontrolle von ökonomischen Zielen als schwierig erweisen, da ihr Erreichen von internen (beispielsweise ein neuer Produktpreis) und externen (beispielsweise der Marktaustritt eines Konkurrenten) Faktoren beeinflusst werden kann.<sup>85</sup> Beispiele für eine relativ kurzfristige und direkte Erreichung von ökonomischen Zielen mittels Sponsoring können sportereignisunabhängige Maßnahmen sein, wie Werbeaktionen mit gesponserten Einzelsportlern in den Verkaufsräumen eines Handelsbetriebs.<sup>86</sup>

### 2.5.2 Psychologische Ziele

Aufgrund ihrer großen Bedeutung werden im Folgenden die wichtigsten psychologischen Ziele des Sportsponsorings erläutert.

---

<sup>81</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 14

<sup>82</sup> Bruhn (2010), S. 118

<sup>83</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 266

<sup>84</sup> Nufer/Bühler (2013), S. 266

<sup>85</sup> Vgl. Bassenge (2000), S. 79

<sup>86</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 114

Jedoch ist an dieser Stelle festzuhalten, dass die oben bereits genannten ökonomischen Ziele bei den Sponsoring-Engagements immer mehr an Bedeutung gewinnen. Immer öfter wird in der Praxis versucht, Verkäufe mit Hilfe von Verkaufsförderungsaktionen im Rahmen von Sponsorships umzusetzen. Somit ist ein klarer Trend hin zu Sponsorships als Verkaufsinstrument und damit eine Erweiterung der Ziele in Richtung Abverkauf zu erkennen.<sup>87</sup>

### **Stabilisierung und Steigerung des Bekanntheitsgrades**

Ein wesentliches Ziel des Sportsponsorings ist die Stabilisierung bzw. Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens bzw. einer Marke. Um diese Erhöhung des Bekanntheitsgrades zu erreichen ist eine hohe Medienpräsenz und die bereits erläuterte Multiplikatorfunktion der Medien notwendig.<sup>88</sup> Aufgrund der hier meist breiten Medienresonanz eignen sich vor allem Sponsoringmaßnahmen bei sportlichen Großveranstaltungen, wie z.B. Fußball-Weltmeisterschaften, um eine Verbesserung des Bekanntheitsgrades zu bewirken. Komplizierter ist es jedoch für ein Unternehmen, über das Sportsponsoring neue Produkte bekannt zu machen, das Wissen über bestimmte Produkte zu verbessern oder neue Verwendungsmöglichkeiten von Produkten darzulegen. Die Ursache liegt darin, dass, wie bereits erläutert, meistens lediglich der Marken- oder Firmenname bzw. das Logo bei Ausprägungen des Sportsponsorings in Erscheinung tritt. Somit ist es hier für den Sponsor nicht möglich, beispielsweise konkrete Werbebotschaften zu übermitteln. Aufgrund dieser Tatsache eignet sich Sportsponsoring insbesondere für bereits eingeführte Produktmarken, die schon über ein gewisses Niveau an Bekanntheit verfügen. Doch auch hierfür gibt es Ausnahmen, wie zum Beispiel die Deutsche Telekom, die aufgrund ihres hohen Bekanntheitsgrades insbesondere bei der Präsentation neuer Produkte oder Services auf das Kommunikationsinstrument Sponsoring zurückgreift.<sup>89</sup> Um jedoch auch nachhaltig einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen, müssen stabilisierende Maßnahmen umgesetzt werden. Diese Stabilisierung der Bekanntheit eines Unternehmens oder einer Marke kann beispielsweise durch mittel- bis langfristige Engagements mit einer entsprechenden Markenpräsenz erreicht werden.<sup>90</sup> Abschließend ist zu diesem psychologischen Ziel hinzuzufügen, dass viele der Sponsoren bereits einen Bekanntheitsgrad von nahezu 100 Prozent haben und dieses Ziel somit in der heutigen Zeit oftmals nur ein sekundä-

---

<sup>87</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 14

<sup>88</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 15

<sup>89</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 115

<sup>90</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 143

res ist. Demnach hat das Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades insbesondere für ausländische oder kürzlich fusionierte Unternehmen, die sich im Markt noch etablieren wollen, Priorität.<sup>91</sup>

### **Aufbau, Stabilisierung und Verbesserung des Images**

Der Aufbau, die Stabilisierung sowie die Verbesserung des Images bedeutet, dass das positive Image des Gesponserten auf das Unternehmen bzw. die Marke oder das Produkt übertragen wird.<sup>92</sup> Dieser Einfluss von Gesponsertem auf Sponsor, soll durch den gemeinsamen Auftritt des Sponsors und des Sponsoring-Nehmers bewirkt werden.<sup>93</sup> „Sinnvoll hierbei ist eine langfristige Bindung eines Unternehmens oder eine Marke an eine Sportart, wodurch die mit dem Gesponserten in Verbindung gebrachten positiven Assoziationen auf den Sponsor transferiert werden sollen.“<sup>94</sup>

### **Kontaktpflege**

Bei diesem psychologischen Ziel steht vor allem die Kontaktpflege des Unternehmens zu Geschäftspartnern und wichtigen Kunden im Vordergrund. Hier werden beispielsweise häufig Sportveranstaltungen als Schauplatz genutzt, um am Rande dieser Events wichtige Geschäftsverträge abzuschließen. Dazu greifen die Unternehmen sehr gerne auf Hospitality-Maßnahmen zurück, die sich auf die zu einem Sportevent eingeladenen Gäste beschränken. Diese Personen können dort eine besondere Aufmerksamkeit genießen und gelten als besonders wichtig. Um im Themengebiet der Forschungsfrage zu bleiben, werden zum Beispiel Logen in Fußballstadien von Unternehmen angemietet, von denen die geladenen Gäste einen besonders guten Blick auf das Spiel haben und nebenbei für ihr leibliches Wohl gesorgt wird. Mit solchen Aktionen lässt sich die Zielsetzung einer erhöhten Kundenbindung sehr effektiv und effizient erreichen.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 145f

<sup>92</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 147

<sup>93</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 15

<sup>94</sup> Bruhn (2010), S. 115

<sup>95</sup> Vgl. Wehrheim (2005), S. 15f

## **Produktdemonstration**

Die Produktdemonstration eignet sich für vor allem für Sportartikelhersteller sowie für Produzenten von sportnahen Produkten. Als mögliche Beispiele sind hier die Zeitmessung von Computerherstellern, die Ausstattung von Athleten mit spezieller Ausrüstung oder auch das Engagement von Reifenproduzenten in der Formel 1 zu nennen.<sup>96</sup> Das Sponsor-Ship zwischen IBM und den Olympischen Spielen 1996 in Atlanta gilt heutzutage noch als sehr erfolgreich umgesetzt. Das Unternehmen präsentierte sich zwar als klassischer Sponsor mit Namen und Logo, jedoch stellten sie die komplette EDV-Ausrüstung zur Verfügung. Das Logo des IT-Konzerns war im TV bei jeder Einblendung von Zeit- oder Weitemessungen zu sehen. In Verbindung mit diversen anderen Kommunikationsmaßnahmen konnte das Unternehmen auf die Leistungsfähigkeit ihrer Produkte hinweisen.<sup>97</sup> In der Fußball-Bundesliga sind die Ausrüsterverträge der Vereine als Beispiele hierfür zu nennen, die in Abschnitt 3.4.1.4 näher behandelt werden.

## **Mitarbeitermotivation**

Mit der Mitarbeitermotivation sind positive Auswirkungen des Sponsorings auf das Freizeitverhalten und die Interessen der eigenen Mitarbeiter gemeint.<sup>98</sup> Für eine herausragende Umsetzung des Sportsponsorings innerhalb eines Unternehmens steht das Franchiseunternehmen OBI. Das Unternehmen hat eingesehen, dass Sponsoring nicht nur die externen Zielgruppen ansprechen darf. Deshalb organisiert die Baumarktkette Events wie den olympischen Händler-Fünfkampf, Mitarbeitergewinnspiele oder Großveranstaltungen mit Spitzensportlern, um die Motivation der Mitarbeiter in diesem Unternehmen zu fördern. Idealerweise sollen sich die Mitarbeiter mittels dieses Sponsorings mit dem Unternehmen identifizieren können.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 116f

<sup>97</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2011), S. 144

<sup>98</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 117f

<sup>99</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller, S. 147f

### 3 Der Profi-Fußball in Deutschland

Nachdem das Sponsoring, insbesondere das Sport-Sponsoring, detailliert erläutert wurde, folgt nun eine genaue Darstellung des Profi-Fußballs in Deutschland. Hier soll ein Überblick über die nationalen Organe, die Rechtsformen, die wirtschaftlichen Eckdaten des Profi-Fußballs sowie die Einnahmen der Vereine erfolgen, um anschließend die Forschungsfrage aufzugreifen.

In Deutschland wird der Fußball in einer organisierten Form in Vereinen betrieben, die alle Mitglieder im Deutschen Fußball-Bund sind (DFB). 1900 in Leipzig gegründet, ermittelt der DFB seit 1903 jährlich den so genannten Deutschen Meister. Seit der Gründung der Bundesliga im Jahr 1963 weist der deutsche Fußball professionelle Strukturen auf, indem hier erstmals Profispieler zugelassen wurden.<sup>100</sup> Mit dem 24. August 1963, dem ersten Bundesliga-Spieltag, begann die Entwicklung des Profi-Fußballs, so wie man ihn heute kennt. Gehaltsobergrenzen, die bis zum diesen Tag im deutschen Fußball vorzufinden waren, fielen weg. In der ersten Bundesliga-Saison 1963/64 waren 16 Vereine vertreten, die sich aus den fünf Oberligen (Nord, Süd, West, Südwest und Berlin) qualifizierten. Erst mit Beginn der Saison 1965/66 wurde die Bundesliga um zwei weitere Vereine auf insgesamt 18 erweitert. Diese Anzahl ist bis heute vorzufinden.<sup>101</sup>

#### 3.1 Die nationalen Organe des Profi-Fußballs in Deutschland

Mit der Darstellung der nationalen Organe des Profi-Fußballs in Deutschland soll zunächst ein Überblick über die Strukturen gewährleistet werden. Aus der Gründung des Ligaverbandes und der Deutschen Fußball Liga (DFL) im Jahr 2001 geht eine bedeutende Umstrukturierung hervor<sup>102</sup>, die im Folgenden näher erläutert werden soll.

---

<sup>100</sup> Vgl. Swieter (2002), S. 24

<sup>101</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 30.12.2016

<sup>102</sup> Vgl. Siebold/Wichert in Sponsors (2004), S. 52

### 3.1.1 Deutscher Fußball-Bund

Der Deutsche Fußball-Bund ist der mitgliederstärkste deutsche Sportfachverband und die höchste gesellschaftliche Institution im organisierten deutschen Fußball. Der DFB besteht aus 27 Mitgliederverbänden, deren Aufbau und Struktur einer Pyramide gleicht. Die Spitze wird hier von der DFB-Zentralverwaltung in Frankfurt am Main bekleidet, gefolgt von den fünf Regionalverbänden (Nord, West, Süd, Südwest, Nordost). Diese Regionalverbände setzen sich aus weiteren 21 Landesverbänden zusammen, die ihrerseits nochmal in Bezirke bzw. Kreise gegliedert sind. Diesen Bezirken bzw. Kreisen sind wiederum die Vereine mit ihren Mitgliedern angeschlossen.<sup>103</sup>



Abbildung 5: Der Aufbau des DFB<sup>104</sup>

Der Deutsche Fußball-Bund kann, Stand 05.08.2016, knapp 7 Millionen Mitglieder verzeichnen. Zu diesem Zeitpunkt waren deutschlandweit insgesamt 25.075 Vereine gemeldet, die 160.191 Mannschaften stellen.<sup>105</sup> Gemäß § 4 der DFB Satzung gehören unter anderem die Teilnahme an internationalen Wettbewerben durch Auswahlmannschaften (Nationalmannschaften), die allgemeine Entwicklung und Förderung des Fuß-

<sup>103</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 30.12.2016

<sup>104</sup> [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 30.12.2016

<sup>105</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 30.12.2016

ballsports in Deutschland und die Ausrichtung des DFB-Pokals zu den wichtigsten Aufgaben des DFB. Der Sportstättenbau, die Schiedsrichterausbildung, die Terminorganisation der Amateurligen sind weitere Beispiele für die Aufgaben des DFB.<sup>106</sup> Die bereits erwähnten internationalen Wettbewerbe werden auf globaler Ebene von der FIFA, und auf europäischer Ebene von der UEFA organisiert und durchgeführt. In diesen beiden Organisationen ist der DFB Mitglied und dadurch von deren Bestimmungen abhängig. Die vorherrschenden Statuten gelten somit auch für die Kapitalgesellschaften und Vereine.<sup>107</sup>

Die beiden Lizenzligen (1. & 2. Bundesliga) zählen zu den profitablen Bereichen des DFB, weshalb der so genannte Ligaverband gegründet wurde. Der DFB ist dadurch nicht nur Dachverband der Regionalverbände, sondern auch Dachverband des Ligaverbandes.<sup>108</sup> Somit wurden nach der bereits genannten großen Umstrukturierung, die Organisation des Wettbewerbs um die Deutsche Meisterschaft an den Ligaverband übergeben, während der DFB weiterhin Rechteinhaber der Bundesliga bleibt.<sup>109</sup>

### 3.1.2 Ligaverband

Der Ligaverband ist ein Zusammenschluss der 36 lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der ersten und zweiten Bundesliga. Er heißt offiziell „Die Liga - Fußballverband e.V.“ und hat seinen Sitz in Frankfurt am Main.<sup>110</sup> Seine hauptsächliche Aufgabe ist die Organisation der ersten und zweiten Bundesliga inklusive Austragung der Spiele nach den internationalen Fußballregeln, Ermittlung des Deutschen Meisters, der Auf- und Absteiger sowie der Teilnehmer an den internationalen Wettbewerben. Ein wesentlicher Bestandteil hierbei ist die jährliche Lizenzvergabe an die Vereine. Bei diesem Vorgehen werden die Etatentwürfe der Vereine überprüft, um vorherzusagen, ob die Vereine die kommende Saison finanziell überstehen können. Die Lizenzen können nach dieser Überprüfung entweder anstandslos vergeben, mit Auflagen genehmigt oder abgelehnt werden. Im Fall einer Ablehnung wird der Verein aus dem Profibereich in den Amateurbereich versetzt.<sup>111</sup> Somit ist der Ligaverband der Nachfolger des DFB als direkter Vertragspartner für die Zulassung zum Spielbetrieb.<sup>112</sup> Als Mitglied des

---

<sup>106</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 02.01.2017

<sup>107</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 02.01.2017

<sup>108</sup> Vgl. Brast/Stübinger (2002), S. 24f

<sup>109</sup> Vgl. Klimmer (2004), S. 23

<sup>110</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 02.01.2017

<sup>111</sup> Vgl. Klimmer (2004), S. 136f

<sup>112</sup> Vgl. Brast/Stübinger (2002), S. 25

DFB unterliegt auch die Organisation des Ligaverbandes allen Regeln und Statuten der übergeordneten Verbände FIFA und UEFA. Die Leitung des Ligaverbandes wird durch jeweils sechs Vertreter von Vereinen der ersten und zweiten Bundesliga besetzt.<sup>113</sup>

Der finanzielle Ausgleich mit dem DFB geschieht durch verschiedene Faktoren. Unter anderem muss der Ligaverband drei Prozent seiner Einnahmen aus der Rechtevermarktung als Nutzungsentgelt für die erste und zweite Bundesliga an den DFB zahlen. Beispiele hierfür sind Einnahmen aus dem Eintrittskartenverkauf oder auch die weltweite Verwertung aller medialen Rechte. Des Weiteren ist der Ligaverband dazu verpflichtet zwei Prozent aus dem Eintrittskartenverkauf der ersten Bundesliga und ein Prozent aus dem Eintrittskartenverkauf der zweiten Bundesliga an die jeweils zuständigen Landesfußball- und Regionalverbände zu zahlen. Darüber hinaus muss der Ligaverband dem DFB pro Spielzeit eine Million Euro als Solidaritätsbeitrag für den Amateurfußball zur Verfügung stellen.<sup>114</sup>

### 3.1.3 Deutsche Fußball Liga

Einen Großteil, der in seiner Satzung festgelegten Aufgaben, führt der Ligaverband jedoch nicht selber aus, weshalb er die DFL (Deutsche Fußball Liga GmbH) gegründet hat, die verschiedene Aufgaben des Ligaverbandes übernimmt.<sup>115</sup>

Die DFL wurde mit einem Stammkapital von einer Million Euro gegründet. Die Gesellschafter der „Deutsche Fußball Liga GmbH“ sind alle Lizenzligavereine.<sup>116</sup>

Die DFL übernimmt das operative Geschäft des Ligaverbandes. Insbesondere obliegt der DFL

- „die Leitung des Spielbetriebs der Lizenzligen und die Durchführung der weiteren Wettbewerbe des Ligaverbands.
- die exklusive Vermarktung der vom DFB zur Nutzung überlassenen Rechte an der Vereinseinrichtungen Bundesliga und 2. Bundesliga.

---

<sup>113</sup> Vgl. Brast/Stübinger (2002), S. 23f

<sup>114</sup> Vgl. Fahrner (2014), S. 88f

<sup>115</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 02.01.2017

<sup>116</sup> Vgl. Fahrner (2014), S. 90

- die Umsetzung und die Weiterentwicklung des Lizenzierungsverfahrens mit seinen sportlichen, rechtlichen, administrativen, infrastrukturellen, sicherheitstechnischen und insbesondere finanziellen Kriterien.
- die Fortentwicklung der DFL zu einem Dienstleistungsunternehmen der Mitglieder des Ligaverbands (vgl. § 3 Satzung DFL).<sup>117</sup>

Die Organe der DFL setzen sich aus der Geschäftsführung, dem Aufsichtsrat und der Gesellschafterversammlung zusammen. Neben dem Vorsitzenden der DFL-Geschäftsführung gibt es maximal drei weitere Geschäftsführer, jeweils für einen bestimmten Geschäftsbereich (Spielbetrieb, Medien, Marketing und Kommunikation).<sup>118</sup>

Die Rechtevermarktung der Spiele der Lizenzligen für TV-, Hörfunk- und Internetübertragungen im In- und Ausland steuert die DFL über ihre 2008 gegründete 100-prozentige Tochterfirma DFL Sports Enterprises. In den vier Spielzeiten von 2013/2014 bis 2016/2017 konnten rund 2,5 Milliarden Euro aus der Vermarktung der Inlandsrechte generiert werden. Die in diesem Zeitraum rund 628 Millionen Euro pro Jahr bedeuten eine Steigerung von 52 Prozent im Vergleich zum vorangegangenen Zeitraum bis zur Spielzeit 2012/2013. Rechnet man die Einnahmen der internationalen Vermarktung hinzu, wird der deutsche Profi-Fußball künftig rund 700 Millionen Euro Erlösen, was die Bundesliga zu eine der umsatzstärksten Fußball-Spielklassen der Welt macht.<sup>119</sup>

„Voraussetzung für eine effektive Vermarktung ist die Organisation eines reibungslosen Spielbetriebs und die Durchführung eines ausgewogenen und spannenden Wettbewerbs, wobei die DFL für die Ansetzung aller 612 Punktspiele in der Bundesliga und 2. Bundesliga zuständig ist.“<sup>120</sup> Für das Schiedsrichterwesen, die Sportgerichtsbarkeit und vor allem die Durchführung des DFB-Pokal-Wettbewerbs ist weiterhin der DFB zuständig.<sup>121</sup>

---

<sup>117</sup> Fahrner (2014), S. 90

<sup>118</sup> Vgl. Fahrner (2014), S. 90

<sup>119</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 02.01.2017

<sup>120</sup> DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 02.01.2017

<sup>121</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 02.01.2017

## 3.2 Rechtsformen der Fußball-Bundesligisten

Nachdem die Struktur des deutschen Profi-Fußballs mit seinen nationalen Organen ausführlich erläutert wurde, folgt nun die Darstellung der Rechtsformen der Fußball-Bundesligisten.

Mit der Einführung der Bundesliga war es ursprünglich nur Vereinen mit gemeinnützigem Hintergrund gestattet am Spielbetrieb der Bundesliga teilzunehmen. Mit der Zeit stiegen jedoch die finanziellen Umsätze der Vereine, was dazu führte, dass diese nicht mehr ausschließlich durch ehrenamtliche Tätigkeiten zu kontrollieren waren. Daraus folgend wurde am 24.10.1998 auf dem DFB-Bundestag beschlossen, dass auch Kapitalgesellschaften die Teilnahme am Spielbetrieb der ersten und zweiten Bundesliga gestattet sei.<sup>122</sup>

Im Folgenden werden die zwei möglichen Rechtsformen der Bundesligisten dargelegt. Des Weiteren sollen die aktuellen Rechtsformen der Bundesligisten dargestellt werden.

### 3.2.1 Verein

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es keine eindeutige Tendenz, welches Ziel ein Profi-Sportverein letztendlich verfolgt. Vertreter der Gewinnmaximierungsthese gehen davon aus, dass Vereine als nach Gewinnmaximierung strebende Organisationen zu betrachten sind. Dahingegen behaupten Befürworter der Sport-Erfolgshypothese, dass Profi-Sportvereine primär die Maximierung des sportlichen Erfolgs anstreben.<sup>123</sup>

Die Rechtsform des Vereins ist jedoch die Urform der heute vorherrschenden gemeinnützigen Organisationen. Das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) legt zwar unter § 21 BGB bestimmte Normen zum Verein fest, gibt jedoch dort keine eigene Definition zum Vereinsbegriff.<sup>124</sup>

Die Gründung eines eingetragenen Vereins (e.V.) erfolgt durch die Niederschrift der Vereinssatzung. Ein Verein strebt stets die Gemeinnützigkeit an, weshalb der gemein-

---

<sup>122</sup> Vgl. Swieter (2002), S. 26f

<sup>123</sup> Vgl. Korthals (2005), S. 62

<sup>124</sup> Vgl. Fahrner (2014), S. 49

nützige Zweck in der Vereinssatzung hervorgehoben werden muss.<sup>125</sup> Die wichtigsten Merkmale eines e.V. sind folglich:

- „Freiwillige Mitgliedschaft,
- Beiträge und Spenden als Finanzierung des Vereins,
- Demokratische Entscheidungsstruktur,
- Gemeinnütziger Zweck
- Ehrenamtliche Mitarbeit.“<sup>126</sup>

Zudem muss bei Vereinen im Allgemeinen zwischen nicht-wirtschaftlichen, die in ihrer Haupttätigkeit keinen Gewinn erwirtschaften, und wirtschaftlichen Vereinen unterschieden werden. Wie bereits erläutert erhält der nicht-wirtschaftliche Verein seine Rechtsfähigkeit mit Eintragung in das Vereinsregister (e.V.), wohingegen der wirtschaftliche Verein seine Rechtsfähigkeit durch das zuständige Bundesland verliehen bekommt.<sup>127</sup>

Die damalige Einschränkung des Spielbetriebs auf eingetragene Vereine / nicht-wirtschaftliche Fußballclubs hatte vor allem historische Gründe, denn Fußball sollte ursprünglich nur zu ideellen, nicht aber zu wirtschaftlichen Zwecken gespielt werden. Auf Grund dieses Gedankens durften die Vereine bis 1998 keine Gewinnmaximierung, sondern lediglich eine Nutzenmaximierung anstreben.<sup>128</sup>

Der DFB reagierte jedoch, wie bereits beschrieben, 1998 auf die dynamische Entwicklung des Fußballs, in dem er die rechtlichen Voraussetzungen für die Ausgliederung der Lizenzspielerabteilung in eine Kapitalgesellschaft ermöglichte.<sup>129</sup> Diese soll im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

---

<sup>125</sup> Vgl. Gründerlexikon, [www.gruenderlexikon.de](http://www.gruenderlexikon.de), Zugriff vom 03.01.2017

<sup>126</sup> Gründerlexikon, [www.gruenderlexikon.de](http://www.gruenderlexikon.de), Zugriff vom 03.01.2017

<sup>127</sup> Vgl. Korthals (2005), S. 62f

<sup>128</sup> Vgl. Siebold/Wichert (2004), S. 52

<sup>129</sup> Vgl. Mädche (2010), S. 7

### 3.2.2 Kapitalgesellschaft

Seit dem DFB-Bundestag 1998 sind in der Bundesliga die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), die Aktiengesellschaft (AG) und die Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA) als Formen der Kapitalgesellschaft zugelassen. Jeder Verein hat die Möglichkeit ohne Rücksprache mit dem DFB seine eigene Rechtsform zu wählen.

Vor dem DFB-Bundestag 1998 hatten die bedeutendsten Vereine der Bundesliga damit gedroht ihre eigene Liga zu gründen und somit aus der Solidargemeinschaft auszutreten, sollte der DFB weiterhin keine Kapitalgesellschaften in der Bundesliga gestatten. Wie bereits erläutert, lag der Grund hierfür bei den gestiegenen Umsätzen, die dazu führten, dass die Bundesliga-Vereine nicht weiter ehrenamtlich zu führen waren.<sup>130</sup>

Mit der Möglichkeit der Umwandlung in eine Kapitalgesellschaft haben die Bundesliga-Vereine an Konkurrenzfähigkeit gegenüber den anderen internationalen Liga gewonnen. Außerdem ist es den Vereinen seit dieser Entscheidung möglich, mit Hilfe von generiertem Eigenkapital, neue Finanzierungsmöglichkeiten zu nutzen, um beispielsweise Leistungszentren oder Jugendinternate zu bauen. Die zusätzlich dadurch entstehende Aufwertung des Images der Vereine, die durch Umwandlung in eine Aktiengesellschaft vorzufinden sein kann, darf hier nicht vernachlässigt werden. Vor allem auf dem Sponsorenmarkt kann die dadurch entstehende Bekanntheitssteigerung der Bundesliga-Vereine von Vorteil sein.<sup>131</sup>

Obwohl der DFB von den Bundesliga-Vereinen zu dieser Umstrukturierung gedrängt wurde, haben die Bundesligisten nur vereinzelt von dieser Neureglung gebraucht gemacht. Eine Ausgliederung der Lizenzspielerabteilung ist mit strikten Restriktionen verbunden, um den Wettbewerb in den Bundesligen möglichst wenig zu beeinträchtigen und die Bindung zwischen Lizenzspielerabteilung und Verein aufrecht zu erhalten. Zu nennen ist hier beispielsweise, dass diese Ausgliederung nur möglich ist, wenn der Verein mehrheitlich an der Kapitalgesellschaft beteiligt ist. Sofern es sich hier um eine GmbH oder AG handelt, muss der Verein mehr als 50% der Stimmenanteile halten. Diese Vorgabe wird auch „50+1 Regelung“ genannt. Eine Ausnahme gibt es hier bei der KGaA, bei der der Verein die Stellung des Komplementärs einnehmen oder als alleiniger Anteilseigner einer Komplementär GmbH oder Komplementär AG auftreten muss. Eine weitere Ausnahme ist die so genannte „Lex Leverkusen“-Regelung. Diese besagt, dass der DFB auf Antrag des Ligaverbandes über eine mehrheitliche Beteili-

---

<sup>130</sup> Vgl. Korthals (2005), S. 63f

<sup>131</sup> Vgl. Mädche (2010), S. 9

gung eines Unternehmens entscheiden kann, wenn das Wirtschaftsunternehmen den Verein seit mehr als 20 Jahren permanent und außerordentlich gefördert hat. Beispiele aus der Bundesliga wären hierfür die Vereine Bayer Leverkusen und VfL Wolfsburg mit deren langjährigen Förderern Bayer AG bzw. Volkswagen AG.<sup>132</sup>

Diese Regelungen werden jedoch kritisch hinterfragt. Beispielsweise bemängeln die Verantwortlichen von Hannover 96, dass durch die „50+1 Regel“ eine weitere Öffnung des Kapitalmarktes, durch beispielsweise Investoren, verhindert wird und man dadurch keine Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit gewährleisten kann. Befürworter der Regelung möchten an dieser weiter anhalten, da sie sonst Verhältnisse wie in der englischen Premier League befürchten. Hier haben Investoren einen großen Einfluss auf sportliche Erfolge und die Entwicklung von Vereinen.<sup>133</sup>

### 3.2.3 Aktuelle Rechtsformen in der Bundesliga

In der aktuellen Spielzeit der ersten Bundesliga (2016/2017) sind von 18 teilnehmenden Vereinen nur noch vier eingetragene Vereine (e.V.) vertreten. Diese bestehen aus FC Schalke 04, 1. FSV Mainz 05, SC Freiburg und SV Darmstadt 98. Die restlichen 14 Vereine sind Kapitalgesellschaften, von denen die meisten eine GmbH darstellen (sechs Vereine). Fünf Vereine haben sich für die Rechtsform der GmbH & Co. KGaA und drei für eine AG entschieden.<sup>134</sup>

## 3.3 Wirtschaftliche Eckdaten des deutschen Profifußballs

Um einen kurzen Überblick über das finanzielle Volumen im deutschen Profifußball zu geben, werden im Folgenden die wichtigsten wirtschaftlichen Eckdaten dargestellt. Die hier aufgeführten Zahlen beziehen sich auf den aktuellen Bundesliga Report 2016 und die Saison 2014/2015. Zum Zeitpunkt der Erstellung der Arbeit war der Report zur Spielzeit 2015/2016 noch nicht verfügbar.

Die Vereine der ersten Bundesliga erwirtschafteten einen Umsatz von insgesamt 2,62 Milliarden Euro. In der zweiten Bundesliga kamen die Vereine auf insgesamt 504,6

---

<sup>132</sup> Vgl. Mädche (2010), S. 8f

<sup>133</sup> Vgl. Mädche (2010), S. 9

<sup>134</sup> Vgl. Transfermarkt, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de), Zugriff vom 03.01.2017

Millionen Euro. Mit einem Gesamtumsatz von 3,13 Milliarden Euro knackten die 36 deutschen Proficlubs erstmals die Drei-Milliarden-Marke und erzielten mit einem Gewinn nach Steuern von 56,4 Millionen Euro das beste Gesamtergebnis seit der Saison 2006/2007. Zudem konnten exakt drei Viertel aller Vereine und Kapitalgesellschaften ein positives Nach-Steuer-Ergebnis vorlegen. Insgesamt schrieben 34 oder 36 Vereine schwarze Zahlen. Das Eigenkapital stieg erstmals über eine Milliarde Euro und der Profi-Fußball in Deutschland konnte erstmals mehr als 50.000 Menschen einen Job bieten (in direkter Anstellung oder durch Beauftragung der 36 Proficlubs).<sup>135</sup>

### **3.4 Einnahmen der Vereine**

Die Einnahmen der Bundesliga-Vereine in Deutschland, welche den aufgeführten Umsatz aus Kapitel 3.3 ermöglichen, teilen sich in verschiedene Bereiche auf. Die Wichtigsten sollen im Folgenden näher erläutert werden.

#### **3.4.1 Sponsoring**

Eine der wichtigsten Einnahmenquellen der Fußballvereine ist das Sponsoring.<sup>136</sup> Auch auf Grund des direkten Bezugs zur Forschungsfrage wird hier näher darauf eingegangen und die wichtigsten Sponsoringeinnahmen dargestellt.

##### **Trikotwerbung**

Die Erlöse aus der Trikotwerbung, bei der ein Sponsor sein Logo vorne auf dem Trikot platzieren kann, sind für die Bundesligisten eine elementare Einnahmequelle. Der FC Bayern München generiert beispielsweise jährlich rund 30 Millionen Euro durch die Trikotwerbung ihres Hauptsponsors Telekom.<sup>137</sup> Trikotsponsoring tauchte erstmals in der Saison 1972/1973 in der Bundesliga auf, als Eintracht Braunschweig sein Wappen in einen Hirsch änderte, um den bis dahin wenig bekannten Kräuterlikör „Jägermeister“ zu bewerben.<sup>138</sup>

---

<sup>135</sup> Vgl. Bundesliga, [www.bundesliga.de](http://www.bundesliga.de), Zugriff vom 03.01.2017

<sup>136</sup> Vgl. Korthals (2005), S. 56f

<sup>137</sup> Vgl. Handelsblatt, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), Zugriff vom 03.01.2017

<sup>138</sup> Vgl. RP Online, [www.rp-online.de](http://www.rp-online.de), Zugriff vom 03.01.2017

## **Ausrüster**

Passend zur Trikotwerbung ist hier auch der Ausrüster zu nennen. Hier bezahlt ein Sportartikelhersteller dem Verein Geld, um die Trikots des Clubs herzustellen und ihn mit der sportlichen Bekleidung auszustatten. Insgesamt werden durch Ausrüsterverträge in der Bundesliga rund 124 Millionen Euro pro Jahr generiert.<sup>139</sup>

## **Bandenwerbung**

Eine weitere Einnahmequelle der Bundesligisten im Bereich Sponsoring ist die Bandenwerbung im Stadion. Seit der Saison 2006/2007 werden in den Bundesliga-Stadien in Deutschland elektronische Banden zu Werbezwecken am Spielfeldrand aufgestellt. Heutzutage ist es üblich, dass diese Werbebanden komplett aus LED-Technik bestehen, wodurch auffällige Animationen möglich sind, die die Aufmerksamkeit der Zuschauer erhöhen soll. Eine Studie der Kölner Sponsoringberatung „Sport+Markt“ belegt, dass sich bei einer Befragung von 300 Fernsehzuschauern einen Tag nach einer Fußballübertragung fast doppelt so viele an die Werbung auf den LED-Banden erinnern wie an die auf herkömmlichen Banden.<sup>140</sup> Bei diesem Sponsoring ist auch die Möglichkeit der „Doppelvermarktung“ zu nennen. Mit dieser kann im Stadion gleichzeitig nationale, sowie internationale Werbung gezeigt und somit eine Zweitvermarktung geschaffen werden. Die Kameras der TV-Übertragungen werden hier gegenüber platziert, sodass die nationalen Zuschauer auf der einen Seite die nationale Werbung und die internationalen Zuschauer auf der anderen Seite die internationale Werbung sehen können. Als erster Bundesliga-Verein führte der VfL Wolfsburg diese „Doppelvermarktung“ 2012 ein.<sup>141</sup>

## **Namensrechte**

Eine weitere wichtige Einnahmequelle der Vereine im Bereich Sponsoring ist die Vergabe von Namensrechten, vor allem die der Fußballstadien. Beispielsweise beteiligen sich Unternehmen an den Kosten eines neuen Fußballstadions, das im Gegenzug nach diesem Unternehmen benannt wird.<sup>142</sup> Hertha BSC Berlin ist in der Bundesliga jedoch einer von drei Vereinen, welcher keine Einnahmen durch Namenssponsoring für ihr Stadion verzeichnen kann. Ihr Fußballstadion heißt weiterhin „Olympiastadion“.

---

<sup>139</sup> Vgl. RP Online, [www.rp-online.de](http://www.rp-online.de), Zugriff vom 03.01.2017

<sup>140</sup> Vgl. Handelsblatt, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), Zugriff vom 03.01.2017

<sup>141</sup> Vgl. Facebook Banf Werbung GmbH, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>142</sup> Vgl. Bruhn (2010), S.104

Beispiele für das lukrative Geschäft mit den Namensrechten am Stadion sind Borussia Dortmund oder auch FC Schalke 04. Borussia Dortmund erlässt durch die Vergabe des Namensrechts am Stadion an die Signal Iduna Gruppe pro Jahr rund 5,8 Millionen Euro. Die Brauerei Veltins bezahlt Schalke 04 rund 6 Millionen Euro pro Jahr, damit das Stadion „Veltins Arena“ heißt.<sup>143</sup>

### 3.4.2 Fernsehrechte

Neben den verschiedenen Einnahmen durch Sponsoring, gibt es weitere Erlösquellen der Bundesliga-Vereine, die für diese äußerst wichtig sind. Zu nennen sind hier vor allem die Einnahmen aus Fernsehrechten / TV-Vermarktung. Die TV-Rechte werden jährlich an die Free- und Pay-TV-Sender vergeben. Innerhalb der letzten vier Jahre erlöste die DFL aus den Verträgen 4,64 Milliarden Euro, das für die 36 Profivereine durchschnittliche Jahreseinnahmen von insgesamt 1,159 Milliarden Euro entspricht. 2013/2014 bis 2016/2017 wurden insgesamt 2,51 Milliarden Euro unter den Proficlubs aufgeteilt – im Durchschnitt 628 Millionen Euro.<sup>144</sup> Die Einnahmen durch die Vergabe der Fernsehrechte werden in der Bundesliga jedoch nicht gleichmäßig aufgeteilt. Die Zuweisung erfolgt je nach Größe und Reichweite des Vereins. So erhält der FC Bayern München in der Saison 2016/2017 durch die nationalen Fernsehgelder rund 41 Millionen Euro, wohingegen der FC Ingolstadt rund 23,4 Millionen Euro erhält. Zu diesen Summen kommen jedoch noch Einnahmen aus internationalen TV-Rechten hinzu, die vor allem Vereine betreffen, die in internationalen Wettbewerben vertreten sind.<sup>145</sup>

### 3.4.3 Merchandising

Eine weitere Einnahmequelle der Bundesligisten ist der Verkauf von Merchandising-Artikeln (Fanartikel). In der Saison 2014/2015 betragen die Erlöse durch Merchandising in der ersten Bundesliga insgesamt rund 196 Millionen Euro. 2012/2013 waren es im Vergleich nur 120 Millionen Euro.<sup>146</sup> Nur der FC Bayern München konnte in der Saison 2014/2015 etwas mehr als 100 Millionen Euro durch Merchandising generieren, das mehr als die Hälfte der gesamten Einnahmen der Bundesliga darstellt.<sup>147</sup>

---

<sup>143</sup> Vgl. Wirtschafts-Woche, [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>144</sup> Vgl. shz, [www.shz.de](http://www.shz.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>145</sup> Vgl. Fussball-Geld, [www.fussball-geld.de](http://www.fussball-geld.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>146</sup> Vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>147</sup> Vgl. Fussball-Geld, [www.fussball-geld.de](http://www.fussball-geld.de), Zugriff vom 04.01.2017

## **4 Zusammenhang zwischen Sponsoringeinnahmen und sportlichem Erfolg eines Vereins, dargestellt an Beispielen der Fußball-Bundesliga**

Nachdem bereits alle Facetten des Sponsorings, insbesondere des Sport-Sponsorings, und der Aufbau und die Struktur des Profi-Fußballs ausführlich erläutert wurden, folgt nun die Untersuchung der Forschungsfrage dieser Arbeit: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Sponsoringeinnahmen und dem sportlichen Erfolg eines Vereins?

Untersucht werden dafür die letzten sieben Spielzeiten der ersten Fußball-Bundesliga, um ein valides Ergebnis zu erhalten und eine eventuelle Entwicklung nachzuvollziehen. Diese sieben Tabellen sind in den Anlagen aufgeführt. Berücksichtigt wird hierbei vor allem die Platzierung in der Bundesliga. Jedoch sollen auch Erfolge in den Wettbewerben DFB-Pokal, Champions League und Europa League einbezogen werden. Aus diesen sieben Tabellen wird eine „Durchschnittstabelle“ dieser Spielzeiten erstellt, welche alle Wettbewerbe beinhaltet. Die Reihenfolge dieser Tabelle wird durch die Bundesliga-Platzierungen der Vereine bestimmt. Die anderen Wettbewerbe werden in einem gesonderten Punktesystem gewertet, welches jedoch näher in 4.2 erläutert wird. Es werden hier nur Vereine berücksichtigt, die in den vorliegenden sieben Spielzeiten mehr als 50% in der ersten Bundesliga vertreten waren, also mindestens vier von sieben Saisons. Anschließend soll an drei, aus der „Durchschnittstabelle“, ausgewählten Vereinen der Zusammenhang zwischen den Sponsoringeinnahmen und dem sportlichen Erfolg untersucht werden. Abschließend soll ein etwaiger Zusammenhang separat bei dem Verein RB Leipzig geprüft werden. Dieser Bundesligist kann in der „Durchschnittstabelle“ nicht mit aufgeführt werden, da er erst seit der aktuellen Spielzeit in der ersten Bundesliga vertreten ist.

Zunächst soll jedoch der so genannte „sportliche Erfolg“ definiert werden, nach dem die Vereine gemessen werden. Der Duden definiert Erfolg als ein „positives Ergebnis einer Bemühung; Eintreten einer beabsichtigten, erstrebten Wirkung.“<sup>148</sup> Auf den Sport bzw. die hier berücksichtigten Wettbewerbe übertragen, bedeutet das „positive Ergebnis einer Bemühung“ möglichst weit in einem Wettbewerb zu kommen bzw. ihn zu ge-

---

<sup>148</sup> Duden, [www.duden.de](http://www.duden.de), Zugriff vom 04.01.2017

winnen, genau wie bei der „beabsichtigten, erstrebten Wirkung“. Diese Wirkung beschreibt im Fußball, wo der Verein am Ende einer Saison steht, und wie weit er es in den jeweiligen Wettbewerben geschafft hat.

## 4.1 Berücksichtigte Wettbewerbe

Um einen kurzen Überblick über die bei der Untersuchung berücksichtigten Wettbewerbe zu geben, werden im Folgenden die Spielmodi und weitere wichtige Eckdaten erläutert.

### 4.1.1 Bundesliga

In der ersten Fußball-Bundesliga kämpfen 18 Mannschaften jede Saison um den Titel des Deutschen Meisters. Gespielt wird hierbei nach dem Modus „Jeder gegen Jeden“ in einer Hin- und einer Rückrunde (jeweils einmal Heimrecht). Die beiden Mannschaften, die nach allen 34 Spielen die wenigsten Punkte erspielt haben steigen direkt ab und werden durch die zwei Besten der zweiten Bundesliga ersetzt.<sup>149</sup>

Der Drittletzte der Bundesliga tritt in der so genannten Relegation mit Hin- und Rückspiel gegen den Dritten der zweiten Bundesliga an. Der Sieger des Duells darf in der ersten Bundesliga antreten.<sup>150</sup>

Seit der Saison 1995/1996 wird nach der Drei-Punkte-Regelung gespielt. Der Sieger einer Bundesliga-Partie erhält drei Punkte, im Falle eines Unentschiedens bekommen beide Vereine einen Punkt und der Verlierer einer Partie erhält keinen Punkt.<sup>151</sup>

„Meister der Runde ist, wer nach Durchführung aller Spiele die meisten Gewinnpunkte erzielt hat. [...] Bei Punktgleichheit werden nachstehende Kriterien in der aufgeführten Reihenfolge zur Ermittlung der Platzierung herangezogen:

- die nach dem Subtraktionsverfahren ermittelte Tordifferenz,
- die Anzahl der erzielten Tore,

---

<sup>149</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>150</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>151</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

- das Gesamtergebnis aus Hin- und Rückspiel im direkten Vergleich,
- die Anzahl der auswärts erzielten Tore im direkten Vergleich,
- die Anzahl aller auswärts erzielten Tore.
- Ist auch die Anzahl aller auswärts erzielten Tore gleich, findet ein Entscheidungsspiel auf neutralem Platz statt.<sup>152</sup>

Aktuell qualifizieren sich nach Ende der Bundesliga-Saison die ersten drei Plätze direkt für die Champions League. Der vierte Platz muss in die Qualifikation für die Champions League, die aus drei Runden besteht. Scheitert der Verein an dieser Qualifikation ist er in der Europa League gesetzt.<sup>153</sup> Die Mannschaften, die den fünften und sechsten Platz am Ende einer Bundesliga-Saison besetzen qualifizieren sich automatisch für die Europa League. Die Festlegung der Qualifikationsplätze in den jeweiligen europäischen Ligen für die Champions und Europa League erfolgt anhand der 5-Jahres-Wertung, wodurch die Anzahl dieser variieren kann.<sup>154</sup>

#### 4.1.2 DFB-Pokal

Ein weiterer Wettbewerb, der bei der Untersuchung der Forschungsfrage mit einbezogen wird, ist der DFB-Pokal. Dieser Wettbewerb findet auf DFB-Ebene statt und beinhaltet die Teilnahme von insgesamt 64 Mannschaften. Für diesen Pokal qualifizieren sich alle Mannschaften der ersten und zweiten Bundesliga des abgelaufenen Spieljahres, die Verbandspokalsieger der 21 Landesverbände, sowie die Plätze eins bis vier der 3. Liga der vorangegangenen Spielzeit.<sup>155</sup>

Der Spielmodus findet nach dem K.O.-System statt, das die 1. Hauptrunde, die 2. Hauptrunde, das Achtel-, Viertel- und Halbfinale, sowie das Finale beinhaltet. Jede Runde wird neu ausgelost und aus den Spielen muss ein Sieger hervorgehen. Sollte nach 90 Minuten kein Gewinner der Partie feststehen, folgt eine zwei mal 15-minütige

---

<sup>152</sup> DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>153</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>154</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>155</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

Verlängerung und, wenn notwendig, anschließend ein Elfmeterschießen. Das Endspiel findet jährlich im Berliner Olympiastadion statt.<sup>156</sup>

### 4.1.3 UEFA Champions League

Neben den nationalen Wettbewerben werden auch die Erfolge der Vereine in den internationalen Wettbewerben berücksichtigt. Einer davon ist die UEFA Champions League. Seit der Saison 1999/2000 sind diesem Wettbewerb insgesamt 32 Vereine vertreten. Die Champions League soll ein Wettbewerb zwischen den besten Vereinen Europas sein.<sup>157</sup>

Seit der Spielzeit 2003/2004 wird in der Champions League eine Gruppenphase mit acht Gruppen und je vier Mannschaften gespielt. Die jeweils beiden besten Mannschaften nach Beendigung dieser Gruppenphase ziehen ins Achtelfinale ein. Der Drittplatzierte qualifiziert sich automatisch für die Europa League und steigt in der Zwischenrunde ein. Der vierte Platz scheidet komplett aus den internationalen Wettbewerben aus. Die K.O.-Phase der Champions League, bestehend aus Achtel-, Viertel- und Halbfinale, wird mit zwei Spielen (Hin- und Rückspiel) ausgetragen. Das Endspiel findet auf einem jährlich wechselnden neutralen Platz statt.<sup>158</sup>

### 4.1.4 UEFA Europa League

Neben den Erfolgen in der Bundesliga, dem DFB-Pokal und der Champions League werden auch etwaige Erfolge in der Europa League bei der Untersuchung der Forschungsfrage berücksichtigt.

Seit der Saison 2009/2010 gibt es die UEFA Europa League wie sie jetzt ausgetragen wird. Bis dahin war sie auch als UEFA Cup bekannt.<sup>159</sup> Diese Umstrukturierung ist außerdem ein ausschlaggebender Punkt, dass die letzten sieben Spielzeiten der Bundesligisten untersucht werden. Dadurch, dass hier nur die Europa League berücksichtigt wird, und nicht auch der UEFA Cup, ist hier eine einheitlichere Wertung der Erfolge möglich.

---

<sup>156</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>157</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>158</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>159</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

Die Basis Europa League bildet auch hier eine Gruppenphase. Anders als bei der Champions League gibt es hier zwölf Gruppen à vier Mannschaften. Nach Abschluss der Gruppenphase qualifizieren sich die jeweils die beiden besten Mannschaften für die Runde der letzten 32 (auch Zwischenrunde genannt). Vervollständigt wird diese K.O.-Runde durch die acht Mannschaften, welche nach Beendigung der Gruppenphase in der Champions League den dritten Platz erreicht haben. Darauf folgen die Partien des Achtel-, Viertel-, und Halbfinals, die wie in der Champions League mit Hin- und Rückspiel bestritten werden. Das Finalspiel findet auch hier in einem neutralen jährlich wechselnden Stadion statt.<sup>160</sup>

## 4.2 Durchschnittstabelle der letzten sieben Spielzeiten

Nachdem die Spielmodi der berücksichtigten Wettbewerbe ausführlich erklärt wurden, folgt nun die bereits erwähnt Durchschnittstabelle der letzten sieben Spielzeiten. Anhand dieser Tabelle werden sechs Vereine aus verschiedenen Tabellenregionen ausgewählt, an denen der Zusammenhang zwischen Sponsoringeinnahmen und sportlichem Erfolg untersucht werden soll.

Als Basis für die Erstellung dieser Tabelle dient die Endplatzierung in den jeweiligen Bundesliga-Spielzeiten (siehe Anlagen). Aus ihnen wurde ein Durchschnittstabelleplatz der Vereine errechnet (Summe der Tabellen-Platzierungen / Anzahl der Spielzeiten). Diese Werte der Mannschaften legen die Reihenfolge der Durchschnittstabelle fest. Wie bereits erwähnt, werden nur die Mannschaften berücksichtigt, die in mindestens vier Spielzeiten in der ersten Fußball-Bundesliga vertreten waren. Darüber hinaus werden auch nur die Endplatzierungen der Vereine in der ersten Bundesliga einbezogen.

Da jedoch auch die Erfolge der Mannschaften in den Wettbewerben DFB-Pokal, Champions League und Europa League einbezogen werden sollen, wurde hier auf ein Punktesystem zurückgegriffen. Im DFB-Pokal bekommt die Mannschaft für jedes Erreichen einer Runde einen Punkt, also für das Erreichen der 1. Runde einen Punkt, für die 2. Runde zwei Punkte, für das Achtelfinale drei Punkte, für das Viertelfinale vier Punkte, für das Halbfinale fünf Punkte, für das Erreichen des Endspiels sechs Punkte und für den Gewinn des DFB-Pokals sieben Punkte. Das Weiterkommen im DFB-Pokal

---

<sup>160</sup> Vgl. DFB, [www.dfb.de](http://www.dfb.de), Zugriff vom 04.01.2017

der Vereine, die nicht über die sieben Spielzeiten hinweg in der ersten Bundesliga vertreten waren, wird hier über die kompletten sieben Spielzeiten angerechnet.

Bei Teilnahmen an der Champions League bekommt der Verein für das Erreichen des vierten Gruppenplatzes einen Punkt, für den dritten Platz nach der Gruppenphase zwei Punkte. Da die beiden Erstplatzierten in das Achtelfinale einziehen, bekommt der Achtelfinalist drei Punkte. Bei Erreichen des Viertelfinals gibt es vier Punkte. Für das Halbfinale erhält die Mannschaft fünf Punkte, für das Erreichen des Endspiels sechs Punkte und für den Sieg der Champions League sieben Punkte.

Bei der Bewertung des sportlichen Erfolgs der Mannschaften in der Europa League wurde auf das gleiche System vertraut. Nur die zusätzliche Zwischenrunde zwischen Gruppenphase und Achtelfinale kommt hier hinzu. Daraus ergibt sich folgendes Punktesystem: Vierter Platz nach der Gruppenphase = ein Punkt, dritter Platz = zwei Punkte, Erreichen der Zwischenrunde = drei Punkte, Achtelfinale = vier Punkte, Viertelfinale = fünf Punkte, Halbfinale = sechs Punkte, Finale = sieben Punkte, Gewinn der Europa League = acht Punkte).

Sollte ein Verein in der Champions League Gruppenphase den dritten Platz erreichen und sich somit für die Zwischenrunde der Europa League qualifizieren, werden der Mannschaft sowohl die zwei Punkte für die Champions League, als auch die weiteren Punkte für das Weiterkommen in der Europa League gutgeschrieben – jedoch beide Wettbewerbe getrennt voneinander.

Die pro Spielzeit erreichten Punkte durch die Wettbewerbe werden zusammengezählt, so dass ein Gesamtwert herauskommt, der den sportlichen Erfolg in den vorliegenden sieben Spielzeiten in diesen Wettbewerben widerspiegelt.

Aus dem erläuterten System ergibt sich folgende Durchschnittstabelle für die letzten sieben Spielzeiten:

<b>Bundesliga- Platzierung Durch- schnitt</b>	<b>Verein</b>	<b>DFB- Pokal</b>	<b>Champions League</b>	<b>Europa League</b>
<b>1</b>	FC Bayern München	44	37	-
<b>2</b>	Borussia Dortmund	34	14	-
<b>3</b>	Bayer 04 Leverkusen	20	11	-
<b>4</b>	FC Schalke 04	24	14	-
<b>5</b>	Borussia Mönchengladbach	20	1	6
<b>6</b>	VfL Wolfsburg	25	6	10
<b>7</b>	1. FSV Mainz 05	15	-	-
<b>8</b>	SV Werder Bremen	19	1	4
<b>9</b>	Hannover 96	13	-	8
<b>10</b>	FC Augsburg	21	-	3
<b>11</b>	Hamburger SV	15	-	6
<b>12</b>	TSG Hoffenheim	22	-	-
<b>13</b>	VfB Stuttgart	23	3	-
<b>14</b>	SC Freiburg	19	-	2
<b>15</b>	Eintracht Frankfurt	17	-	3
<b>16</b>	1. FC Nürnberg	15	-	-
<b>17</b>	1. FC Köln	20	-	-
<b>18</b>	Hertha BSC Berlin	17	-	3

*Tabelle 1: Durchschnittstabelle der letzten sieben Spielzeiten*

Anhand dieser Durchschnittstabelle können nun Vereine mit unterschiedlichem sportlichen Erfolg ausgewählt werden. Diese werden anschließend auf den Zusammenhang zwischen ihrem sportlichen Erfolg und den Sponsoringeinnahmen untersucht.

### **4.3 Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Sponsoringeinnahmen und sportlichem Erfolg**

Um den Zusammenhang zwischen Sponsoringeinnahmen und dem sportlichen Erfolg zu untersuchen werden Vereine aus der Fußball-Bundesliga als Beispiel dienen. Zu einem validen Ergebnis kann man hier nur kommen, wenn die ausgewählten Vereine in verschiedenen Tabellenregionen vorzufinden sind und nicht nur sehr erfolgreiche oder sportlich erfolglose Mannschaften ausgesucht werden.

Aus dem oberen Teil der Tabelle soll im Folgenden der Zusammenhang beim FC Bayern München untersucht werden. Diese Mannschaft stellt in den vergangenen sieben Spielzeiten in der Bundesliga die Erfolgreichste dar und konnte auch international zahlreiche Erfolge verbuchen. Aus dem „Tabellen-Mittelfeld“ wird der SV Werder Bremen näher beleuchtet. Der hier sportlich „erfolglose“ ausgewählte Verein ist Hertha BSC Berlin. Diese Mannschaft belegt in der Durchschnittstabelle den 18. Platz.

Da die Vereine häufig ihre Einnahmen nicht öffentlich preisgeben, sind die hier verwendeten Zahlen der Sponsoringeinnahmen teilweise geschätzt. Auf zuverlässige Quellen wurde jedoch jederzeit geachtet.

### 4.3.1 FC Bayern München

Saison	Bundesliga- Platzierung	DFB- Pokal	Champions League	Europa League	Sponsoringeinnahmen <sup>161</sup> <sup>162</sup>
2009/10	1	Sieg	Finale	-	82,6 Millionen Euro
2010/11	3	Halbfinale	Achtelfinale	-	82,3 Millionen Euro
2011/12	2	Finale	Finale	-	82,3 Millionen Euro
2012/13	1	Sieg	Sieg	-	102,4 Millionen Euro
2013/14	1	Sieg	Halbfinale	-	117,4 Millionen Euro
2014/15	1	Halbfinale	Halbfinale	-	113,9 Millionen Euro
2015/16	1	Sieg	Halbfinale	-	169,8 Millionen Euro

Tabelle 2: Untersuchung des FC Bayern München

Die hier aufgeführten Sponsoringeinnahmen beziehen sich auf die gesamten Sponsoringeinnahmen.

Der Verlauf zwischen dem sportlichen Erfolg und den Sponsoringeinnahmen verläuft beim FC Bayern München nahezu parallel. Zwischen 2009/10 und 2011/12 stagnierten die Einnahmen. Das könnte auf den mäßigen Erfolg (im Vergleich zu den restlichen Spielzeiten) in der Bundesliga zusammenhängen. Nach Erreichen der Finals in der Champions League und dem DFB-Pokal und dem zweiten Platz in der Bundesliga 2011/12 stiegen zur Saison 2012/13 die Einnahmen erstmals – um knapp 20 Millionen. Die Erreichung der beiden Finals könnte ein Faktor sein, der die Sponsoringeinnahmen steigen hat lassen. Nach Gewinn aller drei Wettbewerbe in der Saison 2012/13 stiegen die Sponsoringeinnahmen um weitere 15 Millionen Euro. In der Saison 2014/15, in der nur die Bundesliga gewonnen wurde, sind die Erlöse aus Sponsoring um knapp vier Millionen Euro gesunken. In der Saison 2015/16 konnte ein enormer Zuwachs an Einnahmen verzeichnet werden. Hier wurden insgesamt 169,8 Millionen Euro Erlöst. Dieser starke Zuwachs könnte mit der Dominanz in der Bundesliga zusammenliegen. Der

<sup>161</sup> Vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>162</sup> Vgl. FC Bayern, [www.fcbayern.com](http://www.fcbayern.com), Zugriff vom 04.01.2017

FC Bayern München gewann alle letzten Spielzeiten und zudem drei von vier DFB-Pokal-Wettbewerben. Auch die regelmäßige Präsenz der letzten Jahre in den letzten Runden der Champions League könnten ein Grund hierfür sein.

Alles in allem kann hier festgestellt werden, dass es beim FC Bayern München einen Zusammenhang zwischen den Sponsoringeinnahmen und dem sportlichem Erfolg gibt. Vor allem die Erfolge in den internationalen Wettbewerben und die Konstanz in der Bundesliga sind hier wichtige Faktoren, die die Sponsoringeinnahmen steigen ließen.

### 4.3.2 SV Werder Bremen

Im Folgenden sollen die letzten Spielzeiten des SV Werder Bremen untersucht werden. Dieser Verein wurde unter anderem ausgewählt, da die Lizenzspielerabteilung unter einer GmbH & Co. KGaA geführt wird. Auf Grund der Aktionäre sind bei dieser Rechtsform sind die Vereine zu einer jährlichen Veröffentlichung der Zahlen verpflichtet.

<b>Saison</b>	Bundesliga- Platzierung	DFB- Pokal	Champions League	Europa League	Sponsoringeinnahmen <small>163 164 165</small>
<b>2009/10</b>	3	Finale	-	Achtelf.	8 Millionen Euro
<b>2010/11</b>	13	2. Runde	Gruppen-4.	-	9,5 Millionen Euro
<b>2011/12</b>	9	1. Runde	-	-	10 Millionen Euro
<b>2012/13</b>	14	1. Runde	-	-	6,5 Millionen Euro
<b>2013/14</b>	12	1. Runde	-	-	6 Millionen Euro
<b>2014/15</b>	10	Achtelf.	-	-	5,7 Millionen Euro
<b>2015/16</b>	13	Halbfinale	-	-	5,7 Millionen Euro

*Tabelle 3: Untersuchung des SV Werder Bremen*

<sup>163</sup> Vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>164</sup> Vgl. Soccer Warriors, [www.soccer-warriors.de](http://www.soccer-warriors.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>165</sup> Vgl. Der Standard, [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at), Zugriff vom 04.01.2017

Die bei diesem dargestellten Beispiel aufgeführten Zahlen der Sponsoringeinnahmen beziehen sich ausschließlich auf die Erlöse durch Trikotsponsoring. Gesamtsummen waren hier nicht vorzufinden. Um bei der Untersuchung der Forschungsfrage ein valides Ergebnis zu erhalten, ist es allerdings auch möglich nur die Entwicklung der Einnahmen der Trikotsponsoren zu untersuchen, da diese eine Tendenz der Gesamterlöse darstellen können.

Zwischen 2009/10 und 2011/12 war die „Targo Bank“ der Trikotsponsor des SV Werder Bremen.<sup>166</sup> In dieser Zeit ist ein Wachstum der Sponsoringeinnahmen zu verzeichnen, angefangen bei 8 Millionen Euro in der Saison 2009/10, über 9,5 Millionen Euro 2010/11, bis hin zu 10 Millionen Euro in der Saison 2011/12. Diese Entwicklung könnte auf die Präsenz in den internationalen Wettbewerben zurückzuführen sein. 2009/10 erreichte Werder Bremen das Achtelfinale der Europa League und in der Saison darauf die Gruppenphase der Champions League. Die Tendenz hin zur stetigen Präsenz in den internationalen Wettbewerben konnte sich zur Saison 2011/12 nicht bewahrheiten. Ein Grund für das trotzdem vorzufindende Wachstum der Trikotsponsoring-Einnahmen könnte eine vertraglich festgelegte jährlich Erhöhung sein, wenn der sportliche Erfolg nicht berücksichtigt wird. Denn in der Saison 2011/12 erreichte Werder Bremen „nur“ den neunten Platz in der Bundesliga und schied bereits in der ersten Runde des DFB-Pokals aus. International war der Verein in dieser Saison gar nicht vertreten.

Zur Saison 2012/13 löste „Wiesenhof“ die „Targo Bank“ als Trikotsponsor ab.<sup>167</sup> Dieser Wechsel des Trikotsponsors ist in der Statistik der Sponsoringeinnahmen eindeutig zu erkennen. Von 10 Millionen Euro 2012/13 sanken die Erlöse auf 6,5 Millionen Euro 2012/13. Zurückzuführen ist dieser Rückgang durch den mäßigen sportlichen Erfolg der Mannschaft. Seit der Saison 2012/13 konnte Werder Bremen keinen einstelligen Tabellenplatz in der Bundesliga erreichen. Durch die Platzierung in der unteren Tabellenhälfte verringerten sich die Sponsoringeinnahmen 2013/14 weiter auf 6 Millionen Euro und in der folgenden Saison auf 5,7 Millionen Euro. Zur Saison 2015/16 stagnierten die Erlöse weiter bei 5,7 Millionen Euro, das auf einen Teilerfolg im DFB-Pokal zurückzuführen sein kann. Hier konnte man nach dem Achtelfinale 2014/15, das Halbfinale erreichen. Trotz der mäßigen bis schlechten Platzierungen in der Bundesliga konnten eventuell durch das Weiterkommen im DFB-Pokal der weitere Rückgang der Sponsoringeinnahmen verhindert werden.

---

<sup>166</sup> Vgl. Soccer Warriors, [www.soccer-warriors.de](http://www.soccer-warriors.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>167</sup> Vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff vom 04.01.2017

Auch bei diesem Beispiel sind durchaus parallelen zwischen dem sportlichen Erfolg und den Sponsoringeinnahmen zu erkennen. Auch wenn es in dieser Zeit einen Sponsorenwechsel gegeben hat, haben sich die Erlöse aus dem Trikotsponsoring nahezu durchgehend dem sportlichen Erfolg der Mannschaft angepasst.

### 4.3.3 Hertha BSC Berlin

Saison	Bundesliga- Platzierung	DFB- Pokal	Champions League	Europa League	Sponsoringeinnahmen <small>168 169 170</small>
<b>2009/10</b>	18	2. Runde	-	Zwischenr.	4,5 Millionen Euro
<b>2010/11</b>	-		-	-	2,5 Millionen Euro
<b>2011/12</b>	16	Viertelfin.	-	-	4,5 Millionen Euro
<b>2012/13</b>	-	1. Runde	-	-	2,5 Millionen Euro
<b>2013/14</b>	11	1. Runde	-	-	4,5 Millionen Euro
<b>2014/15</b>	15	2. Runde	-	-	4,5 Millionen Euro
<b>2015/16</b>	7	Halbfinale	-	-	6 Millionen Euro

*Tabelle 4: Untersuchung der Hertha BSC Berlin*

Von allen drei aufgeführten Beispielen ist bei Hertha BSC Berlin der Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Sponsoringeinnahmen am deutlichsten zu sehen. Auch hier wurden die Einnahmen durch den Trikotsponsor berücksichtigt.

Zwischen 2009/10 und 2014/15 war die Deutsche Bahn Trikotsponsor von Hertha BSC Berlin. Unabhängig vom sportlichen Abschneiden in den Wettbewerben DFB-Pokal, Champions League oder Europa League wurde lediglich der Bundesliga-Wettbewerb berücksichtigt. In den Spielzeiten, als Hertha in der ersten Liga gespielt hat (2009/10, 2011/12, 2013/14 und 2014/15) betragen die Erlöse durch Trikotsponsoring 4,5 Millio-

<sup>168</sup> Vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>169</sup> Vgl. Soccer Warriors, [www.soccer-warriors.de](http://www.soccer-warriors.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>170</sup> Vgl. Linke, [www.berliner-zeitung.de](http://www.berliner-zeitung.de), Zugriff vom 04.01.2017

nen Euro. In den Saisons in der zweiten Bundesliga generierte die Mannschaft „nur“ 2,5 Millionen Euro. Somit kann festgehalten werden, dass hier klare Regelungen von Seiten des Sponsors gab, die die Höhe des Sponsorings am sportlichen Erfolg festgelegt haben. Seit der Saison 2015/16 heißt der Trikotsponsor der Hertha „bet at home“.<sup>171</sup> Diese Umstrukturierung lässt sich, wie bei Werder Bremen, in der Statistik deutlich erkennen. Der Wettanbieter zahlt dem Verein 25% mehr als die Deutsche Bahn. Hier kann davon ausgegangen werden, dass der neue Trikotsponsor das Unternehmen ist, das am meisten Geld geboten hat, deshalb die signifikante Steigerung der Einnahmen.

Alles in allem ist bei allen Beispielen ein Zusammenhang zwischen dem sportlichen Erfolg und den Sponsoringeinnahmen zu erkennen. In der Regel bestimmt der sportliche Erfolg die Höhe der Sponsoringeinnahmen, egal ob beim FC Bayern München oder bei Hertha BSC Berlin.

Dass es in der heutigen Zeit jedoch Beispiele für einen entgegengesetzten Zusammenhang gibt, soll im Folgenden erläutert werden.

#### **4.4 Sonderfall RB Leipzig**

Ein Verein, der bei der Untersuchung der vorliegenden Forschungsfrage auf Grund der Aktualität nicht vernachlässigt werden darf, ist RB Leipzig. Diese Mannschaft konnte jedoch nicht bei der vorangegangenen Untersuchung berücksichtigt werden, da sie erst seit der aktuellen Spielzeit (2016/2017) in der ersten Bundesliga spielt.

Kaum ein anderer Verein sorgt in der aktuellen Saison für mehr Aufsehen. Der Aufsteiger steht mit elf Siegen aus 16 Partien nach der Bundesliga-Hinrunde auf Platz 2 hinter dem FC Bayern München.<sup>172</sup> Jedoch wird RB Leipzig auf Grund des Zusammenhangs mit Red Bull immer häufiger kritisiert. Der Energy-Drink-Hersteller hat maßgeblichen Anteil am Erfolg der Mannschaft.<sup>173</sup> Inwiefern Red Bull im Werdegang des Vereins beteiligt ist, ob das vorliegende Konstrukt noch als Sponsoring zu bezeichnen ist, und welchen Zusammenhang die Sponsoringeinnahmen und der sportliche Erfolg hier haben, soll im Folgenden dargelegt werden.

---

<sup>171</sup> Vgl. Linke, [www.berliner-zeitung.de](http://www.berliner-zeitung.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>172</sup> Vgl. Transfermarkt, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>173</sup> Vgl. aha/sid/dpa, [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), Zugriff vom 04.01.2017

Bereits 2006 hatte Red Bull versucht in den Leipziger Fußball einzusteigen. Da jedoch die Übernahme von Sachsen Leipzig am Veto des Deutschen Fußball-Bundes scheiterte, da eine Namensgebung zu Werbezwecken laut DFB-Satzung unzulässig ist, wurde am 19. Mai 2009 der eigenständige Verein RB Leipzig gegründet. Genau aus diesem Grund geht aus dem „RB“ nicht Red Bull, sondern „RasenBallSport“ hervor, um eine signifikante Parallele zum Konzern beizubehalten, jedoch nicht gegen die Regularien zu verstoßen.<sup>174</sup>

RB Leipzig übernahm das Startrecht des Vorortvereins SSV Makranstädt für die Oberliga Nordost. In der ersten Saison gelang der Mannschaft direkt der Aufstieg in die Regionalliga. Red Bull sicherte sich gleichzeitig bis 2020, mit Option bis 2040, die Namensrechte des Leipziger Zentralstadions.<sup>175</sup> Dies ist das erste Merkmal eines offiziellen Sponsorings.

Der Verein hat sich zum Ziel gesetzt mit Nachhaltigkeit Spieler entwickeln zu wollen. Das spiegelt sich in Anbetracht der Investitionen in Trainings- und Leistungszentrum wider. Rund 35 Millionen kostete die neue hochmoderne Infrastruktur. Zu erwähnen ist hier, dass Leipzig nur einer von weltweit vielen Vereinen ist, die von Red Bull unterstützt werden. Auch in beispielsweise Salzburg, Sao Paulo und New York versucht sich Red Bull durch den Fußball zu vermarkten.<sup>176</sup>

Der Fußball wird hierbei von Red Bull benutzt, da er eine Wertsportart ist und eine noch höhere Masse an Konsumenten ansprechen kann, als die Formel 1 oder Extremsportarten. Der Fußball dient als Bühne für das Produkt Red Bull.<sup>177</sup>

Seit dem Aufstieg in die Regionalliga folgte ein regelrechter Durchmarsch des Vereins bis in die erste Bundesliga. Um eine Lizenz für die zweite Bundesliga zu erhalten, musste der Verein jedoch sein Logo nach den Vorgaben der DFL anpassen, da es zu sehr dem Unternehmenslogo von Red Bull ähnelte. Doch auch im aktuellen Logo ist die Verbundenheit zum Energy-Drink-Hersteller zu erkennen.<sup>178</sup> (siehe Abbildung 6)

---

<sup>174</sup> Vgl. Handelsblatt, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>175</sup> Vgl. Handelsblatt, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>176</sup> Vgl. Handelsblatt, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>177</sup> Vgl. Handelsblatt, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>178</sup> Vgl. Wikipedia, [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), Zugriff vom 04.01.2017



Abbildung 6: Aktuelles Logo RB Leipzig<sup>179</sup>

Die Besonderheit dieses Vereins ist jedoch sein Konstrukt, das zugleich von zahlreichen Traditionsvereinen kritisiert wird. Zum einen bietet der eingetragene Verein seinen Anhängern keine offizielle Möglichkeit ein stimmberechtigtes Mitglied zu werden. Zum anderen wurden die Lizenzspielerabteilung und die Nachwuchsteams bis zur U15 in eine GmbH ausgegliedert. Dabei wird das Stammkapitel der RasenBallSport Leipzig GmbH zu 99 Prozent von der Red Bull GmbH und nur zu einem Prozent vom Verein gehalten.<sup>180</sup>

Um jedoch die „50+1 Regel“ nicht zu brechen, muss der Verein die Stimmenmehrheit in der Gesellschafterversammlung besitzen. Da aber die 14 stimmberechtigten Mitglieder des Vereins in enger Beziehung zum Red Bull Konzern stehen, werden sowohl der Verein, als auch die RasenBallSport Leipzig GmbH von der Red Bull GmbH regelrecht kontrolliert.<sup>181</sup>

Um gleichwohl die Forschungsfrage des Zusammenhangs zwischen dem sportlichen Erfolg und den Sponsoringeinnahmen wieder aufzugreifen, ist hier festzuhalten, dass Red Bull keinerlei Angaben zu den Sponsoringeinnahmen bzw. den Beträgen macht, die in den Verein fließen.

---

<sup>179</sup> Handelsblatt, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>180</sup> Vgl. Trend TOP 500, [www.trendtop500.at](http://www.trendtop500.at), Zugriff vom 04.01.2017

<sup>181</sup> Vgl. Kroemer, [www.n-tv.de](http://www.n-tv.de), Zugriff vom 04.01.2017

Aufgrund der Macht der Red Bull GmbH in der RasenBallsport Leipzig GmbH ist es außerdem kritisch zu hinterfragen, ob dieses Konstrukt noch unter das klassische Sponsoring fällt. Eine klare Tendenz / Meinung hierfür gibt es nicht.

Auch wenn es keine offiziellen Zahlen zu den Einnahmen des Vereins durch Red Bull gibt, ist es offensichtlich, dass der Konzern einen erheblichen Beitrag zum Werdegang des Vereins beigetragen hat. Somit liegt hier, insofern man von Sponsoring sprechen kann, eine entgegengesetzte Beziehung zwischen Sponsoringeinnahmen und sportlichem Erfolg vor. Anders als bei den unter 4.3 aufgeführten Beispielen kam es bei RB Leipzig erst durch die Sponsoringeinnahmen zum sportlichen Erfolg.

## 5 Fazit

Bei Betrachten der aufgeführten Beispiele zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Sponsoringeinnahmen und dem sportlichen Erfolg lässt sich in der Fußball-Bundesliga eine klare Tendenz erkennen. Der sportliche Erfolg einer Mannschaft hat sehr großen Einfluss auf die Höhe der Sponsoringerlöse. Vor allem die Teilnahme an Champions League oder Europa League kann diese Summe enorm beeinflussen. Jedoch kann auch eine bestimmte Souveränität in der Bundesliga, siehe FC Bayern München, dazu führen, dass die Sponsoringeinnahmen ein bedeutendes Wachstum vorweisen. Bei Vereinen aus der mittleren und unteren Tabellenregion ist der wichtigste Faktor hierbei die Teilnahme an der ersten Bundesliga und die Endplatzierung nach der Saison. Das Erreichen von mehreren Runden im DFB-Pokal hat hier keine ausschlaggebende Wirkung. Sollte der Verein absteigen und eine oder mehr Saisons in der zweiten Bundesliga spielen, ist das auch deutlich an den Sponsoringeinnahmen abzulesen (siehe Hertha BSC Berlin).

Diese klare Tendenz ist allerdings in dieser Saison bei einem bestimmten Verein eindeutig nicht zu erkennen – RB Leipzig. Hier haben die Einnahmen aus Sponsoring durch die Red Bull GmbH einen großen Einfluss auf den sportlichen Erfolg. Jedoch ist hier kritisch zu hinterfragen, ob Red Bull trotz der Macht im Verein noch als klassischer Sponsor zählt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es einen Zusammenhang zwischen den Sponsoringeinnahmen und dem sportlichen Erfolg eines Vereins gibt. In der Regel bestimmt der sportliche Erfolg die Höhe der Einnahmen, allerdings kann es auch vorkommen, dass die Erlöse aus Sponsoring einen großen Einfluss auf den sportlichen Erfolg haben. Ersteres überwiegt jedoch in der Bundesliga.

---

## Literaturverzeichnis

BASSENGE Christoph: Dienstleister als Sponsoren: Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport. Wiesbaden 2000.

BRAST Christoph / STÜBINGER Tim: Verbandsrechtliche Grundlagen des Sportmanagements in der Fußball-Bundesliga, in: SCHEWE Gerhard / LITTKEMANN Jörn (Hrsg.): Sportmanagement – Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Schorndorf 2002.

BRUHN Manfred: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage. Wiesbaden 2010.

FAHRNER Marcel: Grundlagen des Sportmanagements. 2. Auflage. München 2014.

HERMANNNS Arnold / RIEDMÜLLER Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Auflage. München 2011.

KLIMMER Christian: Prüfung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit im deutschen Lizenzfußball – eine betriebswirtschaftlich fundierte Analyse?. Wiesbaden 2004.

KORTHALS Jan Peter: Bewertung von Fußballunternehmen – Eine Untersuchung am Beispiel der deutschen Fußballbundesliga. Wiesbaden 2005.

MÄDCHE Steffen: Besonderheiten der Rechnungslegung und Prüfung im Lizenzfußball – Bilanzielle Behandlung und Bewertungsverfahren von Spielerwerten. Hamburg 2010.

NITSCHKE Axel: Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung – Eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006. Wiesbaden 2006.

NUFER Gerd / BÜHLER André (Hrsg.): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage. Berlin 2013.

SIEBOLD Michael / WICHERT Joachim: Die KGaA als Rechtsform für die Profiabteilungen der Vereine der Fußball-Bundesliga in: Sponsors (04/01). Hamburg 2004.

SWIETER Detlef: Eine ökonomische Analyse der Fussball-Bundesliga. Berlin 2002.

WEHRHEIM Michael (Hrsg.): Marketing der Fußballunternehmen – Sportmanagement und professionelle Vermarktung. Berlin 2005.

aha/sid/dpa: Debatte um RB Leipzig – „Fußball, um eine Getränkedose zu performen“. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bvb-chef-hans-joachim-watzke-uebt-kritik-an-rb-leipzig-a-1121680.html>, Stand 17.11.2016

BANF WERBUNG GMBH: Der VfL Wolfsburg geht gemeinsam mit der Banf Werbung neue Wege. URL: [https://www.facebook.com/permalink.php?id=290016387709228&story\\_fbid=472262446151287](https://www.facebook.com/permalink.php?id=290016387709228&story_fbid=472262446151287), Stand 30.10.2012

BUNDESLIGA: Bundesliga-Clubs mit elftem Umsatzrekord in Folge. URL: <http://www.bundesliga.de/de/df/bundesliga-report-2016-dfl-deutsche-fussball-liga-agmd18.jsp>, Stand 27.01.2016

DER STANDARD: Trikotsponsoring lässt Euros sprudeln. URL: <http://derstandard.at/1246542176843/Trikotsponsoring-laesst-Euros-sprudeln>, Stand 14.07.2009

DFB: Historie. URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=1000518>, Stand 31.10.2016

DFB: Verbandsstruktur. URL: <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/>, Stand 24.08.2016

DFB: Mitgliederstatistik. URL: <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/>, Stand 05.08.2016

DFB: Internationale Beziehungen. URL: <http://www.dfb.de/intern-beziehungen/start/>, Stand 23.12.2016

DFB: Deutsche Fussball Liga / Ligaverband. URL: <http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dfligaverband>, Stand 21.01.2014

DFB: Bundesliga – Modus. URL: <http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/modus/>, Stand 21.01.2014

DFB: Champions League – Modus. URL: <http://www.dfb.de/champions-league/wettbewerbs-info/modus/>, Stand 18.04.2016

DFB: Europa League – Modus. URL: <http://www.dfb.de/europa-league/wettbewerbs-info/modus/>, Stand 18.04.2016

dpa: Bundesliga im TV: Sportschau bleibt, Eurosport kommt. URL: <http://www.shz.de/deutschland-welt/wirtschaft/bundesliga-im-tv-sportschau-bleibt-eurosport-kommt-id13929407.html>, Stand 09.06.2016

DUDEN: Erfolg. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Erfolg>, Stand 04.01.2017

FUSSBALL-GELD: Einnahmen Bayern München. URL: <http://fussball-geld.de/einnahmen-bayern-muenchen/>, Stand 04.01.2017

HANDELSBLATT: Was die Fußballklubs durch Trikotwerbung verdienen. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/bundesliga-was-die-fussballklubs-durch-trikotwerbung-verdienen/12211634.html>, Stand 04.01.2017

HANDELSBLATT: Digitale Werbung am Spielfeldrand – Bundesliga setzt auf die High-Tech-Bande. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/digitale-werbung-am-spielfeldrand-bundesliga-setzt-auf-die-high-tech-bande-seite-2/3136338-2.html>, Stand 04.01.2017

HANDELSBLATT: TSG-Mitglieder einstimmig – Dietmar Hopp kauft Hoffenheim. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/tsg-mitglieder-einstimmig-dietmar-hopp-kauft-hoffenheim/11351486.html>

HANDELSBLATT: Logo RB Leipzig. URL: <http://www.handelsblatt.com/images/rb-leipzig/9954784/6-format2101.jpg>, Stand 04.01.2017

HANDELSBLATT: RB Leipzig – Aus Red Bull wird RasenBallSport. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/rb-leipzig-aus-red-bull-wird-rasenballsport/8546098-2.html>, Stand 04.01.2017

HANDELSBLATT: Handelsblatt zieht Bilanz – So war Olympia. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/olympia2016/handelsblatt-zieht-bilanz-sponsoren-zuschauer-ioc-so-war-olympia/14432894.html>, Stand 04.01.2017

HORENI Michael: Das andere Leben des Dietmar Hopp. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/1899-hoffenheim-das-andere-leben-des-maezen-dietmar-hopp-13860516.html>, Stand 23.10.2015

KROEMER Ullrich: DFL ist begeistert vom Brauseklub – RB Leipzig setzt auf den „Rangnick-Trumpf“. URL: <http://www.n-tv.de/sport/fussball/RB-Leipzig-setzt-auf-den-Rangnick-Trumpf-article15642301.html>, Stand 03.08.2015

KROMBACHER: Einfache Formel – voller Erfolg. URL: <https://www.krombacher.de/regenwald/kampagne/index.php>, Stand 04.01.2017

LINKE Paul: Neuer Hauptsponsor für Hertha BSC: Der neue Sponsor ist ein guter Deal für Hertha. URL: <http://www.berliner-zeitung.de/sport/hertha-bsc/neuer-hauptsponsor->

fuer-hertha-bsc-der-neue-sponsor-ist-ein-guter-deal-fuer-hertha-22715660, Stand 06.08.2015

LOGISCH Joachim: Ullrich gewinnt Prozess gegen Ex-Coast-Chef Dahms. URL: [http://www.radsport-news.com/sport/sportnews\\_96410.htm](http://www.radsport-news.com/sport/sportnews_96410.htm), Stand 04.01.2017

MONTAG Torsten: Rechtsformen für gemeinnützige Unternehmen und Projekte. URL: <https://www.gruenderlexikon.de/magazin/rechtsformen-fuer-gemeinnuetzige-unternehmen-und-projekte-1757>, Stand 24.10.2011

SOCCER WARRIORS: Die Trikotsponsoren der deutschen 1. Bundesliga in der Saison 2011/2012. URL: <http://www.soccer-warriors.de/die-trikotsponsoren-der-deutschen-1-bundesliga-in-der-20112012/>, Stand 13.06.2011

SOCCER WARRIORS: Trikotsponsoring 2010/2011. URL: <http://www.soccer-warriors.de/trikotsponsoring-20102011/>, Stand 31.07.2010

SPIEGEL ONLINE: Ullrich gehen die Sponsoren aus. URL: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/millionen-ade-ullrich-gehen-die-sponsoren-aus-a-207478.html>, Stand 31.07.2002

STATISTA: Prognose zum Investitionsvolumen für Sponsoring 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/>, Stand 04.01.2017

STATISTA: Einnahmen Werder Bremen Trikotsponsoring. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/446974/umfrage/werder-bremen-einnahmen-trikotsponsoring/>, Stand 04.01.2017

STATISTA: Sponsoringeinnahmen der FC Bayern München AG. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/541170/umfrage/sponsoring-einnahmen-der-bayern-muenchen-ag/>, Stand 04.01.2017

STATISTA: Hertha BSC Einnahmen Trikotsponsoring. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/446983/umfrage/hertha-bsc-einnahmen-trikotsponsoring/>, Stand 04.01.2017

STATISTA: Merchandising-Einnahmen der 1. Fußball-Bundesliga. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/511043/umfrage/merchandising-einnahmen-der-1-fussball-bundesliga/>, Stand 04.01.2017

TRANSFERMARKT: DFB-Pokal. URL: [http://www.transfermarkt.de/dfb-pokal/startseite/pokalwettbewerb/DFB?saison\\_id=2015](http://www.transfermarkt.de/dfb-pokal/startseite/pokalwettbewerb/DFB?saison_id=2015), Stand 04.01.2017

TRANSFERMARKT: Champions League. URL: [http://www.transfermarkt.de/uefa-champions-league/gesamtspielplan/pokalwettbewerb/CL/saison\\_id/2015](http://www.transfermarkt.de/uefa-champions-league/gesamtspielplan/pokalwettbewerb/CL/saison_id/2015), Stand 04.01.2017

TRANSFERMARKT: Europa League. URL: [http://www.transfermarkt.de/europa-league/gesamtspielplan/pokalwettbewerb/EL/saison\\_id/2015](http://www.transfermarkt.de/europa-league/gesamtspielplan/pokalwettbewerb/EL/saison_id/2015), Stand 04.01.2017

TRANSFERMARKT: Bundesliga Tabelle. URL: <http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/startseite/wettbewerb/L1>, Stand 04.01.2017

TREND TOP 500: Beteiligungen Red Bull GmbH. URL: <http://www.trendtop500.at/unternehmen/red-bull-gmbh/beteiligungen/>, Stand 04.01.2017

TREß Kilian: Das große Geschäft mit den Trikots. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-das-grosse-geschaeft-mit-den-trikots-aid-1.6281602>, Stand 24.09.2016

WILL Andreas: Sportsponsoring. URL: <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/glossar/sportsponsoring/>, Stand 04.01.2017

WIRTSCHAFTSWOCHE: Die Namensrechte bringen über 40 Millionen Euro. URL: <http://www.wiwo.de/erfolg/trends/stadien-und-sponsoren-die-namensrechte-bringen-ueber-40-millionen-euro/14596674.html?p=18&a=false&slp=false#image>, Stand 25.09.2016

ZIMMERMANN, Carsten: FCB wirtschaftet auf höchstem „Champions-League-Niveau“. URL: <https://fcbayern.com/de/news/2016/11/jhv-2016-fc-bayern-prasentiert-neue-rekordzahlen>, Stand 25.11.2016

## Anlagen

Die Daten der folgenden sieben Tabellen der letzten sieben Spielzeiten der Bundesliga (plus DFB-Pokal, Champions League und Europa League) wurden alle [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de) (siehe Literaturverzeichnis) entnommen.

Saison 2009/2010:

<b>Bundesliga- Platzierung</b>	<b>Verein</b>	<b>Erfolg im DFB-Pokal</b>	<b>Erfolg in der Champions League</b>	<b>Erfolg in der Europa League</b>
<b>1</b>	FC Bayern München	Sieg	Finale	-
<b>2</b>	FC Schalke 04	Halbfinale	-	-
<b>3</b>	SV Werder Bremen	Finale	-	Achtelfinale
<b>4</b>	Bayer 04 Leverkusen	2. Runde	-	-
<b>5</b>	Borussia Dortmund	Achtelfinale	-	-
<b>6</b>	VfB Stuttgart	Achtelfinale	Achtelfinale	-
<b>7</b>	Hamburger SV	2. Runde	-	Halbfinale
<b>8</b>	VfL Wolfsburg	2. Runde	Gruppen-3.	Viertelfinale
<b>9</b>	1. FSV Mainz 05	1. Runde	-	-
<b>10</b>	Eintracht Frankfurt	Achtelfinale	-	-
<b>11</b>	TSG Hoffenheim	Viertelfinale	-	-
<b>12</b>	Borussia Mönchengladbach	2. Runde	-	-
<b>13</b>	1. FC Köln	Viertelfinale	-	-
<b>14</b>	SC Freiburg	2. Runde	-	-
<b>15</b>	Hannover 96	1. Runde	-	-
<b>16</b>	1. FC Nürnberg	2. Runde	-	-
<b>17</b>	VfL Bochum	2. Runde	-	-
<b>18</b>	Hertha BSC Berlin	2. Runde	-	Zwischenrunde

Saison 2010/2011:

<b>Bundesliga- Platzierung</b>	<b>Verein</b>	<b>Erfolg im DFB-Pokal</b>	<b>Erfolg in der Champions League</b>	<b>Erfolg in der Europa League</b>
<b>1</b>	Borussia Dortmund	2. Runde	-	Gruppen-3.
<b>2</b>	Bayer 04 Leverkusen	2. Runde	-	Achtelfinale
<b>3</b>	FC Bayern München	Halbfinale	Achtelfinale	-
<b>4</b>	Hannover 96	1. Runde	-	-
<b>5</b>	1. FSV Mainz 05	2. Runde	-	-
<b>6</b>	1. FC Nürnberg	Viertelfinale	-	-
<b>7</b>	1. FC Kaiserslautern	Viertelfinale	-	-
<b>8</b>	Hamburger SV	2. Runde	-	-
<b>9</b>	SC Freiburg	2. Runde	-	-
<b>10</b>	1. FC Köln	Achtelfinale	-	-
<b>11</b>	TSG Hoffenheim	Viertelfinale	-	-
<b>12</b>	VfB Stuttgart	Achtelfinale	-	Zwischenrunde
<b>13</b>	SV Werder Bremen	2. Runde	Gruppen-4.	-
<b>14</b>	FC Schalke 04	Sieg	Halbfinale	-
<b>15</b>	VfL Wolfsburg	Achtelfinale	-	-
<b>16</b>	Borussia Mönchengladbach	Achtelfinale	-	-
<b>17</b>	Eintracht Frankfurt	Achtelfinale	-	-
<b>18</b>	FC St. Pauli	1. Runde	-	-

Saison 2011/2012:

<b>Bundesliga- Platzierung</b>	<b>Verein</b>	<b>Erfolg im DFB-Pokal</b>	<b>Erfolg in der Champions League</b>	<b>Erfolg in der Europa League</b>
<b>1</b>	Borussia Dortmund	Sieg	Gruppen-4.	-
<b>2</b>	FC Bayern München	Finale	Finale	-
<b>3</b>	FC Schalke 04	Achtelfinale	-	Viertelfinale
<b>4</b>	Borussia Mönchengladbach	Halbfinale	-	-
<b>5</b>	Bayer 04 Leverkusen	1. Runde	Achtelfinale	-
<b>6</b>	VfB Stuttgart	Viertelfinale	-	-
<b>7</b>	Hannover 96	2. Runde	-	Viertelfinale
<b>8</b>	VfL Wolfsburg	1. Runde	-	-
<b>9</b>	SV Werder Bremen	1. Runde	-	-
<b>10</b>	1. FC Nürnberg	Achtelfinale	-	-
<b>11</b>	TSG Hoffenheim	Viertelfinale	-	-
<b>12</b>	SC Freiburg	1. Runde	-	-
<b>13</b>	1. FSV Mainz 05	Achtelfinale	-	-
<b>14</b>	FC Augsburg	Achtelfinale	-	-
<b>15</b>	Hamburger SV	Achtelfinale	-	-
<b>16</b>	Hertha BSC Berlin	Viertelfinale	-	-
<b>17</b>	1. FC Köln	2. Runde	-	-
<b>18</b>	1. FC Kaiserslautern	Achtelfinale	-	-

Saison 2012/2013:

<b>Bundesliga- Platzierung</b>	<b>Verein</b>	<b>Erfolg im DFB-Pokal</b>	<b>Erfolg in der Champions League</b>	<b>Erfolg in der Europa League</b>
<b>1</b>	FC Bayern München	Sieg	Sieg	-
<b>2</b>	Borussia Dortmund	Viertelfinale	Finale	
<b>3</b>	Bayer 04 Leverkusen	Achtelfinale	-	Zwischenrunde
<b>4</b>	FC Schalke 04	Achtelfinale	Achtelfinale	-
<b>5</b>	SC Freiburg	Halbfinale	-	-
<b>6</b>	Eintracht Frankfurt	1. Runde	-	-
<b>7</b>	Hamburger SV	1. Runde	-	-
<b>8</b>	Borussia Mönchengladbach	2. Runde	-	Zwischenrunde
<b>9</b>	Hannover 96	Achtelfinale	-	Zwischenrunde
<b>10</b>	1. FC Nürnberg	1. Runde	-	-
<b>11</b>	VfL Wolfsburg	Halbfinale	-	-
<b>12</b>	VfB Stuttgart	Finale	-	Achtelfinale
<b>13</b>	1. FSV Mainz 05	Viertelfinale	-	-
<b>14</b>	SV Werder Bremen	1. Runde	-	-
<b>15</b>	FC Augsburg	Achtelfinale	-	-
<b>16</b>	TSG Hoffenheim	1. Runde	-	-
<b>17</b>	Fortuna Düsseldorf	Achtelfinale	-	-
<b>18</b>	Greuther Fürth	1. Runde	-	-

Saison 2013/2014:

<b>Bundesliga- Platzierung</b>	<b>Verein</b>	<b>Erfolg im DFB-Pokal</b>	<b>Erfolg in der Champions League</b>	<b>Erfolg in der Europa League</b>
<b>1</b>	FC Bayern München	Sieg	Halbfinale	-
<b>2</b>	Borussia Dortmund	Finale	Viertelfinale	-
<b>3</b>	FC Schalke 04	Achtelfinale	Achtelfinale	-
<b>4</b>	Bayer 04 Leverkusen	Viertelfinale	Achtelfinale	-
<b>5</b>	VfL Wolfsburg	Halbfinale	-	-
<b>6</b>	Borussia Mönchengladbach	1. Runde	-	-
<b>7</b>	1. FSV Mainz 05	2. Runde	-	-
<b>8</b>	FC Augsburg	Achtelfinale	-	-
<b>9</b>	TSG Hoffenheim	Viertelfinale	-	-
<b>10</b>	Hannover 96	2. Runde	-	-
<b>11</b>	Hertha BSC Berlin	1. Runde	-	-
<b>12</b>	SV Werder Bremen	1. Runde	-	-
<b>13</b>	Eintracht Frankfurt	Viertelfinale	-	Zwischenrunde
<b>14</b>	SC Freiburg	Achtelfinale	-	Gruppen-3.
<b>15</b>	VfB Stuttgart	2. Runde	-	-
<b>16</b>	Hamburger SV	Viertelfinale	-	-
<b>17</b>	1. FC Nürnberg	1. Runde	-	-
<b>18</b>	Eintracht Braunschweig	1. Runde	-	-

Saison 2014/2015:

<b>Bundesliga- Platzierung</b>	<b>Verein</b>	<b>Erfolg im DFB-Pokal</b>	<b>Erfolg in der Champions League</b>	<b>Erfolg in der Europa League</b>
<b>1</b>	FC Bayern München	Halbfinale	Halbfinale	-
<b>2</b>	VfL Wolfsburg	Sieg	-	Viertelfinale
<b>3</b>	Borussia Mönchengladbach	Viertelfinale	-	Zwischenrunde
<b>4</b>	Bayer 04 Leverkusen	Viertelfinale	Achtelfinale	-
<b>5</b>	FC Augsburg	1. Runde	-	-
<b>6</b>	FC Schalke 04	1. Runde	Achtelfinale	-
<b>7</b>	Borussia Dortmund	Finale	Achtelfinale	-
<b>8</b>	TSG Hoffenheim	Viertelfinale	-	-
<b>9</b>	Eintracht Frankfurt	2. Runde	-	-
<b>10</b>	SV Werder Bremen	Achtelfinale	-	-
<b>11</b>	1. FSV Mainz 05	1. Runde	-	-
<b>12</b>	1. FC Köln	Achtelfinale	-	-
<b>13</b>	Hannover 96	2. Runde	-	-
<b>14</b>	VfB Stuttgart	1. Runde	-	-
<b>15</b>	Hertha BSC Berlin	2. Runde	-	-
<b>16</b>	Hamburger SV	2. Runde	-	-
<b>17</b>	SC Freiburg	Viertelfinale	-	-
<b>18</b>	SC Paderborn	1. Runde	-	-

Saison 2015/2016:

<b>Bundesliga- Platzierung</b>	<b>Verein</b>	<b>Erfolg im DFB-Pokal</b>	<b>Erfolg in der Champions League</b>	<b>Erfolg in der Europa League</b>
<b>1</b>	FC Bayern München	Sieg	Halbfinale	-
<b>2</b>	Borussia Dortmund	Finale	-	Viertelfinale
<b>3</b>	Bayer 04 Leverkusen	Viertelfinale	Gruppen-3.	Achtelfinale
<b>4</b>	Borussia Mönchengladbach	Achtelfinale	Gruppen-4.	-
<b>5</b>	FC Schalke 04	2. Runde	-	Zwischenrunde
<b>6</b>	1. FSV Mainz 05	2. Runde	-	-
<b>7</b>	Hertha BSC Berlin	Halbfinale	-	-
<b>8</b>	VfL Wolfsburg	2. Runde	Viertelfinale	-
<b>9</b>	1. FC Köln	2. Runde	-	-
<b>10</b>	Hamburger SV	1. Runde	-	-
<b>11</b>	FC Ingolstadt	1. Runde	-	-
<b>12</b>	FC Augsburg	Achtelfinale	-	Zwischenrunde
<b>13</b>	SV Werder Bremen	Halbfinale	-	-
<b>14</b>	Darmstadt 98	Achtelfinale	-	-
<b>15</b>	TSG Hoffenheim	1. Runde	-	-
<b>16</b>	Eintracht Frankfurt	2. Runde	-	-
<b>17</b>	VfB Stuttgart	Viertelfinale	-	-
<b>18</b>	Hannover 96	2. Runde	-	-

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname