

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Christian Haas**

**Big Business Bundesliga – Die  
zunehmende Kommerzialisie-  
rung des Fußballs unter der  
Betrachtung des Sponsorings**

2011

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Big Business Bundesliga – Die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs unter der Betrachtung des Sponsorings**

Autor:  
**Herr Christian Haas**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM08wJ2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:  
**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

Einreichung:  
Mannheim, 14.09.2011

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Big Business In The German Professional Football League – The Increasing Commercialisa- tion of Football Especially Considering Sponsorship**

author:

**Mr. Christian Haas**

course of studies:

**applied media management**

seminar group:

**AM08wJ2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

second examiner:

**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

submission:

**Mannheim, 14.09.2011**

---

## **Bibliografische Angaben**

Haas, Christian:

Big Business Bundesliga – Die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs unter der Betrachtung des Sponsorings

Big Business In The German Professional Football League – The Increasing Commercialisation of Football Especially Considering Sponsorship

85 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Abstract**

In der Bachelorarbeit wird das Big Business Bundesliga und die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs unter Betrachtung des Sponsorings analysiert. Die besondere Aufmerksamkeit wird dabei auf Sponsoring in der Fußball-Bundesliga gelegt. Hier werden die Einnahmen der Clubs durch die verschiedenen Sponsoringarten herausgearbeitet und die Möglichkeiten des Sportsponsorings erläutert. Die zunehmende Kommerzialisierung der Bundesliga wird untersucht und es wird erläutert, welche Stellung die Fußball-Bundesliga im europäischen Vergleich einnimmt. Die Zukunft des Fußballs, besonders der Bundesliga, wird untersucht und anhand der neuen Fußball-Wachstumsmärkte eine Zukunftsprognose gegeben. Hierbei wird auf neue Werbe-, Investitions- und Merchandisingmöglichkeiten eingegangen. Damit die Zukunft der Bundesliga erläutert werden kann, wird speziell die sogenannte „50+1“ Regelung untersucht. Zum Schluss der Bachelorarbeit erfolgt eine Schlussbetrachtung unter besonderer Betrachtung der Zukunftsperspektiven der Fußball-Bundesliga.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V-VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung – Anpfiff .....</b>	<b>1-2</b>
1.1 Ziele der Arbeit/Vorgehensweise .....	2
<b>2 Geschichtliche Entwicklung des Fußballs.. .....</b>	<b>3-7</b>
2.1 Die Wiege des Fußballs .....	3-4
2.2 Public Schools.....	4
2.3 Das Spiel erhält Regeln.....	5
2.4 Der Fußballsport erreicht Deutschland .....	5-6
2.5 Fußball an der Front: Das Militär als Wegbereiter.....	6
2.6 Die siebziger Jahre - ein "goldenes Jahrzehnt" .....	7
<b>3 Die Kommerzialisierung des Fußballsports .....</b>	<b>8-16</b>
3.1 Die Kommerzialisierung der Deutschen Bundesliga .....	8-9
3.2 Mäzenatentum in der Fußball-Bundesliga .....	10
3.2.1 Mäzenatentum am Beispiel der TSG 1899 Hoffenheim .....	10-12
3.2.2 Altlasten wirken nach.....	12-13
3.3 Die Bundesliga im europäischen Vergleich .....	13-15
3.3.1 Der Meister schreibt schwarze Zahlen.....	15
3.4 Wenn Spieler dem Ruf des Geldes folgen.....	16
<b>4 Sportsponsoring .....</b>	<b>17-53</b>
4.1 Der Sport als perfekte Werbeplattform .....	17-20
4.2 Charakterisierung .....	21-22
4.3. Das "magische Dreieck" .....	22-23
4.3.1 Sport.....	23
4.3.2 Medien.....	23-24
4.3.3 Wirtschaft .....	24
4.4 Sportsponsoring in seinen Anfängen.....	24-25

---

4.5	Sportsponsoring von Sportmannschaften .....	25
4.6	Sportsponsoring von Einzelsportlern .....	26-28
4.6.1	Fußball-Stars als Marke .....	28-30
4.6.2	Der perfekte Werbestar .....	30-31
4.6.3	Fußball-Stars auf internationaler Ebene .....	31
4.7	Sportsponsoring von Sportveranstaltungen .....	32-33
4.7.1	Der Liga Total Cup .....	33
4.8	Sportsponsoring in der Bundesliga .....	34-36
4.8.1	Der Fußball - Die Sportart Nummer 1 .....	36-39
4.8.2	Trikotwerbung .....	39-44
4.8.3	Die Ausrüsterverträge der Bundesligisten .....	44-46
4.8.4	Mediale Verwertung in der Bundesliga .....	46-48
4.8.5	Ticketing .....	49-50
4.8.6	Merchandising .....	51
4.8.7	Namensrechte der Bundesliga-Stadien .....	51-52
4.9.	Die Bedeutung unterschiedlicher Ziele des Sportsponsorings im Lauf der Zeit .....	52-53
<b>5</b>	<b>Die Zukunft des Fußballs .....</b>	<b>54-60</b>
5.1	Die Zukunft der Bundesliga .....	54-55
5.2	Der Chip im Ball lässt Sponsoren jubeln .....	55
5.3	Kein Großevent ohne Superstars .....	55
5.4	Die Änderung des Spielsystems .....	56
5.5	Das Ende der 50+1 Regel? .....	56
5.6	England als warnendes Beispiel .....	57
5.7	Neue Wachstumsmärkte .....	58
5.8	Neuer Wachstumsmarkt China .....	59-60
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung - Abpfiff .....</b>	<b>61-62</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X-XXII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

<b>AG</b>	Aktiengesellschaft
<b>BGB</b>	Bürgerliches Gesetzbuch
<b>BSC</b>	Berliner Sport-Club
<b>BVB</b>	Ballspiel-Verein Borussia
<b>DDR</b>	Deutsche Demokratische Republik
<b>DFB</b>	Deutscher Fußball Bund
<b>DFL</b>	Deutsche Fußball Liga
<b>DOSB</b>	Deutscher Olympischer Sportbund
<b>DSB</b>	Deutscher Sportbund
<b>FA</b>	Football Association
<b>FC</b>	Fußball-Club
<b>FIFA</b>	Fédération Internationale de Football Association
<b>FSV</b>	Fußballsportverein
<b>IOC</b>	Internationales Olympisches Komitee
<b>NOK</b>	Nationales Olympisches Komitee
<b>PR</b>	Public Relations
<b>SC</b>	Sport-Club
<b>SpVgg</b>	Spielvereinigung
<b>St.</b>	Sankt
<b>SV</b>	Sport-Verein
<b>TSG</b>	Turn- und Sportgemeinschaft
<b>UEFA</b>	Union of European Football Association
<b>VFB</b>	Verein für Bewegungsspiele
<b>VFL</b>	Verein für Leibesübungen
<b>WM</b>	Weltmeisterschaft

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Die 50+1 Regelung .....	9
<b>Abbildung 2:</b> Dietmar Hopp im Fadenkreuz der Dortmunder Fans .....	11
<b>Abbildung 3:</b> Die umsatzstärksten Fußballclubs weltweit in der Saison 2009/2010 ..	14
<b>Abbildung 4:</b> Entwicklung der Sponsoringausgaben in Deutschland .....	18
<b>Abbildung 5:</b> Wahrnehmung von Sponsoring .....	19
<b>Abbildung 6:</b> Einteilung der Gesponsorten aus dem Sport .....	21
<b>Abbildung 7:</b> Das "magische Dreieck" des Sportsponsorings .....	23
<b>Abbildung 8:</b> Markenwert von 20 deutschen Nationalspielern .....	29
<b>Abbildung 9:</b> Der perfekte Werbestar .....	30
<b>Abbildung 10:</b> Das "kommerzielle Spielfeld" des Fußballs .....	34
<b>Abbildung 11:</b> Der DFB .....	37
<b>Abbildung 12:</b> Imagemerkmale des Fußballs .....	38
<b>Abbildung 13:</b> Einnahmen durch Trikotsponsoring .....	39
<b>Abbildung 14:</b> Richtlinien für die Spielkleidung und die Ausrüstung- Sponsorwerbung .....	41
<b>Abbildung 15:</b> Die Ausgaben der Hauptsponsoren in der Fußball-Bundesliga in der Saison 2011/2012 .....	43
<b>Abbildung 16:</b> Ausrüsterverträge der Bundesliga-Vereine .....	45
<b>Abbildung 17:</b> FC Bayern München AG .....	46
<b>Abbildung 18:</b> Beliebteste Fernsehsendungen im ersten Halbjahr 2011 .....	48
<b>Abbildung 19:</b> Besucherzahlen der weltweit bestbesuchten Fußballstadien .....	50
<b>Abbildung 20:</b> Bedeutung verschiedener Ziele des Sportsponsorings im Zeitablauf ..	52
<b>Abbildung 21:</b> Aktive Fußballspieler in China .....	59
<b>Abbildung 22:</b> Marktpotenzial des Fußballs in China .....	60



## Vorwort

Fußball ist die mit Abstand beliebteste Sportart in Europa. Woche für Woche zieht der Fußball Zuschauer in seinen Bann. Eine bestimmte Altersgrenze die ins Stadion pilgert, gibt es beim Fußball nicht. Die vielen Facetten, die der Fußball anbietet stecken nicht nur die kleinsten Fans an, auch die ältere Generation will auf den Nervenkitzel nicht verzichten. Spannende Spiele, spektakuläre Tore und jede Menge Emotionen locken aktuell im Schnitt 45.146 Zuschauer in die Stadien. (vgl. Weltfussball, 2011) Der Fußball in Deutschland boomt. Dies führt dazu, dass der Fußball immer attraktiver für seine Sponsoren wird. Fußball ist längst zum Milliardengeschäft geworden. Die Vereine machen dreistellige Millionenumsätze, die Superstars der Branche vermarkten sich für Millionenbeträge - aus dem „Volksport Fußball“ ist längst ein Kampf um die höchsten Gehälter und Sponsoringeinnahmen entfacht.

Und trotzdem lieben wir den Fußball. Die Bundesliga ist das größte Erlebnisangebot in Deutschland und trotz aller Vermarktung eine Party, an der jeder teilnehmen möchte. Jedes Jahr im August merkt man, was man am Fußballsport hat. Fast eine halbe Million Deutsche werden an diesem Wochenende das Ende der fußballfreien Zeit mit einem Stadionbesuch gebührend feiern. Von da an beginnt eine neue Saison voller Freude, vielleicht auch voller Schmerz. Es sind die Höhen und Tiefen, die den Fußball so einmalig machen. Auch ich bin vom Fußballvirus infiziert. Diese Bachelorarbeit hat mir deutlich gezeigt, dass ich noch lange nicht genug davon habe.

# 1 Einleitung - Anpfiff

„Ohne Werbung würde es Sport nicht in dieser Form und Vielfalt geben.“ (Starz; Thiel, o. J, Seite 30)

Ursprünglich verstand sich der Sport mit seiner gesamten Organisation als eine Art Gegenpol zu Beruf, Markt und Gelderwerb. Zum Selbstverständnis des Sports zählten Leitbilder wie Solidarität, Ehrenamt und Vergemeinschaftung. In der heutigen Zeit hat sich der Sport zu einer Ware entwickelt. Zu den Leitbildern des Sports gehören heute Eigeninteresse, Beruf und Vergesellschaftung. (vgl. Heinemann, 1995, Seite 245) Sportliche Erfolge alleine reichen nicht mehr aus. Durch die stetig wachsende Kommerzialisierung, den stetig wachsenden Einfluss der Massenmedien und durch immer größer werdende Investitionen des Staates, ist die Autonomie des Sports verloren gegangen. (vgl. Heinemann, 1995, Seite 247)

Als Beispiel für die Kommerzialisierung des Sports in Deutschland steht die Bundesliga. Verfolgten in der Gründungssaison der Bundesliga 1963/1964 insgesamt 6.616.371 Millionen Zuschauer die 240 Saisonspiele, sahen in der Saison 2010/2011 insgesamt 13.054.960 Zuschauer die 306 Saisonspiele. (vgl. Weltfußball, 2011) Während in der Gründungssaison noch gar keine TV-Gelder bezahlt wurden, kassieren die 36 Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga heute jährlich rund 420 Millionen Euro. (vgl. Medienhandbuch, 2011) Mit der ersten Trikotwerbung in der Saison 1972/1973 setzte die Bundesliga einen Meilenstein als Multiplikator des deutschen Sportsponsorings. Trotz Verbots seitens des DFB warb der damalige Bundesligist Eintracht Braunschweig für die Jägermeister-Mast AG auf ihren Trikots und erhielt dafür 90.000 DM. Der Verein übernahm das Firmenlogo als Vereinswappen und konnte auf diese Weise legal werben. (vgl. Welt, 2008) Der Braunschweiger Präsident und Aufsichtsratsvorsitzender der Jäger-Mast AG Günter Mast profitierte vom Trikot sponsoring und hatte aus diesem Grund entscheidenden Anteil an der Entwicklung des Fußballsponsorings der heutigen Zeit. Für Mast war die Trikotwerbung der „tollste Werbegag“ (Tagesanzeiger, 2011), der ihm im Laufe seiner Zeit bei Jägermeister gelungen ist.

In der laufenden Spielzeit 2011/2012 kassieren die 18 Vereine der Bundesliga rund 128 Millionen Euro durch Einnahmen aus dem Trikot sponsoring. (vgl. Merkur-online, 2011) In der Saison 2009/2010 erwirtschaftete die Bundesliga einen Gesamterlös von 2,083 Milliarden Euro. (vgl. Bundesliga, 2011) Mit Steuern und Abgaben in Höhe von über 700 Millionen Euro ist der deutsche Fußballbund zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden. (vgl. Bundesliga 2011)

Diese Arbeit wirft einen Blick auf den Ursprung und die Entwicklung des Fußballs, legt Details der Kommerzialisierung der Bundesliga dar, nimmt das Sponsoring des Fußballsports unter die Lupe und geht auf die Zukunft der Bundesliga ein.

## 1.1 Ziele der Arbeit/Vorgehensweise

Ziel der Arbeit soll es sein, das Big Business Bundesliga und die zunehmende Kommerzialisierung unter Betrachtung des Sponsorings zu beleuchten. Dies erfolgt durch eine Betrachtung der Sponsoringmaßnahmen der Bundesliga-Vereine. Des Weiteren soll die Bachelorarbeit einen Blick auf die Zukunftsaussichten der Bundesliga werfen.

Im zweiten Abschnitt der Bachelorarbeit wird auf die Entstehungsgeschichte des Fußballsports eingegangen. Zu Beginn werden die Anfänge des Fußballsports dargestellt, abschließend folgt ein Einblick in die „goldenen“ siebziger Jahre des deutschen Fußballs. In diesem Kapitel sollen die Anfänge der aktuell beliebtesten Sportart herausgearbeitet werden.

In Kapitel drei der Arbeit wird auf die zunehmende Kommerzialisierung der Bundesliga eingegangen. Zunächst erfolgt eine Situationsanalyse des deutschen Fußballsports. Ein besonderes Augenmerk in diesem Abschnitt gilt hierbei Bundesligist TSG 1899 Hoffenheim. Im Anschluss daran erfolgt eine Untersuchung der Bundesliga im europäischen Vergleich. Abschließend wird versucht den heutigen Spielertyp darzustellen.

Im vierten Abschnitt wird auf das Sportsponsoring eingegangen. Zuerst wird eine Definition des Sportsponsorings gegeben, dann werden die verschiedenen Möglichkeiten von Sponsoring-Maßnahmen im Fußballsport dargestellt. Außerdem wird die Bedeutung unterschiedlicher Ziele des Sportsponsorings im Lauf der Zeit untersucht.

In Kapitel fünf wird die Zukunft der Bundesliga untersucht. Es wird ein Ausblick auf mögliche Veränderung der Bundesliga gegeben und die sogenannte „50+1-Regelung“ im Hinblick auf mögliche Veränderungen untersucht. Ebenfalls wird Manchester United als warnendes Beispiel für die Bundesliga in diesem Abschnitt aufgeführt.

Im sechsten und letzten Abschnitt der Bachelorarbeit erfolgt eine abschließende Schlussbetrachtung über das Big Business Bundesliga unter Betrachtung des Sponsorings in Zeiten zunehmender Kommerzialisierung.

## 2 Die Geschichtliche Entwicklung des Fußballs

„In den letzten Jahren hat sich der Fußball rasant entwickelt, und insgesamt zum Besseren. Mehr Partien werden übertragen, mehr Geld wird investiert, mehr Spiele ausgetragen, sogar mehr Regeln werden eingeführt. Es ändert sich so viel, dass ich manchmal denke, wir entfernen uns von dem, was die ursprünglichen Fußballregeln vorausgesetzt haben: Alles, was man braucht, um Fußball zu spielen, ist Aufrichtigkeit, Mut und Geschicklichkeit.“ Sir Bobby Charlton (zitiert nach Bazell, 2008, Seite 89)

### 2.1 Die Wiege des Fußballs

Verschiedene Quellen chinesischer Sporthistoriker deuten darauf hin, dass die Geschichte des Fußballs 2700 vor Christus in China beginnt. (vgl. Sportbox, 1996) „Ts´uh-küh“ heißt das Spiel, das mit den Worten „den Ball mit den Füßen stoßen“ (Schulz, 2008, Seite 8) zu übersetzen ist. Soldaten trainierten nach einem militärischen Lehrbuch aus der Zeit der Huang Dynastie mit „Ts´uh-küh“ ihre Kräfte. Ziel des Spiels war es, die mit Federn gefüllte Lederkugel in ein Netz zu befördern, welches zwischen Bambusstangen befestigt war. Die kleine Lederkugel durfte dabei mit jedem Körperteil, die Hände ausgenommen, berührt und zum Torerfolg genutzt werden. (vgl. Schulz, 2008, Seite 8) Kann China demnach als Mutterland des Fußballs ausgerufen werden?

FIFA Präsident Sepp Blatter äußert sich hierzu:

„Fußball habe seine Wurzeln in China – seine Ursprünge habe das Spiel in Zibo im Osten der Provinz Shandong“ (Blatter, 2004).

Hans Ulrich Vogel seinerseits erläutert:

„Dieser Anspruch kann kaum aufrecht erhalten werden. Da das Spiel mit dem Ball unter Zuhilfenahme von Fuß, Hand, anderen Körperteilen oder unter Einbeziehung eines Gegenstandes, eine universelle kulturelle Erscheinung ist, die nicht immer unbedingt schriftlich festgehalten wurde, kann die erste schriftlich Erwähnung eines Ballspiels unter Zuhilfenahme der Füße kaum als Indiz für den tatsächlichen Ursprung gewertet werden. Zudem darf behauptet werden, dass diese Form des Fußballs nicht viel mit dem gemein hat, was wir unter modernem Fußballs verstehen“ (Kohlhaas, 2009, Seite 9).

Mittlerweile sind sich verschiedenste Quellen einig, dass England „...in vielfacher Hinsicht Mutterland und Pionier“ (Schulze-Marmeling, 2000, Seite 11) des Fußballsports ist. Für den ehemaligen deutschen Nationalspieler Fredi Bobic war es „...Glück, als

Profi selbst im Mutterland des Fußballs spielen zu dürfen und in Bolton diesen Kult hautnah miterleben zu können“ (Germann, 2008, Seite 11).

Eric Dunning unterteilt die Entwicklung des Fußballs in vier verschiedene Phasen. Die erste Phase vom 14. bis zum 20. Jahrhundert beschreibt den Fußball nach Dunning als ein „...vergleichsweise simples, wildes und unreguliertes Volksspiel, das nach ungeschriebenen, tradierten Regeln gespielt wurde“ (Kohlhaas, 2009, Seite 9). König Edward der Zweite lehnte sich im Jahre 1314 dem Fußballsport kritisch gegenüber: „...es ist ein großer Lärm in der Stadt, verursacht durch ein Gedränge um große Bälle, wodurch mag entstehen vielerlei Übel, welches Gott uns zu empfehlen bewahre und ein Spiel in der Stadt abzuhalten wir zukünftig verbieten“ (zitiert nach Bazell, 2008, Seite 20).

## 2.2 Public Schools

Die zweite Phase nach Dunning reicht von etwa 1750 bis 1840 (vgl. Zfw.uni-dortmund, 2009, Seite 13). In dieser Phase geht Dunning auf den Fußball an den Public Schools ein. Jenen Public Schools verdankt der Fußballsport seine Entstehung. Public Schools waren private Schulen, die im späten Mittelalter und der frühen Neuzeit, den Kindern des Bürgertums eine Schulbildung ermöglichen sollten. Grundlegender Unterschied zwischen den Spielen an den Public Schools und denen die sonst ausgeführt wurden, war die Verbundenheit der Public Schools mit dem so genannten „Primaner-Fuchs System“. Das „Primaner-Fuchs System“ kann als die „...Selbstverwaltung der Schüler, das sich wesentlich auf die Herrschaft der älteren und stärkeren über die jüngeren und schwächeren stützte“ (Hopf, 1994, Seite 42) definiert werden. Die jüngeren und schwächeren Schüler dienten als Spielfeldbegrenzungen, Torpfosten oder Torhüter, die zu jeder Zeit körperlicher Bedrohung ausgesetzt waren. Der Fußball wandelte sich. Der Fußballsport wurde nach Dunning „...strikter und formaler organisiert und die Komplexität und das Spielniveau stiegen. Zur selben Zeit begann man, die Regeln schriftlich festzuhalten und das Spiel begann zivilisierter zu werden, d.h. von den Spielern wurde ein höheres Maß an Selbstkontrolle im Spiel erwartet und einige der wilden Züge der älteren Spielformen wurden allmählich beseitigt“ (Kohlhaas, 2009, Seite 15). Nach Tony Mason wurden ab diesem Zeitpunkt „vernünftige Varianten“ formuliert (Kohlhammer, 2002, Seite 68). „Zum einen mit der Absicht, die Jungen zu disziplinieren, zum anderen, um die Beziehungen zwischen Lehrern und Schülern zu verbessern; darüber hinaus sollten Loyalität und Selbstaufopferung des einzelnen gegenüber der Institution als moralische Werte vermittelt werden“ (Kohlhammer, 2002, Seite 68).

## 2.3 Das Spiel erhält Regeln

Die dritte Phase Dunnings beinhaltet den Zeitraum von 1830 bis 1860 (vgl. Kohlhaas, 2009, Seite 15). Es entstanden eine formale und feste Organisation, sowie ein schriftlich niedergelegtes Regelwerk. Die Spieler wurden auf diese Weise zur Selbstkontrolle aufgefordert und waren dadurch an den Rahmen des Spiels gebunden. Im Jahre 1830 „...wenden sich andere Schulen (z.B. Eton, Harrow & Winchester) gegen diese Art des Fußballspiels und erlauben nur die Ballführung mit dem Fuß“ (Schulz, 2008, Seite 8). 1848 werden mit den Cambridge Rules die ersten Spielregeln ins Leben gerufen. Der Fußball sollte dadurch vereinheitlicht werden. Sie besagten unter anderem, dass eine Mannschaft aus 15-20 Spielern besteht (vgl. Schulz, 2008, Seite 8).

Die vierte und letzte Phase des Entwicklungsmodells nach Dunning in den Jahren von 1850 bis 1900 beschreibt die Verbreitung des Fußballs (vgl. Zfw.uni-dortmund, 2009, Seite 18). Dunning spricht über eine ungemeine Verbreitung des Fußballs, der aus diesem Grunde die Bildung von Institutionen forderte, die ihn förderten, organisierten und auf nationaler Ebene regulierten. Die Entwicklung des Zuschauerinteresses am Fußballsport und die Professionalisierung der einzelnen Spieler fallen ebenfalls in diesen Zeitraum (vgl. Dunning, 1979, Seite 13). Im Jahre 1857 wird mit dem Sheffielder FC der erste Fußball-Verein der Welt gegründet (vgl. Schulz, 2008, Seite 8). Der erste Fußballverband der Welt, die Football Association (FA), wird am 26. Oktober 1863 von Elf Schulen und Vereinen an der Universität Cambridge gegründet (vgl. Schulz, 2008, Seite 9). Dem Spiel werden „...grundlegende Regeln festgelegt, die den modernen Fußball begründen“ (Schulz, 2008, Seite 9).

Am 19. Dezember 1863 sind es die Vereine Barnes und Richmond, die sich beim ersten Fußballspiel nach FA Regeln, mit einem torlosen Unentschieden in Mortlake (Stadtbezirk von London) trennen (vgl. Kohlhaas, 2009, Seite 18).

Diese Entwicklung des Fußballsports gibt England „...den legitimen Ruf, „das Mutterland“ (Schulz, 2008, Seite 9) des Fußballs zu sein.

## 2.4 Der Fußballsport erreicht Deutschland

Es sind drei Gruppen von sportsmen (Sportler), die für den Transfer des Sports nach Deutschland verantwortlich sind. Zum einen sind es aristokratische Touristen, die sich ab Mitte des 19. Jahrhunderts in Kurorten wie Baden-Baden oder Bad Homburg ihre Zeit mit Fußball vertreiben. (vgl. Kohlhammer, 2002, Seite 69) Ebenfalls sind es englische Kaufleute, die „...aus gesellschaftlichen Gründen ein Interesse an sportlichem Vergnügen“ (Kohlhammer, 2002, Seite 69) besitzen, und schließlich in Deutschland wohnende Techniker, Ingenieure und Studenten, die sich für den Freizeitsport begeis-

tern. Im Jahr 1880 wird in Deutschland mit dem Bremer Football Club, der erste „reine“ deutsche Fußballverein gegründet (vgl. Schulz, 2008, Seite 9). Die völlig neue Form der Körperkultur konnte sich in Deutschland jedoch nur langsam etablieren. Zu diesem Zeitpunkt hatte der Fußball in England „...bereits eine kommerzielle Gegenwart. Schon 1885 wurde der Profifußball in England legalisiert“ (Empacher, 2000, Seite 9). Im Jahre 1888 wurde in England die erste Profiligen „The League“ gegründet. Die meisten Clubs wurden im Laufe der 90er Jahre in Geschäftsbetriebe (Limited Company) umgewandelt (vgl. Empacher, 2000, Seite 9).

Der Aufstieg der „Fußballindustrie“ hatte zur Folge, dass „...sich eine Reihe von Sekundärunternehmen z.B. das Wettgeschäft, Sportpresse, Sportbekleidung und Werbung mit bekannten Spielern“ entwickelten (Empacher, 2000, Seite 10).

Mit der Gründung des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) am 28. Januar 1900 erlebte die Fußballbewegung einen spürbaren Aufwärtstrend (vgl. Ziehm, 2010, Seite 4). Die „Popularisierung des Spiels“ und der Übergang hin zum „Zuschauersport“, waren die „...entscheidenden Voraussetzungen für den bezahlten Fußball“ (Väth, 1994, Seite 51). Ab dem Jahre 1903 wurde regelmäßig die Deutsche Meisterschaft ausgetragen und das Zuschauerinteresse konnte von Jahr zu Jahr gesteigert werden. Während in Nürnberg im Jahre 1901 1000 Zuschauer die Partie der Nürnberger gegen den FC Bayern München verfolgten, waren es neunzehn Jahre später in Frankfurt, beim Endspiel um die Deutsche Meisterschaft zwischen dem 1.FC Nürnberg und der SpVgg Fürth, bereits 35 000 Zuschauer (vgl. Empacher, 2000, Seite 10). „Der Fußball boomte“ (Empacher, 2000, Seite 10).

## 2.5 Fußball an der Front: Das Militär als Wegbereiter des Fußballs

„Das Fußballspiel ist das Soldatenspiel aller Armeen der Welt. Ich erinnere mich einer Erzählung des Gerneralleutnants Fleck, des Kommandeurs eines Reservekorps, daß ihm die Engländer am 1. Weihnachtstage des Jahres 1914 bei Neuve Chapelle einen 48stündigen Waffenstillstand angeboten hatten, um in Ruhe – Fußball spielen zu können“ (Diem, 1919, Seite 32).

Die große Verbreitung, die in den Kriegsjahren an der Front sattgefunden hatte, ließ erahnen welche Entwicklung der Fußballsport nehmen würde. Der „Fußball war auf dem Weg zum Massensport“ (Kohlhammer, 2002, Seite 79). Dies zeigte die Mitgliederzahl des DFB nach dem Krieg deutlich auf. Im Zeitraum von 1914 bis 1921 stieg die Mitgliederzahl von 190.000 auf stolze 750.000 an (vgl. Eisenberg, 1993, Seiten 137-177). Die Presse berichtete über den Fußballsport und ab den zwanziger Jahren kamen mit dem „Fußball“ und dem „kicker“ erste Fachzeitschriften auf den Markt (vgl.

Empacher, 2000, Seite 11). Mit dem Radio sorgte ab dem Jahre 1925 ein neues Medium für spannende Stadion–Atmosphäre (vgl. Suite101, 2010).

In den Jahren nach dem Krieg hatte der Fußball nichts von seiner Popularität verloren. Im Gegenteil – Fußball blieb Anlaufpunkt für Zuschauer, Rundfunk und Presse. Im Jahre 1952 fand mit der Begegnung FC St. Pauli gegen Hamborn 07 das erste Live-Spiel im deutschen Fernsehen statt (vgl. Empacher, 2000, Seite 13). Wie viel Geld im Fußballsport einmal fließen würde, konnte bei der Einführung der Bundesliga zur Saison 1963/1964 niemand ahnen (vgl. Empacher, 2000, Seite 16).

## 2.6 Die siebziger Jahre – ein „goldenes Jahrzehnt“

Die siebziger Jahre gelten als die erfolgreichste Zeit des deutschen Fußballs. Die deutsche Nationalelf verzauberte Zuschauer auf der ganzen Welt. Nachdem bei der WM im Jahre 1970 ein dritter Platz herausrang, konnte man sich zwei Jahre später über den Gewinn der Europameisterschaft mit der „...besten deutschen Elf aller Zeiten“ (Empacher, 2000, Seite 22) freuen. 1974 folgte die gewonnene Weltmeisterschaft im eigenen Land. Zwei Jahre später durfte man sich immerhin über die Vizeeuropameisterschaft freuen (vgl. Empacher, 2000 Seite 22).

Neben den Erfolgen der Nationalmannschaft sorgte der deutsche Fußball auch auf Vereinsebene für Furore. Bayern München holte nach 1974 auch in den beiden Folgejahren 1975 und 1976 den Europapokal der Landesmeister. Im Jahr 1976 durften die Münchner schließlich noch über den Gewinn des Weltpokals jubeln. Aber nicht nur die Bayern waren in dieser Zeit international erfolgreich. Nein, auch Hamburg mit dem Gewinn des Europapokals der Pokalsieger 1977 und Borussia Mönchengladbach mit dem Gewinn des UEFA Pokals 1975 und 1979, sorgten für Aufsehen. Selbst der Fußballsport in der DDR verzeichnete in dieser Zeit Erfolge. Durch die einzige WM-Teilnahme und den einzigen Europacup-Sieg durch den 1.FC Magdeburg im Jahr 1974, erreicht der Fußball in der DDR sein höchstes Niveau (vgl. Empacher, 2000, Seite 22). Für die Autoren Laaser und Kleinert sind die siebziger Jahre deshalb ein „goldenes Jahrzehnt“ (Empacher, 2000, Seite 22).

Der Fußballsport wurde bereits ab 1967 lukrativer. Spielergehälter und Ablösesummen stiegen, Hand- und Schwarzgelder im sechsstelligen Bereich wurden an Vereine gezahlt, um Topstars binden zu können. Viel Geld verleitet häufig zu unüberlegtem Handeln und so kam es im Jahre 1971 zu einem Bestechungsskandal. Der größte Skandal in der Geschichte der Bundesliga. (vgl. Empacher, 2000 Seite 23) „Mehrere Vereine, darunter die Offenbacher Kickers, Schalke 04, Arminia Bielefeld und Hertha BSC waren an Spielmanipulationen beteiligt. Viele Spieler erhielten lebenslange Sperren, die aber bald wieder aufgehoben wurden“ (Empacher, 2000, Seite 23).



### 3 Die Kommerzialisierung des Fußballsports

„Wenn das Business bald wichtiger wird als der Sport selbst, dann wird der Fußball aufhören zu existieren“ Aime Jacquet, Trainer der französischen Nationalmannschaft und Weltmeister 1998 (zitiert nach Bazell, 2008, Seite 39).

#### 3.1 Die Kommerzialisierung der Deutschen Bundesliga

Auch den Vereinen blieben die wirtschaftlichen Möglichkeiten des Fußballsports nicht verborgen. Der moderne Fußball ist ein Milliardengeschäft. Die Stars der Branche längst Spieler, Entertainer und Manager in einer Person. Der DFB-Bundestag am 24.10.1998, war ein entscheidender Schritt zur kommerzialisierten Bundesliga zwischen Mäzenatentum und Investment. Seither ist es den 36 Vereinen der ersten und zweiten Bundesliga per § 16 c der DFB-Satzung erlaubt ihre Lizenzspielerabteilung als Kapitalgesellschaft auszugliedern. Dies bedeutet, dass der Deutsche Fußballbund den Vereinen eine Umstrukturierung erlaubt, um die jeweilige Lizenzspielerabteilung auf einen externen Rechtsträger ausdehnen zu dürfen. Die Lizenz erhält der Rechtsträger dann unmittelbar durch den DFB. So heißt es in § 16 c der DFB Satzung: „2. Eine Kapitalgesellschaft kann nur eine Lizenz für die Lizenzligen und damit die Mitgliedschaft im Ligaverband erwerben, wenn ein Verein mehrheitlich an ihr beteiligt ist, der über eine eigene Fußballabteilung verfügt und der im Zeitpunkt, in dem sie sich erstmals für eine Lizenz bewirbt, sportlich für die Teilnahme an einer Lizenzliga qualifiziert ist“ (Deutscher Fußball-Bund, 2007, Seite 13 f.). Die Bundesliga öffnete sich durch die neue Bestimmung für den Kapitalmarkt und gleichzeitig der Gefahr durch Einflussmöglichkeiten von Dritten. Um dieser Gefahr entgegenzuwirken, wurde in der Satzung des Ligaverbandes § 8 Absatz 2 verankert. Bei diesem Absatz wird auch von der sogenannten „50+1“ Regelung gesprochen. Diese stellt sicher, dass der Mutterverein bei einer möglichen Ausgliederung seiner Lizenzspielerabteilung mindestens 50 Prozent, sowie einen weiteren Stimmanteil an der Kapitalgesellschaft halten muss. (vgl. Sportrecht, o.J., Seite 2) Der Hauptgrund für die Zulassung von Kapitalgesellschaften war die Fragestellung, ob die Rechtsform des eingetragenen nicht wirtschaftlichen Vereins noch zeitgemäß sei, oder ob in Zeiten der Kommerzialisierung des Fußballsports eine Rechtsformverfehlung vorliege (vgl. Zacharias, 1999, Seite 172). Schließlich bleibt der betroffene Verein durch die Ausgliederung der Lizenzspielabteilung weiterhin ein nicht wirtschaftlicher Verein gemäß § 21 des BGB (vgl. Neumann, 2010, Seite 9).

Auf der einen Seite ist es wichtig, dass in den europäischen Top-Ligen private Eigentümer verboten werden, damit ein fairer sportlicher Wettkampf gewährleistet ist. Auf der anderen Seite ist es von Bedeutung, dass private Eigentümer von Vereinen nicht untersagt werden, damit finanzielle und sportliche Erfolge garantiert werden können.

Durch die „50+1 Regelung“ will sich die Bundesliga dem Kapitalmarkt zwar nicht vollständig öffnen, um jedoch langfristig auch auf internationaler Ebene erfolgreich zu sein, befindet sich die Bundesliga längst im Zeitalter der Kommerzialisierung zwischen Investment und Mäzenatentum.

### Finden Sie es richtig, dass der Antrag auf Änderung der 50+1-Regel von den Bundesliga-Clubs abgelehnt wurde?

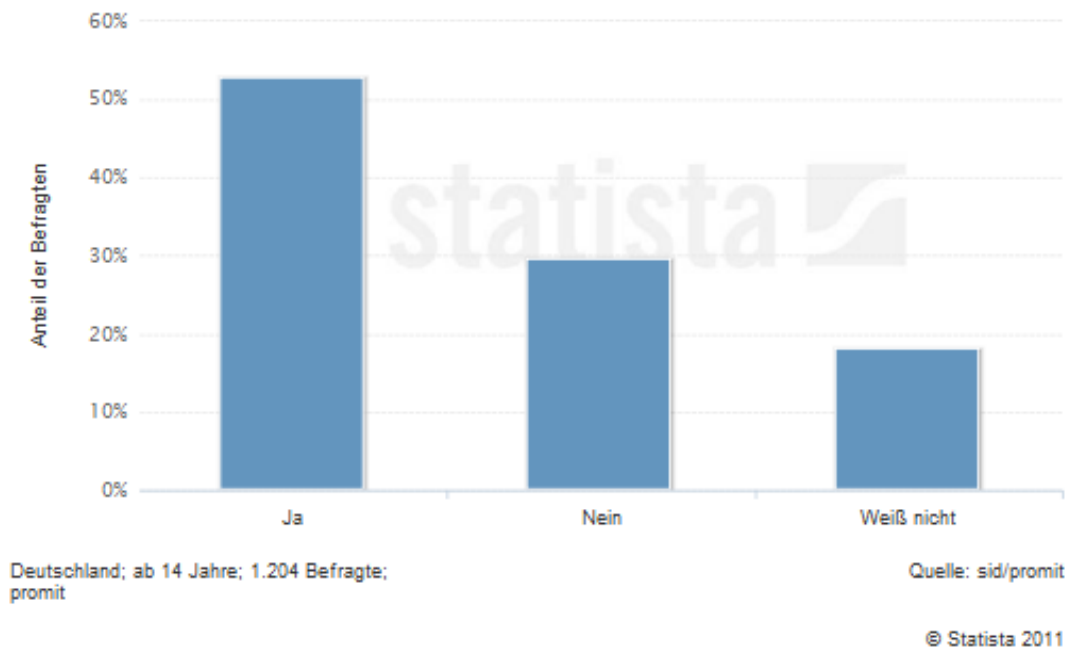


Abbildung 1: Die 50+1 Regelung

Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72499/umfrage/ablehnung-der-aenderung-der-50-1-regel-durch-bundesliga-clubs/>

Aus der Statistik geht hervor, dass die „50+1 Regelung“ eine wichtige Rolle für den Ligaverband darstellt. Ohne die „50+1 Regelung“ sehen mehr als die Hälfte der Befragten ihren geliebten Fußballsport in Gefahr. Mit einer Änderung der „50+1 Regelung“ könnte der Sport zunehmend an Glaubwürdigkeit verlieren. Für den Zuschauer ist es von großer Bedeutung, dass fairer Sport gewährleistet ist. Dies ist nach Meinung für mehr als die Hälfte der Befragten nur möglich, wenn die „50+1 Regelung“ in der Satzung des Ligaverbandes § 8 Abs.2 verankert bleibt und keine Änderungen an ihr vorgenommen werden.

## 3.2 Mäzenatentum in der Fußball-Bundesliga

In der heutigen Zeit versteht man unter dem Begriff Mäzenatentum „...die Förderung insbesondere kultureller, mitunter auch gemeinnütziger Zwecke aus überwiegend altruistischen Motiven, häufig im Verborgenen wirkend“ (Schaub, 2008, Seite 89). In den meisten Fällen ist die Förderung über einen langfristigen Zeitraum angelegt, kann sich jedoch auch „...in einer einmaligen Förderung erschöpfen“ (Schaub, 2008, Seite 89).

Vom Sponsoring lässt sich das Mäzenatentum dadurch abgrenzen, dass es ohne Erwartung eines direkten wirtschaftlichen Nutzens oder einer vertraglich zugesicherten Gegenleistung geschieht. Im Vergleich zum Mäzenatentum basiert Sponsoring auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung. Fördermittel werden vom Sponsor in Erwartung einer erbrachten Gegenleistung zur Verfügung gestellt. (vgl. Vibss, 2011)

### 3.2.1 Mäzenatentum am Beispiel der TSG 1899 Hoffenheim

Heilsbringer oder Totengräber des Fußballs – Visionär und Hassfigur zugleich. Für viele Fußball Fans und die Traditionsvereine ist klar, Dietmar Hopp und seine TSG 1899 Hoffenheim machen ihren so geliebten Sport kaputt. Durch Millioneninvestitionen wird ein Graben zwischen den „armen“ und „reichen“ Clubs der Bundesliga geschaufelt. Für den treuen Anhänger verliert der Fußball dadurch an Glaubwürdigkeit. (vgl. Spiegel, 2007)

Steven Powell von der Football Supporters Federation sieht in dieser neuen Transferpolitik eine nachhaltige Gefahr für den Fußballsport „Chelsea zerstört mit seiner aggressiven Transferpolitik den Wettbewerb – nicht nur in England, denn sie kaufen Spieler oft nur, um sie davon abzuhalten, zur Konkurrenz zu wechseln“ (zitiert nach Germann, 2008, Seite 23). Die Anhänger der anderen Clubs stehen dem Hoffenheimer Weg in die Bundesliga äußerst kritisch gegenüber. Schmähesänge wie „Hopp macht unseren Sport kaputt“, waren vor allem in der ersten Bundesliga Saison der Hoffenheimer Gang und Gebe.

Hopp stand im Fadenkreuz der Liga. Während der Partie Hoffenheim – Dortmund im Mannheimer Carl Benz Stadion, hatte ein Dortmunder Anhänger ein Konterfei mit der Aufschrift „Im Fadenkreuz Hasta la vista, Hopp“ hochgehalten (vgl. Welt, 2008). Im Anschluss an die Begegnung, wurde BVB-Geschäftsführer Hans-Joachim Watzke in einer Pressemitteilung mit den Worten „Was in Mannheim passiert ist, war peinlich, beschämend und unwürdig. Wir werden alles daran setzen, dass Leute, die unter dem Deckmantel von BVB-Fans aus der Rolle fallen, nicht länger den Ruf des BVB beschädigen“ zitiert (Watzke, 2008). In einem Interview mit Welt Online übt Hopp vor allem

Kritik an den Verantwortlichen der Vereine. „Den Fans kann man das gar nicht übel nehmen, die werden aufgehetzt von Verantwortlichen der Vereine, die sagen, wir hätten in der Liga nichts verloren. Denen nehme ich es übel. Ich verstehe Leute nicht, die meinen, dass nur Traditionsclubs eine Existenzberechtigung hätten. Wenn man das auf die Wirtschaft übertragen würde, gäbe es heute weder Microsoft, Google noch SAP. Tradition fällt doch nicht vom Himmel. Außerdem hat Hoffenheim eine gewisse Tradition. Wem dies nicht langt, soll halt noch zehn Jahre warten“ (Hopp, 2008).



Abbildung 2: Dietmar Hopp im Fadenkreuz der Dortmunder Fans

Quelle: <http://www.welt.de/sport/fussball/article2480686/Hoffenheim-Maezen-Hopp-zeigt-Dortmunder-Fan-an.html>

Vor allem der rasante Sprung von der Kreisliga in die Bundesliga ist vielen Fans ein Dorn im Auge. Ein offener Brief der FCK-Fanszene im Jahr 2007 machte dies besonders deutlich: „Das Modell Hoffenheim ist ein künstliches Produkt aus Kommerz und Event! Während große deutsche Traditionsvereine finanziell und sportlich einen Überlebenskampf führen, beruht der sportliche Erfolg Ihres Heimatsvereins einzig und allein auf Ihren finanziellen Launen. Ihr Verein, Herr Hopp, hat alle Evolutionsstufen eines Traditionsvereins ausgelassen, kann keine Wurzeln im Fußballsport vorweisen und tritt alle Werte, die Millionen Fußballanhänger im tiefsten Herzen tragen, mit Füßen. Nicht harte Arbeit hat Ihren Verein nach oben gebracht. Nein, einzig und allein das Geld“... „Gäbe es in Deutschland noch mehr Gönner wie Sie, erfüllt von der gleichen Wahn-

sinnsidee, aus dem heimatlichen Dorfverein einen großen Fußballverein zu machen, würden innerhalb von wenigen Jahren nicht mehr viele Traditionsvereine übrig bleiben und der Reiz und die Faszination des Fußballs würden untergehen“ (Der-Betze-brennt, 2007).

Innerhalb von siebzehn Jahren (Saison 1990/1991 – Saison 2008/2009) marschierte der Club von der Kreisliga auf die große Bundesliga-Bühne (vgl. Achtzehn99, 2011). Seit 1990 wird die TSG Hoffenheim von SAP-Mitbegründer Hopp gefördert. (vgl. Zeit, 2011) Ohne die Unterstützung von Hopp, wäre der Aufstieg zu einem Bundesliga Verein in dieser Art und Weise keinesfalls möglich gewesen. Den Vorwurf, dass der „normale“ Bundesliga-Verein jeden Cent selbst erwirtschaften muss, während Hopp den privaten Geldbeutel öffnet, weist Dietmar Hopp vehement zurück „Das ist ein Trugschluss. Wir verfolgen die Philosophie der Sportförderung. Wir betreiben ein Ausbildungszentrum mit 1000 Jugendlichen, unsere Jugendmannschaften spielen teilweise in der Bundesliga. Die brauchen sportliche Perspektiven im Verein. Da haben wir vor etwa drei Jahren gesagt: Wir wollen keine Talente für andere Vereine ausbilden, wir bauen in der Metropolregion Rhein-Neckar, die 2,4 Millionen Einwohner und keinen Profifußball hat, eine Mannschaft auf, die perspektivisch in der Bundesliga spielen kann“ (Hopp, 2008). Langfristig erwartet Hopp von Hoffenheim einen Return on Invest „Erstes Ziel ist es, dass Hoffenheim schwarze Zahlen schreibt. Das können wir nur in der Ersten Liga, weil wir ein Stadion für 60 Millionen Euro bauen und ein neues Trainingszentrum errichten“ (Hopp, 2008).

Für Hopp ist Hoffenheim ein ganz normaler Bundesliga Verein. Den einzigen Unterschied zur Konkurrenz sieht der Geldgeber Hopp darin, „...dass wir das Ganze nicht mit Bankschulden finanzieren, sondern dass ich dieses Kapital investiere“ (Hopp, 2008). Hoffenheim und Dietmar Hopp stehen für die „neue“ Bundesliga zwischen Investment und Mäzenatentum.

### 3.2.2 Altlasten wirken nach

In den Jahren von 2007 bis 2009 machte der Club ein Minus von 65 Millionen Euro. (vgl. Spiegel, 2011) In der Saison 2009/2010 hat die TSG 1899 Hoffenheim ein Minus von 30 Millionen Euro eingefahren. Seit der Gründung der Kapitalgesellschaft im Jahr 2005 bis zum 30.Juni 2010 hat Hopp 28,9 Millionen Euro als Einlage geleistet. Hinzu kommen stolze 111 Millionen Euro von der Golf Club St. Leon Rot Betriebsgesellschaft, hinter der Dietmar Hopp ebenfalls steht. (vgl. Mannheimer Morgen, 2011) Insgesamt hat der Milliardär etwa 240 Millionen in den Verein gesteckt und damit auch einige Schulden beglichen. (vgl. Spiegel, 2011) Dieser Kurs spielt vor allem mit Blick auf das sogenannte Financial Fair Play eine wichtige Rolle. Mit der Einführung des neuen UEFA-Finanzierungskontrollsystems ist es den europäischen Vereinen nur noch

gestattet, soviel für Transfers und Spielergehälter auszugeben, wie die jeweiligen Vereine durch Einnahmen aus dem Bereich Fußball eingenommen haben. (vgl. goal, 2011) Laut Jahresabschluss wurden in der vorletzten Runde 20,3 Millionen Euro in Transfers und 40,5 Millionen Euro in Gehälter gesteckt. (vgl. Mannheimer Morgen, 2011) Hoffenheims Manager Tanner ist sich den Konsequenzen des Sparkurses bewusst: „Es ist ein schmaler Grat, auf dem wir uns bewegen. Wir müssen die Gehaltskosten weiter kontrollieren und gleichzeitig darauf achten, sportlich nicht in Gefahr zu geraten“ (Tanner, 2011).

### 3.3 Die Bundesliga im europäischen Vergleich

Der europäische Fußballmarkt wächst. Dennoch verzeichnen einige Ligen massive Verluste aufgrund steigender Gehaltskosten. Die deutsche Fußball-Bundesliga hat sportlich zugelegt und belegt in der UEFA-Fünffjahreswertung mittlerweile den dritten Platz hinter England und Spanien. (vgl. 5-jahres-wertung, 2011)

Neben dem sportlichen Aspekt hat für die Vereine vor allem der wirtschaftliche Faktor eine wichtige Bedeutung. In dieser Rubrik sind die Deutschen Rendite-Europameister. Laut einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte „Annual Review of Football Finance“ erwirtschaftete die Fußball-Bundesliga in der Saison 2009/2010 bei einem Umsatz von 1,664 Milliarden Euro - Gewinne von stolzen 138 Millionen Euro. Neben der deutschen Liga ist es lediglich „das Mutterland“ des Fußballs England, das überhaupt einen operativen Gewinn (101 Millionen Euro) in der Saison 2009/2010 erzielen konnte. Die Verluste innerhalb der französischen Ligue 1 stiegen von 64 Millionen Euro auf 102 Millionen Euro. In der italienischen Serie A konnten die Verluste im Vergleich zum Vorjahr (116 Millionen Euro) zwar reduziert werden, dennoch liegen die Verluste bei stolzen 110 Millionen Euro. (vgl. Spiegel, 2011)

Der gesamte europäische Fußballmarkt konnte im Geschäftsjahr 2009/2010 einen Umsatz von 16,3 Milliarden Euro verbuchen. Im Vergleich zur Vorsaison konnte der Umsatz demnach um die beträchtliche Summe von ungefähr 600 Millionen Euro gesteigert werden. Hauptverantwortlich für diesen Anstieg sind die fünf größten europäischen Profiligen. Mit 8,4 Milliarden Euro erwirtschafteten die Top-Ligen Deutschland, England, Frankreich, Italien und Spanien 51 Prozent der europäischen Gesamtumsätze. Den größten Beitrag lieferten dabei die TV-Erlöse mit imposanten 4 Milliarden Euro. Spitzenreiter der Saison 2009/2010 war die englische Premier League. Mit rund 2,479 Milliarden Euro Umsatz stehen die Engländer unangefochten auf Platz 1 des europäischen Fußballmarkts und können sich mit Stolz als Umsatz-Krösus bezeichnen. Die spanische Primera Division rangiert mit 1,622 Milliarden Euro hinter Deutschland auf dem dritten Platz. (vgl. Spiegel, 2011)

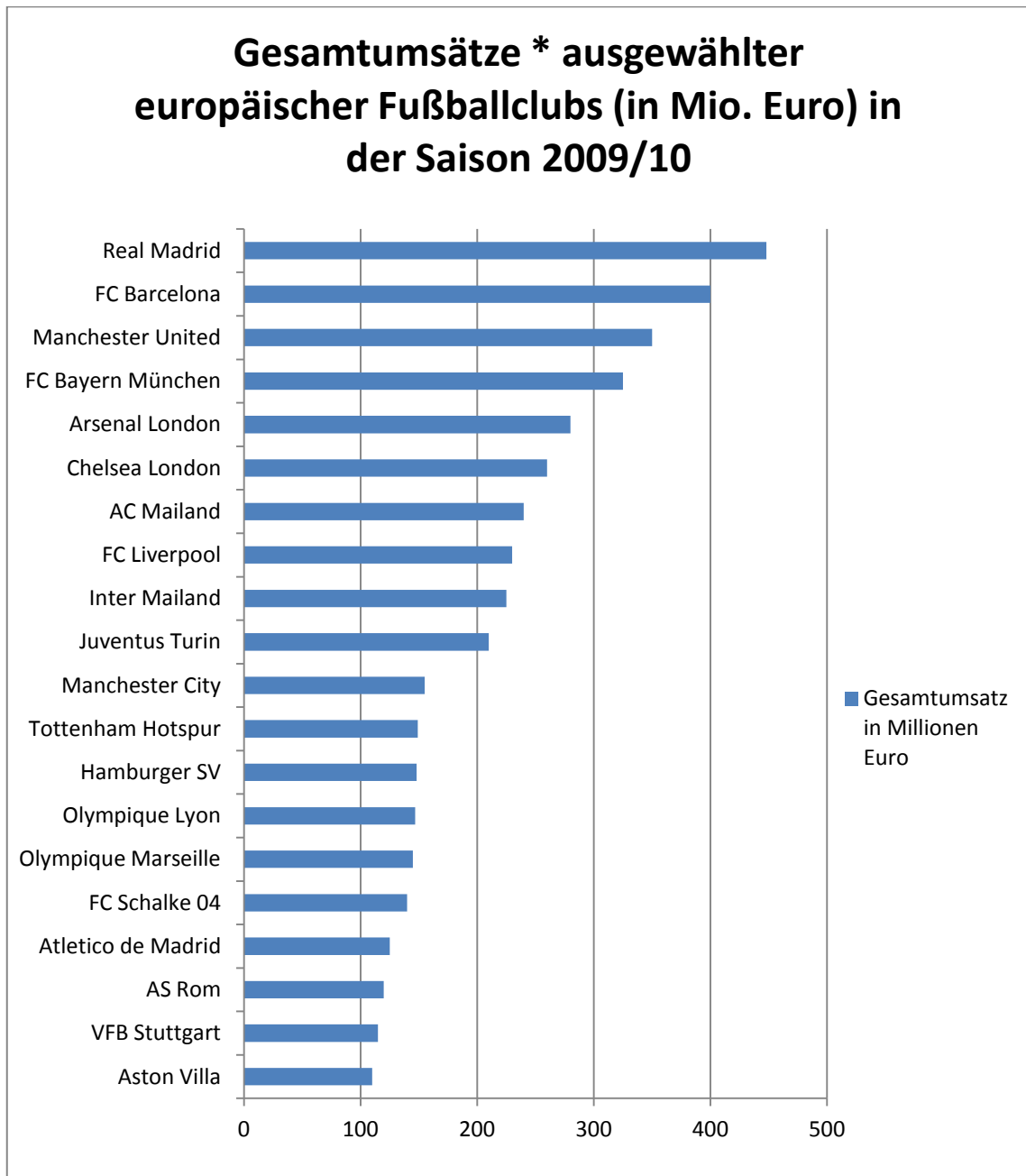


Abbildung 3: Gesamtumsätze europäischer Fußballclubs (in Mio. Euro) in der Saison 2009/10  
Quelle: In Anlehnung an <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173781/umfrage/gesamtumsaetze-europaeischer-fussballclubs/>

Aus dem Schaubild geht hervor, dass sich unter den 20 ausgewählten Vereinen nach Gesamtumsätzen (\*exklusive der Transfererlöse) mit dem FC Bayern München (ca. 325 Mio. €), dem Hamburger SV (ca. 150 Mio €), Schalke 04 (ca. 140 Mio €) und dem VFB Stuttgart (ca. 115 Mio. €) vier deutsche Vereine aus der Fussball-Bundesliga befinden. Die beiden Umsatzstärksten Teams kommen aus Spanien. Auf Umsatz-Krösus Real Madrid um Superstar Ronaldo, folgt der FC Barcelona mit Lionel Messi. Während Real Madrid fast 450 Millionen Euro Umsatz verzeichnen kann, kommt der FC Barcelona auf knappe 400 Millionen Euro Umsatz pro Jahr. Allerdings muss beachtet wer-

den, dass der Champions-League Sieger und spanische Meister FC Barcelona, trotz eines Umsatz von knapp 400 Millionen Euro in der abgelaufenen Saison 2010/2011 einen Verlust von 21 Millionen Euro verzeichnen musste. Auch die anderen Topteams in diesem Schaubild streichen aufgrund enorm hoher Prämien jährliche Verluste ein. (vgl. N-TV, 2011)

### 3.3.1 Der Meister schreibt schwarze Zahlen

Der Meister Borussia Dortmund ist der einzige börsennotierte Fußballclub in Deutschland. In der abgelaufenen Meistersaison hat die Borussia einen Rekordgewinn erwirtschaftet. Mit 9,5 Mio. € verzeichnete der deutsche Meister einen Gewinn, den es in der Vereinsgeschichte in dieser Form noch nie gegeben hatte. (vgl. Mannheimer Morgen, 2011) „Das ist in der 102-jährigen Geschichte von Borussia Dortmund das beste Ergebnis“ äußerte sich Borussen Geschäftsführer Watzke erfreut (Watzke, 2011). In der aktuellen Spielzeit will der Meister erneut schwarze Zahlen schreiben und hofft dabei vor allem auf die Einnahmen aus der Champions League.

Borussia Dortmund konnte in allen wichtigen Einnahmequellen Gewinne verzeichnen. Im Bereich Werbung und Sponsoring, sowie in der Fernsehvermarktung steigerte der Konzern seine Einnahmen jeweils um 11 Mio. €. Im Merchandising wurden die Einnahmen um 5,7 Mio. € gesteigert und im Spielbetrieb um 4,4 Mio. €. (vgl. Mannheimer Morgen, 2011)

Den Dortmunder Schuldenberg von stolzen 59 Mio. € konnte der Verein auf 56 Mio. € verringern. Im Geschäftsjahr 2010/2011 erzielte der Konzern einen Überschuss von 5,4 Mio. € bei einem Umsatz von 151,5 Mio. €. Den geringeren Gewinn im Konzern verglichen mit der AG basierte auf höheren Abschreibungen für den Signal Iduna Park. (vgl. Mannheimer Morgen, 2011)



### 3.4 Wenn Spieler dem Ruf des Geldes folgen

Es sind Typen wie Uwe Seeler, die der treue Fussballfan besonders ins Herz schließt. Fussballer, die dem Ruf des Geldes widerstehen können. Ohne wenn und aber, Uwe Seeler kann dieser besonderen Fraktion Fussballer zugeordnet werden. Spieler die für „ihren“ Verein auch einmal ein Opfer bringen müssen, wie zum Beispiel eine Millionen-Offerte auszuschlagen. Seeler war von 1946 bis zum Jahre 1972 beim Hamburger SV als Spieler aktiv. (vgl. Kulturkarte, 2011) Anlässlich seines 60.Geburtstags sagte er: „Mein HSV – das ist der Verein, bei dem ich groß geworden bin, dem ich viel verdanke. An ihm hänge ich mit viel Herzblut“ (Empacher, 2000, Seite 19). Seeler schlug im Jahr 1961 eine Millionen-Offerte von Inter Mailand aus und wurde so zum „Repräsentant auf Lebenszeit“- „Uns-Uwe“ (Empacher, 2000, Seite 19). Spieler die „ihrem“ Verein über lange Jahre die Treue halten sind selten geworden. Wenn das große Geld lockt, werden Worte schon einmal gebrochen. „Da wurde ein Wort gebrochen. Aber ich habe auf das Wort auch nicht viel gegeben. Da war ein südamerikanischer Spielervermittler involviert, also hatte ich keine große Hoffnung, dass Worte noch etwas zählen. Vidals Worte pro Bayern sind schon wieder 14 Tage her. In der Zwischenzeit sind einige Gelder über den Tisch geflossen, das verändert die Gefechtslage“ (Hoeneß, 2011), wird der Bayern Präsident Uli Hoeneß über den Wechsel von Arturo Vidal von Bayern Leverkusen zu Juventus Turin zitiert.

Aktuell sorgen die Schlagzeilen um Superstar Samuel Eto´o für Aufsehen. Samuel Eto´o zählt zu den besten Stürmern der Welt und spielt aktuell beim italienischen Top-Verein Inter Mailand. Vor seinem Engagement stand der Kameruner Eto`o beim FC Barcelona unter Vertrag. (vgl. Weltfussball, 2011) Der Wechsel des Ausnahme-Fußballers zum russischen Erstligisten Anshi Machatschkala scheint beschlossene Sache zu sein. In Russland soll Eto´o nach einem Bericht der ´Gazetta dello Sport´ einem Angebot über einen Drei-Jahresvertrag mit einem Netto Gehalt von 60 Millionen Euro bereits zugestimmt haben. (vgl. Spiegel, 2011)

Mit sportlichen Gründen kann ein Wechsel nach Russland nicht begründet werden. Anshi Machatschkala spielt weder Champions League, noch zählt die russische Liga zu den Stärksten den Welt. Aktuell belegt die russische Fußball-Liga Platz Sieben in der Fünf Jahres Wertung der Uefa. Vielmehr folgt wieder ein Spieler dem Ruf des Geldes. (vgl. 5-jahres-wertung, 2011)

## 4 Sportsponsoring

Laut Bruhn lässt sich der Begriff Sportsponsoring wie folgt definieren:

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden“ (Bruhn, 2010, Seite 80).

### 4.1 Der Sport als perfekte Werbeplattform

„Man stelle sich vor: Dieses geniale Medium (Sport) mit den rasanten Zuwachsraten, mit den besten Einschaltquoten, mit der tiefsten Beziehung zum Volke, wurde glattweg vom Gros der deutschen Werber ignoriert“ Bürger, 1986 (zitiert nach Brannasch, o. J., S.56).

Sport bietet ein breites Spektrum an Werten wie Fairness, Authentizität, Kampfgeist und Modernität (vgl. Sportfak.uni-leipzig, 1992). Umso besser es gelingt, jene Werte glaubwürdig in die Werbung zu verpacken, desto größer ist der Werbeeffect. Besonders für Marken stellt Sponsoring ein wichtiges Instrument dar, ein konkretes Image zu kommunizieren und folglich den Wert einer Marke zu erhöhen. Obwohl klassische Werbung in der Markenwahrnehmung immer noch dominiert, ist das Sponsoring besonders für den Aufbau von Markensympathien geeignet und schafft dadurch die Voraussetzung für einen intensiveren Imagetransfer. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 80) Hauptziel des Sportsponsorings ist es allerdings, den Bekanntheitsgrad und die Sympathie des werbetreibenden Unternehmens und Konsum ihrer Produkte beziehungsweise Dienstleistungen zu erhöhen. (vgl. Metatop, 2011) Speziell für Unternehmen, die bisher auf regional begrenzten Märkten aktiv waren oder sich neu positioniert haben, bietet die große Reichweite des Sports ein ideales Medium, um neue Zielgruppen zu erreichen und den überregionalen Bekanntheitsgrad zu steigern. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 77)

Sport ist ein Ereignis, das immer mit emotionalen Momenten verbunden ist. Das Nervenflattern vom Elfmeterpunkt, der Gewinn der deutschen Meisterschaft oder der Abstieg aus der Bundesliga, sind nur einige Emotionen, die sich in einer langen Bundesligasaison abspielen können. Dieses emotionale Umfeld versuchen Unternehmen zu nutzen, um als Sponsor „kommunikationpolitische Zielsetzungen“ (Bruhn, 2010, Seite 77) zu erreichen. Eigenschaften des Sports sollen hierbei auf die Marke oder das Unternehmen übertragen werden. Darüber hinaus soll gezielte Kundenpflege betrieben werden, die Kundenbindung gefördert werden und gegebenenfalls neue Kunden geworben werden. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 77)

Sport genießt in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert. Für viele ist der Sport der beste Ausgleich zum stressigen Alltag. Laut Umfrageergebnissen betreiben 30 Prozent der deutschen Bevölkerung regelmäßig Sport. Immerhin 36 Prozent der Deutschen sind gelegentlich sportlich aktiv. Die Prozentzahl der Personen, die überhaupt keinen Sport ausüben, ist von 44 Prozent im Jahr 1993 auf 34 Prozent gefallen. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 80) Neben dem hohen Stellenwert den der Sport in der Gesellschaft genießt, sind es seine charakteristischen Eigenschaften, die den Sport als Sponsoring-Plattform so attraktiv machen. Die Zielgruppenansprache erfolgt in einer emotional angenehmen Situation. Die Zielgruppen werden in einem für ihre Verhältnisse attraktiven und positiv beurteilten Umfeld angesprochen. So ist es zum Beispiel der Fußballfan, der im Stadion auf die Bandenwerbung aufmerksam (gemacht) wird. Durch den breiten Aufmerksamkeitswert des Sports in der Bevölkerung und mit Hilfe des Multiplikatoreffekts der Medien, lassen sich Sponsoring-Maßnahmen effizient und effektiv an die gewünschte Zielgruppe übermitteln. Die vielfältigen Möglichkeiten eines Sponsoringengagements und die Menge an Sportereignissen bewirken neben einer zielgruppenspezifischen Ausrichtung der Kommunikation eine Differenzierung von Wettbewerbern. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 80)

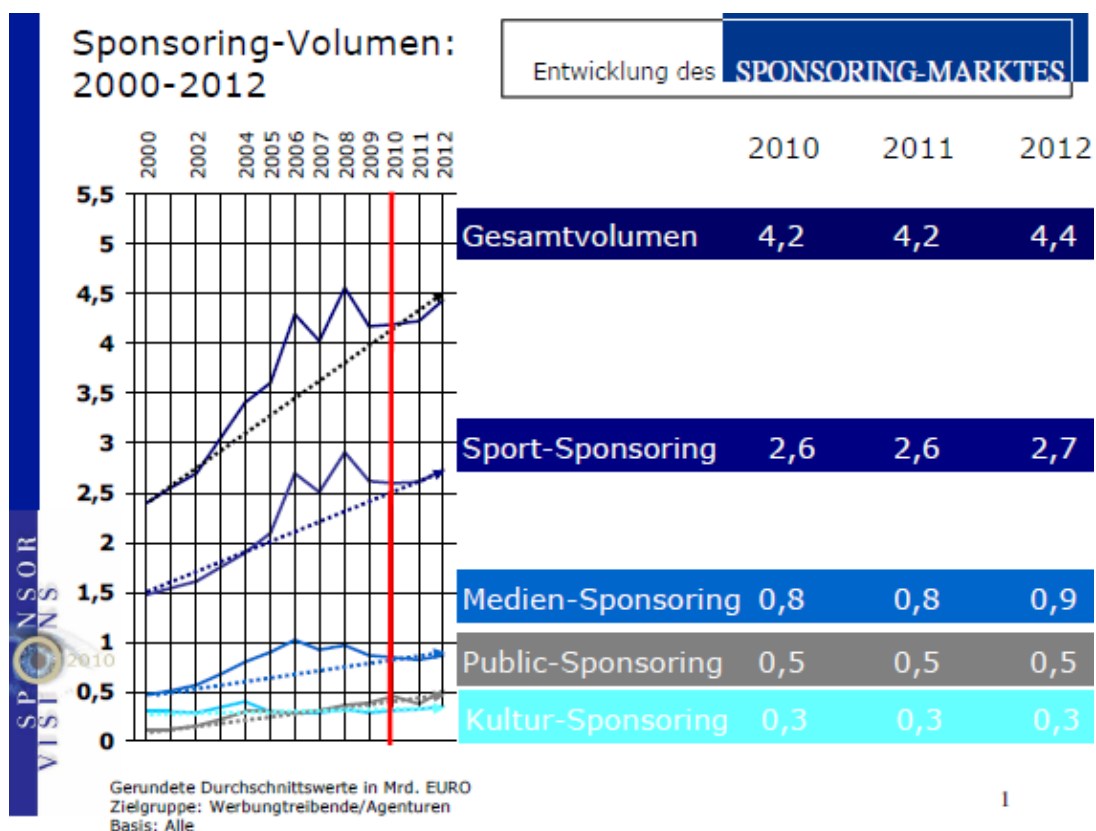
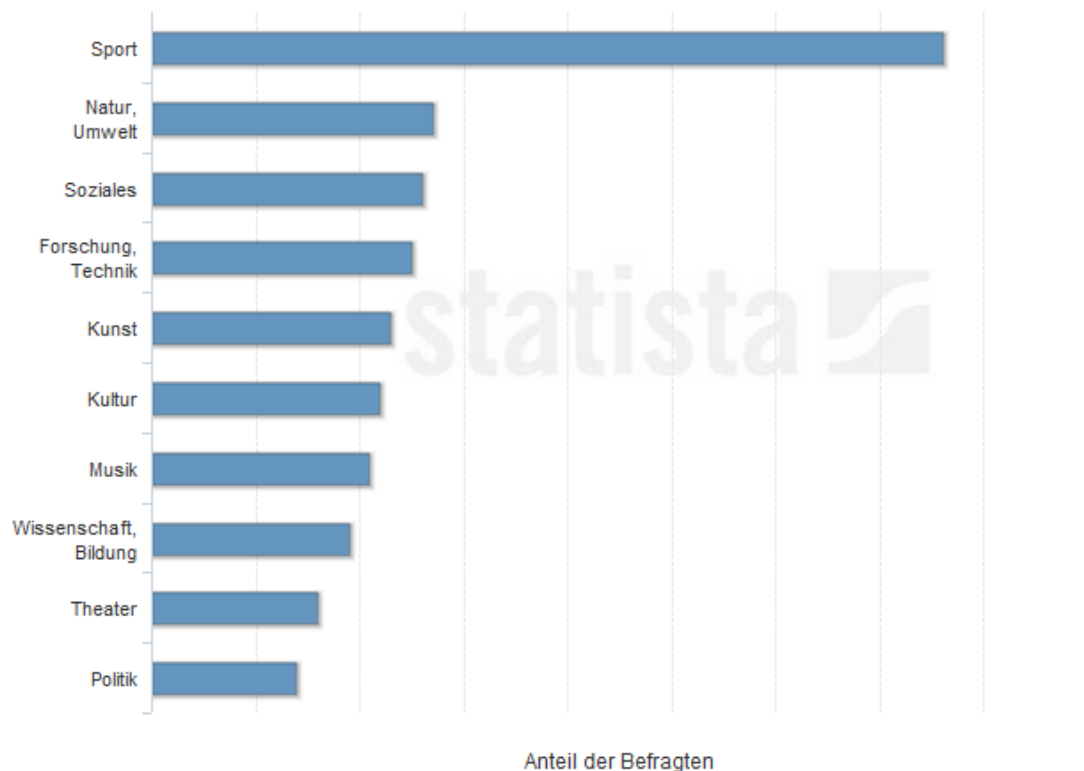


Abbildung 4: Entwicklung der Sponsoringausgaben in Deutschland  
Quelle: <http://www.msports.eu/cms/docs/doc48154.pdf>

Die Sponsoringausgaben steigen weltweit an, wobei der größte Teil der Gelder in das Sportsponsoring fließt. Laut dem US-amerikanischen Marktforschungsunternehmen IEG belaufen sich die Ausgaben für das Jahr 2011 auf 37,3 Milliarden Euro weltweit. Gleichzeitig bedeutet dies einen Anstieg um 2,4 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr. Wie aus Abbildung 4 deutlich wird, werden in Deutschland geschätzte 4,4 Milliarden Euro pro Jahr für Sponsoring ausgegeben. Das Gesamtvolumen kann jedoch auch höher ausfallen, da durch zusätzliche Vernetzung erfolgreicher Sponsoringmaßnahmen eine Zuordnung des Etats immer schwieriger wird. Mit geschätzten 2,7 Milliarden Euro pro Jahr fließt der größte Teil des Sponsorings in den Sport. (vgl. Faspo, 2011)

### Bereiche in denen Sponsoring, finanzielle Förderung wahrgenommen wird



i Deutschland; ab 14 Jahre; 3.000 Befragte; Ipsos

Angabe zur Quelle: Ipsos

© Statista 2011

#### Lesehilfe:

76 Prozent der Befragten nehmen Sponsoring im Sport wahr.

Abbildung 5: Wahrnehmung von Sponsoring

Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1477/umfrage/wahrnehmung-von-sponsoring/>

Auch bei der Wahrnehmung von Sponsoringmaßnahmen liegt der Sport auf der Überholspur. 76 Prozent der Befragten nehmen Sponsoring im Sport wahr. (vgl. Abbildung 5) Der Sport hat ein starkes Image und wird in der Gesellschaft positiv wahrgenommen. Sport steht für erfolgreiche und gutaussehende Menschen und vereint Attribute wie Fitness, Ausdauer und Stärke. Sport ist in der heutigen Gesellschaft längst ein wachsender Wirtschaftsfaktor. (vgl. New-communication, 2011) Der hohe Nachrichtenwert wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung von Sportsponsoring aus. Die hohe Strahlkraft von Sportveranstaltungen nutzen immer mehr Unternehmen, um auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Sportliche Großereignisse lösen mittlerweile einen regelrechten Kampf um die Übertragungsrechte aus. VIP-Logen werden heute professionell vermarktet und für eine komplette Saison unter anderem an Versicherungen oder Banken vermietet. Doch nicht nur Unternehmen, sondern auch gesellschaftliche Einrichtungen und Institutionen aus Politik oder Wirtschaft nutzen den Sport als Werbeplattform.

Die Anziehungskraft sportlicher Aktivitäten ist ungebrochen – „Sportsponsoring wird auch in Zukunft einen hohen Stellenwert in der Werbung einnehmen und weiter auf Wachstumskurs gehen“. (New-communication, 2011)

## 4.2 Charakterisierung

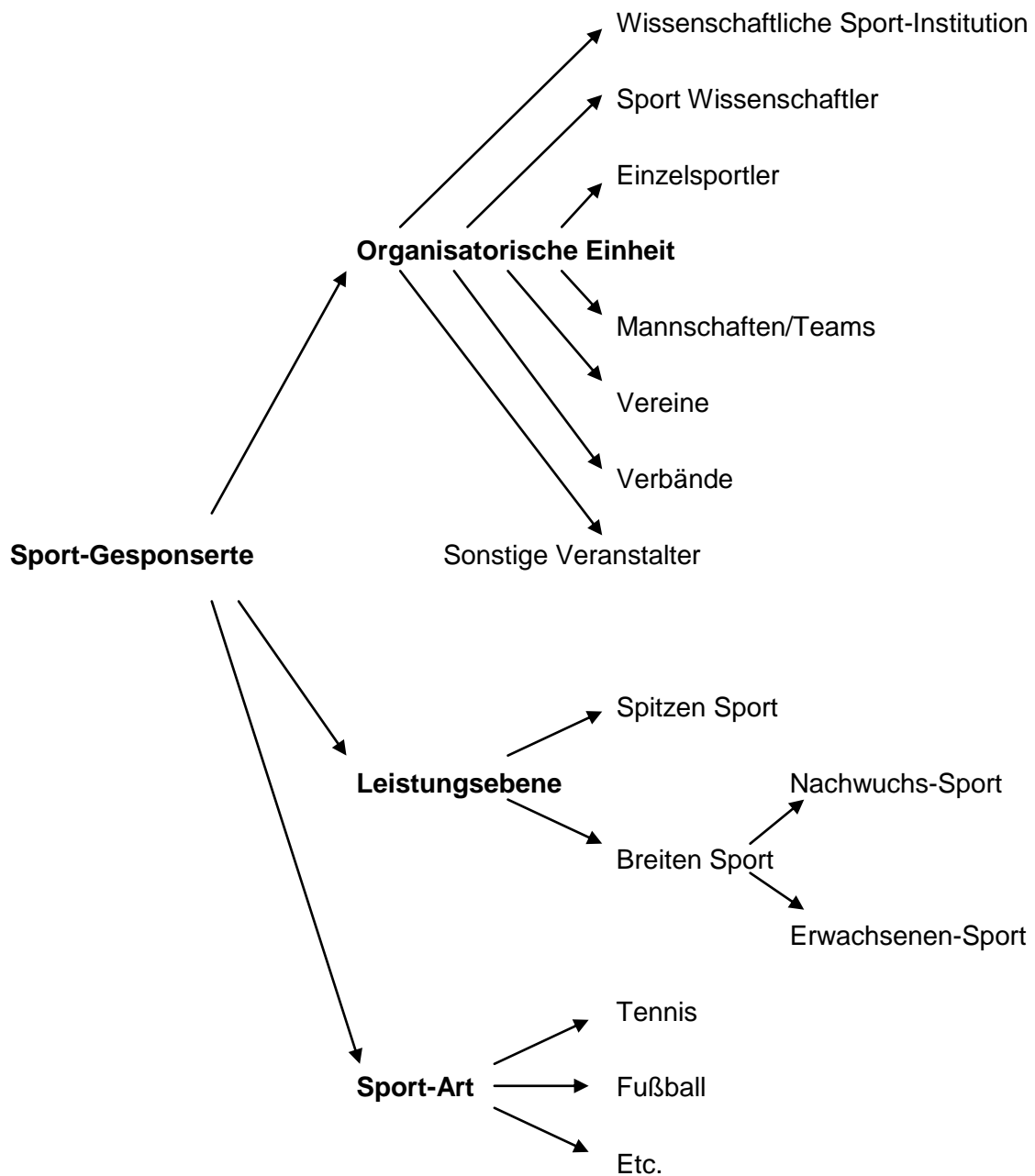


Abbildung 6: Einteilung der Gesponsorten aus dem Sport  
 Quelle: In Anlehnung an Sponsoring, Hermanns/Marwitz, 2008, Seite 73

Das Schaubild zeigt deutlich, dass die Möglichkeiten für Unternehmen den Sport als Sponsoring-Plattform zu nutzen, sehr vielfältig sind. Die Engagements der Unternehmen können in drei Hauptkriterien eingeteilt werden: „Sportart, Leistungsebene und organisatorische Einheit“ (Hermanns/Marwitz, 2008, Seite 72). Die Gesponserten aus dem Bereich Sport lassen sich anhand dieser drei Dimensionen systematisieren. Die erste Dimension bezieht sich auf die Sportart, in der sich ein Sponsor beteiligt. Diese Dimension ist für das Image des Gesponserten und das generelle Interesse des Publi-

kums entscheidend. Im Deutschen Sportbund (DSB) sind insgesamt 60 Sportarten durch sogenannte Spitzenverbände vertreten. Darunter fallen unter anderem die Sportarten Schwimmen, Judo, Kanu, Squash, Wasserski oder Triathlon. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, Seite 72)

Die zweite Dimension gliedert den Gesponserten nach der Leistungsebene, in den Spitzen- und Breitensport. Die Dimension dieser Ebene beeinflusst die Qualität und Quantität der Zielgruppen und wird mit verschiedenen Imagefaktoren in Verbindung gebracht. Im Breitensport kann sich ein Sponsor im Erwachsenen- und Nachwuchssport einsetzen. Dies hat zur Folge, dass unterschiedliche Zielgruppen angesprochen und zudem andere Imagedimensionen vermittelt werden können. Der Spitzensport ist dabei auf den Breitensport angewiesen. Schließlich entwickeln sich dort die Topstars von morgen, die dann den Spitzensport repräsentieren. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, Seite 72)

Als dritte und letzte Dimension kann die organisatorische Einheit zur Systematisierung der Gesponserten im Bereich Sport herangezogen werden. Der Sport lässt sich demnach „...in sportübergreifende Sportorganisationen (z.B. IOC, NOK, DSB), Spitzenverbände im Deutschen Sportbund, Vereine, Rennteams, Einzelsportler, Ausrichter von Sportveranstaltungen, Sport-Wissenschaftler sowie Institutionen und Organisationen der Sport-Wissenschaft“ (Hermanns/Marwitz, 2008, Seite 73) strukturieren.

Für den Sponsor ergeben sich durch diese Unterteilung des Sportbereichs, „von ihrem Charakter her stark heterogene Typen von möglichen Sportsponsoring- Objekten“ (Hermanns/Marwitz, 2008, Seite 73). Verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Imagedimensionen können auf diese Weise angesprochen werden.

Von einer Unterteilung des Sports in Amateur- und Profisport wurde abgesehen. Es ist davon auszugehen, dass der Amateursport im Bereich des Breitensports nach wie vor gilt und weiterhin seine uneingeschränkte Berechtigung aufweisen kann. Neben dem Amateur-Sportler findet man im Spitzen-Sport den Semi-Profi und den Profi-Sportler. Im nationalen und internationalen Sport geht die Tendenz klar und deutlich hin zur Professionalisierung und zur Kommerzialisierung. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, Seite 73f.) Festzuhalten bleibt, dass jeder Sponsor der den Sport fördern will, im Voraus eine gezielte Auswahl treffen muss. (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, Seite 74)

### 4.3 Das „magische Dreieck“

Wer eingefleischte Fußball-Fans nach dem „magischen Dreieck“ befragt, wird in aller Regel die Namen Elber, Balakov und Bobic zu hören bekommen. Mehr als zehn Jahre ist es her, dass ein Brasilianer, ein Bulgare und ein Deutscher mit slowenischem Vater

und kroatischer Mutter die Bundesliga verückten. Krassimir Balakov der Denker und Lenker im Mittelfeld, Fredi Bobic der abgebrühte Schwabe und der Gute-Laune Stürmer Giovane Elber bildeten das gefürchtete „magische Dreieck“.

Beim Sportsponsoring spricht Bruhn vom „magischen Dreieck“ der Hauptbeteiligten Sport, Medien und Wirtschaft.

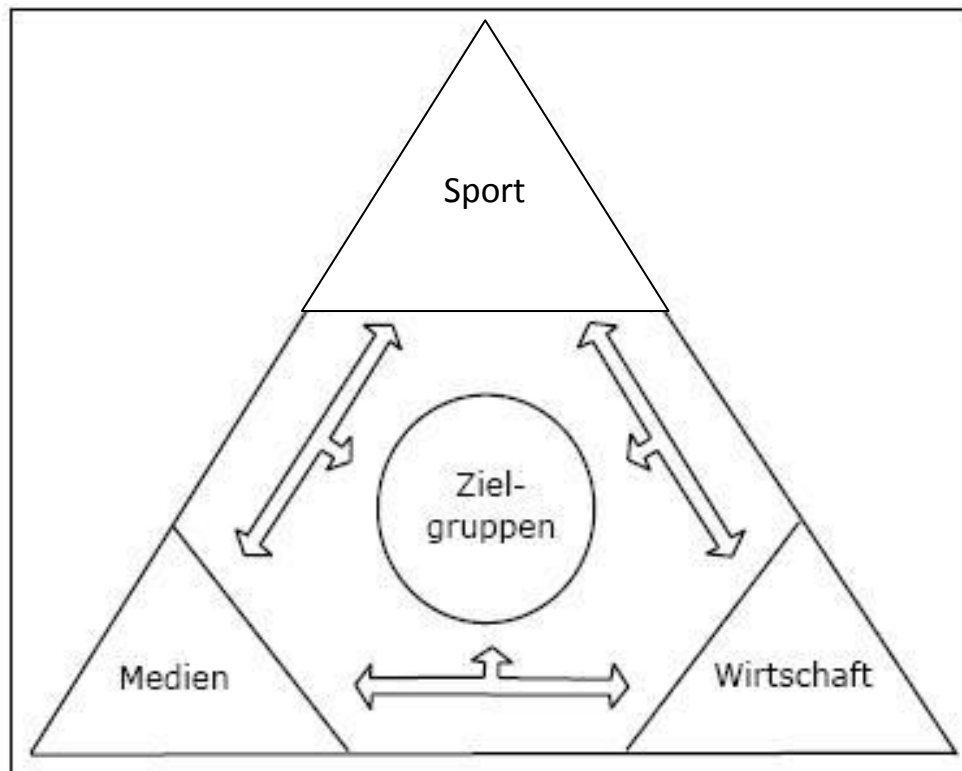


Abbildung 7: Das "magische Dreieck" des Sportsponsoring

Quelle: In Anlehnung an <http://liga.parkdrei.de/wp-content/uploads/2007/05/sponsoring%20dreieck.JPG>

### 4.3.1 Sport

Sport spielt, wie der Begriff Sportsponsoring schon erahnen lässt, die Hauptrolle im „magischen Dreieck“. Damit ein Vertrag zwischen Sportler und Sponsor abgeschlossen werden kann, ist der Sportler auf die Freigabe durch die entsprechenden Regelungen des zuständigen Verbandes angewiesen. (vgl. Bruhn, 1998, Seite 31 f.)

### 4.3.2 Medien

Die sportlichen Highlights der Saison sind Medienevents. Das WM-Halbfinale Deutschland gegen Spanien 2010 sahen in der Spitze über 31,96 Millionen Zuschauer. Noch nie zuvor hatten so viele Deutsche gleichzeitig das gleiche TV-Programm eingeschaltet. (vgl. Business-on, 2010) Zuschauer die das Spiel entweder beim Public Viewing, in



Gäststätten, in Clubhäusern oder bei Freunden verfolgten, sind in dieser TV-Quote nicht enthalten. Diese hohen Einschaltquoten bedeuten einen wichtigen Multiplikatoreffekt für die Sport-Sponsoren. Der Marktanteil kletterte auf 84,7 Prozent. (vgl. Business-on, 2010) Neben zahlreichen Fans im Stadion, kann sich der Sponsor einem Millionenpublikum vor den Bildschirmen präsentieren. Neben dem Medium Fernsehen spiegelt sich die Begeisterung und die Wucht des Sports auch in Berichterstattungen in Zeitungen, Zeitschriften und dem Internet wieder.

### 4.3.3 Wirtschaft

Klassische Werbung verliert seitens der Konsumenten immer mehr an Interesse. (vgl. GWA, 2011) Neue Kommunikationsmaßnahmen, die das Sportsponsoring ermöglicht, sind erforderlich. Durch die vielfältigen Möglichkeiten des Sportsponsorings wird es den Unternehmen ermöglicht das Image bei den Konsumenten zu stärken oder zu verbessern.

## 4.4 Sportsponsoring in seinen Anfängen

Sportsponsoring ist nicht nur die älteste, sondern gemessen am Anteil des Investitionsvolumens, die bedeutendste Sponsoringart. Bereits im Jahre 1928 nutzte Coca Cola die Olympischen Spiele in Amsterdam, um auf das Erfrischungsgetränk Coca Cola in Form von Anzeigen und Plakaten aufmerksam zu machen. Nach und nach entwickelte „...sich das Engagement im Sportsponsoring“ (Bruhn, 2010, Seite 79) zu einem festen Bestandteil der Kommunikation in den Unternehmen. In den 1970er-Jahren entwickelte sich in Deutschland das professionelle Sportsponsoring. Im Jahr 1974 wird die Tabakindustrie von der Fernsehwerbung isoliert und verschwindet von den Bildschirmen. Neue Werbemaßnahmen müssen her.

Vor allem der Motorsport diente ab diesem Zeitpunkt als „Werbe-Surrogat“ (Bruhn, 2010, Seite 79) für die Tabakindustrie. Nach und nach entwickelte sich Sportsponsoring kontinuierlich weiter. 47,6 Prozent und damit fast die Hälfte des gesamten Sponsoringbudgets der Bundesrepublik Deutschland, betragen heute alleine die Ausgaben für das Sportsponsoring (vgl. Bruhn, 2010, Seite 79).

Sportsponsoring boomt – steigende Investitionen im Sportsponsoring werden in Zukunft erwartet. Allerdings bleibt abzuwarten in welche Richtung sich die aktuelle Weltwirtschaftskrise entwickeln wird. Bereits im Jahr 2009 beendeten drei Hauptsponsoren der Formel 1 ihr Sponsoringengagement. Neben Credit Suisse (Sponsor BMW), dem niederländischen Finanzkonzern ING (Sponsor Renault) verabschiedete sich auch die Royal Bank of Scotland (Sponsor Williams) vom Rennsport. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 79) Ungeachtet von der Weltwirtschaftskrise ist nach Bruhn festzuhalten, „...dass ins-

besondere das Sponsoring mit professionellen Spitzensportlern oder Spitzenmannschaften vorwiegend von ökonomischen Gesichtspunkten bestimmt wird und demnach der Fördergedanke für Unternehmen keine Rolle spielt“ (Bruhn, 2010, Seite 79).

## 4.5 Sponsoring von Sportmannschaften

Bei dieser Art des Sponsorings „...werden grundsätzlich gesamte Teams unterstützt“ (Bruhn, 2010, Seite 90). Am häufigsten werden Vereinsmannschaften, insbesondere in der deutschen Fußball-Liga, gesponsert. Dieses Sponsoring ist häufig mit einer Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen verbunden. Darunter fallen unter anderem Trikotwerbung, Bandenwerbung, Lautsprecherdurchsagen, sowie Werbung in Stadionheften und auf Eintrittskarten. Des Weiteren zählen Pausenaktionen, die Gestaltung des Mannschaftsbusses und die Nutzung von Ehrenlogen beziehungsweise VIP-Räumen für besondere Gäste zu den Kommunikationsmaßnahmen. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 90f.)

National- oder Verbandsmannschaften zählen ebenfalls zu den Vertragspartnern für Sponsoringaktivitäten. Sportlerteams werden etwa bei Turnieren, Länderspielen, Olympiaden, Welt- und Europameisterschaften unterstützt.

Die Umbenennung einer Vereinsmannschaft in Zusammenhang mit einem Sponsorenunternehmen ist in Deutschland je nach Sportart stark oder minder ausgeprägt. Während die Majorität der Teams in der ersten Basketballbundesliga einen Namenssponsor aufweist, stellt sich das Namenssponsoring in der Fußball-Bundesliga als kompliziert heraus. Bereits im Jahre 1983 wurde dies beim Fußballverein Eintracht Braunschweig untersagt. Jägermeister-Fabrikant Günter Mast wollte den Verein in „Jägermeister Braunschweig“ umbenennen. Hier war es weniger die Namensverbindung die für Kritik sorgte, vielmehr stieß die nachträgliche Namensänderung aus kommerziellen Gründen heftig auf. Die ablehnende Entscheidung wurde auf Grund eines Verfahrensfehlers zwar aufgehoben, dennoch verzichtete Mast auf einen neuerlichen Antrag auf Umbenennung. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 91)

Sponsoring von Vereins- oder Verbandsmannschaften ist im Vergleich zu dem Sponsoring von Einzelsportlern mit geringerem Wagnis verbunden. Bedeutende Auswahl-faktoren für Sponsoren sind neben dem Image, der Bekanntheitsgrad, die Bedeutung für die Zielgruppe, das Umfeld, sowie das Fan-Potenzial einer Sportart. Besonders beim Sponsoring von Verbandsmannschaften ist es signifikant, dass die Sportart und die beworbenen Produkte beziehungsweise Dienstleistungen in einem bestimmten Zusammenhang stehen. Sportvereine und –verbände gehen immer häufiger Bindungen mit Unternehmen ein, die auf lange Sicht gesehen für beide Seiten dauerhafte Vorteile mit sich bringen. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 92)

## 4.6 Sponsoring von Einzelsportlern

Neben den Vereinen rücken einzelne Spieler immer mehr in das Zentrum des medialen Interesses und folglich in den Mittelpunkt der Werbewirtschaft. In Deutschland wird circa jedes sechste Produkt in einer TV-Kampagne mit einem Prominenten beworben, Tendenz steigend (vgl. Bischof, 2009, Seite 15). Aktive oder ehemalige Sportler erhalten vom Sponsor finanzielle oder materielle Zuwendungen. Als Gegenleistung repräsentieren Sie das Produkt oder die Dienstleistung nach außen. Vornehmlich handelt es sich bei den Werbeträgern um die jeweiligen Spitzensportler in ihrer Sportart. Neben der Trikotwerbung, zählen die Integration der Sportler in die Mediawerbung, Verkaufsförderung oder persönliche Kommunikation der Unternehmen, zu den häufig genutzten Möglichkeiten. Die Werbeeinnahmen haben für die besten und berühmtesten Fußballspieler vom Umfang her mittlerweile eine weitaus größere Bedeutung als das Spielergehalt an sich. Aufgrund weltweiter Vermarktungsmöglichkeiten haben sich die Dimensionen gerade in den letzten Jahren stark verändert. Die Marktwerte der Stars steigen jährlich und erreichen gegenwärtig Millionenbeträge im hohen zweistelligen Bereich. (vgl. Germanblogs, 2011)

Die hohen Werbeeinnahmen der Superstars können nicht allein mit sportlichen Qualitäten begründet werden. Sie resultieren aus einer Kombination verschiedener Kriterien, die zusammen den Werbewert des Stars bestimmen. Hierbei zählen neben der rein sportlichen Leistung vor allem die Attraktivität, das Image und das Identifikationspotential, dass der Spieler in Betrachtung der möglichen Zielgruppe aufweist. (vgl. Germanblogs, 2011) Wichtig bei der Vermarktung der Stars ist die Glaubwürdigkeit, die der potenziellen Zielgruppe übermittelt wird. Wirbt ein Superstar gleichzeitig für verschiedene Produkte, mindert dies die Exklusivität des Werbeträgers und führt folglich zu rückläufigen Werbeeinnahmen. Bis dieser Punkt erreicht ist, werden durch den bestehenden Bekanntheitsgrad des Werbestars die Vermarktungs- und Einführungskosten reduziert, da das Image des Werbeträgers den potenziellen Zielgruppen bereits bekannt ist. Durch die neuen Medien ist es heutzutage möglich, dieses Image zu geringen Kosten millionenfach in aller Welt zu reproduzieren. Die Superstars profitieren von ihrem Alleinstellungsmerkmal gegenüber den anderen Spielern und ernten Millionen – Sie sind die Wirtschaftswunder des Sports. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 87 ff.)

Eine weitere Möglichkeit des Sponsorings besteht in der Einbeziehung ehemaliger Spitzensportler. Franz Beckenbauer agiert als Testimonial für Paulaner, O2 und die Postbank. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 90) Beckenbauer ist einer der bekanntesten, lebenden Deutschen und eine unverwechselbare Persönlichkeit des deutschen Fußballs (vgl. Empacher, 2002, Seite 23). Aus diesen Gründen ist Beckenbauer bis heute ein gefragter Mann in den Medien.

Darüber hinaus können auch Nachwuchssportler gefördert werden. Die Henkel AG trat beispielsweise im Jahr 2007 als Hauptsponsor der Veranstaltung „Jugend trainiert für Olympia“ in Berlin auf. In mehreren olympischen Einzeldisziplinen werden die besten jugendlichen Sportler und Sportlerinnen ermittelt. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 90)

Sponsoring von aktiven Einzelsportlern hat für ein Unternehmen folgende Risiken:

- 1) Niveau und Dauerhaftigkeit der Leistung des Sportlers** Da die sportliche Leistung von Einzelsportlern grundsätzlich unabsehbar ist, stellen Sponsoringengagements in diesem Fall ein sehr hohes Investitionsrisiko dar. Schwankende sportliche Leistungen, ein frühes Ausscheiden oder Verletzungspech können keinen gewünschten Kommunikationserfolg gewährleisten. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 88)
- 2) Verstöße gegen gesellschaftliche und sportliche Normen** Sie schaden dem Image des Sportlers. Diese negative Wahrnehmung in der Öffentlichkeit kann dazu führen, dass sich das negative Bild ebenfalls auf den Sponsor überträgt. Das leidige Thema Doping im Radsport führt zu Imageverlusten und schadet nicht nur dem Sportler, sondern der ganzen Sportart. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 88)
- 3) Die Sicherheit bzw. das Verhalten des Sportlers im Umgang mit den Medien** Durch extrem unsicheres Auftreten in den Medien oder durch das Missachten von gesellschaftlichen Normen in der Öffentlichkeit kann ein negatives Image entstehen. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 88)
- 4) „Abnutzungserscheinungen“** Werben Sportler im Laufe ihrer Karriere für konkurrierende Produkte und Hersteller besteht die Gefahr des Verlusts der Glaubwürdigkeit. Des Weiteren kann dies zu Abnutzungserscheinungen bisheriger Werbemaßnahmen führen. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 88f.)
- 5) Akzeptanzhemmende Vorkommnisse innerhalb des Privatlebens** Aktuelles Beispiel ist Torhüter Tobias Sippel vom 1. FC Kaiserslautern. (vgl. Sport.excite, 2011) Trunkenheit am Steuer und Fahrerflucht sollten Stars, die in der Öffentlichkeit stehen, strengstens vermeiden. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 89)

Die Tendenz des Sponsorings von Einzelsportlern fällt. Aufgrund der bestehenden Risiken sind deutsche Unternehmen im Umgang mit dem Sponsoring von Spitzensportlern zurückhaltender geworden.

Ein weiterer Grund dieser Tendenz sind steigende Kosten für Engagements mit Spitzensportlern. Viele Unternehmen können diese Beträge nicht mehr stemmen, andere möchten die enormen Summen in Millionenhöhe nicht akzeptieren. So verdient zum Beispiel der deutsche Nationalspieler Lukas Podolski vom 1. FC Köln knapp eine Million Euro pro Jahr für seinen Werbevertrag mit Adidas (vgl. Bild 2010). Dies gilt sowohl für klassische Sponsoren, als auch für Sportartikelhersteller. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 90)

### 4.6.1 Fußball-Stars als Marke

Im Jahr 1993 erschien der erste grafikfähige Webbrowser. Der Webbrowser mit dem Namen „Mosaic“, war so etwas wie die Geburtsstunde des Internets. Ab diesem Zeitpunkt war das World Wide Web für alle Menschen zugänglich. (vgl. Sportbild, 2011)

Sechs Jahre zuvor, am 27. November 1987, steht Oliver Kahn das erste Mal in einer Bundesliga-Partie für den Karlsruher SC zwischen den Pfosten. Es ist eine Zeit in der das Internet noch keine Rolle spielt. An Online-Portale wie Facebook oder Twitter, die heute in den Köpfen der Gesellschaft verankert sind, war damals auch noch nicht zu denken. Mittlerweile spielen diese Medien für die Imagepflege von Fußball-Stars eine wichtige Rolle. (vgl. Sportbild 2011) Torwart-Titan Oliver Kahn spricht sich kritisch gegenüber der neuen „Generation Lahm und Schweinsteiger“ aus. Kahn fehlen Spielertypen „die auch mal unbequeme Wahrheiten aussprechen, denen ihr eigenes Image unwichtiger ist als der Erfolg“ (Kahn, 2011). Auch DFB-Sportdirektor Matthias Sammer sieht die Lage problematisch „Marke ist wichtig in Deutschland, Image ist wichtig. Leistung spielt gar keine Rolle mehr“ (Sammer, 2011). Sammer ist sich sicher, dass nur Fußball-Stars mit hohen Sympathiewerten für die Werbe-Industrie interessant sind. Fußball-Stars die zu Werbe-Marken geformt werden, sind Sammer ein Dorn im Auge. (vgl. Sportbild 2011)

<b>Name</b>	<b>Verein</b>	<b>Marktwert</b>
Sebastian Schweinsteiger	FC Bayern München	25,2 Mio. €
Phillip Lahm	FC Bayern München	24,0 Mio. €
Manuel Neuer	FC Bayern München	22,1 Mio. €
Mesut Özil	Real Madrid	21,4 Mio. €
Thomas Müller	FC Bayern München	19,5 Mio. €
Jerome Boateng	FC Bayern München	15,1 Mio. €
Mario Gomez	FC Bayern München	14,8 Mio. €
Sami Khedira	Real Madrid	8,5 Mio. €
Toni Kross	FC Bayern München	7,8 Mio. €
Lukas Podolski	1.FC Köln	7,1 Mio. €
Mats Hummels	Borussia Dortmund	6,5 Mio. €
Per Mertesacker	Werder Bremen*	4,9 Mio. €
Holger Badstuber	FC Bayern München	4,8 Mio. €
Mario Götze	Borussia Dortmund	4,4 Mio. €
Benedikt Höwedes	Schalke 04	4,0 Mio. €
André Schürrle	Bayer Leverkusen	3,8 Mio. €
René Adler	Bayer Leverkusen	3,8 Mio. €
Miroslav Klose	Lazio Rom	3,6 Mio. €
Michael Ballack	Bayer Leverkusen	3,5 Mio. €

*Abbildung 8: Markenwert von 20 deutschen Nationalspielern*

*Quelle: In Anlehnung an <http://sportbild.bild.de/SPORT/fussball/2011/08/24/markenwert-der-stars/image-ist-alles-leistung-ist-nichts.html>*

Der Markenwert gibt den Betrag an, den ein Unternehmen investieren müsste, um eine ähnlich starke Marke aufzubauen. Um diesen Wert zu ermitteln, werden aktuelle und prognostizierte wirtschaftliche (Einkommen aus Spieler- und Werbeverträgen), sowie verhaltenswissenschaftliche Daten (z. B. Image des Spielers) herangezogen.

Das Ranking zeigt, dass der von Kahn kritisierte Bastian Schweinsteiger die Rangliste der Nationalspieler anführt. Sein aktueller Markenwert beträgt 25,2 Millionen Euro. Größter Verlierer der Rangliste ist Michael Ballack von Bayer Leverkusen. Der ehemalige Spielführer der deutschen Nationalmannschaft sitzt bei Bayer Leverkusen häufig

nur auf der Bank und spielt auch in der Nationalmannschaft keine Rolle mehr. Sein Markenwert beträgt nur noch 3,5 Millionen Euro. (vgl. Sportbild.bild, 2011) \*Per Mertesacker trägt mittlerweile das Trikot von Arsenal London.

## 4.6.2 Der perfekte Werbestar

### ***Der perfekte deutsche Werbestar***

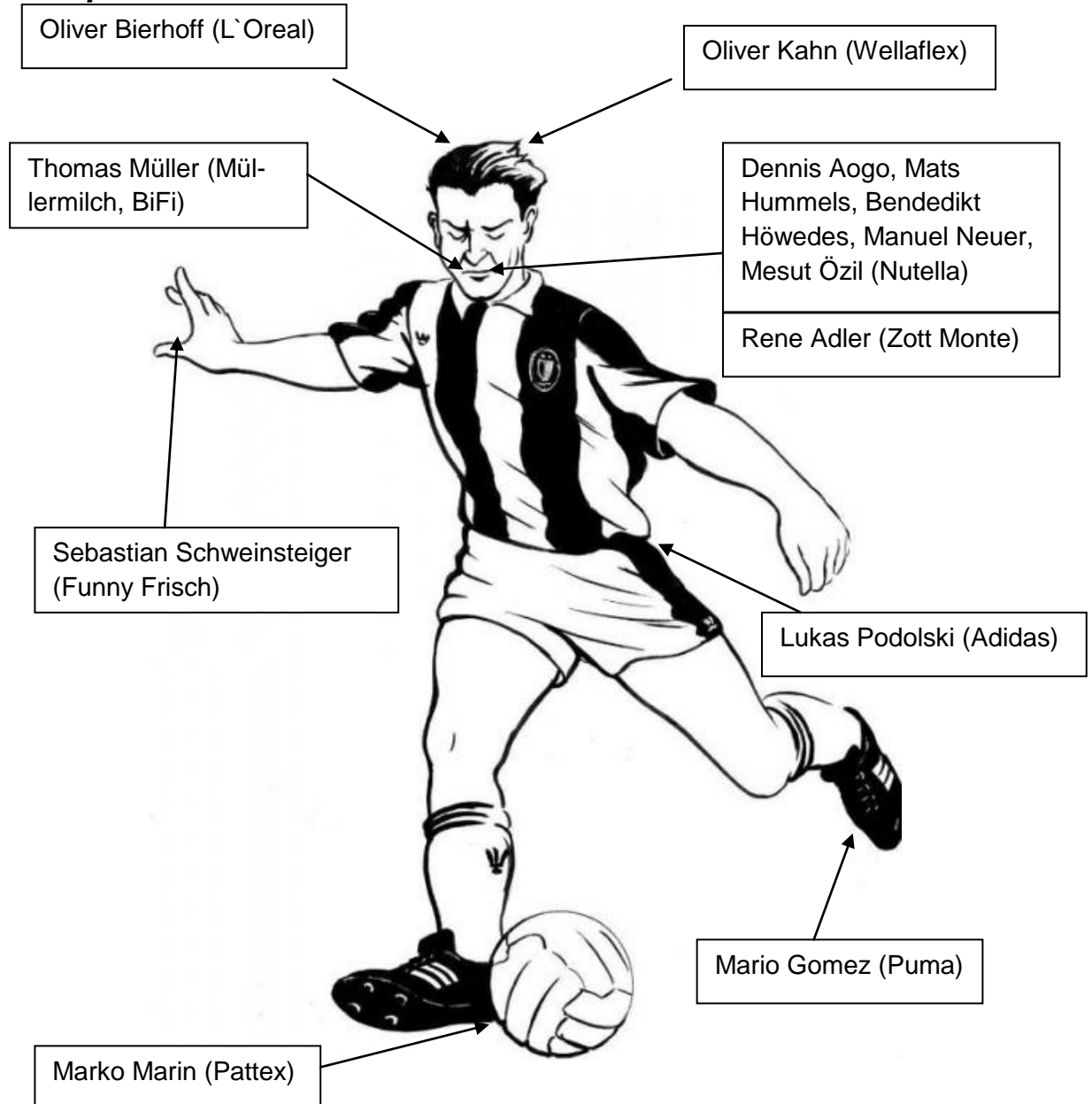


Abbildung 9: Der perfekte Werbestar  
Quelle: <http://www.schulbilder.org/malvorlage-fussballer-i6934.html>

So sieht der perfekte deutsche Werbeträger unter den deutschen Fußball-Stars aus. Die Grafik zeigt aktuelle und ehemalige deutsche Nationalspieler und ihre Vermark-

tungsaktivitäten in der Werbe-Industrie. Fußballspieler sind talentiert, sympathisch und attraktiv - eben der perfekte Werbeträger. Die Werbe-Industrie hat dies längst erkannt und setzt zunehmend auf Fußball-Stars in der Werbung. Fußballer sind in der Werbung so präsent wie nie zuvor. Die Fußballer sind Vorbilder, mit denen sich vor allem die jungen Menschen identifizieren. Während die Fußball-Profis jungen Männern eine Identität anbieten, gewinnen sie beim weiblichen Zuschauer gleichzeitig Sympathie. Ein einmaliges Erfolgsrezept, das die Fußball-Stars zu den neuen Webestars macht. Aktuell finden sich unter anderem Nationaltorwart Adler, Thomas Müller und Sebastian Schweinsteiger im Werbeprogramm wieder (vgl. Abbildung 9). Die Fußball-Profis werden mehr und mehr zu einer eigenen Marke. (vgl. Germanblogs, 2011)

### 4.6.3 Fußball-Stars auf internationaler Ebene

Aktuelle Werbeikone auf internationaler Ebene ist Superstar Cristiano Ronaldo von Real Madrid. „Reich, reicher, Ronaldo“ (Spiegel, 2011). Ronaldo führt aktuell die Rangliste der Spieler mit den höchsten Einnahmen aus Gehalt, Prämien und Werbung an. Laut „Handelsblatt“ erhält Ronaldo 25 Millionen Euro von Sponsoren wie Armani, Coca-Cola und Castrol – 6,5 Millionen Euro steuert der Ausrüster Nike bei. Ronaldo besticht nicht nur auf dem Platz durch brillante Technik und außergewöhnliche Tore, auch neben dem Platz ist er die „perfekte Marketingmaschine“ (Spiegel, 2011). Vor allem bei den weiblichen Fans genießt der Superstar eine enorme Popularität. Hinzu kommen 13,5 Millionen Euro Gehalt bei Real Madrid, die für ein Jahreseinkommen von rund 38,5 Millionen Euro sorgen. (vgl. Rundumkiel, 2011) Mit Gehalt und Werbeeinnahmen von stolzen 31 Millionen Euro pro Jahr, folgt der amtierende Weltfußballer Lionel Messi vom FC Barcelona auf Platz Zwei der Top-Verdiener im Fußball. (vgl. Spiegel, 2011)

Die Höhe der Spielergelälter ist häufig Gegenstand kontroverser Diskussionen. Die Summen stünden in keinem Verhältnis zu den erbrachten Leistungen der sogenannten Superstars. Begründen lassen sich die horrenden Spieler-Gelälter mit multiplikativen Qualitätseffekten, dies bedeutet, dass bestimmte Spieler durch ihre Fähigkeiten Mitspieler besser machen. Jene Spieler, häufig auch Trainer, vereinen dabei jeweils eine spezifische Kombination an Fähigkeiten, Wissen, Marktkenntnissen und Erfahrungen in sich. Zum einen ist es die Seltenheit solcher Ausnahmekönner, die am Markt zu den hohen Einkommen führt, des Weiteren kann der Unterschied, den ein Superstar wie Ronaldo ausmacht, in Vereinen wie Real Madrid mit einem Jahresumsatz von bis zu 450 Mio. Euro locker einige Millionen ausmachen. (vgl. Realmadrid, 2011) Alleine in den ersten sieben Monaten nach Ronaldos Transfer von Manchester United zu Real Madrid für die Rekordsumme von 94-Mio. Euro, verkaufte sich das Ronaldo-Trikot stolze 1,2 Millionen mal. Bei einem Stückpreis von 94 Euro lag der erzielte Umsatz bei 112,8 Millionen Euro, davon abgesehen, welcher Teil der Summe letztlich bei Real Madrid, dem Ausrüster und sonstigen Dienstleistern gelandet ist. (vgl. Spiegel, 2011)



## 4.7 Sponsoring von Sportveranstaltungen

Bei dieser Form des Sponsorings werden Sportevents finanziell unterstützt, damit die Unternehmen die Veranstaltung als Werbeplattform nutzen können. Diese Form des Sponsorings hat in den vergangenen Jahren auffallend an Stellenwert gewonnen. Gründe hierfür liegen in den steigenden Kosten der Durchführung von nationalen und internationalen Meisterschaften, Turnieren, Olympiaden usw. In der steigenden Nachfrage von Unternehmen nach einem Auftritt in der Sportbranche liegt ein weiterer Grund. Die Kosten für Sportveranstaltungen sind alleine durch Zuschauereinnahmen und Übertragungsgebühren nicht zu decken. Die Sportevents sind auf finanzielle Unterstützung durch Sponsoren angewiesen. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 92 f.)

### ***Auswahlkriterien für Sportveranstaltungen***

Bei einem Engagement von Sportveranstaltungen wird die Gefahr, dass sportliche Misserfolge der Sportler unmittelbar mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden, ausgeschlossen. Die Anwendung von Event-Marketing hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Events dienen als Plattform um das Leistungsangebot des Unternehmens zu präsentieren. Dadurch soll bei möglichen Kunden Aufmerksamkeit für die angebotenen Leistungen erzeugt werden, gleichzeitig wird Kontaktpflege für das Unternehmen mit wichtigen Personen betrieben. Dies ist sowohl bei fremdinitiierten Sportveranstaltungen als auch bei unternehmensinitiierten Sportveranstaltungen der Fall. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 96)

Zu den zentralen Auswahlkriterien für einen Einsatz bei einer Sportveranstaltung zählen folgende Punkte:

- Bekanntheitsgrad,
- Faszination/Publikumsinteresse,
- Medienwirkung,
- Akzeptanz von Sponsoring,
- Grad der Alleinstellung als Sponsor,
- Durchführungs-und Vermarktungsrechte.

Ein äußerst wichtiges Kriterium für ein Engagement bei einer Sportveranstaltung ist deren Bekanntheitsgrad bei der relevanten Zielgruppe. Je größer die Bekanntheit und je höher die Faszination (das Publikumsinteresse) für die Sportveranstaltung, umso besser kann die Veranstaltung als Werbeplattform genutzt werden. Vor allem der Fußballsport löst bei den Zuschauern große Begeisterung aus. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 96f.)

Ein weiterer entscheidender Punkt bei der Wahl der Sportveranstaltung für den Sponsor ist die Medienwirkung. Bei offiziellen Wettbewerben ist eine hohe Medienpräsenz gewährleistet, wodurch eine hohe Reichweite der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen erreicht wird. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 98)

Die Akzeptanz des Sponsorings bei den Zuschauern, sowie bei einzelnen Veranstaltern und Sportverbänden, ist ein weiterer Entscheidungsfaktor angesichts des Engagements bei einer Sportveranstaltung. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 98)

Ebenfalls wird der Sponsor auf seine Stellung zu den Co-Sponsoren achten. Der Grad der Alleinstellung als Haupt- oder Nebensponsor bestimmt neben der Kommunikationswirkung der Sponsoringmaßnahmen auch die Werbemöglichkeiten (z.B. Stellung und Anzahl der Werbebänder im Stadion oder die Häufigkeit der Durchsagen). (vgl. Bruhn, 2010, Seite 98)

Bei größeren nationalen und internationalen Sportereignissen sind verschiedene Formen von Rechten bei der Vergabe von Sponsorships zu prüfen. Dies betrifft in erster Linie die Rechte an der Durchführung der Veranstaltung und die damit verbundenen Rechte an der Vergabe von Werbemöglichkeiten. Des Weiteren muss geklärt sein, wem die Fernsehrechte zur Übertragung des Sportevents übertragen wurden. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 98)

### 4.7.1 Liga Total Cup

Ein Beispiel für das Sponsoring von Sportveranstaltungen in der Bundesliga ist der Liga Total Cup. Im Zeitraum von 2006 bis 2009 war T-Home offizieller Sponsor der ersten und zweiten Bundesliga (vgl. Heise, 2009). Am 18. und 19. Juli 2009 richtete die Deutsche Telekom erstmals ein Fußballturnier namens T-Home Cup (heute Liga Total Cup) aus (vgl. Vdsl-news, 2009). Der Liga Total Cup bietet Bundesliga-Vorgeschmack vom Feinsten und soll den Fans kurz vor dem Start der neuen Bundesligasaison Fußball der Spitzenklasse präsentieren. Die lange Durststrecke der Sommerpause ohne die schönste Nebensache der Welt ist für den eingefleischten Fußballfan die schlimmste Zeit im Jahr. Doch dank der Deutschen Telekom und dem Liga Total Cup wird der „fußballerischen Trockenzeit“ entgegengewirkt. Jährlich bestreiten vier Topteams der Bundesliga in verkürzter Spielzeit (2x30 min) den ultimativen Härte-test vor der Saison. In diesem Jahr fand der Liga Total Cup in der neu erbauten Coface-Arena in Mainz statt. Neben Gastgeber 1.FSV Mainz 05 vervollständigten der Rekordmeister FC Bayern München, der amtierende deutsche Meister Borussia Dortmund und der Bundesliga-Dino Hamburger SV das Teilnehmerfeld. Am Ende eines gelungenen Turnieres durfte sich Borussia Dortmund über den Gewinn des Liga Total Cups 2011 freuen. (vgl. Ligatotal-cup, 2011)

## 4.8 Sportsponsoring in der Bundesliga

„Fußball ist ein Spiel, das alle Völker, alle Rassen, alle Religionen, alle Altersklassen und alle Geschlechter zusammenbringt“ (Blatter, 2005).

Das Geschäft rund um den Fußball ist komplex. Dies verdeutlicht die Vielzahl der Märkte, auf denen unterschiedliche Akteure auftreten und mit unterschiedlichen Zielen und Strategien versuchen, am Milliardengeschäft „Fußball“ teilzuhaben. Zwischen den Märkten bestehen charakteristische ökonomische Beziehungen, aus denen sich die jeweiligen Strategien und Ziele der handelnden Akteure begründen lassen. (vgl. Hwwi, o. J., Seite 14)

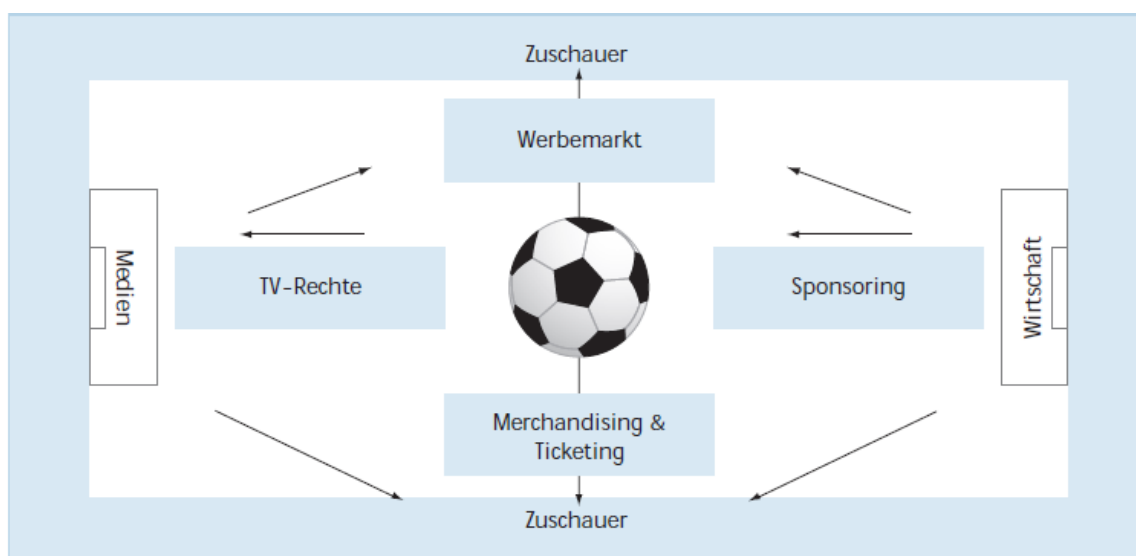


Abbildung 10: Das "kommerzielle Spielfeld" des Fußballs

Quelle:

[http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie\\_14\\_B.pdf](http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf)

Wie aus dem Schaubild hervorgeht, steht der Liga- und Spielbetrieb im Mittelpunkt der ökonomischen Aktivitäten, dessen großes Zuschauerpotenzial die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg aller Akteure, die mit dem Fußball verknüpft sind, darstellt. Der Erfolg der gesamten Liga ist davon abhängig, inwieweit es gelingt, sich gegen andere Freizeit- und Unterhaltungsangebote durchzusetzen. Der wirtschaftliche Erfolg der einzelnen Vereine hängt jedoch mit der Tradition, der regionalen Verwurzelung und dem sportlichen Erfolg des Vereins zusammen. (vgl. Hwwi, o. J., Seite 14) Der sportliche Erfolg erhöht nicht nur das Interesse von Zuschauern und Medien, sondern auch von Sponsoren. Die Vereine und Verbände fungieren als Anbieter des Produkts „Fußball“. Die Anfrage nach dem Produkt „Fußball“ setzt sich in erster Linie aus den Zuschauern im Stadion und aus den Fernsehzuschauern zusammen. Aus dem Fußballmarkt gehen der Werbemarkt, das Ticketing, das Merchandising und der Markt für die TV-

Sonderrechte hervor. (vgl. Hwwi, o. J., Seite 14) Durch das hohe Zuschauerinteresse dient der Fußball als perfekter Werbebotschafter für potenzielle Kunden. Die Unternehmen engagieren sich entweder direkt durch Sponsoring auf dem Werbemarkt, indem sie die Vermarktungsrechte der Vereine für sich erwerben, oder sie kaufen Sendezeiten von werbefinanzierten privaten bzw. mischfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern auf dem Programmmarkt. TV-Sender ihrerseits sind auf ein attraktives und spannendes Programmangebot angewiesen, um möglichst hohe Werbeerlöse zu erzielen. Aus diesem Grund fragen die TV-Sender, die Sende- und Verwertungsrechte für Fußball auf dem Programmmarkt nach. (vgl. Hwwi, o. J., Seite 15)

Im Sport gibt es Gewinner und Verlierer. Das Medien- und Zuschauerinteresse fokussiert sich größtenteils auf den Gewinner. Auf den Sieger konzentriert sich aus diesem Grund das vornehmliche Vermarktungsinteresse seitens der Werbewirtschaft. Jene Märkte werden auch als „rat race“ (Hwwi, o. J., Seite 15) beschrieben, auf denen ein erbarmungsloser Wettkampf herrscht und an dessen Ziel es nur einen Sieger geben kann, sowohl sportlich als auch wirtschaftlich. Zwar ist der Sport längst zum Milliarden-geschäft geworden, dennoch ergibt sich für den Sport durch seinen hohen Unterhaltungswert und die Ungewissheit über den Spielausgang, „eine in Teilen andere wettbewerbpolitische Bewertung als für die meisten anderen Märkte in der Wirtschaft“ (Hwwi, o. J., Seite 15). So wird zum Beispiel die Zentralvermarktung der Bundesliga durch die Deutsche Fußball Liga dadurch begründet, dass ein Finanzausgleich zwischen den Vereinen existiert und demnach eine sportlich ausgeglichene und spannende Liga gewährleistet ist. Dies würde folglich eine nachhaltige Vermarktung der Bundesliga sichern. (vgl. Hwwi, o. J., Seite 15)

Scherrer definiert den Begriff Zentralvermarktung wie folgt:

„Unter Zentralvermarktung wird allgemein die Gesamtbewertung von Rechten, insbesondere Fernsehverwertungs- und Marketingrechten, an einer oder einer Vielzahl von Sportveranstaltungen über einen bestimmten Zeitraum auf der Basis von meistens exklusiven Verträgen verstanden. Ausgangspunkt der Zentralvermarktung ist die rein wirtschaftliche Erkenntnis, dass es z.B. für Fußballvereine, die unter der Führung eines Verbandes die Meisterschaft ausspielen, lohnender ist, ihre Rechte am Sportereignis zusammen („gebündelt“), also zentral, über ihren Verband zum Kauf anzubieten“ (Scherrer, 2001, Seite 192).

Der Satz „the winner takes it all“ (Hwwi, o. J., Seite 15) gilt im Fußballsport allerdings nicht mehr uneingeschränkt. Dies lässt sich auf eine alternative Definition von Siegern und Verlieren, die sich in allen europäischen Ligen herausgebildet haben, zurückführen. Als Gewinner gelten heute die Vereine denen es gelingt, sich für die internationa-

len Geschäfte zu qualifizieren. Die Qualifikation ist mit hohen Antrittsgeldern, Prämien und Einnahmen aus Fernsehrechten verbunden. Diese Einnahmequelle ist für die Vereine überlebensnotwendig und kann gleichzeitig für neue finanzielle Möglichkeiten sorgen. Denn neben der „...Erweiterung der wirtschaftlichen Basis steigt mit der Teilnahme an europäischen Pokalwettbewerben auch das Identifikationspotenzial“ (Hwwi, o. J., Seite 15).

### 4.8.1 Der Fußball - Die Sportart Nummer eins

„Es wäre toll, wenn man mal nachforschen würde, wer Fußball erfunden hat. Wir müssten ihm noch nicht einmal ein Denkmal setzen oder ein Monument errichten – denn er wäre immer Teil der Geschichte, zusammen mit den größten Genies der Menschheit. Die Erfinder des Penicillins, des Telefons oder des Fernsehens, der Entdecker der Schwerkraft, sie alle waren sicher die größten Genies der Menschheit. Aber den Erfinder des Fußballs sollte man als einen Gott verehren“ Hugo Sanchez, mexikanischer Fußballer, spielte bei Real Madrid (zitiert nach Bazell, 2008, Seite 146).

Der Fußballsport ist mit 25.727 registrierten Vereinen beim deutschen Fußballbund und 6.749.788 Mitgliedern, die mit Abstand populärste Sportart in Deutschland (vgl. DFB, 2010). Der DFB ist der größte Sportverband im Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) (vgl. DFB, 2010). Auch in den Medien Fernsehen, Internet und Print ist Deutschlands unangefochtene Sportart Nummer eins täglich präsent. Fußball ist in Deutschland längst zum Milliardengeschäft geworden - von einer Finanz- oder Wirtschaftskrise in der Bundesliga ist kaum etwas zu spüren. Fußball ist längst nicht mehr nur die schönste Nebensache der Welt, vielmehr ist Fußball längst zu einem komplexen Business geworden. Sponsoren, Sportartikelhersteller, Medien, Zuschauer, Spieler, Vereine und Verbände sind entweder aktiv oder passiv auf dem Fußballmarkt vertreten. (vgl. Hwwi, o. J., Seite 4) In der Saison 2009/2010 erwirtschafteten die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften des Ligaverbandes einen Umsatz in Höhe von 2,083 Milliarden Euro. Dieser Boom hat auch für die Bevölkerung, die sich nicht für den Fußball interessiert, einen Vorteil. Der Profifußball ist ein bedeutender Steuerzahler in Deutschland. Mehr als 700 Millionen Euro zahlten die Vereine und Kapitalgesellschaften in der Saison 2009/2010 Steuern und Abgaben an den Fiskus. (vgl. Bundesliga, 2011)

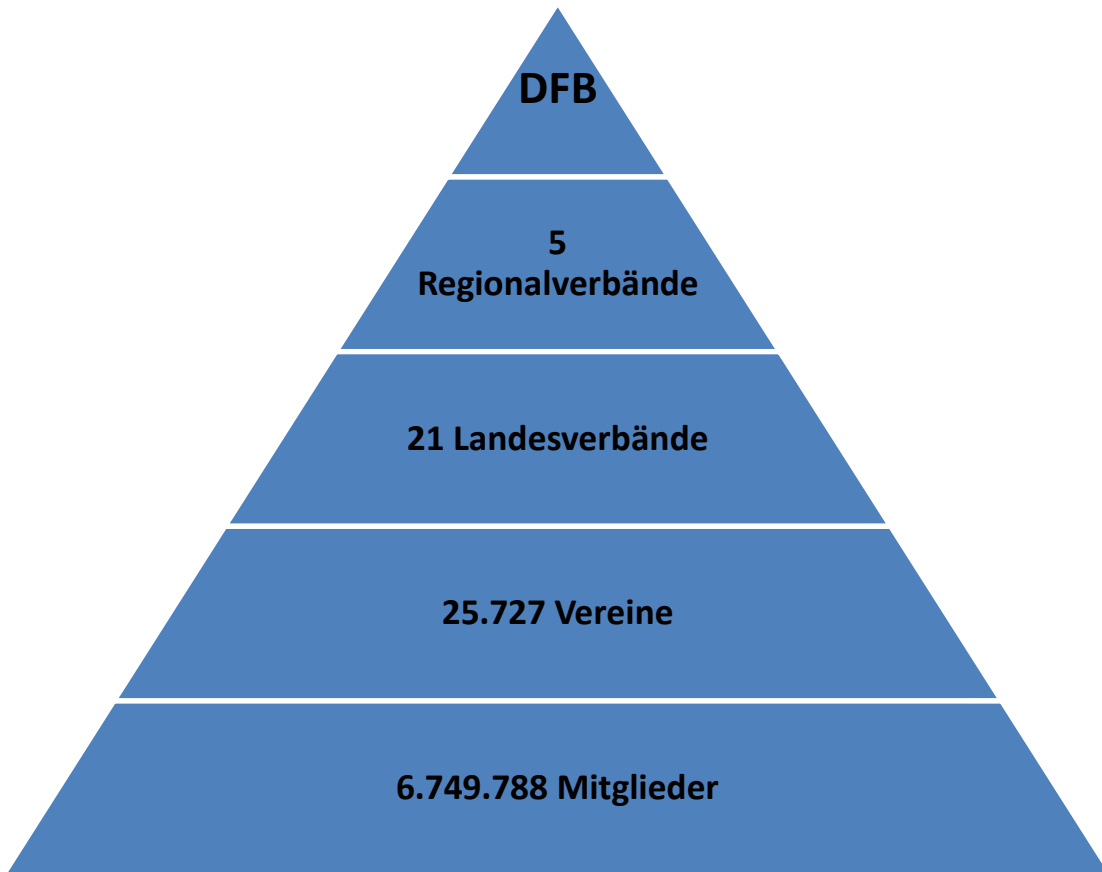


Abbildung 11: Der DFB  
Quelle: In Anlehnung an <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>

Die Fußball-Bundesliga vereint atemberaubenden Sport, gesellschaftliche Integration und hohen Unterhaltungswert. Die Vereine der Bundesliga können mit professionell geführten Wirtschaftsunternehmen verglichen werden. Das umfassende Lizenzierungsverfahren ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor des deutschen Fußballs. Die Etats der Vereine in der Bundesliga belaufen sich bis zu 100 Millionen Euro (FC Bayern München) im Jahr (vgl. TZ-online, 2011). Als im Frühjahr 2002 mit der Insolvenz der Kirch Gruppe zugesicherte TV Gelder wegfielen, stürzten viele Bundesliga-Clubs in eine Finanzkrise (vgl. Heimes-mueller, o. J.). Um den großen Verlust durch fehlende Fernseh-Gelder auszugleichen, erkannten die Vereine die Chancen des gezielten Sponsorings.

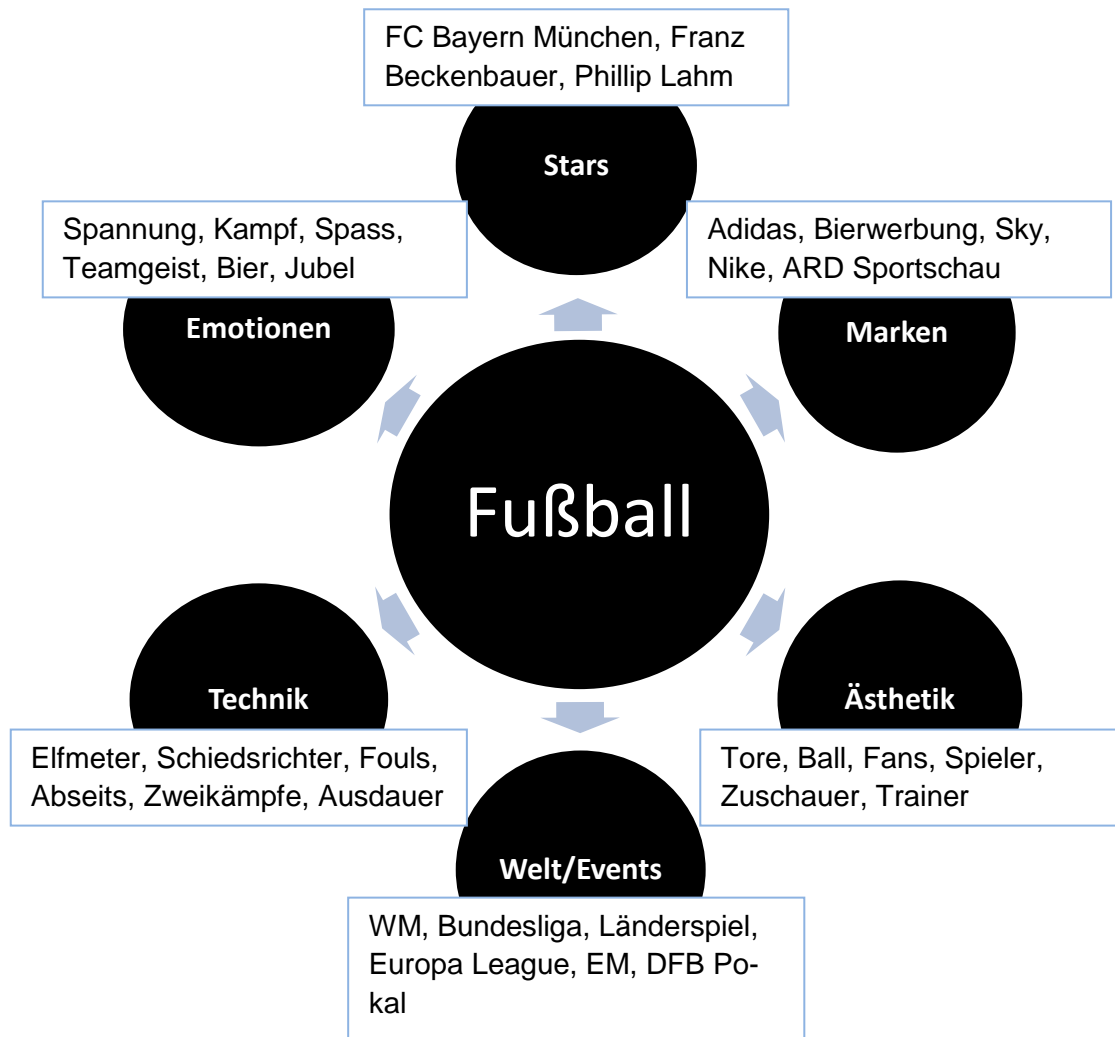


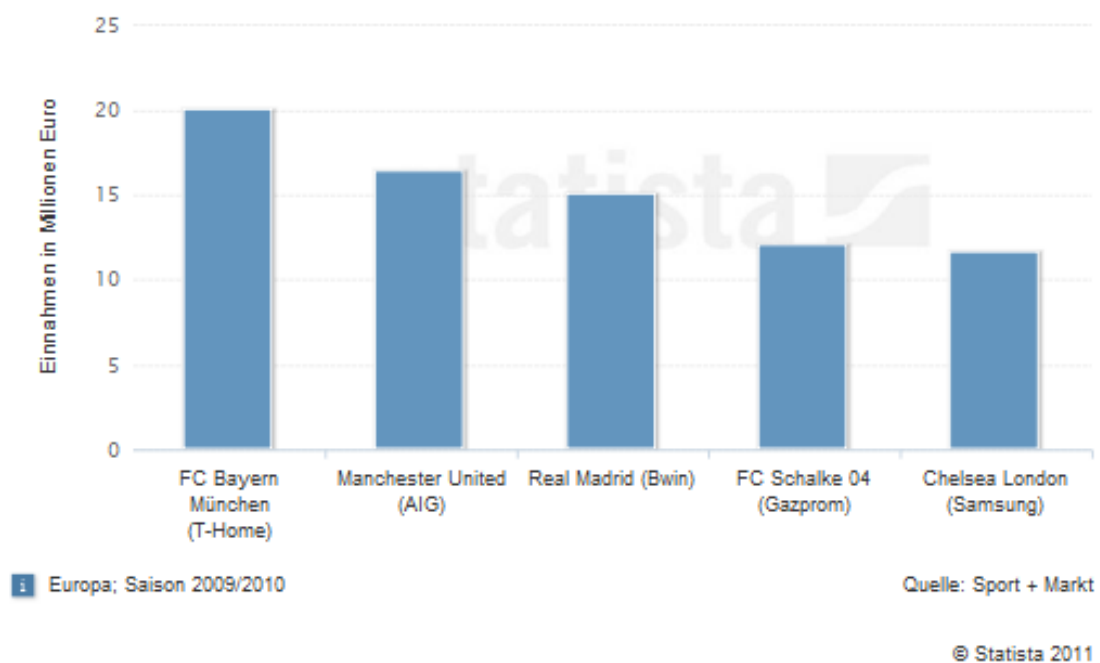
Abbildung 12: Imagemerkmale des Fußballs  
 Quelle: In Anlehnung an Bruhn, 2010, Seite 132

Der Fußball bietet vielfältige Werbemöglichkeiten, welche durch ein Unternehmen über einen vereinbarten, bestimmten Zeitraum genutzt werden. Der Fußball vereint Image-merkmale wie Technik, Stars, Marken, Ästhetik, Welt/Events und Emotionen (vgl. Abbildung 12). Diese Vielfalt sorgt für das große Interesse an Sponsoring-Maßnahmen im Fußballsport. Sponsoring hat sich in der Fußball-Bundesliga längst zu einer unverzichtbaren Einnahmequelle entwickelt. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 132) Was in der Saison 1972/1973 mit der Trikotwerbung durch die Mast-Jägermeister AG und dem Club Eintracht Braunschweig begann, hat sich bis in die heutige Zeit kontinuierlich weiterentwickelt. Heutzutage befinden sich die Einnahmen der Fußball-Bundesliga durch Sponsoring im europäischen Vergleich auf sehr hohem Niveau. (vgl. Sportbild-bild, 2011) Der abgeschlossene Sponsorenvertrag (bis 2017 verlängert) zwischen dem Bundesliga-Club FC Schalke 04 und dem russischen Energieriesen Gazprom, der Schalke pro Saison 12,5 Millionen Euro und ab 2012 16 Millionen Euro pro Saison einbringt (vgl. Bild, 2011), stehen für die neue Dimension des Sponsoring in der Fußball-

Bundesliga. (vgl. Schalke04, 2011) Mit ihrem Engagement im Sponsoring versuchen Unternehmen die Bekanntheit eines Produkts oder einer Marke zu erhöhen und darüber hinaus konkrete Imagegewinne zu realisieren, indem sich das spezifische Image des gesponserten Clubs auf das beworbene Produkt oder die Marke unmittelbar assoziativ auf den potenziellen Kunden überträgt. Hierbei spielt nicht nur der sportliche Erfolg eines Teams eine Rolle. Vielmehr können „weiche“ Faktoren wie attraktive Spielweise, hoher Zuschauerschnitt, Tradition beziehungsweise regionale Verbundenheit die Entscheidung beeinflussen, bei welchem Verein sich die Sponsoren engagieren. Auf diese Weise ist jeder Verein durch ein spezifisches Image geprägt, das für verschiedene Sponsoren interessant werden kann. (vgl. Uni-leipzig, 2011)

## 4.8.2 Trikotwerbung

### Einnahmen europäischer Spitzenvereine durch TrikotSponsoring in der Saison 2009/2010



#### Lesehilfe:

Einnahmen europäischer Spitzenvereine - mit TrikotSponsoring verdiente der FC Bayern München in der Saison 2009/2010 20 Millionen euro.

#### Abbildung 13: Einnahmen durch TrikotSponsoring

Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158333/umfrage/einnahmen-europaeischer-spitzenvereine-durch-trikotsponsoring/>

Die Statistik zeigt, dass der FC Bayern München alleine durch TrikotSponsoring in der Saison 2009/2010 20 Millionen Euro erwirtschaftete. Kein anderer europäischer Vorzeige-Club machte in dieser Saison mehr Millionen mit dem Sponsor auf der Brust. In



der aktuellen Bundesliga-Saison hat der VFL Wolfsburg mit den Münchnern gleichgezogen und verdient ebenfalls die stolze Summe von bis zu 20 Millionen Euro jährlich.

Ein wesentlicher Grund für den Anstieg der Werbeeinnahmen der Bundesliga-Clubs besteht in dem wachsenden Zuschauerinteresse am Fußball. Verfolgten in der Gründungssaison der Fußball-Bundesliga 1963/1964 im Schnitt 27.502 Zuschauer ein Bundesligaspiel im Stadion, so waren es in der abgelaufenen Saison 2010/2011 42.663 Zuschauer. (vgl. Weltfußball, 2011) Den Vereinen ist es zunehmend gelungen Familien, Frauen und Kinder für den Fußballsport zu begeistern. Aus diesem Grund hat sich die Attraktivität der Bundesliga für Sponsoringaktivitäten von Unternehmen gesteigert. So wie sich die Affinität zum Fußball von Zielgruppen mit verschiedenen soziodemografischen Merkmalen erhöht und das Zuschauerinteresse auf ein breites gesellschaftliches Fundament gestellt wird, zerstreut sich auch das Sponsoring nach Produkten und Branchen. Während es vor einigen Jahren vor allem Automobilhersteller und Anbieter von Elektronikartikeln waren, die sich in der Bundesliga engagiert haben, sind es heutzutage auch Reiseanbieter oder Finanzdienstleistungsunternehmen, vor allem aber auch Energieversorgungsunternehmen, die sich im Fußballsport unter den Sponsoren finden. (vgl. Medienhandbuch, 2011)

Richtlinien der DFL für die Spielkleidung und Ausrüstung

### **§ 15 Werbung und Werbebeschränkungen**

Trikotwerbung gehört zu den häufigsten Sponsoringmaßnahmen im professionellen Fußball. In jedem Wettbewerb kann ein Verein einen Trikotsponsor (juristische oder natürliche Person) wählen, für dessen Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung er auf dem Trikot wirbt. Bis zu zwei verschiedene Werbemotive sind im Laufe einer Saison erlaubt. Der Sponsorenwechsel im Verlauf eines Spiels ist jedoch untersagt. Generell dürfen nur eingetragene Marken des Sponsors auf dem Trikot platziert werden. Andere Werbemotive können nach Antrag des Vereins von der DFL zugelassen werden. Die Trikotwerbung darf in keinsten Weise gegen die im Sport gültigen Grundsätze von Ethik und Moral, die gesetzlichen Bestimmungen oder die guten Sitten verstoßen. Trikotwerbung für stark alkoholische Getränke (Alkoholgehalt über 15%), sowie für Tabakwaren und Tabakwaren-Hersteller ist in der Bundesliga nicht zulässig. Des Weiteren ist die Werbung mit religiösem, politischem oder rassistischem Inhalt oder zu Gunsten von Sekten unrechtmäßig. Der Trikotsponsor darf im Laufe einer Saison nur aus wichtigen Gründen und mit schriftlicher Zustimmung der DFL gewechselt werden. (vgl. Bundesliga, o. J., Seite 14f.)

## § 16 Position der Werbefläche

Die Werbung des Sponsors darf dabei ausschließlich auf der Vorderseite des Trikots angebracht werden. Sie darf dabei entweder in horizontaler Ausrichtung zentriert auf dem Brustbereich, oder aber in vertikaler Ausrichtung auf der rechten oder linken Körperhälfte bzw. in zentraler Position angebracht werden. Die Werbung an anderen Stellen der Spielkleidung ist nur dann erlaubt, wenn es sich um eine einheitliche Sponsoringmaßnahme der ersten und zweiten Bundesliga handelt. Die gesamten Darstellungen, die im Grunddesign des Trikots nicht vorhanden sind, sowie die Herstellerwerbung müssen einen deutlichen Abstand zur Werbefläche aufweisen. (vgl. Bundesliga, o. J., Seite 15)

## § 17 Größe der Werbefläche

Die Größe der Werbefläche auf der Spielkleidung darf höchstens 200 cm<sup>2</sup> betragen. Die Form der Werbung unterliegt dabei keiner Vorschrift. (vgl. Bundesliga, o. J., Seite 16)

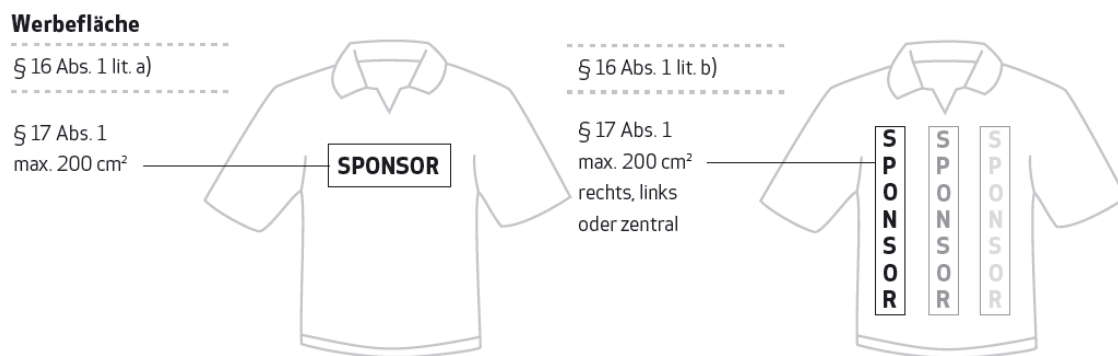


Abbildung 14: Richtlinien für die Spielkleidung und die Ausrüstung-Sponsorwerbung  
Quelle: <https://www.bundesliga.de/media/native/newsletter/spielkleidungsrichtlinien.pdf>

## Millionen für die Brust - Die Sponsoren der Fußball- Bundesliga

Neben ihren Hauptsponsoren haben die 36 Bundesliga-Vereine der ersten und zweiten Liga, Co-Sponsoren und Ausrüster. Während der Hauptsponsor für sich die Trikotwerbung in Anspruch nimmt, nutzen die Co-Sponsoren das Sponsoring um vom Image des Clubs zu profitieren. Die Co-Sponsoren treten in Form von so genannten Premium- und Classic-Partner auf.

---

Am Beispiel des FC Bayern München lässt sich die Aufstellung der Sponsoren verdeutlichen. Hauptsponsor in der laufenden Saison 2011/2012 ist die Deutsche Telekom. Die Adidas AG Bayerns Ausrüster. Co-Sponsoren treten beim Rekordmeister in Form von Premium- und Classic-Partnern auf. Zu den Premium-Partnern zählen Coca Cola, Audi, Paulaner, Samsung, Lufthansa, HypoVereinsbank und Yingli Solar. Classic-Partner sind Burger King, Ebel watchers, Fitness First, Lego, Continental, s.Oliver, Siemens, Thomas Sabo, Trentino, viagogo, Sheraton, Adelholzener und Schaeffler. Die Co-Sponsoren nutzen Bandenwerbung, Printanzeigen im Stadionheft oder PR-Aktionen mit der Mannschaft als Sponsoring-Plattform. Darüber hinaus hat der FC Bayern München mit albi, BiFi, Ehrmann und WMF Food Partner an seiner Seite. (vgl. Fcbayern.t-home, 2011)

Durch die Vielzahl an Sponsoringmaßnahmen durch Hauptsponsor, Co-Sponsoren und Ausrüster, lässt sich für den Verein ein größerer Sponsoringetat erwirtschaften.

<b>Verein</b>	→	<b>Hauptsponsor</b>
FC Bayern München	→	Deutsche Telekom ca. 20 Mio. € jährlich
VFL Wolfsburg	→	VW ca. 20 Mio. € jährlich
Schalke 04	→	Gazprom ca. 16 Mio. € jährlich
Werder Bremen	→	Targo-Bank ca. 10 Mio. € jährlich
Borussia Dortmund	→	Evonik ca. 9,5 Mio. € jährlich
Hamburger SV	→	Fly Emirates ca. 7 Mio. € jährlich
VFB Stuttgart	→	Gazi ca. 6 Mio. € jährlich
Bayer 04 Leverkusen	→	Sunpower ca. 6 Mio. € jährlich
TSG 1899 Hoffenheim	→	Suntech ca. 4,5 Mio. € jährlich
Hertha BSC Berlin	→	Deutsche Bahn ca. 4,5 Mio. € jährlich
1.FC Kaiserslautern	→	Allgäuer Latschenkiefer ca. 4 Mio € jährlich
Borussia Mönchengladbach	→	Postbank ca. 4 Mio. € jährlich
1.FC Köln	→	Rewe ca. 4 Mio. € jährlich
1.FC Nürnberg	→	Areva ca. 3 Mio. € jährlich
1.FSV Mainz 05	→	Entega ca. 3 Mio. € jährlich
Hannover 96	→	Tui ca. 3 Mio. € jährlich
SC Freiburg	→	Ehrmann ca. 2,5 Mio. € jährlich
FC Augsburg	→	AL-KO ca. 1 Mio. € jährlich

Abbildung 15: Die Ausgaben der Hauptsponsoren in der Fußball-Bundesliga in der Saison 2011/2012  
 Quelle: In Anlehnung an <http://www.merkur-online.de/sport/fussball/fotostrecke-sponsoren-bundesliga-trikots-saison-2011-2012-zr-1329371.html>

In der aktuellen Bundesliga-Saison 2011/2012 sind der FC Bayern München und der VFL Wolfsburg die zwei Topverdiener, was die Einnahmen durch den Hauptsponsor betrifft. Stolze 20 Millionen Euro bringen die Werbeverträge mit der Deutschen Telekom und VW ein. Bundesliga-Neuling FC Augsburg will sportlich zwar die Klasse halten, was die Einnahmen durch den Hauptsponsor AL-KO betrifft, spielen die Augsburger allerdings in einer anderen Liga. Im Vergleich zu den Top-Teams der Liga kassieren die Augsburger gerade einmal eine Million Euro von ihrem Hauptsponsor. Insgesamt werden ungefähr 128 Millionen Euro durch Trikotwerbung des Hauptsponsors an die 18 Bundesligisten gezahlt. (vgl. Merkur-online, 2011)

Im europäischen Vergleich zählt die deutsche Fußball-Bundesliga zu den einnahmestärksten Ligen. In der Saison 2008/2009 lag die Fußball-Bundesliga mit Einnahmen von 102,9 Millionen Euro, vor der englischen Premier League mit 83,5 Millionen Euro auf Platz 1 im europäischen Vergleich (vgl. Forum.ktsa, 2008, Seite 9). In der Saison 2009/2010 gab es einen Führungswechsel in der Liga des Trikotsponsorings. England erzielte Einnahmen von 128 Millionen Euro und konnte Deutschland mit Einnahmen von 108,6 Millionen Euro den ersten Rang ablaufen. (vgl. Soccer-warriors, 2010).

Aktuell sorgen neue Rekordzahlen in Spanien für Aufsehen. Es sind keine zwei geringen Mannschaften als die ruhmreichen Clubs Real Madrid und der FC Barcelona, die in den kommenden Spielzeiten jede Menge Geld durch Trikotwerbung kassieren werden. Der FC Barcelona bricht für das Trikotsponsoring eine 111 jährige Tradition. 111 Jahre ist der Verein ohne kommerzielle Werbung ausgekommen, ab dieser Saison lässt sich die Qatar Foundation die Brust des Champions League Siegers stolze 165 Millionen Euro bis 2016 kosten. In der laufenden Saison fließen 15 Millionen Euro in den Verein, in den kommenden Spielzeiten sind es stolze 30 Millionen Euro. (vgl. Sueddeutsche, 2011) Aber auch die „Königlichen“ aus Madrid lassen sich ihre Brust teuer bezahlen. Der neue Traumvertrag mit Fly Emirates über fünf Jahre bringt den Madrilenen 200 Millionen Euro ein. (vgl. Sport.freenet, 2011)

### 4.8.3 Die Ausrüsterverträge der Bundesligisten

Eine kleine, dennoch nicht unwichtige Einnahmequelle, stellen Ausrüsterverträge zwischen Bundesligisten und Sportartikelherstellern dar. Die Vereine werden mit Trikotsätzen, Schuhen, Bällen, Trainingsanzügen und Trainingskleidung ihrer jeweiligen Marke ausgerüstet. Auf dem Markt der Sportartikelhersteller spielen nicht nur die drei großen Unternehmen Adidas, Nike und Puma eine zentrale Rolle, auch die kleineren Ausrüster wie Lotto, Kappa, Jako, uhlsport und Reebok rüsten immer mehr Bundesliga-Vereine aus. (vgl. Bundesliga, 2011)

<b>Verein</b>	→	<b>Ausrüster</b>
FC Bayern München	→	adidas
FC Schalke 04	→	adidas
Hamburger SV	→	adidas
Bayer Leverkusen	→	adidas
VfL Wolfsburg	→	adidas
1. FC Nürnberg	→	adidas
1. FSV Mainz 05	→	Nike
Hertha BSC	→	Nike
SV Werder Bremen	→	Nike
Sport-Club Freiburg	→	Nike
1899 Hoffenheim	→	Puma
VfB Stuttgart	→	Puma
FC Augsburg	→	Jako
Hannover 96	→	Jako
1. FC Kaiserslautern	→	uhlsport
1. FC Köln	→	Reebok
Borussia Dortmund	→	Kappa
Borussia Mönchengladbach	→	lotto

Abbildung 16: Ausrüsterverträge der Bundesliga-Vereine

Quelle: In Anlehnung an <http://www.bundesliga.de/de/dfl/fragen/35055.php>

Dem großen FC Bayern München und seinem Ausrüster Adidas muss hier eine besondere Betrachtung geschenkt werden. Die seit 50 Jahren bestehende Partnerschaft wurde bis ins Jahr 2020 verlängert. (vgl. Welt, 2011) Für den Vorstandsvorsitzender der adidas Gruppe und stellvertretendem Aufsichtsratsvorsitzenden der FC Bayern München AG Herbert Hainer ist die „Beziehung“ zwischen Adidas und dem FC Bayern München weit mehr als nur ein Geschäftsverhältnis: „Adidas und den FC Bayern München verbindet weit mehr als eine langjährige Zusammenarbeit als Sponsor und Ausrüster. Unsere Partnerschaft ist eine einmalige Erfolgsgeschichte, der wir mit der Vertragsverlängerung ein weiteres herausragendes Kapitel hinzufügen“ (Hainer, 2011). Auch seitens der Bayern gab es nur lobende Worte in Richtung Adidas: „Es sind 50 Jahre Vertrauen und eine freundschaftliche Partnerschaft gewachsen“ (Rummenigge, 2011), äußerte sich Vorstandsboss Karl Heinz Rummenigge vom Rekordmeister FC Bayern München und auch für Bayern Präsident Uli Hoeneß ist die Zusammenarbeit „...mehr als eine Geschäftsbeziehung. Da ist eine tiefe Verbundenheit, es sind auch

Freundschaften entstanden. Mit adidas und Herbert Hainer konnte man immer reden. So etwas verstehe ich von Partnerschaft, wir haben sie wirklich gelebt“ (Hoeneß, 2011) so Hoeneß weiter.

Die Adidas-Salomon AG ist aber nicht nur Ausrüster der Bayern, sondern mit 9,09 Prozent auch Anteilseigner an der FC Bayern München AG. (vgl. Bayernfansite, 2011)

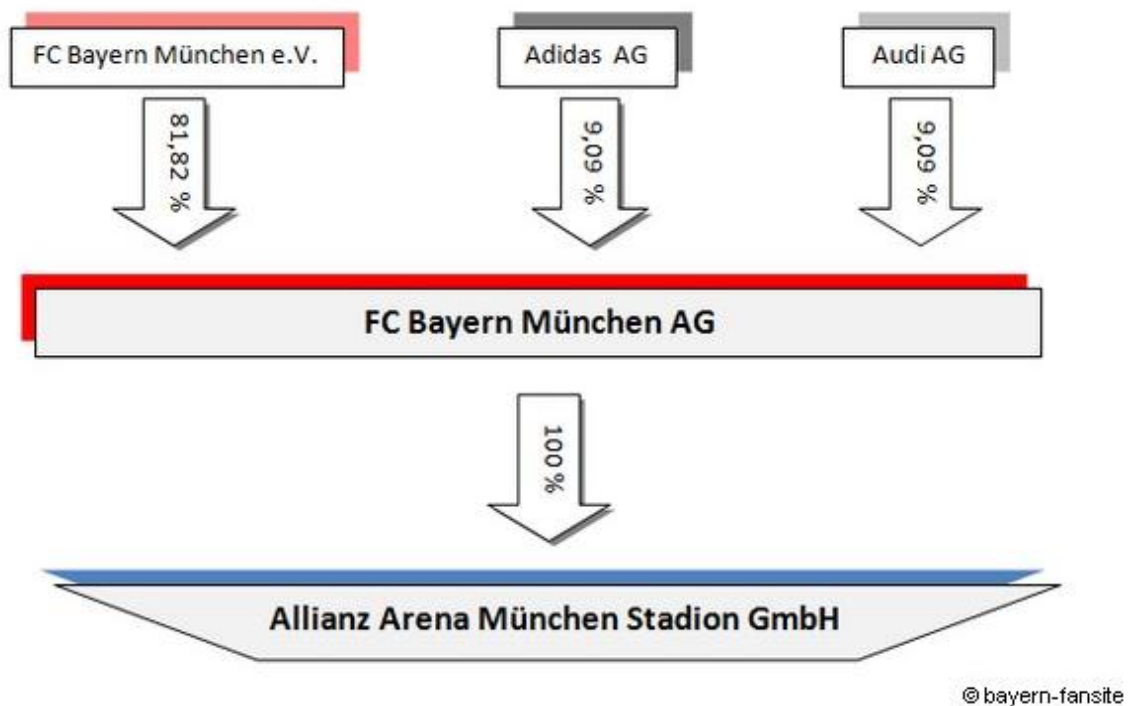


Abbildung 17: FC Bayern München AG  
Quelle: <http://bayernfansite.wordpress.com/uber-bayern/>

#### 4.8.4 Mediale Verwertung in der Bundesliga

Bis zur Saison 2014/2015 sind der ersten und zweiten Bundesliga durch den TV Vertrag mit Sirius durchschnittliche Einnahmen von bis zu 500 Millionen Euro pro Saison garantiert (vgl. Damm, 2008, Seite 62). Damit eine möglichst finanzielle und sportlich ausgeglichene Wettbewerbssituation in der Fußball-Bundesliga gewährleistet ist, müssen die Fernsehrechte zentral vermarktet werden. Erste Fernhengelder flossen in der Bundesliga-Saison 1965/1966. In dieser Saison schloss die ARD für 647.000 DM den ersten Globalvertrag mit dem DFB über die TV- Rechte ab (vgl. Empacher, 2002, Seite 20). Als Mitte der achtziger private Sender zugelassen wurden und die duale Rundfunkordnung ins Leben gerufen wurde, vollzog sich ein Wandel. (vgl. Damm, 2008, Seite 50) Bis zu Saison 1984/1985 hatten die öffentlich-rechtlichen Sender insgesamt etwa 45 Millionen Euro gezahlt. (vgl. Damm, 2008, Seite 50). Gewaltige Preisanstiege

waren das Resultat, das die neue Marktsituation mit sich brachte. So sicherte sich die ARD in der Saison 1987/1988 für 9,2 Millionen Euro die Rechte an der Saison und musste demnach mehr als doppelt so viel zahlen wie in Zeiten vor der Etablierung der privaten Wettstreiter. Anfang 1988 erwarb die erste Vermarktungsagentur die Rechte an der Bundesliga. Die stolze Summe von etwa 69 Millionen Euro zahlte die UFA Film GmbH (heute Sportfive) für einen Dreijahresvertrag mit einer Option auf ein weiteres Jahr. (vgl. Damm, 2008, Seite 52). Der Verkauf von Übertragungsrechten erwies sich immer mehr als lukratives Geschäft. Die Preise stiegen, da immer mehr Vermarktungsagenturen das Erlöspotential erkannten und auf dem Markt aktiv wurden. (vgl. Damm, 2008, Seite 52). Ein Quantensprung setzte im Jahr 2000 ein. Am 01. Juli 2000 wurde der Vertrag zwischen der Bundesliga und Kirch Media unterzeichnet. Vom Zeitpunkt des Vertragsabschluss bis zum 30. Juni 2004 sollte dieser Vertrag der Bundesliga einen Gesamterlös von 1,53 Mrd. Euro bringen. Am 08. April 2002 dann der Schock für die Clubs der Bundesliga. Durch den von Kirch Media gestellten Insolvenzvertrag waren zehn Bundesligisten und die gesamte zweite Bundesliga von der Insolvenz bedroht - der Vertrag zwischen der Bundesliga und Kirch Media war hinfällig. Durch jährliche Zahlungen bis zur Saison 2005/2006 über 300 Millionen € aus einem gemeinsamen Rücklagetopf konnte die DFL für die Liquidität der betroffenen Vereine sorgen. (vgl. Damm, Seite 56ff.)

Damit eine erfolgreiche mediale Verwertung der Fernsehrechte der Fußball-Bundesliga gewährleistet ist, hat die DFL mit DFL Sports Enterprises, SPORTCAST und Liga Travel drei Tochterfirmen ins Leben gerufen. DFL Sports Enterprises ist für die weltweite Vermarktung der Bundesliga zuständig. Die Firma hat sich zum Ziel gesetzt in den Spielzeiten 2009/2010 bis 2011/2012 aus der Vergabe der Fernsehrechte auf ausländischen Märkten mindestens 105 Millionen € zu erzielen. (vgl. Bundesliga, 2011)

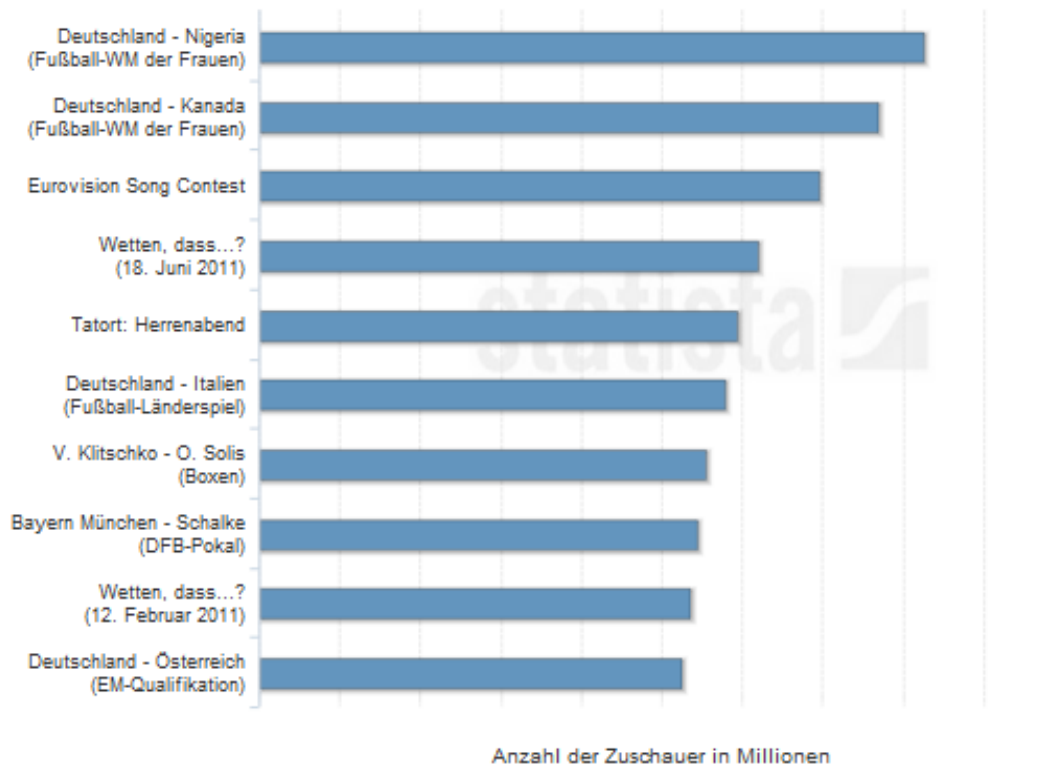
SPORTCAST ist seit 2006 für die Produktion aller Fernsehbilder der 612 Saisonspiele der ersten und der zweiten Bundesliga in Eigenverantwortung verantwortlich. Sportcast übernimmt dabei die Rolle eines koordinierten Dienstleisters und ist für die Planung, Organisation und Durchführung von jeweils 18 Live-Spielen pro Spieltag verantwortlich. Pro Spieltag überträgt Sportcast eine Partie live in 3D. (vgl. Infosat, 2011)

Liga Travel macht sich die Organisation und Durchführung von Mannschaftsreisen, sowie die Abwicklung der Tagesgeschäfte, wie Flug-, Bahn- und Hotelreservierungen zur Aufgabe. Darüber hinaus übernimmt Liga Travel die zielgruppenspezifische Gestaltung spezieller Reisepakete für Fans, Sponsoren und Medienvertreter. Liga Travel ist ebenfalls für die Konzipierung von Events und Incentives rund um das Thema Sport und auch abseits davon zuständig. (vgl. Ligatravel, 2011)



## DIE MEISTGESEHENEN FERNSEHSENDUNGEN

## Die meistgesehenen Fernsehsendungen im 1. Halbjahr 2011 nach der Anzahl der Zuschauer (in Millionen)



**i** Deutschland; ohne Nachrichten; Media Control GfK; 1. Halbjahr 2011

Angabe zur Quelle: Focus

© Statista 2011

### Lesehilfe:

Diese Statistik zeigt die meistgesehenen Fernsehsendungen im ersten Halbjahr 2011. Rund 11,9 Millionen Zuschauer sahen am ersten Mai den Tatort "Herrenabend".

Abbildung 18: Beliebteste Fernsehsendungen im ersten Halbjahr 2011

Quelle: [de.statista.com/statistik/daten/studie/197551/umfrage/die-meistgesehenen-fernsehsendungen/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/197551/umfrage/die-meistgesehenen-fernsehsendungen/)

Wie aus dem Schaubild hervorgeht ist der Fußballsport Spitzenreiter bei den meistgesehenen Sendungen im deutschen Fernsehen im ersten Halbjahr 2011. Fünf Spiele platzierten sich in der Hitliste unter die ersten zehn Ränge. Dies geht aus einer Untersuchung des TV-Marktforschungsinstituts Media Control im Auftrag von FOCUS hervor. An der Spitze der Rangliste steht das Spiel Deutschland gegen Nigeria bei der Frauen-WM, das rund 16,5 Millionen Zuschauer verfolgten. Das Pokalspiel zwischen dem FC Bayern München und Schalke 04 schauten rund 11 Millionen Zuschauer. (vgl. Statista, 2011)

### 4.8.5 Ticketing in der Bundesliga

„Hast du Geld gezahlt für eine Show in West End, aber die Vorstellung war schlecht, dann wirst du mit Sicherheit nicht eine Woche später wiederkommen. Aber Fußball funktioniert auf diese verrückte Weise. Anders als andere Formen der Unterhaltung muss der Fußball seine Kunden nicht zufriedenstellen, um dennoch guten Umsatz zu machen“ (Bazell, 2008, Seite 143).

Die Bundesliga boomt. Volle Stadien und atemberaubende Atmosphäre. Die deutsche Bundesliga ist die zuschauerstärkste Liga weltweit. 13.054.960 Millionen Zuschauer sahen in der Saison 2010/2011 die 306 Punktspiele. Im Schnitt pilgerten 42.663 Zuschauer pro Spiel in die 18 Stadien. Dies war im Vergleich zur Gründungssaison 1963/1964 ein deutlicher Zuwachs, als insgesamt 6.616.371 Zuschauer die 240 Saisonspiele verfolgten. (vgl. Weltfussball, 2011) Die Auslastung der Stadien lag in der vergangenen Spielzeit bei 94 Prozent. Die modernen deutschen Stadien sind ein Zuschauermagnet. Für Christian Seiffert, Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung, liegt der Schlüssel des Erfolges in „...attraktiven Spielen, familienfreundlichen Eintrittspreisen und modernen Stadien“ (Seiffert, 2011). Der Anteil der verkauften Dauerkarten stieg auf 60 Prozent.

Im Vergleich zu den anderen europäischen Top-Ligen war der durchschnittliche Ticketpreis von 22,75 Euro am günstigsten. Die Spiele der zweiten Bundesliga besuchten insgesamt 4,45 Millionen Zuschauer. Im Schnitt waren es 14.539 Zuschauer pro Partie. Die Stadionauslastung lag bei 50 Prozent. Der durchschnittliche Kartenpreis für ein Spiel lag bei 13,77 Euro. Insgesamt besuchten 17,33 Millionen Zuschauer in der vergangenen Saison die Bundesliga-Stadien. (vgl. Spox, 2011) In der aktuellen Spielzeit 2011/2012 strömen im Schnitt 45.146 Zuschauer in die Stadien (vgl. Weltfussball, 2011).



Abbildung 19: Besucherzahlen der weltweit bestbesuchten Fußballstadien

Quelle: In Anlehnung an <http://sportbild.bild.de/SPORT/fussball/2010/03/04/zuschauerschnitt/top-30-europas-hertha-vor-chelsea.html>

Im internationalen Vergleich zählen die deutschen Stadien in Sachen Besucherzahlen zur Spitzenklasse. Unter den zehn weltweit bestbesuchten Fußballstadien finden sich mit dem Signal Iduna Park (Borussia Dortmund), der Allianz Arena (FC Bayern München), der Veltins-Arena (Schalke 04) und der Imtech Arena (Hamburger SV) gleich vier Bundesliga-Stadien. In den Signal Iduna Park strömten im Jahr 2010 im Schnitt 77.057 Zuschauer, in die Allianz-Arena 69.000 Zuschauer, in die Veltins-Arena 61.293 Zuschauer und nach Hamburg in die Imtech Arena 55.335 Zuschauer. Der Fußball ist der Deutschen liebstes Kind. An der Spitze der Rangliste steht der FC Barcelona (Camp Nou) mit einem Zuschauerschnitt von 80.194. (vgl. Sportbild.bild, 2010)

### 4.8.6 Merchandising in der Bundesliga

Unter Merchandising versteht man den Handel und Verkauf von Fanartikeln der Bundesligisten. „Der Begriff Merchandising kommt aus dem angloamerikanischen Sprachraum und bedeutet im ursprünglichen Sinn übersetzt so viel wie Warenhandel treiben und Handelsgüter verkaufen“ (Empacher, 2002, Seite 58f.). Die Vereine stellen die Fanartikel allerdings nicht selbst her, sondern vergeben die Lizenzen an ihren Vereinslogos zur Vermarktung an Produktionsfirmen. In der heutigen Zeit reichen die Fanartikel der Clubs von kleinen Aufklebern bis hin zur Bettwäsche. Die Fanartikel werden entweder in den Stadien, in Fanshops, in Sportgeschäften, in Kaufhäusern oder im Internet angeboten.

Insgesamt 631 Millionen Euro nehmen die Vereine der fünf europäischen Top-Ligen aus dem Merchandising- und Lizenzgeschäft ein. Die Einnahmen konnten für die Saison 2009/2010 im Zweijahresvergleich um über 6 Prozent gesteigert werden. Nach Spanien (190 Mio. Euro) und England (168 Mio. Euro) folgt die Bundesliga mit 130 Millionen Euro vor Italien (77 Mio. Euro) und Frankreich (67 Mio. Euro). Merchandising im europäischen Fußball „boomt nachhaltig. (vgl. Sportundmarkt, 2011) Deutliche Zuwachsraten dürften vor allem die noch weniger etablierten Ligen erleben, weil auch dort mehr und mehr die Bedeutung des Clubmerchandising für die Markenführung erkannt wird“ äußerte sich Dr. Peter Rohlmann von PR Marketing. Real Madrid und der FC Barcelona führen die Liste im Verkauf von Merchandisingartikeln an. Der deutsche Rekordmeister FC Bayern München belegt Rang 4 und ist damit einziger deutscher Top-Ten-Vertreter in der Liste der Vereine nach Einzelhandelsumsätzen. Verkaufsschlager unter den Merchandisingartikeln ist das Trikot. In der Saison 2009/2010 fand es stolze 13,7 Millionen Abnehmer. Adidas und Nike erzielten dabei einen Marktanteil von rund 83 Prozent. (vgl. Sportundmarkt, 2011)

### 4.8.7 Namensrechte der Bundesliga-Stadien

„Benennt man ein Stadion nach einem Mobiltelefon oder nach einem Chips-Hersteller, dann nimmt man dem Club einen Großteil seiner Identität. Wenn die Vereine ihre Identität verlieren und ihre Seele dem Kommerz verkaufen – was bleibt dann übrig? Wessen Fan bin ich dann noch?“ (Bazell, 2008, Seite 119).

Die deutsche Bundesliga ist weltweit für ihre tollen Fußballstadien bekannt. Da die neuen Multifunktionsarenen teure Erhaltungs- und Betriebskosten mit sich bringen, sind die Vereine auf Millioneneinnahmen durch die Vergabe der Namensrechte angewiesen. Die Namensrechte können nur vergeben werden, da die Clubs nicht mehr nur Pächter der Stadien sind, sondern auch Eigentümer.

Im Jahr 1993 war es der VfB Stuttgart, der als erster Bundesliga-Club, die Namensrechte an seinem Stadion verkaufte. Am 23. Mai wurde das Stadion von Neckar-Stadion in Gottlieb-Daimler Stadion umbenannt. Der VfB Stuttgart erhielt hierfür eine Einmalzahlung von zehn Millionen DM. (vgl. Stadionwelt, 2008)

Im internationalen Vergleich besitzt die deutsche Bundesliga mittlerweile mit Abstand die meisten Stadien, deren Namensrechte an Sponsoren vergeben sind. In der laufenden Spielzeit 2011/2012 sind es 13 Bundesliga-Stadien, die den Namen eines Unternehmens tragen. (vgl. Stadionwelt, 2011) Der FC Bayern München erhält 15 Jahre lang rund sechs Millionen Euro pro Jahr für die Namensrechte an der Allianz Arena. Der deutsche Meister Borussia Dortmund erhält rund vier Millionen Euro für die Namensrechte am Signal Iduna Park. (vgl. Stadionwelt, 2011)

#### 4.9 Bedeutung unterschiedlicher Ziele des Sportsponsorings im Lauf der Zeit

Ziele \ Zeithorizont	Psychologische Ziele	Ökonomische Ziele
<b>Kurzfristig</b>	Bekanntheit, Imageaktualisierung	
<b>Mittelfristig</b>	Kundenzufriedenheit, Kundenbindung	Verbesserung Absatz, Umsatz, Markenanteil
<b>Langfristig</b>	Imageprofilierung, Beziehungsführerschaft	Wettbewerbsvorteile, Kundenwert

Abbildung 20: Bedeutung verschiedener Ziele des Sportsponsorings im Zeitablauf  
Quelle: In Anlehnung an Bruhn, 2010, Seite 117

Wie das Schaubild zeigt, wird ein Sponsor nicht nur kurzfristige Ziele, wie Bekanntheit anstreben, sondern auch mittel- und langfristige Ziele verfolgen. Aus dem Schaubild geht hervor, dass mittel- bis langfristig ökonomische Ziele angestrebt werden. Dies bedeutet, dass das Sportsponsoring langfristig einen Beitrag zur Umsatz- oder Marktanteilssteigerung des Unternehmens leistet. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 116)

Die Ziele der Sponsoringmaßnahmen müssen im Vorfeld vom Sponsor eindeutig, realistisch und operational formuliert werden. Die Zielplanung ist dabei auf vier Dimensionen zu präzisieren:

1. Zielinhalt: Wie möchte ich auf mein Produkt oder meine Dienstleistung aufmerksam machen. Beispiel: Steigerung der Markenbekanntheit durch Trikotwerbung im Fußballstadion. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 116)
2. Zielausmaß: Welche Erwartungen habe ich vom Sponsoring? Was soll durch das Sponsoring erreicht werden? Beispiel: Steigerung der aktiven Markenbekanntheit um 15 Prozent. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 116)
3. Zeitbezug: In welchem Zeitraum möchte ich Sponsoringmaßnahmen durchführen? Beispiel: Steigerung der Markenbekanntheit durch das Sponsoring von drei Fußballturnieren innerhalb eines Jahres. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 117)
4. Segmentbezug: Welche Zielgruppe will ich mit meinem Sponsoring ansprechen? Beispiel: Steigerung des Bekanntheitsgrades bei 30- bis 40-jährigen männlichen Endverbrauchern. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 117)

Nur mit Hilfe einer genauen Zielplanung kann ein Sponsor seine Erwartungen gegenüber den Gesponserten präzisieren und anschließend die Sponsoringwirkung kontrollieren. (vgl. Bruhn, 2010, Seite 117)

## 5 Die Zukunft des Fußballs

*"Wenn die Eckfahne Nutella-Fahne heißt, höre ich auf."* (Breuckmann, 2011)

### 5.1 Die Zukunft der Bundesliga

Der Fußball wird in Zukunft wirtschaftlich und gesellschaftlich weiter an Bedeutung gewinnen. Die Kommerzialisierung der Bundesliga sieht sich trotz der notwendigen Professionalisierung ihren natürlichen Grenzen in der historischen und gesellschaftlichen begründeten Identität des Fußballsports in Deutschland ausgesetzt. Die Missachtung von Werten wie Fairness und Teamgeist bei der Spielmanipulation zeigen, dass es im Fußballsport auch Fehlentwicklungen geben kann. Das bekannteste Beispiel hierfür ist der Schiedsrichter-Skandal um den Berliner Robert Hoyzer im Jahr 2005, der den deutschen Fußball erschütterte. Der Fußballsport verliert auf diese Weise seine Glaubwürdigkeit und somit jede Grundlage zur Kommerzialisierung. (vgl. Hwwi, o. J., Seite 36)

Durch die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs werden sich die Strukturen in den Verbänden und Vereinen verändern. Im Zuge der Professionalisierung des Profi-Fußballs, sind die Vereine auf Veränderungen ihrer Organisationsstrukturen und spezifischen Verhaltensmuster angewiesen. Vorhandene und zum größten Teil aus dem spezifischen Sportmarkt-Wettbewerb begründete Strukturen der Bundesliga, können im Zeitalter der Kommerzialisierung aus ökonomischer Sicht nicht mehr gerechtfertigt werden. Dazu zählen ungenügend qualifizierte Manager, nur halbwegs professionelle Schiedsrichter und Trainer die kaum für Neuerungen offen sind. Damit sich dies in Zukunft ändert, muss sich an den marktüblichen Einstellungskriterien, wie Arbeitserfahrung und wirtschaftlicher Kompetenz, orientiert werden. (vgl. Hwwi, o. J., Seite 37)

Der Unterhaltungswert bleibt eines der wichtigsten Güter der Fußball-Bundesliga. Polarisierende Persönlichkeiten und schillernde Charaktere, wie Felix Magath, Philipp Lahm oder Tim Wiese, tragen entscheidend an der Begeisterung für den Fußballsport bei. Damit der Unterhaltungswert auch in Zukunft gewährleistet ist, muss es sich die Bundesliga zur Aufgabe machen, an solchen Top-Stars auf und neben dem Platz festzuhalten. (vgl. Hwwi, o. J., Seite 37)

In Zukunft kann es zu einer erheblichen Verschiebung im Konsumverhalten der Bundesliga-Fans kommen. Hierfür verantwortlich ist der gesellschaftliche und soziodemografische Wandel in der Zuschauerstruktur. Des Weiteren wird die Identifikation mit dem Verein, bei Funktionären, Spielern und Zuschauern immer geringer werden. Dies kann im kurzfristigen Event-Konsum begründet werden. (vgl. Hwwi, o. J., Seite 37)

Nach einer Studie von Experten der Berenberg Bank und des Hamburger Weltwirtschaftsinstituts (HWWI) könnte sich die weltweit beliebteste Sportart in den kommenden zwei Jahrzehnten wie folgt entwickeln:

## 5.2 Der Chip im Ball lässt Sponsoren jubeln

Damit ein fairer sportlicher Wettstreit gewährleistet ist, wird aller Voraussicht nach der Videobeweis durch den Chip im Ball eingeführt. Dieser würde dann nicht nur sportlichen, sondern auch wirtschaftlichen Zwecken dienen. Die Beratungspausen des Schiedsrichtergespanns würden den TV-Stationen die Möglichkeit bieten auch im Lauf der Partie Werbeblöcke zu platzieren. Beim Blick auf den Videowürfel könnte der Sponsor geschickt seine Werbemaßnahmen platzieren und so auf direktem Wege seine Zielgruppe ansprechen. (vgl. Sportal, 2011)

## 5.3 Kein Großevent ohne Superstars

Was in der heutigen Zeit noch unvorstellbar ist, könnte in einigen Jahren Wirklichkeit werden. Dr. Henning Vöpel, Senior Economist im Bereich Wirtschaftliche Trends am HWWI ist von der Tatsache: „Nationalstaaten spielen in Zukunft eine immer geringere Rolle“ (Vöpel, 2011) überzeugt. Nach seiner Prognose dürfen demnach in 20 Jahren auch Ausländer für Nationalmannschaften auflaufen. Obwohl eine vollständige Liberalisierung nicht zu erwarten sei, würden sich voraussichtlich die Kriterien aufweichen, die für die Spielberechtigung für das Nationalteam vorliegen müssen. So könnte beispielsweise eine gewisse Vertragszeit in der Bundesliga, als Ersatz eines deutschen Pass gelten. Nach Vöpel ist ein Verzicht von Superstars wie Lionel Messi bei internationalen Sport-Events ausgeschlossen: „Wir haben ja gerade den Fall erlebt, dass Argentinien große Probleme hatte, sich für die kommende WM zu qualifizieren. Auf einen Weltstar wie Lionel Messi will die FIFA aber bei diesem Großereignis schon aus Vermarktungsgründen nicht verzichten. Ein Weg aus diesem Dilemma wären Sonderregelungen in den Qualifikationsrunden. Die Alternative ist tatsächlich, dass Messi, der in Barcelona spielt, dann vielleicht eben für Spanien aufläuft“ (Vöpel, 2011). Superstars wie Messi oder Ronaldo erhöhen die Zuschauerzahlen und lassen sich auch neben dem Platz perfekt vermarkten. Für Vöpel ist es durchaus vorstellbar, dass die Internationalisierung des Sports früher oder später auch die National-Teams erfassen könnte. (vgl. Sportal, 2011)



## 5.4 Die Änderung des Spielsystems

Die ständige Suche nach zusätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten könnte den Fußball der Zukunft verändern. Meisterschaftsspiele im Ausland und eine wie eine weitere Aufsplitterung des Bundesliga-Spieltags könnten für ein neues Bundesliga-System stehen. In der Studie heißt es demnach: „Je weniger Spiele gleichzeitig stattfinden, desto mehr Nachfrage können die einzelnen Vereine absorbieren“ (Sportal, 2011). Ebenfalls könnten Spiele zur Mittagszeit an der Tagesordnung liegen. Neue Spielsysteme könnten die Bundesliga in Zukunft attraktiver machen. So könnten in Zukunft ein Endspiel zwischen dem Erst- und dem Zweitplatzierten der Saison oder eine komplette Playoff-Phase über den Gewinn der Meisterschaft entscheiden. (vgl. Sportal, 2011) Diese Lösung bringt wirtschaftliche Vorteile und baut zusätzlich neue Spannungsmomente für die Fans auf.

## 5.5 Das Ende der 50+1 Regel?

Noch wird eine Modifizierung der 50+1 Regel abgelehnt. In Zukunft könnte der Druck, im internationalen Wettbewerb zu bestehen, dazu führen, dass auch Bundesligisten bald von Mehrheitseignern übernommen werden können. Ohne Kritik würde eine Übernahme von Vereinen nicht über die Bühne gehen. Eingefleischte Fans sehen die Gefahr, dass neben der Wettbewerbsintegrität auch die Glaubwürdigkeit der Bundesliga verloren geht. In der Präambel der DFB-Satzung ist zudem die Vorstellung eines fairen Wettkampfs verankert: „Der DFB fühlt sich in hohem Maße dem Gedanken des Fair Play verbunden“ (DFB, o.J., Seite 2).

Die massiven Proteste englischer Fans, die in den vergangenen Jahren erlebten, wie ausländische Kapitalgeber das Kommando in ihren Vereinen übernahmen, sollten ein warnendes Beispiel sein. Während sich traditionelle Anhängerschaften schon heute infolge der Kommerzialisierung vom Fußball abwenden, ist es vor allem die wachsende Gruppe der Event-Fans, die bestimmt, wohin der Fußball geht! Ehrliche Arbeit spielt eine wichtige Rolle im Fußball, doch ab dem Moment, wo geballte Finanzkraft das verdrängt, besteht die Gefahr, dass der Sport mehr und mehr an Glaubwürdigkeit verliert. (vgl. Sportal, 2011)

Gerade weil sich der Fußball in den letzten Jahren zu einem so gewaltigen Wirtschaftsfaktor entwickelt hat, kann er sich den Gesetzen des Marktes nicht entziehen. Allerdings sollte er sich weder komplett wandeln, noch den neuen Marktgegebenheiten gänzlich beugen. (vgl. Sportal, 2011)

## 5.6 England als warnendes Beispiel

„Mittlerweile ist die englische Premier League fast zu einem Synonym für eine großartige Sache geworden...Vor weniger als zwanzig Jahren war der englische Fußball eher für randalierende Fans und heruntergekommene Stadien bekannt als für die gediegene Zuschauerschaft, die heute die Logen in den Stadien von Chelsea und Manchester United bevölkert.“ Time Magazine, Mai 2007 (zitiert nach Bazell, 2008, Seite 30)

Der englische Traditionsclub Manchester United befindet sich zu 100 Prozent in den Händen des Milliardärs Malcom Glazer und weist einen Schuldenberg in Höhe von 822 Millionen Euro auf (vgl. Spiegel, 2010). Schuld an der Misere ist die Eigentümer-Familie Glazer, die den Verein im Mai 2005 auf Pump zu 100 Prozent gekauft hatte und den Club anschließend an die Börse brachte (vgl. Spiegel, 2010). Die Manu-Fans konnten im Anschluss daran nicht verhindern, dass das Darlehen von den Eigentümern Glazer auf den Verein umgeschrieben wurde. Durch die Folgen der Weltwirtschaftskrise wurde Manchester United vom „Branchenkrösus zum Bittsteller“ (Spiegel, 2010). In der jüngsten Bilanz lässt sich dennoch nachweisen, dass sich die Familie Glazer in den vergangenen Jahren 22,9 Millionen Pfund an Gehältern und privaten Darlehen ausbezahlt hat (vgl. Spiegel, 2010).

Gelingt es dem Verein nicht neue Investoren für die Marke Manchester United zu begeistern, droht dem Club der Ausverkauf. Neben dem Verkauf von Superstars droht in letzter Instanz der Verkauf des Old Trafford Stadions. (vgl. Spiegel, 2011)

Das warnende Beispiel Manchester United steht für die Entwicklung des englischen Fußballs.

## 5.7 Neue Wachstumsmärkte

Im Profi-Fußball spricht man von neuen Wachstumsmärkten, die sich durch zunehmende weltweite Vernetzung auszeichnen bzw. „...deren Erschließung für inländische Unternehmen und Vereine erst durch die Globalisierung möglich geworden ist“. (Hwwi, o.J., Seite 7) Im Profi-Fußball lassen sich neue Wachstumsmärkte in die drei Kategorien Länder, Technologie und Gesellschaft unterscheiden. In jedem dieser Bereiche führt Globalisierung zur Entstehung neuer Marktpotenziale. Diese können ab diesem Zeitpunkt von den Akteuren des kommerziellen Fußballs genutzt werden.

Im Vergleich zu Europa, das in fast jedem Land eine funktionierende Profi-Fußball-Liga besitzt, sind einige Teile Asiens und Afrikas ohne geordneten Spielbetrieb. Die europäischen Top-Ligen begeistern weit über die Landesgrenzen hinweg und ziehen weltweit die Aufmerksamkeit von Medien und Menschen auf sich. (vgl. Hwwi, o.J., Seite 7) Durch die zunehmende Globalisierung der Märkte ist die Möglichkeit für Vereine und Verbände, sich auf anderen Kontinenten zu vermarkten und zu engagieren, rasant gestiegen. Im globalen Wettbewerb besitzen die europäischen Ligen einen klaren Vorteil und haben es dadurch einfacher sich auf Märkten außerhalb Europas zu etablieren.

Der FC Bayern München hat den Trend der Internationalisierung der Vereinsstrategien vorgemacht. Der FC Bayern München hat sich frühzeitig auf dem asiatischen Markt als Marke positioniert und sich dadurch „first-mover“-Vorteile (Hwwi, o.J., Seite 7) gesichert. Damit über personenbezogenes Merchandising Breitenwirkung und Bekanntheit erzielt werden kann, dienen Trainingslager und Vorbereitungsspiele in den jeweiligen Ländern, der Verkauf von Fernsehrechten an ausländische Anbieter, dort ansässige Sponsoren, die die Vereinsmarke transportieren und Spieler aus diesen Ländern als strategisches Kommunikationsinstrument. Es bleibt zu beachten, dass die internationale Vermarktung bis jetzt nur wenigen europäischen Top-Clubs offen steht. Für die restlichen Vereine stellt die Identifikation mit den eigenen Fans in der Vermarktung eine zumindest „...mittelfristig unveränderliche Restriktion dar“ (Hwwi, o.J., Seite 8).

## 5.8 Neuer Wachstumsmarkt China

Um durch eine Internationalisierung die Vermarktung der Marke des jeweiligen Vereins zu kräftigen, ist eine Etablierung der Top-Vereine auf ausländischen Märkten unumgänglich. Neben einer gesellschaftlichen Modernisierung findet in China eine starke wirtschaftliche Entwicklung statt. Dies wird zur Folge haben, dass China eine steigende Nachfrage nach Fußball als Konsumgut aufweisen wird. (vgl. Hwwi, o.J., Seite 8)

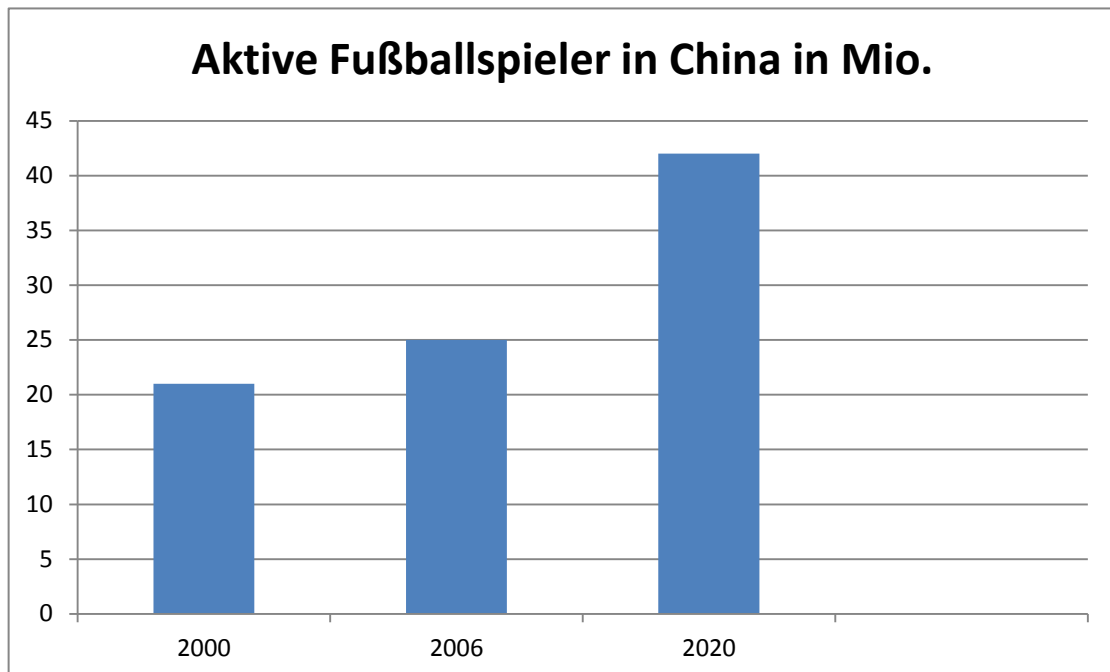


Abbildung 21: Aktive Fußballspieler in China

Quelle: In Anlehnung an

[http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie\\_14\\_B.pdf](http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf)

Wie aus der Abbildung hervorgeht, wird die Anzahl der aktiven Fußballspieler in China bei ähnlicher Entwicklung wie in der Vergangenheit bis in das Jahr 2020 auf über 40 Mio. steigen. Waren es im Jahr 2000 knapp über 20 Mio. aktive Fußballspieler, stieg die Zahl im Jahr auf 26 Mio. aktive Fußballer in China.

Die zweite treibende Kraft für die enorme Kaufkraftentwicklung auf den chinesischen Absatzmärkten ist das schnell wachsende Pro-Kopf-Einkommen. Dieses wird sich bis in das Jahr 2020 voraussichtlich verdreifachen. Das reale Pro-Kopf Einkommen ist von knapp 1.000 US-Dollar im Jahr 2000, auf 2000 US-Dollar im Jahr 2006 gestiegen. Nach einer Prognose des Weltwirtschaftsinstitutes Hamburg wird es auf 6000 US-Dollar im Jahr 2020 steigen. (vgl. Hwwi, o. J., Seite 8)

Nimmt man beide Studien zusammen, so ergibt sich folgende Studie über das Marktpotential des Fußballs in China:

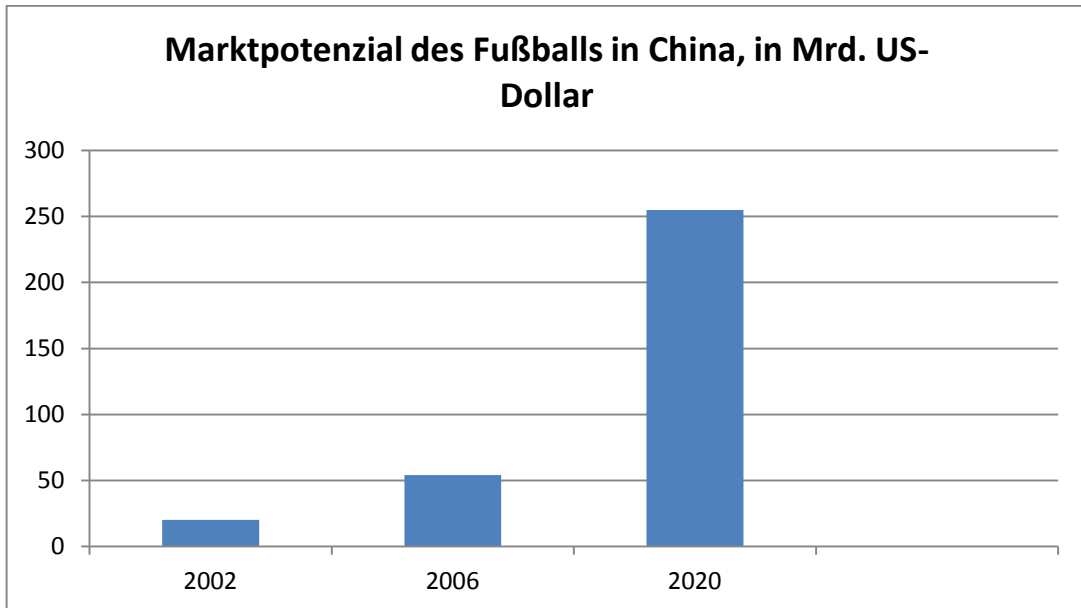


Abbildung 22: Marktpotenzial des Fußballs in China, in Mrd. US-Dollar  
Quelle: In Anlehnung an

[http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie\\_14\\_B.pdf](http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf)

Die Abbildung zeigt, dass sich das Marktpotential des Fußballs in China deutlich steigern wird. Für die fußballbezogenen Märkte ergibt sich eine Verfünffachung der Kaufkraft von 50 Mrd. US-Dollar im Jahr 2006 auf 250 Mrd. US-Dollar bis in das Jahr 2020. Für die Bundesligisten wird es demnach sehr wichtig, sich auf dem Markt in China zu positionieren. Je früher sich die Bundesliga-Vereine positionieren, umso größer sind die Vorteile, die sich langfristig für die Bundesliga ergeben. In Zukunft wird ein Engagement der Bundesliga in China von beachtlicher Bedeutung sein. (vgl. Hwwi, o.J., Seite 9)

## 6 Schlussbetrachtung - Abpfiff

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, das Big Business Bundesliga im Zeitalter der Kommerzialisierung unter Reflektion des Sponsorings zu untersuchen. Ebenfalls sollte ein Einblick auf die Geschichte des Fußballs, die Kommerzialisierung der Bundesliga, die Bundesliga im europäischen Vergleich und ein Zukunftsausblick der Bundesliga gegeben werden.

Im ersten Abschnitt wurde ein Überblick über die Entstehung und Entwicklung des Fußballs erarbeitet. Nannte man den Fußball früher „the people’s game“, den „Volks-sport Fußball“, hat er sich im Laufe der Zeit vom Sport der arbeitenden Bevölkerung zu einem Freizeitvergnügen der wohlhabenden Mittelschicht entwickelt. Fußball ist längst zu einem Milliardengeschäft geworden.

Im zweiten Abschnitt der Arbeit wurde ein Einblick auf die zunehmende Kommerzialisierung und die Bundesliga im europäischen Vergleich gegeben. Vor allem die TSG 1899 Hoffenheim hat mittlerweile mit ihrem rasanten Aufstieg in die Bundesliga zu kämpfen, während der aktuelle deutsche Meister Borussia Dortmund nicht nur sportlich, sondern auch finanziell allen Grund zur Freude hat.

Im dritten Abschnitt der Bachelorarbeit werden die Grundlagen des Sportsponsorings und hier hauptsächlich die Sponsoringmöglichkeiten im Fußballsport dargestellt. Das Sponsoring in der Bundesliga hat sich nicht nur etabliert, es ist längst zum Millionengeschäft gereift. Die Vereine bauen auf ein stabiles Modell bestehend aus den drei Haupteinnahmequellen Sponsoring, Ticketing und mediale Verwertung.

Damit die Bundesliga auch in Zukunft konkurrenzfähig ist, müssen die Vereine die Einnahmen aus dem Sponsoring und der medialen Verwertung weiter ausbauen. Wichtig wird dabei sein, dass die Clubs ihre Glaubwürdigkeit beibehalten und in der Bundesliga Chancengleichheit gegeben ist. Deutschland lebt von seinen Zuschauerzahlen, die in Zukunft fallen könnten, wenn ausländische Investoren die Vereine übernehmen. Nur durch wachsende Zuschauerzahlen und durch höhere Einnahmen in der Auslandsvermarktung, wird die Bundesliga auf lange Sicht mit den europäischen Top-Ligen Schritt halten können.

Daher ist es ebenfalls von großer Bedeutung, dass die Bundesliga-Vereine die ausländischen Märkte erobern. Vor allem der chinesische Markt wie in Abschnitt fünf dargestellt, sollte von der Bundesliga in Angriff genommen werden. Der Wachstumsmarkt China bietet ein riesiges Zukunftspotenzial und ermöglicht es, durch Präsenz vor Ort den Markt zu erobern und dadurch große Umsatzerlöse aus der Auslandsvermarktung zu erzielen.

Damit Glaubwürdigkeit und Integrität der Bundesliga gewährleistet bleibt, darf die sogenannte „50+1“ Regelung weder modifiziert noch komplett abgeschafft werden. Was passieren kann, wenn Vereine innerhalb kürzester Zeit vom Dorfverein zu einem der Topvereine der Bundesliga werden, zeigt in Abschnitt drei das Beispiel TSG 1899 Hoffenheim. Durch den Erhalt der „50+1“ Regelung gehen der Bundesliga zwar Einnahmen in Millionenhöhe verloren, im Vergleich zu den hochverschuldeten Ligen aus Spanien, Italien und England, sieht Deutschland dafür einer deutlich positiveren Zukunft entgegen. Das warnende Beispiel Manchester United im fünften Abschnitt der Bachelorarbeit zeigt, dass viele europäische Top-Clubs mit ihrer Misswirtschaft auf lange Sicht gesehen Schiffsbruch erleiden werden. Investoren bringen zwar jede Menge Geld mit sich, können am Ende aber auch kaputte Vereine hinterlassen.

Für die Zukunft ist die Bundesliga alles in allem gut aufgestellt. Das sogenannte Financial Fair Play, das von der UEFA ab der Saison 2012/2013 eingeführt wird, basiert auf dem Lizenzierungsverfahren der Bundesliga und stärkt die Zukunftsaussichten der Bundesliga. (vgl. Sportschau, 2011) Mit der Einführung des neuen UEFA-Finanzierungskontrollsystems ist es den europäischen Vereinen nur noch gestattet, soviel für Transfers und Spielergehälter auszugeben, wie die jeweiligen Vereine durch Einnahmen aus dem Bereich Fußball eingenommen haben.

Dies könnte zu Folge haben, dass die Bundesliga den Sprung an die Spitze der attraktivsten Ligen weltweit schafft. Schließlich werden viele europäische Top-Teams mit Einführung der Financial Fair Play Regelung erhebliche Probleme bekommen. (vgl. FAZ, 2011)

---

# Literaturverzeichnis

## Bücherquellen

**Bazell**, Matthew (2010): The people's game? Ein Buch gegen den modernen Fussball. Quickborn: Trolsen Communicate!

**Bischof**, Roland (2009): Wie Profis Sponsoren gewinnen. Basiswissen und Leitfaden für die Praxis. 2., umfassend erw. und überarb. Göttingen

**Brannasch**, E.: Die Sportbranche, Hamburg, o.J.

**Bruhn**, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl.

**Damm**, Thiemo (2008): Sportberichterstattung und Sportrechte. Die Entwicklung der Verwertung medialer Rechte der Fußball-Bundesliga und die Zukunft der Eigenvermarktung der Vereine über IPTV

**Diem**, Carl (1919): Leibesübungen im Heere, in: Jahrbuch für Volks- und Jugendspiele 28

**Eisenberg**, Christiane (1993): Massensport in der Weimarer Republik. Ein statistischer Überblick. Bonn: Diez.

**Empacher**, Sascha (2000): Die Vermarktung der Fussball-Bundesliga. 1. Aufl. Pforzheim.

**Germann**, Carsten (2007): Football's home. Geschichten vom englischen Fussball. Göttingen: Verl. Die Werkstatt. Online verfügbar unter [http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2888833&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2888833&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm).

**Heinemann**, Klaus (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports. Ein Handbuch. Schorndorf: Hofmann (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 107).

**Hermanns**, Arnold; Marwitz, Christian (2008): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3., vollst. überarb. München: Vahlen.

**Hopf**, Wilhelm (1994): Fussball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. 2., unv. Münster [u.a.]: Lit.

**Kohlhaas**, Daniel (2009): Fußball und Gesellschaft - Die Entwicklung des Fußballspiels aus sozio-kultureller Sicht. München.



**Kohlhammer**, W. (2002): Fußball als Kulturphänomen Kunst–Kult–Kommerz, Band 7 Stuttgart

**Neumann**, Marius (2010): Die Fußballaktie. Emotionaler Fanartikel oder rationales Anlageobjekt ; Eine empirische Untersuchung potentieller Einflussfaktoren auf die Kursentwicklung der Aktien ausgewählter Fußballclubs der deutschen Bundesliga und der englischen Premier League. 1. Aufl Online verfügbar unter [http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok\\_id/64621](http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/64621).

**Schaub**, Renate (2008): Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke. Tübingen: Mohr Siebeck.

**Scherrer**, Urs (2001): Sportrecht. Eine Begriffserläuterung. Zürich: Orell Füssli.

**Schulz**, Martin-Andreas (2008): Alles über Fußball. [das universelle Handbuch zum Thema Fußball ; Zahlen, Daten und Tabellen ; alle Bundesligen, Champions League, Weltmeisterschaften, Europameisterschaften etc.]. Gütersloh.

**Schulze-Marmeling**, Dietrich (2000): Fussball. Zur Geschichte eines globalen Sports. Göttingen.

**Väth**, Heinrich (1994): Profifußball. Zur Soziologie der Bundesliga. Frankfurt am Main

**Zacharias**, Erwin (1999): Going public einer Fußball-Kapitalgesellschaft. Rechtliche, betriebswirtschaftliche und strategische Konzepte bei der Vorbereitung der Börseneinführung eines Fußball-Bundesligavereins. Bielefeld: Erich Schmidt.

**Ziehm**, Patrick (2010): Fußball zur Zeit des Nationalsozialismus. München

## **Zeitschriften**

**Tanner**: Mannheimer Morgen; Hoffenheim: Altlasten wirken nach; Berger, Jürgen; 07.09.2011

**Watzke**: Mannheimer Morgen; Dortmund: Rekordplus beim Meister; dpa; 30.08.2011

## Internetquellen

**5-jahres-wertung:** Biniasz, Ralf (2008): 5 Jahres Wertung. Unter Mitarbeit von Ralf Biniasz. Ralf Biniasz. Online verfügbar unter <http://www.5-jahres-wertung.de/APD/Online/5JW.php>, zuletzt aktualisiert am 29.03.2008, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Achtzehn99:** Historie » achtzehn99.de (2011). Online verfügbar unter <http://www.achtzehn99.de/historie/>, zuletzt aktualisiert am 09.09.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Bayernfansite:** Über Bayern | Bayern-Fansite der Bayern Fanblog. Online verfügbar unter <http://bayernfansite.wordpress.com/uber-bayern/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Bild:** Nach dem Gazprom-Deal: Schalke jagt Bayern - Bundesliga - Bild.de (2011). Online verfügbar unter <http://www.bild.de/sport/fussball/trikot-sponsor/die-trikot-sponsoren-der-liga-17998300.bild.html>, zuletzt aktualisiert am 09.09.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Bild:** Neuer Millionen-Vertrag vor WM: Lukas Poldi Podolski Mega-Deal mit Adidas! - 1. FC Köln - Bild.de (2010). Online verfügbar unter <http://www.bild.de/sport/fussball/vertrag/poldi-mega-deal-mit-adidas-vor-wm-11966502.bild.html>, zuletzt aktualisiert am 24.03.2010, zuletzt geprüft am 11.09.2011.

**Blatter:** Fussball - offen für alle? (2005). Online verfügbar unter <http://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Einrichtungen/Zentrale%20Institute/IWT/FWG/Fussball-Paradoxie/>, zuletzt aktualisiert am 19.07.2005, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Blatter:** sueddeutsche.de GmbH; Munich; Germany: Sepp Blatter - China als Ursprung des Fußballs - Sport - sueddeutsche.de. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/sport/sepp-blatter-china-als-ursprung-des-fussballs-1.307443>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Breuckmann:** Fußballwelt-Zitate – Worumwiki (2011). Online verfügbar unter <http://wiki.worum.org/index.php/Fu%C3%9Fballwelt-Zitate>, zuletzt aktualisiert am 28.07.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Bundesliga:** Bundesliga - Die offizielle Webseite. Online verfügbar unter <http://www.bundesliga.de/de/dfl/fragen/35055.php>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Bundesliga:** Bundesliga - Die offizielle Webseite. Online verfügbar unter [http://www.bundesliga.de/de/sports\\_enterprises/](http://www.bundesliga.de/de/sports_enterprises/), zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Bundesliga:** Bundesliga - Die offizielle Webseite. Online verfügbar unter <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2010/index.php?f=0000173857.php>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Bundesliga:** Bundesliga: Die Trikotsponsoren 2011/12. Online verfügbar unter <http://www.medienhandbuch-sport.de/index.php/item/1097-bundesliga-die-trikotsponsoren-2011/12.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Bundesliga:** Dahlem, Olivia (2006): Richtlinie 16.11. Online verfügbar unter <https://www.bundesliga.de/media/native/newsletter/spielkleidungsrichtlinien.pdf>, zuletzt aktualisiert am 17.11.2006, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Business-on:** control, media; Twebs Content- und Community-Management-System (2011): Spanien-Deutschland: Neuer Rekord: 31,10 Millionen verfolgten deutsche Niederlage gegen Spanien. Zöller Consulting GmbH. Online verfügbar unter [http://www.business-on.de/suedbaden/spanien-deutschland-niederlage-public-viewing-einschaltquoten-\\_id12109.html](http://www.business-on.de/suedbaden/spanien-deutschland-niederlage-public-viewing-einschaltquoten-_id12109.html), zuletzt aktualisiert am 08.07.2010, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Der-Betze-brennt:** Offener Brief der FCK-Fanszene an Dietmar Hopp - Der Betze brennt. Online verfügbar unter <http://www.der-betze-brennt.de/aktuell/pressespiegel.php?artikel=3170>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**DFB:** (2011). Online verfügbar unter [http://www.dfb.de/uploads/media/02\\_Satzung\\_01.pdf](http://www.dfb.de/uploads/media/02_Satzung_01.pdf), zuletzt aktualisiert am 21.01.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**DFB:** DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V. - Mitglieder-Statistik. Online verfügbar unter <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Faspo:** Schumann, Frank; 2010, conwebia: Weltweite Sponsoringausgaben 2011. Faspo. Online verfügbar unter <http://www.faspo.de/international/411-weltweite-sponsoringausgaben-2011.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**FAZ:** Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH: Financial Fairplay: Mäzenatentum als Auslaufmodell - Fußball - Sport - FAZ.NET. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/artikel/C30644/financial-fairplay-maezenatentum-als-auslaufmodell-30325498.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Forum.ksta:** Presseschau bis zum Ende der Hinrunde 2008/2009 (2008): Seite 9 - forum.ksta.de. Online verfügbar unter <http://forum.ksta.de/showthread.php?t=4141&page=9>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Fussballjunkies:** Etats der Klubs für die nächste Saison - 1. Bundesliga - Allgemein. Online verfügbar unter <http://www.fussballjunkies.de/index.php?page=Thread&threadID=11269>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Germanblogs:** Fußballer in der Werbung: Wie wirksam ist das Konzept? | werbe blog. Online verfügbar unter <http://werbe.germanblogs.de/archive/2011/02/14/fussballer-in-der-werbung-wie-wirksam-ist-das-konzept.htm>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Goal:** Was ist Financial Fair Play und wie werden die Regeln auf Teams wie Chelsea, Manchester City und Barcelona angewendet? - Goal.com. Online verfügbar unter <http://www.goal.com/de/news/3643/exklusiv/2011/05/11/2481481/was-ist-financial-fair-play-und-wie-werden-die-regeln-auf>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**GWA:** Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.: Standards. Online verfügbar unter <http://www.gwa.de/gwa/foren/forum-digitale-kommunikation/standards/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Hainer:** ss: adidas und FC Bayern München verlängern erfolgreiche Partnerschaft bis 2020 und präsentieren neues Heimtrikot für die Saison 2011/2012. Online verfügbar unter <http://www.adidas-group.com/de/pressroom/archive/2011/19April2011.aspx>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Heimes-mueller:** (2007). Online verfügbar unter [http://www.heimes-mueller.de/1681\\_Microsoft\\_Word\\_-\\_LizenzVindInso\\_\\_TH\\_doc.pdf](http://www.heimes-mueller.de/1681_Microsoft_Word_-_LizenzVindInso__TH_doc.pdf), zuletzt aktualisiert am 15.03.2007, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Heise:** online, heise; Kuri, Jürgen (2009): heise online - Deutsche Telekom stoppt Bundesliga-Sponsoring. Online verfügbar unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Deutsche-Telekom-stoppt-Bundesliga-Sponsoring-206949.html>, zuletzt aktualisiert am 01.01.2009, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Hoeneß:** FC Bayern München AG. Online verfügbar unter <http://www.fcbayern.t-home.de/de/verein/ag/sponsoren/index.php>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Hoeneß:** Vidal-Wechsel: Hoeneß poltert. Online verfügbar unter [http://www.fussballtransfers.com/bundesliga/transfermarkt/vidal-wechsel-hoeness-poltert\\_21705](http://www.fussballtransfers.com/bundesliga/transfermarkt/vidal-wechsel-hoeness-poltert_21705), zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Hopp:** Schneider, Falk: Hass-Plakat: Hoffenheim-Mäzen Hopp zeigt Dortmunder Fan an - Nachrichten Sport - Fußball - WELT ONLINE. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/sport/fussball/article2480686/Hoffenheim-Maezen-Hopp-zeigt-Dortmunder-Fan-an.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Hwwi:** py (2008). Online verfügbar unter [http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie\\_14\\_B.pdf](http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf), zuletzt aktualisiert am 07.05.2008, zuletzt geprüft am 10.09.2011.

**Infosat:** INFOSAT Verlag & Werbe GmbH (2011): Sportcast produziert auch 2011/12 eine Bundesliga-Partie pro Spieltag in 3D – „Komplett neues Seherlebnis“ - INFOSAT - Nachrichten - Digital-TV. Online verfügbar unter <http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=62933>, zuletzt aktualisiert am 09.09.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Kahn:** de, sportbild (2011): Gewinner Neuer, Verlierer Ballack: Die Markenwerte der Nationalspieler - FUSSBALL - Sport-Bild. sportbild.de. Online verfügbar unter <http://sportbild.bild.de/SPORT/fussball/2011/08/24/markenwert-der-stars/image-ist-alles-leistung-ist-nichts.html>, zuletzt aktualisiert am 09.09.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Kulturkarte:** Stephan Schirmer - Schirmer Medienservice: Uwe Seeler Bronze-Fuß in Hamburg auf Kulturkarte.de - Kultur-Stadtplan von Hamburg (Adresse, Standort, Anfahrt, Telefon, Homepage und Foto). Online verfügbar unter <http://www.kulturkarte.de/hamburg/16015unsuwe>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Liga.parkdrei:** sponsoring dreieck.JPG (JPEG-Grafik, 399x300 Pixel) (2008). Online verfügbar unter <http://liga.parkdrei.de/wp-content/uploads/2007/05/sponsoring%20dreieck.JPG>, zuletzt aktualisiert am 19.07.2008, zuletzt geprüft am 10.09.2011.

**Ligatotal-cup:** LIGA total! Cup 2011. Online verfügbar unter <http://www.ligatotal-cup.de/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Ligatravel:** Germany, H. R.G.: Über Liga Travel. HRG Germany. Online verfügbar unter <http://www.ligatravel.de/clubs/service/ueber-liga-travel.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Mcsports:** omueller (2010): Microsoft PowerPoint - Charts 2010.ppt. Online verfügbar unter <http://www.mscsports.eu/cms/docs/doc48154.pdf>, zuletzt aktualisiert am 15.04.2010, zuletzt geprüft am 10.09.2011.

**Medienhandbuch:** Rummenigge verlangt höhere TV-Einnahmen. Online verfügbar unter <http://www.medienhandbuch-sport.de/index.php/item/426-rummenigge-verlangt-hoehere-tv-einnahmen.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Merkur-online:** Die Sponsoren der Bundesliga-Teams 2011/12 - Mehr Fußball - Sport - merkur-online (2011). Online verfügbar unter <http://www.merkur-online.de/sport/fussball/fotostrecke-sponsoren-bundesliga-trikots-saison-2011-2012-zr-1329371.html>, zuletzt aktualisiert am 09.09.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Metatop:** Sportsponsoring - Metatop GmbH (2011). Online verfügbar unter <http://www.metatop.de/expertise/sportsponsoring.html>, zuletzt aktualisiert am 13.02.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**New-communication:** New Communication - Werbeagentur Kiel | Neues | Mit Sportsponsoring auf der Überholspur (2011). Online verfügbar unter <http://www.new-communication.de/neues/top-news/mit-Sportsponsoring-auf-der-ueberholspur.html>, zuletzt aktualisiert am 30.08.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**N-TV:** Wolf, Christoph: Verlust durch Champions-League-Sieg: FC Barcelona muss sparen - n-tv.de. Online verfügbar unter <http://www.n-tv.de/sport/fussball/FC-Barcelona-muss-sparen-article3542716.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Realmadrid:** Michael Hoffmann und Timo Hillmann: 450 Mio. Umsatz - Real Madrid, das Flaggschiff der Sportindustrie - Realmadrid.de. Tobias A. Hellmann. Online verfügbar unter <http://www.realmadrid.de/mobil/news/artikel/450-Mio-umsatz-real-madrid-das-flaggschiff-der-sportindustrie.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Rummenigge:** FC Bayern München AG. Online verfügbar unter <http://www.fcbayern.telekom.de/de/aktuell/news/2011/29141.php>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Rundumkiel:** Cristiano Ronaldo verdient 175.000 Euro pro Tag. Online verfügbar unter <http://rundumkiel.de/2011/06/29/cristiano-ronaldo-verdient-175-000-euro-pro-tag/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Sammer:** de, sportbild (2011): Gewinner Neuer, Verlierer Ballack: Die Markenwerte der Nationalspieler - FUSSBALL - Sport-Bild. sportbild.de. Online verfügbar unter <http://sportbild.bild.de/SPORT/fussball/2011/08/24/markenwert-der-stars/image-ist-alles-leistung-ist-nichts.html>, zuletzt aktualisiert am 09.09.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Schalke04:** Schalke 04 und GAZPROM einigen sich auf Vertragsverlängerung bis 2017: FC Schalke 04. Online verfügbar unter <http://www.schalke04.de/aktuell/news/einzelansicht/artikel/schalke-04-und-gazprom-einigen-sich-auf-vertragsverlaengerung-bis-2017.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Schaubilder:** Malvorlage Fussballer - Abb. 6934. Online verfügbar unter <http://www.schulbilder.org/malvorlage-fussballer-i6934.html>, zuletzt geprüft am 10.09.2011.

**Seiffert:** SPOX Media GmbH: Zuschauerrekord in der Bundesliga: 12,88 Millionen Fans in den Stadien - Sport Fussball Bundesliga. Online verfügbar unter <http://www.spo.com/de/sport/fussball/bundesliga/1106/News/zuschauerrekord-in-der-bundesliga-insgesamt-fast-13-millionen-zuschauer-in-den-stadien.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Soccer-warriors:** Die Premier League überholt beim Trikotsponsoring die Bundesliga - Fritten, Fussball & Bier. Online verfügbar unter <http://www.soccer-warriors.de/2010/10/29/die-premier-league-ueberholt-die-bundesliga/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Spiegel:** ONLINE, SPIEGEL; Hamburg; Germany (2007): Hoffenheim-Mäzen Hopp: Visionär und Hassfigur - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Sport. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,524755,00.html>, zuletzt aktualisiert am 21.12.2007, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Spiegel:** ONLINE, SPIEGEL; Hamburg; Germany (2010): Manchester United: Vom Branchenkrösus zum Bittsteller - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Sport. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,673265,00.html>, zuletzt aktualisiert am 23.01.2010, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Spiegel:** ONLINE, SPIEGEL; Hamburg; Germany (2011): Eto'o-Transfer nach Russland: Ausgesorgt in Dagestan - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Sport. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,782107,00.html>, zuletzt aktualisiert am 24.08.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Spiegel:** ONLINE, SPIEGEL; Hamburg; Germany (2011): Financial Fair Play: Die neue Macht gegen Mäzene - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Sport. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,755866,00.html>, zuletzt aktualisiert am 11.04.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Spiegel:** ONLINE, SPIEGEL; Hamburg; Germany (2011): Finanzvergleich im Fußball: Bundesliga ist Rendite-Europameister - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Sport. Onli-

ne verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,771918,00.html>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Spiegel:** ONLINE, SPIEGEL; Hamburg; Germany (2011): Fußball-Top-Verdiener: Ronaldo verdient mehr Millionen als Messi - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Wirtschaft. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,771425,00.html>, zuletzt aktualisiert am 29.06.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Spiegel:** ONLINE, SPIEGEL; Hamburg; Germany (2011): Merchandising in Europa: Ronaldo macht reich, Messi bringt Millionen - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Sport. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,755835,00.html>, zuletzt aktualisiert am 15.04.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Sport.excite:** Fahrerflucht Kaiserslautern: Drei Profis betrunken ins Bordell. Online verfügbar unter <http://sport.excite.de/chaos-in-kaiserslautern-unfall-fahrerflucht-bordell-N19544.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Sport.freenet:** freenet.de - freenet: 200 Millionen Euro für die Königlichen?: Real Madrid: Traumvertrag für Trikotwerbung - International. freenet.de - freenet. Online verfügbar unter [http://sport.freenet.de/fussball/international/200-millionen-euro-fuer-die-koeniglichen-real-madrid-traumvertrag-fuer-trikotwerbung\\_2813808\\_489860.html](http://sport.freenet.de/fussball/international/200-millionen-euro-fuer-die-koeniglichen-real-madrid-traumvertrag-fuer-trikotwerbung_2813808_489860.html), zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Sportal:** Die Zukunft des Bundesliga-Fußballs - Fußball 1. Bundesliga - Sportnachrichten - Sport Live bei sportal.de. Online verfügbar unter <http://www.sportal.de/sportal/generated/article/fussball/2009/10/27/14721300000.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Sportbild.bild:** de, sportbild (2010): Zuschauerschnitt: Die Top 30 in Europa - Hertha vor Chelsea - FUSSBALL - Sport-Bild. sportbild.de. Online verfügbar unter <http://sportbild.bild.de/SPORT/fussball/2010/03/04/zuschauerschnitt/top-30-europas-hertha-vor-chelsea.html>, zuletzt aktualisiert am 12.09.2011, zuletzt geprüft am 12.09.2011.

**sportbild.bild:** sportbild.de (2011): Günter Mast ist tot: Der Mann, der Trikotwerbung in die Bundesliga brachte - FUSSBALL BUNDESLIGA - Sport-Bild. sportbild.de. Online verfügbar unter <http://sportbild.bild.de/SPORT/bundesliga/2011/03/04/der-vater-der-trikotwerbung-tot/guenter-mast-ist-tot.html%202011>, zuletzt aktualisiert am 04.03.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.



**Sportbox:** Fuß (2007). Online verfügbar unter <http://www.sportbox.de/kompodium/ktii111.htm>, zuletzt aktualisiert am 07.11.2007, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Sportfak.uni-leipzig:** py (2007): py. Online verfügbar unter [http://sportfak.uni-leipzig.de/~fg-sportsoziologie/documents/DFV2Sport-Sportsoziologie07-08\\_000.pdf](http://sportfak.uni-leipzig.de/~fg-sportsoziologie/documents/DFV2Sport-Sportsoziologie07-08_000.pdf), zuletzt aktualisiert am 09.11.2007, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Sportrecht:** Privacy, Simon's (2008): Seminararbeit. Online verfügbar unter [http://www.sportrecht.org/studarbeiten/Karlin\\_50+1%20%28Seminararbeit%29.pdf](http://www.sportrecht.org/studarbeiten/Karlin_50+1%20%28Seminararbeit%29.pdf), zuletzt aktualisiert am 22.06.2008, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Sportschau:** Strohschein, Jörg (2011): Der Beginn der Finanz-Revolution - Bundesliga - Fußball - sportschau.de. sportschau.de. Online verfügbar unter [http://www.sportschau.de/sp/fussball/news201108/25/fairplay\\_deutsche\\_vereine.jsp](http://www.sportschau.de/sp/fussball/news201108/25/fairplay_deutsche_vereine.jsp), zuletzt aktualisiert am 01.01.2011, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Sportundmarkt:** SPORT+MARKT AG (09-09-11 05:46): SPORT+MARKT - Presse - Pressemitteilungen - 22. Februar 2011. SPORT+MARKT AG. Online verfügbar unter <http://www.sportundmarkt.de/de/presse/pressemitteilungen/22-februar-2011.html>, zuletzt aktualisiert am 09-09-11 05:46, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Stadionwelt:** Stadionwelt; Brühl; Germany: Bundesliga Spitze bei Stadion-Namensrechten – Stadien & Arenen. Online verfügbar unter [http://www.stadionwelt.de/sw\\_stadien/index.php?head=Bundesliga-Spitze-bei-Stadion-Namensrechten&folder=sites&site=news\\_detail&news\\_id=6265](http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Bundesliga-Spitze-bei-Stadion-Namensrechten&folder=sites&site=news_detail&news_id=6265), zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Stadionwelt:** Stadionwelt; Brühl; Germany: Umbenennung des Daimler-Stadions ist beschlossene Sache – Stadien & Arenen. Online verfügbar unter [http://www.stadionwelt.de/sw\\_stadien/index.php?head=Umbenennung-des-Daimler-Stadions-ist-beschlossene-Sache&folder=sites&site=news\\_detail&news\\_id=2069](http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Umbenennung-des-Daimler-Stadions-ist-beschlossene-Sache&folder=sites&site=news_detail&news_id=2069), zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Starz; Thiel:** mmuehlich: Microsoft PowerPoint - PoS2\_final. Online verfügbar unter [http://www.sponsors.de/uploads/tx\\_svsstudiengaenge/POS2\\_final.pdf](http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/POS2_final.pdf), zuletzt geprüft am 12.09.2011.

**Statista:** • Einnahmen europäischer Spitzenvereine durch Trikotsponsoring | Statistik. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158333/umfrage/einnahmen-europaeischer-spitzenvereine-durch-trikotsponsoring/>, zuletzt geprüft am 10.09.2011.

**Statista:** • Ablehnung der Änderung der 50+1-Regel durch Bundesliga-Clubs | Umfrage. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72499/umfrage/ablehnung-der-aenderung-der-50-1-regel-durch-bundesliga-clubs/>, zuletzt geprüft am 10.09.2011.

**Statista:** • Die meistgesehenen Fernsehsendungen | Statistik. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/197551/umfrage/die-meistgesehenen-fernsehsendungen/>, zuletzt geprüft am 10.09.2011.

**Statista:** • Gesamtumsätze europäischer Fußballclubs 2009/10 | Statistik. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173781/umfrage/gesamtumsaetze-europaeischer-fussballclubs/>, zuletzt geprüft am 10.09.2011.

**Statista:** • Wahrnehmung von Sponsoring in verschiedenen Bereichen | Umfrage. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1477/umfrage/wahrnehmung-von-sponsoring/>, zuletzt geprüft am 10.09.2011.

**Statista:** TSG 1899 Hoffenheim - Bekanntheit | Zeitreihe. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171093/umfrage/bekanntheit-des-fussballvereins-tsg-1899-hoffenheim/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Sueddeutsche:** sueddeutsche.de GmbH; Munich; Germany: FC Barcelona: Trikotwerbung - Tabubruch für 165 Millionen - Sport - sueddeutsche.de. Online verfügbar unter <http://www..de/sport/fc-barcelona-tabubruch-fuer-millionen-1.1035096>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Suite101:** Buschmann, Dirk (2010): Am 1. November 1925 lief das erste Fußballspiel live im Radio | Suite101.de. Suite101; suite101.de. Online verfügbar unter <http://www.suite101.de/news/heute-vor-85-jahren-das-erste-fussballspiel-live-im-radio-a90854>, zuletzt aktualisiert am 31.10.2010, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Tagesanzeiger:** Getränke: Ehemaliger Jägermeister-Chef Günter Mast gestorben Erfinder der Trikot-Werbung in der Fussball-Bundesliga - Wirtschaft - tagesanzeiger.ch. Online verfügbar unter <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/Ehemaliger-JaegermeisterChef-Guenter-Mast-gestorben-Erfinder-der-TrikotWerbung-in-der-FussballBundesliga/story/22143188>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**TZ-online:** Etat-Tabelle der Fußball-Bundesliga - FC Bayern - Sport - tz-online.de (2011). Online verfügbar unter <http://www.tz-online.de/sport/fc-bayern/etat-tabelle->

achtmal-freiburg-gibt-einmal-meta-1329878.html, zuletzt aktualisiert am 10.09.2011, zuletzt geprüft am 10.09.2011.

**Vdsl-news:** T-Home Cup 2009 – LIGA Total! » Fernsehen » VDSL-News.de. Online verfügbar unter <http://www.vdsl-news.de/2009/t-home-cup-2009-liga-total/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Vibss:** Abgrenzung Sponsoring zum Mäzenatentum und Spendenwesen: VIBSS (LSB Nordrhein-Westfalen). Online verfügbar unter <http://nw.vibss.de/marketing/sponsoring/grundlagen/abgrenzung-sponsoring-zum-maezenatentum-und-spendenwesen/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Vöpel:** Die Zukunft des Bundesliga-Fußballs - Fußball 1. Bundesliga - Sportnachrichten - Sport Live bei sportal.de. Online verfügbar unter <http://www.sportal.de/sportal/generated/article/fussball/2009/10/27/14721300000.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Watzke:** Schneider, Falk: Hass-Plakat: Hoffenheim-Mäzen Hopp zeigt Dortmunder Fan an - Nachrichten Sport - Fußball - WELT ONLINE. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/sport/fussball/article2480686/Hoffenheim-Maezen-Hopp-zeigt-Dortmunder-Fan-an.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Welt:** Höfling, Michael: Verpasste Gelegenheit: Adidas und der FC Bayern halten sich die Treue - Nachrichten Print - WELT AM SONNTAG - Finanzen - WELT ONLINE. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/print/wams/finanzen/article13252706/Adidas-und-der-FC-Bayern-halten-sich-die-Treue.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Welt:** Lars Wallrodt und Andreas Wagner: Dietmar Hopp: "Die Champions League hat mich nie gereizt" - Nachrichten Sport - WELT ONLINE. Online verfügbar unter [http://www.welt.de/sport/article1715271/Die\\_Champions\\_League\\_hat\\_mich\\_nie\\_gereizt.html](http://www.welt.de/sport/article1715271/Die_Champions_League_hat_mich_nie_gereizt.html), zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Welt:** ONLINE, WELT: Trikotwerbung: Der Hirsch rührte 1973 schon für 90.000 Mark - Nachrichten Sport - WELT ONLINE. Online verfügbar unter [http://www.welt.de/sport/article1800111/Der\\_Hirsch\\_roehrte\\_1973\\_schon\\_fuer\\_90\\_000\\_Mark.html](http://www.welt.de/sport/article1800111/Der_Hirsch_roehrte_1973_schon_fuer_90_000_Mark.html), zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Welt:** Schneider, Falk: Hass-Plakat: Hoffenheim-Mäzen Hopp zeigt Dortmunder Fan an - Nachrichten Sport - Fußball - WELT ONLINE. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/sport/fussball/article2480686/Hoffenheim-Maezen-Hopp-zeigt-Dortmunder-Fan-an.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Weltfussball:** HEIM:SPIEL: Bundesliga 1963/1964 - Zuschauer. HEIM:SPIEL. Online verfügbar unter <http://www.weltfussball.de/zuschauer/bundesliga-1963-1964/1/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Weltfussball:** HEIM:SPIEL: Bundesliga 2010/2011 - Zuschauer. HEIM:SPIEL. Online verfügbar unter <http://www.weltfussball.de/zuschauer/bundesliga-2010-2011/1/>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Weltfussball:** HEIM:SPIEL: Samuel Eto'o. HEIM:SPIEL. Online verfügbar unter [http://www.weltfussball.de/spieler\\_profil/samuel-etoo/](http://www.weltfussball.de/spieler_profil/samuel-etoo/), zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Zeit:** ZEIT ONLINE GmbH; Hamburg; Germany: TSG Hoffenheim: Hopp und Ex | Sport | ZEIT ONLINE. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2011/02/Fussball-Verein-Hoffenheim>, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

**Zfw.uni-dortmund:** Kohlhaas, Daniel (2009): p̄y. Online verfügbar unter [http://www.zfw.uni-dortmund.de/wilkesmann/fussball/\\_publi/FussballGesellschaft.pdf](http://www.zfw.uni-dortmund.de/wilkesmann/fussball/_publi/FussballGesellschaft.pdf), zuletzt aktualisiert am 05.05.2009, zuletzt geprüft am 09.09.2011.

## 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