

Fünf deutsche Bundesligacclubs in den Top 20 Real Madrid durchbricht als erster Club die 400-Mio.-Euro-Marke



13. Ausgabe der Deloitte Football Money League

Die Sport Business Gruppe der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte veröffentlicht mit dieser Ausgabe (März 2010) bereits zum 13. Mal in Folge die „Football Money League“, in der die zwanzig umsatzstärksten Fußballclubs der Welt abgebildet werden. Als Bewertungsgrundlage wird der jeweilige Umsatz der Fußballunternehmen aus dem täglichen, operativen Fußballgeschäft zu Grunde gelegt, wobei die Transfererlöse aus Vergleichsgründen nicht berücksichtigt werden. In dieser aktuellen Ausgabe werden die Umsatzerlöse der europäischen Top-Clubs aus der Saison 2008/09 miteinander verglichen und analysiert. Somit ist die Football Money League die aktuellste und verlässlichste Analyse der finanziellen Entwicklung im Clubfußball hinsichtlich der Umsätze und deren Verteilung.

Die zwanzig umsatzstärksten europäischen Top-Clubs generierten in der abgeschlossenen Saison 2008/09 einen kumulierten Gesamtumsatz von über 3,9 Milliarden Euro. Verglichen mit der Vorsaison 2007/08 bedeutet dies ein Umsatzwachstum von 26 Mio. Euro, obwohl neun der zwanzig Clubs einen Rückgang der Umsätze hinnehmen mussten.

Die Zusammensetzung der zwanzig umsatzstärksten Top-Clubs wird einmal mehr von der englischen Premier League dominiert, die mit insgesamt sieben Clubs (Manchester United, Arsenal London, Chelsea London, FC Liverpool, Tottenham Hotspurs, Manchester City und Newcastle United) vertreten ist. Erfreulich aus deutscher Sicht ist die Platzierung von insgesamt fünf Bundesligisten innerhalb der Top 20, die durch den FC Bayern München, Hamburger SV, FC Schalke 04, SV Werder Bremen und Borussia Dortmund die kontinuierlich positive wirtschaftliche Entwicklung der Bundesliga unterstreichen. Mit vier Vertretern stellt die Serie A das drittgrößte Kontingent (Juventus Turin, Inter Mailand, AC Mailand und AS Rom), während die spanische Primera Division und die französische Ligue 1 mit je zwei Clubs das Feld komplettieren (Real Madrid und FC Barcelona bzw. Olympique Lyon und Olympique Marseille). Damit wird die Top 20-Liste ausschließlich durch Clubs aus den europäischen „Big Five“-Ligen aus England, Deutschland, Italien, Spanien und Frankreich bestimmt.

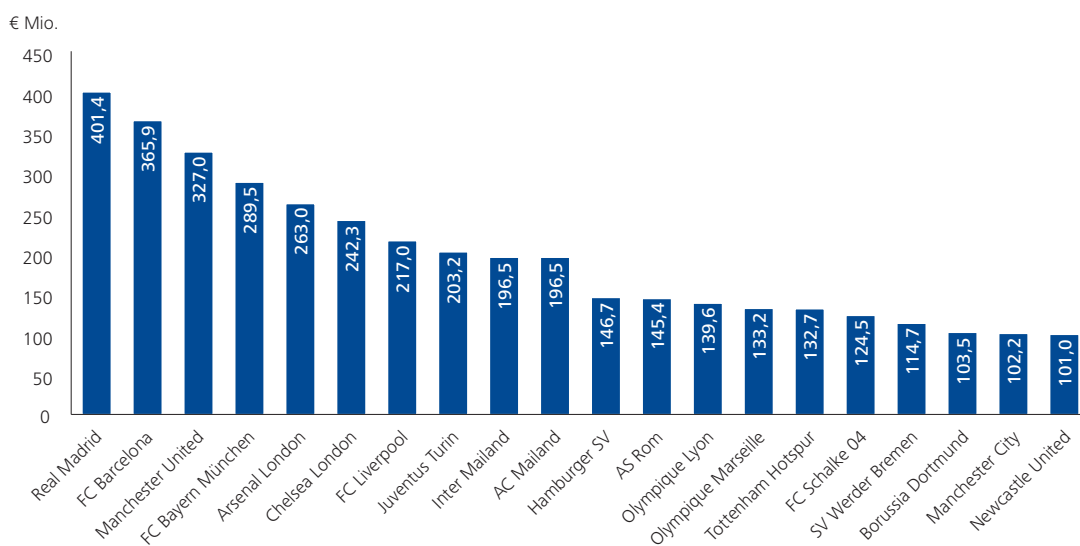
Spanische Ausnahme-Clubs führen die Top 20 an

Zwar stellt die englische Premier League mit sieben Vertretern die größte Anzahl an Clubs innerhalb der Top 20 dar, allerdings werden die vorderen Plätze durch die beiden großen spanischen Traditionsclubs Real Madrid und FC Barcelona angeführt. Zum fünften Mal in Folge behauptet Real Madrid in der Saison 2008/09 die Spitzenposition als umsatzstärkster Club der Welt und durchbricht als erster Vertreter mit einem Gesamtumsatz von 401,4 Mio. Euro die magische 400 Mio. Euro-Schallmauer. Auf Position zwei folgt der FC Barcelona mit 365,9 Mio. Euro, der die Ausnahmestellung der beiden spanischen Spitzenclubs bestätigt. Während die Königlichen aus Madrid die Saison 2008/09 ohne einen Titel beendeten, blicken die Katalanen in der vergangenen Saison auf eine der erfolgreichsten Spielzeiten ihres Bestehens zurück. Neben der spanischen Meisterschaft und dem nationalen Pokal gewann der Club um Superstar Lionel Messi auch die UEFA Champions League im Finale gegen Manchester United. Die „Red Devils“ aus dem traditionsreichen „Old Trafford“ komplettieren die ersten drei Plätze mit insgesamt 327,0 Mio. Euro, wobei ManU ebenso wie die übrigen Premier League Clubs wie im Vorjahr durch den schwachen Wechselkurs des englischen Pfunds im Vergleich zum Euro beeinträchtigt ist.

Der FC Bayern München bleibt weiterhin das sportliche und wirtschaftliche Aushängeschild der Bundesliga und verteidigte erfolgreich seinen letztjährigen vierten Platz innerhalb der diesjährigen Football Money League, obwohl der Rekordmeister mit einem Gesamtumsatz von 289,5 Mio. Euro sein Vorjahresergebnis nicht ganz wiederholen konnte.

Hinter dem FC Bayern positionierten sich mit Arsenal London (263,0 Mio. Euro), Chelsea London (242,3 Mio. Euro) und dem FC Liverpool (217,0 Mio. Euro) die weiteren englischen Top-Clubs auf den Plätzen fünf bis sieben. Wie in der letztjährigen Ausgabe prognostiziert konnte sich Juventus Turin durch die Achtelfinal-Teilnahme der UEFA Champions League als bestes italienisches Serie A-Team in den Top 10 zurückmelden und verbesserte sich mit 203,2 Mio. Euro vom elften auf den achten Platz, gefolgt von den beiden Mailänder Clubs Inter und AC mit je 196,5 Mio. Euro.

Abb. 1 – Gesamtumsätze 2008/09*



*exklusive Transfererlöse
Quelle: Deloitte Analyse

Die Bundesliga mit fünf Clubs in den Top 20

Neben den etablierten Clubs aus München, Hamburg und Gelsenkirchen gelang in diesem Jahr auch dem SV Werder Bremen und Borussia Dortmund wieder der Sprung in die Top 20. Neben dem deutschen Rekordmeister FC Bayern München auf dem vierten Platz mit 289,5 Mio. Euro avancierte der Hamburger SV durch sein bisher erfolgreichstes wirtschaftliches Jahr (146,7 Mio. Euro) zum zweitumsatzstärksten deutschen Club und landete durch eine Verbesserung um vier Plätze auf Position elf, der größte Sprung innerhalb der diesjährigen Analyse. Auch der FC Schalke 04 konnte sich mit 124,5 Mio. Euro und Platz 16 wieder in der wirtschaftlichen Beilage des europäischen Fußballs behaupten, wengleich die „Knappen“ jedoch nicht an das Rekordjahr 2007/08 anknüpfen konnten. Dagegen erfreut sich der SV Werder Bremen nicht nur über den Rekordumsatz von 114,7 Mio. Euro, sondern mit Position 17 auch über die Rückkehr in die Football Money League für die Saison 2008/09. Insbesondere der sportliche Erfolg im DFB-Pokal und das Erreichen des UEFA Cup-Finals führten zu wesentlichen Mehrerlösen. Mit Borussia Dortmund belegt der UEFA Champions League-Sieger von 1996/97 als fünfter deutscher Club den 18. Platz mit 103,5 Mio. Euro und bestätigt den wirtschaftlichen Aufschwung parallel zur positiven sportlichen Entwicklung mit Trainer Jürgen Klopp.

Aus deutscher Sicht erfreulich ist zudem die Platzierung des VfB Stuttgart auf Position 24 mit einem Gesamtumsatz von 99,8 Mio. Euro.

Tabelle 1: Platzierung 20–30

Club	Umsätze (Mio. Euro)*
Paris Saint-Germain	100,8
Atletico Madrid	100,3
Girondins de Bordeaux	99,8
VfB Stuttgart	99,8
Aston Villa	98,9
AC Florenz	94,1
FC Everton	93,5
SSC Neapel	90,1
West Ham United	89,3
Fenerbahce Istanbul	87,0

Angegeben sind die Clubs, die uns ihre Geschäftszahlen zur Verfügung gestellt haben
 * exkl. Transfererlöse
 Quelle: Deloitte Analyse

FC Bayern München

Der deutsche Rekordmeister FC Bayern München bleibt trotz eines Umsatzrückganges von 5,8 Mio. Euro (2%) mit 289,5 Mio. Euro auf dem vierten Platz in der diesjährigen Football Money League. Der Club erzielte einen fast doppelt so hohen Umsatz wie der nächstplatzierte deutsche Club, der Hamburger SV, und bleibt somit auch weiterhin das wirtschaftliche Aushängeschild des deutschen Fußballs.

In der Spielzeit 2008/09 reichte es dem FC Bayern München zwar nicht zu einem Titel, der Club sicherte sich jedoch durch den zweiten Bundesligaplatz hinter dem Überraschungsmeister VfL Wolfsburg die direkte Qualifikation für die UEFA Champions League 2009/10.

Durch das frühzeitige Ausscheiden im Viertelfinale des DFB-Pokals und der UEFA Champions League richtete der Club gegenüber der Vorsaison weniger Heimspiele in der Allianz-Arena aus (23 Heimspiele gegenüber 27 Spiele in 2007/08). Dies führte zu einem Rückgang der Spieltagerlöse um 8,8 Mio. Euro (13%) auf 60,6 Mio. Euro, obwohl die Heimspiele des FC Bayern in der Allianz-Arena mit 69.000 Zuschauern regelmäßig ausverkauft waren. Die Spieltagerlöse stellen ein Fünftel des Gesamtumsatzes des FC Bayern München dar.

Die TV-Erlöse stellen die einzige Erlöskategorie des FC Bayern dar, die im vergangenen Jahr gestiegen ist. Nachdem sich der FC Bayern in 2007/08 nicht für die UEFA Champions League qualifizieren konnte, führte das letztjährige Erreichen des Viertelfinals gegen den späteren Sieger FC Barcelona zu Erlösen von 34,6 Mio. Euro aus der TV-Zentralvermarktung der UEFA Champions League (der zweithöchste Betrag aller Football Money League Clubs) und trug wesentlich zur Umsatzsteigerung der TV-Erlöse um 20,2 Mio. Euro (41%) auf 69,6 Mio. Euro bei. Aufgrund der vergleichsweise niedrigen nationalen TV-Erlöse der deutschen Clubs, bleibt der FC Bayern dennoch der Club mit den niedrigsten TV-Erlösen unter den Top 10 der Football Money League.

Mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes des FC Bayern wird durch die kumulierten Erlöse aus den Bereichen Sponsoring (73,0 Mio. Euro) und Sonstige Erlöse (86,3 Mio. Euro) i.H.v. 159,3 Mio. Euro generiert, wobei sich die Sonstigen Erlöse durch Umsätze aus Merchandising (37,1 Mio. Euro), der Allianz Arena München Stadion GmbH (35,1 Mio. Euro) und Sonstigen (14,1 Mio. Euro) zusammensetzen. Unter Berücksichtigung der kumulierten Erlöse aus Sponsoring und Sonstige i.H.v. 159,3 Mio. Euro weisen die Münchener in diesem Bereich mit großem Abstand erneut die höchsten Erlöse aller Foot-

ball Money League Clubs auf, gefolgt von Real Madrid, die mit rund 20 Mio. Euro Abstand auf dem zweiten Rang innerhalb dieser Kategorie folgen. Unter alleiniger Berücksichtigung dieser zusammengefassten Erlöse würde Bayern München den elften Platz in der diesjährigen Ausgabe der Football Money League einnehmen.

Mit Blick in die Zukunft konnte der FC Bayern zwei wichtige Verträge mit bestehenden langfristigen Partnern verlängern. Der Vertrag mit dem Trikotsponsor Deutsche Telekom wurde zu verbesserten Konditionen bis zum Ende der Spielzeit 2012/13 verlängert. Ferner hat der FC Bayern seine Kooperation mit der Audi AG als Premium Partner weiter ausgebaut. Zum einen bleibt Audi bis 2019 Premium- und Fahrzeugpartner mit geschätzten 10 Mio. Euro pro Jahr an Bar- und Barterleistungen. Zum anderen erwarb der Automobilkonzern 9,09% der Anteile an der FC Bayern München AG für insgesamt 90 Mio. Euro. Nachdem die adidas AG in 2002 10% der

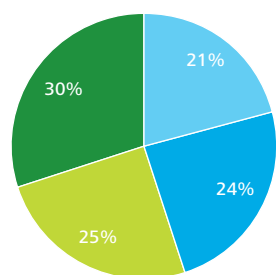
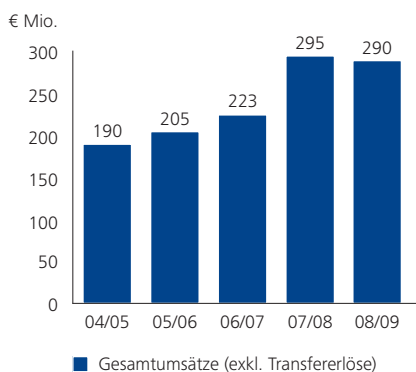
Anteile an der FC Bayern München AG erworben hat, stellt Audi nun den zweiten unternehmerischen Anteilseigner dar. Die restlichen Anteile hält mit ca. 80% der FC Bayern München e.V.

Nach einem holprigen Saisonstart unter dem neuen Trainer Louis van Gaal hat der FC Bayern bis zum Zeitpunkt der Erstellung der Studie wieder in die nationale und internationale sportliche Erfolgsspur zurückgefunden und könnte bei fortwährendem Erfolg in der kommenden Ausgabe der Football Money League als vierter Club die 300 Mio. Euro Umsatzgrenze in 2009/10 durchbrechen.

Hamburger SV

Mit einer beeindruckenden 15%-igen Umsatzsteigerung (18,8 Mio. Euro) meldet der Hamburger SV einen neuen Rekordumsatz von 146,7 Mio. Euro für die Saison 2008/09. Trotz der Nicht-Teilnahme an der UEFA Champions League in 2008/09, dafür aber insbesondere durch das

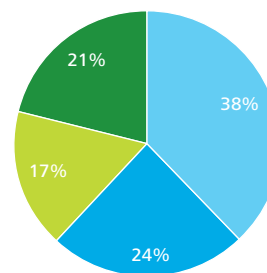
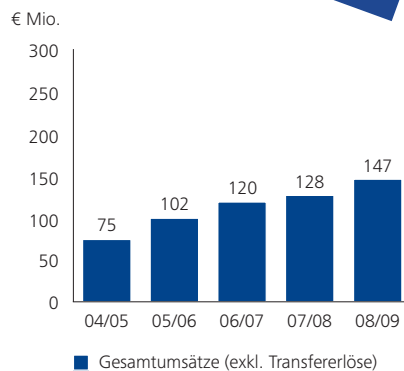
Abb. 2 – Entwicklung der Gesamtumsätze und Umsatzverteilung FC Bayern München



- Spieltag € 60,6 Mio.
- Medienrechte € 69,6 Mio.
- Sponsoring € 73,0 Mio.
- Sonstige Erlöse € 86,3 Mio.

Quelle: Deloitte Analyse

Abb. 3 – Entwicklung der Gesamtumsätze und Umsatzverteilung Hamburger SV



- Spieltag € 55,5 Mio.
- Medienrechte € 35,6 Mio.
- Sponsoring € 24,7 Mio.
- Sonstige Erlöse € 30,9 Mio.

Quelle: Deloitte Analyse

Erreichen des UEFA Cup-Halbfinals gegen den SV Werder Bremen verzeichnet der HSV für die drei Erlösquellen Spieltag, TV und Sponsoring ein entsprechendes Wachstum. Innerhalb der Football Money League konnten sich die Norddeutschen damit um vier Plätze verbessern und stellen hinter dem FC Bayern München den zweitumsatzstärksten deutschen Club dar. In den vergangenen fünf Jahren konnte der HSV seinen Umsatz fast verdoppeln.

Mit 38% stellen die Spieltagerlöse den größten Treiber des Gesamtumsatzes dar. Die Steigerung der Spieltagerlöse um 10 Mio. Euro (22%) ist im Wesentlichen auf die höhere Anzahl an Heimspielen (27 gegenüber 24 in 2007/08) zurückzuführen. Die „Rothosen“ erlösten in der abgelaufenen Saison 2,1 Mio. Euro pro Spieltag, während es in 2007/08 noch 1,9 Mio. Euro waren.

Die TV-Erlöse des Hamburger SV sind zwar um 24% auf 35,6 Mio. Euro gestiegen, allerdings bedeuten sie den dritt-niedrigsten Wert unter den Top 20 Football Money League Clubs. Dies verdeutlicht einmal mehr den großen Unterschied zwischen den medialen Erlösen, die durch die Teilnahme an der UEFA Champions League generiert werden im Vergleich zu denen des ehemaligen UEFA Cups. Gleichzeitig zeigt dies auch das wirtschaftliche Potenzial des HSV bei Erreichen der europäischen Königsklasse, denn trotz der Teilnahme am Halbfinale im UEFA Cup erhielt der HSV nur 3,7 Mio. Euro durch die TV-Zentralvermarktung der UEFA.

Wie bei den meisten deutschen Clubs generieren auch die Hanseaten in den kumulierten Bereichen Sponsoring (24,7 Mio. Euro) und Sonstige Erlöse (30,9 Mio. Euro) sehr hohe Umsätze von 55,6 Mio. Euro, die im Vergleich zur Vorsaison um insgesamt 4% (1,9 Mio. Euro) angestiegen sind. Diese Entwicklung war insbesondere durch das über 14%-ige Wachstum der Sponsoringerlöse geprägt. Der Club verlängerte den Vertrag mit seinem Trikotsponsor Emirates bis einschließlich der Saison 2011/12, welches ihm Berichten zu Folge eine Rekordsumme von 7 Mio. Euro pro Jahr einbringt. Darüber hinaus wurde Audi mit Beginn der Bundesliga-Rückrunde 2008/09 für zunächst drei Jahre offizieller Fahrzeugpartner des HSV.

Der derzeitige Namensgeber für das Stadion des Hamburger SV, die HSH Nordbank AG, hat aufgrund seiner wirtschaftlichen Lage das Sponsoring zum Ende der Saison 2009/10 frühzeitig beendet. Mit dem Anlagenbauer Imtech konnte der HSV bereits einen Nachfolger für die Namensrechte seines Stadions finden. Es wird geschätzt, dass der Vertrag dem Club über die Laufzeit von sechs Jahren 25 Mio. Euro bescherten wird. Imtech wird somit

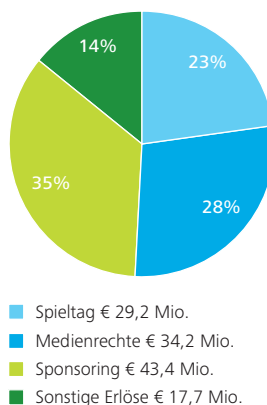
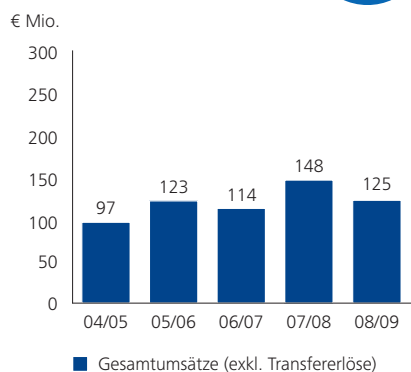
das dritte Unternehmen, das in den letzten vier Jahren im Besitz der Namensrechte der Arena war.

Als regelmäßiges Mitglied in den letzten Jahren hat sich der HSV mittlerweile fest in der Football Money League etabliert. Sollte sich der Club zudem für die UEFA Champions League qualifizieren, könnte ein Platz unter den Top 10 möglich sein.

FC Schalke 04

Wie in der letztjährigen Ausgabe der Football Money League prognostiziert, konnte der FC Schalke 04 durch das Ausscheiden in der dritten Qualifikationsrunde der UEFA Champions League seinen Rekordumsatz aus der Vorsaison nicht wiederholen und musste einen Umsatzrückgang von 23,9 Mio. Euro (16%) auf 124,5 Mio. Euro

Abb. 4 – Entwicklung der Gesamtumsätze und Umsatzverteilung FC Schalke 04



Anmerk.: Das Geschäftsjahr des FC Schalke 04 ist das Kalenderjahr. Zu Vergleichszwecken wurden die Umsätze vom FC Schalke 04 auf die Periode 01.07.xx – 30.06.xx+1 umgerechnet. Daher kann es zu Abweichungen zu den veröffentlichten Umsätzen im Rahmen der Mitgliederversammlung kommen.
Quelle: Deloitte Analyse

hinnehmen, der den FC Schalke in dieser Analyse auf Position 16 wiederfinden lässt. Aus sportlicher Sicht haben die Königsblauen die europäischen Wettbewerbe 2009/10 durch den achten Platz in der Bundesligasaison 2008/09 und das Ausscheiden im Viertelfinale des DFB-Pokals verpasst.

Der Hauptgrund für den Rückgang des Gesamtumsatzes in 2008/09 war der im Vergleich zu Schalkes überragender UEFA Champions League-Saison 2007/08 fehlende sportliche Erfolg in den europäischen Wettbewerben. Das frühe Ausscheiden nach der Gruppenphase des UEFA Cups führte zu geringen Ausschüttungen aus der UEFA-TV-Zentralvermarktung von nur 0,3 Mio. Euro, die der Hauptgrund für den Rückgang der Gesamterlöse aus den medialen Rechten um 39% (21,8 Mio. Euro) auf 34,2 Mio. Euro sind.

Die VELTINS-Arena auf Schalke ist weiterhin regelmäßig ausverkauft, allerdings führte die geringere Anzahl an internationalen Heimspielen sowie die Teilnahme am UEFA Cup (statt vormals Champions League) zu um 3,1 Mio. Euro auf 29,2 Mio. Euro gesunkenen Spieltagerlösen bei insgesamt 22 Heimspielen.

Die Sponsoringerlöse des FC Schalke stiegen in 2008/09 um 4,4% auf 43,4 Mio. Euro, während die Sonstigen Erlöse einen leichten Rückgang um 4,5% auf 17,7 Mio. Euro verzeichneten. Die Verlängerung der Partnerschaft zwischen dem Ruhrgebiets-Club und der Sportrechteagentur Infront Germany bis zum Ende der Saison 2017/18 beinhaltet nicht nur die Rechte an der Vermarktung der Bandenwerbung in der VELTINS-Arena, sondern insbesondere die gesamte Vermarktung der VELTINS-Arena für Sportveranstaltungen und Entertainmentevents. Zusammen mit den langfristigen Verträgen mit Hauptsponsor Gazprom und Ausrüster adidas (beide Verträge haben eine Laufzeit bis einschließlich der Saison 2011/12), sind dem Club demnach langfristige Erlöse im werblichen Bereich garantiert.

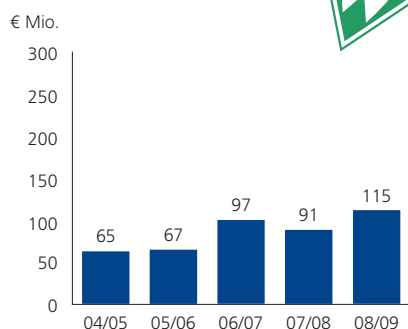
Der FC Schalke 04 spielt in der aktuellen Saison nicht in den europäischen UEFA-Wettbewerben und wird daher mit Blick auf die nächste Ausgabe der Football Money League um seinen aktuellen Platz hart kämpfen müssen. Jedoch scheinen die Schalker unter dem neuen Trainer und Sportmanager Felix Magath wieder auf Erfolgskurs zu sein und könnten in dieser Saison einen Platz unter den Top 5 in der Bundesliga erreichen, gleichbedeutend mit einer Qualifikation für die europäischen Wettbewerbe sowie einer wahrscheinlichen Umsatzsteigerung für die nächsten Ausgaben der Football Money League ab 2012.

SV Werder Bremen

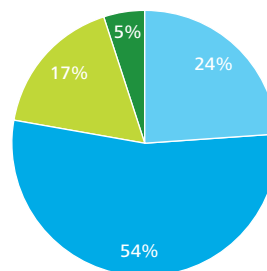
Mit einem neuen Rekordumsatz von 114,7 Mio. Euro in der Saison 2008/09 hat der SV Werder Bremen zum zweiten Mal den Sprung in die Football Money League geschafft. Nachdem zwar in der Bundesliga nur der 10. Platz erreicht wurde, trugen jedoch insbesondere der sechste Gewinn des DFB-Pokals und das Erreichen des UEFA Cup-Finals gegen Schachtjor Donezk, in dem Bremen nur knapp in der Verlängerung verlor, zu der positiven wirtschaftlichen Entwicklung bei.

Der bedeutende Umsatzanstieg um 23,7 Mio. Euro (26%) ist insbesondere auf die erhebliche Steigerung der Erlöse aus den Medienrechten um 13,9 Mio. Euro (29%) auf 61,2 Mio. Euro zurückzuführen. Dabei stellten die gesamten Erlöse aus der TV-Zentralvermarktung der UEFA i.H.v. 29,3 Mio. Euro, die sich wiederum aus den Ausschüttungen für die Champions League (22,3 Mio. Euro) und den UEFA Cup (7,0 Mio. Euro) ergeben, fast die Hälfte der gesamten TV-Erlöse dar.

Abb. 5 – Entwicklung der Gesamtumsätze und Umsatzverteilung SV Werder Bremen



■ Gesamtumsätze (exkl. Transfererlöse)



■ Spieltag € 27,8 Mio.
 ■ Medienrechte € 61,2 Mio.
 ■ Sponsoring € 19,6 Mio.
 ■ Sonstige Erlöse € 6,1 Mio.

Quelle: Deloitte Analyse

Werder Bremen kann neben den TV-Erlösen auch in den Erlöskategorien Spieltag (37%) und Sponsoring (20%) auf eine Umsatzsteigerung verweisen. Insbesondere die zusätzlichen internationalen Spiele sowie die hohe durchschnittliche Auslastung des Weser-Stadions bei Bundesliga Spielen von 95% trugen zum Wachstum der Spieltagerlöse auf 27,8 Mio. Euro bei. Im Zuge des Umbaus des Weser-Stadions und der Erhöhung der VIP-Kapazitäten kann zukünftig von einer weiteren Steigerung der Spieltagerlöse ausgegangen werden.

Die Sponsoringerlöse des SV Werder stiegen in der Saison 2008/09 von 16,3 Mio. Euro auf 19,6 Mio. Euro an. Zusammen mit den Sonstigen Erlösen i.H.v. 6,1 Mio. Euro weist Werder Bremen im werblichen Bereich mit insgesamt 25,7 Mio. Euro ein Wachstum von 2,3 Mio. Euro (10%) im Vergleich zur Vorsaison aus. Im Gegensatz zu den anderen deutschen Football Money League Clubs stellen beim SV Werder jedoch nicht die gesamten werblichen Erlöse, sondern die medialen Erlöse (54% der Gesamterlöse) den größten Umsatztreiber dar.

Durch die langfristige Verlängerung des Vermarktungsvertrags mit Infront bis 2018/19, haben die Hanseaten ihre bisherige erfolgreiche Partnerschaft mit der Agentur bereits im August 2008 fortgesetzt. Die Vereinbarung umfasst neben den Werberechten für den Innenraum des Bremer Weser-Stadions erstmals auch die Vermarktung des Hauptsponsors. Werder Bremen hat die Partnerschaft mit dem derzeitigen Haupt- und Trikotsponsor Citbank, der heute unter der Marke Targobank auf dem deutschen Markt firmiert, um eine Spielzeit bis 2010/11 fortgesetzt. Laut Medienberichten liegt der Wert des Vertrags bei jährlich 8 Mio. Euro.

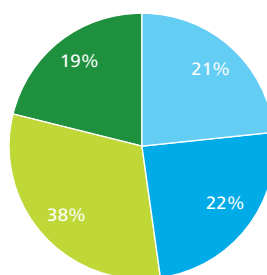
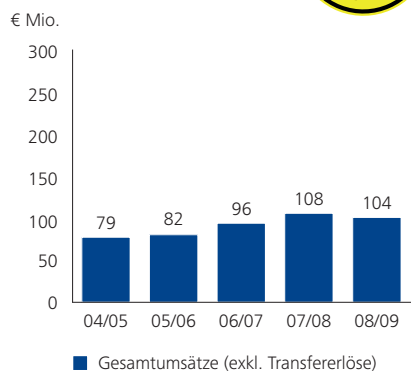
Der Stadion-Umbau, die Erlöse aus dem Trikotsponsoring und der ab der Saison 2009/10 beginnende Ausrüstervertrag mit Nike (ersetzt Kappa), der den Hanseaten jährlich geschätzte 4 Mio. Euro einbringt, ermöglichen Werder Bremen höhere und konstantere Erlöse in den Bereichen Spieltag, Sponsoring und Sonstige. Unter der Voraussetzung, dass sich der Club regelmäßig für internationale Wettbewerbe qualifiziert, hat der SV Werder das Potenzial zukünftig weiterhin eine Platzierung unter den Football Money League Clubs einzunehmen.

Borussia Dortmund

Borussia Dortmund, der UEFA Champions League-Sieger von 1996/97, belegt mit einem Gesamtumsatz von 103,5 Mio. Euro in der Saison 2008/09 Position 18 in der diesjährigen Football Money League. Seit dem Einstieg von Jürgen Klopp in 2008/09 hat sich die Mannschaft deutlich verjüngt und an Potenzial gewonnen. Der Lohn war der sechste Platz in der vergangenen Bundesliga Saison, der den BVB nur knapp das internationale Geschäft verpassen ließ.

Mit über 74.800 Zuschauern pro Bundesliga Spiel im Schnitt erzielte der Ruhrgebiets-Club nach Manchester United den höchsten Zuschauerschnitt in Europa. Die relativ niedrigen Spieltagerlöse in Höhe von 22,2 Mio. Euro resultieren im Wesentlichen aus der hohen Anzahl an Stehplätzen im Signal Iduna Park (ca. 27.000), verbunden mit im europäischen Vergleich sehr fanfreundlichen und günstigen Ticketpreisen.

Abb. 6 – Entwicklung der Gesamtumsätze und Umsatzverteilung Borussia Dortmund



- Spieltag € 22,2 Mio.
- Medienrechte € 22,4 Mio.
- Sponsoring € 39,2 Mio.
- Sonstige Erlöse € 19,6 Mio.

Quelle: Deloitte Analyse

Die TV-Erlöse des BVB betragen in der Saison 2008/09 22,4 Mio. Euro und stellten 22% am Gesamtumsatz dar. Gegenüber der Vorsaison sind diese um 3,6 Mio. Euro (14%) gesunken und stellen den niedrigsten Wert unter den Top 20 Football Money League Clubs in 2008/09 dar. Da sich der BVB nicht für die internationalen UEFA-Wettbewerbe qualifizieren konnte, ist die wirtschaftliche Entwicklung des BVB und der Sprung in die Football Money League umso höher einzuschätzen. Die TV-Erlöse werden sich in der laufenden Saison nicht wesentlich verändern, da der BVB bereits aus dem DFB-Pokal ausgeschieden ist und der neue Fernsehvertrag der Bundesliga (Laufzeit von vier Jahren ab der Saison 2009/10) erst bei fortgeschrittener Laufzeit des Vertrages den Clubs höhere Erlöse bescheren wird.

Der einzige deutsche börsennotierte Bundesligist hat wie in den letzten Jahren im werblichen Bereich mit 58,8 Mio. Euro hohe Umsätze erzielen können, der sich aus Sponsoringerglösen i.H.v. 39,2 Mio. Euro und Sonstigen Erlösen i.H.v. 19,6 Mio. Euro zusammensetzt. Die kumulierten werblichen Erlöse stellen 57% des Gesamtumsatzes dar und bedeuten den größten Anteil aller Football Money League Clubs am Gesamtumsatz. Die langjährige und erfolgreiche Partnerschaft mit der Vermarktungsagentur Sportfive wurde bis 2020 verlängert. Desweiteren konnte Borussia Dortmund zur selben Zeit den Vertrag mit der Signal Iduna Gruppe über die Namensrechte am Stadion bis 2016 und mit dem Konzern Evonik über das Engagement als Haupt- und Trikotsponsor des Clubs bis 2011 verlängern. Medienberichten zufolge soll sich die jährliche Basissumme von Evonik auf rund sieben Millionen Euro belaufen. Mit Beginn der aktuellen Saison hat der Sportartikelhersteller Kappa den bisherigen Ausrüster Nike bei den Schwarz-Gelben ersetzt und ist für mindestens drei Jahre und geschätzten 4 Mio. Euro jährlich neuer Partner des Traditionsclubs.

Wenn der BVB in den nächsten Jahren neben den weiterhin hohen werblichen Erlösen und den hohen Zuschauerzahlen die europäischen Wettbewerbe regelmäßig erreicht, wird sich der Club auch in Zukunft unter den Top 20 Football Money League Clubs wider finden.

Methodik

Die Football Money League Ausgabe März 2010 basiert auf Umsatzinformationen im Geschäftsjahr 2008/09 (oder in einzelnen Fällen im zuletzt verfügbaren Kalenderjahr) und sind den veröffentlichten Jahresbilanzen und weiteren verlässlichen Quellen entnommen. Sofern nicht ausdrücklich erwähnt, handelt es sich um Angaben ohne Steuern und Erlöse aus Spielertransfers. Zur Vereinfachung und zu Vergleichszwecken wurden auch signifikante Erlöse aus Nichtfußballaktivitäten oder Finanztransaktionen, sofern bekannt, ausgeschlossen. Zum Zweck dieses Berichts wurde keine Überprüfung der Informationen durchgeführt. Die Umrechnung in Euro basiert auf dem Wechselkurs vom 30. Juni 2009 (£ 1 = € 1,1741). Vergleichbare Zahlen für die Vorjahre wurden zum Wechselkurs vom 30. Juni des relevanten Jahres berechnet.

Die vollständigen Ergebnisse der Deloitte Football Money League sind unter <http://www.deloitte.co.uk/sportsbusinessgroup> verfügbar.

Über die Sport Business Gruppe

Die Sport Business Gruppe der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte beschäftigt sich seit mehr als 15 Jahren ausschließlich mit der Beratung und Analyse der nationalen und internationalen Sport- und Fußballindustrie. Insbesondere der multidisziplinäre Ansatz unseres Teams ermöglicht eine stringente Ausrichtung unserer Arbeit an den verschiedenen Bedürfnissen von Verbänden, Ligen, Clubs, Investoren, Sportstätten und Sportrechteagenturen. In den vergangenen fünf Jahren haben wir mehr als 30 Transaktions- und Beratungsprojekte in der Sport- und Fußballindustrie erfolgreich durchgeführt, die insbesondere Leistungen der betriebswirtschaftlichen Beratung, Benchmarking-Projekte, Businessplanerstellung und -prüfung, Machbarkeitsstudien, Markt- und Standortanalysen sowie Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Unternehmensbewertungen umfassen. Unsere jahrelangen Erfahrungen in der Sport Business Branche führen zu einem unmittelbaren Projektstartschuss ohne Vorlaufzeit. Wir bieten Ihnen eine hohe Effizienz und lernen nicht auf Ihre Kosten.

Praxisbeispiel für kompetente Beratung

Neben Marktanalysen für Bundesligaclubs wie FC Bayern München und Hamburger SV zur nationalen und internationalen Positionierung erstellte ein internationales Expertenteam von Deloitte eine Benchmark-Analyse zu den wirtschaftlichen Auswirkungen einer Ligaaufstockung von 18 auf 20 Clubs in der 1. und 2. Bundesliga für die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL).

Weitere Informationen erhalten Sie unter:

<http://www.deloitte.com/de/sport>

Ansprechpartner

Stefan Ludwig, Niels Gronau
Schwannstraße 6
40476 Düsseldorf
Tel: +49 (0)211 8772 2142
stludwig@deloitte.de

Christian P. Schneider
Schwannstraße 6
40476 Düsseldorf
Tel: +49 (0)211 8772 3755
chrisschneider@deloitte.de

Die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft als verantwortliche Stelle i.S.d. BDSG und, soweit gesetzlich zulässig, die mit ihr verbundenen Unternehmen nutzen Ihre Daten im Rahmen individueller Vertragsbeziehungen sowie für eigene Marketingzwecke. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Marketingzwecke jederzeit durch entsprechende Mitteilung an Deloitte, Business Development, Kurfürstendamm 23, 10719 Berlin, oder kontakt@deloitte.de widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Diese Mandanteninformation enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen eines Einzelfalles gerecht zu werden. Sie hat nicht den Sinn, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen jedweder Art zu sein. Sie stellt keine Beratung, Auskunft oder ein rechtsverbindliches Angebot dar und ist auch nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Sollte jemand Entscheidungen jedweder Art auf Inhalte dieser Broschüre oder Teile davon stützen, handelt dieser ausschließlich auf eigenes Risiko. Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft übernimmt keinerlei Garantie oder Gewährleistung noch haftet sie in irgendeiner anderen Weise für den Inhalt dieser Mandanteninformation. Aus diesem Grunde empfehlen wir stets, eine persönliche Beratung einzuholen.

Über Deloitte

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen. Mit einem Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 140 Ländern verbindet Deloitte erstklassige Leistungen mit umfassender regionaler Marktcompetenz und verhilft so Kunden in aller Welt zum Erfolg. „To be the Standard of Excellence“ – für rund 169.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich. Die Mitarbeiter von Deloitte haben sich einer Unternehmenskultur verpflichtet, die auf vier Grundwerten basiert: erstklassige Leistung, gegenseitige Unterstützung, absolute Integrität und kreatives Zusammenwirken. Sie arbeiten in einem Umfeld, das herausfordernde Aufgaben und umfassende Entwicklungsmöglichkeiten bietet und in dem jeder Mitarbeiter aktiv und verantwortungsvoll dazu beiträgt, dem Vertrauen von Kunden und Öffentlichkeit gerecht zu werden.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu, einen Verein schweizerischen Rechts, und/oder sein Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu und seiner Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.

© 2010 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Member of Deloitte Touche Tohmatsu

Stand 3/2010