

Deloitte.



Restart

Deloitte Football Money League

Sport Business Gruppe
August 2022

Einleitung	04
Wirtschaftliche Highlights zu den umsatzstärksten Fußballclubs der Welt	
Sport Business Gruppe	10
Die Leistungen der Sport Business Gruppe im Überblick	
Wirtschaftliche Entwicklung deutscher Clubs	12
Analysen zu den Bundesliga-Clubs innerhalb der Top 20 und weiterer Bundesligisten	
Basis unserer Analysen	22
Ausgewählte Studien von Deloitte	23

Einleitung

Willkommen zur diesjährigen Ausgabe der „Deloitte Football Money League“, in der wir die 20 umsatzstärksten Fußballclubs der Welt in der Saison 2020/21 darstellen. In der deutschen Ausgabe liegt der Fokus primär auf den Bundesliga-Vertretern im internationalen Top-Ranking sowie einer Übersicht weiterer Bundesligisten.

Von Stefan Ludwig und Timothy Bridge

Wir freuen uns, Ihnen die deutsche Ausgabe unserer „Deloitte Football Money League“ zu präsentieren, welche in diesem Jahr zum 16. Mal veröffentlicht wird.

Die zugrunde liegende englische Ausgabe ist in diesem Jahr bereits in ihrer 25. Auflage erschienen und umfasst detaillierte Informationen zu allen 20 internationalen Spitzenclubs der „Football Money League“.

Wie schon in der Vorsaison war die hier betrachtete Fußballsaison 2020/21 geprägt von der globalen COVID-19-Pandemie und den damit einhergehenden Schutzmaßnahmen und Einschränkungen. Wenngleich der aggregierte Umsatz (exkl. Transfererlöse) der Top-20-Clubs im Vergleich zur vorherigen Spielzeit 2019/20 um 25,2 Mio. Euro (+0,3 %) auf 8,2 Mrd. Euro anstieg, wurde der entsprechende Wert aus der letzten vollständigen Saison vor Ausbruch der Pandemie 2018/19 (9,3 Mrd. Euro) um mehr als 1,0 Mrd. Euro unterschritten.

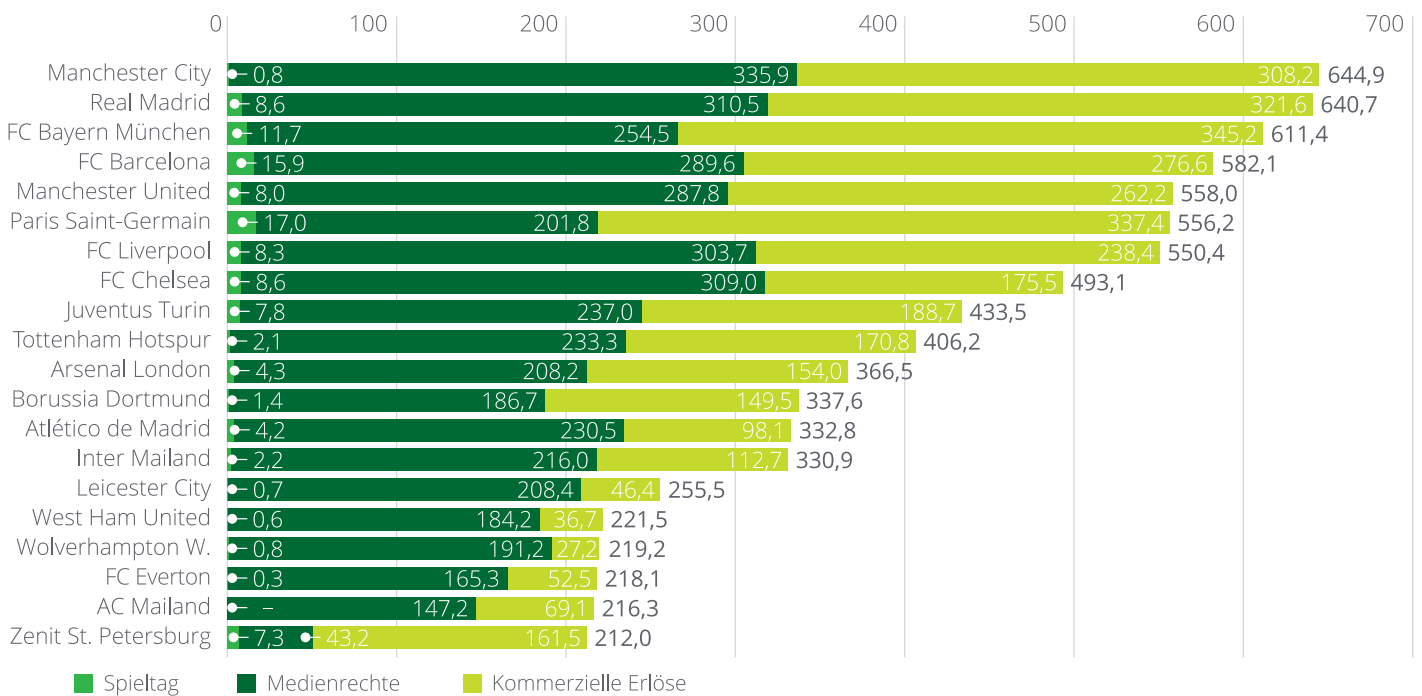
Gegenüber der Saison 2019/20, in welcher der kumulierte Rückgang der Umsätze (exkl. Transfererlöse) der Top-20-Clubs im Vergleich zu 2018/19 primär auf niedrigere Erlöse aus Medienrechten (-937,4 Mio. Euro bzw. -23 %) zurückzuführen war, war die Spielzeit 2020/21 vor allem von Verlusten bei den Spieltagerlösen geprägt. Während Timing und Umfang der pandemiebedingten Einschränkungen in der Saison 2019/20 abhängig von dem betrachteten Land noch unterschiedlich waren, spielten in der Saison 2020/21 alle Top-20-Clubs übergreifend einen Großteil der Saison ohne Publikum oder mit deutlich geringerer Auslastung in den Stadien.

Resultierend daraus waren die aggregierten Spieltagerlöse mit einem Wert von 110,6 Mio. Euro so niedrig wie noch nie in den 24 bisherigen Ausgaben unserer „Football Money League“. Zum Vergleich: 2018/19 lagen die Spieltagerlöse noch bei 1,5 Mrd. Euro. Bei den aggregierten Medienerlösen wurde hingegen in der Saison 2020/21 mit einem Niveau von 4,5 Mrd. Euro (+1,4 Mrd. Euro gegenüber 2019/20, +0,4 Mrd. Euro gegenüber 2018/19) ein neues Allzeithoch verzeichnet.

Diese Entwicklung ist zu einem großen Teil auf pandemiebedingte Spielbetriebsverschiebungen sowie spätere Saisonabschlüsse einiger Ligen und der UEFA-Clubwettbewerbe in der Saison 2019/20 zurückzuführen, in deren Folge ein Teil der der Saison 2019/20 zuzurechnenden Medienerlöse erst nach dem 30. Juni 2020 und damit im nachfolgenden Geschäftsjahr 2020/21, d.h. der hier betrachteten Spielzeit, verbucht werden konnten. Daraus ergibt sich wie bereits im Vorjahr eine reduzierte Vergleichbarkeit zwischen den „Football Money League“-Clubs sowie den Finanzzahlen aus den vorherigen Saisons. Die aggregierten kommerziellen Erlöse sanken im Vergleich zum vorjährigen Rekordhoch um 222 Mio. Euro bzw. 6 Prozent auf 3.532 Mio. Euro. Nur zwei der Top-10-Clubs und insgesamt sieben der Top-20-Clubs konnten hier einen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr erzielen.

Wie schon in der Vorsaison war die hier betrachtete Fußballsaison 2020/21 geprägt von der globalen COVID-19-Pandemie und den damit einhergehenden Schutzmaßnahmen und Einschränkungen.

Abb. 1 – Aufteilung der Gesamtumsätze der 20 Top-Clubs in der „Football Money League“ 2020/21 (in Mio. Euro)



Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider.

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Tab. 1 – „Football Money League“ Umsätze 2020/21 (in Mio. Euro)

1	↑	5	Manchester City	644,9	95,7
2	↔	0	Real Madrid	640,7	-51,1
3	↔	0	FC Bayern München	611,4	-22,7
4	↓	-3	FC Barcelona	582,1	-131,3
5	↓	-1	Manchester United	558,0	-22,4
6	↑	1	Paris Saint-Germain	556,2	15,6
7	↓	-2	FC Liverpool	550,4	-8,2
8	↔	0	FC Chelsea	493,1	23,4
9	↑	1	Juventus Turin	433,5	34,6
10	↓	-1	Tottenham Hotspur	406,2	-39,5
11	↔	0	Arsenal London	366,5	-21,5
12	↔	0	Borussia Dortmund	337,6	-28,1
13	↔	0	Atlético de Madrid	332,8	1,0
14	↔	0	Inter Mailand	330,9	39,4
15	n/a	neu	Leicester City	255,5	84,5
16	n/a	neu	West Ham United	221,5	64,1
17	n/a	neu	Wolverhampton Wanderers	219,2	68,0
18	↓	-1	FC Everton	218,1	6,1
19	n/a	neu	AC Mailand	216,3	62,3
20	↓	-5	Zenit St. Petersburg	212,0	-24,5

■ Platzierung in der Football Money League

● Veränderung Platzierung zum Vorjahr

● Veränderung zum Vorjahr

● Umsatzveränderung zum Vorjahr in Mio. Euro

Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

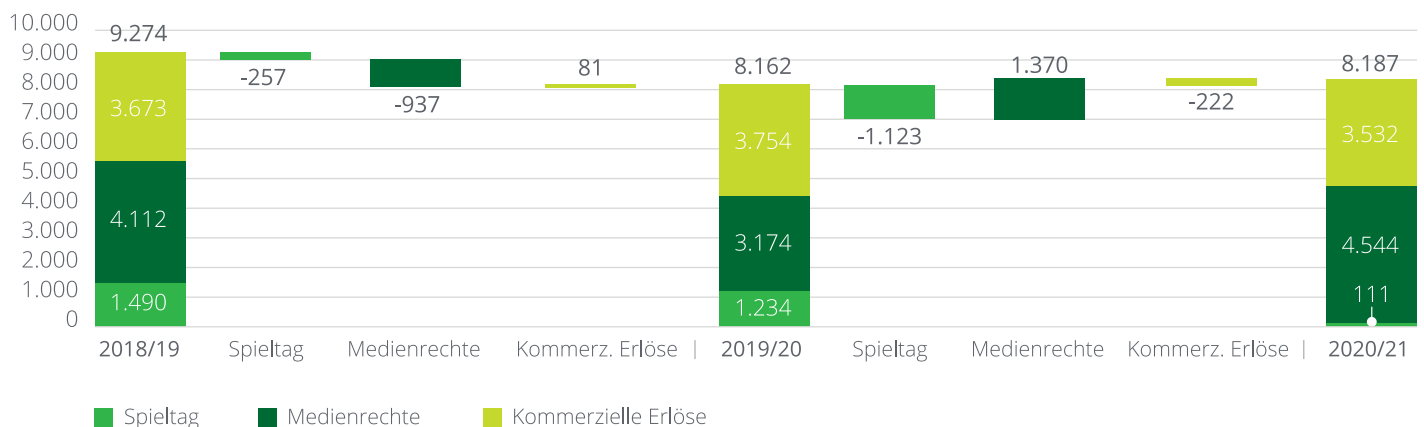
Auch im diesjährigen Ranking zeigt sich die Dominanz der englischen Premier League im Vergleich zu anderen europäischen Ligen: Zehn Plätze in den Top 20 werden von Premier-League-Clubs belegt, während die übrigen zehn Positionen auf fünf weitere europäische Ligen entfallen (je drei La-Liga- und Serie-A-Clubs, zwei Bundesliga-Clubs, ein Ligue-1- und ein russischer Premjer-League-Club). Insgesamt erwirtschafteten die zehn englischen Clubs innerhalb der Top 20 rund 48 Prozent des aggregierten Umsatzes.

Ein wesentlicher Grund für diese im Vergleich zum Vorjahr noch deutlichere englische Vormachtstellung ist die Verschiebung von sechs Premier-League-Spieltagen der Saison 2019/20 in den Juli 2020 und die damit verbundene anteilige Verschiebung der Medienerlöse in das Geschäftsjahr 2020/21.

Nach Platz 6 im Vorjahr erobert mit einem Umsatz von 644,9 Mio. Euro erstmals Manchester City den ersten Platz der diesjährigen „Football Money League“. Die „Citizens“ sind damit erst der vierte Club an der Spitze der Rangliste. Hintergrund dieser Entwicklung ist neben dem beschriebenen Verschiebungseffekt bei den Medienerlösen vor allem die sportliche Performance in der Saison 2020/21: Neben den nationalen Pokalwettbewerben waren primär der erste Platz in der Premier League und das Erreichen des Finals der UEFA Champions League für den Anstieg der Medienerlöse um 118,9 Mio. Euro bzw. 55 Prozent auf 335,9 Mio. Euro verantwortlich.

Während Real Madrid seinen zweiten Platz mit einem Gesamtumsatz von 640,7 Mio. Euro trotz eines Rückgangs in Höhe von ca. 7 Prozent im Verhältnis zur Vorsaison verteidigen konnte, verliert der Clásico-Rivale FC Barcelona u.a. aufgrund des Ausscheidens in der UEFA Champions League im Achtelfinale (Vorsaison Ausscheiden im Viertelfinale) die Spitzenposition aus dem Vorjahr und belegt mit einem Umsatz von 582,1 Mio. Euro (Vorjahr 713,4 Mio. Euro) in der Spielzeit 2020/21 Rang vier unseres Rankings.

Abb. 2 – Entwicklung der aggregierten Umsätze der Top-20-Clubs der „Football Money League“ 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)

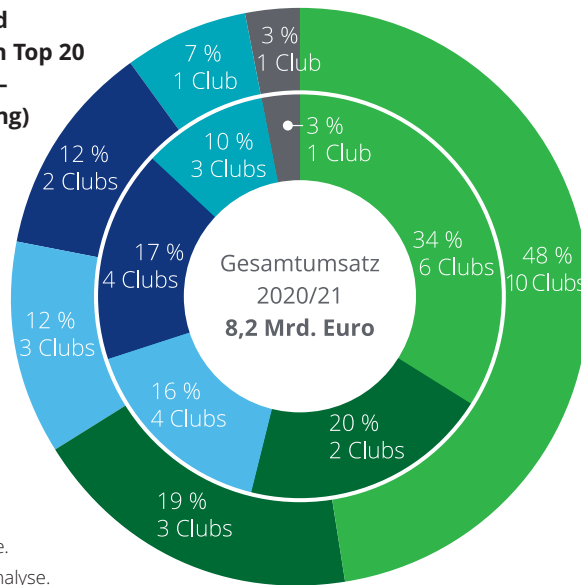


Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider.

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Abb. 3 – Umsatzverteilung und Anzahl der Clubs je Liga in den Top 20 der „Football Money League“ – Vergleich 2020/21 (äußerer Ring) und 2011/12 (innerer Ring)

- Premier League
- La Liga
- Serie A
- Bundesliga
- Ligue 1
- Premjer Liga



Anmerkung:
Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse.
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Zwischen den beiden spanischen Clubs konnte der FC Bayern seine letztjährige Position drei mit einem Umsatz von 611,4 Mio. Euro (-22,7 Mio. Euro bzw. -4 % gegenüber Vorsaison) verteidigen. Primär durch die Verschiebung der Medienerlöse aus dem Gewinn der UEFA Champions League 2019/20 in das Geschäftsjahr 2020/21, was im Vergleich zur Vorsaison zu einem Plus von 51,2 Mio. Euro bzw. 25 Prozent innerhalb dieser Erlösquelle führte, konnten die Rückgänge in den Spieltagerlösen (-58,6 Mio. Euro bzw. -83 %) zu einem großen Teil kompensiert werden. Neben Real Madrid sind die Münchner der einzige Club, der in den beiden von der Pandemie betroffenen Saisons 2019/20 und 2020/21 einen Gesamtumsatz von mehr als 600 Mio. Euro erwirtschaften konnte.

Die Top 5 komplettiert Manchester United mit einem Umsatz von 558,0 Mio. Euro. Dieser Platz bedeutet das schwächste Abschneiden der „Red Devils“ in der Geschichte der „Football Money League“.

Borussia Dortmund konnte trotz eines Umsatzrückgangs in Höhe von 28,1 Mio. Euro bzw. 8 Prozent Rang 12 verteidigen und ist damit neben dem FC Bayern der einzige Bundesliga-Vertreter in den Top 20. Der größte Anteil am Gesamtumsatz (337,6 Mio. Euro) entfällt auf die Medienerlöse (186,7 Mio. Euro bzw. 55 %), welche im Vergleich zur Saison 2019/20 um 16,8 Mio. Euro bzw. 10 Prozent gestiegen sind. Fast 44 Prozent des Gesamtumsatzes machen die relativ zur vorherigen Spielzeit nahezu unveränderten kommerziellen Erlöse in Höhe von 149,5 Mio. Euro aus. Die Spieltagerlöse trugen zu lediglich 1,4 Mio. Euro Umsatz bzw. einem Umsatzanteil von unter 1 Prozent bei.

Durch diese Entwicklung hat sich der Abstand zu Platz 13 (Atlético Madrid mit 332,8 Mio. Euro) und 14 (Inter Mailand mit 330,9 Mio. Euro) im Ranking gegenüber der Vorsaison verringert.

Im vierten Jahr in Folge blieb die Zusammensetzung der Clubs (bei abweichender Reihenfolge) auf den ersten vierzehn Positionen unverändert. Gegenüber der Saison 2019/20 neu im Ranking sind die Rückkehrer Leicester City mit einem Umsatz von 255,5 Mio. Euro (Rang 15, zuletzt 2016/17 vertreten), West Ham United mit einem Umsatz von 221,5 Mio. Euro (Rang 16, zuletzt 2018/19 vertreten) und AC Mailand mit einem Umsatz von 216,3 Mio. Euro (Rang 19, zuletzt 2017/18 vertreten). Die Wolverhampton Wanderers stiegen mit einem Umsatz von 219,2 Mio. Euro als 17. zum ersten Mal in die „Football Money League“ ein.

Tab. 2 – Umsätze der Clubs von den Positionen 21 bis 30 in der „Football Money League“ 2020/21 (in Mio. Euro)

Pos. Club	Umsatz
21. Aston Villa	207,3
22. FC Sevilla	199,5
23. Leeds United	192,7
24. AS Rom	190,4
25. Atalanta Bergamo	187,6
26. Borussia Mönchengladbach	177,5
27. FC Southampton	177,5
28. SSC Neapel	174,5
29. Newcastle United	170,1
30. Lazio Rom	163,5

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Mit Blick auf die Saison 2021/22 erwarten wir wieder signifikante Steigerungen der Umsätze der Clubs infolge deutlich geringerer pandemiebedingter Restriktionen, sodass sich der aggregierte Umsatz vermutlich in Richtung der 10-Mrd.-Euro-Marke bewegen könnte.

Die in der Saison 2021/22 kontinuierliche Rückkehr der Fans in die Stadien wird einen deutlichen Anstieg der Spieltagerlöse im Vergleich zur hier betrachteten Spielzeit 2020/21 nach sich ziehen. Im Bereich der Medienerlöse ist eine Vielzahl von (teilweise gegenläufigen) Entwicklungen zu berücksichtigen. Der 2021/22 startende neue Rechtezyklus der UEFA-Clubwettbewerbe (inkl. die Einführung der UEFA Conference League) – mit einer dadurch bedingten Erhöhung der aggregierten Ausschüttung von 11 Prozent auf mehr als 2,7 Mrd. Euro p.a. – wird die Medienerlöse weiter positiv beeinflussen.

Demgegenüber steht zum einen die Rückkehr zu einem regulären Geschäftsjahr ohne eine Partizipation an Erlösen, die dem Vorjahr zuzurechnen sind. Zum anderen generieren Bundesliga, Serie A und Ligue 1 im jeweils 2021/22 beginnenden neuen nationalen Rechtezyklus weniger Medienerlöse als im vorherigen Zyklus. Premier League und La Liga befinden sich in der Saison 2021/22 jeweils im letzten Jahr ihres aktuellen Medienrechtezyklus.

Aus diesen Gründen ist auf aggregierter Ebene nur bedingt ein Wachstum in diesem Erlössegment zu erwarten. Die Auswirkungen der Pandemie auf den Sponsoringmarkt für die Clubs sind aufgrund der individuellen Vereinbarungen zwischen Clubs und kommerziellen Partnern sowie anderer im Einzelfall variierender Marktdynamiken schwer zu bestimmen. Langfristig wird die finanzielle Entwicklung im Fußball auch stark von dem erfolgreichen Umgang mit wichtigen Markttrends wie bspw. Investitionen in Smart Stadiums, Fan-Engagement-Strategien, potenziellen Wettbewerbsreformen, Umgang mit Nachhaltigkeitsthemen oder der Integration von innovativen Technologien (z.B. NFTs, Metaverse) abhängen.

In diesem Jahr haben wir traditionsgemäß wieder ein Kapitel der deutschen Ausgabe unseres Rankings denjenigen Bundesliga-Clubs gewidmet, die uns freundlicherweise ihre Umsatzzahlen zur Verfügung stellen, ohne derzeit ein Kandidat für eine Position unter den Top 20 der „Football Money League“ zu sein. Des Weiteren erfolgt eine Darstellung von zusätzlichen Finanzkennzahlen (EBIT, Eigenkapitalquote), welche auf Basis der von der DFL offiziell veröffentlichten Daten der Proficlubs erstellt wurden. Auf diesem Weg möchten wir auch einen tieferen Einblick in die wirtschaftliche Entwicklung der Bundesliga und ihrer Clubs geben. Stellvertretend für die Sport Business Gruppe von Deloitte bedanken wir uns auch im Namen unserer Kolleginnen und Kollegen bei den beteiligten Clubs für die vertrauensvolle Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren.



St. Ludwig

Stefan Ludwig
Partner
Leiter Sport Business Gruppe
Deutschland



T. BRIDGE

Timothy Bridge
Partner
Leiter Sport Business Gruppe
Großbritannien

Sport Business Gruppe

Die Sport Business Gruppe der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren mit der Beratung und Analyse der nationalen und internationalen Sport- und Freizeitindustrie. Im Rahmen unserer Arbeit greifen wir auf das globale Netzwerk von Deloitte zurück und vereinen das Fachwissen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung, Financial Advisory, Risk Advisory und (Digital) Consulting mit der Branchenexpertise der Sport Business Gruppe. So konnten in jüngerer Vergangenheit beispielsweise vermehrt auch Projekte an der Schnittstelle zwischen Fußball, Digitalisierung und Nachhaltigkeit realisiert werden. Insbesondere der multidisziplinäre Ansatz unseres Teams ermöglicht eine stringente Ausrichtung unserer Arbeit an den verschiedenen Bedürfnissen von Verbänden, Ligen, Clubs, Investoren, Sportstätten und Sportrechteagenturen.

Unser Beratungsangebot umfasst ein umfangreiches Spektrum an Leistungen:



Ausgewählte Projekterfahrungen der Sport Business Gruppe

Deutscher Fußball-Bund

Nachhaltigkeitsberatung

Im Rahmen des aus mehreren Bausteinen bestehenden Projekts hat Deloitte den Deutschen Fußball-Bund bei der Erarbeitung einer ganzheitlichen Umwelt- und Klimaschutzstrategie für den Verband sowie der Entwicklung von Leitlinien zur Implementierung von Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen im Spielbetrieb unterstützt. Auf Ebene der DFB-Mitgliedsverbände (z. B. Regional- und Landesverbände) wurden ein Aktionsplan sowie Maßnahmenkataloge erstellt und pilotiert. Dies ermöglicht den Verbänden, einen aktiven Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten.

„Durch die Expertise der Sport Business Gruppe an der Schnittstelle von Sport und Nachhaltigkeit konnte uns das Projektteam gezielt dabei unterstützen, die Themen Umwelt- und Klimaschutz beim DFB und seinen Mitgliedsorganisationen weiter zu stärken. Für die weitere Entwicklung dieser Bereiche stellen die Ergebnisse aus der Zusammenarbeit mit Deloitte eine wichtige Grundlage dar.“

Deutscher Fußball-Bund

Stadiongesellschaft Kiel GmbH & Co. KG

Businessplan-Validierung und Wirtschaftlichkeitsanalysen

Im Rahmen des geplanten Umbaus des Holstein-Stadions unterstützte Deloitte die Stadiongesellschaft Kiel bei der Validierung eines Businessplans und bei der Ermittlung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Projekts aufseiten des Clubs sowie der künftigen Stadiongesellschaft unter Berücksichtigung einer marktüblichen Rentabilität für einen potenziellen Investor. Insbesondere, da im Zusammenhang mit der geplanten Bereitstellung öffentlicher Mittel die Einhaltung gültiger EU-Beihilferichtlinien sichergestellt werden musste, wurden darüber hinaus die – durch öffentliche Beihilfen zu schließende – Finanzierungslücke analysiert sowie ein Benchmarking zu tragfähigen Kostenstrukturen und Finanzierungsmodellen vergleichbarer Bauprojekte erstellt.

„Die tiefgreifende Expertise der Sport Business Gruppe von Deloitte ermöglichte uns eine zielgerichtete Planung sowohl für den Club als auch für die Stadiongesellschaft und half, eine marktübliche Miete für das Stadion zu definieren sowie die Planannahmen für das neue Holstein-Stadion zu validieren. Darüber hinaus bildete dies die Grundlage für die Beantragung öffentlicher Beihilfen zum Stadionumbau.“

Stadiongesellschaft Kiel GmbH & Co. KG

Wirtschaftliche Entwicklung deutscher Clubs

Im Folgenden stellen wir die wirtschaftliche Situation der zwei deutschen Vertreter in den Top 20 der diesjährigen „Football Money League“ sowie weiterer neun Bundesliga-Clubs, welche uns ihre Umsatzzahlen der Saison 2020/21 zur Verfügung gestellt haben, dar. Hierbei handelt es sich um den FC Bayern München, Borussia Dortmund, Borussia Mönchengladbach, Eintracht Frankfurt, FC Schalke 04, TSG 1899 Hoffenheim, Werder Bremen, Hertha BSC, 1. FSV Mainz 05, Arminia Bielefeld und VfB Stuttgart.

Wie schon in der Vorsaison war die Bundesliga-Saison 2020/21 geprägt von den aus der COVID-19-Pandemie resultierenden Schutzmaßnahmen und Einschränkungen, welche vor allem einen unmittelbaren negativen Effekt auf die Spieltagerlöse hatten. So mussten alle elf hier betrachteten Clubs infolge des weitreichenden Zuschauerausschlusses einen nahezu vollständigen Verlust der Spieltagerlöse (mind. 83 % im Verhältnis zur Vorsaison 2019/20) hinnehmen.

Mit dem FC Bayern München (-58,6 Mio. Euro) und dem BVB (-44,9 Mio. Euro) waren naturgemäß jene Clubs von den größten absoluten Rückgängen innerhalb dieses Erlössegments betroffen, die zum einen die höchsten Stadionkapazitäten besitzen (75.024 bzw. 81.365) und zum anderen aufgrund ihrer Leistung im nationalen DFB-Pokal und/oder den UEFA-Clubwettbewerben mehr Spiele ausrichteten als die übrigen Bundesliga-Clubs. Gleichzeitig bedeuten der sportliche nationale und internationale Erfolg und die damit einhergehenden überdurchschnittlichen Einnahmen aus Medienrechten eine geringere Abhängigkeit von dieser Erlösquelle.

Im Vergleich zu den übrigen hier betrachteten Bundesliga-Clubs (Anteil der Spieltagerlöse am aggregierten Umsatz von mindestens 15 Prozent) machen Spieltagerlöse bei den Münchnern und den Dortmundern in der Saison 2019/20 lediglich 11 bzw. 13 Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Geprägt von den aus der COVID-19-Pandemie resultierenden Schutzmaßnahmen und Einschränkungen mussten alle elf hier betrachteten Clubs infolge des weitreichenden Zuschauerausschlusses einen nahezu vollständigen Verlust der Spieltagerlöse (mind. 83 % im Verhältnis zur Vorsaison 2019/20) hinnehmen.

Während die Ausgestaltung des Verteilungsschlüssels bei den zentral vermarkteten Medienrechten in der Bundesliga im letzten Jahr des 2017/18 gestarteten Zyklus und die vergleichsweise geringe Ausschüttung im DFB-Pokal die daraus resultierenden Veränderungen in den Medienerlösen auf Clubebene innerhalb einer Saison begrenzen, waren in der Saison 2020/21 v.a. drei andere Phänomene für die je nach Club abweichenden Entwicklungen der Medienerlöse und der aggregierten Gesamtumsätze entscheidend:

1. Bundesliga-Aufstieg: Durch den Aufstieg aus der 2. Bundesliga in die Bundesliga konnten der VfB Stuttgart und Arminia Bielefeld ihre Medienerlöse um 20,7 Mio. Euro (+73 %) bzw. 22,2 Mio. Euro (+166 %) steigern. Trotz sinkender Spieltagerlöse konnten die beiden Clubs primär aufgrund dieser Steigerung ihre jeweiligen aggregierten Umsätze erhöhen.

2. Abschneiden in UEFA-Clubwettbewerben 2020/21: Neben den beiden Aufsteigern waren Borussia Mönchengladbach (+9,6 Mio. Euro) und die TSG 1899 Hoffenheim (+1,4 Mio. Euro) die einzigen beiden der hier betrachteten Clubs, die ihre aggregierten Umsätze steigern konnten.

Bei jeweils sinkenden Spieltag- und kommerziellen Erlösen war dies ausschließlich auf erhöhte Medienerlöse, insbesondere resultierend aus der im Vorjahr noch verpassten Teilnahme an der UEFA Champions League (Borussia Mönchengladbach erreichte das Achtelfinale) bzw. der UEFA Europa League (TSG 1899 Hoffenheim erreichte die Zwischenrunde), zurückzuführen.

3. Verschiebung von Medienerlösen aus UEFA-Clubwettbewerben aus dem

Vorjahr: Da der große Teil der K.O.-Phasen der UEFA-Clubwettbewerbe in der Saison 2019/20 pandemiebedingt erst nach dem 30. Juni 2020 abgeschlossen werden konnte, wurden die dazugehörigen Ausschüttungen, welche bei den Clubs in den Medienerlösen enthalten sind, erst im nachfolgenden Geschäftsjahr 2020/21 verbucht. Als Sieger der UEFA Champions League 2019/20 konnte der FC Bayern München davon profitieren. Mehr als 45,0 Mio. Euro des 51,2-Mio.-Euro-Wachstums bei den Medienerlösen sind diesem Sachverhalt zuzuordnen. So konnten die Rückgänge in den Spieltagerlösen (-58,6 Mio. Euro bzw. -83 %) zu einem großen Teil kompensiert werden.

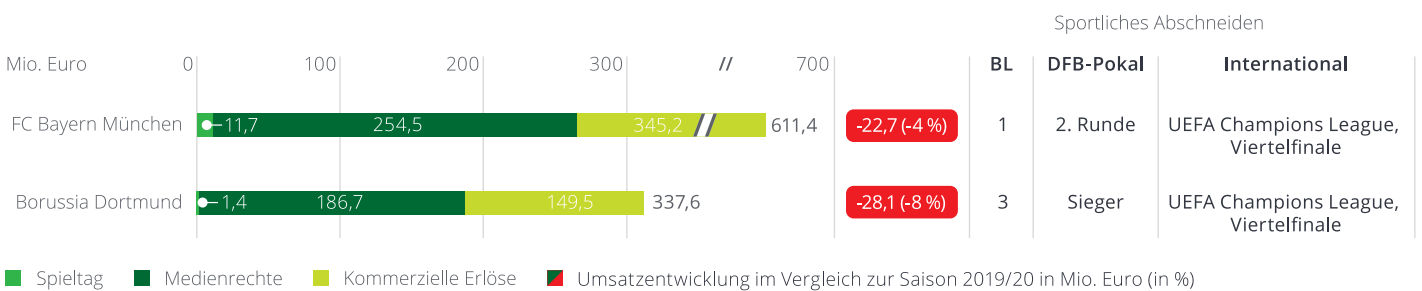
Die Pandemie hinterließ zudem ihre Spuren bei den kommerziellen Erlösen der Clubs. Speziell der Ausfall von Leistungen rund um den Spieltag hatte in diesem Segment Auswirkungen auf die generierten Sponsoring Erlöse. Dabei hing der konkrete Einfluss der Pandemie von den individuellen Vertragssituationen, der Beziehung zwischen Club und Partnern sowie dem Gegenstand der Partnerschaften ab. Fünf der hier betrachteten elf Clubs mussten in der Saison 2020/21 gegenüber der Vorsaison einen Rückgang der Sponsoring Erlöse insbesondere infolge von pandemiebedingt ausgefallenen Leistungen hinnehmen.

Die Pandemie hinterließ zudem ihre Spuren bei den kommerziellen Erlösen der Clubs. Speziell der Ausfall von Leistungen rund um den Spieltag hatte in diesem Segment Auswirkungen auf die generierten Sponsoring Erlöse.

Demgegenüber konnten allerdings mit dem FC Bayern München, Borussia Dortmund, Eintracht Frankfurt, 1. FSV Mainz 05, Arminia Bielefeld und VfB Stuttgart sechs Clubs ihre Sponsoring Erlöse infolge neuer bzw. verlängerter Partnerschaften (z.B. Borussia Dortmund: EVONIK/PUMA im Bereich Trikot Sponsoring, Eintracht Frankfurt: Deutsche Bank als neuer Namenssponsor des Stadions, Arminia Bielefeld: Schüco im Bereich Haupt-/Trikot Sponsoring) im Vergleich zur Vorsaison sogar erhöhen.

Unter Berücksichtigung der beschriebenen Effekte der Pandemie auf Spieltag-, Medien- und kommerzielle Erlöse mussten insgesamt sieben der elf hier betrachteten Clubs einen Umsatzrückgang im Vergleich zur Vorsaison hinnehmen. Diese Entwicklungen sind auf den folgenden Seiten je Club im Detail dargestellt.

Abb. 4a - Aufteilung der Gesamtumsätze von Bundesliga-Clubs, Vertreter in der Top 20 der „Football Money League“

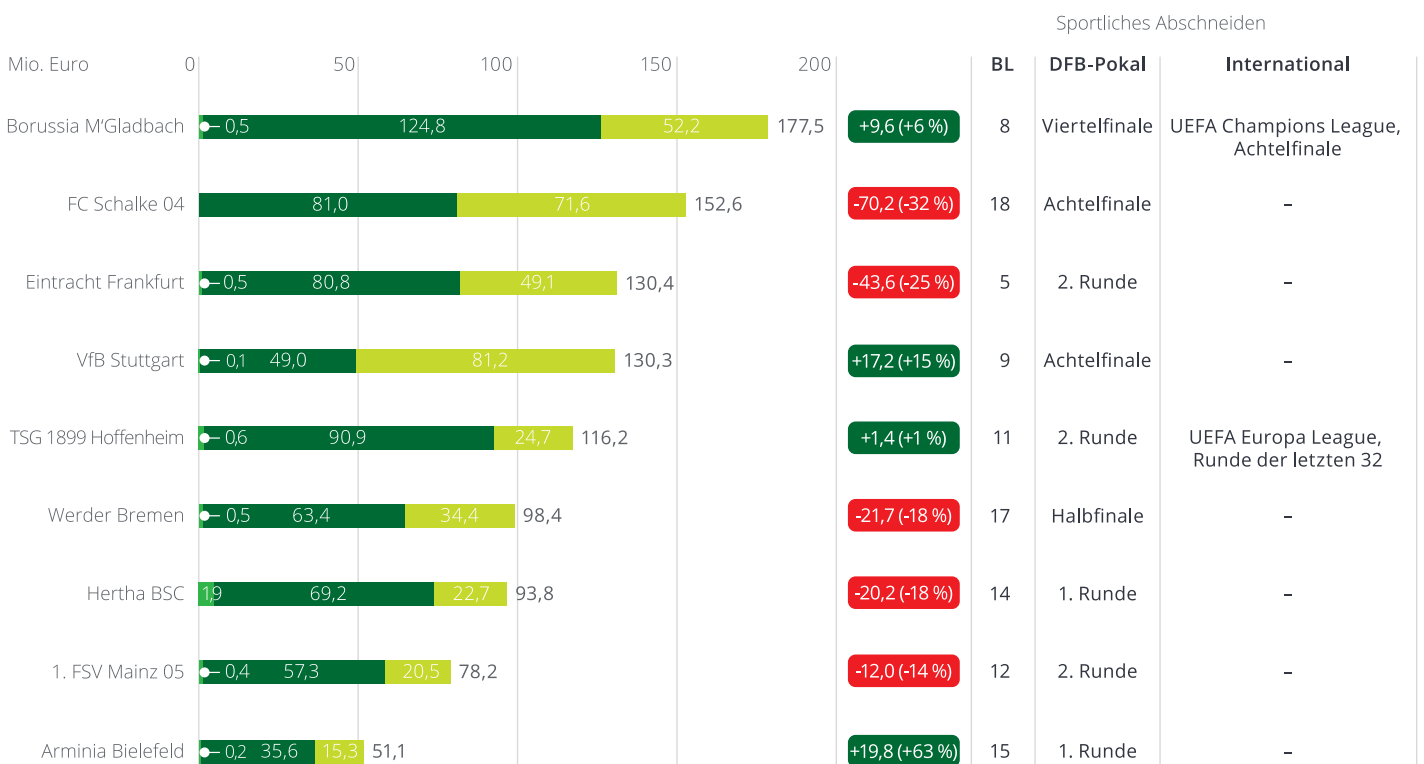


Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Mit dem FC Bayern München (-58,6 Mio. Euro) und dem BVB (-44,9 Mio. Euro) waren naturgemäß jene Clubs von den größten absoluten Rückgängen innerhalb dieses Erlössegmentes betroffen, die zum einen die höchsten Stadionkapazitäten besitzen (75.024 bzw. 81.365) und zum anderen aufgrund ihrer Leistung im nationalen DFB-Pokal und/oder den UEFA-Clubwettbewerben mehr Spiele ausrichten als die übrigen Bundesliga-Clubs. Gleichzeitig bedeuten der sportliche nationale und internationale Erfolg und die damit einhergehenden überdurchschnittlichen Einnahmen aus Medienrechten eine geringere Abhängigkeit von dieser Erlösquelle.

Im Vergleich zu den übrigen hier betrachteten Bundesliga-Clubs (Anteil der Spieltagerlöse am aggregierten Umsatz von mindestens 15 Prozent) machen Spieltagerlöse bei den Münchnern und den Dortmundern in der Saison 2019/20 lediglich 11 bzw. 13 Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Abb. 4b – Aufteilung der Gesamtumsätze von Bundesliga-Clubs, Vertreter außerhalb der Top 20 der „Football Money League“



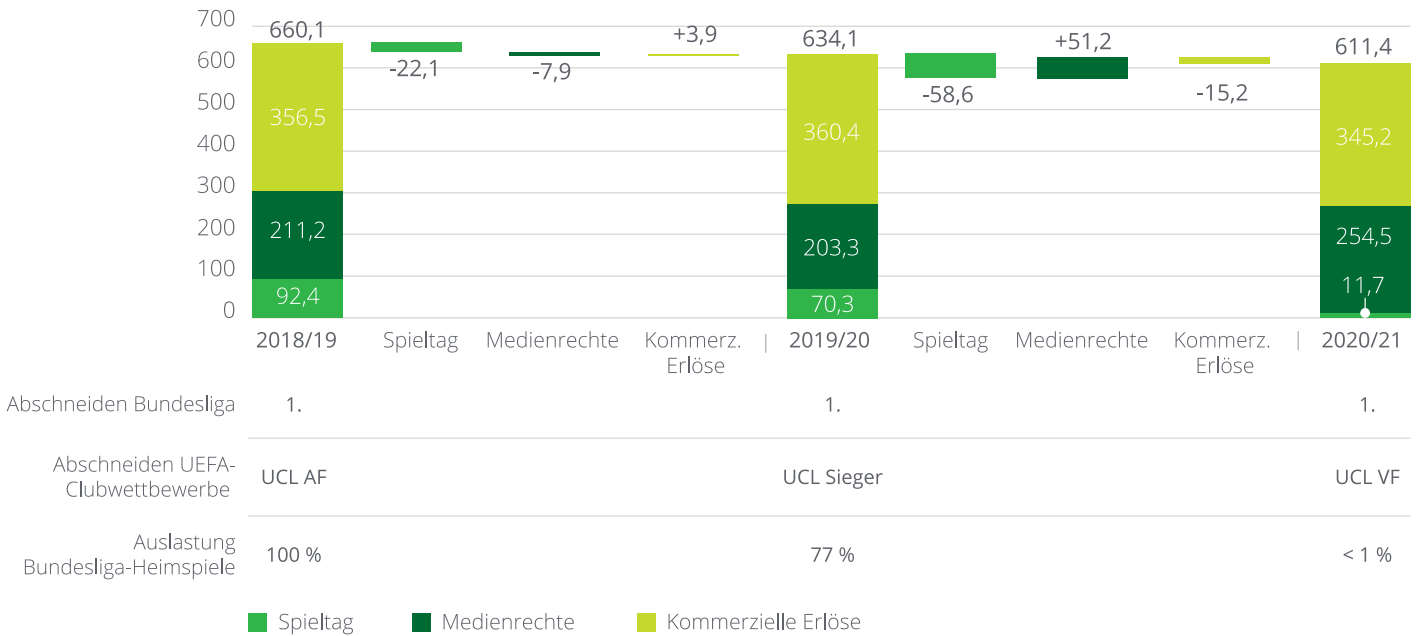
■ Spieltag ■ Medienrechte ■ Kommerzielle Erlöse ■ Umsatzentwicklung im Vergleich zur Saison 2019/20 in Mio. Euro (in %)

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.



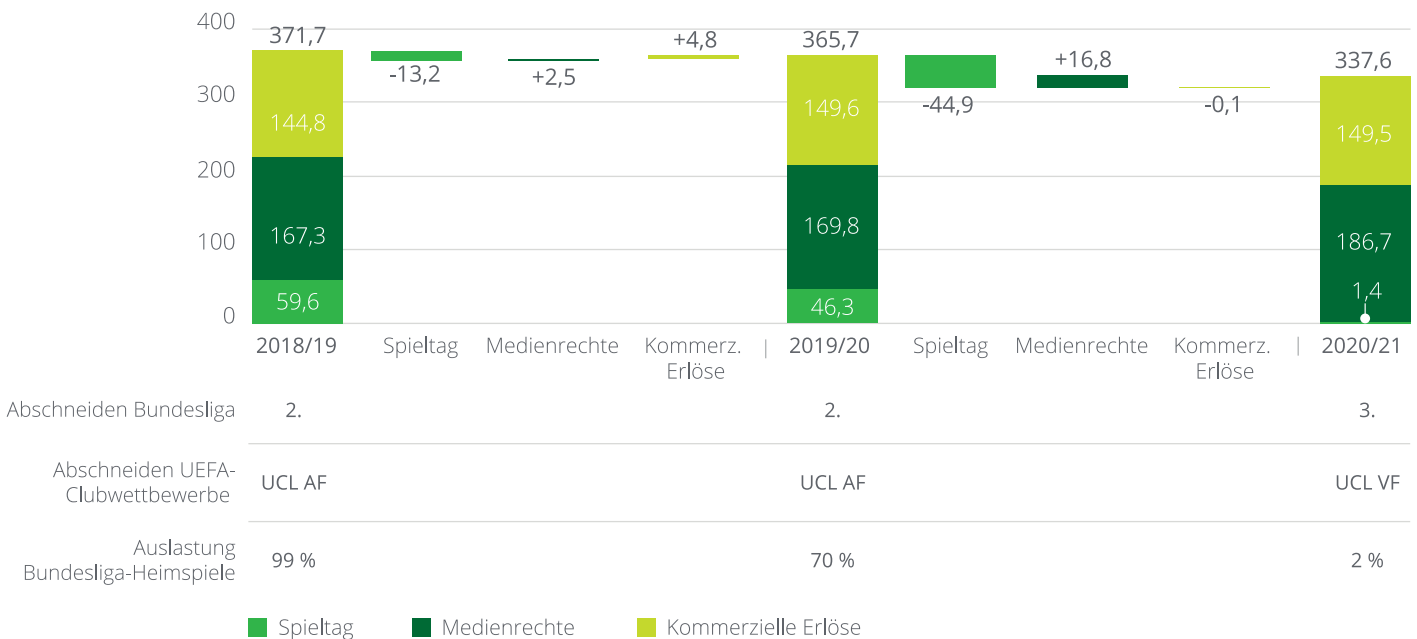
FC Bayern München

Abb. 5 – Umsatzentwicklung 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)



Borussia Dortmund

Abb. 6 – Umsatzentwicklung 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)

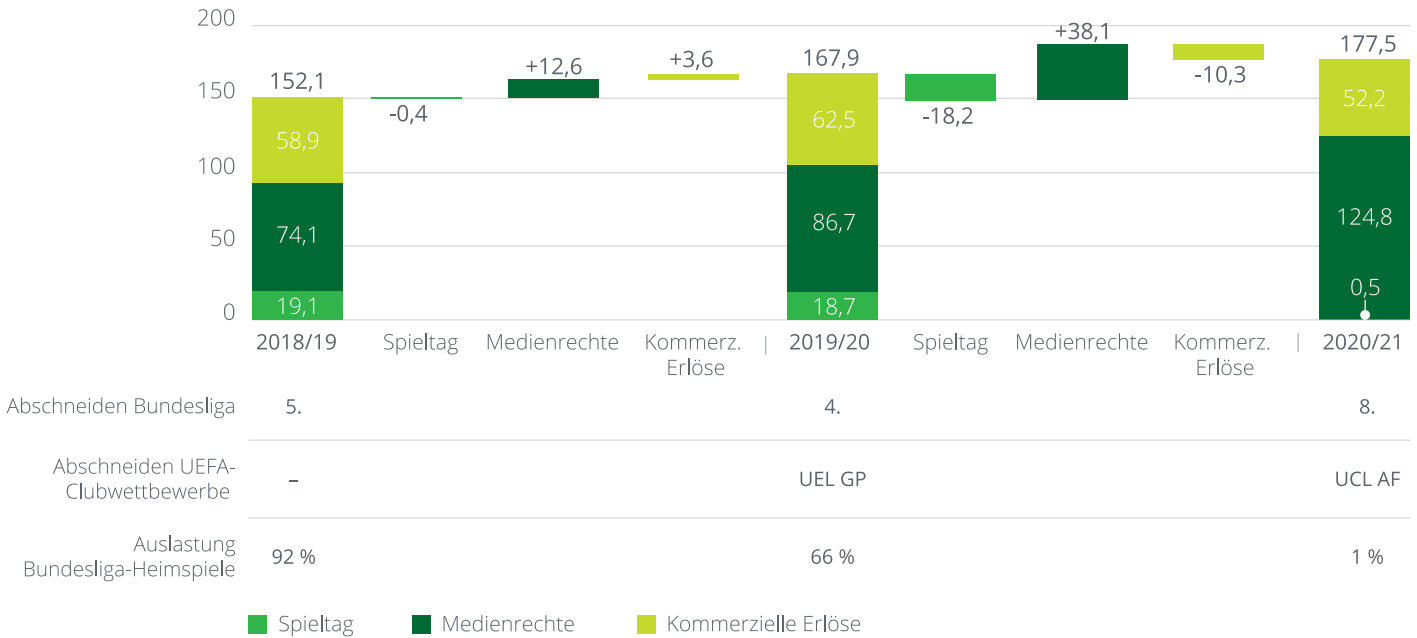


Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Abkürzungen: BL = Bundesliga, UCL = UEFA Champions League, AF = Achtelfinale, VF = Viertelfinale.

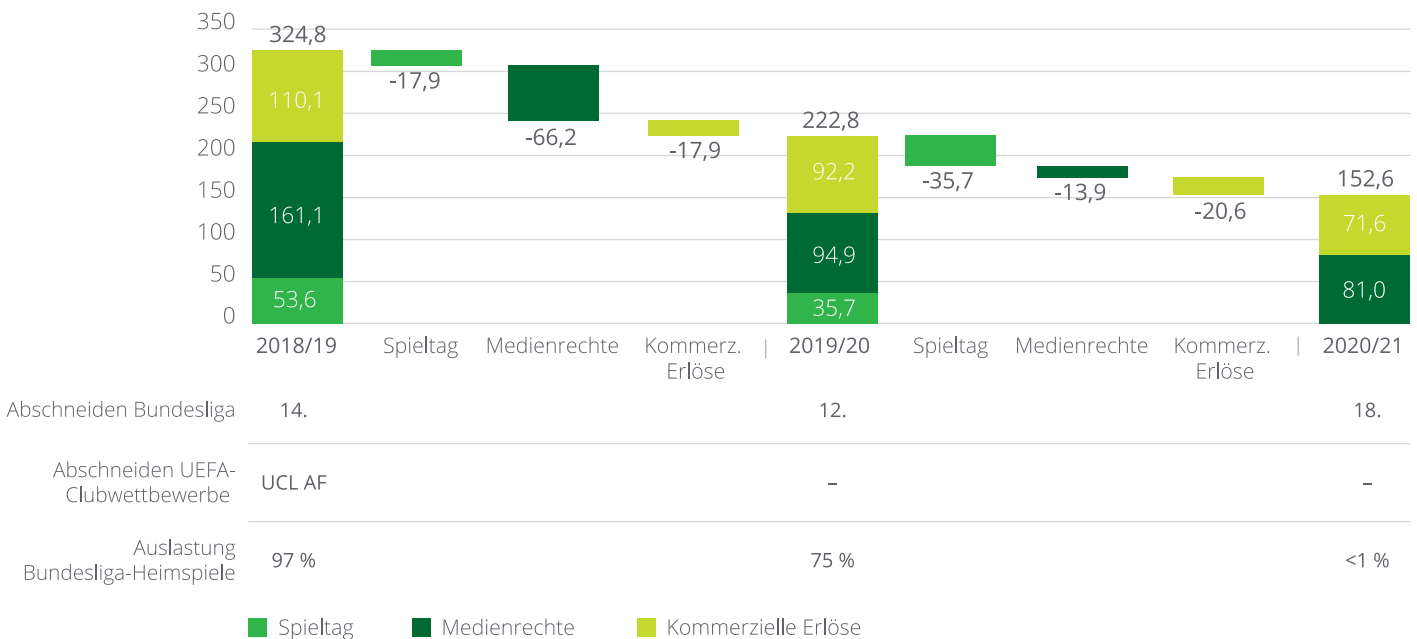
Quellen: Club-Informationen, öffentliche Informationen, Deloitte-Analyse.



Borussia Mönchengladbach
Abb. 7 – Umsatzentwicklung 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)



FC Schalke 04
Abb. 8 – Umsatzentwicklung 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)

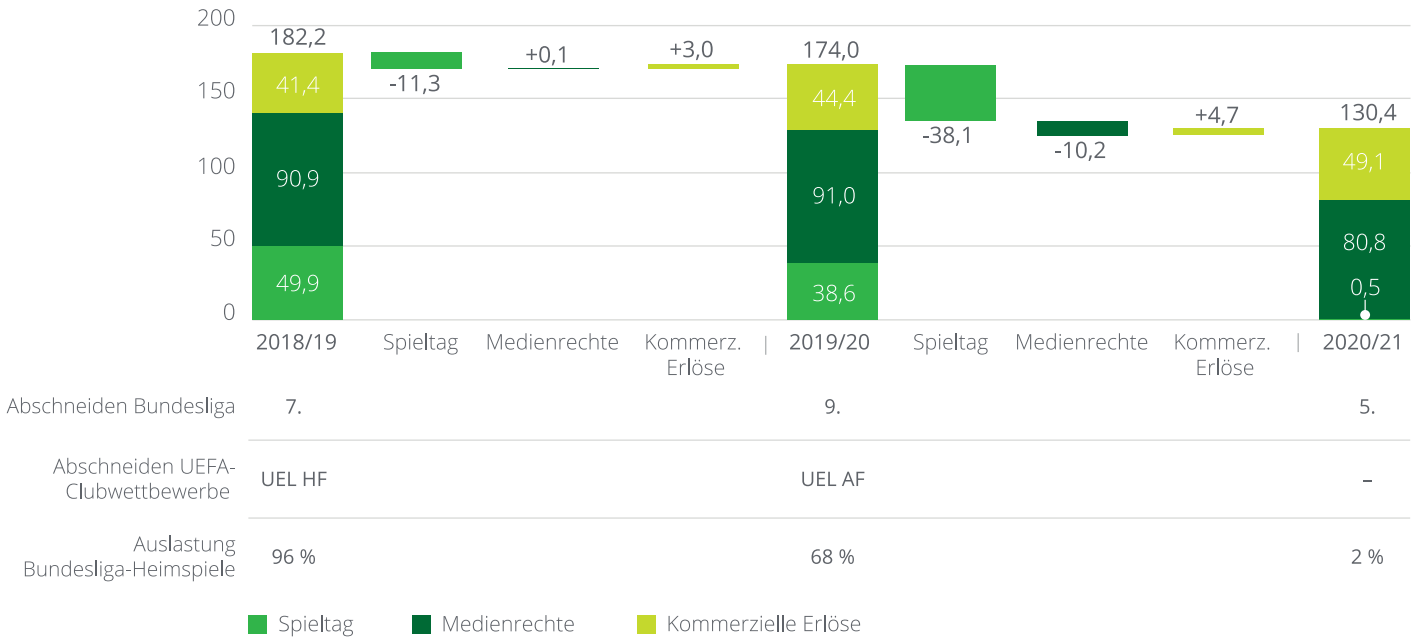


Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Abkürzungen: BL = Bundesliga, UCL = UEFA Champions League, UEL = UEFA Europa League, GP = Gruppenphase, AF = Achtelfinale.

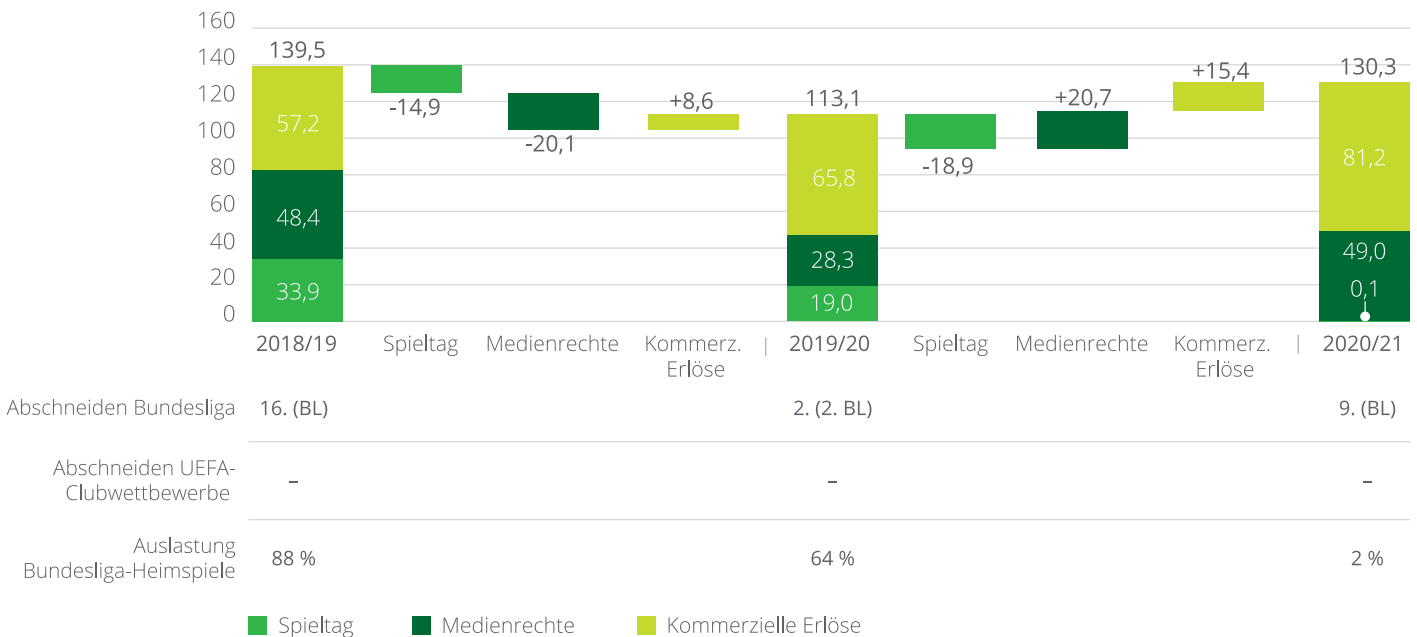
Quellen: Club-Informationen, öffentliche Informationen, Deloitte-Analyse.



Eintracht Frankfurt
Abb. 9 – Umsatzentwicklung 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)



VfB Stuttgart
Abb. 10 – Umsatzentwicklung 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)

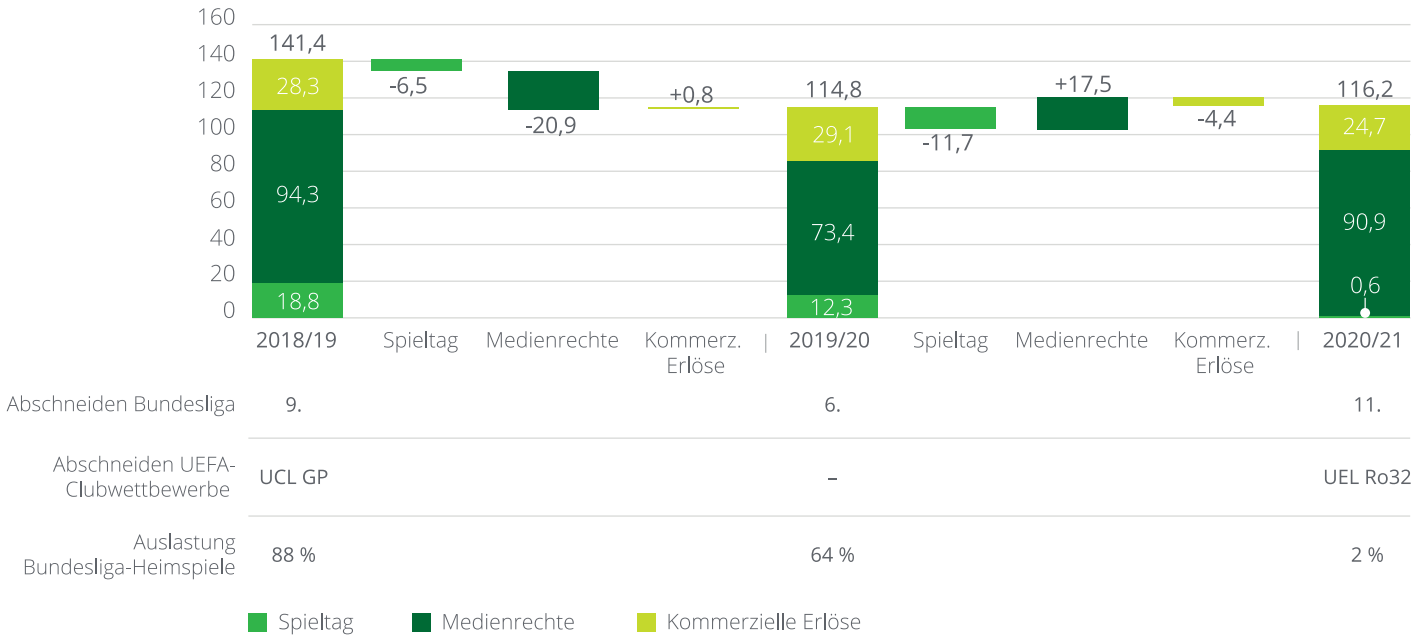


Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Abkürzungen: BL = Bundesliga, 2. BL = 2. Bundesliga, UEL = UEFA Europa League, HF = Halbfinale, AF = Achtelfinale

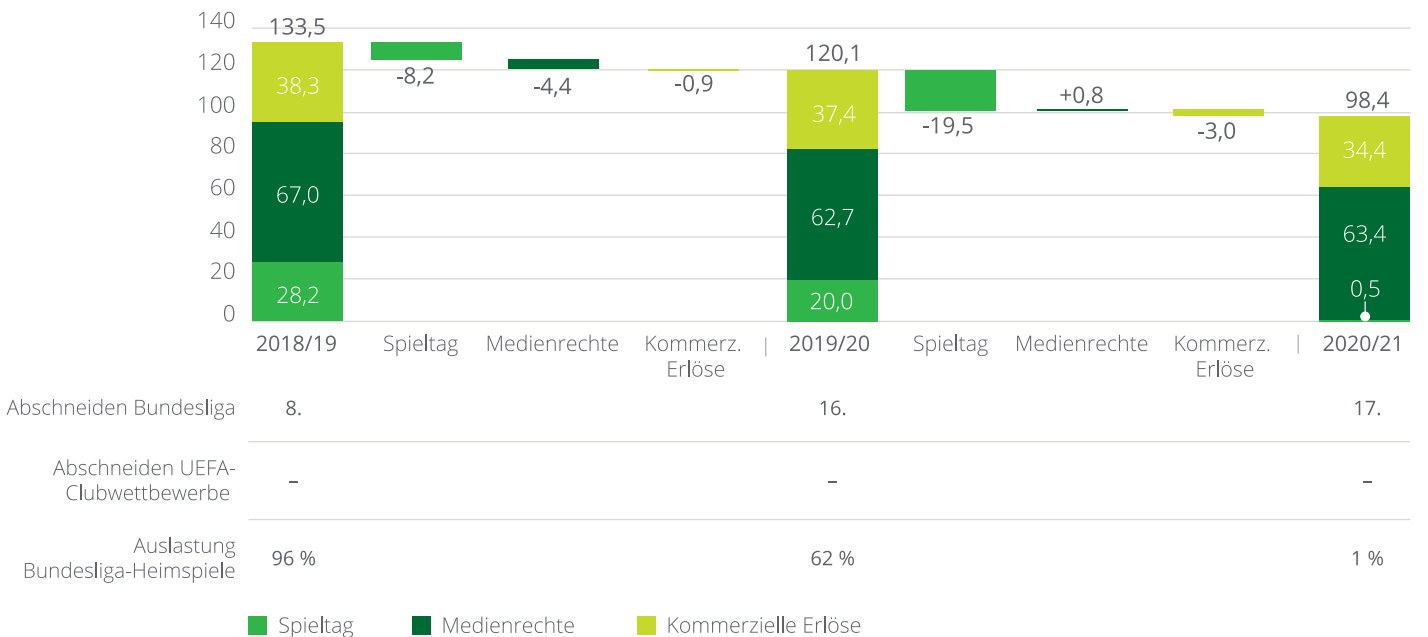
Quellen: Club-Informationen, öffentliche Informationen, Deloitte-Analyse.



TSG 1899 Hoffenheim
Abb. 11 – Umsatzentwicklung 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)



Werder Bremen
Abb. 12 – Umsatzentwicklung 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)

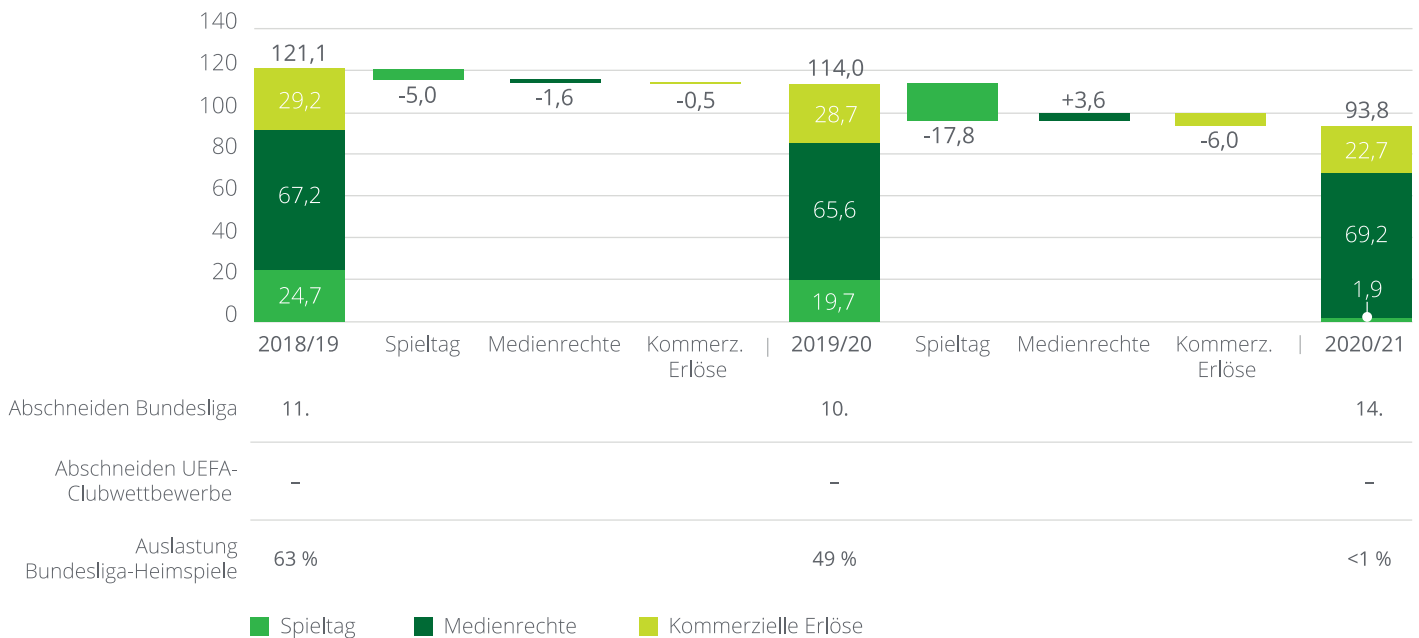


Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse. Spieltagenerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Abkürzung: BL = Bundesliga, UCL = UEFA Champions League, UEL = UEFA Europa League, GP = Gruppenphase, Ro32 = Runde der letzten 32.

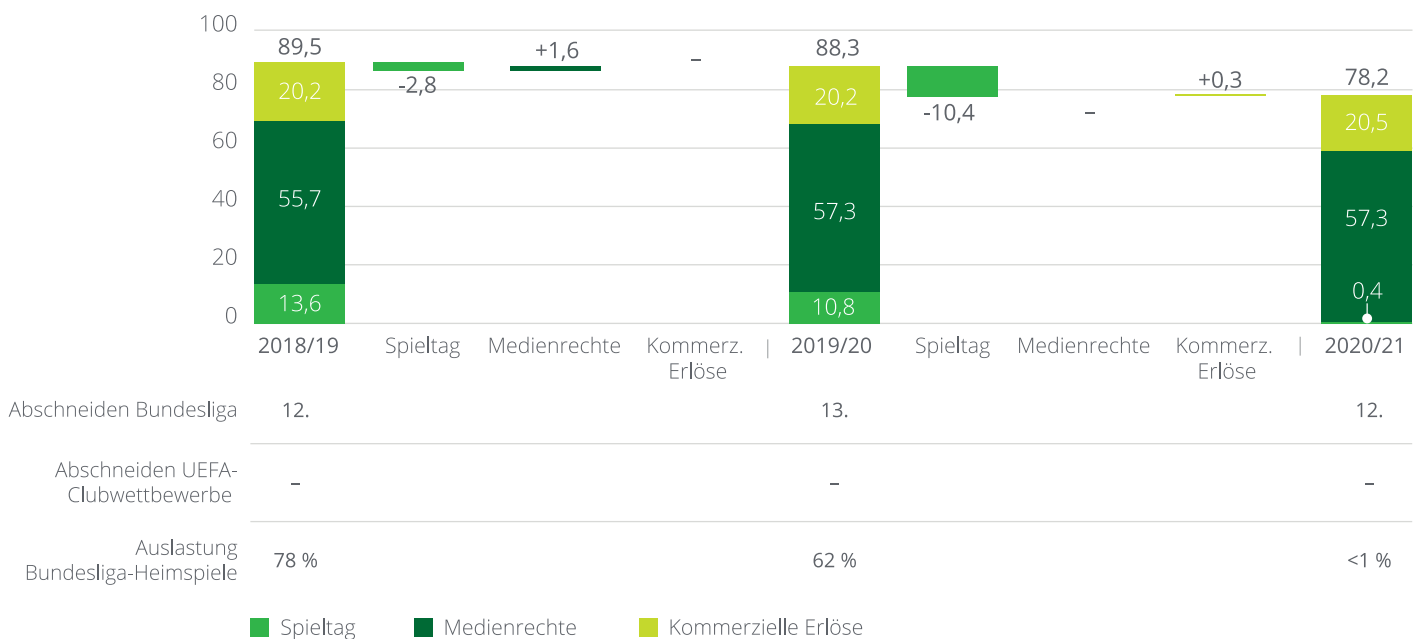
Quellen: Club-Informationen, öffentliche Informationen, Deloitte-Analyse.



Hertha BSC
Abb. 13 – Umsatzentwicklung 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)



1. FSV Mainz 05
Abb. 14 – Umsatzentwicklung 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)



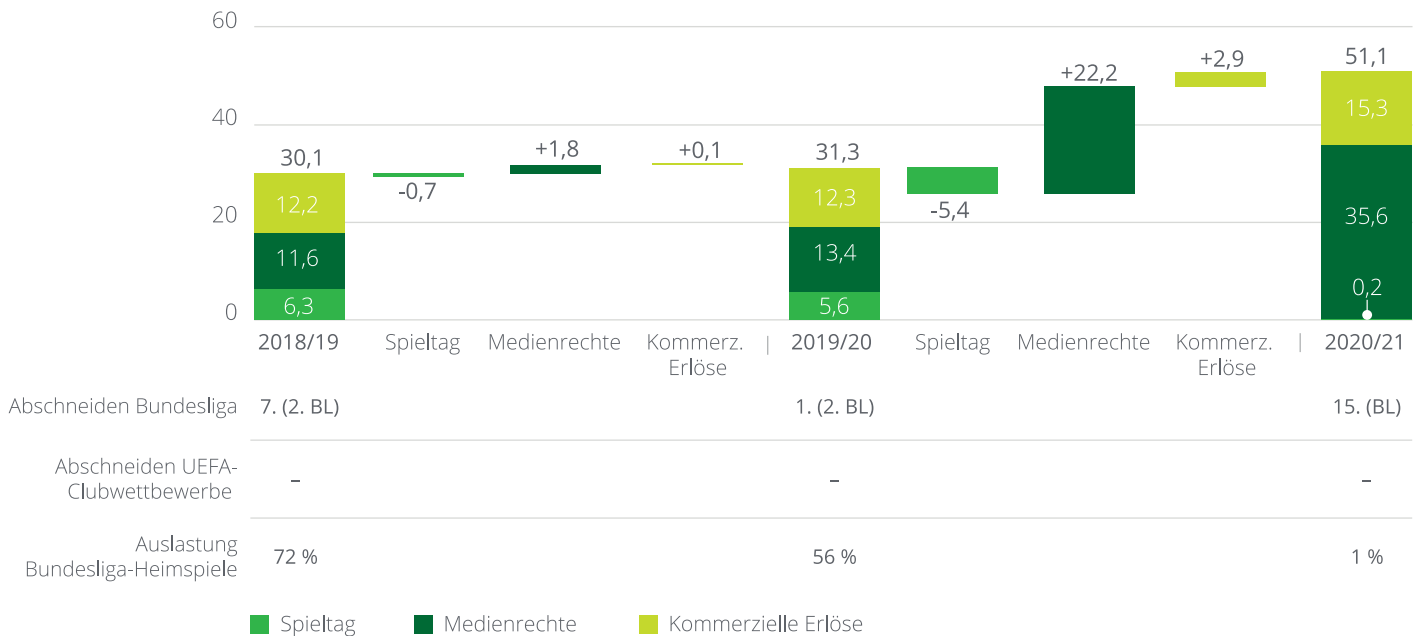
Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Abkürzung: BL = Bundesliga.

Quellen: Club-Informationen, öffentliche Informationen, Deloitte-Analyse.



DSC Arminia Bielefeld

Abb. 15 – Umsatzentwicklung 2018/19 bis 2020/21 (in Mio. Euro)



Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transfererlöse. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Abkürzungen: BL = Bundesliga, 2. BL = 2. Bundesliga.

Quellen: Club-Informationen, öffentliche Informationen, Deloitte-Analyse.

Unter Berücksichtigung der beschriebenen Effekte der Pandemie auf Spieltag-, Medien- und kommerzielle Erlöse mussten insgesamt sieben der elf hier betrachteten Clubs einen Umsatzrückgang im Vergleich zur Vorsaison hinnehmen.

Basis unserer Analysen

In der „Football Money League“ betrachten wir die Umsatzerlöse aus dem operativen Geschäft der europäischen Fußballclubs. Im Rahmen unserer Detailanalyse gliedern wir die Gesamtumsätze der europäischen Top-Clubs in ihre drei wichtigsten Erlöskategorien: (i) Spieltagerlöse, (ii) Umsätze aus der Vermarktung von medialen Verwertungsrechten sowie (iii) kommerzielle Erlöse. Spieltagerlöse stammen in erster Linie aus Ticketverkäufen inklusive der Hospitality-Umsätze. Erlöse aus Medienrechten beinhalten entsprechende Erlöse sowohl aus nationalen als auch internationalen Wettbewerben. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Sämtliche hier ausgewiesenen Umsatzzahlen sind inklusive Transfererlöse, Finanzerträge, Umsatzsteuern sowie sonstiger umsatzbezogener Steuern.

Einschränkungen hinsichtlich der Vergleichbarkeit der Finanzdaten von Fußballclubs

Die Clubs unterscheiden sich teilweise erheblich im Hinblick auf ihre Strukturen sowie bezüglich der Klassifizierung ihrer Umsätze in den einzelnen Erlöskategorien. In einigen wenigen Fällen haben wir Anpassungen hinsichtlich der Zuordnung der veröffentlichten Finanzzahlen vorgenommen, um eine nach unserer Ansicht bessere Vergleichbarkeit der Umsatzkategorien zu ermöglichen. Transfererlöse werden aufgrund ihrer hohen Volatilität sowie ihrer begrenzten Aussagekraft für die Wertschöpfung von Fußballclubs nicht in unsere Analysen einbezogen. Bei einigen Clubs enthalten die Umsätze der Saison 2020/21 aufgrund teilweiser Spielbetriebsverschiebungen Umsätze aus der Saison 2019/20. Es wurde unsererseits keine Adjustierung dieser Umsätze vorgenommen.

Verfügbarkeit der Finanzdaten von Fußballclubs

Die Analyse der Umsatzzahlen der internationalen Fußballclubs basiert auf öffentlich verfügbaren Einzel- oder Konzernabschlüssen bzw. auf Informationen, die der Sport Business Gruppe von den Clubs zur Verfügung gestellt wurden (sofern nicht anders ausgewiesen). Clubs, deren Jahresabschlussberichte für die Saison 2019/20 nicht zur Verfügung standen, sind nicht Bestandteil der Analyse.

Einschränkungen hinsichtlich der veröffentlichten Informationen

Die Finanzinformationen der Clubs wurden auf Basis von nationalen Rechnungslegungsvorschriften oder der International Financial Reporting Standards (IFRS) erstellt. Die Umsatzzahlen von einigen Clubs können infolge einer geänderten Rechnungslegungspraxis von den Vorjahren abweichen oder sich in Zukunft ändern. In manchen Fällen können diese Abweichungen beträchtlich sein. Zum Beispiel wurden aufgrund der einzigartigen Umstände rund um die COVID-19-Pandemie 2019/20 und 2020/21 gewisse Rechnungslegungsstandards von den Clubs unterschiedlich ausgelegt. Wir haben zum Zwecke der Berichterstellung keine Überprüfung der Informationen aus den veröffentlichten Jahresabschlüssen und anderen genutzten öffentlich verfügbaren Quellen durchgeführt.

Für einen detaillierteren Vergleich der Clubs wären zusätzliche Informationen zu den Gesamterlösen, -aufwendungen, Bilanzen und Kapitalflussrechnungen erforderlich, die größtenteils nicht öffentlich verfügbar sind. Unterschiede zwischen den Clubs bzw. im Zeitverlauf können sich aufgrund von veränderten kommerziellen Rahmenvereinbarungen oder infolge einer ab-

weichenden buchhalterischen Erfassung von Handelsgeschäften ergeben. Vergleichszahlen aus den Vorjahren sind früheren Versionen der „Football Money League“ oder relevanten Jahresabschlüssen sowie anderen direkten Quellen entnommen.

Wechselkurse

Für unsere grenzüberschreitenden Analysen wurden alle Finanzaufzeichnungen mit dem durchschnittlichen Wechselkurs des Jahres per 30. Juni 2021 oder 31. Dezember 2020 (£ 1 = € 1,13; € 1 = RUB 82,64; € 1 = CHF 1,09; € 1 = TRY 9,22; € 1 = BRL 6,43) in Euro umgerechnet.

Die vollständigen Ergebnisse der englischsprachigen Ausgabe der „Football Money League“ sind verfügbar unter <http://www.deloitte.co.uk/fml>.

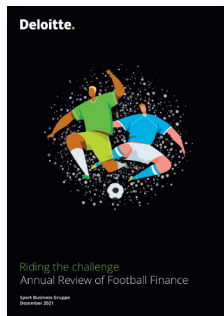
Sport Business Gruppe (Deutschland)

Stefan Ludwig
Tel: +49 211 8772 4701
sportbusiness@deloitte.de
www.deloitte.com/de/sport

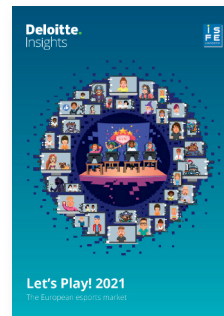
Sports Business Group (Großbritannien)

Timothy Bridge
Tel: +44 161 455 6071
sportsteamuk@deloitte.co.uk
www.deloitte.co.uk/sportsbusinessgroup

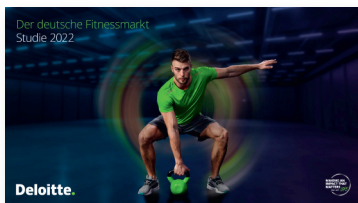
Ausgewählte Studien von Deloitte



Annual Review of Football Finance
 (30. englische bzw. 19. deutsche Auflage)
 Analyse der finanziellen Entwicklung des europäischen Fußballmarktes



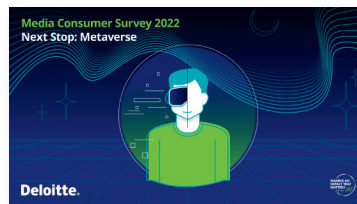
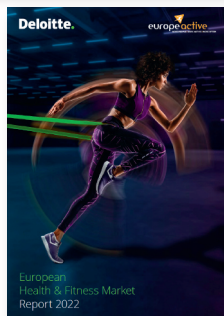
Let's Play!
 (6. Auflage)
 Analyse der Entwicklung des eSports-Marktes in Europa und differenzierter Blick im Rahmen von Interviews



Der deutsche Fitnessmarkt
 (19. Auflage)
The European Health & Fitness Market
 (9. Auflage)
 Übersicht über die jüngsten Entwicklungen, Trends und Treiber im deutschen und europäischen Gesundheits- und Fitnessmarkt



Sports Retail Study
 (3. Auflage)
 Umfrageergebnisse zum Sport- und Sportkonsumverhalten in Deutschland und Europa



Media Consumer Survey
 (16. Auflage)
 Analyse der neuesten Trends im Bewegtbild-Konsum deutscher Verbraucher



Tech Trends
 (13. Auflage)
 Analyse der wegweisenden Technologieentwicklungen- und -trends

Ansprechpartner



Stefan Ludwig

Partner
Leiter Sport Business Gruppe
Tel: +49 211 8772 4701
sludwig@deloitte.de



Kim Lachmann

Senior Manager
Sport Business Gruppe
Tel: +49 211 8772 3565
klachmann@deloitte.de



Jan Halter

Manager
Sport Business Gruppe
Tel: +49 211 8772 3397
jhalter@deloitte.de

Autoren

Stefan Ludwig, Kim Lachmann, Jan Halter, Tim Baumert

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte unsere Website auf www.deloitte.com/de/sport

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90 % der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die mehr als 345.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (insgesamt die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeitenden oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.

Stand 08/2022

