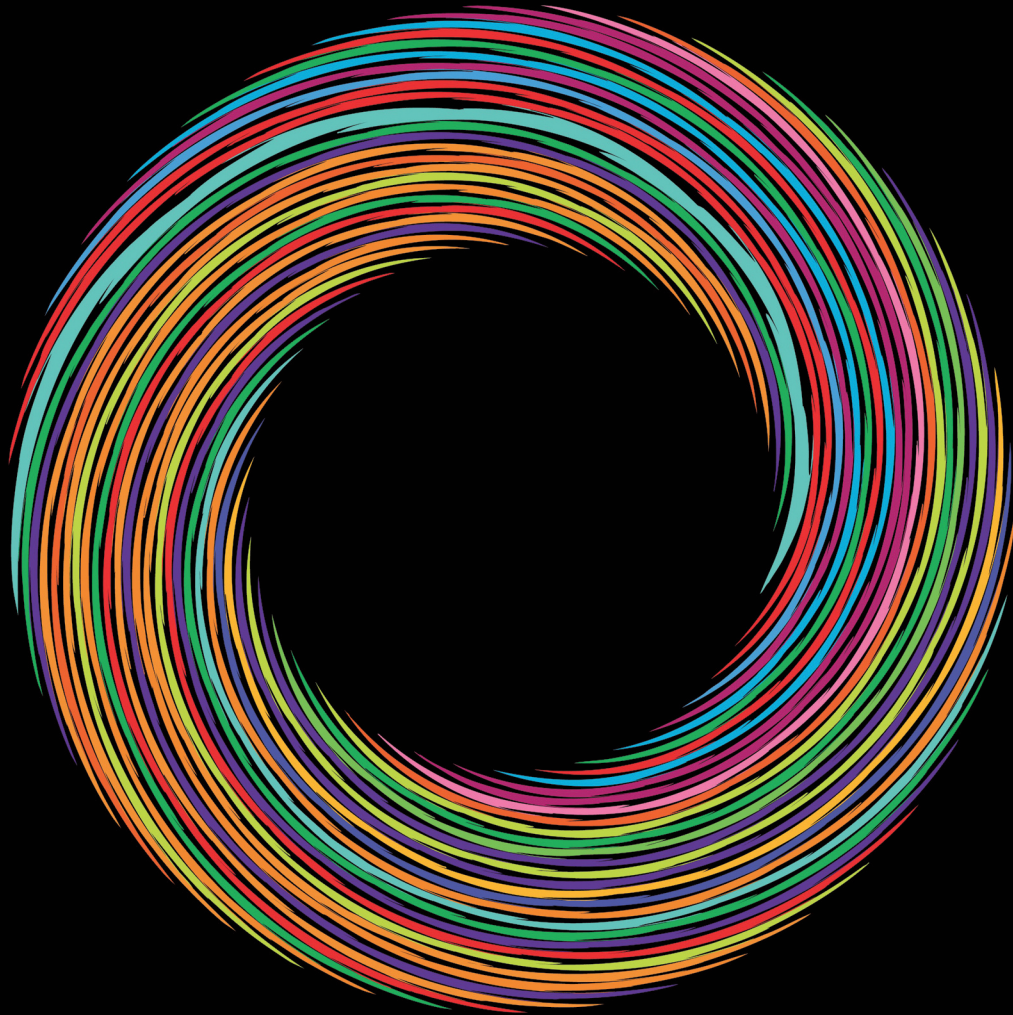


Deloitte.



Get up, stand up
Deloitte Football Money League

Sport Business Gruppe
August 2023

Vorwort	03
von Stefan Ludwig und Timothy Bridge	
Wirtschaftliche Entwicklung der Top-Clubs	05
Detaillierte Analysen zu den umsatzstärksten Fußballclubs der Welt einschließlich deren Frauenteam	
Sport Business Gruppe	15
Die Leistungen der Sport Business Gruppe im Überblick	
Wirtschaftliche Entwicklung deutscher Clubs	17
Detaillierte Analysen zu den Bundesliga- Clubs innerhalb der Top 20 und weiterer Bundesligisten	
Basis unserer Analysen	25
Ausgewählte Studien von Deloitte	26

Vorwort

Willkommen zur diesjährigen Ausgabe der „Deloitte Football Money League“, in der wir die umsatzstärksten Fußballclubs der Welt in der Saison 2021/22 darstellen. Im Mittelpunkt der deutschen Ausgabe stehen die Bundesliga-Vertreter im internationalen Top-Ranking sowie eine Übersicht weiterer Bundesligisten.

Von Stefan Ludwig und Timothy Bridge

Wir freuen uns, Ihnen die deutsche Ausgabe unserer „Deloitte Football Money League“ zu präsentieren, welche bereits zum 17. Mal erscheint. Die zugrunde liegende englische Ausgabe wurde in diesem Jahr bereits in ihrer 26. Ausgabe veröffentlicht und umfasst detaillierte Informationen zu allen 20 internationalen Spitzenclubs der „Deloitte Football Money League“.

Nachdem die beiden Spielzeiten 2019/20 und 2020/21 stark von den Schutzmaßnahmen und Einschränkungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie geprägt waren, konnten die Clubs in der Saison 2021/22 von der schrittweisen Lockerung dieser Maßnahmen profitieren. Dies spiegelt sich auch in den Zahlen der Top-20-Clubs wider. So konnten diese in der Saison 2021/22 einen kumulierten Umsatz in Höhe von 9,2 Mrd. Euro (exkl. Transferaktivitäten) erzielen. Dies entspricht einem Anstieg von 1,0 Mrd. Euro bzw. 13 Prozent im Vergleich zu den Top-20-Clubs der Saison 2020/21. Somit lag der Gesamtumsatz nahezu auf dem Vor-Pandemie-Niveau (-49,7 Mio. Euro im Vergleich zur Saison 2018/19).

Der kumulierte Anstieg im Vergleich zur Vorsaison 2020/21 ist im Wesentlichen auf deutlich höhere Spieltagerlöse aufgrund der schrittweisen Rückkehr der Fans in die Stadien zurückzuführen. Die Spieltagerlöse wuchsen aggregiert über alle Top-20-Clubs um 1,2 Mrd. Euro auf 1,3 Mrd. Euro. Während die Clubs 2020/21 übergreifend einen Großteil der Saison ohne Publikum oder mit deutlich geringerer Auslastung in den Stadien spielten, durften die Stadien in der Saison 2021/22 (abhängig von der jeweiligen Liga) spätestens ab Ende März 2022 wieder vollständig ausgelastet werden. Darüber hinaus stiegen die kumulierten kommerziellen Erlöse der Top-20-Clubs von 3,5 Mrd. Euro um 8 Prozent auf 3,8 Mrd. Euro, was in erster Linie auf die Clubs der Premier League zurückzuführen ist.

Nachdem die beiden Spielzeiten 2019/20 und 2020/21 stark von den Schutzmaßnahmen und Einschränkungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie geprägt waren, konnten die Clubs in der Saison 2021/22 von der schrittweisen Lockerung dieser Maßnahmen profitieren.

Das Wachstum bei den Spieltag- und kommerziellen Erlösen wurde teilweise durch den Rückgang der aggregierte Medienerlöse um 485,2 Mio. Euro auf 4,1 Mrd. Euro kompensiert. Dies ist primär auf die pandemiebedingten Spielbetriebsverschiebungen sowie späteren Saisonabschlüsse einiger Ligen und der UEFA-Clubwettbewerbe in der Saison 2019/20 sowie den daraus resultierenden Einmaleffekt auf die Medienerlöse in der Saison 2020/21 zurückzuführen. Durch die Verschiebungen konnte ein Teil der Medienerlöse, welcher der Saison 2019/20 zuzurechnen war, erst nach dem 30. Juni 2020 und damit im nachfolgenden Geschäftsjahr 2020/21 verbucht werden. Daraus resultierte mit 4,5 Mrd. Euro ein neues Allzeithoch bei den aggregierten Medienerlösen der Top-20-Clubs in der Saison 2020/21. Da in den nachfolgenden Saisons alle Spiele wie geplant stattfinden konnten, kam es zu keiner derartigen Verschiebung in der hier betrachteten Saison 2021/22. Daraus ergibt sich wie bereits im Vorjahr eine reduzierte Vergleichbarkeit mit den Finanzkennzahlen aus den vorherigen Saisons.

Verstärkt wird der beschriebene Rückgang der Medienerlöse durch den Start neuer, im Vergleich zur vorherigen Rechteperiode niedriger dotierter, nationaler Medienrechtezyklen in der Bundesliga, Serie A und Ligue 1. Bei der Bundesliga belief sich der Rückgang gegenüber dem vorherigen Zyklus auf rund 5 Prozent (bzw. -60,0 Mio. Euro pro Saison; Laufzeit bis 2024/25).

Traditionsgemäß haben wir auch in diesem Jahr wieder ein Kapitel denjenigen Bundesligisten gewidmet, die uns freundlicherweise ihre Umsatzzahlen zur Verfügung gestellt haben, ohne derzeit ein Kandidat für eine Position unter den Top 20 der „Deloitte Football Money League“ zu sein.

Im Namen aller Kolleginnen und Kollegen der Sport Business Gruppe von Deloitte bedanken wir uns bei den beteiligten Clubs für die langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit.



St. Ludwig

Stefan Ludwig
Partner
Leiter Sport Business Gruppe
Deutschland



T. BRIDGE

Timothy Bridge
Partner
Leiter Sport Business Gruppe
Großbritannien

Wirtschaftliche Entwicklung der Top-Clubs

Im Folgenden analysieren wir die Gesamtumsätze der Top-20-Clubs der Welt und stellen die Entwicklung im Vergleich zur Vorsaison dar. Neben den diesjährigen Top-20-Clubs betrachten wir auch die Top 21 bis 30 und geben einen Einblick in die finanzielle Entwicklung der den Top-20-Clubs zugehörigen Frauentteams.

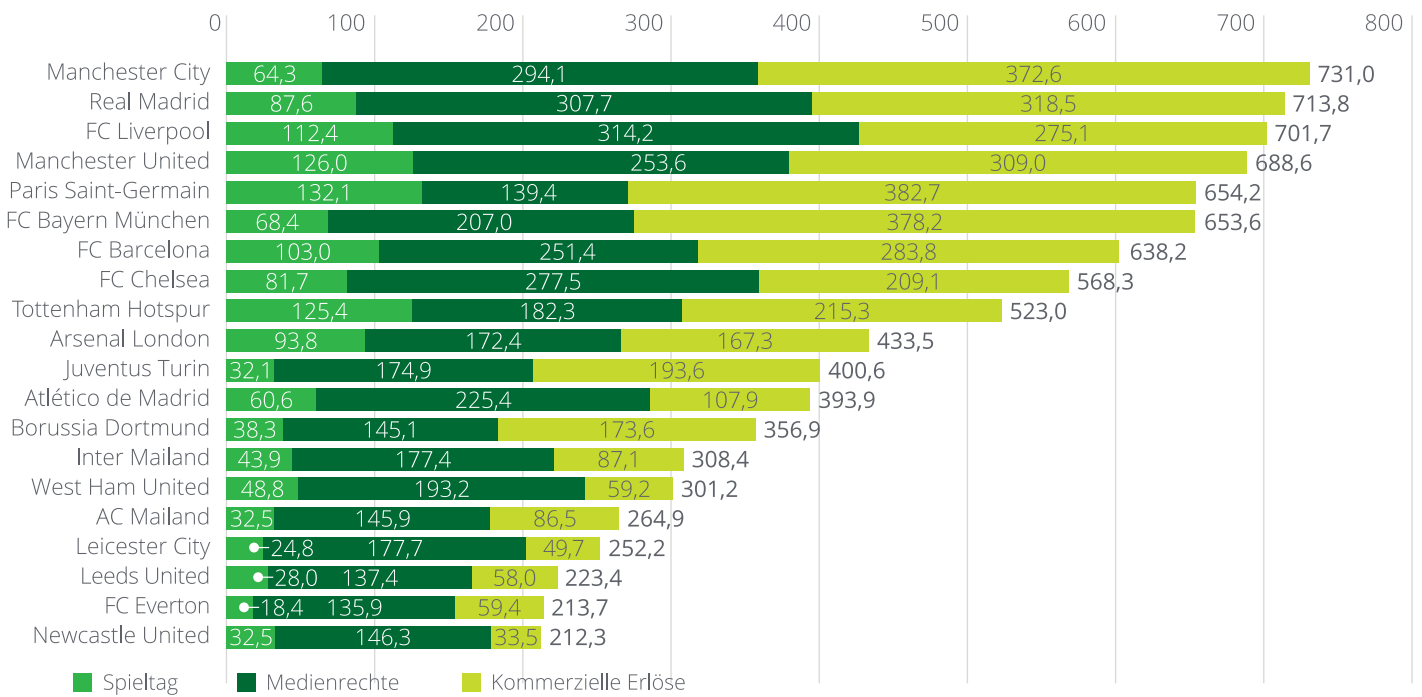
Die Top 20 werden, wie auch in den Vorjahren, von den Clubs der Premier League dominiert. Elf der 20 Top-Clubs gehören der englischen Spitzenliga an, während die übrigen neun Positionen auf die vier übrigen „Big Five“-Ligen entfallen (je drei La-Liga- und Serie-A-Clubs, zwei Bundesliga-Clubs und ein Ligue-1-Club). Die elf englischen Clubs innerhalb der Top-20 erwirtschafteten insgesamt rund 53 Prozent des aggregierten Umsatzes (Vorsaison 48 %).

Ein wesentlicher Grund für die im Vergleich zum Vorjahr noch stärker ausgeprägte Dominanz der Premier-League-Clubs war die Tatsache, dass diese ihre Stadien während der gesamten Saison 2021/22 zu 100 Prozent auslasten konnten. In den anderen europäischen Top-Ligen war dies zum Teil erst ab März 2022, also erst während der zweiten Saisonhälfte, dauerhaft möglich. Zudem profitierten die englischen Clubs von neuen kommerziellen Partnerschaften, der Rückkehr von Veranstaltungen außerhalb der Spieltage sowie von positiven Wechselkursbewegungen. Insgesamt konnten acht der elf Premier-League-Clubs innerhalb der Top 20 ein Umsatzwachstum von 15 Prozent oder mehr verbuchen.

Mit einem Umsatz von 731,0 Mio. Euro und damit einer entsprechenden Steigerung von 86,1 Mio. Euro bzw. 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr konnte Manchester City den ersten Platz in der diesjährigen „Deloitte Football Money League“ verteidigen. Hintergrund des Anstiegs waren die eben beschriebenen positiven Effekte einer hohen Stadionauslastung auf die Spieltagerlöse (+63,5 Mio. Euro) und gestiegene kommerzielle Erlöse (+64,4 Mio. Euro). Trotz eines Rückgangs der Medienerlöse (-41,8 Mio. Euro auf 294,1 Mio. Euro) infolge des Einmaleffekts der Spieltagsverschiebungen in der Saison 2019/20 auf die Umsätze der Saison 2020/21 lag dieser Wert rund 7 Mio. Euro über jenem der Saison 2018/19. Dies ist vor allem auf das Erreichen des UEFA-Champions-League-Halbfinals zurückzuführen.

Mit einem Umsatz von 731,0 Mio. Euro und damit einer entsprechenden Steigerung von 86,1 Mio. Euro bzw. 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr konnte Manchester City den ersten Platz in der diesjährigen „Deloitte Football Money League“ verteidigen.

Abb. 1 – Aufteilung der Gesamtumsätze der Top-20-Clubs in der „Deloitte Football Money League“ 2021/22 (in Mio. Euro)



Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticketverkäufen. 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 – Umsätze der Top 20-Clubs in der „Deloitte Football Money League“ 2021/22
(in Mio. Euro)**

1	↔	0	Manchester City	731,0	86,1
2	↔	0	Real Madrid	713,8	73,1
3	↑	4	FC Liverpool	701,7	151,3
4	↑	1	Manchester United	688,6	130,6
5	↑	1	Paris Saint-Germain	654,2	98,0
6	↓	-3	FC Bayern München	653,6	42,2
7	↓	-3	FC Barcelona	638,2	56,1
8	↔	0	FC Chelsea	568,3	75,2
9	↑	1	Tottenham Hotspur	523,0	116,8
10	↑	1	Arsenal London	433,5	67,0
11	↓	-2	Juventus Turin	400,6	-32,9
12	↑	1	Atlético de Madrid	393,9	61,1
13	↓	-1	Borussia Dortmund	356,9	19,3
14	↔	0	Inter Mailand	308,4	-22,5
15	↑	1	West Ham United	301,2	79,7
16	↑	3	AC Mailand	264,9	48,6
17	↓	-2	Leicester City	252,2	-3,3
18	n/a	neu	Leeds United	223,4	33,4
19	↓	-1	FC Everton	213,7	-4,4
20	n/a	neu	Newcastle United	212,3	41,3

- Platzierung in der Football Money League
- Veränderung zum Vorjahr
- Veränderung Platzierung zum Vorjahr
- Veränderung zum Vorjahr
- Umsatzveränderung zum Vorjahr in Mio. Euro

Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten.

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Während Real Madrid mit einem Gesamtumsatz von 713,8 Mio. Euro (+73,1 Mio. Euro bzw. +11 %) primär getrieben durch einen Anstieg innerhalb der Spieltagerlöse (+79,0 Mio. Euro) seinen zweiten Platz verteidigen konnte, verlor der Clásico-Rivale FC Barcelona trotz eines Umsatzanstiegs in Höhe von +56,1 Mio. Euro auf 638,2 Mio. Euro drei Plätze und fiel auf Rang sieben unseres Rankings. Grund dafür sind vergleichsweise höhere Anstiege bei FC Liverpool (+151,3 Mio. Euro), Manchester United (+130,6 Mio. Euro) und Paris Saint-Germain (+98,0 Mio. Euro).

Platz drei in unserem Ranking konnte der FC Liverpool mit einem Umsatz von 701,7 Mio. Euro erobern. Die „Reds“ konnten im Vergleich zum Vorjahr die meisten Plätze innerhalb unseres Rankings gewinnen (+ vier), was insbesondere auf den deutlichen Anstieg der Spieltagerlöse von 8,3 Mio. Euro auf 112,4 Mio. Euro (+104,1 Mio. Euro) infolge der Lockerungen der Schutzmaßnahmen und Einschränkungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie zurückzuführen ist.

Auf Rang vier folgt mit Manchester United mit einem Umsatz von 688,6 Mio. Euro (Vorsaison 558,0 Mio. Euro) ein weiterer englischer Premier-League-Club. Neben dem Anstieg innerhalb der kommerziellen Erlöse (+46,8 Mio. Euro) waren auch bei den „Red Devils“ die stark gestiegenen Spieltagerlöse (+118,0 Mio. Euro) Haupttreiber des Umsatzanstiegs im Vergleich zum Vorjahr. Mit Spieltagerlösen in Höhe von 126,0 Mio. Euro war Manchester United zudem einer von nur fünf Clubs innerhalb der Top 20, die in der Saison 2021/22 in diesem Segment Erlöse über 100 Mio. Euro erzielen konnten.

Die Top 5 der diesjährigen „Deloitte Football Money League“ komplettiert Paris Saint-Germain (Vorjahr Rang sechs) mit einem Umsatz von 654,2 Mio. Euro. Die generierten Spieltagerlöse in Höhe von 132,1 Mio. Euro (+115,1 Mio. Euro) entsprachen dem höchsten Wert innerhalb dieses Erlössegments.

Ein wesentlicher Grund für die im Vergleich zum Vorjahr noch stärker ausgeprägte Dominanz der Premier-League-Clubs war die Tatsache, dass diese ihre Stadien während der gesamten Saison 2021/22 zu 100 Prozent auslasten konnten. In den anderen europäischen Top-Ligen war dies zum Teil erst ab März 2022, also erst während der zweiten Saisonhälfte, dauerhaft möglich.

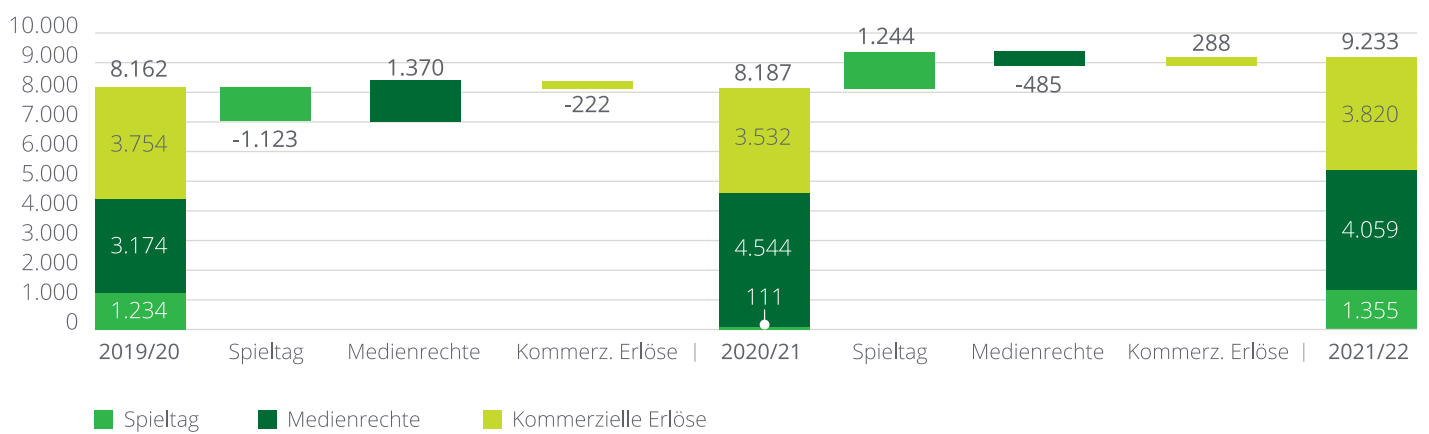
Trotz einer Steigerung des Gesamtumsatzes um 7 Prozent auf 653,6 Mio. Euro verlor der FC Bayern München drei Plätze im Vergleich zum Vorjahr und belegt nun Rang sechs in unserem Ranking. Haupttreiber des Umsatzwachstums waren insbesondere die Spieltagerlöse, welche um 56,7 Mio. auf 68,4 Mio. Euro stiegen. Zudem verbuchten die Münchner im Vergleich zur Vorsaison einen Anstieg der kommerziellen Erlöse um 10 Prozent auf 378,2 Mio. Euro, unter anderem getrieben durch den Abschluss neuer Sponsoringverträge (Hypo-Vereinsbank, Viessmann). Die Medienerlöse gingen hingegen um etwa 19 Prozent zurück. Dieser Rückgang ist primär auf die besonders hohen Einnahmen in diesem Erlössegment in der Vorsaison infolge der Verschiebung der Medienerlöse aus der UEFA Champions League 2019/20 in das Geschäftsjahr 2020/21 zurückzuführen. Mit Medienerlösen in Höhe von 207,0 Mio. Euro in der Saison 2021/22 konnte trotz Beginn des niedriger dotierten nationalen Medienrechtevertrags der Bundesliga ein ähnliches Niveau wie in der Saison 2018/19 (211,2 Mio. Euro) erzielt werden.

Innerhalb der diesjährigen Top 20 mussten mit Juventus Turin und Inter Mailand zwei italienische Serie-A-Clubs die höchsten Umsatzrückgänge im Vergleich zur Vorsaison hinnehmen. So verlor Juventus Turin mit einem Umsatzrückgang in Höhe von 32,9 Mio. Euro zwei Plätze im Ranking und landet nun mit einem Umsatz von 400,6 Mio. Euro auf Rang 11. Der Gesamtumsatz von Inter Mailand, unverändert auf Rang 14 der diesjährigen „Deloitte Football Money League“, lag mit 308,4 Mio. Euro um 22,5 Mio. Euro unterhalb des Umsatzes von 2020/21. Haupttreiber dessen sind bei beiden Clubs insbesondere Rückgänge innerhalb der Medienerlöse (Juventus Turin: -62,1 Mio. Euro; Inter Mailand: -38,6 Mio. Euro im Vergleich zur Saison 2020/21).

Diese Rückgänge sind zum einen auf die Verschiebung der Medienerlöse aus der UEFA Champions League 2019/20 in das Geschäftsjahr 2020/21 zurückzuführen. Zum anderen begann in der Serie A ab der Saison 2021/22 ein neuer nationaler Medienrechtezyklus, der im Vergleich zur vorherigen Rechteperiode geringer dotiert ist.

Trotz einer Steigerung des Gesamtumsatzes um 7 Prozent auf 653,6 Mio. Euro verlor der FC Bayern München drei Plätze im Vergleich zum Vorjahr und belegt nun Rang sechs in unserem Ranking. Haupttreiber des Umsatzwachstums waren insbesondere die Spieltagerlöse, welche um 56,7 Mio. auf 68,4 Mio. Euro stiegen.

Abb. 2 – Entwicklung der aggregierten Umsätze der Top-20-Clubs der „Deloitte Football Money League“ (in Mio. Euro)



Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticketverkäufen. 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.

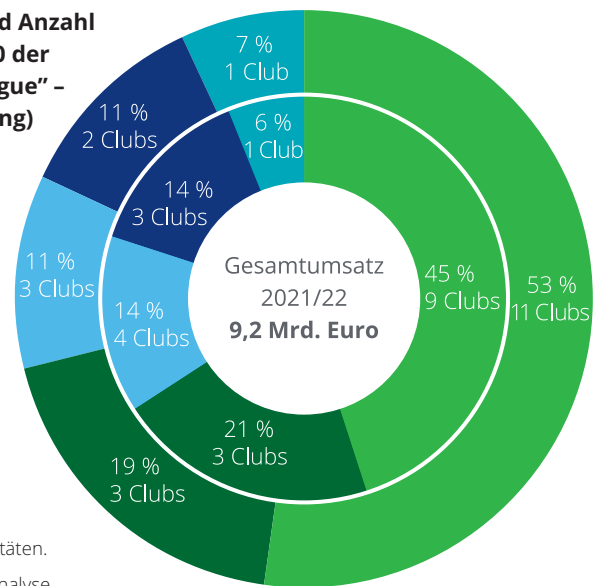
Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Borussia Dortmund, neben dem FC Bayern München einziger Bundesliga-Vertreter in den Top 20 der diesjährigen „Deloitte Football Money League“, konnte sich trotz eines Umsatzanstiegs in Höhe von 19,3 Mio. Euro bzw. 6 Prozent auf insgesamt 356,9 Mio. Euro nicht gegen Atlético Madrid (Umsatz von 393,9 Mio. Euro) durchsetzen und verschlechterte sich um einen Platz auf Rang 13. Haupttreiber des Umsatzanstiegs waren auch beim BVB die Spieltagerlöse (+36,9 Mio. Euro) sowie die kommerziellen Erlöse (+24,1 Mio. Euro), welche mit 173,6 Mio. Euro den größten Teil des Gesamtumsatzes darstellten (49 %) und im Vergleich zur Saison 2020/21 um 16 Prozent anstiegen. Die Medienerlöse hingegen gingen um 22 Prozent auf 145,1 Mio. Euro zurück. Dies ist neben dem zur Saison 2021/22 begonnenen neuen, niedriger dotierten nationalen Rechtezyklus auf das frühe Ausscheiden in der Champions-League-Gruppenphase zurückzuführen (Vorsaison 2020/21: Viertelfinale).

Im fünften Jahr in Folge blieb die Zusammensetzung der Clubs auf den ersten 14 Positionen (bei abweichender Reihenfolge) unverändert. Neu im Ranking (Rang 18) ist erstmalig Leeds United mit einem Umsatz von 223,4 Mio. Euro. Zudem kehrt Newcastle United auf Rang 20 mit einem Umsatz von 212,3 Mio. Euro (+41,3 Mio. Euro im Vergleich zur Vorsaison) in unser Ranking zurück. Zuletzt vertreten war der Club in der Saison 2017/18 (damals Rang 19).

Abb. 3 – Umsatzverteilung und Anzahl der Clubs je Liga in den Top 20 der „Deloitte Football Money League“ – Vergleich 2021/22 (äußerer Ring) und 2017/18 (innerer Ring)

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



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

Borussia Dortmund, neben dem FC Bayern München einziger Bundesliga-Vertreter in den Top 20 der diesjährigen „Deloitte Football Money League“, konnte sich trotz eines Umsatzanstiegs in Höhe von 19,3 Mio. Euro bzw. 6 Prozent auf insgesamt 356,9 Mio. Euro nicht gegen Atlético Madrid (Umsatz von 393,9 Mio. Euro) durchsetzen und verschlechterte sich um einen Platz auf Rang 13.

Tab. 2 – Umsätze der Clubs von den Positionen 21 bis 30 in der „Deloitte Football Money League“ 2021/22 (in Mio. Euro)

Pos. Club	Umsatz
21. Aston Villa	210,9
22. Eintracht Frankfurt	208,3
23. Brighton & Hove Albion	198,4
24. Benfica Lissabon	196,7
25. Wolverhampton Wanderers	195,4
26. Crystal Palace	188,9
27. Ajax Amsterdam	187,2
28. FC Sevilla	186,1
29. FC Villarreal	178,7
30. FC Southampton	177,7

Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten.

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Aktuelle Entwicklungen im europäischen Clubfußball

Mit Blick auf die Saison 2022/23 erwarten wir einen kumulierten Umsatzzanstieg bei den Top-20-Clubs. Durch die vollständige Aufhebung pandemiebedingter Restriktionen könnte sich der aggregierte Umsatz der Clubs weiter in Richtung der 10-Mrd.-Euro-Marke bewegen.

Zur Saison 2022/23 startete für die Premier League ein neuer Medienrechtzyklus (Laufzeit bis 2024/25). Die englische Top-Liga verzeichnet dabei einen Anstieg bei den Erlösen aus internationalen Medienrechten in Höhe von 422 Mio. Euro pro Saison bzw. +26 Prozent im Vergleich zum Zyklus 2019/20 bis 2021/22. Der Wert für die nationalen Medienrechte bleibt konstant. Aufgrund dieser Entwicklung ist sowohl mit einer weiter steigenden Dominanz der Premier-League-Clubs in unserem Ranking als auch mit einem aggregierten Wachstum des Erlössegments Medienrechte zu rechnen.

Die Entwicklung der kommerziellen Erlöse ist 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 oder potenziellen Wettbewerbsreformen abhängen.

Hinzu kommen neue An- und Herausforderungen rund um den Bereich Nachhaltigkeit. Die Clubs haben eine stetig wachsende gesellschaftliche Verantwortung, nachhaltig zu agieren. Auch von Club-Stakeholdern (Sponsoren/Partnern, Fans, Medien etc.) wird nachhaltiges Handeln eingefordert. Hinzu kommen entsprechende Nachhaltigkeitsvorschriften, wie beispielsweise die Aufnahme von ESG-Kriterien in das DFL-Lizenzierungsverfahren mit dem Beginn der Saison 2023/24 (für die 36 Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga).

Die Clubs haben eine stetig wachsende gesellschaftliche Verantwortung, nachhaltig zu agieren. Auch von Club-Stakeholdern (Sponsoren/Partnern, Fans, Medien etc.) wird nachhaltiges Handeln eingefordert.

Frauentteams der Top-20-Clubs

Im Rahmen der diesjährigen Ausgabe wurden auch die Umsätze der den Top-20-Clubs zugehörigen Frauentteams analysiert. 17 der Top-20-Clubs haben ein professionelles Frauentteam, welches jeweils in der höchsten Liga des Landes spielt. 15 dieser Clubs haben Angaben zu den generierten Umsätzen in diesem Bereich gemacht. Der durchschnittliche Umsatz in der Saison 2021/22 betrug 2,4 Mio. Euro.

Der FC Barcelona Femení, Gewinner der UEFA Women's Champions League 2021 und Finalist 2022, erzielte in der Saison 2021/22 einen Umsatz in Höhe von 7,7 Mio. Euro und damit den höchsten Umsatz der betrachteten Frauentteams.

Manchester United generierte mit dem Frauentteam den zweithöchsten Umsatz im Ranking (6,0 Mio. Euro), gefolgt von Manchester City (5,1 Mio. Euro) und Paris Saint-Germain (3,6 Mio. Euro). Die Frauenmannschaft des FC Bayern München erzielte einen Gesamtumsatz von 1,7 Mio. Euro in der Saison 2021/22 und belegt damit Platz acht im Gesamtranking der Frauen.

Analog zum Herrenbereich unterstreicht das Ranking die Dominanz englischer Teams: Sechs der zehn umsatzstärksten hier analysierten Frauentteams kommen aus England.

Mit Manchester United, Manchester City, Arsenal London, Tottenham Hotspur und dem FC Chelsea sind fünf Clubs vertreten, die ebenfalls in der Top 10 bei den Herren platziert sind. Von den englischen Top-10-Clubs im Herrenbereich erreicht einzig das Frauentteam des FC Liverpool nicht die Top 10 im Ranking der Frauen. Trotz dieser wirtschaftlichen Dominanz ist es bisher noch keinem Frauentteam aus der englischen Women's Super League gelungen, die UEFA Women's Champions League zu gewinnen.

Abb. 4 – Umsätze der Frauentteams der „Deloitte Football Money League“-Clubs 2021/22 (in Mio. Euro)



Anmerkungen:

1) Der Club erzielte im Geschäftsjahr mit Stichtag 30. Juni 2022 keine Einnahmen (nur bestimmte Kostenrückerstattungen).

2) Der Club hat kein professionelles Frauenteam.

3) Der Durchschnittswert beruht auf den 15 vorliegenden Umsätzen.

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

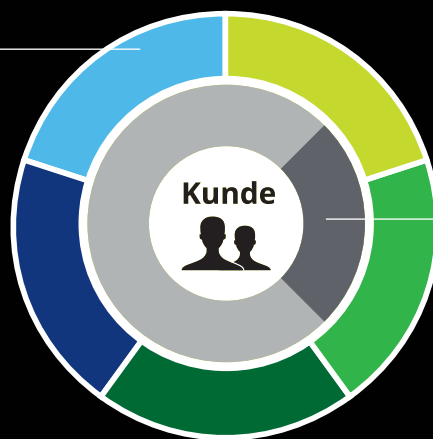
Sport Business Gruppe

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 Sport, 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:

Kernkompetenzen

- Audit & Assurance
- Financial Advisory
- Consulting
- Tax & Legal
- Risk Advisory



Branchenkompetenz: Sport Business Gruppe

- Betriebs- und finanzwirtschaftliche Beratung
- Unterstützung bei IT- und digitalen Transformationsprozessen und Geschäftsmodellen
- Beratung und Implementierung von digitalen Marketing- und Commerce-Aktivitäten
- Begleitung bei der Organisationsentwicklung und bei Nachhaltigkeitsthemen
- Beratung bei Unternehmenstransaktionen
- Commercial, Financial, IT und Tax Due Diligence
- Businessplanerstellung und -prüfung
- Bewertung von Sport- und Fitnessunternehmen
- Markt- und Standortanalysen
- Benchmarking-Analysen
- Bereitstellung von Branchenwissen
- Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung

Eine Übersicht zu ausgewählten Studien von Deloitte finden Sie auf Seite 26 dieser Ausgabe.

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

FC Bayern München

Strategische Beratung

Gegenstand des Projekts war die Unterstützung des FC Bayern München bei der Erarbeitung einer langfristigen Strategie für die Abteilung Frauenfußball. Aufbauend auf einer umfassenden Markt- und Wettbewerbsanalyse wurden Leitziele und initiale strategische Maßnahmen für den Frauenfußball des FC Bayern entwickelt. Die Analyse und die Aufstellung der Maßnahmen umfassten die Bereiche Organisation, Businessplan, Marke und Vermarktung. In den Prozess der Strategieentwicklung wurden dabei alle relevanten Stakeholder im und außerhalb des Clubs mit eingebunden.

„Mithilfe der branchenspezifischen Expertise der Sport Business Gruppe von Deloitte konnten wir ein maßgeschneidertes und langfristig angelegtes Strategiekonzept für die Abteilung Frauenfußball des FC Bayern München erarbeiten. Die Ergebnisse stellen für uns einen wesentlichen Baustein für die weitere Professionalisierung der Abteilung innerhalb des FC Bayern München dar und werden nun in der täglichen Arbeit aufgenommen und zielführend eingesetzt.“

FC Bayern München

Wirtschaftliche Entwicklung deutscher Clubs

Im Folgenden stellen wir die wirtschaftliche Situation der zwei deutschen Vertreter in den Top 20 der diesjährigen „Deloitte Football Money League“ sowie weiterer acht Bundesliga-Clubs, welche uns ihre Umsatzzahlen der Saison 2021/22 zur Verfügung gestellt haben, dar. Hierbei handelt es sich um den FC Bayern München, Borussia Dortmund, Eintracht Frankfurt, Borussia Mönchengladbach, 1. FC Köln, VfB Stuttgart, Hertha BSC, 1. FSV Mainz 05, FC Augsburg und Arminia Bielefeld.

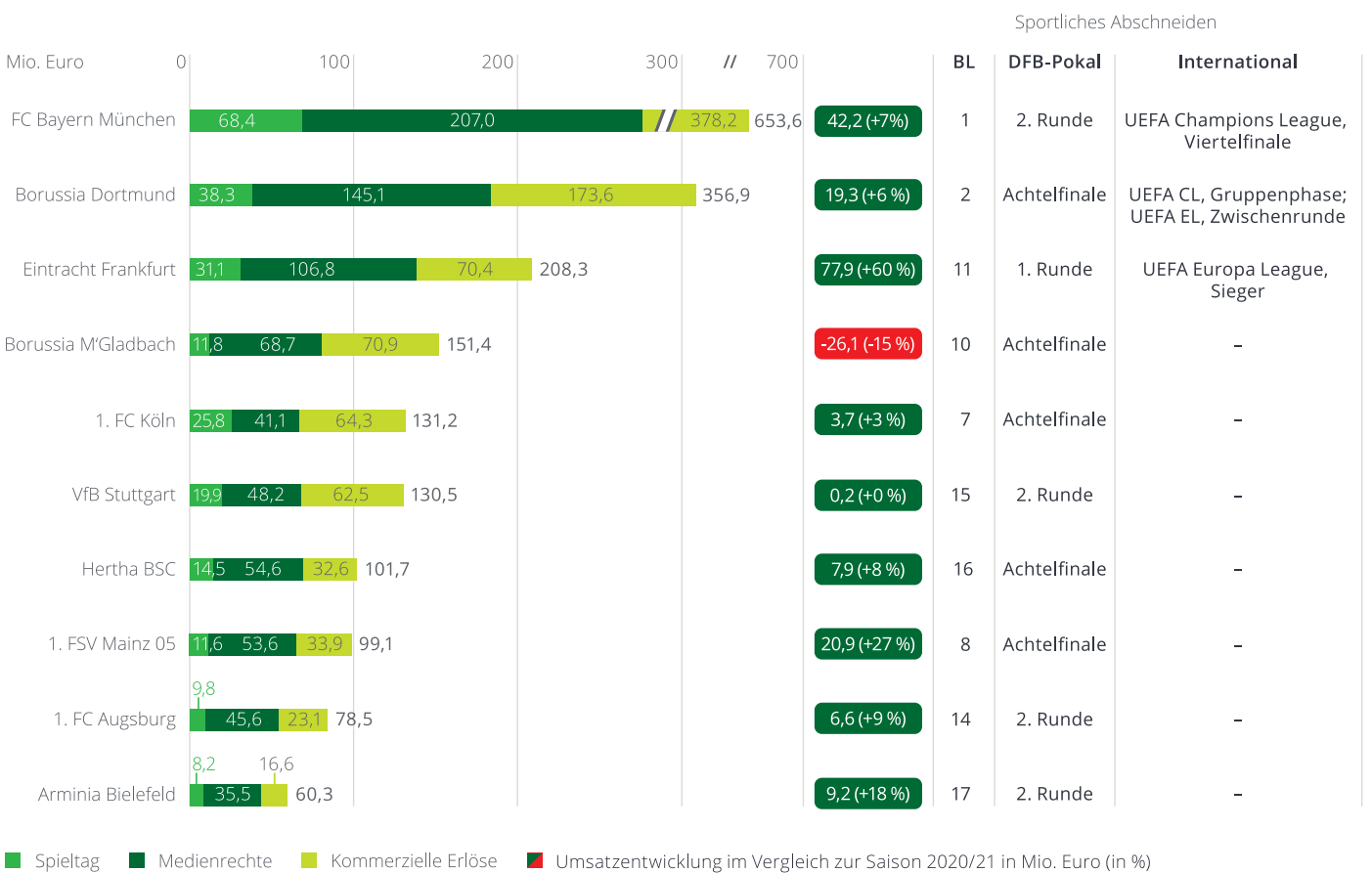
Nachdem der Beginn der Bundesliga-Saison 2021/22 noch von den aus der COVID-19-Pandemie resultierenden Schutzmaßnahmen und Einschränkungen betroffen war, konnten im Laufe der Saison wieder alle Stadien vollständig ausgelastet werden. Infolgedessen stiegen im Vergleich zur Vorsaison insbesondere die Spieltagerlöse.

Der FC Bayern München (+56,7 Mio. Euro) und Borussia Dortmund (+36,9 Mio. Euro) konnten den größten absoluten Umsatzanstieg innerhalb dieses Erlössegments realisieren. Die beiden Mannschaften haben zum einen die höchsten Stadionskapazitäten (75.024 bzw. 81.365 Sitzplätze) in Deutschland und konnten zum anderen aufgrund der sportlichen Leistung im DFB-Pokal und/oder den UEFA-Clubwettbewerben mehr Heimspiele als der wesentliche Teil der übrigen Bundesliga-Clubs bestreiten.

Mit Eintracht Frankfurt auf Platz 22 erreichte ein weiterer Bundesligist das erweiterte Ranking der Top 30 der diesjährigen „Deloitte Football Money League“. Die Eintracht konnte in der Saison 2021/22 einen Umsatz in Höhe von 208,3 Mio. Euro und damit einen entsprechenden Anstieg von 77,9 Mio. Euro erzielen. Neben dem Umsatzwachstum innerhalb der Spieltagerlöse (+30,6 Mio. Euro) ist diese Steigerung auf ein deutliches Plus innerhalb der Erlöse aus Medienrechten (+26,0 Mio. Euro) und der kommerziellen Erlöse (+21,3 Mio. Euro), insbesondere infolge des Gewinns der UEFA Europa League zurückzuführen.

Mit Eintracht Frankfurt auf Platz 22 erreichte ein weiterer Bundesligist das erweiterte Ranking der Top 30 der diesjährigen „Deloitte Football Money League“. Die Eintracht konnte in der Saison 2021/22 einen Umsatz in Höhe von 208,3 Mio. Euro und damit einen entsprechenden Anstieg von 77,9 Mio. Euro erzielen.

Abb. 5 – Aufteilung der Gesamtumsätze von Bundesliga-Clubs 2021/22



Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticketverkäufen. 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, CL = Champions League, EL = Europa League.

Quellen: Club-Informationen, Deloitte-Analyse.

Abgesehen von Eintracht Frankfurt mussten alle übrigen analysierten Bundesliga-Clubs Rückgänge in den Erlösen aus Medienrechten hinnehmen. Im Durchschnitt betrug der Rückgang 15,4 Mio. Euro. Dabei waren insbesondere drei Phänomene für die rückläufigen Medienere Erlöse verantwortlich:

1. Neuer nationaler Medienrechtezyklus:

Der 2021/22 neu gestartete nationale Medienrechtezyklus generiert bis 2024/25 durchschnittlich einen Erlös von 1,1 Mrd. Euro pro Saison, was einem fünfprozentigen Rückgang im Vergleich zum vorherigen Zyklus von 2017/18 bis 2020/21 (1,2 Mrd. Euro pro Saison) entspricht.

2. Abschneiden in UEFA-Clubwettbewerben:

Mit dem Gewinn der UEFA Europa League ist Eintracht Frankfurt der einzige Club, der seine Medienerlöse steigern konnte (+26,0 Mio. Euro bzw. +32 %). Mit Ausnahme des FC Bayern München (vgl. Punkt 3) schnitten die übrigen qualifizierten Clubs in den europäischen Clubwettbewerben schlechter ab als in der Vorsaison. Borussia Dortmund schied nach dem Erreichen des Viertelfinales in der Vorsaison in 2021/22 bereits in der Gruppenphase der UEFA Champions League bzw. anschließend in der Zwischenrunde der UEFA Europa League aus. Dies beeinflusste den Rückgang der Medienerlöse in Höhe von 41,6 Mio. Euro auf 145,1 Mio. Euro deutlich. Borussia Mönchengladbach – 2020/21 noch im Achtelfinale der UEFA Champions League vertreten – nahm in der Saison 2021/22 an keinem europäischen Wettbewerb teil und musste dadurch getrieben einen Rückgang von 56,1 Mio. Euro in den Medienerlösen hinnehmen.

3. Verschiebung von Medienerlösen aus UEFA-Clubwettbewerben in die Saison 2020/21:

Da der Großteil 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 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 der 2020/21 ausgewiesenen Erlöse aus Medienrechten waren diesem einmaligen Effekt zuzuordnen. Da in den Saisons 2020/21 und 2021/22 alle Spiele wie geplant stattfinden konnten, kam es zu keiner derartigen Erlösverschiebung in der Saison 2021/22.

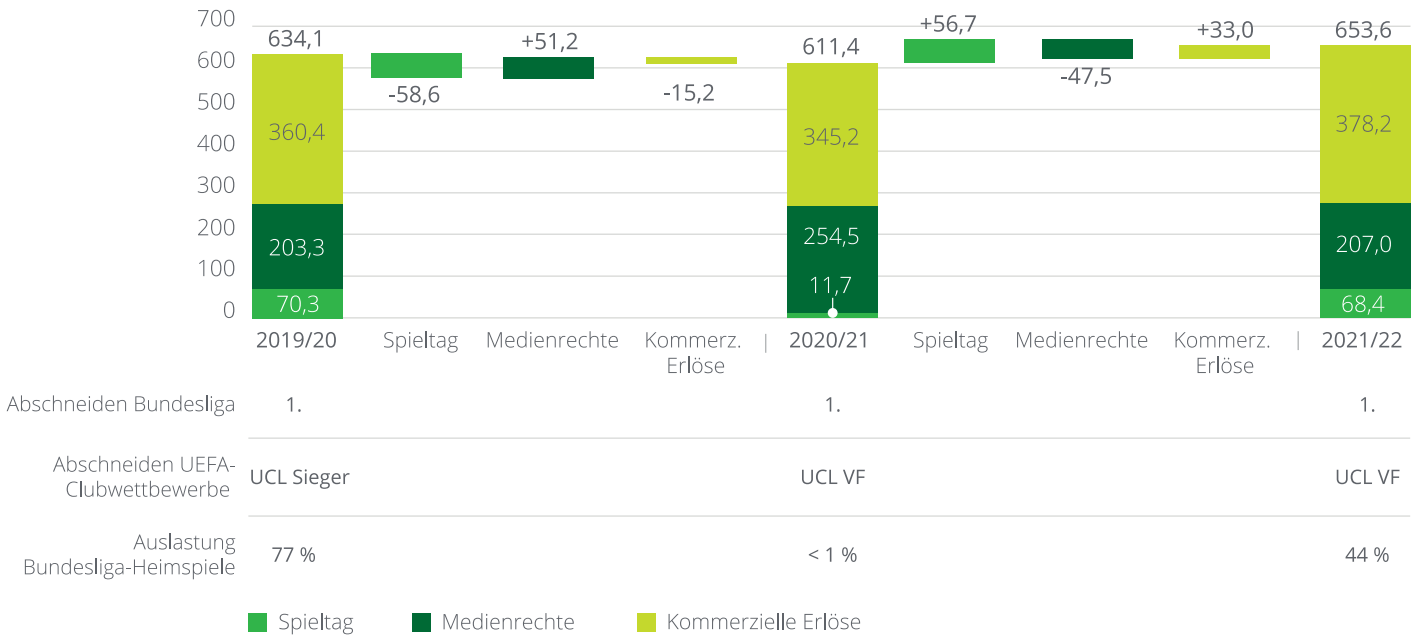
Während in der Saison 2020/21 eine Vielzahl von Clubs, insbesondere aufgrund von pandemiebedingten Leistungsausfällen, Rückgänge der kommerziellen Erlöse hinnehmen musste, konnten in der Saison 2021/22 acht der hier betrachteten zehn Clubs einen Anstieg in diesem Erlössegment im Vergleich zur Vorsaison erzielen.

Während in der Saison 2020/21 eine Vielzahl von Clubs, insbesondere aufgrund von pandemiebedingten Leistungsausfällen, Rückgänge der kommerziellen Erlöse hinnehmen musste, konnten in der Saison 2021/22 acht der hier betrachteten zehn Clubs einen Anstieg in diesem Erlössegment im Vergleich zur Vorsaison erzielen. Insbesondere der Anstieg von Leistungen rund um den Spieltag (bspw. Aktivierungen, Werbeplatzierungen im Stadion) hatte wesentliche Auswirkungen auf die generierten Sponsoringerlöse. Zudem konnten in der Saison 2021/22 neue Sponsoringpartnerschaften geschlossen bzw. alte verlängert werden. Beispielsweise konnte Borussia Dortmund den Vertrag mit Hauptsponsor SIGNAL IDUNA verlängern, während Eintracht Frankfurt (Premium-Partner PepsiCo) und Borussia Mönchengladbach (Trikotsponsor flatexDEGIRO AG) neue Sponsoringpartner gewinnen konnten.

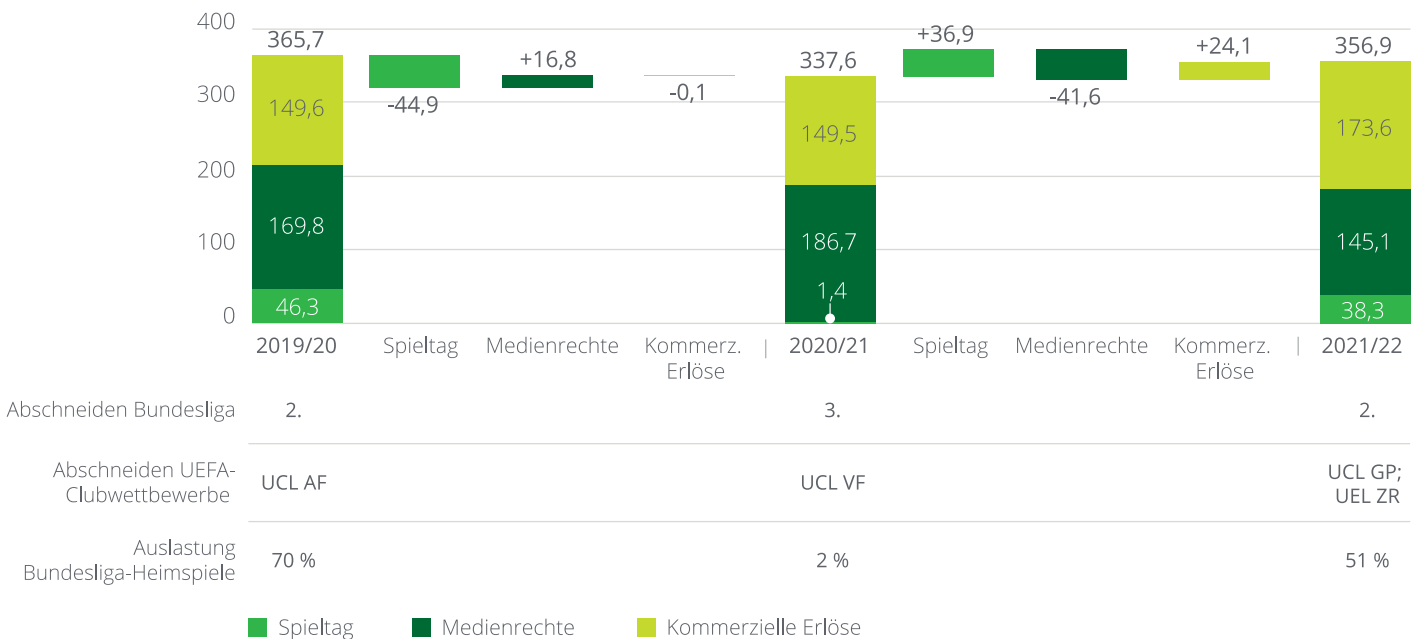
In Anbetracht der beschriebenen pandemiebedingten Effekte auf Spieltag-, Medien- und kommerzielle Erlöse konnten insgesamt neun der zehn hier betrachteten Clubs einen Umsatzanstieg im Vergleich zur Vorsaison erzielen. Diese Entwicklungen sind folgend je Club im Detail dargestellt.



FC Bayern München
Abb. 6 – Umsatzentwicklung 2019/20 bis 2021/22 (in Mio. Euro)



Borussia Dortmund
Abb. 7 – Umsatzentwicklung 2019/20 bis 2021/22 (in Mio. Euro)

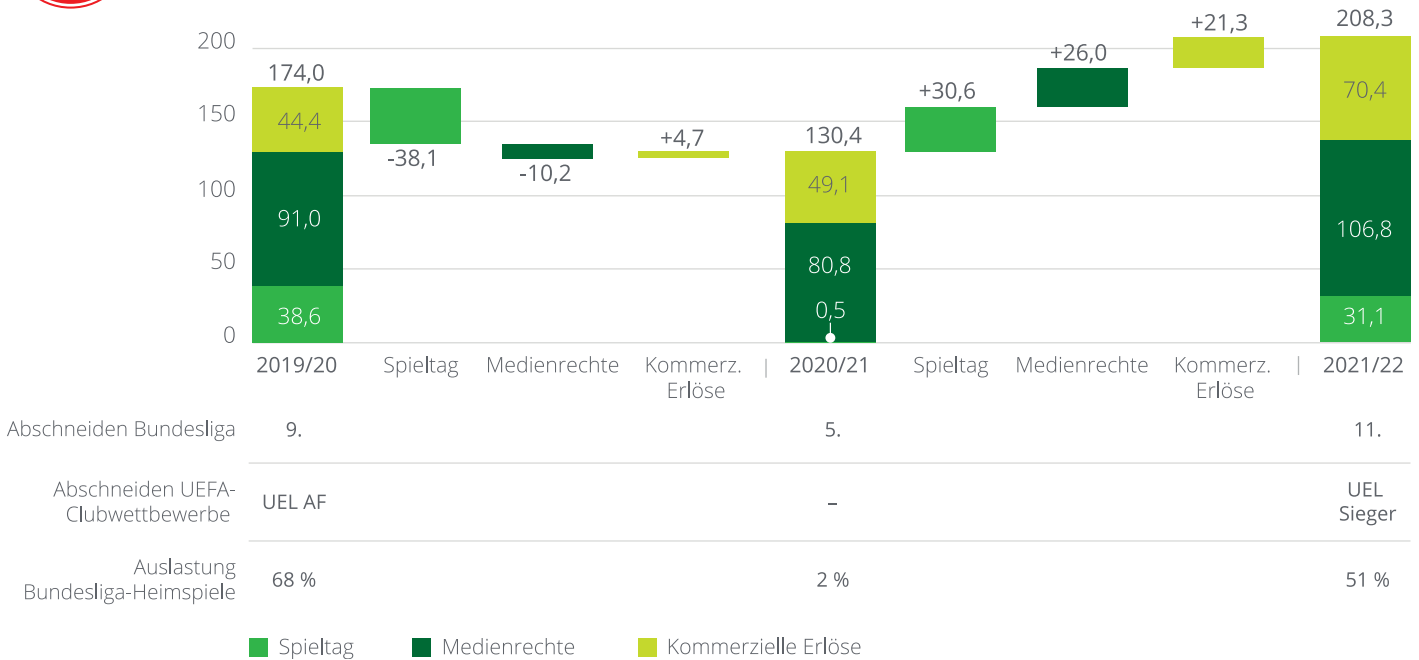


Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Auslastung der BL-Heimspiele berechnet auf Basis der jeweiligen Maximalkapazität für alle Spiele der Saison, auch solche, welche unter COVID-19-bedingte Zuschauerbeschränkungen gefallen sind.
 Abkürzungen: UCL = UEFA Champions League, UEL = UEFA Europa League, AF = Achtelfinale, GP = Gruppenphase, VF = Viertelfinale, ZR = Zwischenrunde.

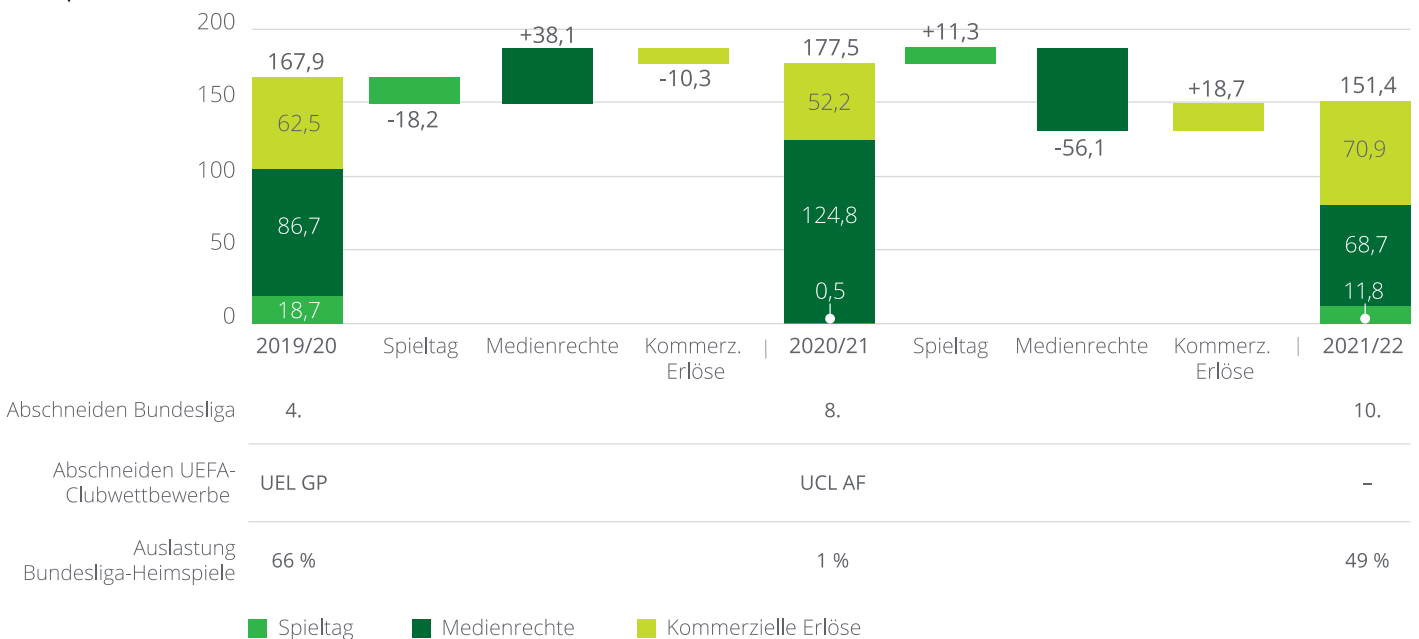
Quellen: Club-Informationen, öffentliche Informationen, Deloitte-Analyse.



Eintracht Frankfurt
Abb. 8 – Umsatzentwicklung 2019/20 bis 2021/22 (in Mio. Euro)



Borussia Mönchengladbach
Abb. 9 – Umsatzentwicklung 2019/20 bis 2021/22 (in Mio. Euro)



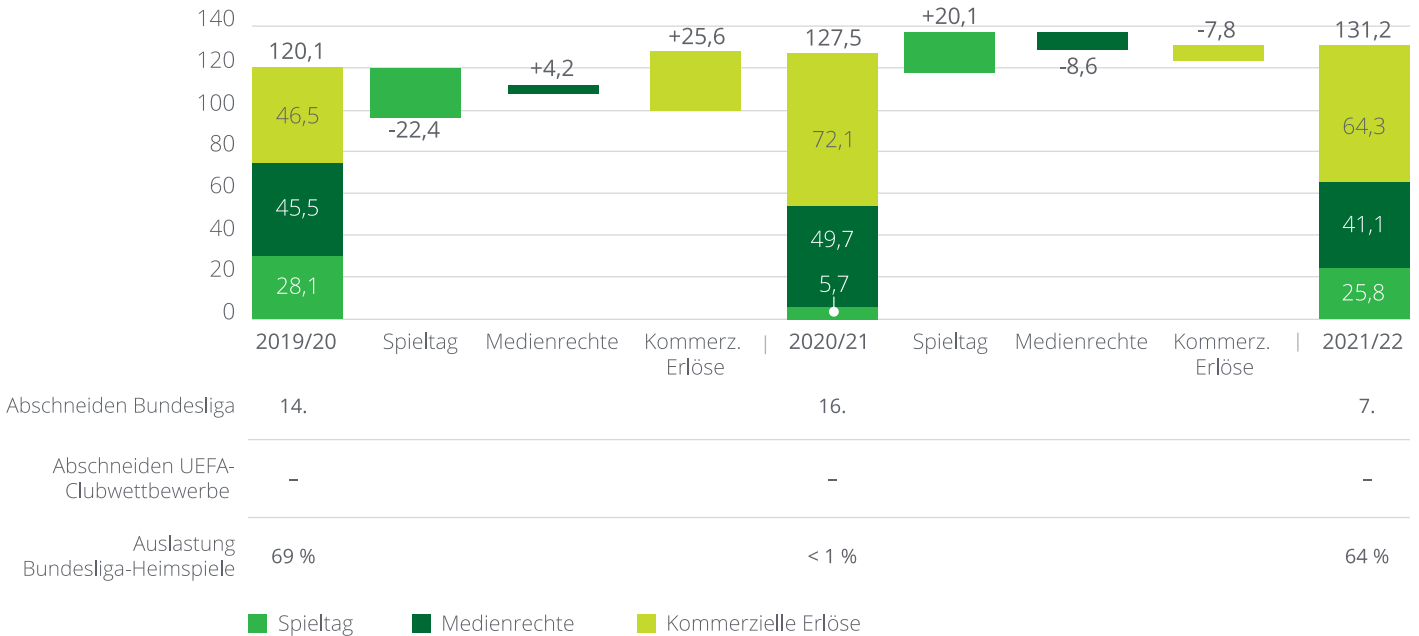
Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten. Spieltagerelöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Auslastung der BL-Heimspiele berechnet auf Basis der jeweiligen Maximalkapazität für alle Spiele der Saison, auch solche, welche unter COVID-19-bedingte Zuschauerbeschränkungen gefallen sind.
 Abkürzungen: UCL = UEFA Champions League, UEL = UEFA Europa League, AF = Achtelfinale, GP = Gruppenphase, VF = Viertelfinale.

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



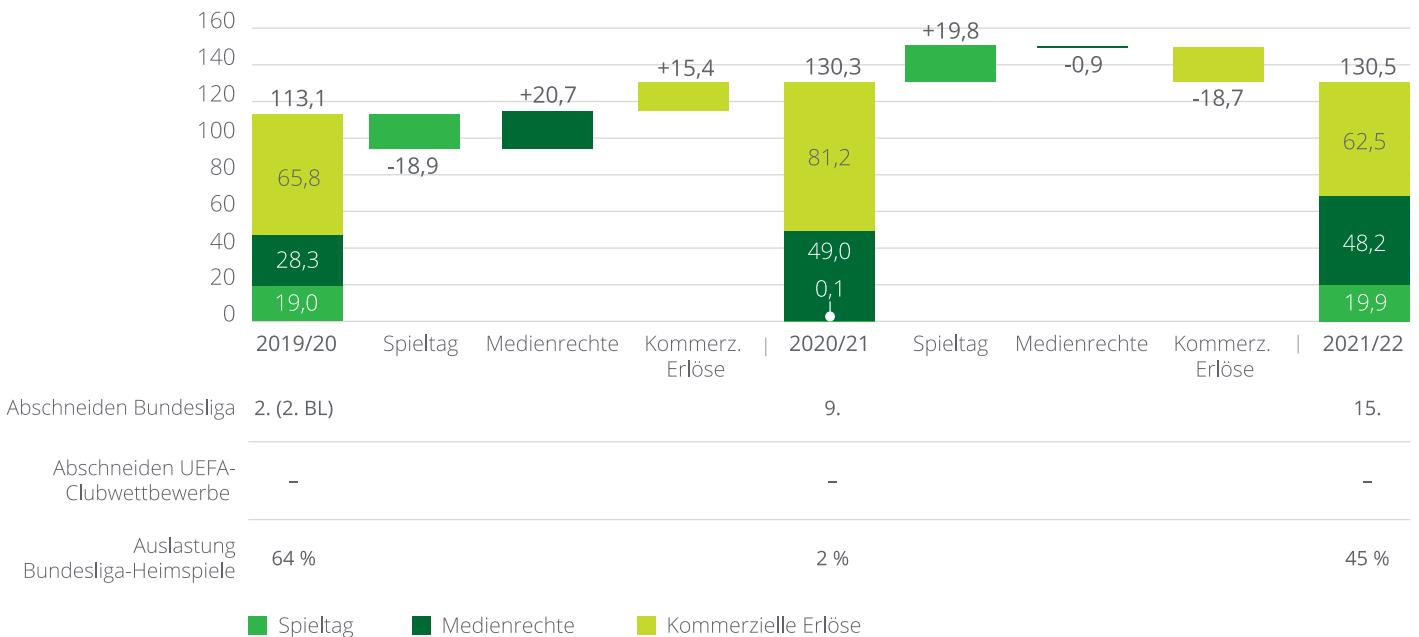
1. FC Köln

Abb. 10 – Umsatzentwicklung 2019/20 bis 2021/22 (in Mio. Euro)



VfB Stuttgart

Abb. 11 – Umsatzentwicklung 2019/20 bis 2021/22 (in Mio. Euro)

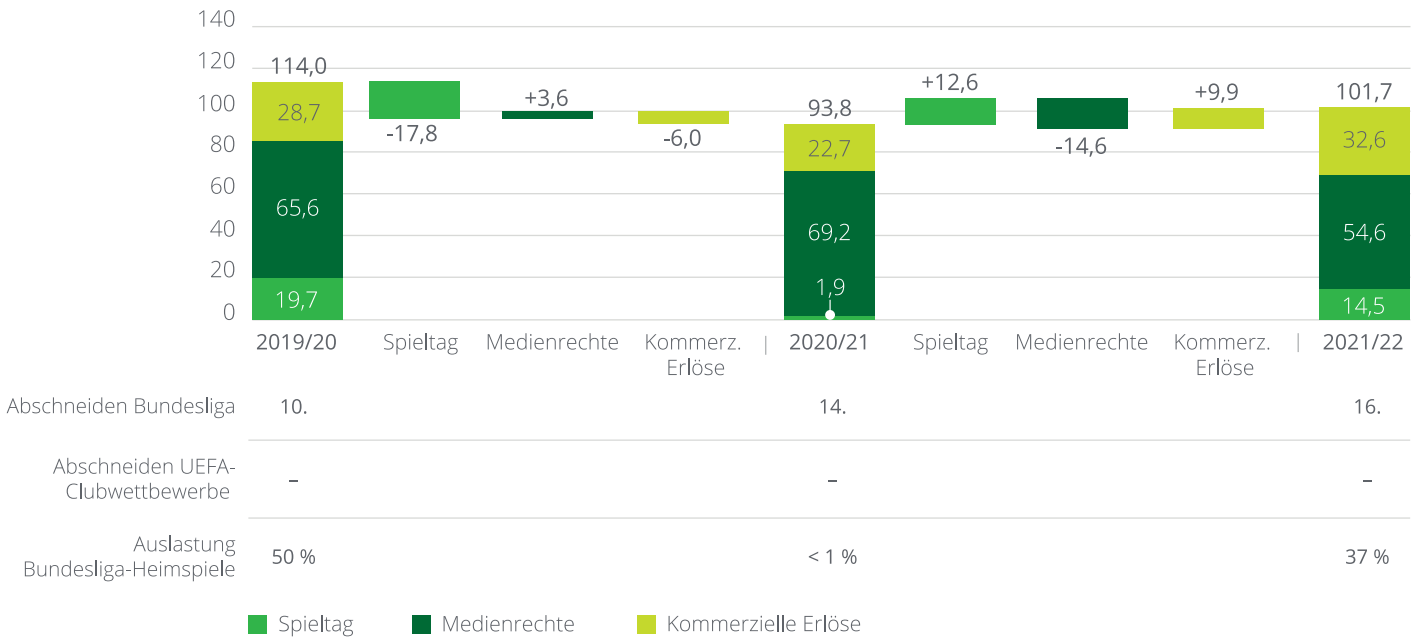


Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Auslastung der BL-Heimspiele berechnet auf Basis der jeweiligen Maximalkapazität für alle Spiele der Saison, auch solche, welche unter COVID-19-bedingte Zuschauerbeschränkungen gefallen sind.
Abkürzungen: BL = Bundesliga.

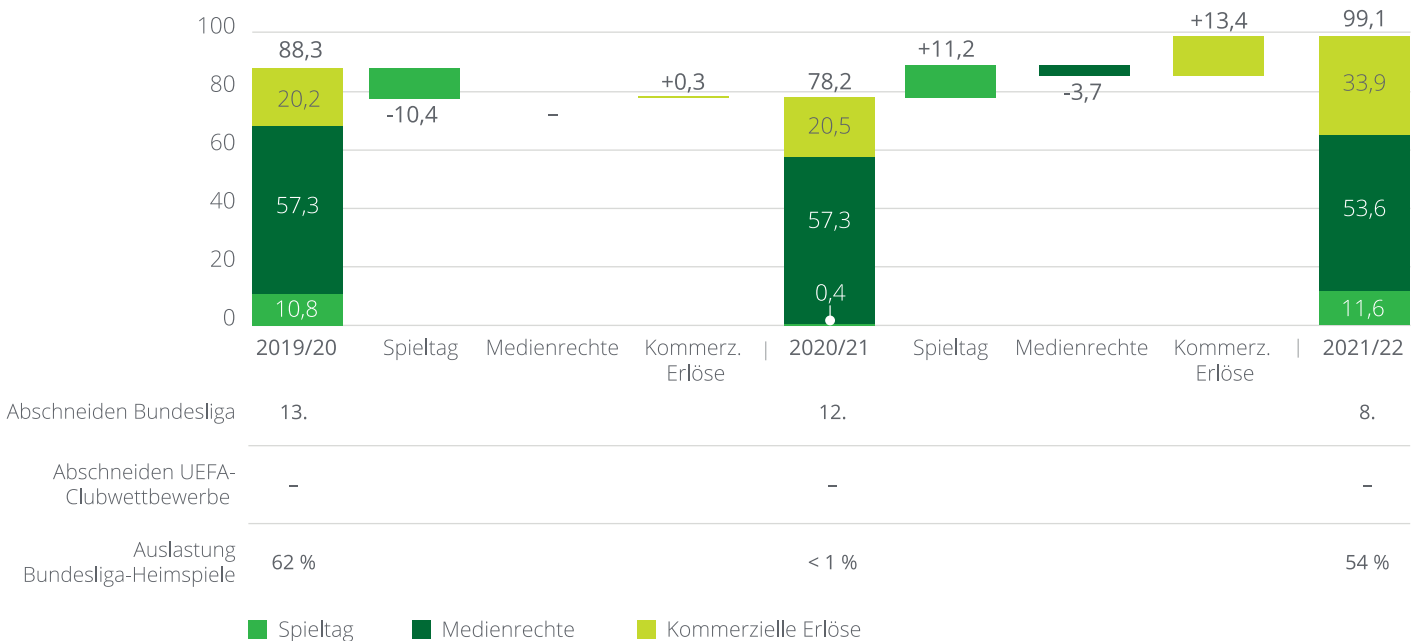
Quellen: Club-Informationen, öffentliche Informationen, Deloitte-Analyse.



Hertha BSC
Abb. 12 – Umsatzentwicklung 2019/20 bis 2021/22 (in Mio. Euro)



1. FSV Mainz 05
Abb. 13 – Umsatzentwicklung 2019/20 bis 2021/22 (in Mio. Euro)



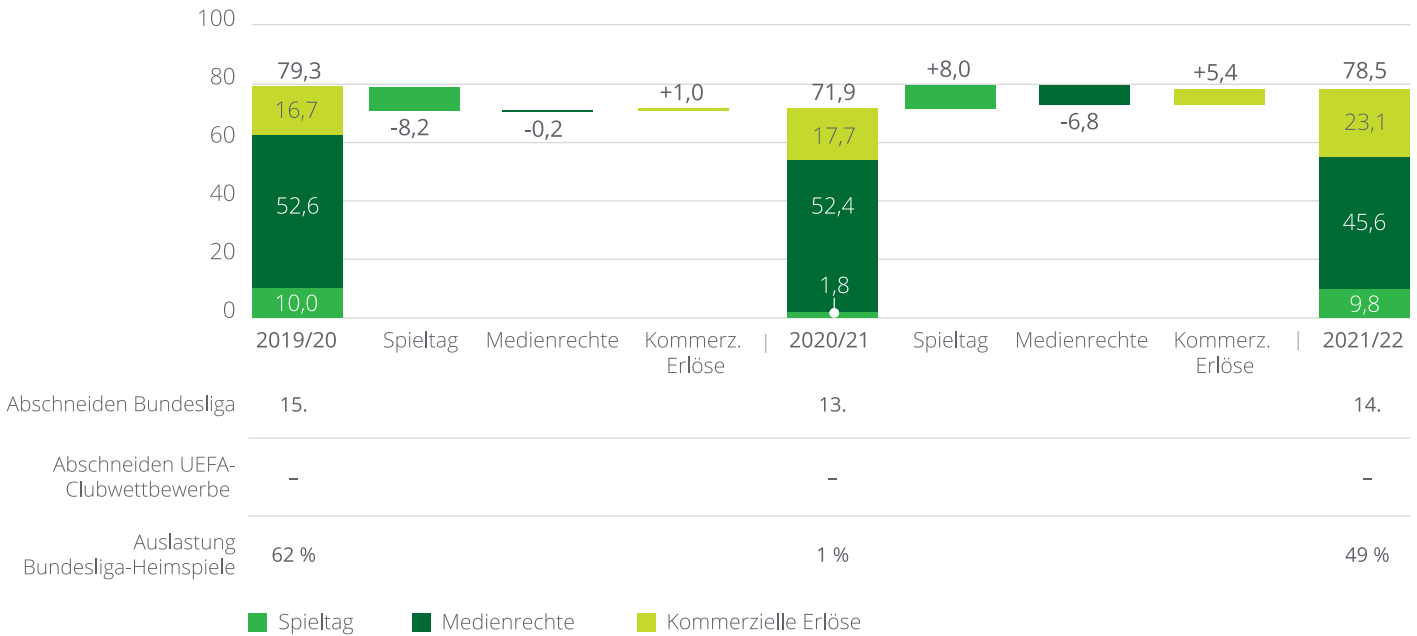
Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten. Spieltagenerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen. Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring, Merchandising und Catering sowie sonstige betriebliche Erträge wider. Auslastung der BL-Heimspiele berechnet auf Basis der jeweiligen Maximalkapazität für alle Spiele der Saison, auch solche, welche unter COVID-19-bedingte Zuschauerbeschränkungen gefallen sind.

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



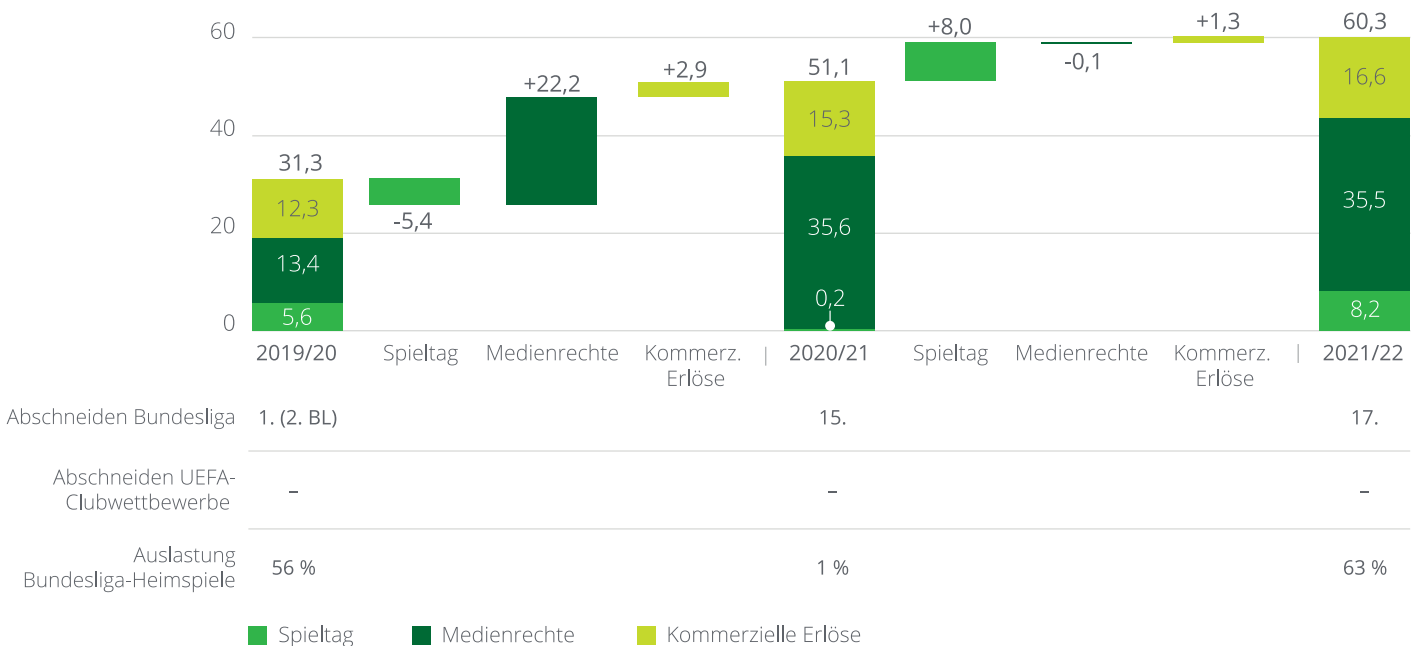
1. FC Augsburg

Abb. 14 – Umsatzentwicklung 2019/20 bis 2021/22 (in Mio. Euro)



DSC Arminia Bielefeld

Abb. 15 – Umsatzentwicklung 2019/20 bis 2021/22 (in Mio. Euro)



Anmerkungen: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten. 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. Auslastung der BL-Heimspiele berechnet auf Basis der jeweiligen Maximalkapazität für alle Spiele der Saison, auch solche, welche unter COVID-19-bedingte Zuschauerbeschränkungen gefallen sind.
Abkürzungen: BL = Bundesliga.

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

Basis unserer Analysen

In der „Deloitte 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 exklusive Transfererlöse, Finanzerträge, Umsatzsteuern sowie sonstiger umsatzbezogener Steuern.

Die in der Studie dargestellten Umsätze der Frauentteams beziehen sich ebenfalls auf das Geschäftsjahr 2022 bzw. die Saison 2021/22. Inkludiert sind Spieltagerlöse, Erlöse aus Medienrechten und kommerzielle Erlöse. Exkludiert sind etwaige Umsatzbeiträge aus dem jeweiligen Herrenbereich.

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 begrenz-

ten 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).

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, 2020/21 und 2021/22 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. Vereinzelt kommt es in den Diagrammen in den gezeigten Summen zu rundungsbedingten Abweichungen.

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

In der Studie getroffene Prognosen können von den tatsächlich realisierten Ergebnissen abweichen, da sich die zugrunde liegenden Annahmen und Umstände ändern können.

Wechselkurse

Für unsere grenzüberschreitenden Analysen wurden Finanzzahlen mit dem durchschnittlichen Wechselkurs des Jahres per 30. Juni 2022 (€ 1 = £ 0,85) umgerechnet.

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

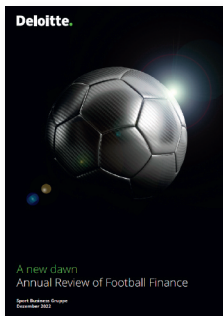
Sport Business Gruppe (Deutschland)

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

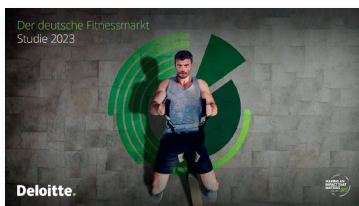
Ausgewählte Studien von Deloitte



Annual Review of Football Finance
(32. englische bzw. 20. deutsche Auflage)
Analyse der finanziellen Entwicklung des europäischen Fußballmarktes



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



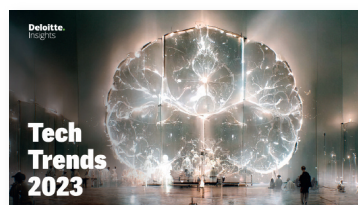
Der deutsche Fitnessmarkt
(20. Auflage)
The European Health & Fitness Market
(10. Auflage)
Übersicht über die jüngsten Entwicklungen, Trends und Treiber im deutschen und europäischen Gesundheits- und Fitnessmarkt



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
(14. 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

Director
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, Tobias Henneke

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 rund 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen 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, Mitarbeiter 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 08/2023

