

Deloitte.



Riding the challenge
Annual Review of Football Finance

Sport Business Gruppe
Dezember 2021

Vorwort	04
von Stefan Ludwig und Dan Jones	
Sport Business Gruppe	08
Die Leistungen der Sport Business Gruppe im Überblick	
Europas Top-Ligen	10
Detaillierte Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung des europäischen Fußballs	
Eigenkapitalinvestitionen im Profifußball	22
Wesentliche Entwicklungen in Bezug auf externe Investitionen in den „Big Five“-Ligen	
Die Bundesliga im Fokus	26
Ein besonderer Blick auf die höchste deutsche Spielklasse	
2. Bundesliga und Championship im Vergleich	32
Wirtschaftliche Gegenüberstellung der zweiten Ligen in Deutschland und England	
Exkurs: Non-Fungible Tokens im Profifußball	36
Basis unserer Analysen	38
Ausgewählte Studien von Deloitte	39

Vorwort

Willkommen zur 19. deutschen Ausgabe des „Annual Review of Football Finance“. Neben den gewohnten Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung des europäischen Fußballmarktes und der gesonderten Betrachtung der finanziellen Entwicklung der Bundesliga sowie der 2. Bundesliga, insbesondere auch unter den besonderen Vorzeichen der Pandemie, beleuchten wir in der diesjährigen Ausgabe darüber hinaus die aktuelle Situation hinsichtlich externer Investitionen im Fußball sowie „Non-Fungible Tokens“.

Von Stefan Ludwig und Dan Jones

Wir freuen uns, Ihnen auch in diesen außergewöhnlichen Zeiten der COVID-19-Pandemie die 19. deutsche Ausgabe des „Annual Review of Football Finance“ präsentieren zu können, in der wir die wirtschaftliche Situation des europäischen Profifußballs analysieren und kommentieren.

Die zugrundeliegende englische Originalstudie ist in diesem Jahr bereits in ihrer 30. Auflage erschienen – ein Zeichen unserer langjährigen Tätigkeit in diesem spannenden Sektor. Sie enthält neben den Daten der sogenannten europäischen „Big Five“-Ligen auch detaillierte Informationen und Daten zu den englischen Profiligen. Zu diesen fünf umsatzstärksten Fußballligen der Welt zählen neben der englischen Premier League die deutsche Bundesliga, die spanische La Liga, die italienische Serie A und die französische Ligue 1. Auch in der deutschsprachigen Studie stehen, wie gewohnt, die „Big Five“-Ligen im Mittelpunkt unserer Analysen.

Darüber hinaus werfen wir einen gesonderten Blick auf die wirtschaftliche Entwicklung der Bundesliga und vergleichen außerdem die beiden umsatzstärksten zweiten Ligen: die englische Championship und die deutsche 2. Bundesliga. In zwei Sonderkapiteln gehen wir auf die aktuelle Situation hinsichtlich externer Investitionen in den „Big Five“-Ligen und das Thema „Non-Fungible Tokens“ (NFTs) im Fußball ein. Für das Thema NFTs stand mit Robert Klein, Geschäftsführer der DFL-Tochter Bundesliga International, ein erfahrener Interviewpartner zur Verfügung.

Vor dem Hintergrund des Ausbruchs der COVID-19-Pandemie war die Fußballsaison 2019/20 zweifelsohne eine unvergleichliche Herausforderung für den europäischen Profifußball. Als Reaktion auf die außergewöhnlichen Umstände kam es im ersten Halbjahr 2020, d.h. der zweiten Hälfte der Saison 2019/20, in nahezu allen europäischen nationalen und internationalen Fußballwettbewerben zu Unterbrechungen des Spielbetriebs und teilweise zum Abbruch des Wettbewerbs (bspw. Ligue 1).

Der Wiederanpfiff im Mai/Juni 2020 zur Fortsetzung der Saison 2019/20 erfolgte zum allergrößten Teil ohne die Anwesenheit von Zuschauern (sogenannte „Geisterspiele“) und war daher mit einem nahezu vollständigen Ausfall von Spieltagerlösen verbunden. Diese Zuschauerbeschränkung wurde in der Saison 2020/21 fortgesetzt oder konnte nur kurzzeitig unterbrochen werden.

Bei der Analyse der finanziellen Informationen in dieser Publikation ist daher zu beachten, dass das Geschäftsjahr bei einem Großteil der den Ligen angehörigen Clubs im Juni endet und somit normalerweise die gesamte Spielzeit der nationalen und internationalen Clubwettbewerbe einschließt. Im Regelfall ist somit die Vergleichbarkeit der Spieltag-, Medien- und kommerziellen Erlöse gegeben. In der Saison 2019/20 und auch in der Saison 2020/21 wird diese Vergleichbarkeit durch die ligen- bzw. wettbewerbsabhängig variierenden Spielbetriebsunterbrechungen und -verschiebungen vor allem durch die Medienerlöse deutlich erschwert.

So konnte beispielsweise die Bundesliga durch den Abschluss der Saison im Juni 2020 die Medienerlöse aus der Zentralvermarktung im Geschäftsjahr 2019/20 realisieren. Bei der Premier League, der Serie A und der La Liga hingegen verteilen sich die der Saison 2019/20 zuzurechnenden Medienerlöse aufgrund des späteren Saisonabschlusses (nach Juni 2020) auf zwei Geschäftsjahre (2019/20 und 2020/21), sodass die Erlöse der entsprechenden Ligen im Vergleich zu den tatsächlich zurechenbaren Erlösen in der diesjährigen Ausgabe vermutlich unterproportional und in der kommenden Ausgabe überproportional ausfielen bzw. ausfallen werden. Bei der Ligue 1 wurde zudem ein signifikanter Teil der potenziellen Medienerlöse aufgrund des vollständigen Abbruchs der Saison 2019/20 nicht ausgezahlt.

Mit Ausnahme der Bundesliga wurden aufgrund der beschriebenen Verschiebungen und der daraus resultierenden Nichterfüllung der vertraglich vereinbarten Anzahl an übertragenen Spielen innerhalb einer bestimmten Periode zudem in nahezu allen europäischen Ligen Rabatte mit den Medienpartnern nachverhandelt.

Eine weitere partielle Verschiebung von Medienerlösen (die der Saison 2019/20 zurechenbar sind) in die folgende Saison resultiert vor allem für jene Ligen mit einer Vielzahl von für die K.O.-Phase der UEFA Champions League oder UEFA Europa League qualifizierten Clubs (d.h. insb. die „Big Five“-Ligen), da beide Wettbewerbe während des Achtelfinals unterbrochen und anschließend als Finalturniere im August 2020 mit einer geringeren Anzahl an Spielen fortgesetzt wurden.

Dabei wurden die zugrundeliegenden Ausschüttungsbeträge seitens der UEFA im Vergleich zur Saison 2018/19 zunächst nicht verringert. Hintergrund war die Vermeidung von Liquiditätsengpässen aufseiten der Clubs.

Die Pandemie hatte und hat zudem Auswirkungen auf die kommerziellen Aktivitäten der Ligen bzw. Clubs. So beschleunigte der Wegfall der Interaktion mit Fans und der Aktivierung von Sponsoren an Spieltagen im Stadion den Einsatz von digitalen Plattformen und Kommunikationswegen – eine Entwicklung, die auch post-COVID-19 zusätzliche Erlöspotenziale birgt. Dabei hing und hängt der konkrete Einfluss der Pandemie auf die Beziehungen der Ligen und Clubs mit ihren Partnern von den individuellen Vertragssituationen, der Stärke der Beziehung zwischen beiden Parteien und dem Gegenstand der Partnerschaft ab.

Resultierend aus den beschriebenen Effekten musste der europäische Fußballmarkt erstmals seit der Saison 2008/09 – dem Jahr der globalen Finanzkrise – einen Rückgang verzeichnen. Nach dem Rekordumsatz der Saison 2018/19 sank der Gesamtumsatz (exkl. Transfererlöse) in der Saison 2019/20 um rund 3,7 Mrd. Euro (-13 %) auf 25,2 Mrd. Euro. Trotz eines Umsatzrückgangs von insgesamt 1,9 Mrd. Euro (-11 %) vereinten die „Big Five“-Ligen mit 15,1 Mrd. Euro bzw. 60 % einen Rekordanteil der Gesamtumsätze des europäischen Fußballmarktes in der Saison 2019/20 auf sich.

Primär bedingt durch die vollständige Beendigung der Saison 2019/20 im dazugehörigen Geschäftsjahr verzeichnete die Bundesliga die geringsten Umsatzrückgänge aller „Big Five“-Ligen. Insgesamt erwirtschaftete die deutsche Spitzenliga 3,2 Mrd. Euro, was einem im Ligavergleich moderaten Umsatzrückgang von 4 % entspricht (-137 Mio. Euro).

Die umsatzseitig stärkste „Big Five“-Liga, die englische Premier League, musste in der Saison 2019/20 erstmals einen Umsatzrückgang hinnehmen. Mit 5,1 Mrd. Euro erwirtschaftete sie um 12 % geringere Umsätze als in der Rekordsaison 2018/19. Damit schrumpfte auch die Lücke zur wirtschaftlich zweitstärksten Liga (+1,9 Mrd. Euro zur Bundesliga gegenüber +2,5 Mrd. Euro zur damals zweitstärksten La Liga 2018/19), wobei das Umsatzvolumen der Premier League noch immer um 60 % größer ist als das der Bundesliga. Hauptsächlich getrieben wurde dieser Rückgang von Spieltag- und Medienerlösen.

Auch La Liga (-261 Mio. Euro bzw. -8 %), Serie A (-443 Mio. Euro bzw. -18 %) und Ligue 1 (-304 Mio. Euro bzw. -16 %) verzeichneten deutlich höhere Umsatzrückgänge als die Bundesliga – primär bedingt durch eine geringere Realisation von Medienerlösen im Geschäftsjahr 2019/20 und höheren Rabatten bzw. Rückerstattungen an Medienpartner.

Primär bedingt durch die vollständige Beendigung der Saison 2019/20 im dazugehörigen Geschäftsjahr verzeichnete die Bundesliga die geringsten Umsatzrückgänge aller „Big Five“-Ligen.

Aufgrund der nur geringfügigen Fähigkeit der Clubs die Personalkosten kurzfristig zu senken, führten die Umsatzrückgänge unmittelbar zu gesteigerten Personalaufwandsquoten. Mit der Ligue 1 (89 %) und der Premier League (73 %) wiesen zwei „Big Five“-Ligen in der Saison 2019/20 die höchsten Personalaufwandsquoten in ihrer Geschichte auf. Auch die entsprechenden Quoten der Serie A (78 %), La Liga (67 %) und Bundesliga (56 %) stiegen in Anbetracht sinkender Umsätze an. Im internationalen Vergleich wies die Bundesliga demzufolge weiterhin die mit Abstand geringste Quote unter den „Big Five“-Ligen aus. Noch gravierender ist der Unterschied bei den zweiten Ligen. Während die 2. Bundesliga eine Personalaufwandsquote von 57 % (+8 Prozentpunkte) aufweist, beträgt diese bei der englischen Championship 120 % (+13 Prozentpunkte).

Aufgrund der nur geringfügigen Fähigkeit der Clubs die Personalkosten kurzfristig zu senken, führten die Umsatzrückgänge unmittelbar zu gesteigerten Personalaufwandsquoten.

Getrieben von den beschriebenen Umsatzrückgängen wiesen die „Big Five“-Ligen in der Saison 2019/20 erstmalig ein negatives aggregiertes Betriebsergebnis (-388 Mio. Euro) aus, wozu v.a. die Ligue 1 und die Serie A mit negativen Betriebsergebnissen in Höhe von -575 Mio. Euro (-269 Mio. Euro im Vergleich zur Vorsaison) bzw. -274 Mio. Euro (-257 Mio. Euro im Vergleich zur Vorsaison) beitrugen. Auch die übrigen „Big Five“-Ligen mussten Rückgänge im Betriebsergebnis in dreistelliger Millionenhöhe hinnehmen. Jedoch konnten sie mit 215 Mio. Euro (Bundesliga), 183 Mio. Euro (La Liga) und 63 Mio. Euro (Premier League) positive Ergebnisse erzielen.

Aufgrund der beschriebenen finanziellen Einbußen hat der Zugang zu zusätzlichem externem Kapital für die Ligen und Clubs weiter an Bedeutung gewonnen. Vor diesem Hintergrund gehen wir in einem Sonderkapitel auf die Investitionslandschaft im europäischen Fußball und ihre pandemiebedingte Veränderung ein.

Einen Einblick in das Thema NFTs im Fußball bietet ein weiterer Exkurs, in dessen Rahmen wir ein Interview mit Robert Klein führen konnten. Für seine Gesprächsbereitschaft und Auskunftsfreude gilt Robert Klein unser besonderer Dank. Zudem möchten wir allen Beteiligten danken, die uns im Rahmen dieser Studie unterstützt haben, aber auch all denjenigen, die in den letzten 30 Jahren zu diesem Bericht beigetragen haben oder die zu unseren treuen Lesern und Mandanten zählen.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre und sowohl sportlich als auch wirtschaftlich trotz aller Herausforderungen eine gute Rückrunde der Saison 2021/22.



St. Ludwig

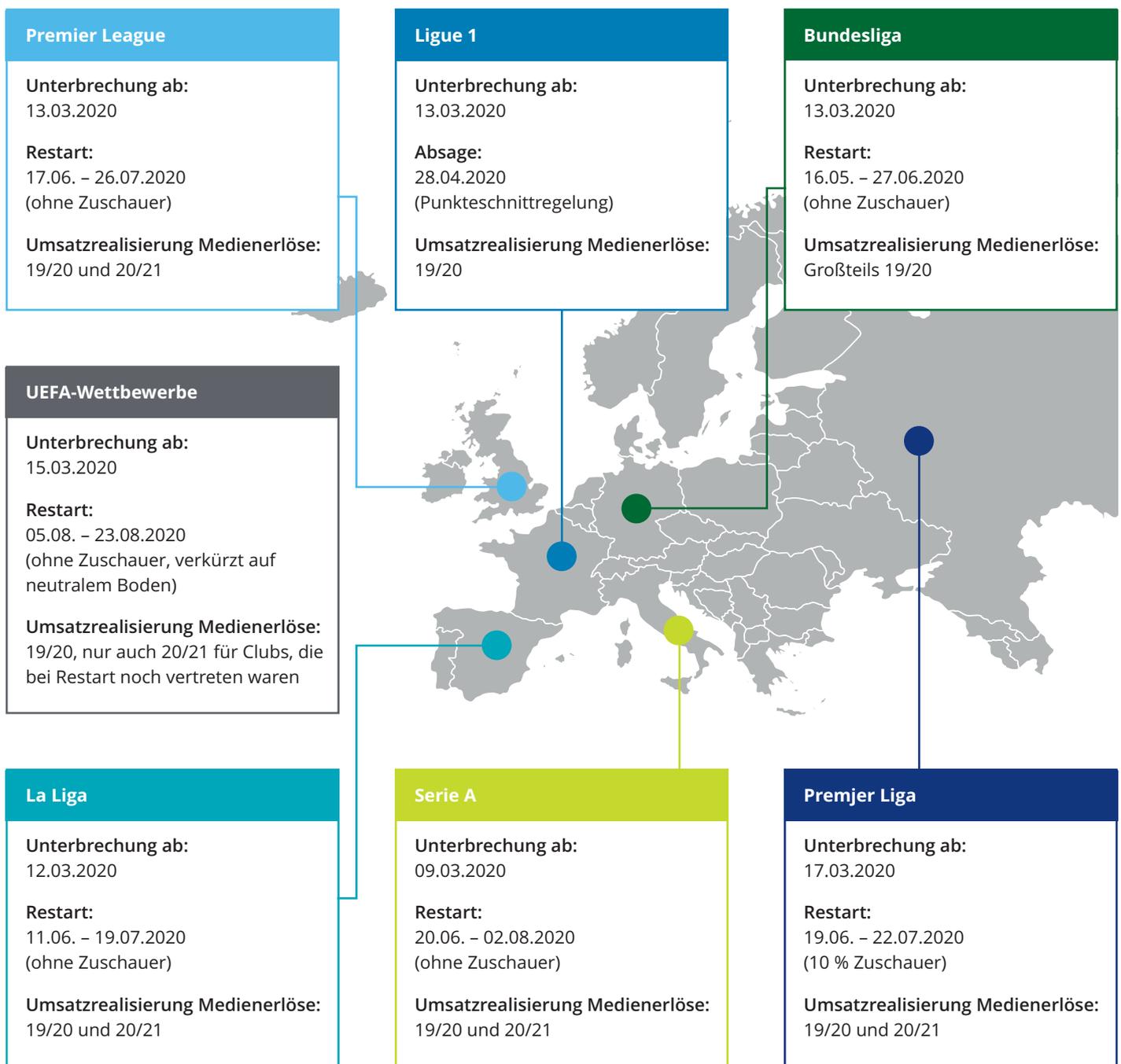
Stefan Ludwig
Partner
Leiter der Sport Business Gruppe
in Deutschland



Dan Jones

Dan Jones
Partner
Global Lead for Sport

Abb. 1 – Übersicht über den Einfluss der COVID-19-Pandemie auf die europäischen Top-Ligen



Quellen: Ligen-Informationen, Deloitte-Analyse.

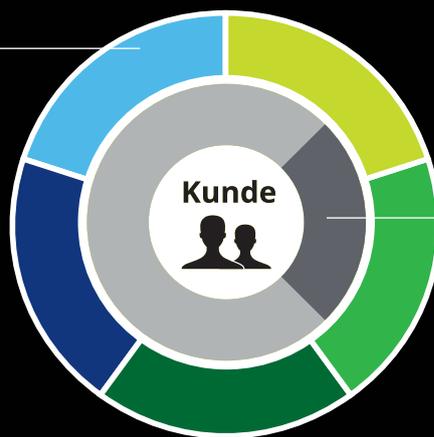
Sport Business Gruppe

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 Fußball und Digitalisierung 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 39 dieser Ausgabe.

Ausgewählte Projekterfahrungen der Sport Business Gruppe

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.“

Christian Schweers

Teamlead Business, FC Bayern Campus

Deutscher Behindertensportverband

Evaluation IT-Strategie

Eine funktionierende IT-Struktur bildet für jede größere Organisation (unabhängig ob im Sport oder in der Industrie) das digitale Rückgrat, auf dessen Grundlage Prozesse gesteuert, Aufgaben vereinfacht, Projekte beschleunigt und das Wachstum der Organisation erleichtert werden. Vor diesem Hintergrund haben wir den DBS aufbauend auf einer umfassenden Status-quo-Analyse bei der Konzeption einer zukünftigen IT- und Digitalstrategie sowie bei der Auswahl geeigneter IT-Software-Anbieter unterstützt.

„Nach der intensiven Beratung durch Deloitte zur strategischen Ausrichtung des IT-Projektes und zur Auswahl der Anbieter haben wir uns für eine hybride Softwarelösung entschieden. Die Empfehlungen der Experten von Deloitte geben uns ein sicheres Gefühl und die Gewissheit, im IT-Dschungel die richtige Wahl getroffen zu haben. Deloitte ist seit 2019 offizieller Partner des Team Deutschland Paralympics und somit auch des DBS, sodass wir uns auch in weiteren strategischen Projekten auf die Kompetenz in der interdisziplinären Beratung verlassen können.“

Marc Möllmann

Stellv. Sportdirektor, Deutscher Behindertensportverband

Europas Top-Ligen

Der europäische Fußballmarkt musste in der Saison 2019/20 einen Rückgang in Höhe von 3,7 Mrd. Euro (-13 %) auf 25,2 Mrd. Euro (exkl. Transfererlöse) hinnehmen. Ausgelöst durch die Folgen der COVID-19-Pandemie handelt es sich dabei um den ersten Umsatzrückgang seit der globalen Finanzkrise im Jahr 2008.

Gesamtvolumen der „Big Five“-Ligen

Alle „Big Five“-Ligen waren in der Saison 2019/20 von einer pandemiebedingten Einschränkung des Spielbetriebs ab März 2020 betroffen. Statt die Spielzeit in vollen Stadien zu beenden, wurden die verbleibenden Saisonspiele zunächst verschoben und schließlich vor leeren Rängen zu Ende gespielt oder, wie im Fall der Ligue 1, gänzlich abgesagt (s. Abb. 1). Die jeweiligen Maßnahmen zum Zwecke der Pandemiebekämpfung wirkten sich folglich auch auf die wirtschaftliche Performance der Ligen aus. Insgesamt gingen die Erlöse der fünf großen Ligen 2019/20 um 11 % auf 15,1 Mrd. Euro zurück.

Alle „Big Five“-Ligen waren in der Saison 2019/20 von einer pandemiebedingten Einschränkung des Spielbetriebs ab März 2020 betroffen.

Trotz dieses Rückgangs stieg der Anteil der „Big Five“ am aggregierten Umsatzvolumen des europäischen Fußballmarktes leicht von 59 % auf 60 %. Wie schon in den vorangegangenen Spielzeiten stellten diese Ligen in der Saison 2019/20 somit den wesentlichen Umsatztreiber des europäischen Marktes dar. Dabei führten primär die variierenden Reaktionen der fünf Ligen bzw. der entsprechenden Länder hinsichtlich der Unterbrechung bzw. Absage des Spielbetriebs sowie die daraus resultierende teilweise Gewährung von Rabatten und Rückerstattungen an Medienpartner zu unterschiedlich starken finanziellen Implikationen für die Ligen.

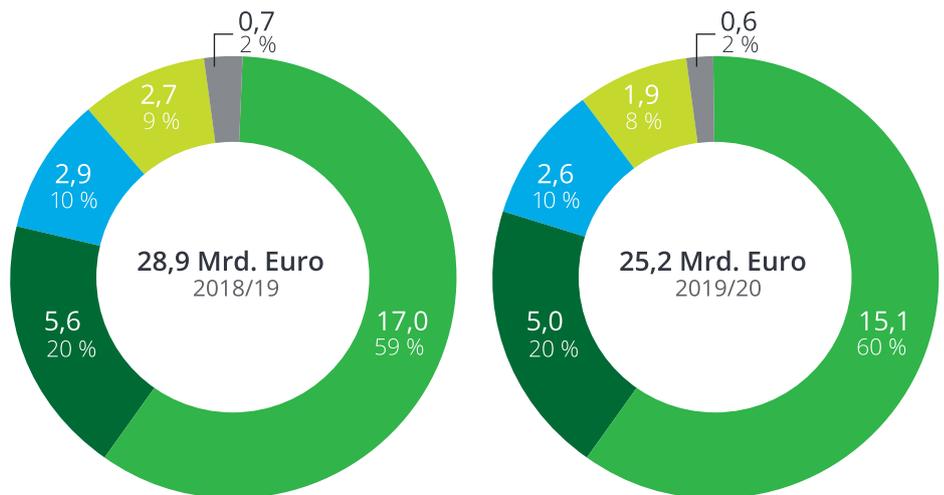
So konnte die Bundesliga durch den Abschluss der Saison im Juni 2020 als einzige „Big Five“-Liga die Medienerlöse aus der Zentralvermarktung im Geschäftsjahr 2019/20 realisieren und musste nur geringfügige Rabatte an Medienpartner gewähren. Die Verlängerung des Spielbetriebs in das Geschäftsjahr 2020/21 bei Premier League, La Liga und Serie A führte dazu, dass nicht alle der Saison 2019/20 zuzurechnenden Medienerlöse auch tatsächlich im Geschäftsjahr 2019/20 verbucht werden konnten. Bei der Ligue 1 wurde aufgrund des vollständigen Abbruchs der Saison ein signifikanter Teil der potenziellen Medienerlöse nicht ausgezahlt.

Für alle vier Ligen resultierten daraus zudem reduzierte Zahlungen durch die Medienpartner (insb. Rabatte, Rückerstattungen etc.).

Eine weitere teilweise Verschiebung von Medienerlösen (die der Saison 2019/20 zu-rechenbar sind) resultiert aus der Unterbrechung der UEFA Champions League und UEFA Europa League während des Achtelfinals und der anschließenden Fortsetzung als Finalturniere mit einer geringeren Anzahl von Spielen im August 2020, d.h. nach Ende des Geschäftsjahres 2019/20. Dabei wurden die zugrundeliegenden Ausschüttungsbeträge seitens der UEFA im Vergleich zur Saison 2018/19 zunächst nicht verringert, obwohl der Dachverband selbst Rabatte bzw. Rückzahlungen in Höhe von 575 Mio. Euro (über fünf Jahre) an Medien- und kommerzielle Partner leisten muss. Hintergrund war die Vermeidung von Liquiditätsengpässen aufseiten der Clubs. Die resultierende Überzahlung wird in gleichen Teilen über die fünf Saisons 2019/20 bis 2023/24 von der zur Verfügung stehenden Ausschüttungssumme abgezogen.

Aufgrund der beschriebenen Effekte musste die Bundesliga den geringsten Rückgang (-137 Mio. Euro bzw. -4 %) aller „Big Five“-Ligen hinnehmen und konnte sich mit einem Umsatz von 3,2 Mrd. Euro hinter der Premier League, die mit 5,1 Mrd. Euro (-709 Mio. Euro bzw. -12 %) weiterhin den Spitzenplatz innehat, als umsatzseitig zweitstärkste „Big Five“-Liga platzieren. Dahinter folgen die spanische La Liga mit einem Umsatz von 3,1 Mrd. Euro (-261 Mio. Euro bzw. -8 %), die italienische Serie A mit einem Umsatz von 2,1 Mrd. Euro (-443 Mio. Euro bzw. -18 %) und die französische Ligue 1 mit einem Umsatz von 1,6 Mrd. Euro (-304 Mio. Euro bzw. -16 %).

Abb. 2 – Europäischer Fußballmarkt nach Erlösen – 2018/19 und 2019/20 (Mrd. Euro)



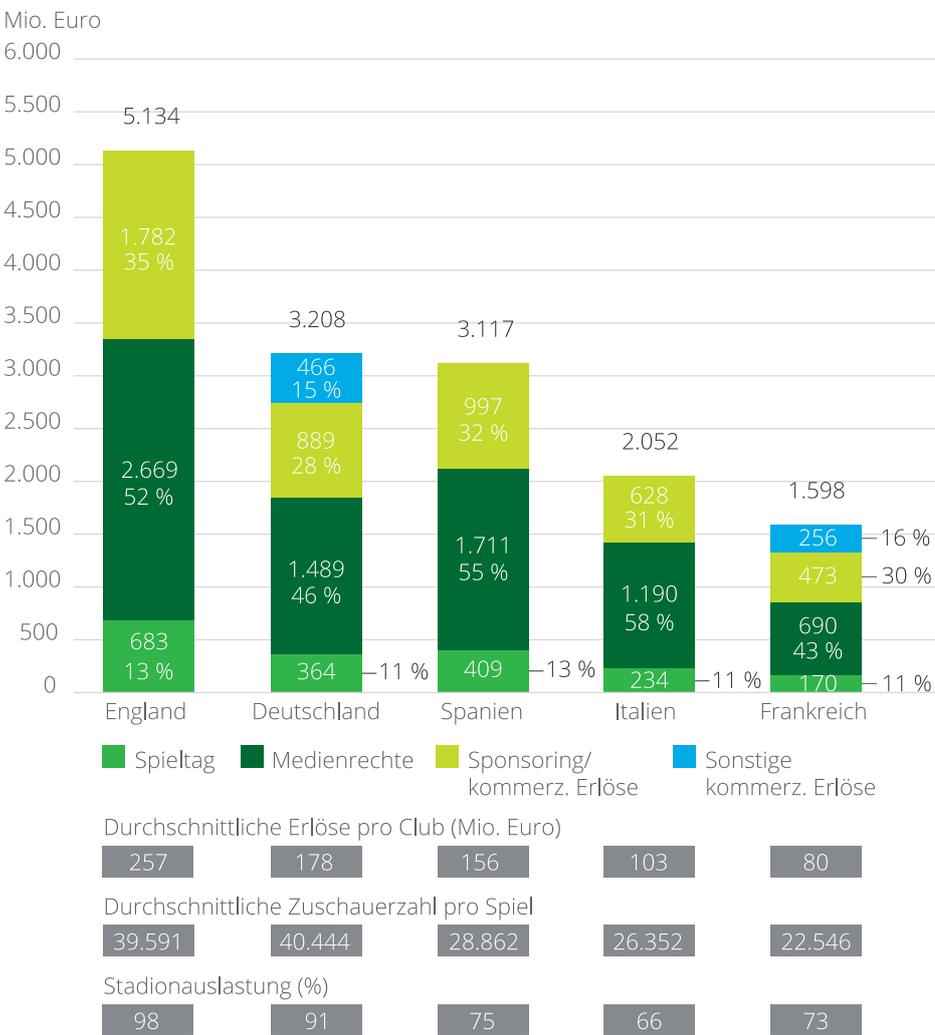
- „Big Five“-Ligen
- Top-Ligen in Nicht-„Big Five“-Ländern
- Andere Ligen in „Big Five“-Ländern
- FIFA, UEFA und nationale Verbände
- Andere Ligen in Nicht-„Big Five“-Ländern

Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten.

Quellen: Ligen, UEFA, FIFA, Deloitte-Analyse.

Die Bundesliga konnte durch den Abschluss der Saison im Juni 2020 als einzige „Big Five“-Liga die Medienerlöse aus der Zentralvermarktung im Geschäftsjahr 2019/20 realisieren und musste nur geringfügige Rabatte an Medienpartner gewähren.

Abb. 3 – Aufteilung der Gesamtumsätze der europäischen „Big Five“-Ligen nach Erlöskategorien 2019/20



Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Ticket-Verkäufen (inklusive Dauerkarten). Erlöse aus Medienrechten beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen, sowohl durch nationale als auch durch internationale Wettbewerbe. Kommerzielle Erlöse spiegeln insbesondere Erlöse aus Sponsoring sowie Erlöse durch Merchandising, Catering, Konferenzen und andere nicht-spieltagbezogene Erlöse wider. Kommerzielle Erlöse in England, Spanien und Italien sind nicht in „Sponsoring“ und „Sonstige kommerzielle Erlöse“ aufgeteilt. Die durchschnittlichen Besucherzahlen und die Auslastung 2019/20 beziehen sich auf den Zeitraum bis zur Aussetzung der jeweiligen Liga.

Quellen: Ligen, Deloitte-Analyse.

England

Die englische Premier League verzeichnete in der Saison 2019/20 erstmals in ihrer Geschichte einen Umsatzrückgang. Mit einer Höhe von 5,1 Mrd. Euro waren die generierten Umsätze um 709 Mio. Euro bzw. 12 % geringer als in der Rekordsaison 2018/19 und befanden sich damit auf dem niedrigsten Niveau seit der Saison 2015/16. Primärer Treiber des Rückgangs waren die Medienerlöse, die im Vergleich zur Vorsaison um 790 Mio. Euro (-23 %) sanken. Hintergrund dieser Entwicklung waren Rabatte an Medienpartner in Höhe von schätzungsweise 376 Mio. Euro und nicht realisierte Medienerlöse aufgrund der Verschiebung des Spielbetriebs der Premier League und der UEFA-Club-Wettbewerbe in das Geschäftsjahr 2020/21. Trotz des Rückgangs stellten die Medienerlöse mit 52 % weiterhin die größte Umsatzquelle der Premier League dar. Für die Saisons 2022/23 bis 2024/25 wurde ein neuer nationaler Medienrechtevertrag mit vergleichbaren Konditionen zum aktuellen Vertrag abgeschlossen.

Die kommerziellen Erlöse der Premier League stiegen um 174 Mio. Euro (+11 %), da die Auswirkungen von COVID-19 durch die bereits vor der Pandemie abgeschlossenen Verträge begrenzt waren. Insgesamt konnten 13 der 20 Premier-League-Clubs ihre kommerziellen Erlöse steigern. Dabei bleibt abzuwarten, inwieweit dieser Trend für die nachfolgenden Spielzeiten anhält. Ein besonderes Risiko geht hierbei von auslaufenden Verträgen sowie möglichen Liquiditätseinschränkungen von Sponsoren durch die negativen Effekte der Pandemie auf ihr eigenes Geschäft aus.

Positiv könnten sich zusätzliche Erlösströme, die aus technischen Entwicklungen und der gestiegenen Affinität von Fans und Konsumenten für Daten und digitale Angebote (bspw. NFTs) resultieren, auswirken.

Durch den COVID-19-bedingten vollständigen Zuschauerausschluss an neun Spieltagen gingen die Spieltagerlöse um 93 Mio. Euro (-12 %) auf 683 Mio. Euro zurück. Aufgrund des nahezu vollständigen Ausschlusses von Zuschauern in der Saison 2020/21 wird der Rückgang in der kommenden Saison wahrscheinlich noch höher ausfallen.

Deutschland

Die Bundesliga musste in der Saison 2019/20 einen im „Big Five“-Liga-Vergleich moderaten Umsatzrückgang von 4 % (-137 Mio. Euro) hinnehmen. Insgesamt wurde ein Umsatz von 3,2 Mrd. Euro erwirtschaftet. Primärer Treiber des Rückgangs waren Spieltagerlöse, die resultierend aus den ab Mai 2020 stattfindenden Geisterspielen und dem damit verbundenen Ausschluss von Zuschauern um 156 Mio. Euro (-30 %) sanken.

Den größten Anteil am Bundesliga-Umsatz 2019/20 hatten mit 46 % und 1,5 Mrd. Euro wie im Vorjahr die Medienerlöse. In diesem Bereich kam der Liga zugute, dass sie die einzige der „Big Five“-Ligen war, welche die Saison 2019/20 im dazugehörigen Geschäftsjahr abschließen konnte, sodass infolgedessen seitens der Medienpartner keine signifikanten Rabatte gefordert wurden. In der Saison 2020/21 sanken Medienerlöse aus der internationalen Vermarktung um ca. 50 Mio. Euro. Hintergrund war primär eine nicht erfolgte Vertragsverlängerung mit einem Medienpartner im Mittleren Osten und Nordafrika.

Für 2021/22 und die Folgesaison konnten hingegen bereits zusätzliche, zum Teil langfristige Partnerschaften abgeschlossen werden. So wird die DFL im Rahmen der bis 2029 geschlossenen Partnerschaft mit der Nordics Entertainment Group (NENT), die neun europäische Märkte umfasst, insgesamt schätzungsweise 500 Mio. Euro über den Vertragszeitraum einnehmen.

Darüber hinaus gelang es der DFL, durch den Abschluss des Bieterprozesses für den Medienrechtezyklus der kommenden vier Jahre (2021/22 bis 2024/25) im Sommer 2020 – und damit mitten in der Pandemie – in diesem Bereich für Planungssicherheit zu sorgen. Die Rechte wurden für durchschnittlich 1,1 Mrd. Euro pro Saison veräußert. Dies entspricht einem leichten Minus von 5 % im Vergleich zur vorherigen Rechteperiode, was – vor dem Hintergrund der wirtschaftlich unsicheren Lage sowie der hohen erzielten Steigerungen in vergangenen Vergaberunden – dennoch positiv bewertet werden kann.

Im Bereich Sponsoring konnte die Bundesliga ihre Umsätze um 5 % (+43 Mio. Euro) erhöhen, was das Ergebnis von Steigerungen bei einer Vielzahl an Clubs war, darunter auch bei solchen, die nicht regelmäßig an den europäischen Wettbewerben teilnehmen. Dieses Wachstum konnte den generierten Rückgang in den Bereichen Merchandising und sonstige kommerzielle Erlöse in Höhe von 30 Mio. Euro bzw. 6 % amortisieren, sodass die aggregierten kommerziellen Erlöse insgesamt um 13 Mio. Euro bzw. 1 % anstiegen.

Spanien

Die spanische La Liga musste in der Saison 2019/20 einen Umsatzrückgang in Höhe von 261 Mio. Euro (-8 %) auf 3,1 Mrd. Euro hinnehmen. Im Hinblick auf die Zuschauerzahlen ließ sich in Spanien vor den pandemiebedingten Einschränkungen ein erfreulicher Trend beobachten: Vor der Unterbrechung der Saison am 12. März 2020 waren im Durchschnitt 5 % mehr Zuschauer in den Stadien als in der Vorsaison. Infolge der Saisonfortsetzung vor leeren Rängen sanken die Spieltagerlöse jedoch letztlich auch hier deutlich um 97 Mio. Euro (-19 %).

Trotz Beginn des neuen nationalen und internationalen Medienrechtezyklus sanken die Medienerlöse der La Liga in der Saison 2019/20 um 133 Mio. Euro (-7 %) auf 1,7 Mrd. Euro. Hintergrund dieser Entwicklung waren nicht realisierte Medienerlöse aufgrund der Verschiebung des Spielbetriebs der Liga und der UEFA-Club-Wettbewerbe in das Geschäftsjahr 2020/21 sowie Rabatte an Medienpartner in Höhe von schätzungsweise 100 Mio. Euro, deren Rückzahlung über mehrere Jahre erfolgt.

Die kommerziellen Erlöse der La Liga verzeichneten einen Rückgang von 31 Mio. Euro (-3 %) auf 997 Mio. Euro. Die Haupttreiber hierfür waren um 44 Mio. Euro geringere kommerzielle Erlöse des FC Barcelona und um 17 Mio. Euro niedrigere bei Atlético Madrid, während mehr als die Hälfte der Clubs in der spanischen Top-Liga ihre kommerziellen Erlöse steigern konnte. In Summe war der FC Barcelona dennoch gemeinsam mit Real Madrid für ca. 70 % der aggregierten kommerziellen Erlöse der spanischen La Liga verantwortlich.

Italien

Insgesamt erwirtschaftete die Serie A in der Saison 2019/20 einen Umsatz von 2,1 Mrd. Euro und damit 18 % bzw. 443 Mio. Euro weniger als im Vorjahr. Dies ist der größte prozentuale Rückgang unter den „Big Five“-Ligen. Damit nimmt die italienische Liga insgesamt den vierten Rang unter den fünf großen Fußballligen ein.

Italien war eines der ersten Länder, das COVID-19-bedingte Einschränkungen verhängen musste und darüber hinaus besonders stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen war. Entsprechend war die Serie A die erste europäische Liga, die ihre Saison unterbrach, als am 9. März der Spielbetrieb eingestellt wurde. Infolgedessen sanken die Spieltagerlöse in Italien um 18 % im Vergleich zur Vorsaison, wobei der Rückgang in absoluten Zahlen mit einem Minus von 50 Mio. Euro weniger stark ausfiel als in England, Deutschland und Spanien. Dies ist auf die grundsätzlich geringere Stadionauslastung in der Serie A zurückzuführen.

Die Gesamterlöse aus nationalen und internationalen Medienrechten sanken in der Saison 2019/20 um 19 % (-273 Mio. Euro) auf 1,2 Mrd. Euro, was insbesondere auf eine ausgesetzte Rate für die Übertragung der Liga-Rechte in Höhe von 130 Mio. Euro (deren Zahlung nach einem Gerichtsbeschluss im Februar 2021 erfolgte) sowie die fehlende Realisation von Medienerlösen aufgrund der Verschiebung des Spielbetriebs von Liga und UEFA-Club-Wettbewerben in das Geschäftsjahr 2020/21 zurückzuführen ist. Es ist zu erwarten, dass die Medienerlöse künftig im Vergleich zum Vor-COVID-19-Niveau sinken werden.

Der Wert des ab 2021/22 geltenden neuen nationalen Medienrechtevertrags mit DAZN und Sky Italia liegt mit 928 Mio. Euro p.a. rund 5 % unterhalb des Werts im vorherigen Rechtezyklus. Allerdings werden auch Provisionszahlungen von durchschnittlich 50–60 Mio. Euro eingespart. Durch das Ausbleiben der Auktionsteilnahme von beIN Sports (bisheriger Rechthehalter) an der Vergabe der Medienrechte für die Region des Mittleren Ostens und Nordafrika fehlen der Liga die entsprechenden Medienerlöse. Bis hier ein neuer Partner gefunden ist, werden die Spiele der Serie A im Nahen Osten und Nordafrika derzeit kostenlos auf YouTube übertragen.

Die kommerziellen Erlöse gingen um 16 % (-120 Mio. Euro) auf 628 Mio. Euro zurück. In der Saison 2020/21 könnte u.a. die neue kommerzielle Strategie der Serie A, welche beispielsweise offizielle Sponsoringprodukte für die Torlinientechnologie oder den Einsatz des Videoschiedsrichters enthält, zur Stabilisierung dieses Erlössegments beitragen. Wichtig für diese Erlössäule bleiben aber v.a. die Bemühungen der einzelnen Clubs, den Partnern und Fans werthaltige und professionelle Leistungen und Produkte anzubieten.

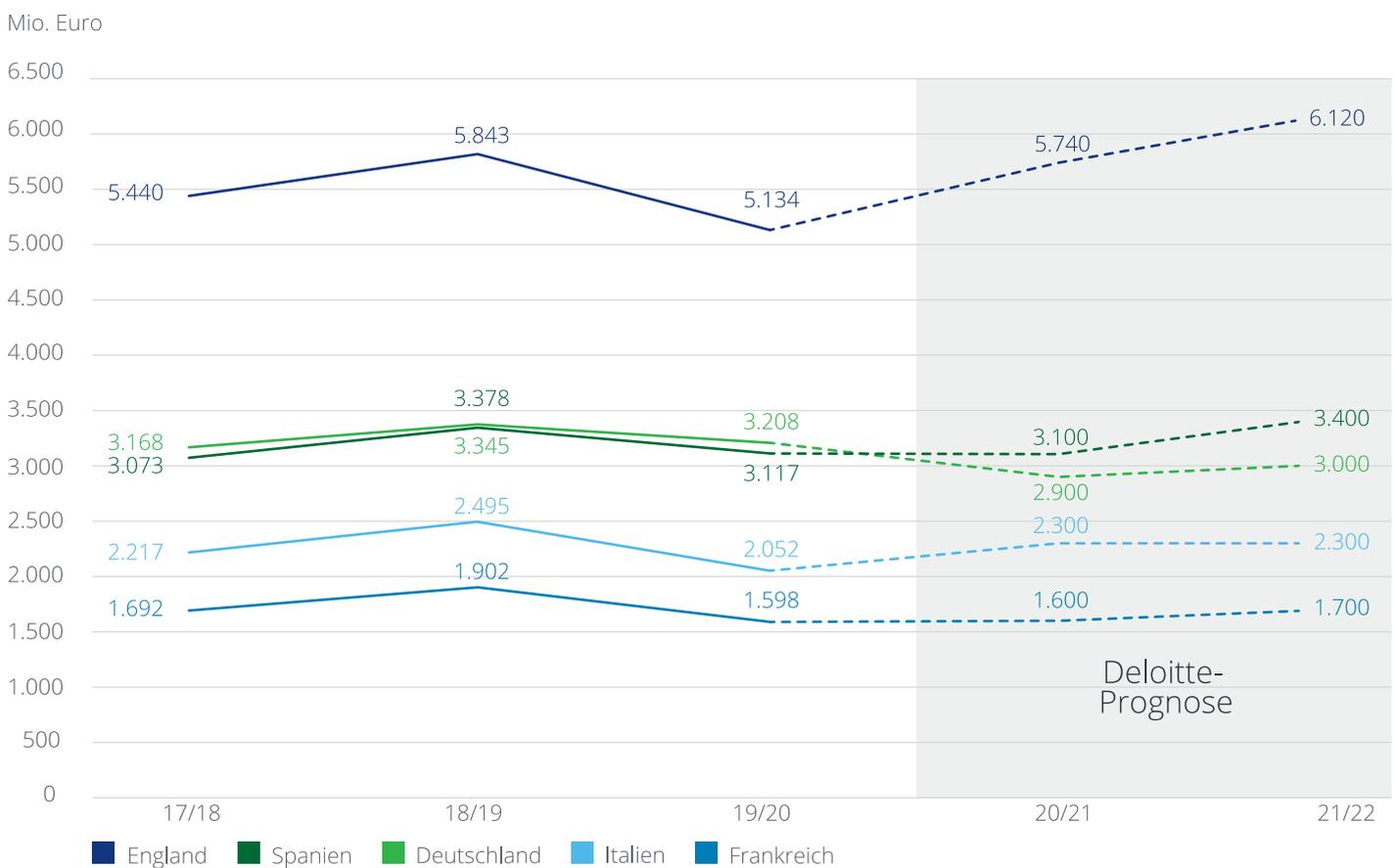
Frankreich

Die umsatzschwächste Liga unter den „Big Five“-Ligen in der Saison 2019/20 ist wie schon in den Vorjahren die französische Ligue 1 mit einem Gesamtumsatz von 1,6 Mrd. Euro. Der Rückgang von 16 % (-304 Mio. Euro) im Vergleich zur Saison 2018/19 ist primär auf sinkende Medienerlöse (-211 Mio. Euro bzw. -23 %) infolge des pandemiebedingten Abbruchs des Spielbetriebs nach 28 von 38 Spieltagen und korrespondierender Rabatte oder Rückzahlungen an nationale und internationale Medienrechtelhalter in Höhe von schätzungs-

weise 123 Mio. Euro zurückzuführen. Um die Ausfälle für ihre Clubs abzumildern, erhielt die französische Liga eine staatliche Bürgschaft über zusätzliche Finanzmittel in Höhe von 225 Mio. Euro. Hierfür wurde eine Rückzahlungsfrist von fünf Jahren vereinbart, wobei die Zahlungen mit künftigen Medienerlösen verrechnet werden.

Aufgrund der Kündigung des Vertrags mit Mediapro, neben Canal Plus (via Sublizenz von beIN Sports) zentraler nationaler Medienpartner der Ligue 1 für die Saisons 2020/21 bis 2023/24, im Dezember 2020 aufgrund ausbleibender Zahlungen sanken die Erlöse in der nachfolgenden Saison 2020/21 von ursprünglich geplanten 1,1 Mrd. Euro nach Übernahme des vorherigen Mediapro-Rechtepakets für die Restsaison 2020/21 durch Canal Plus auf 670 Mio. Euro. Die Vertragsstrafe für Mediapro betrug 100 Mio. Euro. Nach der Neuvergabe des ursprünglichen Mediapro-Rechtepakets für die Ligue 1 der Perioden 2021/22 bis 2023/24 an Amazon für schätzungsweise 250 Mio. Euro p.a. (statt 780 Mio. Euro p.a. gemäß der ursprünglichen Vereinbarung mit Mediapro) ist auch in Zukunft ein weiterer Rückgang der Medienerlöse zu erwarten.

In der Saison 2019/20 sanken infolge des pandemiebedingten vorzeitigen Saisonabbruchs die Spieltagerlöse um 15 % (-31 Mio. Euro) auf 170 Mio. Euro. Die kommerziellen Erlöse gingen um 62 Mio. Euro auf 738 Mio. Euro zurück.

Abb. 4 – Umsatzentwicklung der europäischen „Big Five“-Ligen 2017/18 bis 2019/20 sowie Prognose bis 2021/22

Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten.

Quellen: Ligen, Deloitte-Analyse.

Die englische Premier League verzeichnete in der Saison 2019/20 erstmals in ihrer Geschichte einen Umsatzrückgang. Mit einer Höhe von 5,1 Mrd. Euro waren die generierten Umsätze um 709 Mio. Euro bzw. 12 % geringer als in der Rekordsaison 2018/19 und befanden sich damit auf dem niedrigsten Niveau seit der Saison 2015/16.

Personalaufwand der europäischen „Big Five“-Ligen

Während die Gesamterlöse der „Big Five“-Ligen in der Saison 2019/20 um 11 % (-1,9 Mrd. Euro) auf 15,1 Mrd. Euro zurückgingen, stieg der aggregierte Personalaufwand leicht an (+59 Mio. Euro). Die aggregierte Personalaufwandsquote betrug 71 %, was einem Plus von acht Prozentpunkten im Vergleich zur Vorsaison entspricht. Während alle „Big Five“-Ligen aufgrund der Kombination von Umsatzrückgängen und geringer kurzfristiger Flexibilität hinsichtlich der Personalkosten steigende Personalaufwandsquoten verzeichneten, waren besonders die französische Ligue 1 (89 %, +16 Prozentpunkte) und die englische Premier League (73 %, +12 Prozentpunkte) für diesen Anstieg verantwortlich. In Ligue 1, Serie A, aber auch Premier League kam es entsprechend zu einem kurzfristig signifikanten Anstieg der Personalaufwandsquote, welche jeweils Rekordwerte erreichte. Gleichwohl verzeichneten auch die anderen beiden Ligen die höchsten Werte seit Beginn des Jahrhunderts.

England

Bei der Personalaufwandsquote erreichte die Premier League mit 73 % (Vorsaison 61 %) einen neuen Höchststand und überschritt somit den Wert von 70 %, der gemäß den UEFA-Richtlinien die Obergrenze für eine nachhaltige, finanzielle Stabilität repräsentiert. Die in absoluten Zahlen höheren Personalkosten im Vergleich zu den anderen „Big Five“-Ligen – die aggregierten Personalkosten lagen 162 Mio. Euro oberhalb des Wertes aus der Vorsaison – und die kurzfristig vergleichsweise geringe Flexibilität der Personalkosten (aufgrund bestehender Spielerverträge) führten aufgrund des beschriebenen Umsatzanstiegs zur Erhöhung der Personalaufwandsquote.

Lediglich sechs der 17 nicht abgestiegenen Premier-League-Clubs verzeichneten eine geringere Personalaufwandsquote als in der Vorsaison.

Deutschland

Aufgrund der Umsatzrückgänge und der verhältnismäßig unflexiblen Kostenstruktur des Personalaufwands, der mit rund 1,8 Mrd. Euro um 9 Mio. Euro leicht höher war als in der Vorsaison, stieg auch in der Bundesliga in der Saison 2019/20 die Personalaufwandsquote um zwei Prozentpunkte auf 56 % an. Dies stellt die höchste Personalaufwandsquote in der Bundesliga seit 20 Jahren dar. Gleichzeitig ist dies mit großem Abstand die niedrigste Quote im Vergleich zu den anderen „Big Five“-Ligen in Europa und steht im Einklang mit den Empfehlungen der DFL Task-Force für ein Engagement für Nachhaltigkeit im deutschen Fußball.

Spanien

Nachdem der Personalaufwand der spanischen Erstligisten bereits in der Saison 2018/19 lediglich um 3 % im Vergleich zum Vorjahr stieg, repräsentierte ein Wert von 2,1 Mrd. Euro in der Saison 2019/20 ein noch geringeres Wachstum von weniger als 1 % im Vergleich zur Vorsaison. Dies ist vor allem auf die Mechanismen zur Kontrolle der Ausgaben der Clubs zurückzuführen, welche nachhaltige Kaderkosten einfordern und kürzlich die Obergrenze für die Saison 2020/21 auf ein Niveau von 2,3 Mrd. Euro weiter gesenkt haben.

Trotz der deutlichen Senkungen des Personalaufwands um 29 Mio. Euro (-12 %) bei Atlético Madrid und 55 Mio. Euro (-10 %) beim FC Barcelona blieb der aggregierte Personalaufwand aufgrund erhöhter Niveaus bei den übrigen Clubs nahezu konstant.

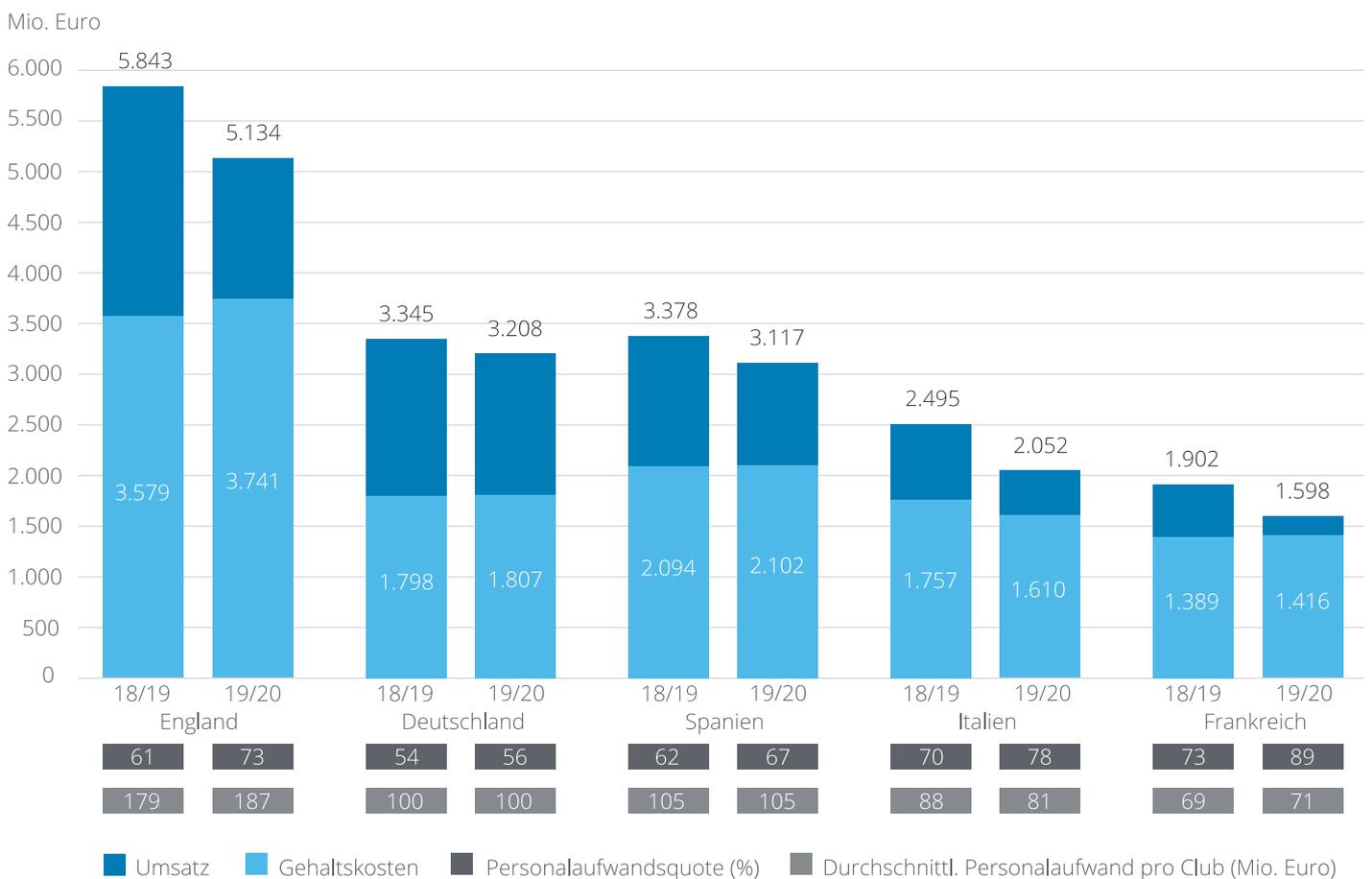
In Kombination mit den pandemiebedingten Umsatzrückgängen stieg die Personalaufwandsquote in der Folge auf 67 % – den höchsten Stand seit 17 Jahren – an.

Italien

Nachdem in der Saison 2018/19 der Personalaufwand der Serie A im Vergleich zu den restlichen „Big Five“-Ligen am stärksten angestiegen war, schaffte es die italienische Top-Liga als einzige der „großen Fünf“, diesen in der Saison 2019/20 zu senken. Mit einem Wert von 1,6 Mrd. Euro lag der Personalaufwand 8 % bzw. 147 Mio. Euro unterhalb des Niveaus aus der Vorsaison. Dennoch führten die pandemiebedingt niedrigeren Erlöse dazu, dass die Personalaufwandsquote um acht Prozentpunkte auf 78 % anstieg, was den höchsten Wert seit 16 Jahren darstellt. Dabei überstiegen bei drei Clubs die Ausgaben für Löhne und Gehälter die Umsatzerlöse der Saison (Personalaufwandsquote über 100 %).

Frankreich

Obwohl das Wachstum des Personalaufwands der Ligue 1-Clubs mit 2 % (+1,4 Mrd. Euro) geringer war als in jedem der letzten fünf Jahre, führte der hohe Umsatzrückgang dazu, dass die Personalaufwandsquote in der Saison 2019/20 auf 89 % anstieg. Dies ist der zweithöchste Wert, der jemals in den fünf großen europäischen Ligen verzeichnet wurde. Lediglich zwei Clubs wiesen eine Personalaufwandsquote von weniger als 70 % aus, während diese Quote bei sechs Clubs oberhalb von 100 % lag. Der derzeit diskutierte Einstieg eines Finanzinvestors (vgl. Kapitel „Eigenkapitalinvestitionen im Profifußball“) könnte zukünftig für zusätzliche Liquidität sorgen.

Abb. 5 – Personalaufwand in den europäischen „Big Five“-Ligen 2018/19 und 2020/21

Quellen: Ligen, Deloitte-Analyse.

Während die Gesamterlöse der „Big Five“-Ligen in der Saison 2019/20 um 11 % (-1,9 Mrd. Euro) auf 15,1 Mrd. Euro zurückgingen, stieg der aggregierte Personalaufwand leicht an (+59 Mio. Euro).

Betriebsergebnisse der europäischen „Big Five“-Ligen

Das aggregierte Betriebsergebnis der „Big Five“-Ligen sank infolge der Effekte der COVID-19-Pandemie von 1,5 Mrd. Euro auf -388 Mio. Euro (-126 %), da alle Ligen eine negative Entwicklung in ihren Betriebsergebnissen aufwiesen. In Italien, England und Frankreich war schon vor der Saison 2019/20 eine rückläufige Entwicklung erkennbar, welche durch die Pandemie signifikant verstärkt wurde. Mit der Bundesliga (215 Mio. Euro), der La Liga (183 Mio. Euro) und der Premier League (63 Mio. Euro) konnten immerhin drei der fünf „Big Five“-Ligen positive Betriebsergebnisse erwirtschaften.

England

Die Premier League verzeichnete in der Saison 2019/20 mit 63 Mio. Euro den niedrigsten Betriebsgewinn seit der Saison 1999/2000. Der Rückgang im Vergleich zur Vorsaison in Höhe von 887 Mio. Euro war der höchste aller „Big Five“-Ligen. Hintergrund dessen war die Kombination aus signifikantem Umsatzrückgang (-709 Mio. Euro) mit dem gleichzeitigen Anstieg der Personalkosten (+162 Mio. Euro). Wenngleich diese deutliche Entwicklung zu einem großen Teil aus der COVID-19-Pandemie resultiert, war aufgrund eines verlangsamten Umsatzwachstums (das aufgrund des Abschlusses eines neuen nationalen Medienrechtevertrags für die Saisons 2022/23 bis 2024/25 zu unveränderten Konditionen auch für die Zukunft angenommen werden kann) sowie in Anbetracht des starken Anstiegs in den Vorjahren auch schon vorher ein – zumindest leicht – rückläufiger Trend im Betriebsgewinn der Premier League erkennbar. Dies unterstreicht die Relevanz von Mechanismen zur Kostenkontrolle in der Premier League in den kommenden Jahren.

Deutschland

Die Kombination aus sinkendem Umsatz (-137 Mio. Euro) und steigendem Personalaufwand (+9 Mio. Euro) führte zu einem Rückgang im Betriebsergebnis in Höhe von 179 Mio. Euro auf ein Niveau von 215 Mio. Euro (Vorsaison 394 Mio. Euro). Obwohl dies dem niedrigsten Wert seit der Saison 2011/12 entspricht, bleibt festzuhalten, dass 16 der 18 Bundesligaclubs in der Saison 2019/20 ein positives EBITDA erwirtschaften konnten. Aufgrund des im Vergleich zu den anderen „Big Five“-Ligen moderaten Rückgangs weist die Bundesliga das höchste Betriebsergebnis im Vergleich aus. Gleichzeitig bleibt sie neben der Premier League die einzige Liga, die in den vergangenen 20 Jahren konstant positive Ergebnisse erwirtschaftet hat.

Spanien

Nach dem historischen Ergebnis der Saison 2018/19, in der erstmalig alle Clubs ein positives Betriebsergebnis aufwiesen, sank dieser Wert in der La Liga in der Saison 2019/20 von 455 Mio. Euro auf 183 Mio. Euro (-60 %). Dennoch meldeten 15 Clubs trotz der pandemiebedingten Auswirkungen ein positives Betriebsergebnis, was den entsprechenden Einfluss der regulatorischen Kontrollen seitens der Liga belegt.

Die fortgesetzte internationale Expansion und die anhaltende Nachfrage nach nationalen und internationalen Rechtspaketen sind auch zukünftig eine wichtige Grundlage für die Profitabilität der Liga. Angesichts der starken Konzentration des weltweiten Faninteresses auf die größten Clubs der Liga wird jedoch weiterhin Solidarität zwischen den Clubs erforderlich sein, damit der spanische Fußball als Ganzes profitieren kann.

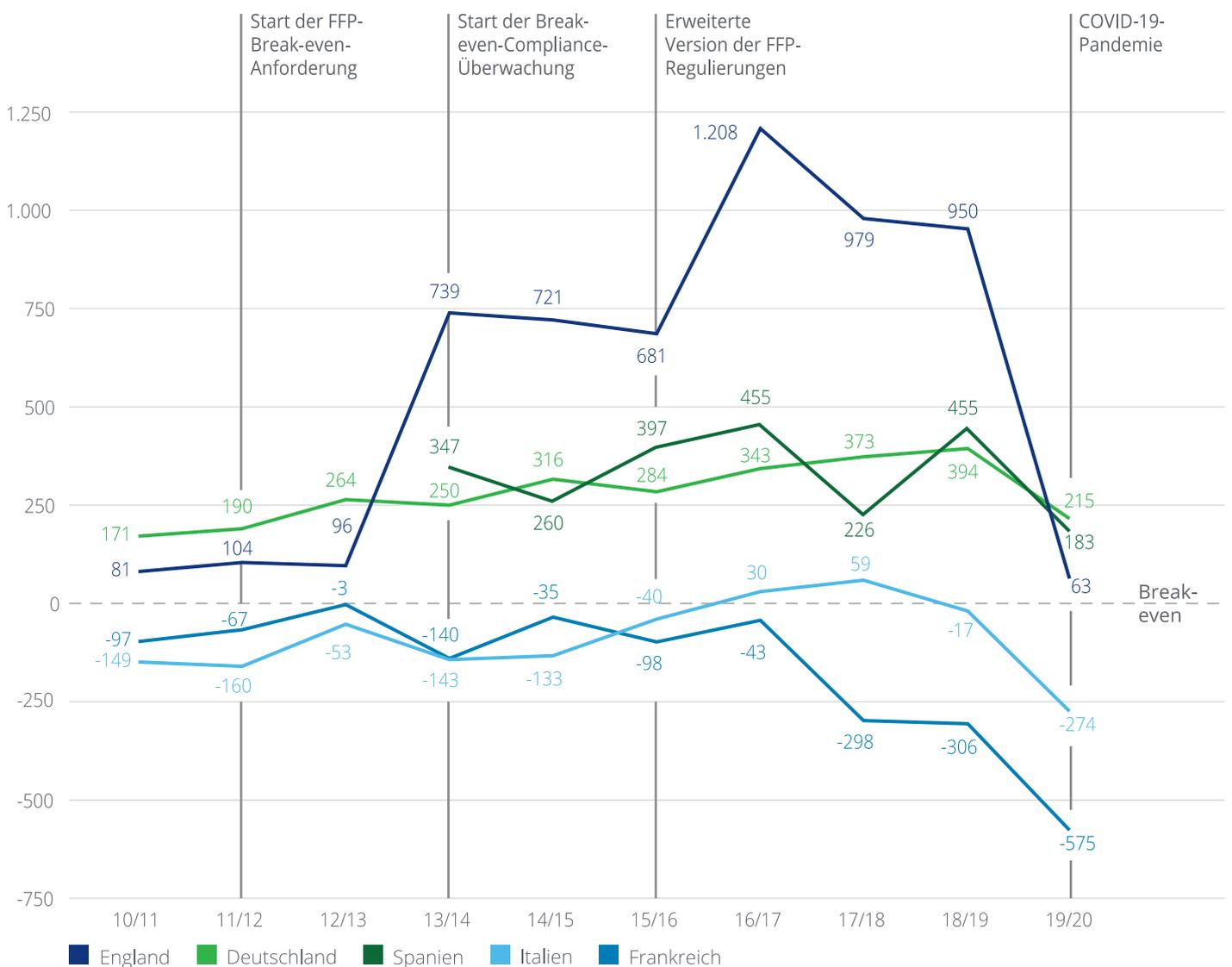
Italien

Das in der Saison 2018/19 bereits negative Betriebsergebnis in Höhe von -17 Mio. Euro reduzierte sich pandemiebedingt um weitere 257 Mio. Euro auf -274 Mio. Euro, was dem geringsten Wert seit der Saison 2001/02 entspricht. Erwähnenswert ist, dass AC Mailand und AS Roma für rund zwei Drittel dieses Ergebnisses verantwortlich sind. Zweifellos befindet sich die Serie A wirtschaftlich in einer besonders schwierigen Lage. In diesem Bewusstsein hat der italienische Fußballverband eine Arbeitsgruppe mit allen Clubs der Serie A und der Serie B eingesetzt, um die Möglichkeit zu prüfen, ab 2023/24 zu einer Serie A mit 18 Mannschaften zurückzukehren.

Frankreich

Ein negatives Betriebsergebnis in Höhe von -575 Mio. Euro in der Saison 2019/20 (zum 13. Mal in Folge) entspricht einem Allzeittief über alle „Big Five“-Ligen hinweg. Lediglich ein Club erwirtschaftete einen positiven Wert, während zehn Clubs ein negatives Betriebsergebnis von mehr als -20 Mio. Euro verzeichneten. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die geplante Reduzierung des Teilnehmerfelds an der Ligue 1 von 20 auf 18 Mannschaften ab der Saison 2023/24 und die langfristige Entwicklung der Medienerlöse die Profitabilität der Liga zukünftig beeinflussen werden.

Abb. 6 – Betriebsergebnisse der europäischen „Big Five“-Ligen 2010/11 bis 2019/20



Anmerkung: Das Betriebsergebnis ist als Erlöse minus Gehalts- und Lohnkosten sowie andere operative Kosten definiert. Unterschiede in der Rechnungslegung mögen einen Einfluss auf den Vergleich der einzelnen Ligen haben. Dennoch sind grundsätzliche Aussagen dieser Analyse unseres Erachtens nach valide. Alle genannten Werte sind exklusive Abschreibungen für Spielertransfers und bestimmter außerordentlicher Positionen. Für die spanischen Clubs sind vor der Saison 2013/14 keine aggregierten Betriebsergebnisse verfügbar.

Quellen: Ligen, Deloitte-Analyse.

Gesamtumsätze der europäischen Nicht-„Big Five“-Ligen

Auch die Umsatzentwicklung der Nicht-„Big Five“-Ligen fiel in der Saison 2019/20 vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie überwiegend negativ aus. Bei einigen Clubs dieser Ligen endete das betrachtete Geschäftsjahr im Jahr 2019 statt im Jahr 2020, sodass die entsprechenden Umsatzgrößen (noch) nicht von den negativen Auswirkungen der Pandemie beeinflusst werden. Dies beeinträchtigt die Vergleichbarkeit der verschiedenen Ligen.

Die russische Premier-Liga konnte den sechsten Platz im Ranking der umsatzstärksten Ligen Europas mit einem Anstieg der Erlöse um 17 % auf 877 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2019 erneut verteidigen. Zu beachten ist, dass der Effekt der Pandemie aufgrund des Geschäftsjahresendes im Jahr 2019 nicht in den Zahlen berücksichtigt ist. Daneben war die portugiesische Primeira Liga die einzige andere Liga (Geschäftsjahr 2019), die einen zweistelligen prozentualen Anstieg der Umsätze (19 % bzw. 525 Mio. Euro) verzeichnen konnte. Dies war primär bedingt durch das Abschneiden von FC Porto und Benfica Lissabon in der UEFA Champions League 2018/2019.

In den Ligen mit Geschäftsjahresende im Jahr 2020 (Österreich, Belgien, Dänemark, Niederlande, Schottland und Schweden) waren die Umsätze durchweg von den pandemiebedingten Einschränkungen beeinflusst. Bei der dänischen Superliga und der schwedischen Allsvenskan gingen die Umsätze pandemiebedingt um 18 % auf 162 Mio. Euro bzw. 26 % auf 108 Mio. Euro zurück. Die belgische Pro League sowie die österreichische Bundesliga verzeichneten durch das Abschneiden ihrer Clubs in den europäischen Wettbewerben jeweils einen Umsatzanstieg von 4 % auf 357 Mio. Euro bzw. auf 266 Mio. Euro in der Saison 2019/20.

U.a. als Reaktion auf die pandemiebedingten Unsicherheiten gehen einige europäische Ligen neue Wege, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und langfristig zusätzliche Erlöse zu generieren. So leitete die Dachorganisation European Leagues im Juni 2021 einen Ausschreibungsprozess für die kollektive Vermarktung der Medienrechte von insgesamt neun Ligen (u.a. Dänemark, Polen, Norwegen und Schweiz) ein. Dieser Ansatz wurde für andere Ligen bereits seit 2017 verfolgt.

Derzeit adressiert die portugiesische Primeira Liga das Ungleichgewicht bei der Verteilung der nationalen Medienerlöse resultierend aus dem derzeitigen individuellen Vermarktungsmodell für Medienrechte, welches dazu führt, dass größere Clubs wie bspw. Benfica Lissabon aktuell bis zu 15-mal mehr Umsatz aus Medienrechten generieren als der am wenigsten profitierende Club der Liga. Gemäß einer Absichtserklärung zu Beginn des Jahres 2021 soll eine Zentralisierung der Vermarktung ab der Saison 2027/28 angestrebt werden. Für den Erfolg der Initiative wird entscheidend sein, ob das neue Modell auch für die drei großen Clubs der Liga (FC Porto, Benfica Lissabon, Sporting Lissabon), deren Dominanz eng mit dem aktuellen individuellen Vermarktungsmodell einhergeht, attraktiv genug bleibt.

Der belgische Ligaverband strebt indes die Schaffung der BeNeLiga, eine Fusion aus niederländischer Eredivisie und belgischer Pro League, an. Im März 2021 stimmten die 25 Clubs der Pro League einstimmig für die Einführung der Liga, die – bei Erfolg der Initiative – die sechstgrößte Liga hinter den „Big Five“-Ligen darstellen könnte.

Auch die Umsatzentwicklung der Nicht-„Big Five“-Ligen fiel in der Saison 2019/20 vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie überwiegend negativ aus.

Anmerkung zu Abbildung 7: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten.

Die Abbildung zeigt Länder, die – gemessen am durchschnittlichen Umsatz der Clubs – unterhalb der „Big Five“-Ligen liegen.

Die Zahlen für Portugal, Russland, die Schweiz und die Türkei beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2019.

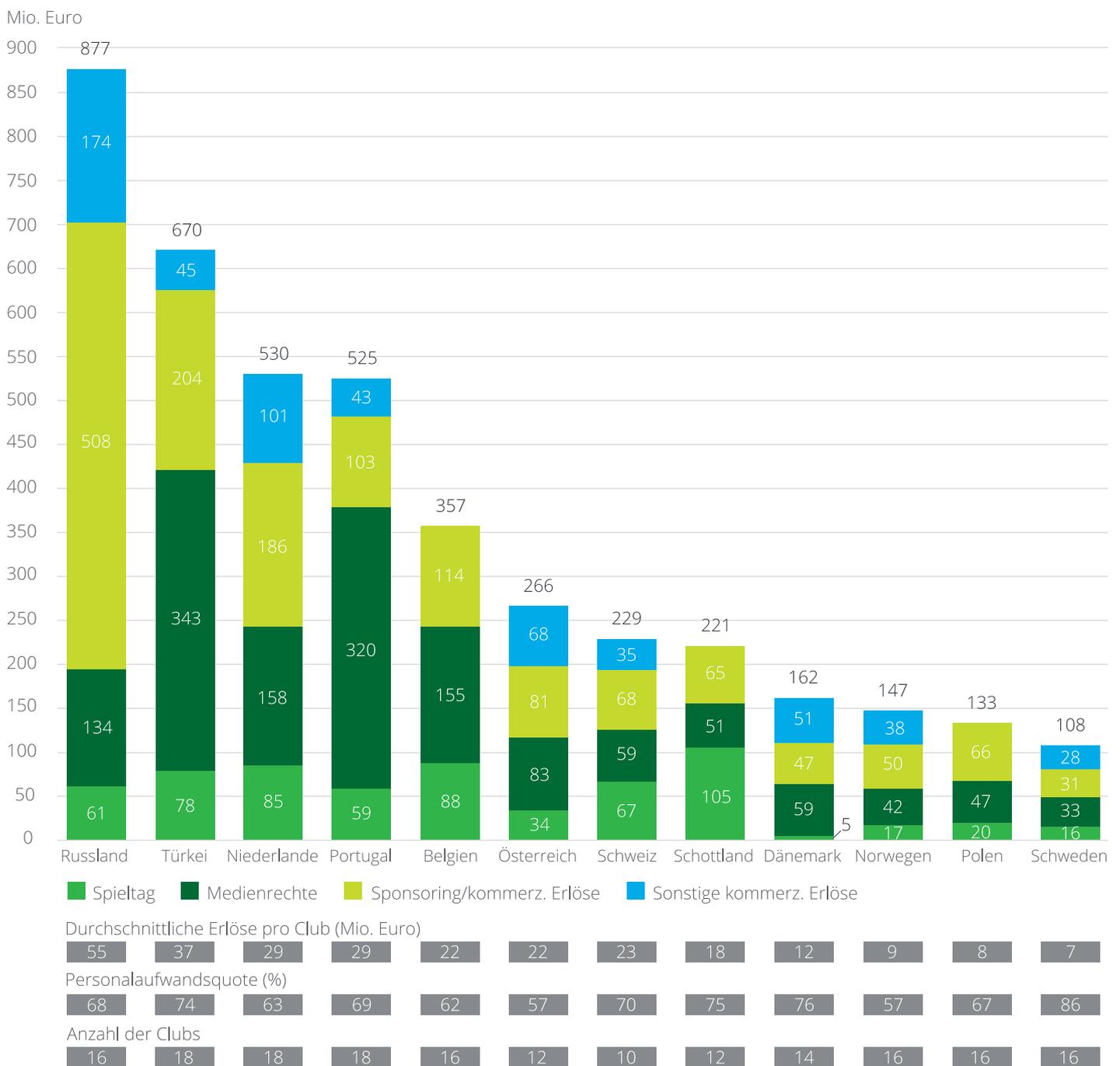
Die Zahlen für Norwegen und Polen beziehen sich auf das Geschäftsjahr Januar bis Dezember 2019.

Die Zahlen für Dänemark und Schweden beziehen sich auf das Geschäftsjahr Januar bis Dezember 2020.

Die Personalaufwandsquote für Belgien basiert auf Informationen zu den Spielergehältern.

Quellen: Ligen, Clubs, UEFA, Deloitte-Analyse.

Abb. 7 - Aufteilung der Gesamtumsätze ausgewählter europäischer Nicht-„Big Five“-Ligen nach Erlöskategorien



Eigenkapitalinvestitionen im Profifußball

Im europäischen Profifußball können mit der Clubebene und der Ligaebene zwei Ebenen von Partnerschaften mit institutionellen Investoren (bspw. Private Equity Gesellschaften) unterschieden werden. Im Folgenden werden die Hintergründe dieser Partnerschaftsmodelle und aktuelle Entwicklungen erläutert.

Investitionen auf Clubebene

Externe Investitionen in Fußballclubs sind kein neues Phänomen, wenngleich sich das Investorenspektrum in den vergangenen Jahren erweitert hat. Im letzten Jahrzehnt hat sich neben traditionellen Clubinvestoren – oftmals wohlhabenden Einzelpersonen, deren Investitionen zum Teil nicht finanziell, sondern persönlich motiviert sind – die Präsenz von institutionellen Investoren, die stärker auf den wirtschaftlichen Erfolg abzielen, erhöht.

Dies ist u.a. auf die folgenden historischen und aktuellen Entwicklungen zurückzuführen:

- a. Nachhaltiges Wachstum in Medien- und kommerziellen Erlösen (prä-COVID-19)
- b. Erhöhte Profitabilität der Clubs durch eine Kombination aus Ertragswachstum und Kostenkontrolle (prä-COVID-19)
- c. Anhaltend hohes Interesse von Konsumenten während der COVID-19-Pandemie
- d. Implementierung finanzieller Regulierungen seitens der UEFA, Verbände und nationaler Ligen zur nachhaltigen Gewährleistung der finanziellen Stabilität von Clubs
- e. Zusätzliche Wertschöpfung durch Multi-Club-Strategien zur Spielerentwicklung (z.B. Red Bull oder City Football Gruppe)
- f. Höhere Bereitschaft der Clubs aufgrund von Liquiditätsproblematiken bedingt durch die COVID-19-Pandemie

Investitionen auf Ligaebene

Primär getrieben vom kommerziellen Wachstum mit immer neuen Rekorderlösen aus der Vermarktung von Medienrechten konnten die „Big Five“-Ligen ihren aggregierten Umsatz zwischen 2009/10 und 2018/19 von 8,4 Mrd. Euro auf 17,0 Mrd. Euro nahezu verdoppeln. In der Folge war das Interesse der Ligen und Clubs an der Hinzunahme eines institutionellen Investors – anders als bei Organisationen anderer Sportarten wie bspw. MotoGP und Formel1, die jeweils bereits in 2006 eine Partnerschaft mit einem institutionellen Investor eingegangen – in großen Teilen eher begrenzt. Durch die Pandemie besteht derzeit hingegen mitunter Unsicherheit bzgl. des nachhaltigen Wachstums von Medien- und kommerziellen Erlösen. Des Weiteren fielen bzw. fallen Spieltagerlöse auf unbestimmte Zeit ganz oder teilweise aus. Diese Entwicklungen waren ein Katalysator für Gespräche zwischen Ligen und institutionellen Investoren zu potenziellen Partnerschaften, die nicht nur zur Verbesserung der Liquidität und Infrastruktur der Clubs, sondern auch zur effizienteren Umsetzung der strategischen Ziele auf Ligaebene (bspw. durch Einbringen von technischen Fähigkeiten oder Humankapital) beitragen könnten.

Besonders zwei Risiken, die mit Investitionen in Fußballclubs assoziiert sind, lassen Investitionen auf Ligaebene für manche Investoren attraktiver erscheinen. Zum einen stellen Auf- bzw. Abstiege für Clubinvestoren ein signifikantes Risiko dar, während das Prinzip der wechselnden Ligazusammenstellung für Fans und Medienrechtspartner und damit auch für Ligen und deren Investoren werthaltig sein kann.

Des Weiteren besteht auf Clubebene eine starke Korrelation zwischen der Wahrnehmung der Investoren einerseits und der sportlichen Performance, der wahrgenommenen Transferqualität, der Berichterstattung in den Medien sowie dem Verhalten der bzw. dem Umgang mit den Fans andererseits. Diese komplexe Struktur ist für Investoren mit einer geringen Risikotoleranz für externe Faktoren eine große Herausforderung und kann einen Grund darstellen, warum Investitionen auf Ligaebene bevorzugt werden.

Beispiele von institutionellen Investitionen in Clubs der „Big Five“-Ligen



FC Liverpool

- Fenway Sports Group (Mehrheitsbeteiligung)

Manchester City

- City Football Group (Gesellschafter Abu Dhabi United Group (Mehrheitsbeteiligung), China Media Capital Consortium, Silver Lake)

Newcastle United F.C.

- Saudi-Arabien PIF (Mehrheitsbeteiligung)



Girondins Bordeaux

- King St Capital (Mehrheitsbeteiligung)

Toulouse FC

- RedBird Capital (Mehrheitsbeteiligung)



Hertha BSC Berlin

- KKR (Minderheitsbeteiligung von 2014 bis 2019);

- Tendor Holdings (Mehrheitsbeteiligung an der Hertha BSC GmbH & Co. KGaA, sukzessive erhöht seit 2019)

FC Augsburg

- Bolt Football Holdings (Minderheitsbeteiligung)



Inter Mailand

- Oaktree Capital (Minderheitsbeteiligung)

AC Mailand

- Elliott Management (Mehrheitsbeteiligung)



Atletico Madrid

- Ares Management (Minderheitsbeteiligung)

Herausforderungen bei Investitionen auf Ligaebene

Das auf Ligaebene vermehrt diskutierte Investitionsmodell sieht größtenteils eine Minderheitsbeteiligung an einem – oftmals noch aufzusetzenden – Tochterunternehmen, das die kommerziellen Rechte (Medienrechte, Sponsoring, digitale Assets etc.) der Liga oder Teile davon bündelt, vor. Im Gegenzug bringt der Investor finanzielle Ressourcen und ggf. technische Fähigkeiten sowie Humankapital in die Partnerschaft ein, um den zukünftigen Wert der Rechte zu maximieren und die Liga bzw. deren Clubs mit Liquidität zu versorgen. Neben dem Aufsetzen einer neuen (Eigentümer-) Struktur unter Einbindung des Investors werden Investitionen auf Ligaebene primär durch zwei Faktoren beeinflusst:

a) Einbeziehung der externen Minderheitsinvestoren in Governance-Entscheidungen

Der kommerzielle Wert einer Liga ergibt sich direkt aus der Qualität des angebotenen Produkts, welches zum einen von sportlichen Faktoren (z.B. teilnehmenden Clubs, Präsenz von Top-Spielern, Anteil von Spielern aus dem Ausland etc.) und zum anderen von produktspezifischen Faktoren (z.B. Qualität der TV-Übertragungen, Fanerlebnis an Spieltagen etc.) bestimmt wird. Institutionelle Investoren zielen grundsätzlich auf die Maximierung finanzieller Gewinne ab und sind daher u.U. bestrebt an Entscheidungsprozessen, die verschiedene Komponenten adressieren, mitzuwirken. Aus diesem Grund herrscht aufseiten von Ligen und Clubs teilweise eine gewisse Zurückhaltung gegenüber der Einbindung von Investoren in Entscheidungsprozesse.

b) Einverständnis der Clubs

In den „Big Five“-Ligen vermarkten die Ligaorganisationen stellvertretend für die Clubs die zentralen Medien- und kommerziellen Rechte. Der größte Teil der erzielten Einnahmen wird an die Clubs ausgeschüttet, während lediglich ein kleiner Teil in der Ligaorganisation verbleibt, um laufende Kosten abzudecken. Investoren stellen eine dritte Anspruchsgruppe dar, wobei die Partizipation an den Einnahmen von der jeweiligen Höhe der Beteiligung abhängt. Vor diesem Hintergrund ist die Überzeugung von Clubs, dass sich durch die Hinzunahme eines Investors die Höhe ihrer individuellen Erlöse aus der Vermarktung kommerzieller Rechte nicht ändert oder im Idealfall verbessert, eine Grundlage für einen erfolgreichen Abschluss der Transaktion.

Wenngleich seit Ausbruch der Pandemie vier der fünf europäischen Topligen (Serie A, Bundesliga, La Liga und Ligue 1) Gespräche mit potenziellen Investoren über mögliche Partnerschaften aufgenommen bzw. intensiviert haben, hat sich vor allem ein fehlender Konsens unter den Clubs als zentrale Hürde erwiesen.

Im Falle der Serie A – die erste der „Big Five“-Ligen, die sich im Mai 2020 offiziell offen für eine potenzielle Beteiligung eines institutionellen Investors zeigte – wurde das im Rahmen von Verhandlungen mit mehreren potenziellen Investoren erarbeitete Partnerschaftsmodell von den Clubs in Mehrheit abgelehnt, sodass (bislang) keine Einigung erzielt werden konnte.

Auch im Falle der Bundesliga wurden Verhandlungen mit potenziellen Investoren aufgrund eines Vetos der Clubs abgebrochen. Die vom Großteil der Clubs aus der ersten und zweiten spanischen Liga kürzlich bewilligte Partnerschaft zwischen La Liga und der Private-Equity-Gesellschaft CVC wird von Real Madrid, FC Barcelona und Athletic Bilbao angefochten. Aktuell steht eine Partnerschaft unter Ausschluss der drei genannten Clubs im Raum. Der LFP (Dachverband der Ligue 1 und Ligue 2) führt derzeit ebenfalls Verhandlungen mit potenziellen Investoren.

Die Sport Business Gruppe von Deloitte berät seit mehr als 20 Jahren verschiedene Stakeholder rund um Investitionen im Sport-Kontext. So konnten wir bereits eine Vielzahl von erfolgreich abgeschlossenen Transaktionen – sowohl auf Käufer- als auch auf Verkäuferseite – auf Verbands-, Ligen- und Clubebene sowie bei Vermarktungs- und Sportdatenunternehmen begleiten. In den letzten 12 Monaten haben wir beispielsweise die Private Equity Gesellschaft Orkila Capital beim Erwerb der Anteile von Club Brügge sowie das Family Office Bolt Ventures beim Kauf eines Minderheitsanteils am FC Augsburg beraten:

Bolt Ventures

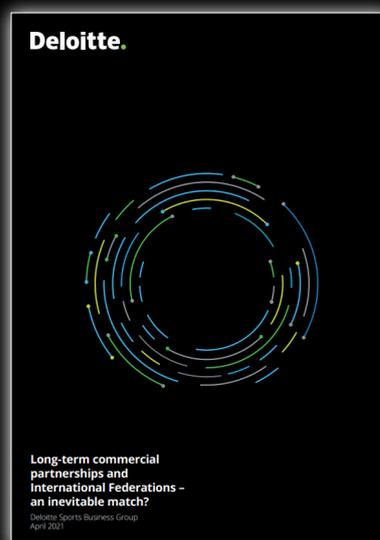
Commercial, Financial und Tax Due Diligence

Im Rahmen des Erwerbs einer Minderheitsbeteiligung am FC Augsburg durch das amerikanische Family Office Bolt Ventures unterstützte Deloitte das Family Office in Form einer Financial und Tax Due Diligence. Hierbei wurden neben den finanziellen und steuerlichen Aspekten des Clubs auch die kommerzielle Perspektive vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie sowie die regulatorischen Rahmenbedingungen in Betracht gezogen.

„Trotz eines außergewöhnlichen Marktumfelds und einer starken Auswirkung der Pandemie auf den deutschen Fußball konnten wir in einen Club investieren, der sich im letzten Jahrzehnt in der ersten deutschen Fußballliga etabliert hat. Dabei konnte uns Deloitte mit deren einzigartigen Kombination aus Steuer-, Finanz- und Fußballexpertise unterstützen.“

Isaac Harrouche

Investment Principal, Bolt Ventures



Die Sport Business Gruppe veröffentlichte zudem bereits verschiedene Publikationen mit Themenbezug zur Investitionslandschaft im organisierten Sport. So haben wir bspw. im Rahmen der im April 2021 erschienenen Publikation „Long-term commercial partnerships and International Federations – an inevitable match?“ basierend auf vergangenen Transaktionen vier Arten von kommerziellen Partnerschaften zwischen internationalen Sportorganisationen und Drittparteien analysiert.

Die Bundesliga im Fokus

Nach 13 Jahren auf Wachstumskurs musste die Bundesliga in der Saison 2019/20 einen Umsatzrückgang von 4 % hinnehmen. Der Umsatz (exklusive Transfererlöse) der Clubs ging um 136,7 Mio. Euro zurück und lag somit insgesamt bei etwa 3,2 Mrd. Euro. Wesentlicher Treiber dessen waren die pandemiebedingten Ausfälle bei den Spieltagerlösen, während das Niveau im Bereich der Medienrechte und der kommerziellen Erlöse stabil gehalten wurde.

Entwicklung der Erlöskategorien der Bundesliga

Nachdem es den Bundesligacclubs im Zeitraum 2009/10–2018/19 stets gelang, den Gesamtumsatz gegenüber der Vorsaison zu steigern, musste die Liga in der Saison 2019/20 eine rückläufige Umsatzentwicklung hinnehmen. Nach 3,3 Mrd. Euro im Vorjahr gingen die Erlöse der Liga um 136,7 Mio. Euro auf 3,2 Mrd. Euro zurück. Dies entspricht einem Rückgang von 4 %, der im Wesentlichen auf die Folgen der COVID-19-Pandemie zurückzuführen ist, welche ihre Wirkung während der zweiten Saisonhälfte entfalteten.

Bei den Spieltagerlösen deuteten die Erfahrungen aus den Vorjahren eine gewisse Sättigung an (-0,5 % jährliches Wachstum im Zeitraum 2015/16–2018/19). Aufgrund der ligaweit hohen Auslastungsquote sowie wechselnden Teilnehmerfeldern (und damit Stadien) durch Auf- und Abstieg waren die Wachstumsaussichten der Bundesliga in diesem Bereich also bereits vor Saisonbeginn grundsätzlich begrenzt. Als traditionell Zuschauerstärkste europäische Liga traf der pandemiebedingte Zuschauerausschluss die Bundesliga zudem besonders hart. Folglich reduzierten sich ab März 2020 bis zum Ende der Saison 2019/20 die Spieltagerlöse im Vergleich zum Vorjahr um rund 30 % auf 363,5 Mio. Euro. Für die Folgesaison 2020/21 sind, besonders im Bereich der Spieltagerlöse, aber auch in anderen Bereichen noch deutlichere Umsatzverluste zu erwarten, da die Saison nahezu komplett hinter verschlossenen Türen ausgetragen werden musste.

Trotz der COVID-19-Pandemie stiegen die kommerziellen Erlöse im Gegensatz zu den Spieltagerlösen leicht um 13,7 Mio. Euro auf 1,4 Mrd. Euro (+1 %). Dabei machten die Umsätze des FC Bayern München und von Borussia Dortmund mehr als ein Drittel (38 %) der Ligaumsätze aus, was die Bedeutung der großen Clubs für dieses Erlössegment hervorhebt. Diese Stabilität unter Pandemiebedingungen ist darauf zurückzuführen, dass kommerzielle Erlöse aufgrund der bereits vor Ausbruch der COVID-19-Pandemie getroffenen vertraglichen Vereinbarungen in vielen Fällen gesichert waren. Dabei profitierten die Clubs in vielen Fällen auch von lange bestehenden Kooperationen mit kommerziellen Partnern, die teilweise auf Kompensationen für entfallene Leistungen verzichtet haben oder Flexibilität bei den Formaten wie beispielsweise zusätzliche Werbeflächen im TV-relevanten Bereich zeigten.

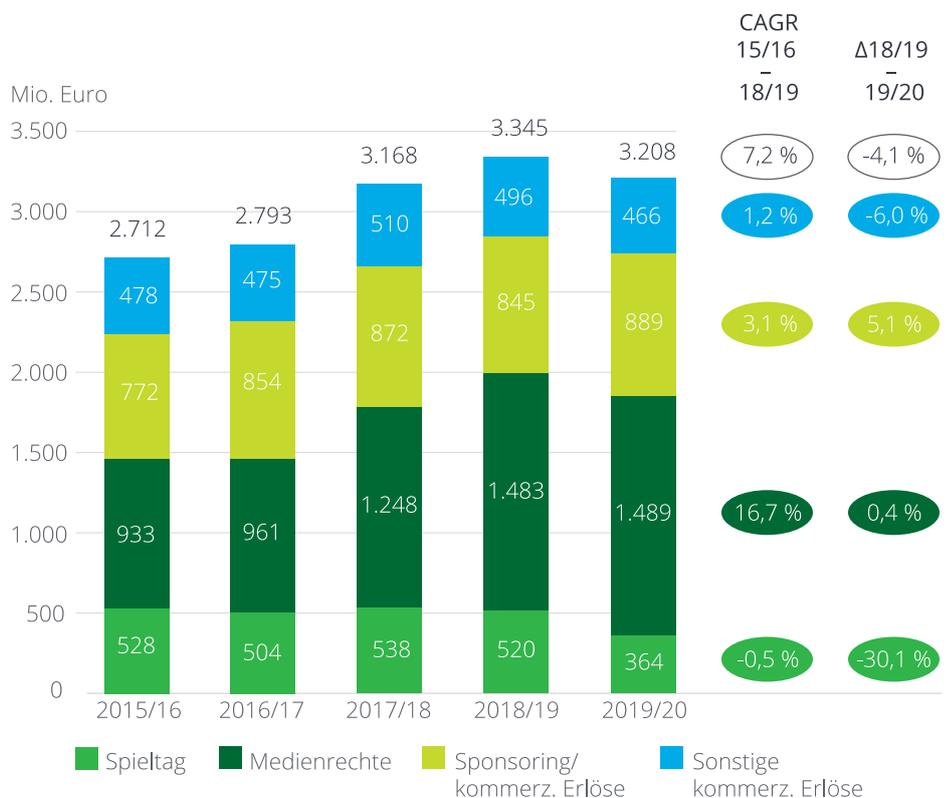
Als traditionell Zuschauerstärkste europäische Liga traf der pandemiebedingte Zuschauerausschluss die Bundesliga besonders hart. Ab März 2020 (bis zum Ende der Saison 2019/20) reduzierten sich die Spieltagerlöse um rund 30 % auf 363,5 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr.

Nach Ausbruch der COVID-19-Pandemie haben die Clubs der Bundesliga zudem verschiedene Vermarktungskonzepte getestet, um den bestehenden Partnern einen Ausgleich für ihre entfallenen Leistungen zu bieten und in Abwesenheit von Zuschauern im Stadion ihre Anhänger weiterhin zu erreichen. Dabei waren die Clubs verstärkt auf digitalen Kanälen aktiv, unter anderem mit erhöhter Präsenz in den sozialen Medien und der Teilnahme an E-Sports-Formaten wie der „Bundesliga Home Challenge“. Trotz dieser Bemühungen bleibt abzuwarten, wie sich der kommerzielle Bereich weiterentwickelt, wenn bestehende Verträge auslaufen oder an die neue Situation angepasst werden könnten, und auch wie sich das Neukundengeschäft entwickelt.

Die Medienerlöse, die mit einem Anteil von 46 % weiterhin die größte Umsatzposition darstellen, verblieben nach Jahren des starken Wachstums (+16,7 % p.a. im Zeitraum 2015/16–2018/19) nahezu konstant bei etwa 1,5 Mrd. Euro (+6,1 Mio. Euro zur Vorsaison; +0,4 %).

Beginnend mit der Saison 2021/22 liegen die Live-Übertragungsrechte der Bundesliga für insgesamt vier Spielzeiten bei Sky (200 Liveübertragungen pro Saison), DAZN (106) und ProSiebenSat.1 (3). Während der Rechteauktion, die im Sommer 2020 und damit inmitten der COVID-19-Pandemie stattgefunden hat, konnte DAZN seine Position im Vergleich zur Vorperiode deutlich verbessern. Sky, dessen Rechtepakete hauptsächlich die Samstagsspiele und die Spiele der englischen Wochen umfassen, bleibt jedoch weiterhin der größte Medienpartner der DFL.

Abb. 8 – Aufteilung der Gesamtumsätze der Bundesliga nach Erlöskategorien 2015/16 bis 2019/20



Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten.
 Quellen: DFL, Deloitte-Analyse.

Erlöse pro Club in der Bundesliga

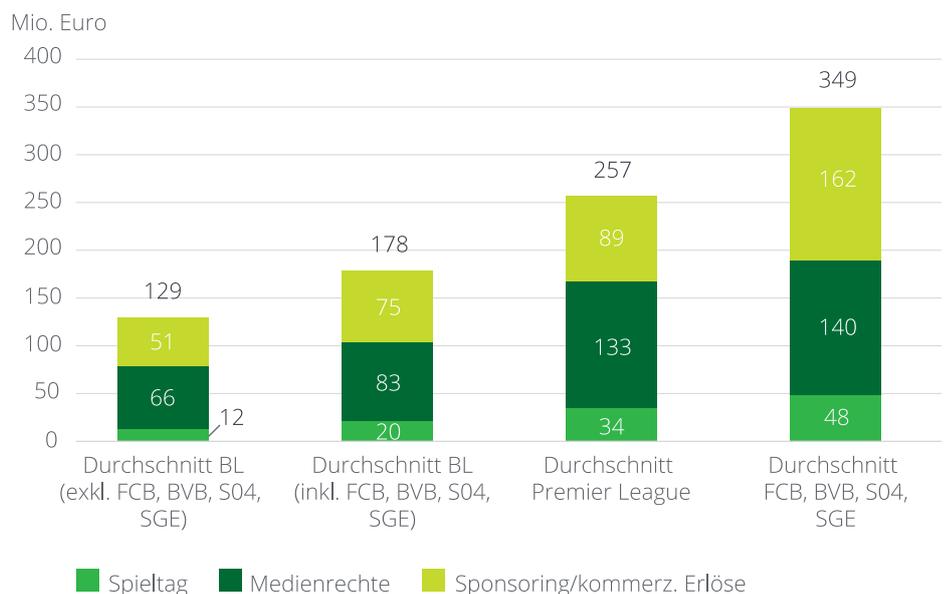
Da die Bundesliga im Gegensatz zu den anderen „Big Five“-Ligen aus 18 statt 20 Teams besteht, ist eine Betrachtung der durchschnittlichen Umsätze pro Club nötig, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Zudem wird mit dieser Betrachtungsweise die Diskrepanz zwischen den umsatzstärksten Clubs der Bundesliga – FC Bayern München, Borussia Dortmund, FC Schalke 04 und Eintracht Frankfurt – und den weiteren Clubs deutlicher herausgestellt. Diese vier Clubs waren unter den 20 umsatzstärksten europäischen Clubs in der Saison 2019/20, wie in der 2021 bereits erschienenen Studie „Deloitte Football Money League“ dargelegt.

In der Saison 2019/20 erwirtschafteten die vier umsatzstärksten Clubs im Durchschnitt Erlöse von 349,1 Mio. Euro, während die übrigen Clubs durchschnittlich 129,4 Mio. Euro erwirtschafteten. Eine Analyse der einzelnen Erlössegmente zeigt, dass die vier Top-Clubs das 2,1-Fache der Umsätze aus Medienrechten, das 3,2-Fache an Erlösen aus Sponsoring und kommerziellen Aktivitäten und sogar das 3,9-Fache der Spieltagerlöse im Vergleich zu den übrigen Clubs der Bundesliga verbuchen konnten. Diese Werte verdeutlichen den umsatzbezogenen Vorsprung der Clubs aus München, Dortmund, Gelsenkirchen und Frankfurt im Kontext der Bundesliga, welcher oftmals durch die Teilnahme an den internationalen Clubwettbewerben getrieben wird.

Im direkten Vergleich mit den Clubs der englischen Premier League wiesen diejenigen der Bundesliga einen um durchschnittlich 78,5 Mio. Euro niedrigeren Gesamtumsatz auf, nachdem der Abstand in der Vorsaison noch bei 106,7 Mio. Euro lag. Diese Verringerung lässt sich vor allem durch die geringere Differenz im Bereich der Medienerlöse erklären, die auf die rechtzeitige Beendigung der Bundesligasaison 2019/20 zurückzuführen ist. Dadurch, dass alle Spiele vor dem 01. Juli 2020 ausgetragen wurden, konnten sämtliche Medienerlöse im entsprechenden Geschäftsjahr verbucht und Ausgleichszahlungen in größerem Umfang vermieden werden. Aufgrund der Verschiebungen der Erlöse in der Premier League auf die folgende Saison ist hier jedoch zukünftig wieder eine Vergrößerung des Abstandes zu erwarten.

Im Gegensatz dazu musste die Premier League ihre Saison in das folgende Geschäftsjahr ausdehnen und den Medienpartnern Rabatte in dreistelliger Millionenhöhe gewähren. Zwar übertrafen die durchschnittlichen Medienerlöse der Premier League die der Bundesliga weiterhin deutlich. Aufgrund der COVID-19-bedingten Entwicklungen war der Differenzbetrag mit 50,7 Mio. Euro jedoch in dieser Saison deutlich geringer als in der Vorsaison (90,6 Mio. Euro). Im kommerziellen Bereich fielen die durchschnittlichen Erlöse der Bundesligacclubs im Vergleich zu den englischen Konkurrenten um 13,8 Mio. Euro geringer aus, bei den Spieltagerlösen war der Differenzbetrag mit durchschnittlich 14,0 Mio. Euro ähnlich hoch.

Abb. 9 – Aufteilung des durchschnittlichen Gesamtumsatzes nach Erlöskategorien 2019/20



Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten.

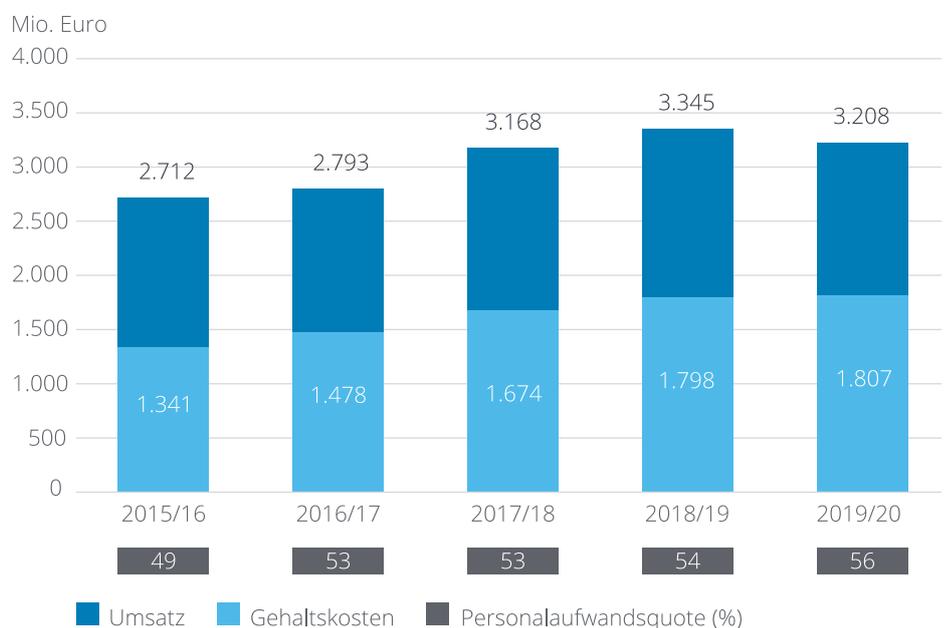
Quellen: Premier League, DFL, Clubs, Deloitte-Analyse.

Personalaufwand der Bundesliga

Trotz des Anstiegs der Personalaufwandsquote um zwei Prozentpunkte auf 56 % wies die deutsche Bundesliga in der Saison 2019/20 den niedrigsten Wert in diesem Bereich unter den „Big Five“-Ligen auf. Grund für den Anstieg der Personalaufwandsquote im Vergleich zur Vorsaison war der pandemiebedingte Umsatzrückgang um 4 %, während der Personalaufwand etwa konstant blieb. Die Personalkosten konnten in den meisten Fällen nicht zeitnah an das geringere Umsatzniveau angepasst werden, auch wenn die Clubs versuchten, sich mittels verschiedener kurzfristiger Maßnahmen, wie bspw. mit den Profis abgestimmte Reduktionen der Spielergehälter, und langfristiger Kurswechsel bei der Kader- und Gehaltsstruktur auf die neuen Gegebenheiten einzustellen.

Mittel- bis langfristig kann eine entsprechende Reduktion der Personalkosten und der Personalaufwandsquote erwartet werden, nachdem sie zuvor im Zeitraum 2015/16–2019/20 um sieben Prozentpunkte gestiegen war.

Abb. 10 – Entwicklung des Personalaufwands der Bundesliga im Vergleich zum Umsatz seit 2015/16



Anmerkung: Gesamtumsätze exklusive Transferaktivitäten.

Quellen: DFL, Deloitte-Analyse.

Trotz des Anstiegs der Personalaufwandsquote um zwei Prozentpunkte auf 56 % wies die deutsche Bundesliga in der Saison 2019/20 den niedrigsten Wert in diesem Bereich unter den „Big Five“-Ligen auf. Grund für den Anstieg der Personalaufwandsquote im Vergleich zur Vorsaison war der pandemiebedingte Umsatzrückgang um 4 %, während der Personalaufwand etwa konstant blieb.

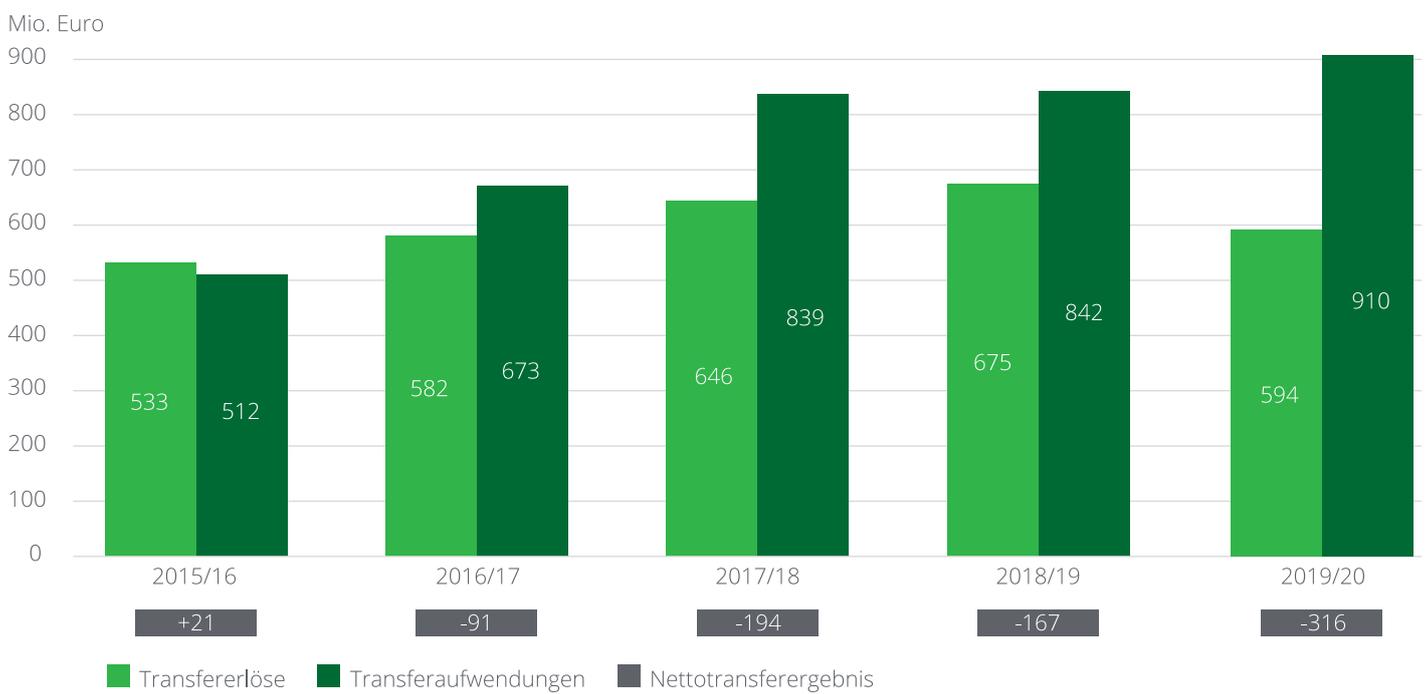
Entwicklung der Transferaktivitäten

Mit 910,0 Mio. Euro (+8 % zur Vorsaison) stellten die Bundesligisten in der Saison 2019/20 (Sommer 2019 und Winter 2019/20) einen neuen Rekord bei den Transferausgaben auf. Mehrere Teams tätigten umfangreiche Investitionen in ihre Spielerkader, allen voran Borussia Dortmund, die sich – unter anderem durch die Zugänge von Mats Hummels, Thorgan Hazard und Erling Haaland – auf breiter Basis verstärkten, und Bayern München, die unter anderem zwei französische Weltmeisterspieler unter Vertrag nahmen und in diesem Rahmen mit Lucas Hernández den teuersten Zugang der Bundesligahistorie vollzogen. Darüber hinaus haben mit Hertha BSC, die nach dem Zufluss von Investorengeldern breit in den Kader investiert haben, und Bayer Leverkusen, die sich in Antizipation des ein Jahr später erfolgten Abgangs von Kai Havertz verstärkten, zwei weitere Clubs im dreistelligen bzw. hohen zweistelligen Millionenbereich Transferausgaben getätigt.

Da die Transfererlöse gleichzeitig deutlich von 675,1 Mio. Euro auf 594,3 Mio. Euro zurückgingen (-12 %), betrug der Nettoverlust aus Transferaktivitäten 315,7 Mio. Euro und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppelt (+89 %). Somit stellt 2015/16 weiterhin die einzige im Rahmen dieser Studie betrachtete Saison dar, in der ein positives Nettotransferergebnis erwirtschaftet wurde. Führende Clubs hinsichtlich der Transfererlöse waren Borussia Dortmund (u.a. Transfers von Abdou Diallo und Paco Alcàcer), TSG 1899 Hoffenheim (u.a. Joelinton und Kerem Demirbay) und Eintracht Frankfurt (u.a. Luka Jovic und Sébastien Haller).

Während die Transferperioden der Saison 2019/20 noch nicht von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie betroffen waren, ist für die Folgesaisons mit einem deutlichen Rückgang der erzielten Transfersummen auf Einnahmen- und Ausgabenseite zu rechnen. Dies begründet sich in einer Verschiebung der Transferaktivitäten hin zu vermehrten Verpflichtungen ablösefreier Spieler nach Vertragsende und zu häufigeren Leihgeschäften infolge der durch COVID-19 limitierten Transferbudgets.

Mit 910,0 Mio. Euro (+8 % zur Vorsaison) stellten die Bundesligisten in der Saison 2019/20 (Sommer 2019 und Winter 2019/20) einen neuen Rekord bei den Transferausgaben auf. Mehrere Teams tätigten umfangreiche Investitionen in ihre Spielerkader, allen voran Borussia Dortmund und Bayern München, die in diesem Rahmen den teuersten Zugang der Bundesliga-historie vollzogen.

Abb. 11 - Entwicklung der Transfererlöse und -aufwendungen der Bundesliga seit 2015/16

Quellen: DFL, Deloitte-Analyse.

2. Bundesliga und Championship im Vergleich

Die beiden wirtschaftsstärksten „Unterhäuser“ im europäischen Spitzenfußball verzeichneten ebenfalls deutliche pandemiebedingte Umsatzrückgänge. So war der Umsatz der 2. Bundesliga in der Saison 2019/20 mit 654 Mio. Euro. um 32,0 Mio. Euro geringer als im Vorjahr, während die englische Championship bei einem Rückgang um 114 Mio. Euro auf 773 Mio. Euro Gesamtumsatz kam. Damit war die negative Entwicklung der zweiten Ligen (Umsatzrückgänge von -5 % bzw. -13 %) etwas ausgeprägter als in den jeweiligen ersten Ligen mit der Bundesliga (-4 %) und der Premier League (-12 %).

Die 18 Clubs der 2. Bundesliga erzielten in der Saison 2019/20 einen Gesamtumsatz von 654 Mio. Euro, was einem Umsatzrückgang von 32 Mio. Euro (-5 %) entspricht. Dieser resultiert aus Rückgängen bei den Spieltagerlösen (-17 Mio. Euro; -13 %) und den kommerziellen Erlösen (-31 Mio. Euro; -10 %), während die Medienerlöse weiter stiegen (+16 Mio. Euro; +6 %). Letzteres wurde wie in der Bundesliga, die eine leichte Steigerung der Medienerlöse erreichte (+0,4 %), durch die rechtzeitige Austragung aller Spiele vor Ende des laufenden Geschäftsjahres ermöglicht. Durch die neu verhandelten Rechtevereinbarungen sind ab der Saison 2021/22 jedoch auch in der 2. Bundesliga geringere Medienerlöse zu erwarten.

Die Spieltagerlöse und kommerziellen Erlöse sind durch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie deutlich zurückgegangen. Der Effekt bei den Spieltagerlösen war dabei geringer als z.B. in der Bundesliga (-13 % in der 2. Bundesliga ggü. -30 % in der Bundesliga). Im europäischen Vergleich lag die 2. Bundesliga in Bezug auf den erwirtschafteten Umsatz auch vor einigen Top-Ligen aus Nicht-„Big Five“-Ländern, wie beispielsweise der niederländischen Eredivisie (530 Mio. Euro).

Im selben Zeitraum erwirtschafteten die 24 Clubs der englischen Championship Gesamterlöse in Höhe von umgerechnet 773 Mio. Euro und mussten somit einen Umsatzrückgang von 117 Mio. Euro (-13 %) hinnehmen. Dabei wurden in allen Erlössegmenten Rückgänge verzeichnet, wobei der Rückgang im Bereich der Spieltagerlöse mit -29 % verglichen mit den kommerziellen (-8 %) und Medienerlösen (-9 %) am stärksten war.

Im Durchschnitt entsprach dies Gesamterlösen von 32 Mio. Euro pro Championship-Club, während die Clubs der 2. Bundesliga im Durchschnitt Erlöse von 36 Mio. Euro erwirtschafteten. In der Pro-Club-Betrachtung sind die deutschen Zweitligisten damit im Durchschnitt um 4 Mio. Euro stärker als ihre englischen Pendanten. Damit ist der Abstand zwischen den Ligen im Vergleich zur Vorsaison gewachsen: In der Spielzeit 2018/19 erzielten die Clubs der 2. Bundesliga durchschnittlich 38,1 Mio. Euro Umsatz, während der Umsatz pro Club in der Championship bei 37,1 Mio. Euro lag.

Für die Folgesaison 2020/21 können – wie in den übrigen europäischen Ligen – weitere wirtschaftliche Einbußen infolge der Zuschauerausschlüsse erwartet werden. Entsprechend bleibt abzuwarten, wann die beiden „großen“ zweiten Ligen wieder auf den Wachstumspfad der Vorjahre (mit jährlichem Wachstum von 9 % für die 2. Bundesliga bzw. 6 % für die Championship in den Saisons 2015/16–2018/19) zurückkehren werden.

Im europäischen Vergleich lag die 2. Bundesliga in Bezug auf den erwirtschafteten Umsatz auch vor einigen Top-Ligen aus Nicht-„Big Five“-Ländern, wie beispielsweise der niederländischen Eredivisie (530 Mio. Euro).

Transferleistungen der Premier League an Championship-Clubs

Im Gegensatz zur 2. Bundesliga, bei welcher die Medienrechte gemeinsam mit der Bundesliga vermarktet werden, wird die Championship zusammen mit der dritt- und vierthöchsten englischen Liga (League 1 und League 2) – und damit losgelöst von der Premier League – vermarktet.

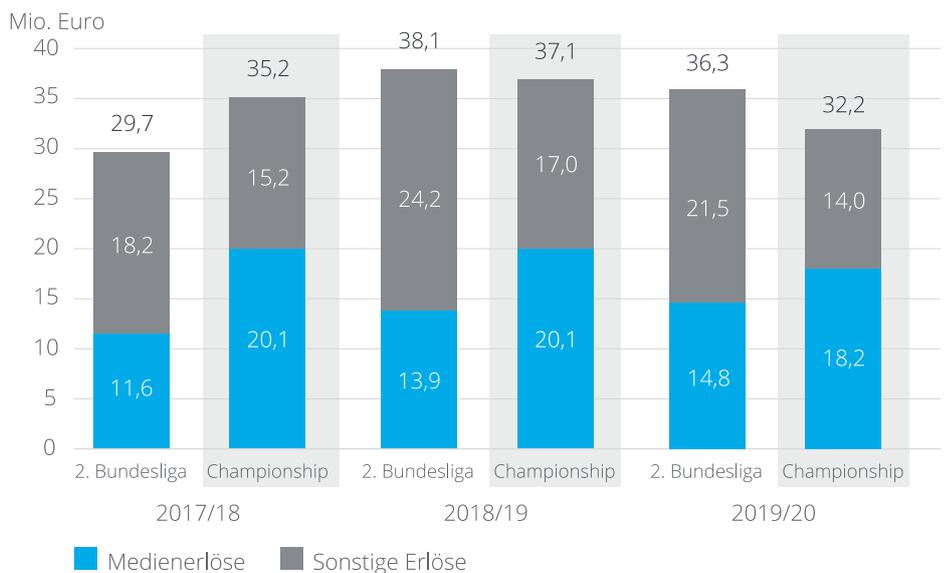
Unabhängig davon leistet die Premier League jedoch sogenannte „Fallschirm-“ und „Solidaritätszahlungen“ an Championship-Clubs. Diese verfolgen das Ziel, die Umsatzdifferenz zwischen den Ligen sowie das wirtschaftliche Risiko im Falle eines Abstiegs in die zweitklassige Championship zu verringern. So erhalten Clubs, welche in die Championship absteigen, für einen Zeitraum von bis zu drei Jahren Fallschirmzahlungen, deren Höhe mit jedem Jahr geringer wird, während an die übrigen Championship-Clubs (deutlich geringere) Solidaritätszahlungen ausgeschüttet werden. Sowohl Fallschirm- als auch Solidaritätszahlungen stammen aus den zentralen TV-Erlösen der Premier League und werden daher als Erlöse aus Medienrechten kategorisiert.

Fallschirmzahlungen sorgen für ungleiche Verhältnisse zwischen den Clubs

In der englischen Championship stellen Transferleistungen aus der Premier League (siehe Infokasten) eine elementare Säule im Umsatz dar. Insbesondere die sogenannten „Fallschirmzahlungen“ treiben die Erlöse der empfangsberechtigten Clubs: Unter den sechs empfangsberechtigten Clubs in der Saison 2019/20 machten die Fallschirmzahlungen durchschnittlich 73 % des Gesamtumsatzes aus. In absoluten Zahlen erhielten diese Clubs im Schnitt 43 Mio. Euro an Fallschirmzahlungen, was beinahe dem doppelten Gesamtumsatz der nicht-empfangsberechtigten Championship-Clubs entspricht (23 Mio. Euro).

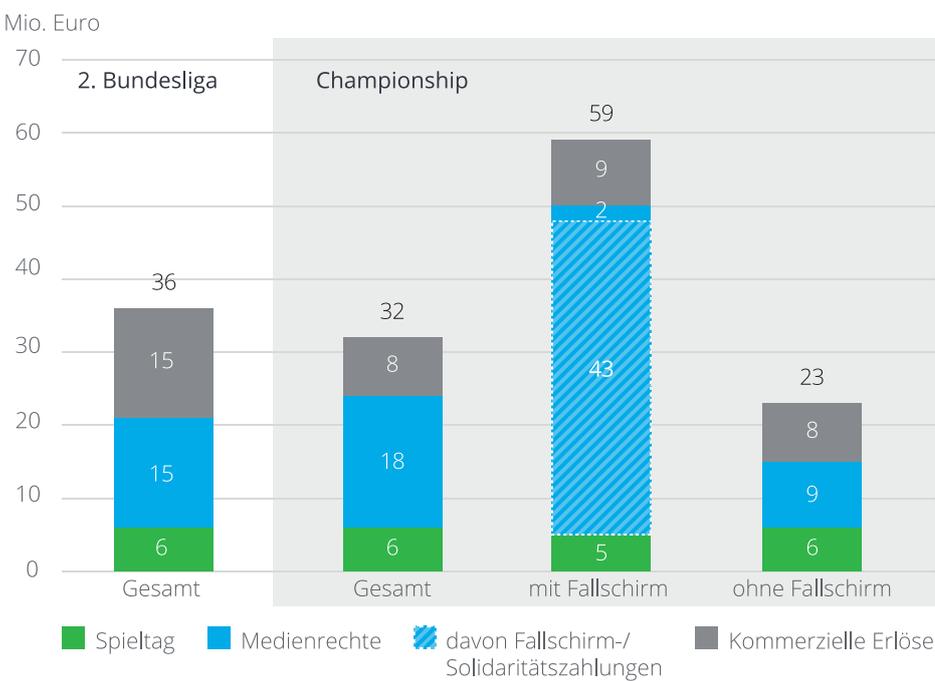
In der 2. Bundesliga stiegen die Erlöse aus Medienrechten in der Saison 2019/20 auf insgesamt 266 Mio. Euro (rund 15 Mio. Euro pro Club), womit diese 41 % der Gesamtumsätze ausmachen. Dabei profitieren die Clubs der 2. Bundesliga von einer gemeinsamen Vermarktung der TV-Rechte mit der Bundesliga, die auch den Zweitligisten regelmäßig zusätzliche Erlöse in diesem Bereich ermöglicht hat. Eine gemeinsame Zentralvermarktung der Rechte zusammen mit der Premier League gibt es in England nicht, weshalb – mit Ausnahme der Clubs mit Anspruch auf Fallschirmzahlungen – die englischen Zweitligisten grundsätzlich eine schwächere Ertragskraft bei den Medienrechten haben.

Abb. 12 – Durchschnittlicher Umsatz je Club der 2. Bundesliga und der Championship seit 2017/18 (exkl. Transfererlöse)



Quellen: Ligen, Deloitte-Analyse.

Abb. 13 – Aufteilung des durchschnittlichen Gesamtumsatzes pro Club nach Erlöskategorien 2019/20



Quellen: Ligen, Deloitte-Analyse.

Kommerzielle Erlöse zweiter wesentlicher Umsatztreiber in der 2. Bundesliga

Die kommerziellen Umsätze, die sich hauptsächlich aus Sponsoring- und Merchandisingerlösen zusammensetzen, stellten in der 2. Bundesliga mit 42 % am Gesamtumsatz knapp vor den Medienerlösen die wichtigste Erlöskategorie dar. In der Saison 2019/20 erwirtschafteten die Clubs der 2. Bundesliga insgesamt 274 Mio. Euro an kommerziellen Umsätzen, was durchschnittlich rund 15 Mio. Euro pro Club entspricht.

Damit verzeichnete die 2. Bundesliga mit einem Vorsprung von 7 Mio. Euro pro Club erneut ein deutlich besseres Ergebnis als die Championship, die kommerzielle Erlöse von insgesamt 203 Mio. Euro (bzw. rund 9 Mio. Euro pro Club) verzeichnete.

Durch den Zuschauer-ausschluss sind die Spieltagerlöse im letzten Saisonabschnitt praktisch vollständig entfallen.

Stärkste pandemiebedingte Einbußen bei den Spieltagerlösen

In der Saison 2019/20 gingen auch in der 2. Bundesliga die Spieltagerlöse pandemiebedingt deutlich auf 114 Mio. Euro zurück. Die Spieltagerlöse machen 17 % des Gesamtumsatzes aus, was einem Rückgang von zwei Prozentpunkten im Vergleich zur Saison 2018/19 entspricht. Die Erlöse pro Club betragen in diesem Bereich 6,3 Mio. Euro und waren damit höher als die in der Championship (5,6 Mio. Euro) erzielten Erlöse. Durch den Zuschauerausschluss sind die Spieltagerlöse im letzten Saisonabschnitt praktisch vollständig entfallen. Dennoch verzeichnete die 2. Bundesliga in diesem Bereich mit -13 % einen moderateren Rückgang im Vergleich zur Vorsaison als die höherklassige Bundesliga (-30 %). Diese Entwicklung ist unter Berücksichtigung der Ligazusammensetzung in den beiden Jahren zu betrachten. So wurden vor der COVID-19-Pandemie an den zuschauerstärksten Standorten Stuttgart, Hannover und Nürnberg nach deren Abstieg in die 2. Bundesliga zusätzliche Spieltagerlöse generiert, welche den Negativeffekt im Hinblick auf die absoluten Werte im Vergleich zur Vorsaison abgeschwächt haben.

In der Championship entfielen ebenfalls rund 17 % des Gesamtumsatzes auf die Spieltagerlöse. Dabei geht die Schere zwischen den fallschirmberechtigten Clubs, welche lediglich 9 % ihres Gesamtumsatzes aus Spieltagerlösen generierten, und den nicht-empfangsberechtigten Clubs (rund 24 % Umsatzanteil) deutlich auseinander. Folglich trafen die pandemiebedingten Zuschauerausschlüsse die ohnehin finanzschwächeren Clubs stärker, da sie eine höhere Abhängigkeit von den Spieltagerlösen aufweisen.

Polarisierender Effekt bei Fallschirmzahlungen

Die Fallschirmzahlungen sollen die Umsatzlücke zwischen den beiden Top-Ligen im englischen Fußball reduzieren und die Clubs im Falle eines Abstiegs abfedern. Sie stehen jedoch aufgrund ihres polarisierenden finanziellen Effekts in der Championship zunehmend in der Kritik.

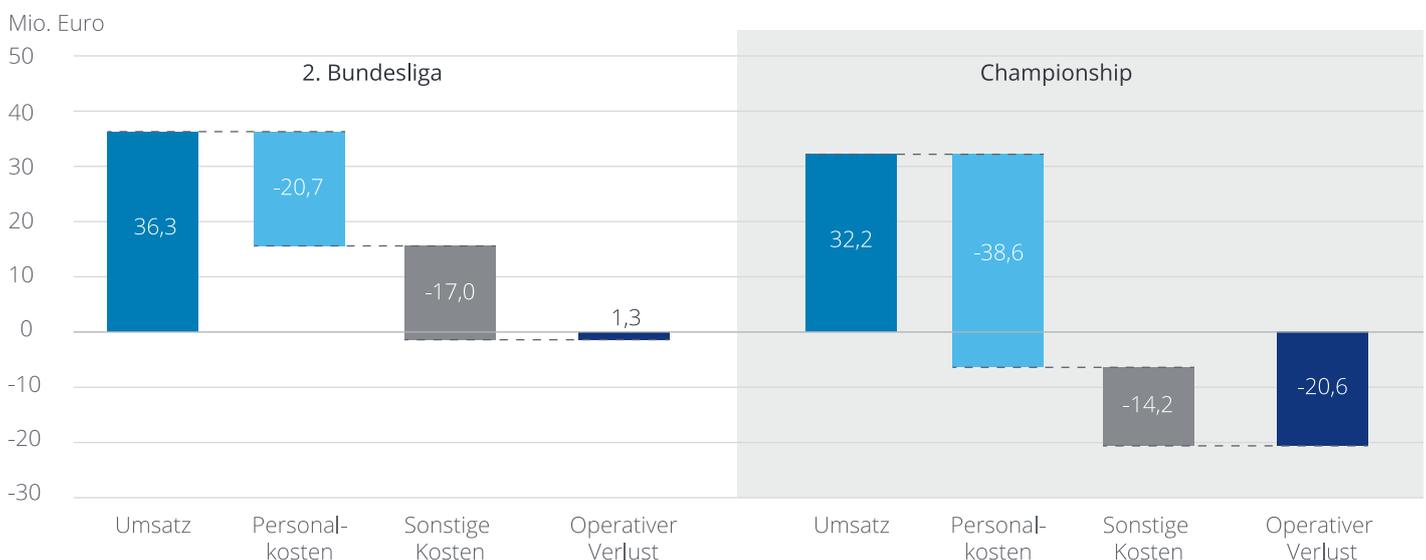
In der Saison 2019/20 schaffte mit dem FC Fulham ein Absteiger aus der Premier League den direkten Wiederaufstieg. Mit West Bromwich Albion stieg zudem ein weiterer empfangsberechtigter Club in die Premier League auf (zuvor 2017/18 aus der Premier League abgestiegen). Eine Garantie für einen baldigen Wiederaufstieg bieten die Zahlungen jedoch nicht: In der Vorsaison schaffte kein zuvor abgestiegener Club den Sprung in die Premier League.

Negative Auswirkungen von COVID-19 schlagen sich auch im Betriebsergebnis nieder

Infolge der starken Umsatzrückgänge im Kontext der COVID-19-Pandemie und der relativ unflexiblen Personalkostenstruktur – so stieg die Personalaufwandsquote von 44 % im Vorjahr auf 53 % – erzielten die Clubs der 2. Bundesliga in der Saison 2019/20 ein negatives operatives Ergebnis. Dabei betrug der operative Verlust -24 Mio. Euro, was den ersten Verlust seit der Saison 2016/17 darstellt.

Die Clubs der Championship verzeichneten ein negatives operatives Betriebsergebnis in Höhe von -495 Mio. Euro. Im Vergleich zur Saison 2018/19 verschlechterte sich das Ergebnis somit um 72 Mio. Euro (-17 %) und erreichte somit einen neuen Negativrekord. Dieser Rekordverlust wurde trotz Einsparungen im Personalaufwand verzeichnet (-25 Mio. Euro; -3 %). Aufgrund des überproportionalen Umsatzrückgangs stieg die Personalaufwandsquote jedoch von 107 % auf 120 %. Damit ist diese deutlich höher als in der 2. Bundesliga und sollte im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens zukünftig reduziert werden.

Abb. 14 – Operative Profitabilität je Club im Vergleich – 2. Bundesliga und Championship 2019/20



Quellen: DFL, Deloitte-Analyse.

Non-Fungible Tokens im Fußball

Definition

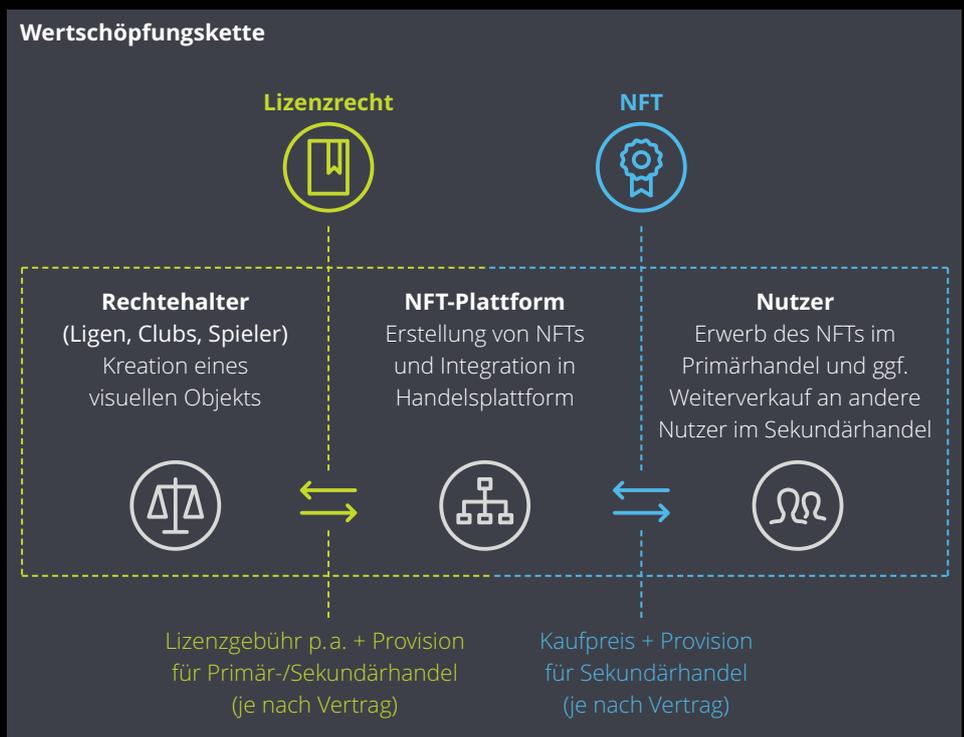
Ein Non-Fungible Token (NFT) beschreibt ein digitales Objekt, das auf einer Blockchain mit einer einzigartigen digitalen Signatur zertifiziert und damit nicht austauschbar oder replizierbar ist. NFTs sind häufig mit teils rein digitalen oder physischen Kunst- und Medieninhalten assoziiert. Damit stellen diese eine Art digitale Eigentumsurkunde oder Sammelkarte dar. Nach ihrer Erstellung werden sie auf dezidierten Online-Plattformen positioniert und gehandelt. Mit dem Erwerb eines NFTs sichert sich der Käufer oder die Käuferin den einzigartigen Eigentumsnachweis durch eine integrierte eindeutige Zertifizierung der herausgebenden Entität bezüglich des digitalen, auf der Blockchain gespeicherten Objekts (die Rechte an dem mit dem NFT assoziierten Kunst- oder Medieninhalt werden durch den Verkauf des NFTs hingegen nicht berührt und verbleiben bei dem ursprünglichen Rechteinhaber).

NFTs im Fußball

Sammelkarten haben im Sport eine lange Tradition. Mithilfe der NFT-Technologie wird die physische Sammelkarte durch ein digitales Objekt (Bild oder Video) ersetzt. Die 2020 gelaunchte NFT-Plattform „NBA Top Shots“, auf der Nutzer:innen von der NBA lizenzierte limitierte digitale Video-Assets (sog. „Moments“) sammeln und handeln können, gilt als Vorreiter im Bereich des Sports. Auch im Fußball ist eine steigende Präsenz von Partnerschaften zwischen Rechteinhaltern und NFT-Plattformen zu erkennen – entsprechende Kooperationen wurden sowohl auf Clubebene (u. a. FC Bayern München, Paris St. Germain, Juventus Turin) als auch auf Ligaebene (u.a. Bundesliga, La Liga, Serie A) geschlossen. Auch für Spieler wurden bereits Kooperationen zur Veröffentlichung eigener NFT-Kollektionen geschlossen oder angekündigt.

Rechteinhaber profitieren zum einen unmittelbar in finanzieller Hinsicht. Für die Übertragung des Lizenzrechts erhalten sie eine Lizenzgebühr pro Jahr und partizipieren (je nach Vertragsausgestaltung) in Form von Provisionen am Weiterverkauf der erstellten NFTs durch die jeweilige Plattform an den Nutzer (Primärhandel) sowie evtl. auch am Handel zwischen den Nutzern (Sekundärmarkt). Des Weiteren erhöht die Präsenz auf NFT-Plattformen die Sichtbarkeit der Rechteinhaber und ermöglicht es, vorhandene Assets zu nutzen, um das Fan-Engagement auszubauen und neue Konzepte zur Vermarktung zu entwickeln.

Durch Partnerschaften mit bestehenden Anbietern ist eine schnelle Marktdurchdringung möglich. NFTs können darüber hinaus auch in anderen Bereichen des Sports eingesetzt werden. So können bspw. E-Tickets als NFTs verkauft werden, sodass Clubs bei einem Wiederverkauf im Sekundärhandel am Verkaufspreis beteiligt werden. Dies wird bspw. bereits von den Dallas Mavericks in der NBA umgesetzt.



Anmerkung: Die Provision ist teilweise bereits im Kaufpreis enthalten. Zum Kaufpreis können, je nach Marktplatz, noch weitere Gebühren (transaction fees) hinzukommen.



NFTs im Sport – Interview mit Robert Klein



Robert Klein ist Chief Executive Officer der DFL-Tochter Bundesliga International und treibt die internationale Positionierung der Bundesliga als eine der innovativsten und spannendsten Fußballligen weltweit voran. Klein kam im Mai 2017 als Chief Commercial Officer zum Unternehmen, zum 1. Januar 2018 übernahm der 51-jährige die Gesamtverantwortung als CEO. Vor seinem Wechsel zur DFL-Gruppe war Klein beim Red Bull Media House in Salzburg als Head of Global Rights tätig.

Wie bewerten Sie die bisherige Entwicklung des Marktes für NFTs im Sport und welche zukünftige Entwicklung erwarten Sie?

Robert Klein: NFTs sind, auch in Bezug auf Profisport, eine hochspannende Zukunftstechnologie, die an Bedeutung gewinnt. Der Markt für NFTs und andere Nutzungen der Blockchain-Technologie ist sehr stark gewachsen, besonders im vergangenen Jahr. Ich gehe davon aus, dass es schon kurzfristig weitere Entwicklungen und eine breitere Zielgruppenansprache sowie noch mehr und vielfältige Nutzungs- und Verwendungsmöglichkeiten geben wird. Als Industrie sind Sport und Fußball im Speziellen seit jeher Innovationstreiber. Es wäre daher aus meiner Sicht sehr überraschend, wenn sich der Markt für NFTs im Sport nicht ebenfalls weiterentwickeln würde.

Was sind hier die für die DFL spannendsten Use-Cases im Fußball?

Robert Klein: Unser Partner Topps als weltweit renommierter Sammelkarten-Anbieter hat im August 2021 in enger Zusammenarbeit mit uns die „Bundesliga 20/21 Season Celebration NFT-Collection“ auf den Markt gebracht – das waren für uns als Liga-Organisation die ersten Schritte im Bereich der

NFTs und ein spannender und erfolgreicher Schritt. Wir haben im Detail sehr viel über die Technologie erfahren und konnten zudem den Fans der Bundesliga als erste Fußballliga der Welt eine komplette NFT-Kollektion mit Original-Bewegtbildern aus der Bundesliga anbieten. Auf Grundlage dieser Erfahrungen setzen wir gemeinsam mit Topps nun weitere Kollektionen um, wie die monatlich erscheinende „Topps Series – 21/22 Bundesliga NFT Cards“. Das Fantasy Game von Sorare ist ein sehr gutes Beispiel dafür, wie man eine weltweite Fußball-Audience durch ein NFT-basiertes Multi-License-Spiel auf einem neuen Weg näher zu ihren Lieblingsclubs und zum wöchentlichen Geschehen in der Bundesliga bringen kann.

Darüber hinaus gehen wir auch gemeinsam mit Sorare voran, indem ab dem kommenden Jahr auch kurze Videos aus der Bundesliga und 2. Bundesliga als NFTs für das Fantasy-Football-Spiel erstellt werden, die dort ebenfalls eingesetzt werden können, um das eigene Team zu verbessern. Es ist eine innovative Partnerschaft mit einem jungen und dynamischen Unternehmen, das sich binnen kurzer Zeit eine besonders starke Reputation auf diesem Gebiet aufgebaut hat.

Was waren für die DFL die wesentlichen Herausforderungen bei den Gedankenspielen hinsichtlich der Nutzung von NFTs?

Robert Klein: Es stellten sich ähnliche Fragen wie bei vielen technologischen Innovationen in Zeiten der stetig voranschreitenden Digitalisierung, erst recht ohne Erfahrungswerte: Welche Potenziale bietet das Segment? Welche Zielgruppe können und möchten wir erreichen? Wie lässt sich eine umfassende Expertise aufbauen? Wer sind passende Partner? Die Nachhaltigkeit ist auch ein großes Thema. Wir versuchen jedoch auch im NFT-Bereich mit Firmen zusammen zu arbeiten, die einen Schwerpunkt auf dem Thema Nachhaltigkeit haben. Das trifft z. B. darauf zu, wenn sie bereits ein nachhaltiges Konzept verfolgen, zudem versuchen wir es zu optimieren und weiterzuentwickeln, wie z.B. mit Sorare, welche an einer Layer 2 Migration arbeiten und zudem mit der Ethereum Blockchain vom „Proof of Work“ zum „Proof of Stake“ Prozess wechseln.

Welche Mehrwerte erwachsen für die DFL und die Clubs aus der kürzlich geschlossenen Partnerschaft mit Sorare?

Robert Klein: NFTs sind eine nicht zu unterschätzende digitale Zukunftstechnologie. Wir sind davon überzeugt, dass von dieser Kooperation, als auch durch unsere Produktumsetzungen mit Topps, zahlreiche Impulse ausgehen werden. Der deutsche Profifußball geht mit dieser Kooperation einmal mehr neue Wege. Für die Clubs individuell und die Liga als Ganzes eröffnet sich durch die Kooperation eine weitere Erlösquelle und zugleich auf einem Zukunftsfeld eine weitere Plattform für spannende Produkte, die für noch mehr Sichtbarkeit der Liga sorgen.

Welche Rolle hat das beeinträchtigte (physische) Fan-Engagement im Rahmen der COVID-19-Pandemie bei dem Abschluss der Partnerschaft mit der digitalen Fantasy-Football-Plattform gespielt?

Robert Klein: Die Pandemie und die entsprechenden sozialen Einschränkungen haben in manchen Bereichen der interaktiven Unterhaltungsprodukte zu einem Wachstum beigetragen. Der Einfluss der Pandemie auf das von Ihnen genannte „physische Fan-Engagement“ steht aber in keinem Zusammenhang zum Abschluss der Partnerschaft zwischen Bundesliga International und Sorare an sich.

Was sehen Sie als zukünftige Herausforderungen bei der Nutzung von NFTs im Sportbereich?

Robert Klein: Wegen des derzeit fortschreitenden Wachstums im Markt möchten sich immer mehr Anbieter etablieren. Wenn der Markt sehr fragmentiert wird, wird es auch für die Fans komplexer. Unternehmen wie Sorare oder Topps, die nicht nur NFTs von einer Sportmarke – ob Club, Liga oder Turnier – anbieten, werden aus meiner Sicht einen Vorteil haben, denn sie bieten ein ganzes Ökosystem, in dem sich Fans bewegen können.

Wir bedanken uns herzlich für das Interview, Herr Klein.

Basis unserer Analysen

Die beiden Begriffe „Land“ und „Liga“ werden im Rahmen dieser Studie synonym verwendet. Gleiches gilt für „Umsätze“ und „Erlöse“ sowie für „Aufwand“ und „Kosten“. Sofern nicht anders vermerkt, bezieht sich die Analyse auf die Top-Liga des jeweiligen Landes. In der folgenden Tabelle ist die Anzahl der Clubs in den „Big Five“-Ligen für den Betrachtungszeitraum von 2015/16 bis 2019/20 dargestellt:

Land	Liga	Clubs
Deutschland	Bundesliga	18
England	Premier League	20
Frankreich	Ligue 1	20
Italien	Serie A	20
Spanien	La Liga	20

Verfügbarkeit der Finanzdaten von Fußballclubs

Die Analyse der Finanzdaten der verschiedenen europäischen Fußball-Ligen basiert auf öffentlich verfügbaren Einzel- oder Konzernabschlüssen bzw. auf Informationen, die der Sport Business Gruppe von Deloitte von den nationalen Verbänden bzw. Ligen zur Verfügung gestellt wurden. Clubs, deren Jahresabschlussberichte für die Saison 2019/20 nicht zur Verfügung standen, sind nicht Bestandteil der Analyse. Die Beträge einzelner Ligen wurden hochgerechnet – in der Regel unter Verwendung der jeweiligen durchschnittlichen Zahlen der Liga –, um die Gesamtbeträge für Vergleichszwecke darstellen zu können. Entsprechend wurden auch die aggregierten Zahlen europäischer Ligen, sofern notwendig, hochgerechnet. Unsere Prognosen für die Saisons 2020/21 und 2021/22 basieren auf zukünftigen Finanzzahlen, welche uns bereits bekannt sind (z.B. Erlöse aus Medienrechten), sowie weiteren angemessenen Annahmen. Jedoch kann Deloitte keine Verantwortung für eventuelle Abweichungen übernehmen, da Umstände wider Erwarten eintreffen können. Vor allem in Bezug auf die COVID-19-Pandemie und deren weitere Auswirkungen in der Zukunft besteht Unsicherheit. Die Daten für die Clubs der Bundesliga ergeben sich aus den veröffentlichten Zahlen der DFL. Vor 2014/15 wurden verschiedene Tochtergesellschaften nicht konsolidiert.

Der Einfluss dieser Veränderung ist aufgrund der Datenlage nicht eindeutig bestimmbar. Die Zahlen verschiedener Ligen ergeben sich aus einer Analyse der Geschäftsabschlüsse der Clubs. Generell werden die angegebenen Werte inklusive der Transfererlöse dargestellt.

Durch die COVID-19-Pandemie und die daraus resultierenden Einschränkungen auf den Spielbetrieb hat eine kleine Anzahl von englischen Clubs ihre Jahresabschlüsse ausnahmsweise über einen Zeitraum von 13 Monaten erstellt (1. Juli 2019 – 31. Juli 2020). Im Rahmen unserer Analysen wurden unsererseits keine Anpassungen vorgenommen, um die Zahlen an den normalen Zwölfmonatszeitraum anzupassen. Gleiches gilt für Clubs, die ihren Jahresabschluss zum 30. Juni 2020 erstellt haben und durch die pandemiebedingten Verschiebung der Spielzeiten nach dem Stichtag noch Spiele für die Saison 2019/20 ausgetragen haben.

Einschränkungen hinsichtlich der veröffentlichten Informationen

Wie erwähnt, basiert die Untersuchung auf Informationen der Einzel- oder Konzernabschlüsse sowie auf weiteren verfügbaren Quellen. Dies führt aus den folgenden genannten Gründen vereinzelt zu Problemen beim direkten Vergleich zwischen Clubs und Ligen:

- Aufgrund der unterschiedlichen Detailtiefen der veröffentlichten Geschäftszahlen der Clubs und Ligen wird insbesondere die Zuordnung der Erlöse und der kommerziellen Aktivitäten erschwert.
- Einige Clubs (Unternehmen/Konzerne) entfalten zunehmend Aktivitäten, die zum Teil – aufgrund von Bedeutung oder Natur der Aktivität – nur indirekt zum Kernfußballgeschäft zählen.
- Es ergeben sich Unterschiede in den von den Clubs angewandten Rechnungslegungsvorschriften nach den jeweiligen nationalen Rechnungslegungen oder den International Financial Reporting Standards („IFRS“) und der Art, wie diese in der Praxis umgesetzt werden. In einigen wenigen Fällen haben wir Anpassungen hinsichtlich der Zuordnung der veröffentlichten Zahlen vorgenommen, um eine nach unserer Ansicht sinnvollere Vergleichbarkeit der Finanzergebnisse der Clubs zu ermöglichen.

- Die Anzahl der Clubs in den Top-Ligen außerhalb der „Big Five“-Ligen können im Zeitverlauf variieren.
- Die von uns verwendeten Werte in vorangegangenen Ausgaben dieser Studie können voneinander abweichen, da einzelne Zahlen auf Basis von neuen Informationen bzw. Korrekturen in den veröffentlichten Quellen angepasst wurden. Analog können sich die in dieser Studie für die Saison 2019/20 präsentierten Zahlen in Zukunft ändern (bspw. aufgrund von Anpassungen in Rechnungslegungsstandards).

Die Studie beinhaltet neben den Informationen aus Jahresabschlüssen verschiedene Informationen aus öffentlichen oder anderen direkten Quellen. Wir haben zum Zwecke dieses Berichts keine Überprüfung der Informationen aus den Jahresabschlussberichten oder aus anderen Quellen durchgeführt.

Wesentliche Grundlagen

Die veröffentlichten Geschäftszahlen der Ligen und Clubs unterscheiden im Hinblick auf Lohn- und Gehaltsaufwendungen nur selten zwischen Spielbetrieb und Handel/Verwaltung. Deshalb beziehen sich in dieser Studie die Verweise auf Löhne und Gehälter in der Regel auf die gesamten Personalaufwendungen eines Clubs bzw. einer Liga, inklusive der nicht zum Spielbetrieb zählenden Angestellten. Das Betriebsergebnis ergibt sich aus dem Umsatz abzüglich der Personalaufwendungen sowie der sonstigen betrieblichen Aufwendungen, jedoch vor Abschreibungen und außerordentlichem Ergebnis.

Wechselkurse

Für unsere grenzüberschreitenden Analysen der Saison 2019/20 wurden alle Finanzzahlen für europäische Ligen mit dem Wechselkurs per 30. Juni des jeweiligen Jahres in Euro umgerechnet (30. Juni 2020: £1 = €1,14). Für Spielzeiten vor 2019/20 wurden die bereits publizierten Wechselkurse aus vorherigen Auflagen dieser Studie genutzt. Für die Prognosen nach 2019/20 wurde der durchschnittliche Wechselkurs der zehn Monate bis zum 30. April 2021 verwendet (€1 = €1,12).

Ausgewählte Studien von Deloitte



Deloitte Football Money League
(24. englische bzw. 15. deutsche Auflage)
Analyse der umsatzstärksten Fußballclubs der Welt und ausgewählter deutscher Bundesligacclubs.



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



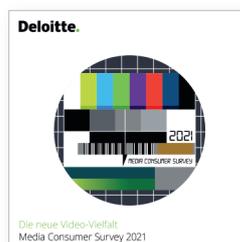
Der deutsche Fitnessmarkt Studie 2021
(18. Auflage)
The European Health & Fitness Market
(8. Auflage)
Übersicht über die jüngsten Entwicklungen, Trends und Treiber im deutschen und europäischen Gesundheits- und Fitnessmarkt.



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



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



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

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

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

Autoren

Stefan Ludwig, Kim Lachmann, Jan Halter, Tatjana Lietz

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

Deloitte.

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 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 12/2021

