

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang **Betriebswirtschaft**
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Ist die sportliche Dominanz des FC Bayern München Fluch oder Segen für die
wirtschaftliche Entwicklung der Bundesliga?
Eine Untersuchung im Lichte der Uncertainty of Outcome Hypothese**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Neumann

Verfasser/-in: Malte Häußler (Matrikel-Nr.: 275013)

Thema erhalten: 12.05.2023

Arbeit abgegeben: 28.06.2023

Abstract

Diese Abschlussarbeit befasst sich mit wirtschaftlicher Entwicklung der deutschen Fußball Bundesliga im Hinblick auf die Uncertainty of Outcome Hypothese. So soll geprüft werden inwiefern die sportliche Dominanz des FC Bayern München Fluch oder Segen für die wirtschaftliche Entwicklung der höchsten deutschen Spielklasse darstellt. Um die Forschungsfrage zu beantworten werden die wirtschaftlichen Entwicklungen der Bundesliga im Laufe vergangener Spielzeiten genauer untersucht. Auch auf die wirtschaftlichen Entwicklungen des FC Bayern München wird eingegangen. Außerdem werden beobachtbare Entwicklungen des Fan Interesses am deutschen Fußball Oberhaus herausgearbeitet. Es folgt ein Ausblick über die wirtschaftliche Situation der Deutschen Fußball Liga in den kommenden Spielzeiten. Die in dieser Arbeit dargestellten Entwicklungen in der deutschen Fußball Bundesliga zeigen, dass die sinkende Spannung in der deutschen Fußball Bundesliga von Fans wahrgenommen wird und deren Interesse an der Liga negativ beeinflusst. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass die sportliche Dominanz des FC Bayern München durchaus einen negativen Einfluss auf die wirtschaftlichen Entwicklungen der Liga hat.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 Uncertainty of Outcome Hypothese	3
2.1 Theoretische Grundlagen	3
2.1.1 Entstehung der Uncertainty of Outcome Hypothese	3
2.1.2 Kurz-, mittel- und langfristige Unsicherheit	5
2.2 Stand der Forschung.....	6
3 Die deutsche Fußball Bundesliga	10
3.1 Wirtschaftliche Entwicklung der Fußball Bundesliga	10
3.1.1 Mediale Verwertung	13
3.1.2 Werbung.....	18
3.1.3 Merchandising.....	20
3.2 Die wirtschaftliche Entwicklung des FC Bayern München	21
3.3 Entwicklung des Fan Interesses an der deutschen Fußball Bundesliga	25
4 Bewertung der Ergebnisse und Ausblick.....	33
5 Fazit	38
Literaturverzeichnis.....	V

Abkürzungsverzeichnis

CB	Competitive Balance
DFB	Deutscher Fußball Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
OCB	Objective Competitive Balance
PCB	Perceived Competitive Balance
UEFA	Union of European Football Associations
UO	Uncertainty of Outcome
UOH	Uncertainty of Outcome Hypothese

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammensetzung Erlös Bundesliga 2021/22	10
Abbildung 2: Erlöse Bundesliga 2011/12 bis 2021/22	11
Abbildung 3: Erlöse aus Medialer Verwertung (alle Wettbewerbe).....	13
Abbildung 4: Nationale Medienerlöse	14
Abbildung 5: Erlöse durch Werbung	19
Abbildung 6: Erlöse durch Merchandising	20
Abbildung 7: Erlöse FC Bayern München AG (Konzern).....	21
Abbildung 8: Zusammensetzung Erlöse FC Bayern München.....	22
Abbildung 9: Erwartete Spannung Saison 2020/21	25
Abbildung 10: Wahrgenommene Spannung/ Integrität des Wettbewerbs Saison 2021/22...	26
Abbildung 11: Attraktivität Bundesliga Saison 2021/22	27
Abbildung 12: Interesse an der Bundesliga Saison 2021/22.....	29
Abbildung 13: Reichweite Fußballzeitschriften.....	30
Abbildung 14: Visits Kicker App.....	31
Abbildung 15: Gesamterlöse Bundesliga ohne Corona Pandemie	34
Abbildung 16: Gesamterlöse Bundesliga Prognose	35
Abbildung 17: Entwicklung Erlöse Bundesliga ohne Corona.....	36

1 Einleitung

Elf Jahre am Stück ist es dem FC Bayern München nun gelungen, den Titel im wichtigsten nationalen Vereinswettbewerb Deutschlands zu verteidigen. Betrachtet man die letzten elf Spielzeiten der deutschen Fußball Bundesliga wird klar, viel Spannung hat der Kampf um die Meisterschaft nicht zu bieten. Die Liga wird in den letzten Jahren von einem einzigen Team dominiert, ernsthafte Konkurrenz gibt es nicht. So scheint schon vor dem ersten Spieltag klar zu sein, wer am Ende der Spielzeit ganz oben in der Tabelle steht. Ein Phänomen, welches in Europas Top Ligen einmalig ist und welches, nach Betracht der Uncertainty of Outcome Hypothese, durchaus Probleme mit sich bringen könnte.

Die Begriffe Competitive Balance (CB), sowie Uncertainty of Outcome (UO) sind im Bereich Sport Economics schon lange ein Thema. Die UO Hypothese beschäftigt sich mit der Unsicherheit des Ausgangs eines Wettbewerbes. So muss ein sportlicher Wettkampf ausgeglichen und unvorhersehbar sein, um die damit verbundenen Einnahmen zu maximieren. Ein Wettbewerb ohne Spannung führt demnach zu schwindendem Fan Interesse und ist somit suboptimal für alle Beteiligten (Rottenberg 1956; Neale 1964). Die CB stellt derweil eine Kennzahl für die Ausgeglichenheit eines Wettbewerbes dar. In der Literatur wird zwischen einer Objective Competitive Balance (OCB), sowie einer Perceived Competitive Balance (PCB) unterschieden. Während die OCB die statisch messbare Komponente der CB darstellt, beschreibt die PCB inwiefern die CB eines Wettbewerbs vom Fan wahrgenommen wird (Pawlowski/Budzinski 2012). Dass die OCB in der deutschen Fußball Bundesliga abnimmt beweisen unter anderem Haugen & Heen (2018). Als Hauptgründe für den Rückgang nennen die Verfasser die Entwicklung der Champions League in den letzten Jahren die steigende Summe und ungleiche Verteilung von TV Geldern, das Financial Fair Play der UEFA, sowie die Einführung des bis heute aktuellen 3-1-0 Punktesystems. Weitere Studien, die einen Rückgang der CB im europäischen Vereinsfußball und damit auch der deutschen Fußball Bundesliga beschreiben, verfassen Michie & Oughton (2004), sowie Pawlowski et al. (2010).

Trotz dem messbaren Rückgang der OCB kann der Profifußball in Deutschland über das letzte Jahrzehnt ein starkes Wachstum vorweisen. So erwirtschafteten die 18 Bundesligisten in der Saison 2021/2022 einen Umsatz von 3,61 Milliarden Euro. Im Vergleich zur Vorsaison bedeutet dies ein Wachstum von 3,9 Prozent. Des Weiteren beschäftigt die erste und zweite

Spielklasse in der gleichen Saison über 48.000 Menschen (Deutsche Fußball Liga 2023). Auch eine Studie der Unternehmens- und Strategieberatung McKinsey im Jahr 2020 liefert beeindruckende Zahlen. So berichtet diese von einer Gesamtwertschöpfung in der Saison 2018/2019 von insgesamt 11 Milliarden Euro. Dies bedeutet ein Wachstum von rund 40 Prozent seit der Saison 2013/2014 (McKinsey 2020, S. 8).

Ziel dieser Abschlussarbeit ist es, den Einfluss der sportlichen Dominanz des FC Bayern München auf die wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Fußball Bundesliga darzulegen. Stehen wir durch die anhaltende Bayern Dominanz kurz vor einem Interessenverlust und Nachfragerückgang am deutschen Fußball Oberhaus, oder zeigt sich das in den letzten Jahren anhaltende Wachstum von der weiterhin abfallenden OCB unbeeindruckt?

Die in dieser Arbeit dargestellten Ergebnisse zeigen, dass die sinkende OCB von den Fans der deutschen Fußball Bundesliga durchaus wahrgenommen wird. Außerdem können beim Betrachten der wirtschaftlichen Kennzahlen der DFL Entwicklungen im Sinne der Uncertainty of Outcome Hypothese beobachtet werden.

Um die Hintergründe der Uncertainty of Outcome Hypothese genauer zu verstehen, wird im zweiten Kapitel der Abschlussarbeit die Entstehung sowie der aktuelle Forschungsstand zur UO Hypothese aufgearbeitet. Da in dieser Arbeit die Langzeit Dominanz des FC Bayern München untersucht werden soll, werden im Kapitelt 2.1.2 die Unterschiede in der zeitlichen Betrachtung der UO Hypothese noch einmal genauer dargelegt. Folgen wird im Kapitel 3 eine Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklungen der deutschen Fußball Bundesliga, sowie beobachtbare Entwicklungen der Fan Interesse am deutschen Fußball Oberhaus. Da die Uncertainty of Outcome Hypothese auch negative Auswirkungen für den Verein, der den Wettbewerb dominiert beschreibt, soll im Kapitel 3.2 zusätzlich die wirtschaftliche Entwicklung des FC Bayern München dargestellt werden. Bevor im 5. Kapitel das Fazit und damit eine Zusammenfassung der Ergebnisse, sowie die Beantwortung der Forschungsfrage zu finden ist, folgt im 4. Kapitel die Bewertung der Ergebnisse aus den vorherigen Kapiteln. Außerdem beinhaltet das Kapitel einen Ausblick im Hinblick auf die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Fußball Bundesliga.

2 Uncertainty of Outcome Hypothese

2.1 Theoretische Grundlagen

Ziel dieses Abschnittes ist es, die Herkunft und Grundidee der Uncertainty of Outcome Hypothese aufzuarbeiten. Betrachtet werden soll, in welchem Rahmen die Hypothese ihre erste Erwähnung fand. Im Anschluss werden die verschiedenen Betrachtungsmöglichkeiten der UOH ausgearbeitet. Unterschieden wird hierbei zwischen der kurz-, mittel- und langfristigen Unsicherheit. Die Unterscheidung ist wichtig, um später aktuelle Studien richtig zuordnen zu können und die, für diese Arbeit relevante, Sicht zu definieren.

2.1.1 Entstehung der Uncertainty of Outcome Hypothese

Ihren Ursprung findet die Uncertainty of Outcome Hypothese durch Simon Rottenberg und seinen Artikel zu der amerikanischen Major League Baseball im Jahr 1956. Schon damals weist er darauf hin, dass eine ausgeglichene Verteilung von Talent zwischen den Teilnehmer eines Wettbewerbes im Profisport nötig ist, um eine gewisse Uncertainty of Outcome innerhalb dieses Wettbewerbes zu realisieren. Nur wenn diese Unsicherheit im Ausgang zwischen zwei Wettbewerbern gegeben ist, sind Konsumenten bereit Eintritt für ein Spiel zwischen diesen beiden Wettbewerbern zu bezahlen (Rottenberg 1956, S. 246). So führt eine zu große Abweichung bei der Qualität der konkurrierenden Teams zu vorhersehbaren Ergebnissen, was wiederum eine Nachfragerückgang bei Konsumenten zur Folge hat (Rottenberg 1956, S. 247). Im Gegensatz zu anderen Branchen in der Wirtschaft, sollte die konkurrenzlose Domination der Wettbewerber deshalb im Profisport, nie Ziel einer sportlichen Organisation sein (Rottenberg 1956, S. 254). Rottenberg argumentiert, indem er ein Spiel zwischen zwei Wettbewerben mit dem Produkt eines Unternehmens gleichsetzt. Um das „Produkt“ Spiel zu „produzieren“ werden zwei Teams benötigt:

„Two teams opposed to each other in play are like two firms producing a single product“

(Rottenberg 1956, S. 254–255)

Die zwei Teams konkurrieren also durchaus um den sportlichen Erfolg. Da ein spannenderes Spiel allerdings mehr zahlende Zuschauer bedeutet, ist für beide Teams ein zu starker qualitativer Unterschied nicht wünschenswert. Somit ist ein qualitativ ausgeglichenes und unvorhersehbares Spiel, ein deutlich besseres Produkt, als eins das vor dem Start schon entschieden scheint (Rottenberg 1956, S. 255).

Auch Walter C. Neale gehört zu den ersten Verfechtern der UO Hypothese. Er stellt die Behauptung auf, je stärker bzw. ausgeglichener der Wettbewerb, desto höher fallen die erzielten Umsätze eines sportlichen Events aus (Neale 1964, S. 2). Auch er sieht als „Produkt“ im Profisport das Spiel zwischen zwei Wettbewerbern. Er erweitert diesen Gedanken aber, indem er auch die Tabellenkonstellation und Veränderungen dieser innerhalb einer Saison, sowie die Themen in der Presse, die ein sportlicher Wettbewerb auslöst, als Teil des Produkts beschreibt. Während für ein Spiel die Kooperation von zwei Wettbewerbern genügt, wird für die Austragung einer Meisterschaft die Zusammenarbeit von mehreren Teams benötigt (Neale 1964, S. 4). Er nimmt eine ähnliche Stellung ein wie auch Rottenberg, eine deutliche sportliche Überlegenheit eines Teams zu seinen Wettbewerbern ist nicht profitabel:

„Oh Lord, make us good, but not that good, must be the prayer“

(Neale 1964, S. 2)

Die Grundidee der Uncertainty of Outcome Hypothese im Sinne von Rottenberg (1956), sowie Neale (1964) kann wie folgt zusammengefasst werden:

Ein sportlicher Wettkampf muss ausgeglichen und unvorhersehbar sein, um die damit verbundenen Einnahmen zu maximieren. Ein unausgeglichener Wettbewerb führt zu schwindendem Fan Interesse und ist somit suboptimal für alle Beteiligten. Eine, wie in vielen anderen Branchen angestrebte, Dominanz seiner Wettbewerber wird im Profisport, auch für das dominierende Team, damit zum Nachteil. Im Gegensatz zu anderen Branchen in der freien Wirtschaft sind konkurrierende Teams innerhalb derselben Liga deshalb neben dem Wettbewerb auch aufeinander angewiesen. Das Produkt für das Konsumenten letztendlich bezahlen ist eine Koproduktion aller am Wettbewerb beteiligten Teams.

2.1.2 Kurz-, mittel- und langfristige Unsicherheit

In der Literatur wird zwischen der kurz-, mittel- und langfristigen Unsicherheit unterschieden. Ausschlaggebend für die Unterscheidung ist demnach der zeitliche Rahmen, der zur Betrachtung der Uncertainty of Outcome herangezogen wird. Eine Zusammenfassung der zu unterscheidenden Formen bieten Cairns, Jennet & Sloane (1986).

Als eine Form der UO wird die „uncertainty of match outcome“ (Cairns/Jennett/Sloane 1986, S. 6) gesehen. Sie beschreibt die Unsicherheit des Ausgangs eines einzelnen, isoliert betrachteten Spiels. Ein Spiel mit unsicherem Ausgang zieht demnach mehr Zuschauer an, als ein Spiel, bei dem der Ausgang vorhersehbar scheint. Bis zu einem bestimmten Grad, wird auch eine erhöhte Wahrscheinlichkeit auf einen Erfolg des eigenen Teams, von den Zuschauern positiv aufgenommen. Je vorhersehbarer der Ausgang allerdings wird, desto weniger Interesse wird dem Spiel gewidmet und desto weniger Zuschauer verfolgen es (Cairns/Jennett/Sloane 1986, S. 6). In den folgenden Abschnitten wird anstelle der „uncertainty of match outcome“ auch von „match uncertainty“ oder „kurzfristiger Unsicherheit“ gesprochen.

Statt der Betrachtung eines einzelnen Spiels, kann auch eine ganze Saison im Hinblick auf die UOH bewertet werden. Hierbei spricht man von der „uncertainty of seasonal outcome“ (Cairns/Jennett/Sloane 1986, S. 6), oder auch „Mittelfristigen Unsicherheit“. Zur Bewertung wird hierbei herangezogen, als wie vorhersehbar bzw. unsicher der Gewinner, im Vorhinein der betrachteten Spielzeit, gilt. Unsicherheit liegt dann vor, wenn mehrere Teams um die Meisterschaft konkurrieren und die Liga damit möglichst ausgeglichen ist. Ein spannender und ausgeglichener Kampf um die Meisterschaft ist dabei vor allem für die Liga an sich von Vorteil, da dieser die Attraktivität der Liga erhöht. Für die Attraktivität der Liga aus Sicht eines Fans hingegen, kann auch ausschlaggebend sein, inwiefern das eigene Team um die Meisterschaft mitspielt (Cairns/Jennett/Sloane 1986, S. 6).

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Ausgeglichenheit eines Wettbewerbs über mehrere Saisons hinweg zu betrachten, im weiteren Verlauf als „langfristige Unsicherheit“ definiert. Hier stellt sich die Frage, was eine Dominanz eines einzelnen Teams über lange Zeit bei Konsumenten bewirkt. Die Gefahr besteht, dass die Fans anderer Teams das Interesse am betrachteten Wettbewerb, aufgrund von fehlendem Erfolg, verlieren. Aber auch bei den Fans

der dominierenden Mannschaft könnten das Interesse, aufgrund mangelnder Konkurrenz, rückläufig sein (Cairns/Jennett/Sloane 1986, S. 6).

Im Hinblick auf diese Arbeit und die deutsche Fußball Bundesliga ist vor allem die als letzte beschriebene Betrachtungsweise der Uncertainty of Outcome Hypothese von Bedeutung. Die Dominanz des FC Bayern München in der deutschen Fußball Bundesliga über das letzte Jahrzehnt hat vor allem deutliche Auswirkungen auf die langfristige Spannung der Liga.

2.2 Stand der Forschung

Unter diesem Abschnitt soll der aktuelle Forschungsstand zur Uncertainty of Outcome Hypothese dargelegt werden. Die Aufarbeitung beschränkt sich hierbei auf bestehende Forschungsergebnisse zur Sportart Fußball. Forschungsergebnisse zu anderen Sportarten werden in diesem Abschnitt, aufgrund anderer Wettbewerbsstrukturen und der geringen Relevanz für die deutsche Fußball Bundesliga, nicht für die Aufarbeitung herangezogen und demnach auch nicht berücksichtigt.

Auch bei der Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstandes zur Uncertainty of Outcome Hypothese sollten die bereits beschriebenen Formen der UO berücksichtigt werden. So wird in bisherigen Studien, Sportart übergreifend, der Zusammenhang zwischen der beschriebenen uncertainty of match outcome und der Zuschauernachfrage in Form von Stadionbesuchern als gering gewertet (Borland/MacDonald 2003, S. 486). Jespersen & Pedersen (2018) testen und widerlegen den positiven Einfluss von Match Uncertainty auf die Zuschauernachfrage in den vier europäischen Topligen. Laut ihren Untersuchungen hat die Match Uncertainty sowohl in der deutschen Bundesliga, als auch in der englischen Premier League keinen Einfluss auf die Anzahl der Stadionbesucher. In der italienischen Serie A, sowie der spanischen La Liga führt ein Anstieg der kurzfristigen Unsicherheit sogar zu einem Rückgang der Nachfrage (Jespersen/Pedersen 2018, S. 110). Nachfragetreibend sind laut Jespersen & Pedersen (2018, S.110) hingegen andere Faktoren. Hierzu zählen unter anderem die tabellarische Situation des Heim Teams oder auch das Ansehen des Gast Teams. Gerade diese zwei Aspekte sind in der deutschen Fußball Bundesliga signifikant und von hoher Bedeutung. Supporter des Heim Teams bevorzugen außerdem Spiele gegen Teams, gegen die das eigene Team in der Vergangenheit oft erfolgreich war.

Sie bauen mit Ihren Ergebnissen auf bereits vorhandene Untersuchungen im Bereich der Match Uncertainty und dessen geringen Einfluss auf die Anzahl an Stadionbesuchern auf. Czarnitzki & Stadtmann (2002) stellen einen geringen Zusammenhang zwischen der Spannung eines Spiels und den dazugehörigen Stadionbesuchern in der deutschen Fußball Bundesliga fest. Auch sie kommen zum Schluss, dass andere Faktoren, wie die aktuelle Form eines Teams und sein Ansehen, deutlich nachfrage-treibender sind, als der ungewisse Ausgang eines Spiels (Czarnitzki/Stadtmann 2002, S. 111). Vergleichbare Ergebnisse finden unter anderem auch Pawlowski & Anders (2012) und Forrest & Simmons (2006).

Nichtsdestotrotz kann eine allgemeine Relevanz der Uncertainty of Outcome Hypothese nicht per se ausgeschlossen werden. Gerade über die ganze Saison betrachtet scheint Spannung durchaus eine wichtige Determinante der Nachfrage zu sein (Borland/MacDonald 2003, S. 486). So kommen Manasis, Ntzoufras & Reade (2021) zum Schluss, dass eine, auf die komplette Saison betrachtet, qualitativ ausgeglichene Liga, mehr Nachfrage an den einzelnen Spielen des Wettbewerbs mit sich bringt. Grund dafür ist unter anderem die Auffassung der Fans, welche mit dem Begriff Spannung vor allem die mittel-, sowie langfristige Unsicherheit assoziieren (Pawlowski 2012, S. 55) Ergebnisse einer „Auswertung zur wahrgenommenen Bedeutung (perceived relevance) der Wettbewerbsintensität durch die Nachfrager“ (Pawlowski 2012, S. 13), durchgeführt in Deutschland, Dänemark und den Niederlanden, zeigt, dass dem Parameter Spannung durchaus eine Bedeutung für die Bestimmung der Nachfrage im deutschen Profifußball zugeschrieben werden kann. Demnach sind kurzfristige Veränderungen der Spannung, vor allem in Deutschland, kaum nachfragewirksam (Pawlowski 2012, S. 70). Die Ergebnisse zeigen aber, dass ein fortschreitender Rückgang der Spannung bei den Zuschauern durchaus negativ aufgenommen werden würde. So wurde ein für die Fans kritisches Ausmaß an Unausgeglichenheit in den ausgewählten Ländern nur noch nicht erreicht (Pawlowski 2012, S. 80).

Eine Erklärung, warum eindeutig messbare Veränderungen in der Competitive Balance sich oft nicht sofort in der Nachfrage von Konsumenten widerspiegelt, liefern Pawlowski & Budzinski (2012). Mit einer Umfrage unter Fußball Fans in Deutschland, Dänemark und der Niederlande etablieren sie einen sogenannten „Tipping Point“. Erst wenn die Unsicherheit eines Wettbewerbes diesen Punkt unterschreitet, ist mit einem, dann drastischen, Rückgang der Nachfrage zu rechnen (Pawlowski/Budzinski 2012, S. 6). Des Weiteren unterscheiden die

beiden Autoren eine Objective Competitive Balance (OCB), von der Perceived Competitive Balance (PCB). So wird nicht jede statistisch messbare Änderung der CB (OCB) direkt vom Konsumenten wahrgenommen (PCB). Solange die PCB nicht unter einen kritischen Punkt fällt, kann demnach auch kein Nachfragerückgang beobachtet werden (Pawlowski/Budzinski 2012, S. 5). Pawlowski (2012) und auch Pawlowski & Budzinski (2012) liefern damit aussagekräftige Argumente, welche für eine Berücksichtigung von mittel- und langfristiger Uncertainty of Outcome sprechen.

Unterscheidungen zwischen PCB und OCB stellen auch Macedo, Ferreira Dias & Mourão (2023, S.588) anhand einer Umfrage heraus. Diese zeigt, die deutsche Fußball Bundesliga wird von den Befragten im Vergleich zu anderen Ligen in Europa (Serie A, Ligue 1, Primeira Liga, Premiere League, Champions League), als die am wenigsten ausgeglichen Liga wahrgenommen. Der Vergleich anhand der OCB zeigt jedoch, die Bundesliga ist im Rahmen der betrachteten Ligen eine der meist ausgeglichenen. Pawlowski, Nalbantis & Coates (2018, S.490) zeigen anhand einer Umfrage, welche Rolle, die vom Fan erwartete Spannung im Vorhinein eines Matches spielt. So sind Stadionbesucher bereit mehr Geld für ein Ticket zu bezahlen, wenn sie ein spannendes Spiel erwarten. Auch hier ist also die vom Fan im Vorhinein wahrgenommene und somit erwartete Spannung ausschlaggebend. Die Ansätze eines „Tipping Points“ greifen Haugen & Heen (2018, S.12) weiter auf. Sie beschreiben ein bestimmtes Level der UO, ab welchem keine kommerzielle Nachfrage mehr an einem Wettbewerb bestehen kann. Sie stellen die Vermutung auf, der Zusammenhang zwischen der Uncertainty of Outcome und der Konsumentennachfrage kann in einer Stufenfunktion beschrieben werden. Nur große Änderungen der UO werden damit vom Konsumenten realisiert und führen damit zu einer Änderung im Konsumverhalten (Haugen/Heen 2018, S. 3).

Eine, in den bis dahin zusammengefassten Studien noch nicht berücksichtigte, aber in diesem Zeitalter äußerst wichtige Komponente, ist der Einfluss von UO auf Internet und Social Media Plattformen. Ein Gebiet das in bisherigen Untersuchungen zur UO, bis dato kaum berücksichtigt wurde (Garcia-del-Barrio/Reade 2023, S. 4). Garcia-del-Barrio & Reade (2023) verwenden außerdem die Suchmaschine Google, um die Auswirkungen einer vor dem Saisonende bereits entschiedenen Meisterschaft auf Suchanfragen im Web auszuwerten. Ihre Untersuchungen beziehen sich dabei auf die Top fünf Ligen weltweit. Die Ergebnisse zeigen einen Rückgang an Suchanfragen, sobald die Meisterschaft entschieden wurde. Dieser

Interessensverlust kann allerdings durch das Interesse an der Vergabe der internationalen Plätze, sowie den Relegationsplätzen am Ende der Saison gemildert werden (Garcia-del-Barrio/Reade 2023, S. 13).

Für die deutsche Fußball Bundesliga und den weiteren Verlauf dieser Arbeit interessant, sind bisherige Ergebnisse zur mittelfristigen und auch vor allem langfristigen Unsicherheit. Die in diesem Abschnitt vorgestellten Studien lassen auf eine Relevanz dieser beiden Formen schließen. Von einer rückläufigen objektiven Competitive Balance in der deutschen Fußball Bundesliga ist ebenfalls auszugehen. Dies bestätigen unter anderem Pawlowski, Breuer & Hovenmann (2010), sowie Haugen & Heen (2018).

Ziel dieser Arbeit ist deshalb nicht die Rückläufigkeit der CB, sowie UO im deutschen Fußball Oberhaus zu belegen. Stattdessen soll der Einfluss der sportlichen Dominanz des FC Bayern München auf die wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Fußball Bundesliga, im Lichte der Uncertainty of Outcome Hypothese, dargelegt werden. Hierfür werden in den kommenden Kapiteln dieser Arbeit die wirtschaftliche Entwicklung der höchsten deutschen Spielklasse, sowie die des deutschen Rekordmeisters aufgearbeitet. Des Weiteren sollen Kennzahlen ausgemacht werden, welche das Fan Interesse an der deutschen Fußball Bundesliga abbilden können. Somit soll geprüft werden inwiefern sich die sportliche Dominanz des FC Bayern Münchens auf die PCB der Fußball Bundesliga auswirkt und inwiefern diese die wirtschaftliche Entwicklung der Liga beeinflusst.

3 Die deutsche Fußball Bundesliga

Um die tatsächlichen Auswirkungen der Dominanz des FC Bayern Münchens auf die wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Fußball Bundesliga auszumachen, werden im 3.Kapitel verschiedene wirtschaftliche Kennzahlen und deren Entwicklung in den letzten Jahren dargestellt. Als erstes werden die wirtschaftlichen Kennzahlen der DFL und deren Entwicklung im letzten Jahrzehnt beleuchtet und diskutiert. Da die Uncertainty of Outcome Hypothese auch negative Folgen, für das den Wettbewerb dominierende Team vorsieht, ist auch die wirtschaftliche Entwicklung des FC Bayern Münchens von Relevanz. Im Anschluss sollen weitere Kennzahlen bezogen auf das Fan Interesse der deutschen Bundesliga betrachtet werden. Damit soll geprüft werden, inwiefern die fehlende Spannung von Fans wahrgenommen wird und wie diese das Konsumverhalten von Fans beeinflusst.

3.1 Wirtschaftliche Entwicklung der Fußball Bundesliga

Als erstes sollen die wirtschaftlichen Kennzahlen der DFL und deren Entwicklung in den letzten Jahren dargelegt werden. Der Erlös der deutschen Fußball Bundesliga belief sich in der Saison 2021/22 auf 3,61 Mrd. Euro (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24). Eine Zusammensetzung des Gesamterlöses kann in Abbildung 1 betrachtet werden, so verteilt sich der größte Anteil des Erlöses auf die Bereiche Mediale Verwertung, sowie Werbung.



Abbildung 1: Zusammensetzung Erlös Bundesliga 2021/22
Quelle: (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24)

Betrachtet man die Gesamterlöse der deutschen Fußball Bundesliga im Verlauf der letzten Jahre, erkennt man ein anhaltendes Wachstum bis zur Saison 2018/19. (siehe Abbildung 2) Der darauffolgende Einbruch in den Saisons 2019/20, sowie 2020/21 wird von der DFL hauptsächlich an einer Einnahmeminderung bei den Spielerträgen, aufgrund der Corona Pandemie festgemacht (Deutsche Fußball Liga 2022, S. 22, 2021, S. 18).

Gesamterlöse Bundesliga 2011/12 bis 2021/22 (in Mrd. Euro)

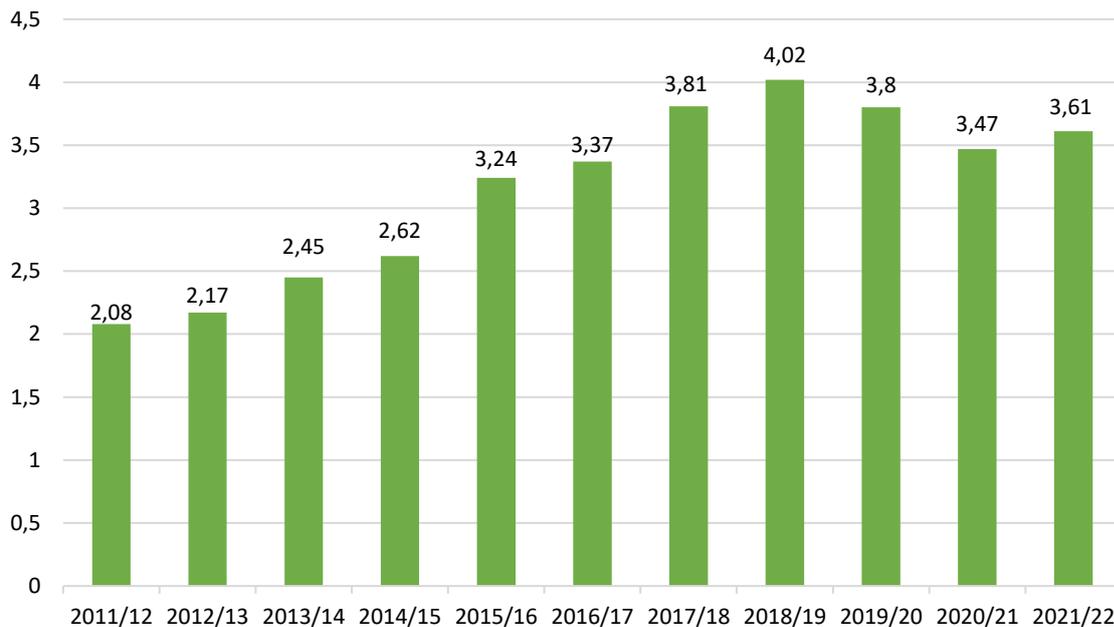


Abbildung 2: Erlöse Bundesliga 2011/12 bis 2021/22

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24, 2021, S. 18, 2018, S. 30, 2016, S. 9)

Mit einem Erlös von 3,61 Mrd. Euro konnte der Umsatz in der Saison 2021/22, zur Vorsaison, zwar wieder gesteigert werden, anknüpfen an das Niveau vor Corona können die Zahlen jedoch noch nicht. Zu berücksichtigen sind allerdings, die auch in dieser Saison, aufgrund der Corona Pandemie, beschränkten Zuschauerkapazitäten in den meisten Stadien. So lag der Spielertrag in der letzten Saison vor Pandemie Beginn 2018/19 bei 520.090 Tausend Euro (Deutsche Fußball Liga 2022, S. 22), während dieser in der Saison 2021/22 bei gerade einmal 276.405 Tausend Euro lag (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24)

Spielerträge werden von der DFL als Einnahmen aus Ticketverkäufen in nationalen, sowie internationalen Wettbewerben beschrieben (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 10). Der Rückgang dieser lässt sich auch durch das Betrachten der durchschnittlichen Zuschauerzahlen während der COVID-19 Pandemie erklären. In der Saison 2018/19 lag der Zuschauerschnitt einer

Bundesliga Partie bei 43.441 Stadionbesuchern, durch die in der Saison 2021/22 beschränkten Stadionkapazitäten belief sich der Durchschnitt auf 21.017 Stadionbesucher pro Spiel (Deutscher Fußball Bund o.J.).

Um einen genaueren Überblick über die Entwicklung der Erlöszusammensetzung der deutschen Fußball Bundesliga zu bekommen, wird in den Unterpunkten dieses Kapitels die Entwicklung der in Abbildung 1 dargestellten Bausteine des Gesamterlöses beleuchtet. Die Erlöse, welche zu den Abschnitten Transfers, sowie Sonstiges gehören werden dabei außen vorgelassen. Sonstige Erlöse setzten sich, laut DFL Wirtschaftsreport, unter anderem aus Einnahmen aus der Überlassung von Nutzungsrechten, Public Catering, Vermietung und Verpachtung und auch Mitgliedsbeiträgen zusammen. Transfererlöse hingegen beziehen sich auf Einnahmen durch Transfer- und Ausbildungsentschädigungen (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 10). Die Uncertainty of Outcome Hypothese beschreibt eine schwindende Nachfrage an einem sportlichen Wettbewerb, ausgelöst durch eine geringe Competitive Balance in diesem. Deshalb besitzen vor allem die Erlöse durch Transferaktivitäten wenig Aussagekraft über die wirtschaftliche Entwicklung der Fußball Bundesliga, im Sinne der Uncertainty of Outcome Hypothese. Die Erlöse welche die DFL unter „Sonstige“ aufführt können nicht exakt zugeordnet werden und werden deshalb nicht genauer betrachtet.

3.1.1 Mediale Verwertung

Die Einnahmen aus medialer Verwertung setzten sich, laut DFL, aus den Erlösen durch die Vermarktung von Medienrechten an Spielen der nationalen, aber auch internationalen Wettbewerben zusammen. Zudem sind in den Zahlen auch Einnahmen aus zusätzlicher gemeinschaftlicher Vermarktung wie Commercial Partnerships enthalten (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 10).

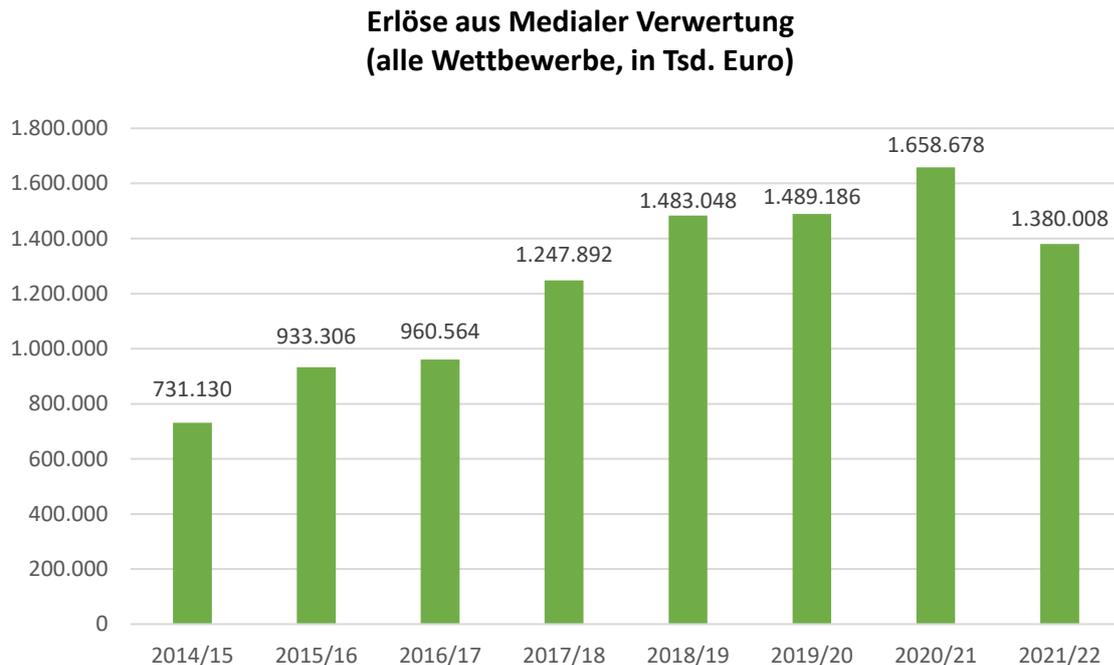


Abbildung 3: Erlöse aus Medialer Verwertung (alle Wettbewerbe)
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24, 2021, S. 18, 2018, S. 30)

Abbildung 3 zeigt die kumulierten Einnahmen aus Medialer Verwertung der Vereine in der 1. Fußball Bundesliga. Beim Betrachten der Zahlen kann nach der Saison 2020/21 ein deutlicher Einbruch der Einnahmen beobachtet werden. Während die Erlöse aus medialer Verwertung in der Saison 2018/19, sowie der Saison 2019/20 bei jeweils über 1,45 Milliarden Euro lagen und in der Saison 2020/21 auf über 1,65 Milliarden Euro steigen konnten, verringerten sich diese in der Saison 2021/22 auf ca. 1,38 Milliarden Euro. Welchen Stellenwert die mediale Verwertung für die Vereine der deutschen Fußball Bundesliga hat zeigt die Entwicklung der Einnahmen über die letzten Jahre. So lagen die Erlöse anhand von medialer Verwertung in der Saison 2014/15 bei 731.130 Millionen Euro und machten 27,88% vom Gesamterlös der Fußball Bundesliga aus. Während der Gesamterlös der Spielzeit 2014/15 in Höhe von 2,62 Mrd. Euro,

zur Spielzeit 2021/22 (3,61 Mrd. Euro) um rund 38% wachsen konnte, konnten die Erlöse aus medialer Verwertung in dieser Zeitspanne ein Wachstum von über 88% vorweisen. Dadurch liegt der Anteil am Gesamterlös in der Saison 2021/22 nun bei 38,25%. (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24, 2018, S. 30). Der Rückgang der Einnahmen aus medialer Verwertung in der Saison 2021/22 ist einmalig im in der Abbildung 3 dargestellten Zeitraum. Hauptgrund für diesen Rückgang ist die Neuvergabe der Medienrechte an der deutschen Fußball Bundesliga. Mit der Saison 2021/22 startet eine neue Rechtsperiode, während welcher die DFL bis zur Saison 2024/25 im Durchschnitt 1,1 Milliarden Euro pro Saison erwirtschaftet. Der vorherige Zyklus, von der Saison 2017/18 bis 2020/21, hatte durchschnittlich noch 1,16 Milliarden Euro gebracht. Da die Einnahmen innerhalb der Rechtsperiode in der Regel progressiv steigen, ist vor allem der Übergang zwischen den Rechtsperioden problematisch. So wird durch die Neuvergabe im Durchschnitt pro Saison zwar nur 5% weniger eingenommen, von der Saison 2020/21 zur Saison 2021/22 erfahren die Vereine allerdings einen Rückgang der nationalen Medienerlöse um ca. 24%. Für gleichwertige Einnahmen zum Start der nächsten Rechtsperiode, in der Saison 2025/26, wäre bei der Neuvergabe der Medienrechte laut Schätzungen des Fachmagazin Spobis eine Einnahmensteigerung von ca. 7% nötig. Als einen möglichen Grund für den Rückgang der Medienerlöse, wird die Vergabe der Medienrechte nach dem Ausbruch der Corona Pandemie genannt (Oediger 2023).

Entwicklung der nationale Medienerlösen (in Mio. Euro)

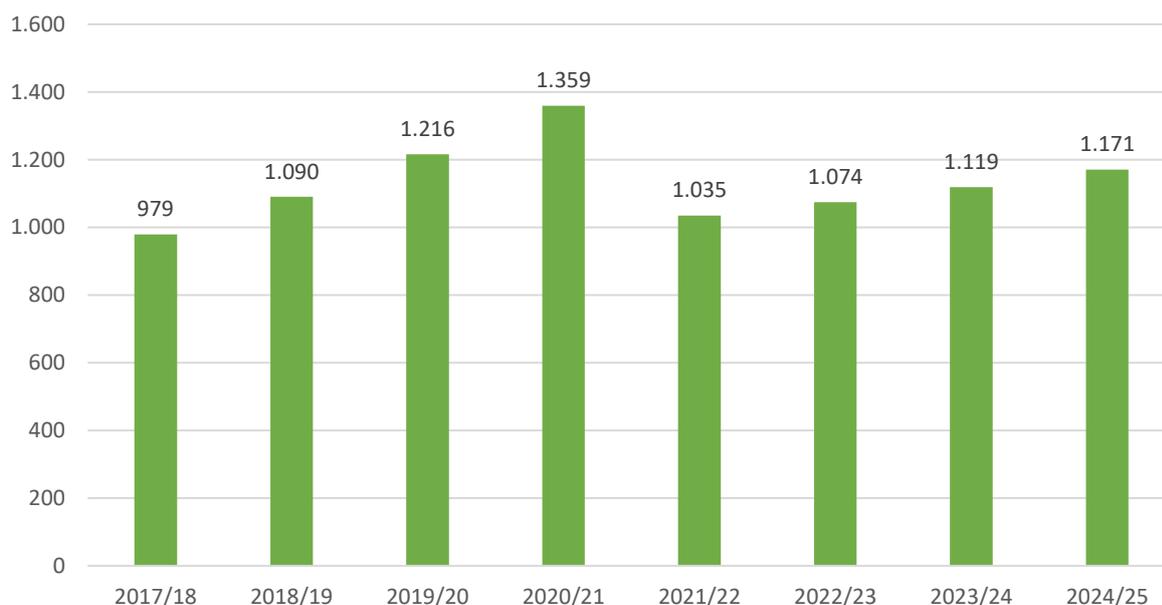


Abbildung 4: Nationale Medienerlöse
Quelle: (Oediger 2023)

Eine weitere Erklärung, welche auch für die Vergabe der Medienrechte in der nächsten Rechtsperiode von Bedeutung sein wird, bieten die Zuschauerzahlen der TV Übertragungen in den vergangenen Saisons. Während die Spiele Live kostenpflichtig über den Pay-TV Anbieter Sky, sowie die Streamingplattform DAZN verfolgt werden können, werden im Fee-TV lediglich die Zusammenfassungen der Spieltage wöchentlich ausgestrahlt. Zu betrachten sind die Zusammenfassungen der Fußball Bundesliga in der „Sportschau“ in der ARD, sowie im „aktuelle Sportstudio“, welches im ZDF ausgestrahlt wird.

Gerade die Berichterstattungen im Free TV müssen über die letzten Spielzeiten einen deutlichen Rückgang an Nachfragern verkraften. So verliert die Sportschau, vergleicht man den Zuschauerschnitt der Samstagausgabe in den letzten drei Spielzeiten, über eine Millionen Zuschauer (FAZ 2023).

Einen besonders großen Rückgang erfuhr die Sendung in der ARD von der Saison 2020/21 zur Saison 2021/22. Während in der Spielzeit 2020/21 im Schnitt 4,789 Millionen Menschen die Sportschau am Samstagabend verfolgten (FAZ 2023), waren es in der Saison 2021/22 nur noch 3,909 Millionen Zuschauer im Schnitt (FAZ 2022). Als Gründe für den Rückgang nennt ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky der FAZ zum einen eine erhöhte allgemeine Anzahl an TV-Nutzern während der Corona Zeit, aber auch die Ansetzung der Partien, sowie die fehlende Spannung im deutschen Fußball Oberhaus. Da in der Samstagausgabe der Sportschau die Bundesliga Partien am Samstagnachmittag (Anstoßzeit 15.30 Uhr) im Mittelpunkt stehen, leidet die Sportschau unter der fortschreitenden Staffelung der Anstoßzeiten in den letzten Jahren. So gab es in der Spielzeit 2021/22 Wochenenden, an denen gerade einmal vier von neun Partien am Samstag um 15.30 Uhr stattfanden. Einen Beweis dafür, dass auch die Spannung eine große Rolle beim Verlust der Zuschauerzahlen spielt, sieht Balkausky in der Sonntagsausgabe der Sportschau. Diese beschäftigt sich primär mit den Zusammenfassungen der Partien in der 2. Fußball Bundesliga. Hier konnte die durchschnittliche Zuschaueranzahl, dank des spannenden Kampfs um den Aufstieg, sogar gesteigert werden. So konnte die Sonntagsausgabe der Sportschau in der Saison 2020/21 im Schnitt 1,652 Millionen Zuschauer vorweisen und diese Zahl in der Saison 2021/22, auf 1,945 Millionen Zuschauer im Schnitt, steigern (FAZ 2022).

Auch in der Saison 2022/23 musste die Sportschau noch einmal einen Rückgang an Zuschauern hinnehmen, die Samstagausgabe kam in dieser Spielzeit auf durchschnittlich 3,662 Millionen

Zuschauer (gemessen bis zum 33. Spieltag). Auch hier nennt ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky dem FAZ die fehlende Spannung in der Hinrunde der Spielzeit, als einen der Hauptgründe für die schwindende Nachfrage an der ARD Sportschau auf. Er weist darauf hin, dass mit der zunehmenden Spannung in der Rückrunde der Spielzeit auch die Zuschauerzahlen wieder steigen konnten. Als weiteren Grund für die fallenden Zahlen gibt der ARD Sportkoordinator das häufige Fehlen der Top Teams in den Berichterstattungen der Samstagausgabe der Sportschau an. Da sowohl der FC Bayern, als auch Borussia Dortmund häufig Teil des Topspiels der Fußball Bundesliga (Samstag 18.30 Uhr) sind, werden diese nicht in der Sportschau gezeigt. So wurden die Partien des deutschen Rekordmeisters in der Saison 2022/23 an nur 15 von 34 Spieltagen in der Samstagausgabe der Sportschau ausgestrahlt (FAZ 2023).

Was trotz den im Schnitt schwindenden Zuschauerzahlen möglich ist, zeigt z.B. der 28. Spieltag der Saison 2022/23. Sowohl der FC Bayern, vor dem Spieltag Tabellenführer, als auch der BVB, zu diesem Zeitpunkt zwei Punkte hinter dem FC Bayern, spielen am Samstagnachmittag und sind damit am Abend Teil der Berichterstattung in der ARD Sportschau. Während den Münchnern, tabellarisch gesehen gegen die Erwartungen, nur ein Unentschieden zuhause gegen Hoffenheim gelingt, trennt sich der BVB vom um den Abstieg spielenden VfB Stuttgart mit 3:3. Ein zu diesem Zeitpunkt noch offener Kampf um die Meisterschaft und beim Betracht der Tabelle, unerwartete Ergebnisse, führen zu, über die Sendezeit berechnet, durchschnittlich 4,51 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern (Krei 2023). Betrachtet man die durchschnittlichen Zuschauerzahlen über die Saison hinweg ist dies ein deutlicher Ausbruch nach oben. Dass solche Zahlen in der Vergangenheit allerdings keinesfalls abwegig waren beweist ein Blick in die FAZ. Im Mai 2020, nach Wiederaufnahme der durch die Corona Pandemie unterbrochene Saison 2019/20, berichtet diese von durchschnittlich 4,11 Millionen Zuschauern bei der Samstagausgabe der Sportschau. Als „normales Niveau“ bezeichnet die FAZ zu diesem Zeitpunkt einen durchschnittlichen Zuschauerschnitt von 5 bis 7 Millionen Fans (FAZ 2020).

Auch das aktuelle Sportstudio musste über die letzten drei Spielzeiten einen Rückgang an Zuschauern hinnehmen. In der Saison 2020/21 verfolgten im Schnitt 2,01 Millionen Menschen die Sendung im ZDF. Während die durchschnittliche Zuschauerzahl in der Saison 2021/22 auf 1,78 Millionen Menschen sank, konnte in der Saison 2022/23 die Anzahl an Zuschauern an

Bundesliga Spieltagen zumindest wieder auf 1,81 Millionen Menschen gesteigert werden (FAZ 2023, 2022). Für den Rückgang verantwortlich macht ZDF-Sportchef Thomas Fuhrmann in der FAZ ähnliche Gründe wie auch ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky. So kommt er zum Schluss, dass die Attraktivität der Bundesliga, unter den fehlenden Zuschauer in den Stadien und auch durch die fehlende Spannung im Meisterschaftsrennen leidet (FAZ 2022). Während die Sportschau in der Saison 2022/23 an gerade einmal 15 von 34 Spieltagen Zusammenfassungen von Spielen des FC Bayern München zeigen konnte, bietet das aktuelle Sportstudio die erste im Free-TV verfügbare Berichterstattung des Topspiels der Fußball Bundesliga (FAZ 2023). Dies könnte erklären warum das aktuelle Sportstudio, im Gegensatz zur Sportschau, die Zuschaueranzahl während der abgelaufenen Spielzeit leicht steigern konnte. Trotzdem liegt man hinter den Zahlen aus der Saison 2020/21.

Finanziell betrachtet haben die Erlöse durch Free-TV, mit ca. 20% in der aktuellen Rechtsperiode, deutlicher weniger Einfluss auf die Einnahmen aus medialer Verwaltung als die Übertrager der Live Spiele DAZN und Sky. Von den durchschnittlich 1,1 Milliarden Euro pro Saison kommen damit ca. 900 Millionen Euro von den Pay-Anbietern (Oediger 2023). Während DAZN keine Angaben zu Zuschauerzahlen und der Anzahl an Abonnenten macht, muss auch Sky Rückgängen über die letzten Spielzeiten hinnehmen. Die FAZ berichtet nach der Saison 2021/22 von einem Rückgang der Zuschauer bei Live-Übertragungen pro Spieltag um rund 16%, auf 2,82 Millionen (FAZ 2022). Zu beachten ist jedoch, dass Sky in der Vergangenheit deutlich mehr Spiele übertragen konnte als zuletzt. Seit der Saison 2021/22, überträgt DAZN alle Freitags-, sowie Sonntagsspiele der deutschen Fußball Bundesliga. So kann ein Teil des Zuschauerrückgangs bei Sky mit Sicherheit auf die ebenfalls rückläufige Anzahl an übertragenen Spielen pro Spieltag zurückgeführt werden. Auch wenn Sky selber zu der Anzahl ihrer Abonnenten keine Angaben macht, berichtet die FAZ: „in der Branche heißt es, dass die mutmaßlichen 5 Millionen Abonnenten nicht kostendeckend sind und der Pay-TV-Sender hohe Verluste erwirtschaftet“. So ist der amerikanische Eigentümer Comcast gewillt Sky zu verkaufen (Fischer/Peitsmeier 2023).

Dass auch bei Sky ein spannender Wettbewerb die Zuschauerzahlen positiv beeinflusst, zeigt wie schon bei der Sportschau und dem aktuellen Sportstudio, ein Blick in die zweite Fußball Bundesliga. Diese konnte in der Spielzeit 2021/22 einen Zuschauerschnitt von 1,81 Millionen pro Spieltag erreichen. Den Anstieg von rund 54% zur Vorsaison beschreibt Sky-Sportchef

Charly Classen im FAZ durch den Einfluss der Traditionsvereine Bremen und Schalke, sowie das spannende Rennen um den Aufstieg (FAZ 2022).

Den Verlust von Zuschauern sowohl bei den Berichterstattungen im Free-TV, als auch beim Pay-TV Anbieter Sky ausschließlich an einem Interessenrückgang an der deutschen Fußball Bundesliga festzumachen, wäre mit Sicherheit zu einfach. Da der Streaminganbieter DAZN keine Zahlen veröffentlicht, ist nicht eindeutig identifizierbar inwiefern sich die Zuschauerzahlen bei Live-Übertragungen über die Anbieter hinweg in den letzten Jahren entwickelt haben. Trotzdem kann man festhalten, dass die Spannung ein Faktor ist, welcher die Nachfrage an TV Übertragungen positiv beeinflussen kann. Dies zeigt das wachsende Interesse an der 2. Fußball Bundesliga, sowohl im Free-TV, als auch bei Sky. Bessere TV Reichweiten sind anhand eines spannenderen Wettbewerbs also durchaus möglich. Die Vergabe der Medienrechte für die Rechtsperiode 2025/26 bis 2028/29 wird zeigen, ob der Einnahmerückgang aus medialer Verwertung nachhaltig ist und ob die Fußball Bundesliga bei den nationalen Medienerlösen den Zenit überschritten hat. Ein ausgeglichener Wettbewerb würde die TV-Reichweiten erhöhen und damit auch Argumente für einen lukrativeren Deal liefern.

3.1.2 Werbung

Ein auf den ersten Blick positiveres Bild zeigt die Betrachtung der Werbeerlöse im Verlauf der letzten Jahre. Zu den Werbeerlösen zählen Einnahmen durch Haupt-, sowie Trikotsponsoren und Stadion- oder auch clubgeborene Rechte (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 10). Mit einem Erlös von erstmals über 900 Millionen Euro konnte in der Saison 2021/22 der bisher höchste Erlös überhaupt, anhand von Werbeeinnahmen erzielt werden (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24–25). Das wichtigste Sponsoring Recht in der Fußball Bundesliga ist die Trikotbrust, mit mehr als einer Viertelmilliarde Euro macht diese den größten Anteil der Sponsoring Einnahmen aus. Die Spanne der Einnahmen der einzelnen Clubs reicht dabei von rund 3 Millionen Euro bis zu 50 Millionen Euro. Seit der Saison 2017/18 kann auch die Fläche auf dem linken Trikotärmel von den Clubs individuell vermarktet werden (Neumann 2022a). Zu einer erheblichen Steigerung der Werbeeinnahmen der Fußball Bundesliga führte dies, wie in Abbildung 5 zu sehen, nicht. Nichtsdestotrotz bringt die zusätzliche Werbefläche den Clubs kumuliert

zusätzlich fast 30 Millionen Euro. Seit der Saison 2022/23 nutzen mehrere Vereine die Möglichkeit der Doppelvermarktung dieser Fläche, so ist zum Beispiel bei Spielen des DFB-Pokals ein anderer Sponsor zu sehen als in der Liga. Dies soll zusätzliche Einnahmen bringen (Neumann 2022a). Betrachtet man die Entwicklung der Werbeerlöse ist über die letzten Jahre nur ein leichter Aufwärtstrend, mit vereinzelt leichten Rückgängen auch schon vor Ausbruch der Corona Pandemie, erkennbar. Nach der medialen Verwertung generieren die Werbeeinnahmen den zweitmeisten Erlös. Ein ähnlich starkes Wachstum wie der umsatzstärkste Sektor kann er über die letzten Jahre allerdings nicht vorweisen. So liegen bei der Zusammensetzung des Erlöses der deutschen Fußball Bundesliga zwischen dem Sektor mediale Verwaltung, sowie Werbung, in der Saison 2021/22, 12,5 Prozentpunkte (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24). Zum Vergleich, in der Saison 2014/15 lag der Unterschied zwischen den beiden Sektoren noch bei 2,23 Prozentpunkten (Deutsche Fußball Liga 2018, S. 30). Die zumindest in der Saison 2021/22 positive Entwicklung ist mit Sicherheit ein positives Signal für die deutsche Fußball Bundesliga. Trotzdem ist festzuhalten, dass ein großes Wachstum, wie bei der medialen Verwertung beobachtbar, bei den Werbeerlösen ausblieb.

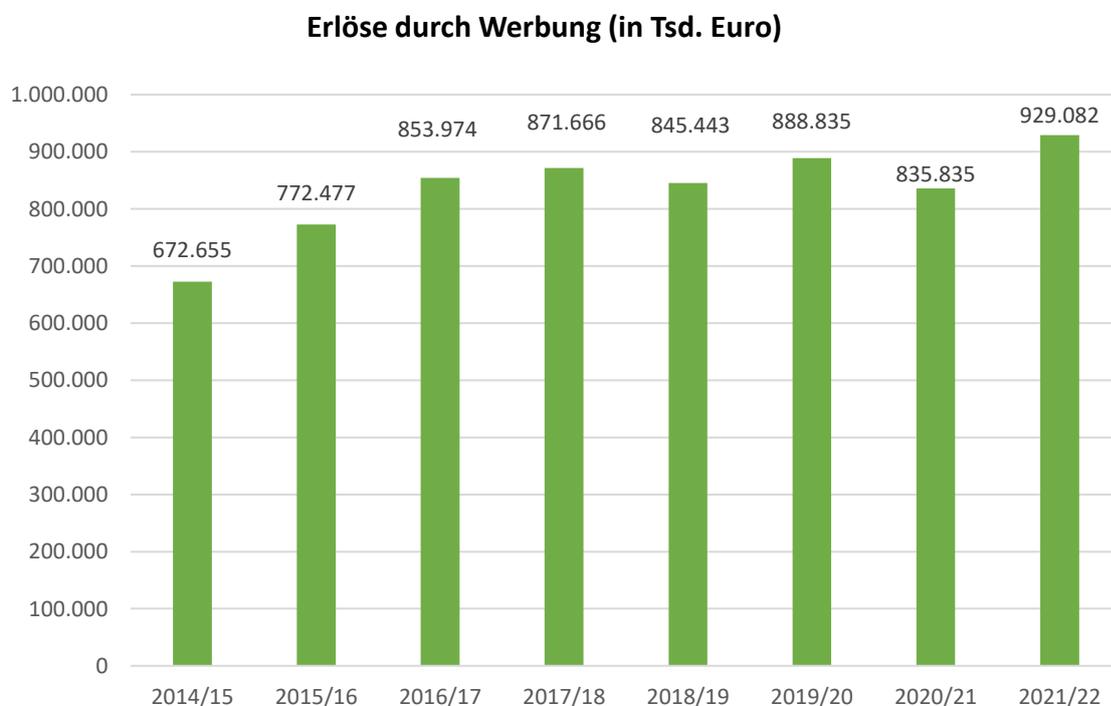


Abbildung 5: Erlöse durch Werbung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24, 2021, S. 18, 2018, S. 30)

3.1.3 Merchandising

Wie schon bei der medialen Verwertung, ist auch bei den Erlösen durch Merchandising ein Rückgang von 201.774 Tausend Euro in der Saison 2015/16 auf 173.947 Tausend Euro in der Saison 2021/22 zu erkennen (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24, 2018, S. 30). Einen negativen Einfluss der Corona Pandemie auf diese Einnahmequelle kann allerdings ausgeschlossen werden, wenn man die von der Corona Pandemie besonders betroffenen Spielzeiten 2019/20 und 2020/21 betrachtet. Sowohl in der Spielzeit 2019/20 (184.435 Tausend Euro), als auch in der Saison 2020/21 (182.276 Tausend Euro) liegen die durch Merchandising erzielten Erlöse noch deutlich höher als 2021/22 (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24).

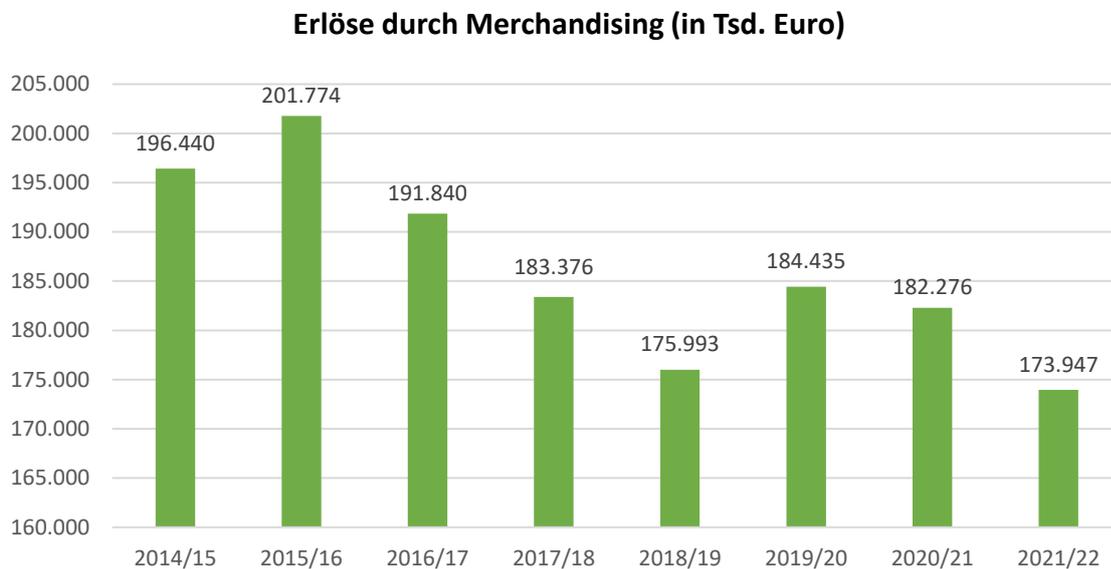


Abbildung 6: Erlöse durch Merchandising

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24, 2021, S. 18, 2018, S. 30)

Laut einer Studie, durchgeführt von der Voting-Plattform FanQ, sind Merchandise Artikel für über 62% der befragten Fans der Fußball Bundesliga durchaus wichtig. Fast drei Viertel der Befragten geben an mindestens einmal pro Saison neue Merchandise Artikel zu kaufen. Eine besonders wichtige Rolle spielen dabei die Faktoren Design, Qualität und vor allem das Preis-/Leistungsverhältnis der Produkte. Gerade mit letzterem sind über 50% der Befragten allerdings nicht einverstanden (FanQ 2023, S. 31). Die Ergebnisse der Studie lassen nicht auf einen generellen Nachfragerückgang an Merchandising Artikeln schließen. Die fallenden Einnahmen könnten somit auf eine sinkende Identifikation von Fans mit ihrem Lieblingsclubs und somit auch der Fußball Bundesliga hindeuten.

3.2 Die wirtschaftliche Entwicklung des FC Bayern München

Da die Uncertainty of Outcome Hypothese auch negative Auswirkungen für den Verein, der den Wettbewerb dominiert beschreibt, soll in diesem Unterpunkt des 3. Kapitels die Entwicklung des FC Bayern München dargestellt werden. Ein erster Blick auf die Erlöse des FC Bayern Münchens seit der Spielzeit 2012/13 in Abbildung 3, zeigt eine nahezu gleiche Entwicklung wie die Gesamterlöse der DFL (siehe Abbildung 2). Auch hier kann nach Ausbruch der Corona Pandemie ein Rückgang des Gesamterlöses beobachtet werden.

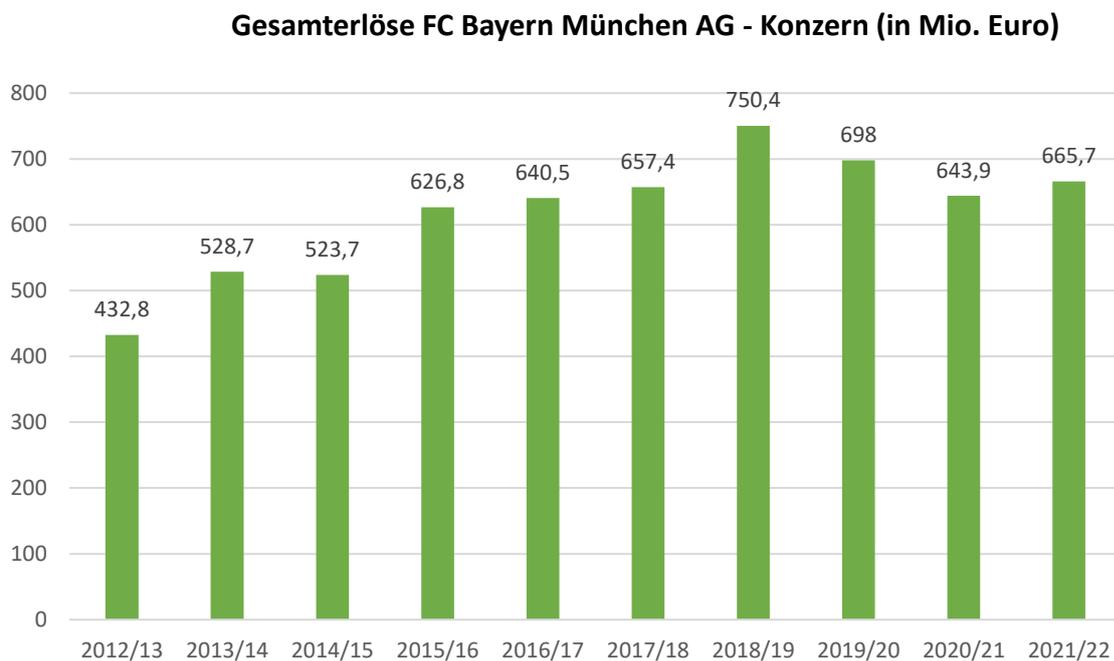


Abbildung 7: Erlöse FC Bayern München AG (Konzern)
Quelle: (FC Bayern München AG 2022)

Mit 224,2 Millionen Euro machen die Einnahmen aus Sponsoring und Vermarktung den größten Anteil am Gesamterlös des deutschen Rekordmeisters in der Saison 2021/22 aus. Den zweitgrößten Anteil haben die Einnahmen aus dem Spielbetrieb mit 159,5 Millionen Euro. Gefolgt werden diese von den Einnahmen aus medialer Vermarktung, welche 99,9 Millionen Euro des Gesamterlöses des deutschen Rekordmeisters ausmachen und den Einnahmen aus Merchandising, diese liegen bei 93,6 Millionen Euro. Die restlichen 62,1 Millionen Euro setzen sich aus Einnahmen durch Transfers, sowie Sonstigen Einnahmen zusammen (FC Bayern München AG 2022, S. 2). Während die Entwicklung des Gesamterlöses des FC Bayern München dem der Bundesliga nahezu identisch scheint, können bei der Zusammensetzung

des Gesamterlöses durchaus Differenzen ausgemacht werden. So spielt die mediale Vermarktung bei den Einnahmen des deutschen Rekordmeisters eine untergeordnete Rolle, vergleicht man diese mit den Einnahmen aus Sponsoring und Vermarktung oder den Einnahmen aus dem Spielbetrieb. Die für diese Arbeit wichtigsten Bausteine des Gesamterlöses des FC Bayern Münchens und deren Entwicklung über die letzten Spielzeiten, können in Abbildung 8 betrachtet werden.

Zusammensetzung Erlöse FC Bayern München (in Mio. Euro)

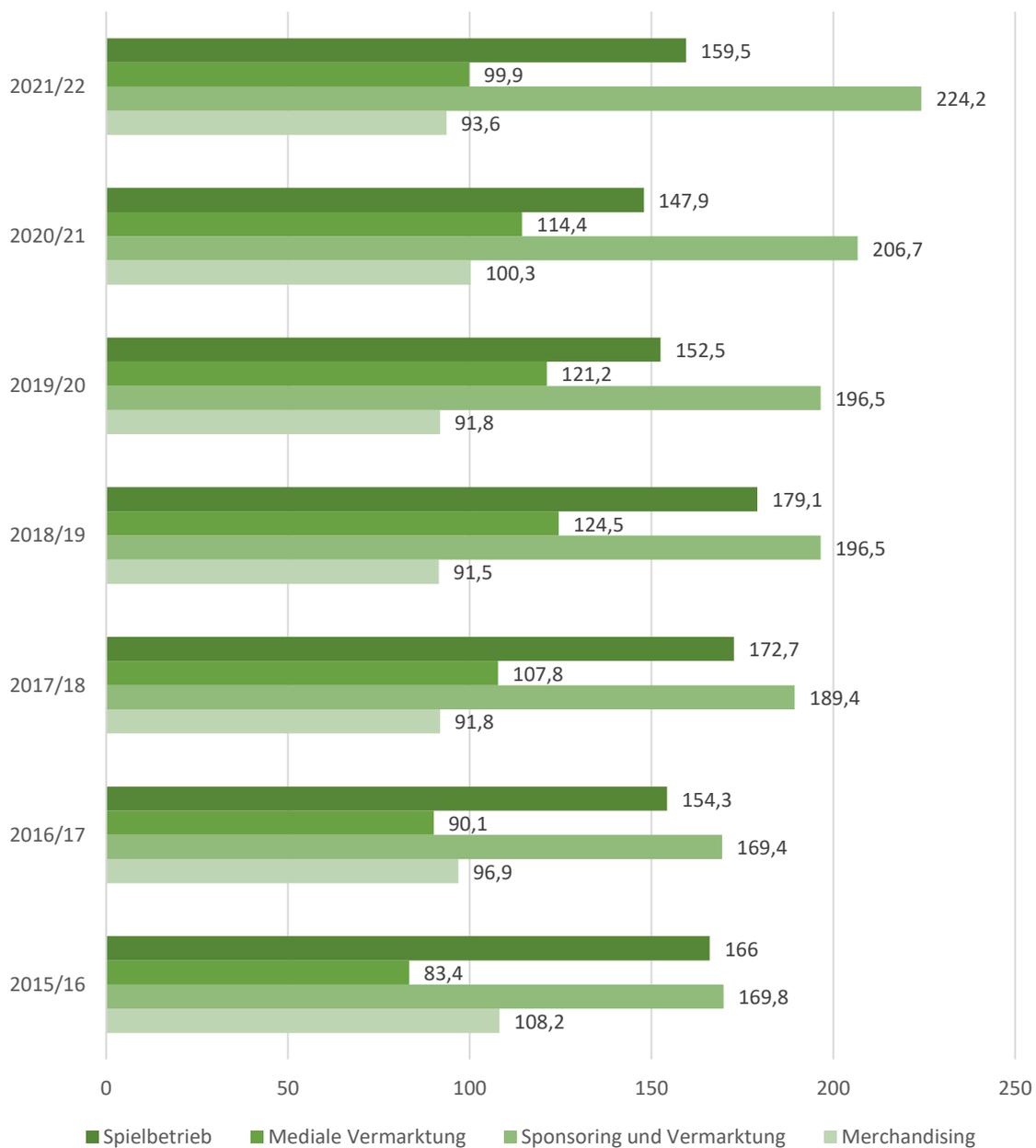


Abbildung 8: Zusammensetzung Erlöse FC Bayern München

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (FC Bayern München AG 2022, S. 2, 2021, S. 2, 2020, S. 2, 2019, S. 2, 2018, S. 2, 2017, S. 2, 2016, S. 2)

Die ausgewiesenen Erlöse aus dem Spieltrieb setzten sich aus Einnahmen aus Bundesliga Heimspielen, Freundschaftsspielen, DFB-Pokal und Champions League zusammen. Während die Einnahmen aus Sponsoring und Vermarktung, sowie Merchandising nicht genauer definiert werden, entstehen die Einnahmen aus medialer Vermarktung durch die Bundesliga-Zentralvermarktung der DFL und durch Spiele in der Bundesliga, DFB-Pokal und Freundschaftsspiele (FC Bayern München AG 2022, S. 2). Einnahmen aus internationalen Wettbewerben sind somit unter dem Punkt Spielerträge und nicht unter den Einnahmen aus medialer Vermarktung berücksichtigt. Dies macht einen Vergleich, zwischen den Einnahmen aus medialer Vermarktung des deutschen Rekordmeisters und den kumulierten Einnahmen aller Bundesliga Clubs aus medialer Verwertung schwierig. Die im Wirtschaftsreport der DFL aufgelisteten Einnahmen aus medialer Verwertung enthalten neben den nationalen Wettbewerben auch Erlöse durch internationale Wettbewerbe und Commercial Partnerships (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 10).

Beobachtbar ist jedoch, dass die Einnahmen aus medialer Vermarktung des deutschen Rekordmeisters rückläufig sind. Diese Beobachtung deckt damit die Daten aus dem Kapitel 3.1.1 zur medialen Verwertung in der deutschen Fußball Bundesliga. So muss auch der deutsche Rekordmeister Einnahmerückgänge durch die rückläufigen Erlöse bei der Vergabe der Medienrechte hinnehmen. Klarstellen lässt sich dadurch, dass die wirtschaftliche Entwicklung des Vereins bis zu einem gewissen Grad von der Zentralvermarktung der DFL abhängt. Die Erlöse aus medialer Vermarktung würden wohl durchaus höher ausfallen, wenn der zu vermarktende Wettbewerb ausgeglichener wäre. Darauf lässt Kapitel 3.1.1 ebenfalls schließen. Die Dominanz der Bundesliga könnte damit für den FC Bayern München durchaus negative Auswirkungen haben, zumindest wenn es um die Einnahmen aus medialer Vermarktung geht.

Eine positive Entwicklung in den letzten Jahren ist bei den Einnahmen aus Sponsoring und Vermarktung des deutschen Rekordmeisters zu beobachten. Während ein Bundesligist in der Saison 2021/22 im Durchschnitt rund 52 Millionen Euro durch Werbeeinnahmen erzielt, kann der FC Bayern München Einnahmen in einer Höhe von rund 224 Millionen Euro vorweisen. Auch beim Vergleich mit der direkten Konkurrenz in der Fußball Bundesliga schneidet der deutsche Rekordmeister deutlich besser ab. So liegen die durchschnittlichen Werbeeinnahmen der, in der Saison 2021/22 auf den Plätzen 1 bis 6 platzierten, Vereinen im

deutschen Fußball Oberhaus bei über 95 Millionen Euro. Bei den Einnahmen aus Merchandising lassen sich ebenfalls deutliche Unterschiede erkennen. Während der durchschnittliche Erlös durch Merchandising in der Fußball Bundesliga in der Saison 2021/22 bei knapp 10 Millionen Euro liegt, erlöst der FC Bayern in derselben Spielzeit über 90 Millionen Euro durch Merchandising (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 29).

Dass sich die Erfolge der letzten Jahre auch positiv auf die Bekanntheit des Vereins ausgewirkt haben, zeigt ein Blick auf Social Media und auf die Entwicklung der Mitgliederzahlen des deutschen Rekordmeisters. So können die Social-Media-Kanäle des FC Bayern München nach der Spielzeit 2021/22 rund 109 Millionen Follower vorweisen. Zum Vergleich, die zweit meisten Follower in der deutschen Fußball Bundesliga hat Borussia Dortmund mit etwas über 46 Millionen Followern. Auf etwas weniger als 7 Millionen Follower kommt der, in diesem Ranking drittplatzierte, Bayer 04 Leverkusen (Neumann 2022b). Die Anzahl der Mitglieder des FC Bayern München konnte über die letzten Jahre ebenfalls wachsen. Mit über 300.000 Mitgliedern ist der FC Bayern der mitgliederstärkste Sportverein der Welt (FC Bayern München AG o.J.).

3.3 Entwicklung des Fan Interesses an der deutschen Fußball Bundesliga

In dritten Abschnitt dieses Kapitels werden aktuelle Kennzahlen, die das Fan Interesse an der deutschen Fußball Bundesliga widerspiegeln ausgewertet. Es werden Entwicklungen ausgearbeitet, welche in den wirtschaftlichen Kennzahlen bisher nicht zu sehen oder nicht berücksichtigt worden sind. Nichtsdestotrotz können diese Entwicklungen einen enormen Einfluss auf die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung der Fußball Bundesliga haben und sind deshalb nicht zu vernachlässigen. Da die Uncertainty of Outcome Hypothese fehlende Spannung mit schwindendem Fan Interesse gleichsetzt, soll beschrieben werden, wie die Spannung von Verfolgern der ersten deutschen Spielklasse wahrgenommen wird. Außerdem wird festgehalten, wie sich das Interesse von Fans in den letzten Jahren entwickelt hat.

Einen ersten Beweis, dass die sportliche Dominanz des FC Bayern Münchens durchaus einen Einfluss auf die vom Fan wahrgenommene Spannung der Liga hat, liefert eine Studie aus dem Jahr 2020.

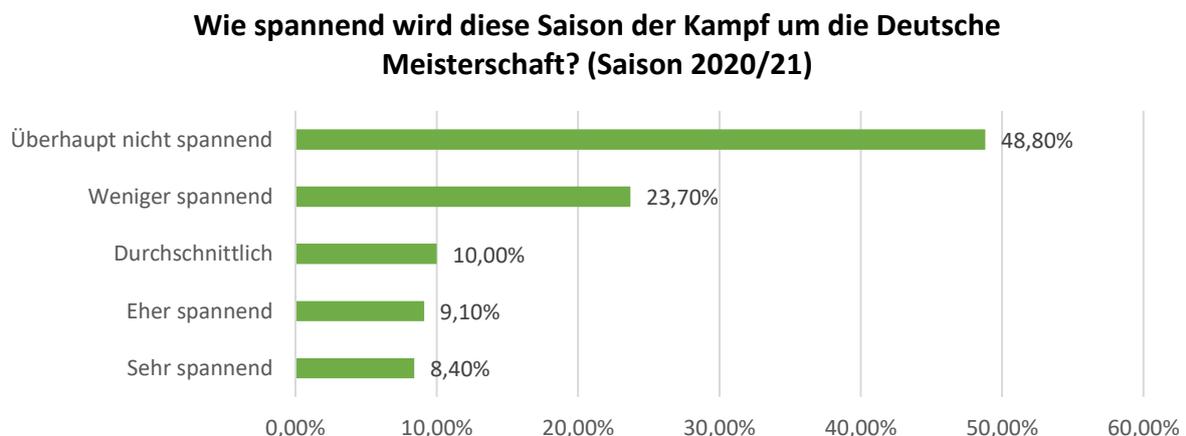


Abbildung 9: Erwartete Spannung Saison 2020/21
Quelle: (FanQ 2020, S. 14)

So wird sowohl im Kampf um den Klassenerhalt, als auch im Kampf um die Europa League Plätze von jeweils über 60% der Befragten Spannung erwartet. Während immerhin mehr als die Hälfte der Teilnehmer die Vergabe der Champions League Plätze als spannend vorhersagt, wird der Kampf um die deutsche Meisterschaft von 23,7% als weniger spannend und von 48,8% als überhaupt nicht spannend erwartet. Wie in Abbildung 9 zu sehen erwarten somit fast drei Viertel der Fans schon vor der Saison keine Spannung im Kampf um den wichtigsten Titel im deutschen Vereins Fußball (FanQ 2020, S. 13–14).

Auch eine nach der Saison 2021/22 durchgeführte Studie zur deutschen Fußball Bundesliga zeigt durchaus alarmierende Ergebnisse. Während die sportliche Qualität der Spielzeit mit durchschnittlich 3,1 Sternen von maximal 5 möglichen bewertet wird (FanQ 2022, S. 12), schneiden die Spannung, sowie die Integrität des Wettbewerbs deutlich schlechter ab. Abbildung 10 zeigt die Ergebnisse der Umfrage, sortiert nach Altersgruppen.

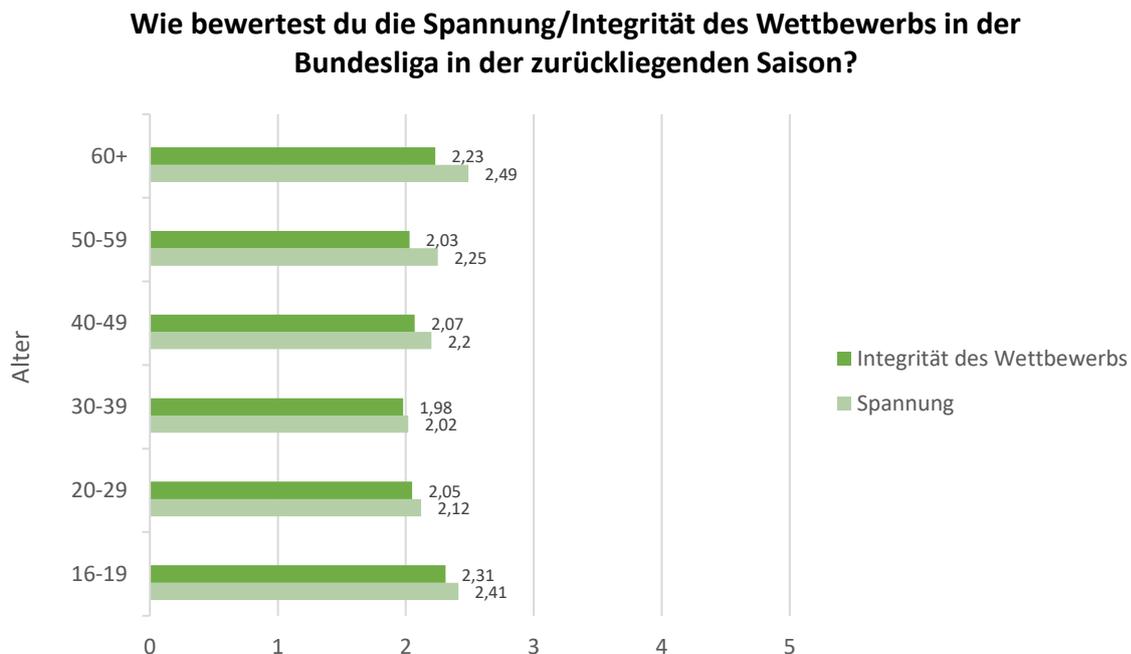


Abbildung 10: Wahrgenommene Spannung/ Integrität des Wettbewerbs Saison 2021/22¹
 Quelle: (FanQ 2022, S. 31)

Die meiste Spannung nehmen demnach Fans aus der Altersgruppe 60+, sowie der jüngsten Altersgruppe, bestehend aus 16-19-Jährigen, wahr. Gerade das, im Vergleich zu den anderen Altersgruppen, gute Abschneiden bei den Fans aus jüngeren Generationen, kann man, mit Blick in die Zukunft, durchaus positiv werten. Nichtsdestotrotz ist die Bewertung mit 2,41 Sternen von 5 möglichen keinesfalls gut (FanQ 2022, S. 31). Auch in Erwägung ziehen sollte man die Anzahl der Befragten in dieser Altersgruppe. So machen Fans in einem Alter von 16-19 Jahren gerade einmal 7,8% der befragten Teilnehmer aus. Fans zwischen 20 Jahren und 59 Jahren und damit 73,1% der befragten Fans (FanQ 2022, S. 8) bewerten die Spannung der deutschen Fußball Bundesliga, in der Spielzeit 2021/22, mit durchschnittlich 2,15 Sternen (FanQ 2022, S. 31). Auch wenn die Begründung der niedrigen Bewertungen fehlt, lassen die

¹ Bewertung anhand minimal einem Stern und maximal fünf Sternen, wobei fünf Sterne eine optimale Bewertung darstellen

Ergebnisse durchaus darauf schließen, dass die sportliche Dominanz des FC Bayern München, eine negative Auswirkung auf die Wahrnehmung der Spannung in der höchsten deutschen Spielklasse hat. Dies lässt sich auch bestätigen, wenn man die Umfrageergebnisse zur Integrität des Wettbewerbs, betrachtet. Die Integrität des Wettbewerbs beschreibt hier die Chancenverteilung für alle Clubs innerhalb der Bundesliga. Mit 67% der Teilnehmer bewertet ein Großteil der Fans diese mit gerade einmal 1 bzw. 2 Sternen (FanQ 2022, S. 13). Die Ergebnisse zeigen deutlich, in der Spielzeit 2021/22 war die deutsche Fußball Bundesliga, aus Sicht der Fans, kein ausgeglichener Wettbewerb.

Dass die Wahrnehmung der Spannung, sowie die fehlende Integrität des Wettbewerbs negative Auswirkungen auf die Attraktivität des Wettbewerbs mit sich bringen, zeigen die Ergebnisse, welche in Abbildung 11 betrachtet werden können. Auch hier lohnt sich die Betrachtung in Abhängigkeit der Altersgruppen. Die Verteilung ist dabei gleich wie bei den bisher vorgestellten Ergebnissen. Angehörige der jüngsten Altersgruppe empfinden die Bundesliga in der Saison 2021/22 demnach nicht nur als spannender, als die meisten älteren Fans, sondern bewerten die Bundesliga mit 2,79 Sternen auch am attraktivsten (FanQ 2022, S. 36). Da beide Beobachtungen derselben Studie entstammen und damit die befragten Fans die gleichen sind, lässt sich hier ein positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Spannung und der von den Fans bewerteten Attraktivität beobachten. Fans die die Liga als spannender wahrnehmen als andere, bewerten diese demnach als attraktiver.

Wie bewertest du die Attraktivität der Bundesliga in der zurückliegenden Saison insgesamt?

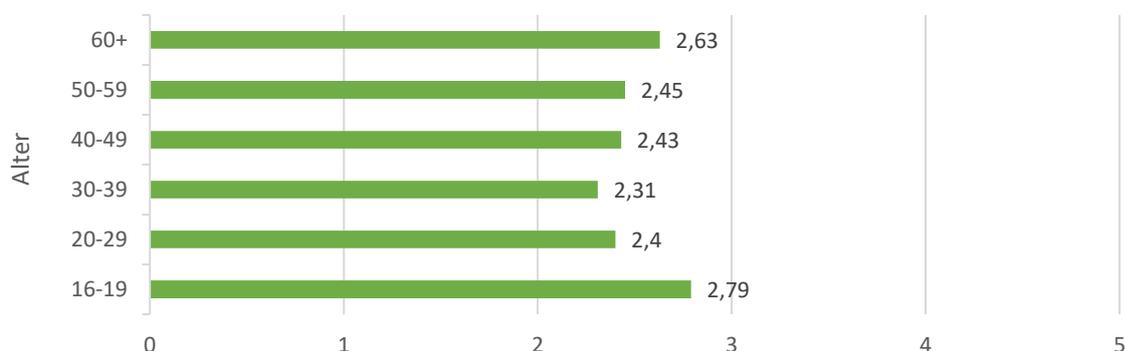


Abbildung 11: Attraktivität Bundesliga Saison 2021/22²
Quelle: (FanQ 2022, S. 36)

² Bewertung anhand minimal einem Stern und maximal fünf Sternen, wobei fünf Sterne eine optimale Bewertung darstellen

Der Fakt das gerade die jüngste Altersgruppe die zurückliegende Saison der Bundesliga attraktiver bewertet als andere Altersgruppen ist mit Sicherheit ein gutes Zeichen für die Zukunft der Fußball Bundesliga. Interessant zu untersuchen wäre hier welcher Einfluss die bisher gemachten Erfahrungen der Fans eine Rolle spielen. So waren Angehörige der jüngsten Altersgruppe zwischen 6 und 9 Jahre alt, als die letzte deutsche Meisterschaft nicht nach München ging. Währenddessen haben Angehörige der älteren Altersgruppen schon Zeiten erlebt, in welchen der Kampf um die Meisterschaft des deutschen Fußball Oberhaus ausgeglichener war. Da für ältere Fans der Vergleich zu spannenderen Zeiten in der Fußball Bundesliga möglich ist, könnte dieser die in den Abbildung 5 und 6 dargestellte Ergebnisse beeinflussen. Somit könnte das, im Vergleich zu den anderen Altersgruppen, positive Ergebnis der 16-19-jährigen erklärt werden. Auch hier sollte jedoch beachtet werden, dass eine Bewertung mit 2,79 Sternen von 5 möglichen kein gutes Ergebnis darstellt.

Dass man dem schlechteren Abschneiden in den älteren Altersgruppen durchaus Aufmerksamkeit schenken sollte, zeigt sich vor allem beim Betrachten der Finanzkraft der einzelnen Altersgruppen. Betrachtet man das durchschnittliche Bruttoeinkommen in Deutschland, nimmt dieses mit dem Alter zu (GEHALT.de 2018, S. 6). So ist das schlechte Abschneiden bei Fans in fortgeschrittenem Alter nicht zu vernachlässigen. Nach diesen Überlegungen ist das besonders schlechte Abschneiden bei 20-39-jährigen, sowohl bei der wahrgenommenen Spannung, als auch hinsichtlich der Attraktivität der Liga, durchaus alarmierend. Die beiden Altersgruppen machen im gesamten 35,5% der in der Studie befragten Fans aus. Aus finanzieller Sicht sind Fans im Alter zwischen 20 und 39 Jahren gerade mittelfristig für die Bundesliga besonders wichtig. Ein Wegfall der Nachfrage innerhalb dieser Altersgruppen wäre damit äußerst schwer zu verkraften.

Zwar ist eine schlechte Bewertung hinsichtlich der Spannung, sowie der Attraktivität der Liga nicht gleichbedeutend mit einem Nachfragerückgang innerhalb dieser Altersgruppen, jedoch zeigt Abbildung 12, dass das Interesse an der Fußball Bundesliga durchaus schwindet. Auch diese Umfrage ist Teil der Studie zur Saison 2021/22, somit entstehen auch diese Ergebnisse aus derselben Stichprobe. Über 70% der befragten Fans geben an, ihr Interesse an der deutschen Fußball Bundesliga habe im Laufe der Saison eher abgenommen (31,7%) beziehungsweise stark abgenommen (39%) (FanQ 2022, S. 16). Aufgeschlüsselt nach Alter schneidet auch hier die Altersgruppe 16-19 Jahre, vergleichsweise am besten ab. Insgesamt

geben 57,7% einen Interessenverlust im Laufe der Spielzeit 2021/22 an. Den größten Rückgang verzeichneten Fans im Alter von 30 Jahren bis 39 Jahren. Innerhalb dieser Altersgruppe geben über 76% an, ihr Interesse an der Bundesliga habe eher abgenommen beziehungsweise stark abgenommen. Innerhalb aller anderen Altersgruppen geben jeweils knapp über 70% der Fans einen Rückgang ihr Interesse an der deutschen Bundesliga an (FanQ 2022, S. 33)

Wie hat sich dein Interesse an der Bundesliga in der zurückliegenden Saison entwickelt?

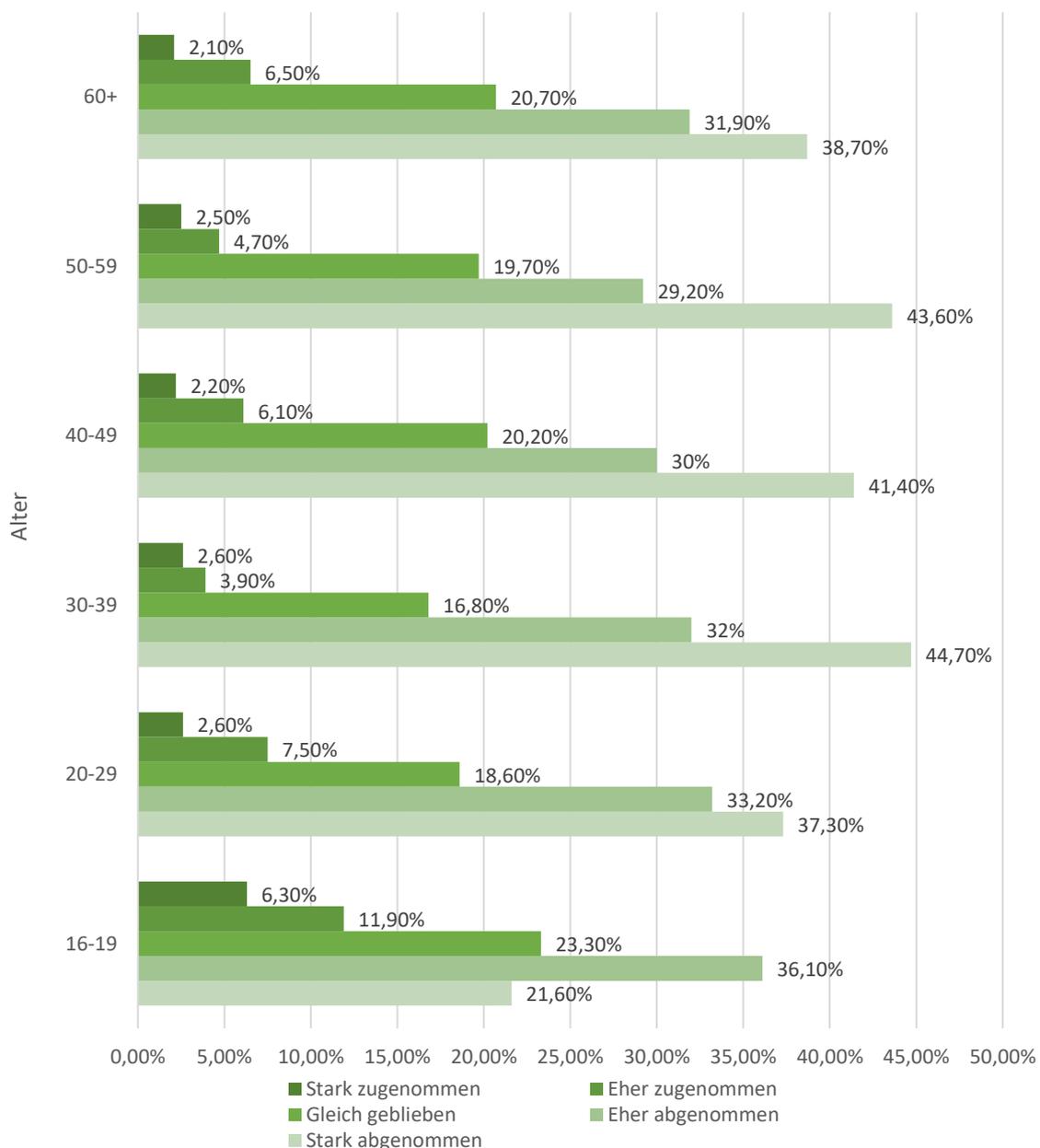


Abbildung 12: Interesse an der Bundesliga Saison 2021/22
Quelle: (FanQ 2022, S. 33)

Festzuhalten ist, die sinkende Competitive Balance in der deutschen Fußball Bundesliga, wurde von Fans in der Saison 2021/22 durchaus wahrgenommen. Altersgruppen, die weniger Spannung empfinden als andere, bewerten die Liga im Gesamten auch als weniger attraktiv. Dieser Zusammenhang lässt darauf schließen, dass die Spannung für Fans der deutschen Fußball Bundesliga einen nachfragestiftenden Parameter darstellt und die Attraktivität der Liga mit beeinflusst. Die Studie zeigt außerdem, dass das Interesse an der Fußball Bundesliga im Verlauf der Spielzeit 2021/22 deutlich rückläufig war. Somit können die Ergebnisse der Studie durchaus Entwicklungen im Sinne der Uncertainty of Outcome Hypothese aufzeigen.

Die in Abbildung 13 dargestellte Entwicklung der Reichweite der bekanntesten Sport Zeitschriften Deutschlands, bietet weitere Einblicke zur Entwicklung des Fan Interesses an der Fußball Bundesliga. Wie die Abbildung zeigt, werden in den letzten Jahren deutlich weniger Leser erreicht als die Jahre zuvor. So fällt die Reichweite der Sport Bild im Jahr 2019 zum ersten Mal unter die Marke von 3 Millionen Leser. Auch die Fußballmagazine Kicker, sowie 11 Freunde erfahren in den letzten Jahren einen Nachfragerückgang (Statista 2023, S. 12–14).

Reichweite Fußballzeitschriften 2004 bis 2021 (in Mio. Lesern)

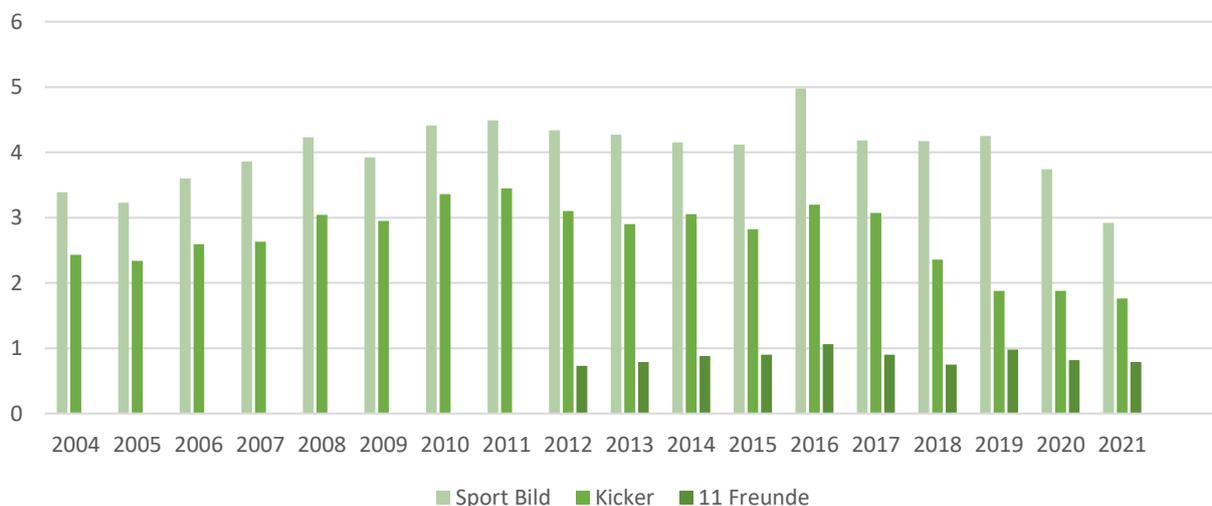


Abbildung 13: Reichweite Fußballzeitschriften
Quelle: (Statista 2023, S. 12–14)

Beim Betrachten der verkauften Auflagen kann dieser Trend ebenfalls beobachtet werden. Während der Kicker im 3. Quartal 2015 noch über 150.000 Auflagen der Donnerstagsauflage verkaufen konnte, wurden im 4. Quartal 2022 unter 70.000 Auflagen verkauft (Statista 2023, S. 22).

Zu erklären ist dieser Trend allerdings nicht unbedingt mit fehlendem Interesse an der Fußball Bundesliga. Viel mehr verändert sich das Konsumverhalten der Fans. Dies zeigt eine Studie, die das Konsumverhalten von Fans in Deutschland innerhalb verschiedener Generationen vergleicht. Gerade bei jüngeren Generationen sind die hauptsächlich genutzten Medien für den Bundesliga-Konsum digitaler Art (Schmidt/Schreyer/Krüger 2019, S. 7). Nichtsdestotrotz erfahren auch die digitalen E-Paper Ausgaben des Kickers in den letzten Jahren einen Nachfragerückgang. Während im 3.Quartal 2018 über 25.000 Auflagen verkauft werden konnten, liegen die verkauften Auflagen der Donnerstagsausgabe im 4.Quartal 2022 bei unter 10.000 Exemplaren (Statista 2023, S. 26). Die meisten Konsumenten erreicht Kicker somit durch kostenlose digitale Angebote. Die Desktop Anwendung von Kicker verzeichnet demnach im Durchschnitt 3,8 Millionen User im Monat. Noch mehr Konsumenten greifen über mobile Endgeräte auf die digital bereitgestellten Inhalte zu. Hier berichtet Kicker von durchschnittlichen 7,06 Millionen Usern im Monat. Dabei sind 42% der mobilen Nutzer zwischen 16 und 39 Jahren alt, während sich 45% der Konsumenten, welche die Desktop Anwendung nutzen, sich in dieser Altersgruppe befinden (Olympia Verlag 2023). Ausschlaggebender als die Reichweite der Print Ausgabe des Kickers, für die Bewertung des Fan Interesses an der deutschen Fußball Bundesliga, könnte deshalb die Entwicklung der monatlichen Visits der Kicker App darstellen.

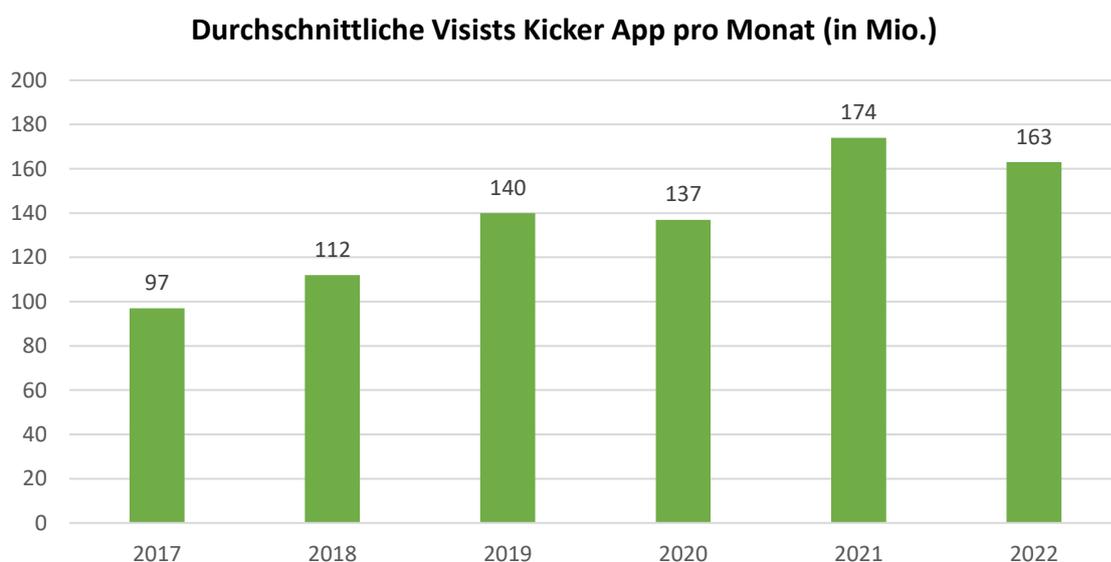


Abbildung 14: Visits Kicker App

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. o.J.)

Auch wenn die Zahlen im Jahr 2022, im Vergleich zum Vorjahr, etwas rückläufig sind, kann ein Aufwärtstrend über die letzten fünf Jahren ausgemacht werden. Ein schwindendes Interesse an der deutschen Fußball Bundesliga kann, setzt sich der Rückgang der Visits im Jahr 2023 nicht fort, anhand von diesen Zahlen nicht beobachtet werden. Festhalten kann man am Beispiel Kicker allerdings eine Änderung des Konsumverhalten, gerade jüngere Generationen greifen bevorzugt auf digitale Inhalte zu. Da auch E-Paper eine deutlichen Nachfragerückgang erfahren, kann außerdem festgehalten werden, dass Konsumenten bevorzugt auf kostenlose, schnell abrufbare Informationen zurückgreifen.

4 Bewertung der Ergebnisse und Ausblick

Nachdem im 3. Kapitel dieser Arbeit die wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Fußball Bundesliga ausführlich abgebildet wurde, soll nun die Frage geklärt werden, inwiefern die sportliche Dominanz des FC Bayern München diese beeinflusst. Festzuhalten ist, die DFL konnte ihren Rekorderlös der Saison 2018/19 in Höhe von 4,02 Milliarden Euro in den drei Spielzeiten danach nicht mehr überbieten. Die naheliegendste Erklärung hierfür bilden die Einschränkungen der Zuschauerkapazitäten in den Stadien der achtzehn Bundesligisten aufgrund des Ausbruchs der COVID-19 Pandemie und der damit zusammenhängende Einbruch der Spielerträge. Eine genauere Betrachtung der Zusammensetzung des Gesamterlöses der deutschen Fußball Bundesliga lässt allerdings darauf schließen, dass die Corona Pandemie nicht den einzigen Faktor darstellt, welcher das wirtschaftliche Wachstum der DFL einschränkt.

Sowohl bei den Erlösen durch Merchandising, als auch bei den Werbeeinnahmen kann ein Einfluss der Corona Pandemie ausgeschlossen werden. Die in den Kapiteln 3.1.2, sowie 3.1.3 beschriebenen Entwicklungen fangen schon vor der ersten von der Corona Pandemie betroffenen Spielzeit, 2019/20, an. So sinken die Einnahmen durch Merchandising, bis auf zwei Ausnahmen, seit der Saison 2016/17, während das Wachstum der Werbeeinnahmen seit derselben Saison stagniert. Auch bei der Bewertung des Einnahmerückgangs der Erlöse aus medialer Verwaltung scheint ein negativer Einfluss der Corona Pandemie fraglich. Wie in Kapitel 3.1.1 ausführlich hergeleitet lässt sich der Rückgang zur Saison 2021/22 durch den Übergang von einer Rechtsperiode in die nächste erklären. Die dadurch durchaus vertretbare Annahme, dass nur die Spielerträge der Bundesligisten durch die Corona Pandemie negativ beeinflusst wurden, bietet die Möglichkeit einen Verlauf der Gesamterlöse der deutschen Fußball Bundesliga, bereinigt von jeglichen Auswirkungen der COVID-19 Pandemie, zu skizzieren.

Eine Betrachtung der Spielerträge von der Saison 2014/15 bis zur Saison 2018/19 zeigt, dass diese, mit einem Tiefpunkt in Höhe von rund 504 Millionen Euro und einem maximalen Erlös von rund 538 Millionen Euro, eine durchaus geringe Streuung aufweisen (Quelle). Der durchschnittliche Spielertrag der achtzehn Bundesligisten, von der Saison 2014/15 bis zur Saison 2018/19, liegt bei rund 522 Millionen Euro pro Saison. Geht man davon aus, auch in

den Spielzeiten 2019/20, 2020/21, sowie 2021/22 hätte durch volle Stadien dieser Betrag erwirtschaftet werden können, ermöglicht dies einen Anblick der Entwicklung des Gesamterlöses der deutschen Fußball Bundesliga, befreit von den Auswirkungen der Corona Pandemie. Da die Erlöse aus Transferaktivitäten, sowie aus der Rubrik Sonstiges in dieser Arbeit nicht genauer untersucht wurden, kann ein sowohl positiver, als auch negativer Einfluss der Pandemie auf die Einnahmen nicht ausgeschlossen werden. Da die von der DFL unter dem Punkt „Sonstige“ ausgewiesenen Einnahmen allerdings über die von der Corona Pandemie betroffenen Spielzeiten wachsen können (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24), ist zumindest ein negativer Einfluss unwahrscheinlich. So zeigt Abbildung 15 die Entwicklung der Gesamterlöse der deutschen Fußball Bundesliga (Transfererlöse ausgenommen) befreit von den negativen Auswirkungen der Corona Pandemie.

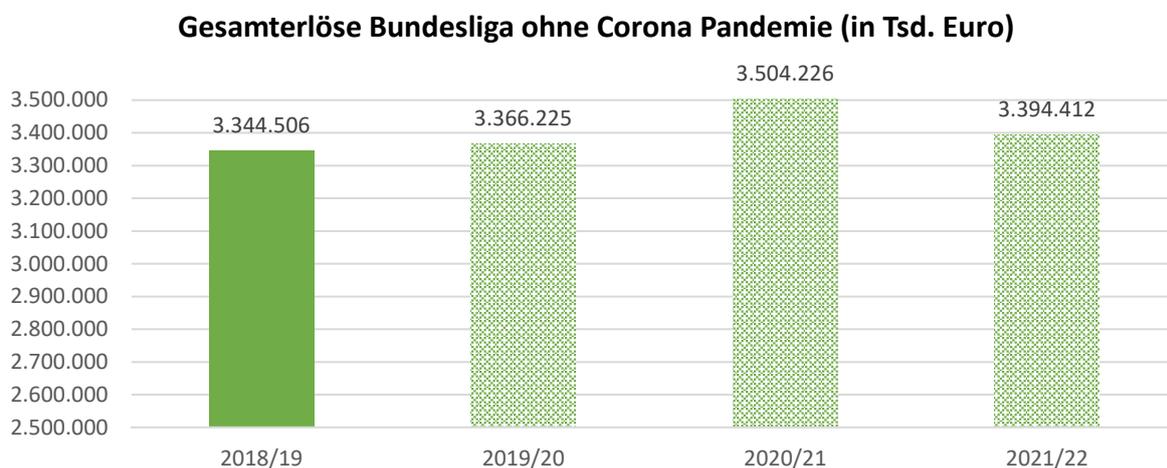


Abbildung 15: Gesamterlöse Bundesliga ohne Corona Pandemie³
 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24, 2022, S. 22)

Zu beobachten ist, ein Rückgang der Gesamterlöse in der Saison 2019/20 bleibt aus. In der Saison 2020/21 können die Gesamterlöse, rechnet man mit konstanten Spielerträgen, sogar noch einmal steigen. Die Abbildung zeigt aber, dass auch ohne die negativen Einflüsse der Corona Pandemie ein Rückgang der Gesamterlöse der deutschen Fußball Bundesliga wohl unausweichlich gewesen wäre. Dieser verschiebt sich lediglich um zwei Spielzeiten. Der Versuch die Auswirkungen der Corona Pandemie auf die Einnahmen der höchsten deutschen

³ Die Gesamterlöse der Spielzeiten, welche durch gepunktete Balken dargestellt sind basieren auf eigenen Berechnungen. Statt den tatsächlichen Spielerträgen der Spielzeiten wurde mit durchschnittlichen Spielerträgen gerechnet. Dies ermöglicht eine Betrachtung der Gesamterlöse (Transfererlöse ausgenommen) ohne die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona Pandemie.

Spielklasse zu minimieren, zeigt dass die zu beobachtende negative Entwicklung der Gesamterlöse der deutschen Fußball Bundesliga auch ohne den Ausbruch der Pandemie eingetreten wäre. Auch wenn der zu betrachtende Rückgang deutlich geringer ist.

Einen Ausblick in welcher Höhe die Gesamterlöse der deutschen Fußball Bundesliga in den nächsten beiden Spielzeiten ausfallen können, bietet eine Prognose der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte. Diese prognostizieren einen Anstieg der Gesamterlöse (ausgenommen von Transfererlösen) auf 3,55 Milliarden Euro. Dies würde, wie in Abbildung 16 dargestellt, ein Rekordergebnis für die DFL darstellen. Begründet werden die steigenden Zahlen mit der Rückkehr der Spielerträgen, sowie erwarteten steigenden Werbeerlösen bei den ohnehin umsatzstärksten Clubs der Liga. Nichtsdestotrotz wird für die Saison 2023/24 ein Rückgang der Einnahmen auf 3,45 Milliarden Euro prognostiziert (Deloitte 2023, S. 7–8).

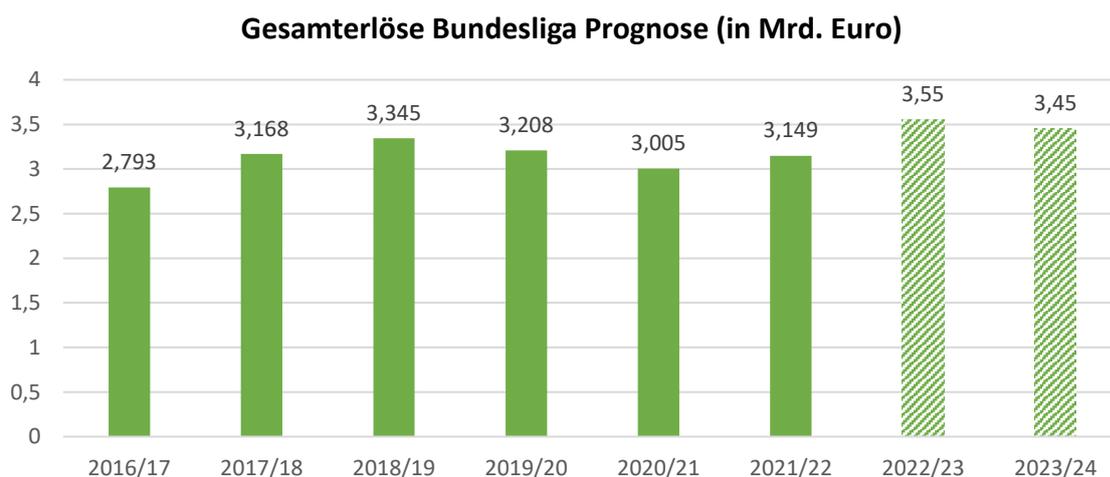


Abbildung 16: Gesamterlöse Bundesliga Prognose⁴
Quelle: (Deloitte 2023, S. 8)

Die Prognose zeigt, im Vergleich zu den Spielzeiten vor Ausbruch der Corona Pandemie steigt das Niveau der Gesamterlöse der deutschen Fußball Bundesliga in den ersten beiden Spielzeiten frei von den Einschränkungen der Pandemie an. Interessant zu betrachten ist allerdings der Rückgang der prognostizierten Gesamterlöse in der Saison 2023/24. So stellt sich die Frage inwiefern das unaufhaltsame Wachstum der Gesamterlöse der deutschen Fußball Bundesliga, wie es zwischen den Spielzeiten 2012/13, sowie 2018/19 zu beobachten

⁴ Bei den gestreiften Balken handelt es sich um eine Prognose der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte.

war, zu Ende geht. Ein Anblick der prognostizierten Erlöse der Saison 2022/23 und 2023/24, sowie der in Abbildung 15 dargestellten von den Auswirkungen der Corona Pandemie bereinigten Spielzeiten 2019/20, 2020/21 und 2021/22 innerhalb einer Abbildung ist hierfür sehr aufschlussreich.



Abbildung 17: Entwicklung Erlöse Bundesliga ohne Corona⁵

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Deloitte 2023, S. 8; Deutsche Fußball Liga 2023, S. 24, 2022, S. 22)

So ist der Begriff Stagnation, mit Sicherheit geeigneter als der Begriff Wachstum, betrachtet man die oben dargestellten Entwicklung der Gesamterlöse der deutschen Fußball Bundesliga seit der Saison 2018/19. Die Auswirkungen der Corona Pandemie hatten somit deutliche Rückgänge bei den Gesamterlösen der deutschen Fußball Bundesliga zur Folge. Die DFL wäre ohne Ausbruch der Pandemie wirtschaftlich deutlich besser aufgestellt, allerdings zeigt Abbildung 17, auch ohne die Auswirkungen der Pandemie sind die Zeiten des unaufhaltbaren Wachstums der Gesamterlöse der deutschen Fußball Bundesliga vorbei. Die DFL muss sich demnach in Zukunft auch vereinzelt mit Einnahmerückgängen auseinandersetzen. Richtungsweisend für die DFL bleiben die Erlöse aus medialer Verwertung, sie werden zeigen inwiefern der Trend der Gesamterlöse der Liga nachhaltig

⁵ Die Gesamterlöse der Spielzeiten, welche durch gepunktete Balken dargestellt sind basieren auf eigenen Berechnungen. Statt den tatsächlichen Spielerträgen der Spielzeiten wurde mit durchschnittlichen Spielerträgen gerechnet. Dies ermöglicht eine Betrachtung der Gesamterlöse (Transfererlöse ausgenommen) ohne die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona Pandemie. Bei den gestreiften Balken handelt es sich um eine Prognose der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte.

trotzdem nach oben zeigt. Das, in Kapitel 3.1.1 beschriebene, rasante Wachstum dieser hat die Gesamterlöse der Liga über die letzten Jahre in neue Sphären gehoben. So trifft der Rückgang der Einnahmen aus medialer Verwertung in der Saison 2021/22 die Liga besonders und ist hauptverantwortlich für den in Abbildung 15 dargestellten Rückgang der Gesamterlöse. Entscheidend für die fortlaufende Entwicklung der Gesamterlöse der DFL wird somit die Vergabe der Medienrechte zur neuen Rechtsperiode, diese startet ab der Saison 2025/26 (Quelle). Argumente für ein Wachstum der nationalen Medienerlöse ausfindig zu machen ist, betrachtet man die Ergebnisse in Kapitel 3.1.1, allerdings schwierig. Zu deutlich ist der Nachfragerückgang bei den Berichterstattungen der Fußball Bundesliga im ARD, sowie im ZDF. Auch die dargestellten Herausforderungen beim Pay-TV Anbieter Sky, der momentan das größte aller Rechtspakete an der deutschen Fußball Bundesliga hält, lassen zumindest Zweifel an einem Wachstum zur Saison 2025/26 aufkommen.

Zu klären bleibt inwiefern die sportliche Dominanz des FC Bayern Münchens für diese Entwicklung verantwortlich ist. Dass die, von einem Wettbewerb ausgehende Spannung ein treibender Faktor für die TV-Reichweiten dieses Wettbewerbs sein kann, beweist die 2. Fußball Bundesliga. So kann diese, wie in Kapitel 3.1.1 beschrieben, sowohl im Free-TV, als auch beim Pay-TV Anbieter Sky steigende TV Reichweiten vorweisen. Ein, über mehrere Spielzeiten hinweg, spannenderer Kampf um die Meisterschaft in der 1. Fußball Bundesliga würde demnach durchaus ein Anstieg der TV-Reichweiten zur Folge haben. Dies wiederum könnte sich für die DFL wirtschaftlich, bei der Vermarktung der Medienrechte, auszahlen. Des Weiteren lassen die in Kapitel 3.3 dargestellten Studien auf ein schwindendes Interesse an der deutschen Fußball Bundesliga schließen. Nicht zur Diskussion steht, dass die fehlende Spannung hauptverantwortlich hierfür ist. Ein spannender Wettbewerb wird von den befragten Fans als attraktiver bewertet. Ein Beleg dafür, dass sich diese Ergebnisse auch durch wirtschaftlich Kennzahlen abbilden lassen, bilden die, in Kapitel 3.2 dargestellten, sich negativ entwickelnden Erlöse aus Merchandising. Diese können durchaus Folge eines fallenden Interesses an der höchsten deutschen Spielklasse sein. Der sportlichen Dominanz des FC Bayern Münchens muss demnach durchaus eine negative Auswirkung auf die wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Fußball Bundesliga zugesprochen werden. Die in dieser Arbeit dargestellten Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Gesamterlöse der DFL durchaus höher ausfallen könnten, wäre der Kampf um die deutsche Meisterschaft durch mehr Spannung geprägt.

5 Fazit

Laut Uncertainty of Outcome Hypothese führt eine geringe Competitive Balance in einem sportlichen Wettbewerb zu einer sinkenden Nachfrage an diesem. Wie im Kapitel 2.2 dieser Arbeit beschrieben unterscheiden aktuelle Studien zur UO Hypothese, sowie zur Competitive Balance zwischen PCB und OCB. Somit wird nicht jede durch Zahlen messbare Änderung der CB vom Nachfrager direkt registriert. Erst eine vom Konsumenten registrierte Änderung der Competitive Balance führt zu einem Nachfragerückgang. Die Auswertungen der in Kapitel 3.3 dargestellten Studien zeigen, dass die fallende Competitive Balance in der deutschen Fußball Bundesliga von den Fans durchaus wahrgenommen wird und deren Interesse an der Liga negativ beeinflusst. Stehen wir also durch die anhaltende Bayern Dominanz kurz vor einem Interessenverlust und Nachfragerückgang am deutschen Fußball Oberhaus, oder zeigt sich das in den letzten Jahren anhaltende Wachstum von der weiterhin abfallenden OCB unbeeindruckt?

Dass die von den Fans registrierte fallende Spannung im deutschen Fußball Oberhaus, wie von der Uncertainty of Outcome Hypothese beschrieben, auch einen Nachfragerückgang der Fans zur Folge hat, wird bei der Betrachtung der wirtschaftlichen Entwicklung der Fußball Bundesliga deutlich. So ist, wie im Verlauf der Arbeit erläutert, unter anderem bei den Erlösen aus Merchandising eine Entwicklung im Sinne der Uncertainty of Outcome Hypothese erkennbar. Außerdem beweisen die, in Kapitel 3.1.1 dargestellten, TV-Reichweiten der ersten, sowie zweiten Fußball Bundesliga, dass die Spannung einen nachfrage-treibenden Faktor für Fans darstellt. Somit ist bei den Rückgängen der Erlöse aus medialer Verwertung mindestens eine Teilschuld der geringen Spannung im Kampf um die deutsche Meisterschaft festzustellen. Auch die Gesamterlöse der deutschen Fußball Bundesliga scheinen das stetig anhaltende Wachstum, wie es zwischen den Spielzeiten 2012/13, sowie 2018/19 zu beobachten war, in Zukunft nicht fortsetzen zu können.

Die in dieser Arbeit dargestellten Entwicklungen der deutschen Fußball Bundesliga lassen darauf schließen, dass die sportliche Dominanz des FC Bayern München bereits negative Auswirkungen auf die wirtschaftlichen Entwicklungen der Liga hat. Auch wenn in der Gegenwart, sowie der nahen Zukunft deshalb kein kompletter Einbruch der Gesamterlöse zu erwarten ist, sollte die DFL aufgrund der in dieser Arbeit beschriebenen Entwicklungen vor einem weiteren Jahrzehnt „konkurrenzloser Bayern-Dominanz“ gewarnt sein.

Literaturverzeichnis

- Borland, Jeffery/MacDonald, Robert (2003): Demand for Sport. In: Oxford review of economic policy, 19. Jg. (4), S. 478–502.
- Cairns, John/Jennett, Nicholas/Sloane, Peter J. (1986): The Economics of Professional Team Sports. A Survey of Theory and Evidence. In: Journal of Economic Studies, 13. Jg. (1), S. 3–80.
- Czarnitzki, Dirk/Stadtmann, Georg (2002): Uncertainty of outcome versus reputation. Empirical evidence for the First German Football Division. In: Empirical Economics, 27. Jg., S. 101–112.
- Deloitte (2023): Annual Review of Football Finance. URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/annual-review-of-football-finance.html> (28.06.2023).
- Deutsche Fußball Liga (2016): Wirtschaftsreport. URL: <https://www.dfl.de/de/ueberuns/publikationen/dfi-report-archiv/> (20.06.2023).
- Deutsche Fußball Liga (2018): Wirtschaftsreport. URL: <https://www.dfl.de/de/ueberuns/publikationen/dfi-report-archiv/> (20.06.2023).
- Deutsche Fußball Liga (2021): Wirtschaftsreport. URL: <https://www.dfl.de/de/ueberuns/publikationen/dfi-report-archiv/> (20.06.2023).
- Deutsche Fußball Liga (2022): Wirtschaftsreport. URL: <https://www.dfl.de/de/ueberuns/publikationen/dfi-report-archiv/> (20.06.2023).
- Deutsche Fußball Liga (2023): Wirtschaftsreport. URL: <https://www.dfl.de/de/ueberuns/publikationen/dfi-report-archiv/> (20.06.2023).
- Deutscher Fußball Bund (o.J.): Zuschauerzahlen. URL: <https://www.dfb.de/bundesliga/statistik/zuschauerzahlen/> (20.06.2023).
- FanQ (2020): Kommerzialisierung, Spannung und Fannähe. Eine Studie aus Perspektive der Bundesliga-Fans. URL: <https://fanq.com/wp-content/uploads/2020/12/fanq-studie-kommerzialisierung-spannung-und-fannahe-1.pdf> (21.06.2023).

- FanQ (2022): Saisonfazit 2021/2022. Eine Studie aus Perspektive der Fans. URL:
https://fanq.com/wp-content/uploads/2022/07/fanq-studie-saisonfazit-2021_2022.pdf (21.06.2023).
- FanQ (2023): Merchandise im Fußball. Eine Studie aus Perspektive der Fans. URL:
<https://fanq.com/wp-content/uploads/2023/01/fanq-studie-merchandise-final.pdf>
(21.06.2023).
- FAZ (2020): Das Freispiel zieht. Über zwölf Millionen schauen Bundesliga: Sky bejubelt eine Rekordquote - allerdings nur für die Konferenz. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.05.2020. URL: <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fussball-bundesliga-rekordquote-fuer-sky-bei-konferenz-16775809.html> (28.06.2023).
- FAZ (2022): Sportschau verliert drastisch bei Zuschauerzahlen. In: FAZ.NET, 18.05.2022. URL:
<https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-sportschau-verliert-drastisch-bei-zuschauerzahlen-18038294.html#:~:text=Die%20Sportschau%20der%20ARD%20hat,als%20in%20der%20Saison%20zuvor.> (28.06.2023).
- FAZ (2023): "Sportschau" verliert weiter Zuschauer. In: FAZ.NET, 23.05.2023. URL:
<https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/sportschau-verliert-weiter-zuschauer-anders-als-das-sportstudio-des-zdf-18913440.html#:~:text=Innerhalb%20von%20nur%20zwei%20Jahren,noch%20bei%2004%2C789%20Millionen%20Menschen.> (21.06.2023).
- FC Bayern München AG (o.J.): Mitgliedschaft. Mia san Mia - sei dabei! URL:
<https://fcbayern.com/de/club/mitglied-werden> (22.06.2023).
- FC Bayern München AG (2016): Jahresabschluss der Saison 2015/16. URL:
https://fcbayern.com/binaries/content/assets/downloads/homepage/jhv/kennzahlen_15-16.pdf.pdf?v=1480075801542 (22.06.2023).
- FC Bayern München AG (2017): Jahresabschluss der Saison 2016/17. URL:
https://fcbayern.com/binaries/content/assets/downloads/homepage/jhv/kennzahlen_16-17.pdf?v=1511523773118 (22.06.2023).

- FC Bayern München AG (2018): Jahresabschluss der Saison 2017/18. URL:
https://fcbayern.com/binaries/content/assets/downloads/homepage/jhv/kennzahlenn_17-18.pdf?v=1543576590966 (22.06.2023).
- FC Bayern München AG (2019): Jahresabschluss der Saison 2018/19. URL:
https://fcbayern.com/binaries/content/assets/downloads/homepage/jhv/kennzahlenn_18-19.pdf?v=1573809018699 (22.06.2023).
- FC Bayern München AG (2020): Jahresabschluss der Saison 2019/20. URL: https://fcb-newsletter.yum.de/media/newsletter/Jahresabschluss%20-%20DE/2019_20!Presseinformation_Zahlen_FC!Bayern!Muenchen.pdf (22.06.2023).
- FC Bayern München AG (2021): Jahresabschluss der Saison 2020/21. URL:
https://fcbayern.com/binaries/content/assets/downloads/homepage/jhv/2021/pressinfo_jhv_2021.pdf?v=1637849911705 (22.06.2023).
- FC Bayern München AG (2022): Jahresabschluss der Saison 2021/22. URL:
<https://fcbayern.com/binaries/content/assets/downloads/homepage/jhv/2022/pressinformation-jhv-2022.pdf?v=1665838348035> (22.06.2023).
- Fischer, Benjamin/Peitsmeier, Henning (2023): Das nächste Milliardengeschäft der Fußball-Bundesliga. In: FAZ.NET, 10.06.2023. URL:
<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/medienrechte-das-naechste-milliardengeschaeft-der-fussball-bundesliga-18952830.html#:~:text=Nun%20laufen%20die%20Vorbereitungen%20f%C3%BCr,ist%20ein%20openibel%20geplanter%20Vorgang.> (28.06.2023).
- Forrest, David/Simmons, Rob (2006): New issues in attendance demand: The case of the English football league. In: Journal of Sports Economics, 7. Jg. (3), S. 247–266.
- Garcia-del-Barrio, Pedro/Reade, James (2023): The Impact of Uncertainty on Fan Interest Surrounding Multiple Outcomes in Open European Football Leagues. URL:
<https://ssrn.com/abstract=4322043> (20.06.2023).
- GEHALT.de (2018): Gehaltbiografie.
URL: <https://cdn.personalmarkt.de/cms/Gehaltsbiografie-2018.pdf> (24.06.2023).

- Haugen, Kjetil K./Heen, Knut P. (2018): The competitive evolution of European top football. signs of danger. In: *European Journal of Sport Studies*, 6. Jg. (1).
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (o.J.): IVW digital. URL: <http://ausweisung.ivw-online.de/> (24.06.2023).
- Jespersen, Nick Damgaard/Pedersen, Line Bjornskov (Hrsg.) (2018): Rejecting the Uncertainty of Outcome Hypothesis on Attendance Demand in all Four Major European Football Leagues. *Forum for Idræt*.
- Krei, Alexander (2023): Bundesliga Spektakel. Saison Rekord für die "Sportschau". URL: https://www.dwdl.de/nachrichten/92570/bundesligaspektakel_saisonrekord_fuer_die_sportschau/ (21.06.2023).
- Macedo, Anthony/Ferreira Dias, Marta/Mourão, Paulo Reis (2023): European Men's Club Football in the Eyes of Consumers. The Determinants of Television Broadcast Demand. In: *Journal of Sports Economics*, 24. Jg. (5), S. 579–623.
- McKinsey (2020): Unternehmen Bundesliga. Die ökonomische Bedeutung des Profifußballs in Deutschland. URL: https://media.dfl.de/sites/2/2020/09/2020_Bundesliga_Studie_Deutsch.pdf (28.06.2023).
- Manasis, Vasileios/Ntzoufras, Ioannis/Reade, J. J. (2021): Competitive balance measures and the uncertainty of outcome hypothesis in European football. In: *IMA Journal of Management Mathematics*, 34. Jg. (1), S. 1–34.
- Michie, Jonathan/Oughton, Christine (2004): *Competitive balance in football. Trends and effects: The sportsnexus London*.
- Neale, Walter C. (1964): The Peculiar Economics of Professional Sports. A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition. In: *The Quarterly Journal of Economics*, 78. Jg. (1), S. 1–14.
- Nalbantis, Georgios/Pawlowski, Tim/Coates, Dennis (2017): The fans' perception of competitive balance and its impact on willingness-to-pay for a single game. In: *Journal of Sports Economics*, 18. Jg. (5), S. 479–505.

- Neumann, Moritz (2022a): Die Vermarktungsanalyse der Bundesliga 2022/23. URL: <https://spobis.com/article/die-vermarktungsanalyse-der-bundesliga> (21.06.2023).
- Neumann, Moritz (2022b): Fußball Bundesliga. Das Social-Media-Ranking der Saison 2021/22. URL: <https://spobis.com/article/fussball-bundesliga-das-social-media-ranking-der-saison-202122> (22.06.2023).
- Oediger, Florian (2023): Ausschreibung der Bundesliga-Medienrechte. So plant die DFL den Milliarden-Pitch. URL: <https://spobis.com/article/ausschreibung-der-bundesliga-medienrechte-so-plant-die-dfl> (21.06.2023).
- Olympia Verlag (2023): kicker DIGITAL. Preisliste Nr. 21. URL: https://www.olympia-verlag.de/site/assets/files/2600/kicker_digital_preisliste_2023-1.pdf (24.06.2023).
- Pawlowski, Tim (2012): Wie viel Wettbewerb braucht der Fußball? Eine Untersuchung zur Bedeutung der Wettbewerbsintensität aus Sicht der Zuschauer. URL: https://uefaacademy.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/06/20120329_RGP_Pawlowski_Final-Report.pdf (21.06.2023).
- Pawlowski, Tim/Anders, Christoph (2012): Stadium attendance in German professional football. The (un) importance of uncertainty of outcome reconsidered. In: Applied Economics Letters, 19. Jg. (16), S. 1553–1556.
- Pawlowski, Tim/Budzinski, Oliver (2012): The (monetary) value of competitive balance for sport consumers. A stated preferences approach to European professional football. In: Ilmenau Economics Discussion Papers, 17. Jg. (77).
- Pawlowski, Tim/Breuer, Christoph/Hovemann, Arnd (2010): Top clubs' performance and the competitive situation in European domestic football competitions. In: Journal of Sports Economics, 11. Jg. (2), S. 186–202.
- Rottenberg, Simon (1956): The Baseball Players' Labor Market. In: Journal of Political Economy, 64. Jg. (3), S. 242–258.

Schmidt, Sascha L./Schreyer, Dominik/Krüger, Harry (2019): Zukunftsstudie Bundesliga-Konsum. URL:

https://media.dfl.de/sites/2/2019/03/Zukunftsstudie_Bundesliga_Konsum_WHU_DFL_2019_DE.pdf (24.06.2023).

Statista (2023): Fußballzeitschriften. URL:

<https://de.statista.com/statistik/studie/id/25522/dokument/fussballzeitschriften-statista-dossier/> (24.06.2023).