

Gutzeit, Dirk

Working Paper

Sportmanagement Reflexionen: Kommerzialisierung im Profifußball - mit oder ohne Fans

IUBH Discussion Papers - Business & Management, No. 4/2021

Provided in Cooperation with:

IU International University of Applied Sciences

Suggested Citation: Gutzeit, Dirk (2021) : Sportmanagement Reflexionen: Kommerzialisierung im Profifußball - mit oder ohne Fans, IUBH Discussion Papers - Business & Management, No. 4/2021, IU Internationale Hochschule, Erfurt

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/235488>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

IUBH Discussion Papers

BUSINESS & MANAGEMENT

SPORTMANAGEMENT REFLEXIONEN

Kommerzialisierung im Profifußball – mit oder ohne Fans.

Dirk Gutzeit

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Dirk Gutzeit

IU Internationale Hochschule, Standort Bad Reichenhall

Kaiserplatz 1

83435 Bad Reichenhall

Email: dirk.gutzeit@iu.org

IUBH Discussion Papers, Reihe: Business & Management, Vol. 4, Issue 4 (March 2021)

ISSN-Nummer: **2512-2800**

Website: <https://www.iubh-university.de/forschung/publikationen/>

SPORTMANAGEMENT REFLEXIONEN

Kommerzialisierung im Profifußball – mit oder ohne Fans.

Dirk Gutzeit

Abstract:

Professional football generates billions in revenue in Germany alone. After fifteen consecutive revenue records, the Covid 19 pandemic is leading to revenue declines in the Bundesliga. Football fans have played a major role in these declines. They no longer go to the football stadiums week after week to loudly support their teams. Not because they don't want to, but because it is no longer allowed due to the pandemic since the sixth matchday of the current 2020/21 season. In addition to the findings of declining revenues due to the lack of ticket sales, there is also the question of the significance of fans in the context of advancing commercialisation. Could the current pandemic-related spectator exclusion possibly also enact thought processes to deliberately reduce fan participation?

Keywords:

Sportmanagement, Fußball, Profifußball, Fans, Zuschauer, Kommerzialisierung, Pandemie, Bundesliga.

JEL classification: Z2 (Z20, Z29)

Pandemische Fußballzeiten

Der Fußball mobilisiert Fans auf der ganzen Welt. Zu tausenden ström(t)en sie Woche für Woche in die Stadien. Allein in Deutschland wurden in der Saison 2018/19 mehr als 18,88 Millionen Tickets in der ersten und zweiten Fußballbundesliga abgesetzt (DFL 2020). Laut Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2020 zählen mehr als die Hälfte der Deutschen (48,25 Millionen) zu den Fußball-Fans, die sich für mindestens einen Bundesligisten aus der 1. und 2. Fußballbundesliga interessieren (AWA 2020). Die Anziehungskraft des Fußballs scheint auch während der Covid-19-Pandemie ungebrochen zu sein, allerdings haben sich die Spielregeln für den Lieblingssport der Deutschen in Bezug auf die Besuche von Spielen in den Stadien erheblich verändert. In der Saison 2020/21 sind es vor allem die Live-Übertragungen der Bundesligapartien und Champions League-Austragungen über die Pay-TV-Sender SKY und DAZN, welche die Fans am Fußballsport in Deutschland teilhaben lassen. Das ist in Zeiten der Pandemie bereits eine Sonderstellung des Fußballs gegenüber anderen Sportarten sowie vielen anderen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens, das sich dem Diktat des Virus respektive der sich daraus resultierenden Folgen beugen muss.

Durch die Covid-19-Pandemie erleiden zahlreiche Branchen teils hohe wirtschaftliche Einbußen. Auch wenn der Profifußball in diesen restriktiven Zeiten eine Sonderstellung einnimmt und den Spielbetrieb unter diversen Auflagen mit ausgefeiltem Hygienekonzept aufrechterhalten darf, ist auch der Fußball von Einnahmeverlusten stark betroffen. Insbesondere das Zuschauerverbot in den Fußballstadien reduziert die saisonalen Einnahmen zur Finanzierung des Bundesligaspielbetriebs beträchtlich. Im November 2020 wurde durch Bund und Länder ein Zuschauerausschluss u.a. für den Bundesligafußball entschieden. Mit Start der Bundesligasaison 2020/21, am 18. September 2020, gab es noch regionale Unterschiede auf Landesebene, die zu unterschiedlichen Auslegungen bei der Zulassung von Spielen unter Zuschauern geführt haben. Seit dem sechsten Spieltag der laufenden Saison finden alle Spiele unter Ausschluss von Zuschauern in den Stadien als sogenannte Geisterspiele statt.

Im Vergleich zum Amateurfußball und zu anderen Sportarten führt das Privileg, den Spielbetrieb fortsetzen zu können, zumindest dazu, dass für den Profifußball wichtige Einnahmen aus Fernseh- und Sponsoringverträgen weiterhin generiert werden können. Dennoch lässt sich bereits anhand der Zahlen aus dem Vergleich der Bundesligasaison 2018/19 gegenüber der Saison 2019/20 ein Verlust bei den Erlösen der 18 Erstligisten in Höhe von 202 Millionen Euro dokumentieren. Wurden durch die Klubs der 1. Bundesliga in der Saison 2018/19 noch 4,02 Milliarden Euro Erlöst, reduzierten sich diese Umsätze in der Folgesaison auf 3,8 Milliarden Euro (DFL 2021; DFL 2020). Vor dem Hintergrund, dass in der Saison 2019/20 lediglich die letzten neun Spieltage unter Ausschluss von Zuschauern durchgeführt wurden und in der laufenden Saison 2020/21 von Geisterspielen bis zum letzten Spieltag, voraussichtlich am 22. Mai 2021, auszugehen ist, sind weitere Umsatzeinbußen sehr wahrscheinlich.

Kommerzialisierung im Profifußball

Andreas Rettig, ehemaliger Geschäftsführer der Deutschen Fußball Liga (DFL) sowie Manager und Funktionär bei Fußballbundesligisten wie Freiburg, Augsburg, Köln und St. Pauli, sieht den Profifußball entrückt vom realen Leben und, wie es sich mitunter in Zeiten der Corona-Pandemie verstärkt zeigt, in einer Blase, emotional entfremdet von dem, was drum herum passiert (Rettig 2021). Andere, darunter der aktuelle Geschäftsführer der DFL, Christian Seifert, sehen in der Entwicklung des Profifußballs gute Ansätze, vor allem auch in Bezug auf die Rolle in der und für die Gesellschaft. Trotz der restriktiven Bedingungen durch die Pandemie kann der Bundesligafußball auf für die Gesellschaft bedeutende Zahlen und Erfolge verweisen. So wurde als Ergebnis der Saison 2019/20 ein fiskalischer Effekt von 1,4 Milliarden Euro errechnet, den die 36 Profiklubs der 1. und 2. Bundesliga den Finanzbehörden an Steuern und Abgaben sowie für Sozial- und Unfallversicherungen abführten. Ferner werden auch positive Effekte auf den Arbeitsmarkt durch den Fußball ausgewiesen. In der Saison 2019/20 waren 52.786 Menschen direkt oder indirekt rund um den deutschen Profifußball beschäftigt (DFL 2021).

Die Kommerzialisierung im Profifußball steht im Kontext der Vermarktung von Sportangeboten an sportfremde Abnehmer, welche zum Beispiel Sportwettkämpfe, Teams und einzelne Spieler als Testimonials und zu Werbezwecken ihres in der Regel eigenen Produkt- und Dienstleistungsangebotes instrumentalisieren. Wenn also Volkswagen als Sponsor der deutschen Fußballnationalmannschaft, als Partner des Deutschen Fußball Bundes (DFB), für die eigenen Produkte im Umfeld des Fußballs wirbt, können sie aus der Anziehungskraft dieser Sportart

vermutlich profitieren. Sollte dies auf Dauer nicht der Fall sein, werden sie ihr finanzielles Engagement sicherlich überdenken. Auf der anderen Seite fließen dem als gemeinnützigem Verein anerkannten DFB aus dieser kommerziellen Beziehung Einnahmen zu, die für den Sport satzungskonform eingesetzt werden können und sollten.

Anhand der zuvor vorgestellten Umsatzerlöse der 36 Fußballbundesligisten der 1. und 2. Bundesliga in der Spielzeit 2019/20 ist die Bedeutung der Folgeerscheinungen einer Kommerzialisierung im deutschen Profifußball abzulesen. Wenn alleine 18 Erstligisten einen Umsatz von rund 3,8 Milliarden Euro erwirtschaften und somit jeder Klub der ersten Liga durchschnittlich rund 211 Millionen Euro pro Saison erlöst, offenbart sich die wirtschaftliche Komponente als Partner des Sports. Ob diese Partnerschaft für alle Beteiligten zielführend ist, scheint die wesentliche Frage bei der Einordnung und Bewertung einer Kommerzialisierung des Profifußballs zu sein. Die Stakeholder des professionellen Fußballs sind differenzierter zu betrachten, als das im Rahmen dieser kurzen Diskussion erörtert werden kann. Per se kann die Kommerzialisierung nicht als „gut“ oder „schlecht“ bezeichnet werden. Auch im Business-to-Consumer-Bereich, dort wo z. B. Fans das Angebot erhalten, ein Ticket zu erwerben und ein Fußballspiel live zu erleben, lässt sich eine gewisse Bipolarität aufzeigen. Für viele Fans ist jede Saison mit Erwartungen an die Verpflichtung neuer und mit Enttäuschungen wegen des Abgangs bzw. des Verkaufs beliebter Spieler verbunden. Investitionen in die Spielstärke des Kaders werden mitunter durch die Spieltageeinnahmen mitfinanziert, was sich auch über die stetig mitwachsenden Ticketpreise abbilden lässt.

Für die Bundesligisten ist das Transfergeschäft ein saisonales Business, bei dem sie abwägen müssen zwischen monetären Möglichkeiten sowie den sportlichen Qualitäten und Zielen. In diesem Kontext zeigt sich die Besonderheit des Sports, bei dem sich der Nutzen des Handelns nicht allein aus einer ökonomischen Erfolgsrechnung erschließt, sondern aus sportlichen Erfolgen. Investitionen in Spielstärke können sich durch die Qualifizierung für lukrative Wettbewerbe, z. B. der Teilnahme an der Champions League, finanziell auszahlen. Sie können aber auch zu einer Überinvestitionsproblematik führen, wenn ggf. sportliche Erfolge ausbleiben. Im Sport ist die Skalierung des Outputs nicht gleichermaßen gegeben wie bei der Produktion von Autos. Wenn in der 1. Bundesliga 18 Sportmanager ihren Job richtig gut erledigen, steigen am Ende der Saison dennoch mindestens zwei mit ihren Teams ab. Die Kommerzialisierung, d. h. eine „Ökonomisierung“ oder „Vermarktlichung“, erhält eine wichtige, durchaus zu differenzierende und scheinbar unauffhaltsame Rolle im Profifußball. Führt die Kommerzialisierung auch dazu, dass die Bedeutung der Fans abnimmt?

Profifußball ohne Fans?

In der laufenden Fußballbundesliga-Saison 2020/21, die seitdem sechsten von derzeit 26 und insgesamt 34 Spieltagen, ohne Zuschauer in den Stadien ausgetragen wird, können die Fans nicht wie üblich ihre Mannschaften anfeuern und zur Stimmung in den Fußball-Arenen beitragen. Ein Fußballspiel ist ein Event und der Erfolg der Veranstaltung lässt sich auch anhand der Atmosphäre bemessen. Dazu leisten die zwei Teams, die gegeneinander antreten, und deren sportliche Performance, ihren Beitrag. Darüber hinaus spielen weitere „Produzenten“ eine Rolle, darunter Caterer, Security und vor allem die Zuschauer. Der Fan im Stadion wird in diesem Kontext auch als „co-creator of value“ bezeichnet (Woratschek/Horbel/Popp 2014). Am Ende ist es das „stimmungsvolle“ Gesamtprodukt, das die Sportrechteinhaber, also die Bundesligisten als Veranstalter respektive die DFL im Auftrag der 36 Erst- und Zweitligisten als Vermarkter der Bundesliga, an Medien und Sponsoren vermarkten können.

Und dann kam die Corona-Pandemie – und die Fußballspiele verlieren ihren atmosphärischen Charakter in den Stadien. Zuschauer sind zu den Spielen nicht zugelassen, stattdessen bietet der Pay-TV-Sender SKY, der die meisten Fußballspiele live überträgt, per Knopfdruck einen akustischen Zuschauerersatz. Die Fans am SKY-Bildschirm haben die Wahl zwischen den „künstlichen Fangesängen“ oder der „neuen Gelegenheit“, die Ansagen von Trainern an ihre Spieler sowie die Rufe der Spieler untereinander mitzubekommen, was zuvor durch die Lautstärke der Zuschauer in den Stadien, in der Zeit vor den Geisterspielen nicht möglich war. Auch diese neuen Gegebenheiten finden unter den Stakeholdern des Fußballs Sympathisanten.

Der Anteil der Einnahmen aus Ticketverkäufen für die Spiele in nationalen und internationalen Wettbewerben liegt in Bezug auf die Teams der 1. Bundesliga bei 9,6 Prozent am Gesamtertrag der Saison 2019/20. Mit rund 364 Millionen Euro fällt der Umsatz in diesem Segment pandemiebedingt bereits wesentlich geringer aus als in den

Jahren zuvor, wo der Durchschnitt bei etwa 536 Millionen Euro pro Saison lag (DFL 2021). Das ist ein nach wie vor beträchtliches Volumen, dennoch verlieren diese Spieltageeinnahmen relativ an Bedeutung. Es ist davon auszugehen, dass das Verhältnis der Ticketeinnahmen zur Einnahmequelle „Mediale Verwertung“, die in der Saison 2019/20 über alle Wettbewerbe einen Anteil von 39,2 Prozent bzw. rund 1,5 Milliarden Euro Umsatz erreicht hat, im Zuge der wirtschaftlichen Auswertungen der Saison 2020/21 weiter an Bedeutung eingebüßt haben wird.

Bei einer rationalen und vor allem emotionslosen Diskussion über Fans in den Stadien oder die Frage nach Geisterspielen als Zukunftsmodell, gäbe es sehr viele Kriterien, mit denen sich ein solches Zukunftsmodell argumentativ auseinandersetzen müsste. So zum Beispiel mit den Kosten für Polizeieinsätze bei Bundesligaspielen. Für die Saison 2018/19 wurden mehr als 1,7 Millionen Einsatzstunden der Polizei bei Fußballspielen der Bundesliga dokumentiert (ZIS 2019). Sollte es in diesem Zusammenhang zu kommunalen Gebührenbescheiden gegenüber den Bundesligisten respektive der DFL kommen, die rechtskonform und tragfähig den Sportanbietern als Kosten auferlegt würden, hat dies sehr wahrscheinlich Auswirkungen auf die Fans. Diese werden ggf. höhere Eintrittsgelder für die Spieltage erbringen oder auf sportliche Qualität in Bezug auf den Spielerkader und möglicherweise die Spielklasse verzichten müssen. Das Thema „Ticketpreise“ ist auch ohne die Auferlegung etwaiger Polizeikosten bereits ein unter Fans heiß diskutiertes Thema und wirft immer wieder die Frage auf, wie lange der Zutritt noch erschwinglich sein wird. In der englischen Premier League ist diese Entwicklung schon weiter fortgeschritten. Die Tickets der Premier League sind laut BBC-Studie im internationalen Vergleich am höchsten (BBC 2017). Eine Weiterentwicklung des Zukunftsmodells „Geisterspiele“ würde sich der Problematik der Ticketpreisentwicklung entziehen. Vielmehr ginge es in der Fortführung dieser Überlegungen z. B. um Einsparungen bei der Infrastruktur. Spiele ohne Zuschauer benötigen keine Stadien wie in Dortmund, das mehr als 81.000 Besuchern Platz bietet. Verkehrswege, Parkplätze usw. würden wegfallen.

Die Rolle der Fans würde, diesem Szenario folgend, um einiges passiver werden. Vielleicht mit dem Ergebnis, dass Ersparnisse eines solchen Zukunftsmodells in sportliche Qualität investiert werden würde, was ggf. auch die Qualität für die Zuschauer bei den Bildschirmübertragungen erhöhen könnte. Allerdings wäre der zuvor beschriebene Wertschöpfungsanteil der Fans vor Ort in den Stadien, der „co-creator of value“, nicht mehr Bestandteil der wöchentlichen Ereignis-Produktion „Fußball“. Fans in den Stadien haben Tradition, wie auch Fußballübertragungen und Zusammenkünfte vor dem Bildschirm Tradition haben. Inwieweit Traditionen zukunftsfähig sind, liegt auch immer in den Händen der Beteiligten.

In diesem Sinne könnte eine sehr viel stärkere Partizipation der Fans, als immens wichtige Stakeholdergruppe des Fußballs, ein adäquater Lösungsansatz sein, die Zukunft des Profifußballs strategisch und operativ sinnvoll mitzugestalten. Auch in diesem Kontext bedarf es an Zukunftsmodellen und weniger Barrieren beim „freien Denken“. Fußball ohne Fans? - Für den Autoren dieses Discussion Papers undenkbar.

Literaturverzeichnis:

- AWA (2020): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2020 – AWA 2020, IfD Allensbach.
- BBC (2017): *Price of Football: Full results 2017*. (URL: <https://www.bbc.com/sport/football/41482931> [letzter Zugriff: 24.03.2021]).
- DFL (2021): *Wirtschaftsreport 2021*. (URL: https://media.dfl.de/sites/2/2021/03/D_DFL_Wirtschaftsreport_2021_M.pdf [letzter Zugriff: 24.03.2021]).
- DFL (2020): *Wirtschaftsreport 2020*. (URL: https://media.dfl.de/sites/2/2020/02/DE_DFL_Wirtschaftsreport_2020_M.pdf [letzter Zugriff: 24.03.2021]).
- Rettig, A. (2021): *Fußball Video: Rettig befürchtet gesellschaftliche Entfremdung des Fußballs*. In: Sky Sport News (URL: <https://sport.sky.de/fussball/artikel/fussball-video-andreas-rettig-befuerchtet-gesellschaftliche-entfremdung-des-fussballs/12255194/34828> [letzter Zugriff: 24.03.2021]).
- Woratschek, H./Horbel, C./Popp, B. (2014): Value co-creation in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14 (1), S. 1-5.
- ZIS (2019): *Zentrale Informationsstelle Sparteinsätze Jahresbericht Fußball Saison 2018/19. Berichtszeitraum 01.07.2018 – 30.06.2019*. (URL: <https://lzp.d.polizei.nrw/sites/default/files/2019-10/ZIS-Jahresbericht%202018-2019.pdf> [letzter Zugriff: 24.03.2021]).