

## **8 Zentralvermarktung vs. dezentrale Vermarktung**

In diesem Kapitel werden die ökonomischen und sportlichen Konsequenzen der gegenwärtig praktizierten Zentralvermarktung sowie einer möglichen, dezentralen Vermarktung der Fernsehrechte an den Spielen der Fußball-Bundesliga herausgearbeitet. Dabei erfolgt eine Betrachtung aus Sicht der Vereine hinsichtlich der Einnahmen, der Investitionen und der sportlichen Auswirkungen.

### **8.1 Einnahmen**

Die Einnahmen der Bundesligavereine stellen den zentralen Aspekt bei der Diskussion um die unterschiedlichen Vermarktungsmodelle hinsichtlich der Bundesliga-TV-Rechte dar.

#### **8.1.1 Gesamterlöse**

Die derzeit praktizierte Zentralvermarktung der Fernsehübertragungsrechte an den Spielen der Fußball-Bundesliga ermöglicht dem DFB eine Monopolstellung. Er bietet die Übertragungsrechte der Bundesligaspiele nicht einzeln, sondern in Form eines Rechtepakets für mindestens eine Saison an. Der Erwerber erhält beim Kauf zusätzlich das Exklusivrecht für die Lizenzen, was ihm den alleinigen Erwerb sichert. Des Weiteren beinhaltet die Exklusivität, dass die vom DFB angebotenen Rechtepakete sämtliche Formen der Verwertung umfassen. Hierzu gehören sowohl Live-Übertragungen im Pay-TV als auch Erst- und Folgeverwertungsrechte im Free-TV (siehe 5.1). Keine andere Sendeanstalt ist berechtigt, Übertragungen eines oder mehrerer Bundesligaspiele ohne die dafür vom Inhaber des exklusiven Leistungsbündels erworbene Lizenz auszustrahlen. Der Rechteerwerber tritt als alleiniger Anbieter von Fußballübertragungen der Ligaspiele auf dem Fernsehmarkt auf und kann damit Preis und Menge entsprechend seiner Marktstellung bestimmen. Er kann durch eine Verknappung der letztlich ausgestrahlten Berichte und durch ein differenziertes Fernsehangebot die Attraktivität der Spiele für den Konsumenten steigern, womit sich das Refinanzierungspotential erhöht. In Folge dessen ist der Rechteerwerber in der Lage, dem DFB einen hohen Gesamtpreis für die Lizenzen zu bezahlen.

Wie in 5.2 besprochen, werden die Lizenzen im Falle einer dezentralen Vermarktung der Bundesliga-TV-Rechte nicht mehr vom Verband, sondern direkt durch die jeweiligen Heimvereine der Fußball-Bundesliga vermarktet. Der Markt für Fernsehrechte wäre durch Wettbewerb gekennzeichnet. Dementsprechend fällt das Prinzip der Verknappung seitens der Fernsehanstalten weg, so dass mit einer quantitativen Steigerung der Fußballübertragungen im Fernsehen zu rechnen ist. In Folge dessen ist eine Übersättigung des Marktes zu erwarten, was letztlich eine Verringerung des Refinanzierungspotentials bedeutet.

Es lässt sich festhalten, dass sich durch die dezentrale Vermarktung und die damit nicht gesicherte Verknappung der Ware Fußballübertragung, ein geringerer Gesamtpreis für die Übertragungsrechte erzielen ließe, als es bei der aktuell gültigen Zentralvermarktung auf Basis der Exklusivität mit gebündelten Leistungen durch den DFB der Fall ist.<sup>61</sup>

### **8.1.2 Einnahmen der Vereine**

Infolge des Wettbewerbs ist bei dezentraler Vermarktung weiterhin zu erwarten, dass die für die Vereine zu erzielenden Erlöse von der Attraktivität der Fußballspiele bestimmt wird. Je attraktiver eine Bundesligapartie ist, desto höher sind die zu erwirtschaften Erträge für die Klubs (siehe 5.2.1). Für sportlich eher unattraktive Begegnungen werden sich voraussichtlich Fernsehsender finden, die vergleichsweise günstig Lizenzen erwerben.

Die Konsequenz hieraus ist, dass jene Bundesligavereine, deren Fußballspiele bei dezentraler Vermarktung der Fernsehrechte für eine steigende Nachfrage nach Übertragungen bei den Fernsehanstalten sorgen, höhere Erlöse erwirtschaften, als Klubs, deren Begegnungen weniger Interesse bei den Nachfragern nach sich ziehen.

### **8.1.3 Konzentration der Erträge**

Basierend auf der Annahme, dass die Konsumenten im wesentlichen an den qualitativ hochwertigsten Spielen interessiert sind, ist zu untersuchen, ob die

---

<sup>61</sup> Vgl. Schewe u.a. (2002), S.150ff

Spitzenteams die Fernsehnachfrage bestimmen und dementsprechend den Hauptteil der Gesamterlöse für sich vereinnahmen würden.

In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass jeder Verein im Laufe einer Bundesligasaison Spitzenmannschaften wie den FC Bayern München oder Borussia

Dortmund einmal zu Gast hat und deren Auftritt vermarktet. Den „kleineren“ Vereinen kommen demnach die Heimspiele gegen die bekannteren Mannschaften finanziell zugute, da sie bei einer Begegnung mit einem Spitzenteam von deren Popularität profitierten. Exemplarisch hierfür erzielte die Partie Eintracht Frankfurt gegen den FC Bayern München in der Saison 1999/2000 nach Auswertungen von Fernsehübertragungen eine Einschaltquote von 5,85 Mio. Zuschauer im Free-TV, während die Begegnung zwischen Borussia Dortmund gegen Hertha BSC Berlin nur 5,14 Mio. interessierten.<sup>62</sup>

Des Weiteren betrifft diese Annahme nicht die Gesamtheit der Fernsehzuschauer, denn ein Großteil des Fußballinteresses ist stark vereinsbezogen, so dass zahlreiche Fans auch die Spiele ihrer Mannschaft sehen wollen. Darüber hinaus möchten die Konsumenten der Ware Fußball nicht unbedingt das technisch und taktisch hochwertigste Spiel sehen. Andere Faktoren wie die sportliche oder regionale Brisanz eines Spiels oder eine ungleiche Begegnung mit Aussicht auf viele Tore, können den Ausschlag bei der Entscheidung des Konsumenten für ein eher weniger interessantes Spiel geben.

Unter Einbeziehung dieser Tatsachen ist festzuhalten, dass sich die Nachfrage stärker auf die Gesamtheit der im Fernsehen ausgestrahlten Partien eines Bundesligaspieltages verteilen würde. Somit ist bei einer dezentraler Vermarktung der Vereine nicht zwangsläufig damit zu rechnen, dass sich das Interesse der Konsumenten und die Gesamterlöse ausschließlich auf die Spitzenklubs konzentriert.

---

<sup>62</sup> Vgl. Quitzau, J./ Kruse, J. (2002): Zentralvermarktung der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga, S.6

## 8.2 Auswirkungen auf Sponsoring, Ticketing und Merchandising

Es stellt sich die Frage, welche Auswirkungen eine dezentrale Vermarktung der Bundesliga-TV-Rechte auf das Sponsoring, Ticketing und Merchandising hat.

In diesem Zusammenhang behauptet Kruse, dass es sich bei den Bundesligavereinen nicht um Gewinnmaximierer, sondern um Erlösmaximierer handelt, wenn man die prestigeorientierten Vereinsführungen und die Einkommensziele der Spieler berücksichtigt. Insbesondere die Einbeziehung von Sponsorwerbung, welche erheblich von der TV-Präsenz abhängt, beinhaltet Anreize für eine quantitative Ausdehnung der Übertragungen im Free-TV.<sup>63</sup>

Es ist zu erwarten, dass nur jene Vereine höhere Einnahmen aus den Bereichen Sponsoring und Merchandising erzielen, die auch über eine hohe Medienpräsenz im Falle dezentraler Vermarktung verfügen. „Kleinere“ Vereine, welche momentan in einer Fußballsendung im Vorlauf oder Nachlauf der Spitzenmannschaften zu sehen sind, werden bei einer dezentralen Vermarktung wesentlich weniger in den Medien dargestellt. Es ist möglich, dass sich regionale Fernsehsender um die Übertragungen der Fußballspiele von „kleineren“ Vereinen bemühen würden. Hierbei ist kritisch zu hinterfragen, ob sich für eine nicht überregionale Berichterstattung ein Sponsor findet, welcher die für die Vereine notwendigen Erlöse einbringt. Nach Aussage von Anhalt ist eher davon auszugehen, dass sich bestenfalls ein in der Region ansässiges Unternehmen für ein Sponsoring-Engagement bereiterklären würde, was insgesamt zu deutlich niedrigeren Einnahmen führt, als es derzeit bei der Zentralvermarktung gewährleistet ist.

Dagegen ist davon auszugehen, dass die Einnahmen aus dem Ticketing bei einer quantitativen Ausweitung der Übertragungen im Free-TV sinken, da die Nachfrage eines Stadionbesuch bei gleichzeitiger Ausstrahlung nachlässt.

---

<sup>63</sup> Vgl. Kruse, J. (2000b): Informationsfreiheit versus wirtschaftliche Verwertungsinteressen aus ökonomischer Sicht, S.22

### 8.3 Vertragsgestaltung

Im Falle einer dezentralen Vermarktung der Bundesliga-TV-Rechte kann jeder Verein frei und eigenständig über die Vergabe der TV-Rechte verhandeln. Zu entscheiden ist, ob er Liveübertragungsrechte an seinen Heimspielen anbietet und falls ja, ob dies für Pay -oder Free-TV-Programme geschieht. Darüber hinaus ist zu verhandeln, ob die Ausstrahlung bundesweit oder regional und ob sie werbefinanziert oder werbefrei erfolgen soll. Des weiteren muss entschieden werden, in welcher Form zusätzlich oder ausschließlich Rechte für Zweitverwertungen oder nachträgliche Berichterstattungen in Ausschnitten, wie z.B. die Zusammenfassung eines Spieltages, vergeben werden.<sup>64</sup> Dabei ist bei Vertragsabschluß nicht vorherzusagen, wie sich ein Klub sportlich und in seinem öffentlichen Ansehen entwickelt. Exogene Risiken wie Glück oder unerwartete Verletzungen von Spielern und Verhaltensrisiken wie ein unsportliches Auftreten oder imageschädigende Äußerungen von Spielern oder Vereinsfunktionären sind in diesem Zusammenhang zu nennen.<sup>65</sup> In Folge dessen ist zu erwarten, dass die Fernsehanstalten Leitungsklauseln in die Verträge einbauen, um sich gegen diese sportliche Qualitätsunsicherheit abzusichern. Sie würden somit die Höhe der Zahlungen an den Verein von dessen Erreichen bestimmter Zielvorgaben abhängig machen. Dies hat zur Folge, dass die Fernsehsender einen pauschalen Risikoabschlag auf den Lizenzpreis erheben, welcher das Einnahmepotenzial für die Bundesligavereine senkt.

Des weiteren ergibt sich aus der sportlichen Qualitätsunsicherheit, dass die Fernsehanstalten kurze Laufzeiten anstreben. Durch diese Form der Vertragsgestaltung wird das wirtschaftliche Risiko für die Bundesligavereine, welches ohnehin schon stark an den sportlichen Erfolg gekoppelt ist, erhöht werden und eine Planungssicherheit erschweren. Zudem entstehen für die Vereine hohe Transaktionskosten für Vertragsverhandlungen, Kontrollen und ähnliche Maßnahmen.

Die Zentralvermarktung der Übertragungsrechte an den Spielen der Fußball-Bundesliga dagegen bedeutet eine Qualitätsgarantie für die Rechteinhaber.

---

<sup>64</sup> Vgl. Quitzau u.a. (2002), S.10

<sup>65</sup> Vgl. Franck, E./ Müller, C. (2001): Zur Vermarktung von Sportligen, S.246

Aufgrund der Rangarithmetik, die der Austragung der Meisterschaft zu Grunde liegt, erwirbt ein Fernsehsender, der alle Spiele der 18 Bundesligavereine kauft, immer sowohl die Übertragungsrechte an den Begegnungen des Tabellenführers als auch aller weiteren Tabellenpositionen. Das Wettkampfsystem beinhaltet, dass eine sportliche Enttäuschung eines Vereins gleichzeitig eine positive Überraschung eines anderen Teams nach sich zieht.

Des Weiteren entstehen bei der Zentralvermarktung nur geringe Transaktionskosten, da es durch die Bündelung der angebotenen Leistungen in Form von Rechtepaketen lediglich zu einem Vertragsabschluß für alle 306 Ligaspiele der Saison kommt.<sup>66</sup>

## 8.4 Umverteilung

Die Fußballvereine der Bundesliga haben grundsätzlich ein Interesse an der Existenz ihrer Konkurrenten, da erst der sportliche Wettbewerb die Vermarktung eines Bundesligaspiels ermöglicht. Hierbei beschränkt sich die Notwendigkeit der Kooperation zwischen den unabhängigen Vereinen nicht nur auf das einzelne Spiel, sondern auf die gesamte Meisterschaft.<sup>67</sup>

Vor diesem Hintergrund besteht im Hinblick auf eine finanzielle Ungleichverteilung infolge einer dezentralen Vermarktung der Übertragungsrechte an den Spielen der Fußball-Bundesliga die Möglichkeit einer obligatorischen Umverteilung innerhalb der Liga, indem ein Fonds aus einem bestimmten Anteil der Fernseherträge errichtet wird, welcher die finanzielle Ungleichheit der Vereine reduzieren könnte.<sup>68</sup> Die Einrichtung eines solchen Fonds erreicht die Verteilungsziele, ohne die Vertragsfreiheit und den Wettbewerb der Klubs einzuschränken.

Dabei ist beachten, dass größere Umverteilungen den aus anderen wirtschaftlichen Zusammenhängen bekannten Effekt der Minderung von Leistungsanreizen haben.

---

<sup>66</sup> Vgl. Schewe u.a. (2002), S.151ff

<sup>67</sup> Vgl. Parlasca, S. (1999): Wirkungen von Sportkartellen, S.100f

<sup>68</sup> Vgl. Quitzau u.a. (2002), S.14

Daher sind dem Umfang eines solchen Fonds deutliche Grenzen gesetzt.<sup>69</sup> In Folge dessen ist es von Bedeutung, dass der Modus einer solchen Umverteilung eine Leistungsbezogenheit beinhaltet. Bei einer leistungsneutralen Umverteilung, bei der jeder Klub den gleichen Anteil der Erlöse erhält, ist die Gefahr gegeben, dass die Motivation der Mannschaften sinkt. Demzufolge wäre die Attraktivität der Fußballspiele in Frage zu stellen.

Des weiteren ist abzusehen, dass es bei einer Umverteilung aufgrund der Verschiebungseffekte früher oder später zu neuen Diskussionen, ausgelöst durch die Spitzenvereine, hinsichtlich der Abgabe der Erlöse kommt.<sup>70</sup>

## 8.5 Investitionen

Neben dem Ziel der Einnahmenmaximierung ist es für die Bundesligavereine von großer Bedeutung, dass sie ihre wirtschaftliche Entwicklung stabilisieren. Um sich zumindest teilweise vom kurzfristigen sportlichen Erfolg zu lösen, ist es erstrebenswert, nicht nur in sportlich erfolgreichen Zeiten hohe Erträge aus der Veräußerung der Übertragungsrechte zu erzielen, sondern auch langfristig konstante und damit planbare und gesicherte Erlöse zu erwirtschaften. Durch das Erreichen einer wirtschaftlichen Stabilität ist es den Vereinen möglich, auch in sportlich weniger erfolgreichen Phasen zu bestehen. Des weiteren ist diese Stabilität die Grundlage für eine solide Investitionspolitik.

Wie in Kapitel 6.2 aufgeführt, investieren die Fußballunternehmen hohe Summen in Spielergehälter, Spielertransfers, Stadionmodernisierungen und Neubauten. Diese Investitionen können i. d. R. nur durch die Aufnahme von Fremdkapital vollzogen werden. Um diese finanziellen Mittel in Anspruch zu nehmen, bedarf es gesicherter Einnahmen seitens der Vereine.

In diesem Zusammenhang ist festzustellen, dass bei einer dezentralen Vermarktung der Bundesliga-TV-Rechte aufgrund der zu erwartenden, kürzeren Laufzeiten mit nicht gesicherten Einnahmen für die Vereine zu rechnen, wodurch

---

<sup>69</sup> Vgl. Kruse (2000b), S. 25

<sup>70</sup> Vgl. Anhalt, Jörn; Interview

wenig Planungssicherheit und demzufolge keine wirtschaftlichen Stabilität geschaffen werden kann.

Die Zentralvermarktung der Fernsehrechte an den Spielen der Fußball-Bundesliga dagegen gewährleistet in der Regel die Sicherheit der Lizenzzahlungen für den vereinbarten Zeitraum, so dass eine gewisse Planungssicherheit<sup>71</sup> erreicht wird. Wie bereits diskutiert sind durch die Qualitätssicherung keine Leistungsklauseln in den Verträgen erforderlich, so dass der Übergang des mit der Leistungsqualität verbundenen wirtschaftlichen Risikos von den Rechteinhabern auf die Klubs verhindert werden kann.<sup>72</sup> In diesem Zusammenhang stellt das Modell der Zentralvermarktung die effizientere Lösung dar.

## 8.6 Sportliche Auswirkungen

Im folgenden werden die sportlichen Auswirkungen der unterschiedlichen Vermarktungsmodelle hinsichtlich der Übertragungsrechte an den Spielen der Fußball-Bundesliga erarbeitet. Dabei erfolgt eine Unterteilung in national und international.

### 8.6.1 National

Es ist zu untersuchen, ob aus einer finanziellen Ungleichheit in Folge unterschiedlich hoch erwirtschafteter Erlöse aus dem Verkauf der Fernsehübertragungsrechte eine Verminderung der sportlichen Attraktivität des Spielbetriebes in der Bundesliga resultiert.

In diesem Zusammenhang ist grundsätzlich festzustellen, dass die Ergebnisoffenheit und damit die Unvorhersehbarkeit eines Fußballspiels ein wichtiger Faktor ist, der die Nachfrage nach Bundesligaspielen positiv beeinflusst und demzufolge die Attraktivität der Liga steigert. Bei einer Partie mit zwei gleichstarken Teams ist der Spielausgang weniger vorhersehbar, als es bei einer Begegnung mit zwei Mannschaften unterschiedlicher Spielstärke der Fall ist. Die Spielstärke eines Teams wird im wesentlichen von der Leistungsfähigkeit der Akteure bestimmt. Da die Spieler in der Regel Verträge mit kurzen Laufzeiten

---

<sup>71</sup> Vgl. Kind, Martin; Interview

<sup>72</sup> Vgl. Schewe u.a. (2002), S.155

abschließen und dementsprechend kurzfristig einen Vereinswechsel vollziehen können, bestimmt das finanzielle Potential eines Bundesligaklubs auch dessen Möglichkeiten, leistungsstarke Akteure für den Verein zu verpflichten. Demzufolge ist eine sportliche Ausgeglichenheit bestmöglich zu erreichen sein, wenn die Vereine auf einen einheitlichen finanziellen Stand gestellt werden.

Im Hinblick auf die Vermarktung der Fernsehrechte bedeutet das, dass ein Zentralvermarktungsmodell mit einem ausgeglichenen Verteilungsmodus der Fernsehgelder, wie es bis zur Saison 2000/01 praktiziert wurde, den Optimalfall darstellt. Vor dem Hintergrund, dass eine dezentrale Vermarktung die finanziellen Unterschiede zwischen den Vereinen größer werden lässt, stellt die derzeit gültige Zentralvermarktung mit einer leistungsabhängigen Verteilung eine Annäherung dieser Theorie dar. Die folgenden Ausführungen zeigen, dass sich diese grundsätzlichen Überlegungen in der Praxis anders darstellen.<sup>73</sup>

Steigert ein Verein sein Spielerpotential mit entsprechend höheren finanziellen Möglichkeiten, führt das nicht unbedingt dazu, dass die Mannschaft erfolgreicher spielt, da Spielereinkäufe grundsätzlich mit gewissen Risiken und Unwägbarkeiten verbunden sind. Es ist in Vergangenheit bereits häufiger zu beobachten gewesen, dass eine ausschließlich aus vermeintlichen leistungsstärkeren Spielern bestehende Mannschaft nicht zwangsläufig einen höheren sportlichen Erfolg garantiert. Neben der Qualität der einzelnen Spieler ist die Tagesform, das Zusammenwirken als Team, sowie die aktuelle Motivation entscheidend. Die „kleineren“ Mannschaften sind bei einem Spiel gegen eine „Spitzenmannschaft“ besonders motiviert und konnten bislang achtbare Erfolge erzielen. So besiegte der vermeintliche Außenseiter FC St. Pauli in der Saison 2001/02 den Favoriten FC Bayern München, obwohl der Rekordmeister über eine hochkarätige Mannschaft verfügte. Starspieler präsentieren sich zeitweise unmotiviert, was zu einem Leistungsabfall der gesamten Mannschaft führt.

Des Weiteren ist es trotz schon bisher ungleicher finanzieller Budgets der Vereine, welche sich durch die unterschiedlich hohen Erträgen aus den übrigen Erlösquellen herleiten, noch nie zu einer Konstellation gekommen ist, in der die

---

<sup>73</sup> Vgl. ebenda S.156ff.

finanziell besser gestellten Klubs dauerhaft eine stabile Spitzengruppe gebildet und dementsprechend den Meistertitel unter sich entschieden haben. Mit Ausnahme des FC Bayern München ist es keinem weiteren Klub gelungen, über Jahrzehnte einen Platz in der Spitzengruppe zu belegen.

Die Vergangenheit hat außerdem gezeigt, dass Vereine mit geringeren Budgets durchaus in der Lage sind, eine Platzierung im oberen Tabellenbereich zu erreichen. Exemplarisch hierfür belegte der SC Freiburg als einer der finanzschwächeren Klubs der Bundesliga in der Saison 2000/01 den sechsten Platz in der Meisterschaft und konnte sich für den UEFA-Pokal qualifizieren.<sup>74</sup>

Unter Berücksichtigung dieser Tatsachen ist festzuhalten, dass finanzielle Unterschiede in Folge einer dezentralen Vermarktung der Bundesliga-TV-Rechte nicht zwangsweise eine Minderung der sportlichen Attraktivität des Spielbetriebes in der Fußball-Bundesliga bedeutet.

### **8.6.2 International**

Jedes Jahr nehmen die erfolgreichsten Bundesligavereine an internationalen Wettbewerben teil, welche sowohl wirtschaftlich als auch sportlich sehr reizvoll sind. Im Hinblick darauf kann die Bundesliga nicht ausschließlich als ein regionaler Markt für die Ware Fußball angesehen werden. Es ist notwendig, dass die Situation des gesamten europäischen Fußballs berücksichtigt wird, da die deutschen „Spitzenvereine“ international gegen Klubs aus der italienischen oder englischen Liga antreten, deren finanzielle Basis um ein Vielfaches höher ist.

Dementsprechend führt die Zentralvermarktung der Erlöse zwar zu einer Harmonisierung auf nationaler Ebene, gleichzeitig lässt sie aber auch ein stetig verstärkendes Ungleichgewicht auf europäischer Ebene zu Lasten der deutschen Spitzenvereine entstehen. Es besteht das Risiko eines geringeren, sportlichen Erfolges deutscher Mannschaften auf europäischer Ebene, da eine höhere Anzahl

---

<sup>74</sup> Vgl. Quitzau u.a. (2002), S.12

---

leistungstarker Spieler aufgrund besserer Verdienstmöglichkeiten die Bundesliga verlassen und in anderen europäischen Spitzenligen wechseln.<sup>75</sup>

Hinzukommt, dass „Topspieler“ wie Zidane, Ronaldo oder Beckham<sup>76</sup> durch ihre Popularität maßgeblich für die hohe sportliche Attraktivität anderer europäischer Spitzenligen verantwortlich sind. Nach Aussage von Anhalt wäre die Bundesliga international erfolgreicher zu vermarkten, wenn einige namhafte Spieler in den Mannschaften deutscher Vereine spielen würden. In diesem Zusammenhang ist festzustellen, dass höhere Erlöse für die deutschen „Spitzenvereine“ in Folge einer Eigenvermarktung der Bundesliga-TV-Rechte einen größeren finanziellen Rahmen entstehen ließen, der die Finanzierung von „Starspielern“ ermöglicht. Dementsprechend ist festzuhalten, dass sich eine dezentrale Vermarktung der Bundesliga-TV-Rechte für die internationale Konkurrenzfähigkeit der „Spitzenvereine“ vorteilig auswirken würde, was eine Steigerung der Attraktivität sowie des Interesses an der Bundesliga national sowie international zur Folge hat.

---

<sup>75</sup> Vgl. Schewe u.a. (2002), S.158

<sup>76</sup> Zidane und Ronaldo sind „Spitzenspieler“ des spanischen Vereins Real Madrid (Spanien); David Beckham spielt für Manchester United (England).

## 9 Erlöspotenziale im Falle dezentraler Vermarktung

Im folgenden werden die Vereine der Ersten Fußball-Bundesliga hinsichtlich der Erlöspotenziale im Falle einer dezentralen Vermarktung der Bundesliga TV-Rechte untersucht. Dabei sollen die zu erzielenden Erlöse der jeweiligen Bundesligaklubs herausgearbeitet und mit den Einnahmen aus der derzeit gültigen Zentralvermarktung der Fernsehrechte verglichen werden. Abschließend wird ein Ranking<sup>77</sup> erstellt, in dem die Vereine nach ihren Erfolgsaussichten bei einer Eigenvermarktung der Bundesliga-TV-Rechte positioniert werden.

Die Untersuchung erfolgt anhand ausgewählter Kriterien, welche für die Nachfrage von Fußballübertragungen ausschlaggebend sind. Diese Kriterien wurden nach eigener Einschätzung unter Einbeziehung mit den im Zusammenhang dieser Diplomarbeit geführten Interviews mit Verantwortlichen seitens der Rechtevermarkter und Vereine erhoben.

### 9.1 Erläuterung der Bewertungskriterien

Für die Untersuchung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- ☞☞Image
- ☞☞Bekanntheitsgrad
- ☞☞sportlicher Erfolg
- ☞☞Stadion
- ☞☞Mannschaft

Die Bundesligavereine werden anhand jedes einzelnen Kriteriums untersucht und von einem bis vier Punkte bewertet. Die einzelnen Bewertungsstufen sind folgendermaßen zu interpretieren:

- ☞☞Vier Punkte (++++)? sehr positiv für die Nachfrage von Übertragungen.
- ☞☞Drei Punkte (+++)? positiv für die Nachfrage von Übertragungen.
- ☞☞Zwei Punkte (++)? wenig positiv für die Nachfrage von Übertragungen.
- ☞☞Ein Punkt (+)? negativ für die Nachfrage von Übertragungen.

---

<sup>77</sup> Klassifizierung, Aufreihung

Die abschließende Gesamtbewertung setzt sich aus dem Punktedurchschnitt der bewerteten Einzelkriterien zusammen.

### 9.1.1 Image

Ein Verein mit einem positiven Image steigert das Interesse des Fernsehzuschauers und stellt demzufolge einen wichtigen Nachfragefaktor einer Fußballübertragung im Fernsehen dar. Art und Umfang der Sportberichterstattung in den Medien wird zum Teil auch durch ein eindeutiges Vereinsimage beeinflusst.

Die Bewertung des Images ist nach eigener Einschätzung auf Grundlage folgender Parameter, die auf einen Verein in unterschiedlicher Weise zutreffen, vollzogen worden:

- ☞☞ Sympathie
- ☞☞ Internationale Bedeutung
- ☞☞ wirtschaftlicher Erfolg
- ☞☞ Traditionsbewusstsein

An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass die „Fans“ nicht als gesondertes Kriterium in die Untersuchung miteinbezogen worden sind. Sie stellen eine Zielgruppe dar, aus der sich hauptsächlich die regelmäßigen Stadionbesucher generieren und die als Käufer für Merchandising-Produkte infrage kommen. Die Gruppe derjenigen, die einem Verein Sympathie entgegenbringen, stellen das wesentlich größere Potenzial der Fernsehzuschauer für die Übertragungen, in denen eine Sportberichterstattung über den favorisierten Club stattfindet.<sup>78</sup>

Die Sympathie eines Vereins wurde zweifach gewertet, da sie im Vergleich der anderen Parameter (einfache Wertung) den bedeutendsten Nachfragefaktor für eine Fußballübertragung in dieser Kategorie darstellt. Die Gesamtpunktzahl ergibt sich aus dem Durchschnitt der für die einzelnen Parameter vergebenen Punkte unter Berücksichtigung der genannten Wertigkeiten.

Die folgende Abbildung zeigt, dass Borussia Dortmund, Schalke 04, Bayer 04 Leverkusen, Borussia Mönchengladbach und der 1.FC Kaiserslautern als die

---

<sup>78</sup> Vgl. Sportfive (2002): European Football, S.20

sympathischsten Vereine der Bundesliga eingeschätzt werden. Der FC Bayern München erreichte in dieser Kategorie nur drei Punkte, obwohl der Verein deutschlandweit über die höchste Anzahl an Fanklubs verfügt, was grundsätzlich auf ein hohes Sympathiepotenzial deutet. In diesem Zusammenhang ist aber auch zu berücksichtigen, dass die Spieler und Funktionäre des Klubs von vielen Fußballinteressierten als „arrogant“ und unsympathisch angesehen werden.

Image					
	Sympathie	Internationale Bedeutung	Wirtschaftlich erfolgreich	Traditionsbewusst	Bewertung
Bor. Dortmund	++++	++++	++++	++++	++++
FC Schalke 04	++++	++++	++++	++++	++++
Bayern München	+++	++++	++++	++++	++++
Bay. Leverkusen	++++	++++	++++	++	++++
Hertha B.S.C. B.	+++	++++	++++	+++	+++
Hamburger SV	+++	+++	+++	++++	+++
1. FC. K'lautern	++++	++	+	++++	+++
Bor. M'gladbach	++++	++	+	++++	+++
Werder Bremen	++	+++	+++	+++	+++
1860 München	++	++	++	+++	++
VFB Stuttgart	++	++	++	++	++
1.FC Nürnberg	++	+	++	+++	++
Hannover 96	++	+	++	+++	++
Hansa Rostock	++	+	++	++	++
VFL Wolfsburg	+	++	++	+	+
Arminia Bielefeld	+	+	+	++	+
VFL Bochum	+	+	+	++	+
Energie Cottbus	+	+	+	+	+

**Abbildung 17: Image der Bundesligavereine**

Quelle: (eigene Bewertung)

Von internationaler Bedeutung sind in erster Linie die Vereine FC Bayern München, sowie Borussia Dortmund, Bayer 04 Leverkusen, FC Schalke 04 und Hertha BSC Berlin, welche sich in den letzten Jahren fast ausnahmslos in der Champions League, bzw. im UEFA-Pokal präsentierten. Dies hat eine Bewertung von vier Punkten zur Folge. Der SV Werder Bremen und der Hamburger SV

wurden in dieser Kategorie durch größere internationale Erfolge früherer Jahre mit drei Punkten bewertet.

Wirtschaftlich erfolgreich und daher mit vier Punkten bewertet wurde neben den vier Spitzenklubs FC Bayern München, FC Schalke 04, Bayer 04 Leverkusen und Borussia Dortmund auch der Verein Hertha BSC Berlin. Dieses ist besonders bemerkenswert, da dieser Klub erst seit der Saison 1997/98 am Spielbetrieb der Ersten Fußball-Bundesliga teilnimmt. Der 1.FC Kaiserslautern, dem aufgrund finanziellen Probleme der Lizenzentzug in der aktuellen Saison droht, wird aufgrund dieser Ereignisse mit nur einem Punkt bewertet.

Als besonders traditionsbewusst gelten die Vereine Hamburger SV, Borussia Mönchengladbach, Borussia Dortmund, FC Schalke 04 sowie der FC Bayern München.

In der Gesamtwertung „Image“ erreichen die drei letztgenannten Bundesligavereine, sowie Bayer 04 Leverkusen die Höchstpunktzahl (vier Punkte).

Obwohl der 1.FC Kaiserslautern sowie Borussia Mönchengladbach in der Kategorie „wirtschaftlich erfolgreich“ mit nur einem Punkt bewertet worden sind, erreichen sie zusammen mit Hertha BSC Berlin, dem Hamburger SV und dem SV Werder Bremen in der Bewertung insgesamt drei Punkte. Mit zwei Punkten wurden die Vereine TSV 1860 München, VfB Stuttgart, 1.FC Nürnberg, Hannover 96 und der FC Hansa Rostock bewertet.

Die Bundesligavereine VfL Wolfsburg, Arminia Bielefeld, VfL Bochum sowie der FC Energie Cottbus, der in keiner Kategorie mit mehr als einem Punkt beurteilt worden ist, erhielten nur einen Punkt und stellen die Schlusslichter des Rankings dar.

### **9.1.2 Bekanntheit**

Die Bekanntheit eines Bundesligaklubs ist eines der wichtigsten Kriterien zur Kategorisierung eines Vereins und stellt somit einen bedeutenden Nachfragefaktor bei den Fernsehanstalten dar. Die folgende Abbildung zeigt den nationalen

Bekanntheitsgrad aller Bundesligavereine unter 46.84 Mio.<sup>79</sup> Fußballinteressierten dar.

	Bekanntheit in Mio.	Bekanntheit in %	Bewertung
FC Bayern München	45.06	96	++++
Borussia Dortmund	42.54	91	++++
FC Schalke 04	42.07	90	++++
1. FC Kaiserslautern	42.03	90	++++
Bayer 04 Leverkusen	41.78	89	++++
Bor. Mönchengladbach	38.69	83	+++
Hamburger SV	37.70	81	+++
1.FC Nürnberg	36.95	79	++
FC Hansa Rostock	36.27	77	++
Hertha B.S.C. Berlin	35.92	77	++
SV Werder Bremen	35.62	76	++
VFB Stuttgart	35.38	76	++
TSV 1860 München	34.31	73	+
FC Energie Cottbus	33.41	71	+
VFL Wolfsburg	-	-	+
Hannover 96	-	-	+
Arminia Bielefeld	-	-	+
VFL Bochum	-	-	+

**Abbildung 18: Bekanntheitsgrad der Klubs**

Quelle: Datenerhebung Sportfive (2002); (eigene Bewertung)

Der FC Bayern München ist mit einem Anteil von 96 % der bekannteste Verein in Deutschland. Von den 46.84 Mio. befragten Fußballinteressierten, gaben dieses 45.06 Mio. an. Dahinter folgen die Vereine Borussia Dortmund mit 91% (42.54 Mio.) und der FC Schalke 04 mit 90% (42.07 Mio.). Der 1.FC Kaiserslautern verfügt mit 90% über eine ebenso hohe Bekanntheit wie der FC Schalke 04. Dementsprechend befindet sich der Verein im Ranking noch vor dem in den letzten Jahren sportlich erfolgreichen Verein Bayer 04 Leverkusen (89%). Der überdurchschnittlich hohe Bekanntheitsgrad dieser fünf Mannschaften ist mit vier Punkten bewertet worden.

<sup>79</sup> Vgl. Umfrage Sportfive (2002), S.134

Auffällig ist, dass sich Borussia Mönchengladbach mit einer Bekanntheit von 83% auf Platz 6 wiederfindet, was aufgrund der letzten wirtschaftlich und sportlich weniger erfolgreichen Jahre nicht zu erwarten war. 81% (37.7 Mio.) der Befragten ist der Hamburger SV bekannt. Diese beiden Klubs wurden mit drei Punkten bewertet.

Mit zwei Punkten sind die Bundesligavereine 1.FC Nürnberg (79%), FC Hansa Rostock (77%), Hertha BSC Berlin (77%), SV Werder Bremen (76%) und VfB Stuttgart (76%) bewertet worden, welche über einen „durchschnittlichen“ Bekanntheitsgrad unter den Fußballinteressierten verfügen.

Für den VfL Wolfsburg, Hannover 96, Arminia Bielefeld und den VfL Bochum lagen keine Umfrageergebnisse vor. Sie sind nach eigener Einschätzung, analog zu der Bekanntheit des TSV 1860 München (73%) und dem FC Energie Cottbus (71%), mit einem Punkt bewertet worden.

### **9.1.3 Sportlicher Erfolg**

Die Begeisterung und demzufolge das Interesse an einem Verein setzt den Erfolg auf sportlicher Ebene voraus. Dieser Tatsache entsprechend besteht bei den Konsumenten, deren voraussichtliche Anzahl für die Ausstrahlung von Fußballübertragungen ausschlaggebend sind, eine höhere Nachfrage nach sportlich erfolgreichen Vereinen, als nach sportlich eher weniger erfolgreichen Klubs.

Die Bundesligavereine wurden anhand des Tabellenstandes des letzten Spieltages der Bundesligasaison 2000/01 und der Saison 2002/02 sowie der Platzierung in der aktuellen Saison (Stand 15. Spieltag) bewertet. Dabei wurden für die ersten vier Positionen in der Tabelle jeweils vier Punkte vergeben. Platz vier bis acht sind mit drei Punkten bewertet worden. Klubs, welche sich zwischen Platz 9 bis 14 befinden, erhielten 2 Punkte. Die restlichen Tabellenplätze sowie die Zugehörigkeit eines Vereins zur Zweiten Bundesliga sind mit einem Punkt bewertet worden.

Die Gesamtpunktzahl ergibt sich aus dem Durchschnitt der vergebenen Punkte. Dabei sind die Spielzeiten 2000/01 und 2001/02 zweifach und die Saison 2002/03

einfach in die Wertung eingegangen. Hinzugezogen wurden Erfolge im UEFA-Cup, in der Champions League und dem DFB-Pokal, welche die Gesamtpunktzahl um maximal einen Punkt aufwertet.

	Bundesliga 2000/01	Bundesliga 2001/02	Bundesliga 2002/03	Bewertung
FC Bayern München	++++	++++	++++	++++
Borussia Dortmund	++++	++++	++++	++++
Bayer 04 Leverkusen	++++	++++	++	++++
FC Schalke 04	++++	+++	++++	++++
Hertha B.S.C. Berlin	+++	++++	+++	+++
SV Werder Bremen	+++	+++	++++	+++
1. FC. Kaiserslautern	+++	+++	+	+++
Hamburger SV	++	++	+++	++
TSV 1860 München	++	++	+++	++
VFB Stuttgart	+	+++	+++	++
VFL Wolfsburg	++	++	++	++
FC Hansa Rostock	++	+	++	++
Bor. Mönchengladbach	+	++	+	+
FC Energie Cottbus	+	++	+	+
Arminia Bielefeld	+	+	++	+
1.FC Nürnberg	+	+	++	+
VFL Bochum	+	+	++	+
Hannover 96	+	+	+	+

**Abbildung 19: Sportlicher Erfolg der Bundesligavereine**

Quelle: Datenmaterial [www.Ligaverwaltung.de](http://www.Ligaverwaltung.de); (eigene Bewertung)

Basierend auf dem Gewinn der Deutschen Meisterschaft 2000/01, der Tabellenführung 2002/03 und den Erfolgen der letzten beiden Jahre führt der FC Bayern München das Ranking dieser Wertung mit vier Punkten an (Abbildung 19).

Borussia Dortmund wurde aufgrund des Gewinns der „Deutschen Meisterschaft“ in der Saison 2001/02 und einem Abschneiden innerhalb der ersten vier Plätze in den Spielzeiten 2000/01 und 2002/03, sowie der im Bemessungszeitraum kontinuierlichen Teilnahme am europäischen Wettbewerb der „Champions League“ ebenfalls mit vier Punkten bewertet. Sportliche Erfolge errangen auch die Vereine Bayer Leverkusen und der FC Schalke 04, wobei die Leverkusener

keinen Titelgewinn vorweisen konnten. Der FC Schalke 04 gewann in den Spielzeiten 2000/01 und 2001/02 den DFB-Pokal-Wettbewerb. Auch diese beide Mannschaften erhielten vier Punkte.

Der SV Werder Bremen und der 1.FC Kaiserslautern belegen die Plätze hinter dieser „Spitzengruppe“ und wurden mit jeweils drei Punkten beurteilt.

Das Mittelfeld bilden die Klubs Hamburger SV, TSV 1860 München, VfB Stuttgart, VfL Wolfsburg sowie FC Hansa Rostock. Die Vereine erhielten daher in dieser Kategorie drei Punkte.

Die Mannschaften der Vereine Borussia Mönchengladbach, FC Energie Cottbus, Arminia Bielefeld, 1.FC Nürnberg, VfL Bochum und Hannover 96, spielten im Bemessungszeitraum entweder gegen den Abstieg aus der Ersten Bundesliga oder stiegen aus der Zweiten Liga auf, was eine Bewertung von einem Punkt bedeutet.

#### 9.1.4 Stadion

Stadien und Arenen haben als „rituale Stätten“ einen Platz im Bewusstsein der Fans eingenommen und sind das Aushängeschild der Vereine. Hohe Zuschauerzahlen sowie ein gut besuchtes Stadion bieten einen optimalen Rahmen für eine Fußballübertragung und erzeugen in Folge der geräuschvollen Atmosphäre eine positive Stimmung, welche sich auf den Konsumenten überträgt und dementsprechend die Nachfrage steigern lässt. In diesem Zusammenhang setzt sich das in der Untersuchung bewertete Kriterium „Stadion“ aus folgenden Faktoren zusammen:

☞☞ durchschnittliche Zuschauerzahl der Spielzeiten 2001/02 und 2002/03

☞☞ Auslastung der Spielzeiten 2001/02 und 2002/03

Dabei wurde der Mittelwert der genannten Parameter errechnet und folgendermaßen bewertet:

☞☞ 100% = Auslastungen = 90 % ? vier Punkte

☞☞ 90% = Auslastungen von = 80% ? drei Punkte

☞☞ 80% = Auslastungen von = 70% ? zwei Punkte

☞☞ Auslastungen = 70 % ? ein Punkt.

- ⚡Zuschauerzahlen = 50.000 ? vier Punkte
- ⚡50.000 = Zuschauerzahlen = 40.000 ? drei Punkte
- ⚡40.000 = Zuschauerzahlen = 30.000 ? zwei Punkte
- ⚡Zuschauerzahlen = 30.000 ? ein Punkt

Für Hannover 96, Arminia Bielefeld und den VfL Bochum wurden lediglich Daten der Saison 2002/03 berücksichtigt, da diese Vereine in der Saison 2001/02 der Zweiten Fußball-Bundesliga angehörten. Die Gesamtbewertung ergibt sich aus dem Durchschnitt der vergebenen Punkte.

In der folgenden Abbildung sind die durchschnittlichen Zuschauerzahlen mit der entsprechenden Auslastung in den Spielzeiten 2001/02 und 2002/03 aller Bundesligavereine und die in diesem Zusammenhang vollzogene Bewertung dargestellt.

	Saison 2001/02		Saison 2002/03		Bewertung
	Zuschauer	Auslastung	Zuschauer	Auslastung	
Borussia Dortmund	66206	96%	68143	99%	++++
FC Schalke 04	60450	97%	60321	97%	++++
FC Bayern München	53176	84%	54250	86%	++++
Hamburger SV	44445	80%	44227	80%	+++
Bayer 04 Leverkusen	22412	100%	22500	100%	+++
Hannover 96	-	-	41650	74%	+++
1.FC Kaiserslautern	38486	92%	34721	83%	+++
SV Werder Bremen	29834	85%	32027	91%	+++
Bor. Mönchengladbach	30234	88%	27757	80%	++
1.FC Nürnberg	30630	66%	31788	68%	++
Arminia Bielefeld	-	-	23103	87%	++
FC Hansa Rostock	18464	75%	21812	89%	++
Hertha BSC Berlin	36711	48%	41620	55%	++
VfL Bochum	-	-	24054	73%	++
VfL Wolfsburg	14202	71%	14822	74%	++
FC Energie Cottbus	16669	81%	12760	62%	++
VfB Stuttgart	26868	51%	25714	48%	+
TSV 1860 München	25953	38%	25257	37%	+

**Abbildung 20: Zuschauerschnitt und Auslastung 2001/02 und 2002/03**

Quelle: Datenerhebung [www.ligaverwaltung.de](http://www.ligaverwaltung.de); (eigene Bewertung)

Bemerkenswert sind die hohen Werte der Vereine Borussia Dortmund und FC Schalke 04. Beide weisen einen Zuschauerschnitt von über 60.000 vor, was einer nahezu vollständigen Auslastung entspricht.

Des Weiteren verfügt Bayer 04 Leverkusen als einziger Verein über eine 100%ige Auslastung, was aber bei einem Zuschauerschnitt von ca. 22.500 nur mit drei Punkten bewertet worden ist. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass ein ausverkauftes Stadion mit weniger Zuschauern eine geräuschvolle Atmosphäre entstehen lässt, was sich eher positiv auf die Nachfrage einer Berichterstattung auswirkt als es bei einer höheren Zuschauerzahl mit einer geringeren Auslastung der Fall ist. Diese Annahme trifft z.B. auf den 1.FC Nürnberg zu. Dieser Verein kann einen Zuschauerschnitt von rund 31.000, aber nur eine Auslastung von 67% vorweisen und erhält dementsprechend nur zwei Punkte erhält.

Über einen geringen Zuschauerschnitt (ca.14.000) verfügen der VFL Wolfsburg und der FC Energie Cottbus. Aufgrund der Auslastung von ca. 72% erhielten diese beiden Vereine dennoch zwei Punkte.

Schlusslicht des Rankings ist der Bundesligaklub TSV 1860 München, welcher bei einem Zuschauerschnitt von ca. 25.500 eine Auslastung von nur 37,5 % vorweisen kann.

### **9.1.5 Mannschaft**

Die Mannschaft stellt das Produkt des Vereins dar und ist ein bedeutender Nachfragefaktor für die Übertragung von Fußballspielen.

Das Potenzial eines Teams ist von der Qualität der Spieler abhängig. Jeder Akteur besitzt einen Transferwert<sup>80</sup>, der sich an seiner sportlichen Qualität bemisst. Darüber hinaus wird die Nachfrage für die Spiele eines Vereins durch die Mitwirkung bekannter „Stars“ und den Glamour ihrer Medienpräsenz erhöht.<sup>81</sup> Hiermit sind Spieler gemeint, welche einen sogenannten „Starcharakter“ zeigen und dementsprechend überdurchschnittlich populär sind. Diese Akteure präsentieren sich einerseits durch außerordentlich sportliche Leistungen,

---

<sup>80</sup> geldlicher Gegenwert eines Spielers, der bei einem Transfer als Bemessungsgrundlage dient.

<sup>81</sup> Vgl. Kruse, J. (2000c): Stars als Produkte der Medien, S.65ff

andererseits auch durch Geschehnisse und Aussagen außerhalb des Spielfeldes, was ein großes Medieninteresse nach sich zieht.

Die Bewertung der Vereine wurde am Spielerpotenzial festgelegt, welches sich aus dem aktuellen Transferwert der Mannschaft zusammensetzt. Dabei sind folgende Unterteilungen vorgenommen worden:

☞☞ Transferwert = 150.000 Euro ? vier Punkte.

☞☞ 150.000 Euro = Transferwert = 70.000 Euro ? drei Punkte

☞☞ 70.000 Euro = Transferwert = 50.000 Euro ? zwei Punkte

☞☞ Transferwert = 50.000 Euro ? ein Punkt

Zusätzlich erhielten die Bundesligaklubs für jeden Spieler mit „Starcharacter“ 0,5 Punkte. Bei einer sich ergebenden ungeraden Punktezahl der Vereine wurde aufgerundet.

	Transferwert	Spieler mit „Starcharacter“	Bewertung
FC Bayern München	211.050.000	Oliver Kahn Michael Ballack Mehmet Scholl Sebastian Deisler Giovane Elber	++++
Borussia Dortmund	173.250.000	Thomas Rosicky Marcio Amoruso Jan Koller	++++
Bayer 04 Leverkusen	160.050.000	Bernd Schneider	++++
FC Schalke 04	87.650.000	Emile Mpenza	++++
Hertha BSC Berlin	73.350.000	Marcelinho Alex Alves	++++
1.FC Kaiserslautern	54.050.000	Mario Basler Miroslav Klose	+++
SV Werder Bremen	52.275.000	Ailton	+++
Hamburger SV	51.600.000		+++
VfL Wolfsburg	33.000.000	Stefan Effenberg	+++
VfB Stuttgart	43.900.000	-	++
TSV 1860 München	33.975.000	-	++
Hannover 96	22.850.000	Fredi Bobic	++
Bor. Mönchengladbach	29.800.000	-	+
VfL Bochum	26.300.000	-	+
FC Hansa Rostock	25.675.000	-	+
1.FC Nürnberg	21.300.000	-	+

Arminia Bielefeld	18.600.000	-	+
FC Energie Cottbus	15.750.000	-	+

**Abbildung 21: Bewertung der Mannschaften**

Quelle: Datenmaterial [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de); (eigene Bewertung)

In herausragender Position befindet sich der FC Bayern München, dessen Kader mit 211.050.000 Euro das Maximum der Bundesliga darstellt (Abbildung 21). Darüber hinaus verfügt die Mannschaft über mehrere Fußballspieler, welche aufgrund bisher sportlich gezeigter Bestleistungen ein hohes Medieninteresse bewirken. Exemplarisch sind hier die derzeit gefragtesten deutschen Spieler Michael Ballack und Oliver Kahn zu nennen. Ähnlich stellt sich Situation bei dem Verein Borussia Dortmund dar, der mit einem Transferwert von 173.250.000 an zweiter Position im Ranking wiederzufinden ist. Diese beiden Vereine, sowie der FC Schalke 04, Bayer 04 Leverkusen und Hertha BSC Berlin erhielten die Höchstpunktzahl.

Der VfL Wolfsburg verfügt mit Stefan Effenberg, der sowohl durch seine sportlichen Erfolge und Leistungen in der Vergangenheit als auch seine starke Medienpräsenz über den sportlichen Bereich hinaus des öfteren das Medieninteresse auf sich zieht, über einen der populärsten Spieler der Bundesliga. Obwohl der Transferwert der gesamten Mannschaft bei nur 33.000.000 Euro liegt, wird dieser Verein mit drei Punkten bewertet.

Von den letzten sechs Vereinen des Rankings, welche hinsichtlich ihres Spielerpotentials einen Punkt erhielten, ist Hannover 96 aufgrund des „Topspielers“

Fredi Bobic als einziger Verein in der Gesamtwertung mit zwei Punkten bewertet worden.

Bemerkenswert ist, dass der Transferwert der Vereine FC Bayern München, Borussia Dortmund und Bayer 04 Leverkusen im Durchschnitt zehnmal höher ist als bei den Bundesligaklubs FC Energie Cottbus, Arminia Bielefeld und dem 1.FC Nürnberg.