

Kurzer Kassensturz – und weiter

Auch in der Sportwirtschaft schießt das meiste Geld die meisten Tore

Von Michael Müller

Mit Expertentipps ist das so eine Sache. Der Trainer Hans Meyer hatte beispielsweise in einem Wochenmagazin kurz vor dem EM-Start die Finalpaarung Portugal gegen Italien vorausgesagt. Beide Teams scheiterten bereits im Viertelfinale. Besser lagen zwei andere Experten mit ihrer Studie. Jürgen Gerhards und Gert G. Wagner sahen Spanien im Endspiel. Und auch mit Italien, Frankreich oder Deutschland als Finalgegner lagen sie recht gut.

Die beiden sind indes nicht Fußballtrainer, sondern der eine Soziologe, der andere Volkswirt. Dem gemäß sind ihre Wertungskriterien, mit denen sie schon vor der WM 2006 die Endspielpaarung Italien - Frankreich richtig prognostiziert hatten.

Spaniens Spieler beim Marktwert Spitze

Der sogenannte Marktwert der Spieler nimmt in ihrer Rechnung eine Schlüsselrolle ein. Bei der EM 2008 war Spanien mit 16 Millionen Euro pro Kopf das potenteste Team. Deutschland hingegen konnte sein Marktwertdefizit vermutlich ein Mal mehr mit der mit Abstand teuersten EM-Vorbereitung aller Teilnehmer ausgleichen. Denn hinter dem deutschen Team steht mit dem DFB nicht nur der weltweit größte, sondern auch reichste nationale Fußballverband.

Glücklicher Weise ist Fußball – zumindest pro Einzelspiel gesehen – weit weniger kalkulierbar. Nach einer umfangreichen Statistik des Los Alamos National Laboratory wird – übrigens im Gegensatz zu Basketball oder Handball – sogar fast die Hälfte aller Spiele von Mannschaften mit dem niedrigeren Marktwert gewonnen. Doch in der Tendenz belegt auch diese Statistik die Rechnung der Professoren Gerhards und Wagner: Geld schießt Tore und besiegt so Zufall und Gegner.

UEFA schafft Gewinnmarge von 100 Prozent

Das meiste Geld brachte die Europäische Fußball-Union (UEFA) selbst ins Spiel. Rund 430 Millionen Euro zahlte sie für Stadionmieten, Marketing und Aufwandsausgleich an Austragungsstädte sowie etwa 180 Millionen Euro als Prämien an die Teilnehmer (Startgeld, Prämien, Entschädigung für die Klubs der Spieler). Auf der UEFA-Einnahmenseite stehen für Übertragungsrechte, Werbeverträge, Tickets allerdings rund 1,3 Milliarden Euro – also etwa 600 Millionen Euro Gewinn. Und das gemäß Schweizer gemeinnützigen Vereinsrechts sogar steuerfrei. Denn die UEFA hat ihren Sitz in Nyon.

Damit spielt die UEFA zusammen mit dem Weltverband FIFA und natürlich auch mit dem IOC in der allerersten Liga der sportwirtschaftlichen Globalisierung. Die Tabelle wird aber noch von ganz anderen angeführt. Nach Umsätzen gerechnet nämlich vor allem von den US-Unternehmungen National Football League (NFL) mit 6,5 Milliarden Dollar jährlich, Major

League Baseball (MLB) mit 5,1 Milliarden Dollar und den Formel-1-Zirkus mit 3,9 Milliarden Dollar.

Bestenfalls Kreisklasse sind demgegenüber die nationalen Fußballverbände bei der EM. Immerhin aber könnte wie im Fall des Deutschen Fußball-Bundes (jährliche Einnahmen rund 80 Millionen Euro) am Ende der EM-Bilanz sogar die so genannte schwarze Null stehen. Die deutsche EM-Mission soll 20 Millionen Euro gekostet haben (damit vier Millionen mehr als zur WM 2006). Die maximale Auszahlungsumme der UEFA an den DFB betrüge beim Titelgewinn 23 Millionen Euro.

Bei anderen Mitspielern an der EM-Börse ist die Rechnung weit weniger glänzend. ARD und ZDF hatten beispielsweise für 115 Millionen Euro die Übertragungsrechte für Deutschland gekauft. Das ist angesichts der hier gesetzlich eingeschränkten TV-Werbemöglichkeiten weder durch Reklamespots noch durch Sponsoring zu refinanzieren. Allein die hohen Einschaltquoten bremsen momentan die Diskussion über die Verschwendung von Gebührengeldern. Denn kaum jemand aus der Politik, allen voran die Bundeskanzlerin, wird bei rund 30 Millionen Fernsehzuschauern in Frage stellen, dass ARD und ZDF mit ihrer EM-Berichterstattung nicht ihrem öffentlich-rechtlichen Auftrag folgen würden.

Mit hohem Einsatz gingen auch die Sponsoren ins Spiel. 257 Millionen Euro zahlten die sechs Top-Partner der UEFA (MasterCard, Carlsberg, McDonald's, Coca Cola, JVC und Hyundai). 76 Millionen Euro kamen von vier Event-Sponsoren (adidas, Continental, Canon, Castrol/Aral) und nochmal 37 Millionen von nationalen Förderern in der Schweiz und Österreich. Das alles steigert in erster Linie den Umsatz der Werbewirtschaft. Welchen strategischen Vorteil es den Sponsoren wirklich bringt, bleibt im Dunkel.

Sponsoringfinale adidas gegen adidas

Die Tatsache, dass im EM-Finale der Ausrüster adidas gegen den Ausrüster adidas spielte und natürlich gewann, dürfte kaum absatzrelevant sein. Dennoch muss es wohl einen substanziellen Sponsoringeffekt geben, der über Bekanntheitsgrad und Markenwahrnehmung hinausgeht. Denn immerhin werden weltweit 2008 Sponsoringausgaben von fast 28 Milliarden Euro erwartet. Tendenz steigend. Der Anteil des Sports liegt laut Angaben von Sportbusiness Weekly bei 85 Prozent – Kunst und Kultur bei ganzen zwei.

Den Gastgeberländern hinterlässt die EM in erster Linie einen Imagegewinn. Die Bruttowertschöpfung wird in der Schweiz um die 500 Millionen Euro prognostiziert, in Österreich um die 600 Millionen. Hier wie dort bewegt sich das lediglich im Promillebereich des Bruttoinlandsprodukts.

Die EURO 2008 ist sportlich Geschichte und auch kommerziell. Die Sportwirtschaft hat sich längst für andere Ereignisse warm gemacht: Am Wochenende beginnt die Tour de France, und im August ruft Olympia in Peking.