

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

André Bühler

**Das Phänomen der Rattenrennen im
deutschen und europäischen Profifußball**

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2020 – 4

Autor



Prof. Dr. André Bühler

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Neckarsteige 6-10

72622 Nürtingen

Telefon: 07022 / 201329

E-Mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

André Bühler ist Professor für Marketing und Sportmanagement an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HfWU) Nürtingen-Geislingen.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:

www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Dieser Beitrag beschreibt, welche Arten von Rattenrennen es im deutschen und europäischen Profifußball gibt, warum dadurch ein Überbietungswettkampf zwischen den Klubs entsteht und inwiefern das zu einem möglichen Marktversagen des Profifußballs führen könnte.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Das Prinzip des Rattenrennens	2
3. Das Prinzip des Rattenrennens übertragen auf den Profifußball.....	3
4. Die verschiedenen Rattenrennen im deutschen Profifußball	3
5. Die verschiedenen Rattenrennen im europäischen Profifußball.....	5
6. Rattenrennen als Ursache für systematisches Marktversagen im Profifußball	6
7. Fazit	8
Literaturverzeichnis.....	10

1. Einleitung

Im Jahr 2017 ergab die bis heute größte wissenschaftliche Erhebung unter deutschen Fußballfans¹ ein klares Meinungsbild zur Situation im deutschen Profifußball: 86,9 Prozent der befragten Fußballfans waren der Meinung, dass es im **Profifußball nur noch um noch mehr Geld** geht und nicht mehr um den Sport an sich.

Im April 2020 und damit inmitten der weltweiten Corona-Pandemie wurde dieses Meinungsbild eindrucksvoll bestätigt. So wurde die Fortsetzung der Saison anhand von **ungeliebten Geisterspielen** in einer bis dato nicht vorstellbaren Klarheit mit **rein wirtschaftlichen Interessen** begründet (Bierschwale/Gartenschläger/Müller, 2020). Zudem gab der Vorsitzende der Geschäftsführung der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Christian Seifert, in einer Pressekonferenz am 16.03.2020 unumwunden zu: „Vielleicht kommen wir nun an einen Punkt, an dem wir uns eingestehen müssen, dass wir ein Produkt herstellen. Wenn es dieses Produkt nicht mehr gibt, gibt es uns nicht mehr.“ (Bark, 2020)

Aber nicht nur das. Es wurde auch offensichtlich, dass im Profifußball nicht nur wirtschaftliche Interessen der primäre Taktgeber sind, sondern vor allem, dass das **Fußballbusiness in weiten Teilen ein mittlerweile krankes System** darstellt. Laut übereinstimmenden Medienberichten bestand im April 2020 bei mindestens 13 der 36 Profifußballklubs Deutschlands die Gefahr einer zeitnahen Insolvenz, darunter neun Zweitligisten und vier Erstligisten. Grund dafür waren nicht nur ausbleibende Spieltageeinnahmen, nachdem die Saison 2019/2020 im März 2020 aufgrund der Corona-Pandemie unterbrochen werden musste und keine Spiele mehr stattfinden durften. Der Hauptgrund für die wirtschaftliche Schieflage vieler Klubs war zunächst das befürchtete Ausbleiben einer einzigen (!) TV-Rate in einer Gesamthöhe von mindestens 300 Millionen Euro.² Noch viel bedenklicher und ein **Ausdruck für ein wirtschaftlich ungesundes System** ist der Umstand, dass bereits im April 2020 insgesamt zwölf Klubs ihre Gelder aus der vierten

¹ In der „Situationsanalyse Profifußball“ der ehrenamtlichen Faninitiative „FC PlayFair! Verein für Integrität im Profifußball e.V.“ wurden in einer qualitativen Vorstudie zunächst 25 Fußballfans im Alter zwischen 22 und 58 Jahren im Rahmen von drei Fokusgruppeninterviews befragt, um die damals aktuellen Probleme und Herausforderungen, aber auch etwaige Lösungsansätze zu eruieren. Diese wurden anschließend in einer quantitativen Hauptstudie anhand einer Fragebogenerhebung, an der insgesamt 17.330 deutschsprachige Fußballfans ab 14 Jahren teilnahmen, validiert (FC PlayFair!, 2017).

² Ende April konnte die DFL zwar eine Einigung mit den Rechteinhabern erzielen, die allerdings an der Fortsetzung der Saison gekoppelt und daher – zum Zeitpunkt dieses Beitrags – als unsicher gilt.

Fernsehrate an Kreditinstitute und andere Partner abgetreten hatten, um laufende Rechnungen zu bezahlen (Kicker, 2020; Manager-Magazin, 2020).

Dass Unternehmen wirtschaftliche Probleme bekommen, wenn von heute auf morgen die Umsätze wegbrechen, ist selbstverständlich kein Phänomen, das ausschließlich dem Wirtschaftsmarkt Profisport vorbehalten ist, sondern auch Unternehmen anderer Wirtschaftsbranchen betrifft. Dass es aber besonders Fußballunternehmen trifft, hängt mit einem Phänomen zusammen, das in der **(sport)ökonomischen Wissenschaftslehre** als „Rattenrennen“ gekennzeichnet ist und das im deutschen wie auch europäischen Profifußball eine besonders starke Ausprägung aufweist. In diesem Beitrag soll das Phänomen des Rattenrennens im deutschen und europäischen Profifußball näher beschrieben sowie erläutert werden, inwiefern Rattenrennen zum aktuell beobachtbaren Marktversagen im Wirtschaftsmarkt Profifußball beitragen.

2. Das Prinzip des Rattenrennens

Der Begriff des Rattenrennens geht auf den Wirtschaftswissenschaftler und Nobelpreisträger³ George Akerlof zurück, der in einem Fachbeitrag im Jahr 1976 als Erster den Begriff prägte. Mit Rattenrennen sind Wettbewerbsprozesse gemeint, „in denen Ressourcen verschwendet werden, weil die erzielten Mehrerlöse die steigenden Einsätze der Rivalen nicht aufwiegen“ (Thommen, 2018). Beim Rattenrennen handelt es sich um ein **imaginäres Gedankenmodell**, in dem mehrere Ratten gegeneinander antreten, um ein Stück Käse zu ergattern. Da im ursprünglichen Gedankenmodell nur die Ratte den gesamten Käse erhält, die als erste den Käse erreicht, ist der Anreiz für jede einzelne Ratte hoch, noch mehr Ressourcen im Wettbewerb einzusetzen als die anderen um den Käse konkurrierenden Ratten. Da allerdings auch die anderen Ratten dieses Ziel verfolgen, entsteht ein **Überbietungswettbewerb an eingesetzten Ressourcen**. Da am Ende aber nur eine Ratte den Käse erreicht und die anderen Ratten leer ausgehen, führt das Rattenrennen zu einer **Vergeudung von eingesetzten Ressourcen**. Inwiefern dieses Prinzip auf den deutschen und europäischen Profifußball anwendbar ist, zeigt sich im Folgenden.

³ Genauer: Träger des Nobelgedächtnispreises für Wirtschaftswissenschaften 2001

3. Das Prinzip des Rattenrennens übertragen auf den Profifußball

Das Phänomen des Rattenrennens im Profifußball basiert auf einer besonderen Charakteristika im Wirtschaftsmarkt Sport: Dem **Streben nach sportlichem Erfolg** (und der Vernachlässigung des Profitgedankens). Während Unternehmen anderer Branchen meistens primär ökonomische Zielsetzungen verfolgen, möchten Fußballklubs hingegen zuallererst Spiele, Wettbewerbe und Trophäen gewinnen (Bühler/Nufer, 2014; Nufer/Bühler, 2012, 2013). Das Streben nach einem möglichst hohen Umsatz ist zwar auch bei Fußballunternehmen zu beobachten, allerdings ist ein hoher **Umsatz nur Mittel zum Zweck**, da Fußballklubs davon ausgehen, dass sich die Wahrscheinlichkeit sportlichen Erfolgs mit der Investition finanzieller Mittel in sportliche Qualität (also Spieler und Trainer) signifikant erhöht. Empirisch lässt sich diese Annahme bisher aber nicht eindeutig beweisen.

Eine weitere Besonderheit des Wirtschaftsmarkt Profifußball, auf der das Phänomen des Rattenrennens basiert, ist seine **positionale Wettbewerbsform**. Nach Leister (2016, o.S.) bedeutet positionaler Wettbewerb, „dass die Performance eines Fußballclubs maßgeblich von der Performance seiner Wettbewerber abhängt. Während klassische Unternehmen in der Regel um die Gunst der Kunden kämpfen, treten Fußballclubs direkt gegeneinander an. Verbessern kann sich ein Club hierbei durch die Stärkung des eigenen und/oder Schwächung eines oder mehrerer gegnerischen Teams.“ Franck und Müller (2000, S. 5, S. 14) sprechen in diesem Zusammenhang von einem „**echten Positionsrennen**“, in dem „niemand eine bessere Platzierung erreichen [kann], ohne mindestens einen Rivalen auf einen mit weniger ‚Käse‘ dotierten Platz zu verdrängen.“ Überträgt man dieses Gedankenmodell auf Profisportligen, so ergibt sich die notwendige Bedingung, dass die Einnahmen der Klubs strikt vom jeweiligen Tabellenplatz abhängen müssen. Inwieweit das im deutschen und europäischen Profifußball gegeben ist, wird später genauer beschrieben. Im Folgenden soll es nun aber zunächst um die verschiedenen Rattenrennen im Profifußball gehen.

4. Die verschiedenen Rattenrennen im deutschen Profifußball

Es gibt im europäischen Profifußball sowie in den nationalen Ligen gleich eine **Mehrzahl unterschiedlicher Rattenrennen**. In der deutschen Bundesliga jagen die 18 Fußballunternehmen

mindestens vier verschiedene Käsetypen. Exemplarisch soll dies an den Bundesligisten der aktuellen Saison 2019/2020 dargestellt werden:

- **Das Rattenrennen um den Meistertitel:** Dieses Ziel haben zwar im Grunde genommen alle Mannschaften, realistischerweise sind mit dem FC Bayern München, Borussia Dortmund und RB Leipzig aber nur drei Klubs in der wirtschaftlichen Lage, die dafür notwendigen hohen Investitionen zu tätigen. Von den drei Anwärtern kann naturgemäß nur ein Klub das Rennen gewinnen und sich den Meistertitel sichern. Die Dominanz des FC Bayern München führt in diesem Rattenrennen zu zwei Handlungsweisen: Zum einen investiert der FC Bayern immer mehr Geld, um seinen Titel zu verteidigen. Zum anderen sind die anderen Klubs bereit, immer mehr Geld zu investieren, um die Bayern-Dominanz zu brechen und selbst Deutscher Meister zu werden.
- **Das Rattenrennen um die Champions-League-Qualifikation:** Neben den drei oben genannten Klubs versuchen noch eine Reihe anderer Fußballunternehmen (z.B. Bayer Leverkusen, Borussia Mönchengladbach, TSG Hoffenheim) die für die – neben der automatischen Qualifikation des Deutschen Meisters – drei Qualifikationsplätze für die europäische Königsklasse zu erreichen. Auch für dieses Rattenrennen sind hohe Investitionen notwendig, die aufgrund der gleichermaßen hohen Einnahmen durch eine Champions-League-Qualifikation rational sogar ein Stückweit erklärbar sind. Da es von den insgesamt sechs bis sieben Klubs, die ihre Kader ernsthaft für eine CL-Qualifikation auslegen, nur drei am Ende schaffen werden, bleiben mindestens drei Klubs auf der Strecke und haben im Nachhinein Ressourcen vergeudet für ein Ziel, das sie nicht erreichen konnten.
- **Das Rattenrennen um die Europa-League-Qualifikation:** Neben den oben genannten Klubs, die primär eine CL-Qualifikation anstreben, aber als Fallback-Option auch eine Europa-League-Qualifikation in Betracht ziehen würden, sind hier mit Eintracht Frankfurt, Schalke 04 und dem VfL Wolfsburg mindestens drei weitere Klubs zu nennen. Aber auch in diesem Rennen wird es Verlierer und somit verschwendete Ressourcen geben.
- **Das Rattenrennen um den Klassenerhalt:** Da ein Abstieg aus der Fußballbundesliga einen Umsatzeinbruch von rund 40 Prozent mit sich bringt, gilt es, dieses Szenario unter allen Umständen zu vermeiden. Im Wettbewerb mit anderen Fußballunternehmen sind manche

Klubs daher bereit, mehr Geld als die direkten Konkurrenten zu investieren, um die Wahrscheinlichkeit des Klassenerhalts zu erhöhen. So ist immer wieder zu beobachten, dass insbesondere Klubs, die (gemäß oder auch entgegen der Erwartung) in Abstiegsgefahr geraten, in der Winterpause nochmals Gelder freimachen, um sich entsprechend zu verstärken. Es findet im Angesicht des drohenden Abstiegs ein Aufrüsten statt, was sich schnell zu einem veritablen Rattenrennen entwickeln kann. Mindestens zwei Klubs, bei negativem Ausgang der Relegation auch deren drei, verlieren in diesem Rattenrennen.

Diese vier Rattenrennen führen dazu, dass sich einige Klubs nicht nur im Rahmen ihrer Möglichkeiten aufrüsten, sondern auch bereit sind, weit darüber hinaus zu gehen, indem sie zukünftig geplante Einnahmen verpfänden, um sich für das aktuelle Rattenrennen einen vermeintlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen Klubs zu sichern. Diese höchst riskante Strategie kann aufgehen und sich sogar wirtschaftlich auszahlen, indem man sich beispielsweise für die Champions League qualifiziert und dadurch gesicherte Einnahmen hat. Sollte das Rennen aber verloren werden, dann führt das zu jenen wirtschaftlichen Schieflagen, die man im April 2020 gerade betrachten kann.

5. Die verschiedenen Rattenrennen im europäischen Profifußball

Die bisher genannten Typen der unterschiedlichen Rattenrennen sind in fast jeder europäischen Fußballliga zu beobachten. Wobei sich die englische Premier League hier besonders hervortut in Anbetracht der Tatsache, dass in England noch viel mehr Mannschaften horrende Investments tätigen, um Meister zu werden, sich für die Champions League zu qualifizieren oder den Klassenerhalt zu sichern.

Neben den Rattenrennen auf nationaler Ebene gibt es im Rahmen der europäischen Königsklasse, der Champions League, mindestens zwei weitere unterschiedliche Rattenrennen:

- **Das Rattenrennen um so hohe Einnahmen wie möglich:** Das Rennen um so viel Champions-League-Geld wie möglich eint (fast) alle Klubs, die sich für die Champions League qualifiziert haben. Für einige (kleinere) Klubs geht es dabei zunächst um die Qualifikation

für die Gruppenphase und dann (in einem weiteren Wettkampf mit anderen Klubs) darum, diese Gruppenphase zu überstehen, um sich höhere Einnahmen zu sichern.

- **Das Rattenrennen um den Champions-League-Titel:** Dieses Rattenrennen dürfte das kostspieligste Rennen im europäischen Profifußball sein, da der Champions-League-Titel teilweise höher gewichtet wird als der nationale Titel und somit die Kader für dieses eine Ziel aufgerüstet werden. Da mit dem FC Barcelona, Real Madrid, Atlético Madrid, Manchester United, Manchester City, Liverpool FC, Chelsea FC, Juventus Turin, Paris St Germain und dem FC Bayern München mindestens zehn Mannschaften realistischere nach dem Titel greifen, ist auch die Bereitschaft, dafür Unsummen zu investieren, besonders hoch – in gleichem Maße aber auch die Misserfolgswahrscheinlichkeit, da mindestens neun dieser Mannschaften am Ende einer Champions-League-Saison titeltechnisch leer ausgehen werden.

Neben den Rattenrennen im Rahmen der Champions-League gibt es die zwei gleichen Rennen noch einmal im Rahmen der Europa-League – allerdings auf einem wesentlich niedrigeren wirtschaftlichen wie sportlichen Niveau.

6. Rattenrennen als Ursache für systematisches Marktversagen im Profifußball

Rattenrennen als Ursache für systematisches Marktversagen im Profisport wurde in der sportökonomischen Literatur ausgiebig behandelt und unterschiedlich bewertet.⁴ Bezogen auf den deutschen und europäischen Profifußball ist es allerdings umstritten, das Phänomen des Rattenrennens als **alleinige Ursache für einen ineffizienten Wettbewerb** zu nennen.

Die sportökonomischen Modelle, anhand derer das Prinzip der Rattenrennen beschrieben wird, basieren nämlich auf der **Annahme**, dass die Einnahmen der Klubs ausschließlich vom erreichten Tabellenplatz abhängen. Vereinfacht gesagt, müsste demnach ein fünftplatzierter Klub

⁴ Für eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Rattenrennen als sportökonomisches Phänomen im Kontext der Überproduktion sei an dieser Stelle auf die Einlassungen von Franck/Müller (2000), Daumann (2011), Vöpel (2011), Müller/Lammert/Hovemann (2012), Budzinski/Müller (2013), Hovemann/Lammert (2016) sowie in besonderem Maße auf das ausführliche sowie kritische Diskussionspapier von Budzinski (2017) verwiesen.

mehr Zuschauer- Sponsoring- und Merchandisingeinnahmen generieren als ein sechstplatzierter Klub und weniger als ein viertplatzierter Klub. In der **Realität** wird ein markenstarker Traditionsklub wie Borussia Dortmund aber immer mehr Zuschauer- und Sponsoreneinnahmen haben als ein investorengeführter Klub wie beispielsweise der VfL Wolfsburg – selbst wenn Dortmund in der unteren und Wolfsburg in der oberen Tabellenregion platziert wären. All diese Einnahmefaktoren sind daher eben nicht strikt vom Tabellenplatz abhängig.

Eine **direkte Abhängigkeit der Einnahmen vom Tabellenplatz** ist höchstens bei den TV-Geldern gegeben, aber auch das nur mit Einschränkungen. Die Aufteilung der TV-Gelder folgen zwar zu 50 Prozent dem **Leistungsverteilungsmodell**, indem die Tabellenplätze der letzten fünf Jahre berücksichtigt werden. Bei den anderen 50 Prozent wird allerdings nach dem **Gleichverteilungsmodell** vorgegangen, da alle Erstligaklubs – unabhängig von ihrer Tabellenpositionierung – einen gleichhohen Sockelbetrag erhalten.

All diese Gründe führen Budzinski (2017, S. 13) zu der Schlussfolgerung, dass empirisch „bestenfalls der Wettbewerb um ausgewählte Tabellenplätze (Champions-League-Qualifikation, Verhinderung des Abstiegs) mit hinreichenden Einnahmesprüngen verbunden [sind], um eine Spielermentalität bei den Clubmanagern zu wecken, aber nicht der Wettbewerb um jeden Tabellenplatz.“ Es könnte aber genau diese **Spielermentalität bei den Clubmanagern** sein, die schlussendlich zu wirtschaftlichen Problemen bei Profifußballklubs führen. Franck und Müller (2000, S. 16) sprechen diesbezüglich von „**Möchtegernsiegern**“, die von der Aussicht auf das Stück Käse so übermäßig angezogen werden, „dass sie ihre realistischen Chancen völlig überschätzen und das Rattenrennen [dadurch noch weiter] antreiben“ (Budzinski, 2017, S. 7). Mögen Rattenrennen nicht als alleiniger Erklärungsansatz für die derzeit zu Tage tretenden Finanzprobleme einiger Profifußballklubs herhalten, so sind sie dennoch der **hauptsächliche Treiber eines Überbietungswettkampfs**, der seinen Höhepunkt in einem potentiellen (oder vielleicht sogar gerade akuten) Marktversagen des deutschen und europäischen Fußballs finden könnte.

7. Fazit

Der Wettbewerb der Klubs um sportlichen Erfolg im deutschen und europäischen Profifußball ist mit der eines Rattenrennens um einen Käse vergleichbar, für das viele Marktteilnehmer viele Ressourcen einsetzen, aber nur einer den Käse ergattert. Die Folge sind **vergeudete Ressourcen der Verlierer** und auf Dauer die **Gefahr eines ruinösen Wettbewerbs**. Wobei es – wie dieser Beitrag gezeigt hat – sowohl in den nationalen Ligen als auch in den internationalen Pokalwettbewerben gleich mehrere parallele Rattenrennen um verschiedenartige Käsetypen gibt (national: Meisterschaft, CL-Qualifikation, Europa-League-Qualifikation, Klassenerhalt; international: der jeweilige Titelgewinn oder einfach das Überstehen der Gruppenphase).

Das Phänomen des Rattenrennens mag zwar **ein Erklärungsansatz** sein, warum viele Klubs im Kampf um sportlichen Erfolg bis an ihre wirtschaftlichen Grenzen (und darüber hinaus) gehen. Budzinski (2017, S. 17) weist allerdings völlig zurecht darauf hin, dass „Rattenrennenargumente aus ökonomischer Sicht nicht als Regulierungsbegründung oder -rechtfertigung dienen“. Vielmehr ist es eine grundlegende Haltung vieler Klubverantwortlichen, sportlichen Erfolg primär durch immer höheren finanziellen Einsatz zu erkaufen. Und eine Erklärung für die das derzeit im Kontext der Corona-Pandemie offensichtlich zu Tage tretende Marktversagen im Profifußball. Sportlicher Erfolg ist allerdings nicht das Ergebnis einer linearen Gleichung, in der mehr Geldeinsatz automatisch zu mehr sportlichem Erfolg führt. Parallel zum Rennen um das Stück Käse entsteht wie bereits erwähnt ein **Überbietungswettbewerb** im Kampf um diejenigen Akteure, die dieses Rennen für die Klubs gewinnen sollen: Spieler und Trainer. Und dieser Überbietungswettbewerb wiederum führt zu **immer höheren Ablösesummen** und **immer höheren Gehältern** für die Hauptprotagonisten des Fußballbusiness. Hier wiederum ist nicht das Problem, dass Starspieler und Startrainer, die tatsächlich einen sportlichen Unterschied machen können, überdurchschnittlich bezahlt werden. Sondern dass dies mittlerweile auch bei durchschnittlichen (oder sogar unterdurchschnittlichen) Akteuren der Fall ist. Zudem werden **Unsummen an Vermittlungsprovisionen für Berater** bezahlt, ohne dass diese irgendeinen Mehrwert für den Klub generieren würden.

Der Wirtschaftsmarkt Profifußball hat sich in weiten Teilen zu einem kranken System entwickelt, in dem Ressourcen vergeudet und im Hinblick auf möglichen sportlichen Erfolg ein in wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Hinsicht ungesunder Überbietungswettkampf herrscht.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Maßnahmen ergriffen werden sollten, um dieses System wieder gesunden zu lassen. Eine Fragestellung, der in einer der nächsten Ausgaben der Schriftenreihe NACHSPIELZEIT nachgegangen wird.

Literaturverzeichnis

- Bark, Markus (2020):** Coronavirus - die Unsicherheit als Feind der DFL, <https://www.sport-schau.de/fussball/bundesliga/corona-bundesliga-dfl-pk-versammlung-coronavirus-100.html> (Verfügbarkeitsdatum: 16.03.2020, Zugriffsdatum: 27.04.2020).
- Bierschwale, Jens / Gartenschläger, Lars / Müller, Oliver (2020):** Der dramatische Appell des Ligachefs, <https://www.welt.de/sport/article206595059/DFL-Geschaeftsfuehrer-Christian-Seifert-Der-dramatische-Appell-des-Ligachefs.html> (Verfügbarkeitsdatum: 16.03.2020, Zugriffsdatum: 27.04.2020).
- Budzinski, Oliver (2017):** Sind Wettbewerbe im Profisport Rattenrennen?, Diskussionspapier Nr. 104, Institut für Volkswirtschaftslehre, Universität Ilmenau.
- Budzinski, Oliver / Müller, Anika (2013):** Finanzregulierung und internationale Wettbewerbsfähigkeit: Der Fall Deutsche Bundesliga, in: Dewenter, Ralf / Haucap, Justus / Kehder, Christiane (Hrsg.): Wettbewerb und Regulierung in Medien, Politik und Märkten, Baden-Baden: Nomos, S. 261-290.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Daumann, Frank (2011):** Grundlagen der Sportökonomie, Stuttgart.
- DFB (2018):** DFB und DFL veröffentlichen Spielervermittler-Honorare, <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-und-dfl-veroeffentlichen-spielervermittler-honore-185422/> (Verfügbarkeitsdatum: 20.04.2018, Zugriffsdatum: 27.04.2020).
- FC PlayFair! (2017):** Situationsanalyse Profifußball 2017 – Aktuelle Probleme, Herausforderungen und Lösungsansätze im (deutschen) Profifußball 2017, FC PlayFair! Verein für Integrität im Profifußball e.V., Berlin.
- Hovemann, Gregor / Lammert, Joachim (2016):** Regulierung und Lizenzierung: Ambivalenz der Finanzierung, in: Deutscher, Christian / Hovemann, Gregor / Pawlowski, Tim / Thieme, Lutz (Hrsg.): Handbuch Sportökonomik, Schorndorf: Hofmann, S. 235-255.
- Kicker (2020):** 13 der 36 Profiklubs droht Insolvenz - noch in dieser Saison, 03.04.2020, <https://www.kicker.de/773385/artikel> (Verfügbarkeitsdatum: 03.04.2020, Zugriffsdatum: 27.04.2020).

- Leister, Ralf (2016):** Verhungernde Ratten & Wettbewerb im Fußball, in: Fußballwirtschaft, <http://fussballwirtschaft.de/rattenrennen-profifussball> (Verfügbarkeitsdatum: 02.11.2016, Zugriffsdatum: 27.04.2020).
- Manager-Magazin (2020):** Noch in dieser Saison 13 Fußballclubs aus den ersten beiden Ligen droht die Insolvenz, <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/fussball-bundesliga-13-clubs-aus-der-ersten-und-zweiten-liga-droht-insolvenz-a-1305982.html> (Verfügbarkeitsdatum: 04.04.2020, Zugriffsdatum: 27.04.2020).
- Müller, J. Christian / Lammert, Joachim / Hovemann, Gregor (2012):** The Financial Fair Play Regulations of UEFA: An Adequate Concept to Ensure the Long-Term Viability and Sustainability of European Club Football? in: International Journal of Sports Finance, 7, S. 117-140.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Thommen, Jean-Paul (2018):** Definition Rattenrennen, in: Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/rattenrennen-46307/version-269591> (Verfügbarkeitsdatum: 14.02.2018, Zugriffsdatum: 27.04.2020).
- tz (2019):** Kosten für Berater-Honorare steigen, <https://www.tz.de/sport/fussball/kosten-fuer-berater-honorare-steigen-zr-12333742.html> (Verfügbarkeitsdatum: 30.05.2019, Zugriffsdatum: 27.04.2020).
- Vöpel, Henning (2011):** Do We Really Need Financial Fair Play in European Club Football? An Economic Analysis, in: CESifo DICE Report, 9(3), S. 54-60.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: <http://www.twitter.com/sportmarketing>
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittbreitfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

- 2017 – 1** *Gerd Nufer:*
Die Macht der Sportsponsoren: Einflussnahme, Korruption, Doping
- 2017 – 2** *Gerd Nufer:*
Maskenball mit Aubameyang
- 2017 – 3** *Gerd Nufer:*
Atemloses Pfeifkonzert: Warum Helene Fischer beim DFB-Pokalfinale gnadenlos ausgepiffen wurde
- 2017 – 4** *Gerd Nufer:*
Warum Thomas Müller für den FC Bayern München unverzichtbar ist
- 2017 – 5** *Siemen Schmidt:*
Im wirtschaftlichen Abseits: Marktbesonderheiten und die Rolle von Stakeholder-Bailouts in der Restrukturierung von professionellen Fußballunternehmen
- 2018 – 1** *Gerd Nufer:*
Sport und Marken
- 2018 – 2** *Gerd Nufer:*
Die neuen Geldgeber der FIFA
- 2018 – 3** *Gerd Nufer:*
Warum die Kunst-Marke "Die Mannschaft" für die Überkommerzialisierung des DFB steht
- 2019 – 1** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Warum Sponsoren in Bildung und nicht nur in Banden investieren sollten
- 2019 – 2** *Gerd Nufer:*
Der Halo-Effekt im Fußball
- 2019 – 3** *Marc Hauser, Kai Matthes, Lukas Vogt & Gerd Nufer:*
Potenziale und Herausforderungen des Smart Stadiums als Testfeld für die Smart City

- 2020 – 1** *David Mariot & Gerd Nufer:*
Die Besonderheiten von PR in eSports
- 2020 – 2** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing – ein Überblick
- 2020 – 3** *Gerd Nufer:*
Lippenstift-Effekt, Coronavirus, Fußball und Weiterbildung
- 2020 - 4** *André Bühler*
Das Phänomen der Rattenrennen im deutschen und europäischen Profifußball

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de