iwd

Der Informationsdienst
des Instituts der deutschen Wirtschaft

Fußball im TV | 25.08.2021 | Lesezeit 3 Min.

Milliardenbeträge für Fußball-Übertragungsrechte

Die Deutsche Fußball Liga hat die Übertragungsrechte für die Fußballbundesliga neu vergeben. Zwar gibt es etwas weniger Geld als bislang, im internationalen Vergleich der nationalen TV-Vermarktung steht die Bundesliga aber weiterhin recht gut da – nur die englische Premier League thront über allen.

Im Schnitt sahen 5,7 Millionen Bundesbürger das Eröffnungsspiel der Bundesliga-Saison 2021/22 zwischen Borussia Mönchengladbach und Bayern München im TV. Mit einem Marktanteil von 25 Prozent bescherte das Spiel SAT.1 den Quotensieg am Freitagabend.

So mancher Zuschauer dürfte sich allerdings gewundert haben, die Liveübertragung auf dem Privatsender zu finden – in der Vergangenheit zeigten meist ARD oder ZDF das Eröffnungsspiel. Der Grund für den Wechsel: die Neuvergabe der TV-Übertragungsrechte.

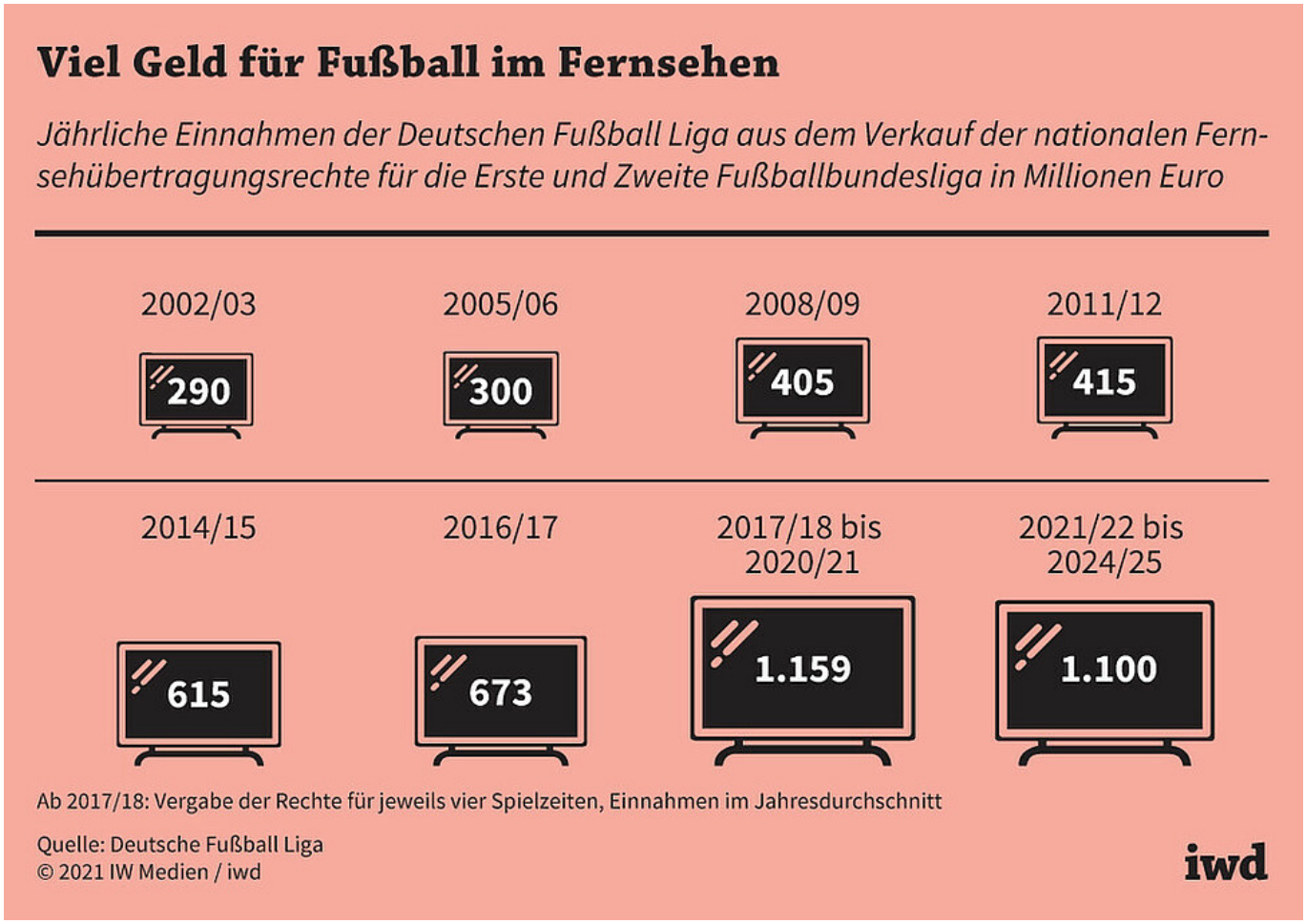
> Die Neuvergabe der TV-Übertragungsrechte beschert der Deutschen Fußball Liga 1,1 Milliarden Euro pro Saison.

Die alten Verträge liefen zu dieser Saison aus und die Deutsche Fußball Liga (DFL) hat

die Rechte für die Erste und Zweite Bundesliga nun erneut für vier Jahre vergeben. Der Clou: Statt einem einzigen Sender sämtliche Rechte zu verkaufen, versteigerte die DFL bereits zum zweiten Mal mehrere Pakete für verschiedene Liveübertragungen sowie für die zeitversetzte Verwertung.

Das geschickte Portionieren bedeutet, dass die Sender – in Unwissenheit über die Gebote der Konkurrenz – bei sämtlichen Paketen deutlich stärker an ihre finanzielle Schmerzgrenze gehen müssen, als es bei einem einzigen Gesamtpaket der Fall wäre. Diese Strategie bescherte der DFL bei der Vergaberunde vor vier Spielzeiten einen echten Geldregen (Grafik):

Gegenüber dem alten Vergabeverfahren stiegen die Einnahmen aus der TV-Vermarktung um fast drei Viertel auf rund 1,16 Milliarden Euro pro Saison.



Bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie hatten sich die deutschen Profiklubs eine erneute Erlössteigerung aus der Vergabe der Medienrechte für die kommenden vier Spielzeiten erhofft, letztendlich mussten sie aber einen leichten Rückgang hinnehmen: Die TV-Rechte für die Saisons 2021/22 bis 2024/25 gingen für 1,1 Milliarden Euro pro Jahr über den Tresen.

Damit liegt die Bundesliga im Vergleich der fünf größten europäischen Ligen in etwa gleichauf mit der französischen Ligue 1 und der spanischen Primera Division. In Italien verdient die Liga mit rund 973 Millionen Euro jährlich etwas weniger.

Das weitaus meiste Geld für Fußball im Fernsehen gibt es in England:

Auf der britischen Insel fließen mit 1,9 Milliarden Euro pro Saison fast doppelt so viel TV-Gelder wie in der Bundesrepublik.

Das hat neben der großen Beliebtheit von Fußball in England vor allem zwei Gründe: Zum einen haben Pay-TV-Anbieter dort deutlich mehr Kunden als in Deutschland – viele davon würden verloren gehen, wenn die Sender nicht die Live-Übertragungsrechte bekämen. Das treibt deren Gebote in die Höhe. Zum anderen finden in der Premier League mehr Begegnungen an einem Spieltag zu unterschiedlichen Anstoßzeiten statt – die Sender können über das Wochenende verteilt also mehr Spiele übertragen und damit mehr Werbeeinnahmen generieren.

Die finanzielle Dominanz der fünf Ligen gegenüber allen anderen der Welt zeigt sich, wenn man auf den sechsten Platz des Rankings schaut: Die türkische Süper Lig generiert jährlich lediglich rund ein Drittel der deutschen Einnahmen aus der Fernsehvermarktung.

Deutsche Vereine wollen in Asien Fuß fassen

Zusätzlich zur Vergabe der nationalen TV-Rechte handeln die Ligen Verträge für die internationale Vermarktung aus. Addiert man die daraus resultierenden Einnahmen hinzu, vergrößert sich die Kluft zwischen der deutschen und der englischen Liga noch einmal:

Während die internationale Vermarktung der DFL rund 200 Millionen Euro pro Jahr einbringt, verdient die Premier League daran knapp 1,5 Milliarden Euro.

Der Grund: Die englische Liga wird gemeinhin als stärkste der Welt angesehen, in den Spitzenvereinen tummeln sich die internationalen Topstars. Das macht die Liga besonders attraktiv für die Auslandsvermarktung, vor allem Asien – insbesondere China – ist für die Engländer ein lukrativer Markt.

Auch die Bundesligisten versuchen zunehmend, im asiatischen Markt Fuß zu fassen.

Mittlerweile unterhalten acht Vereine aus der Ersten und Zweiten Liga Kooperationen mit China, seit März 2019 ist die DFL mit einem eigenen Büro in Peking vor Ort.

Das Ziel dieser Präsenz vor Ort: Die Bekanntheit der eigenen Marke steigern – zunächst einmal, um die digitale Reichweite in den sozialen Medien sowie den Verkauf von Merchandise-Artikeln in die Höhe zu treiben und neue Sponsoren an Land zu ziehen. Auf lange Sicht streben die Vereine aber auch nach einer Vermarktung der TV-Rechte nach englischem Vorbild.

Kernaussagen in Kürze: