



China Analysis 41
Januar 2005
www.chinapolitik.de

**Die Fußball-Bundesliga und der
chinesische Markt: Handlungsoptionen
für deutsche Bundesligisten**

Volker Ergenzinger

Diplom-Sportwissenschaftler, Deutsche Sporthochschule Köln

China Analysis wird herausgegeben von:

Professor Dr. Sebastian Heilmann
Lehrstuhl für Politik und Wirtschaft Chinas
Universität Trier
E-mail: china_analysis@chinapolitik.de

Volker Ergenzinger

Die Fußball-Bundesliga und der chinesische Markt: Handlungsoptionen für deutsche Bundesligisten

**Dies ist lediglich eine Übersicht über die Kerninhalte der Gesamtstudie.
Die Gesamtstudie (28 Seiten) wird nicht ins Netz eingestellt,
kann jedoch per Mail angefordert werden über:**

china_analysis@chinapolitik.de

Abstract

In der rund 40jährigen Geschichte der deutschen Fußball-Bundesliga hat eine rasante sportliche und wirtschaftliche Entwicklung stattgefunden. Dank steigender Einnahmen aus Fernsehgeldern des Privat- und Bezahlfernsehens wuchsen die Etats der Vereine seit den 1980er Jahren beträchtlich. Diese Entwicklung fand 2002 durch die Insolvenz der Kirch Media AG ein Ende und zwang die Bundesligisten zum wirtschaftlichen Umdenken.

Heute nun befassen sich die Bundesligavereine wegen der empfindlichen finanziellen Einbußen mit der Suche nach Möglichkeiten zu Einsparungen in ihren diversen Geschäftsbereichen und mit der Erschließung neuer Geldquellen. Da der deutsche Fußballmarkt weitgehend gesättigt ist, die Marktanteile unter den Vereinen größtenteils vergeben sind und nur noch kleine Reserven existieren, richten die Bundesligisten ihre Aufmerksamkeit auch auf internationale Märkte. Angesichts dieser völlig veränderten Situation benötigen die Fußballvereine neue Konzepte, um die im Ausland vorhandenen Potentiale erschließen zu können. Besondere Beachtung findet dabei der asiatische Markt. Und China kommt hierbei eine besondere Rolle zu.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, anhand verschiedener Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien – unter Berücksichtigung spezifischer Rahmenbedingungen der Bundesligisten und des Zielmarktes – Handlungsoptionen für deutsche Fußballprofivereine auf dem chinesischen Markt aufzuzeigen.

Diese Studie basiert auf der Auswertung von Sekundärliteratur, einer umfassenden Recherche von Primärquellen sowie Interviews mit Verantwortlichen von fünf Bundesligisten. Zunächst wird der strategische Planungsstand deutscher Vereine für ein wirtschaftliches Engagement in China im Vergleich zur europäischen Konkurrenz ermittelt. Im Anschluss werden hierfür notwendige, Erfolg versprechende Voraussetzungen dargelegt. Das dritte Kapitel dient der Entwicklung konkreter Handlungsoptionen mit einem Schwerpunkt auf kooperativen Vorgehensweisen. Diese werden im vierten Kapitel am Beispiel der TSV München von 1860 GmbH & Co. KGaA illustriert. Den Abschluss der Arbeit bilden zusammenfassende Schlussfolgerungen und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
1 Strategischer Planungsstand deutscher Vereine im Vergleich zur europäischen Konkurrenz	5
1.1 Projekte europäischer Fußballprofivereine in China	5
1.2 Recherchen auf den Internetseiten der Bundesligisten	6
1.3 Interviews mit fünf deutschen Bundesligisten	6
1.3.1 Verpflichtung asiatischer Spieler	7
1.3.2 Steigerung des Bekanntheitsgrades	7
1.3.3 Anvisierte Märkte aus Sicht der Bundesligisten	7
1.3.4 Chancen und Risiken	7
1.3.5 Einfluss eines Engagements auf potentielle Sponsoren	8
1.3.6 Planungsstand der Bundesligisten hinsichtlich eines Markteintritts	8
2 Erfolg versprechende Voraussetzungen für ein wirtschaftliches Engagement auf dem chinesischen Markt	9
2.1 Imageträger und Markenpräsenz	9
2.2 Know-how, Markenzeichen, Produkte eines Vereins	10
3 Handlungsoptionen für Fußballunternehmen zur Umsetzung wirtschaftlicher Projekte in China	12
3.1 Kooperativer Eintritt der Bundesligisten	12
3.2 Kooperation mit einem einheimischen Fußballklub	15
3.2.1 Errichtung eines Fußballinternats	16
3.2.2 Aufbau einer Rehabilitationsklinik	18
3.2.3 Bau von Stadien und Sportstätten	19
3.3 Produktion und Vertrieb von Fan-Artikeln	20
3.4 Akquise von Sponsoren im Rahmen eines Auslandsengagements	22
4 Handlungsoptionen für die TSV München von 1860 GmbH & Co. KGaA	23
5 Fazit und Ausblick	26
Literatur- und Quellenverzeichnis	28