

Deutscher Sportmarketing Index 2011



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

willkommen zur sechsten Auflage des Deutschen Sportmarketing Index (DSMI), in dem wir jährlich das branchenbezogene Geschäftsklima des kommerziellen Sports analysieren und kommentieren. Durch die regelmäßige Veröffentlichung eines Konjunkturindex, der die allgemeine Stimmungslage und sich abzeichnende Trends auf dem deutschen Sportmarkt abbildet, möchten wir zur Erhöhung der Transparenz sowie zur weiteren Professionalisierung der Branche beitragen.

Wir freuen uns sehr, mit dem ISS Institut für Sportmanagement der Fachhochschule Koblenz/Remagen unter der Leitung von Herrn Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz seit nunmehr sechs Jahren auf einen kompetenten und verlässlichen Kooperationspartner bauen zu können.

Der professionelle Sport in Deutschland verfügt über eine enorme wirtschaftliche und gesellschaftspolitische Bedeutung. Die stärksten Profiligen im Basketball, Eishockey, Fußball und Handball lockten in der Saison 2010/11 mehr als 22 Mio. Zuschauer in ihre teilweise hochmodernen Arenen und generierten einen kumulierten Umsatz in Höhe von annähernd 2,5 Mrd. Euro. Der DSMI deutet auch für die aktuelle Spielzeit auf eine positive Entwicklung hin.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und eine spannende und (wirtschaftlich) erfolgreiche Saison 2011/12.

Ihr

Stefan Ludwig



Stefan Ludwig

Geschäftsklima im Sportbusiness verbessert sich zunehmend

Die deutsche Sportbranche scheint gestärkt aus der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise hervorzugehen und schaut optimistisch in die Zukunft. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Studie zum Deutschen Sportmarketing Index (DSMI), welcher nun bereits zum sechsten Mal vom ISS Institut für Sportmanagement der Fachhochschule Koblenz/Remagen in Kooperation mit der Sport Business Gruppe von Deloitte veröffentlicht wird. Der jährlich erscheinende DSMI spiegelt die Erwartungshaltung der Sportbranche im Hinblick auf die Umsatzentwicklungen in den folgenden drei Spielzeiten wider und übernimmt somit die Funktion eines Konjunkturbarometers für den deutschen Sportmarkt. Grundlage des DSMI 2011 sind Experteneinschätzungen von insgesamt 101 Branchenvertretern aus Sportorganisationen (49%), Agenturen (24%), Medien-/IT-Unternehmen (3%) und sonstigen sportaffinen Organisationen (24%). Neben einer differenzierten Betrachtung von Wachstumspotentialen in den wesentlichen Einnahmekategorien des Profisports (Sponsoring, Medienrechte, Ticketing, Hospitality und Merchandising) wurden im Rahmen der vorliegenden Studie Einschätzungen zur Geschäftsentwicklung des kommerziellen Sports allgemein sowie in Bezug auf die stärksten deutschen Profisportligen abgefragt. Explizit untersucht wurden dabei die 1. und 2. Fußball-Bundesliga (1. BL und 2. BL), die Deutsche Eishockey Liga (DEL), die Toyota Handball-Bundesliga (HBL) sowie die Beko Basketball Bundesliga (BBL). Nach der Trendwende im vergangenen Jahr rechnen die Brancheninsider zum zweiten Mal in Folge mit einer positiven Konjunktorentwicklung. So konnte sich der DSMI innerhalb von nur zwei Jahren um mehr als zehn Indexpunkte auf 101,08 verbessern und liegt nun lediglich zwei Indexpunkte unter dem Rekordniveau von 2008 (Abbildung 1). Mit den diesjährigen

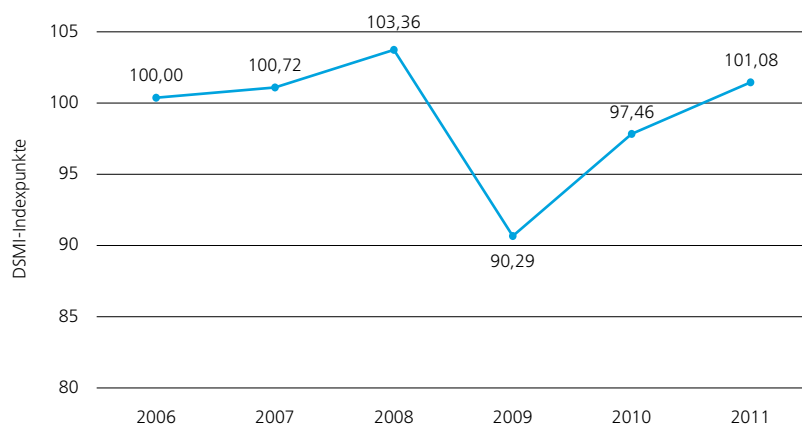
Umsatzprognosen knüpft der DSMI 2011 somit wieder an das Level im Vorfeld der Krise an. Haupttreiber dieser positiven Entwicklung sind, wie die folgenden Detailanalysen zeigen werden, deutlich verbesserte Einschätzungen in Bezug auf die Vermarktungschancen der Sponsoring- und Medienrechte, insbesondere im deutschen Profifußball.

Experten erwarten positive Trendwende bei Sponsoring- und Medienrechten

Nach eher verhaltenen Prognosen in 2010 sind die Erwartungen an die Bereiche Sponsoring und Medienrechte deutlich optimistischer. Ticketing, Hospitality und Merchandising stellen laut Experten in naher Zukunft verlässliche Erlösquellen dar.

Während im vergangenen Jahr lediglich ein Drittel der Manager von steigenden Umsätzen aus der Vermarktung von Sponsoringrechten ausging, sind es in diesem Jahr weit mehr als die Hälfte (Abbildung 2). Auch für die darauf folgenden Spielzeiten rechnet die Mehrheit der Experten mit Erlössteigerungen in diesem Bereich. Neben der sich erholenden Wirtschaftslage in Deutschland dürfte insbesondere das bevorstehende Ende des Glücksspielstaatsvertrags für den positiven Stimmungswandel verantwortlich sein. Laut jüngstem EuGH-Urteil verstößt das staatliche Wettmonopol in Deutschland gegen geltendes EU-Recht. Eine einheitliche Regelung zur Öffnung des deutschen Wettmarktes für private Sportwettenanbieter konnte bis dato nicht gefunden werden. Allein das Land Schleswig-Holstein hat bereits gehandelt und will ab dem 01.01.2012 Lizenzen vergeben, mit denen private Wettanbieter legal auf dem Markt agieren können. Wenngleich die Ligaorganisationen aufgrund der unsicheren Rechtslage um Zurückhaltung gebeten haben, sollen zahlreiche Clubs seit Länge-

Abb. 1 – Entwicklung des DSMI



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2011

rem in Verhandlung mit potentiellen Sponsoren aus der Glücksspielindustrie stehen. Einige Proficlubs, wie etwa die SG Flensburg-Handewitt, der HSV Hamburg und die Rhein-Neckar Löwen aus der HBL sowie die TSG Hoffenheim aus der 1. BL haben sogar bereits Sponsoringverträge mit privaten Wettanbietern abgeschlossen.

Ein ähnlich hohes Wachstumspotential bescheinigen die Branchenkenner der Medienrechte-Vermarktung für die kommenden drei Spielzeiten. Immerhin die Hälfte der Manager rechnet bereits in der kommenden Saison mit steigenden Erlösen. Die Prognosen für die darauf folgenden Spielzeiten fallen noch besser aus. Die Tatsache, dass 9% der Befragten für die Saison 2013/14 Umsatzsteigerungen von über 15% erwarten, kann u.a. mit der anstehenden Neuvergabe der Medienrechte durch die Deutsche Fußball Liga (DFL) erklärt werden.

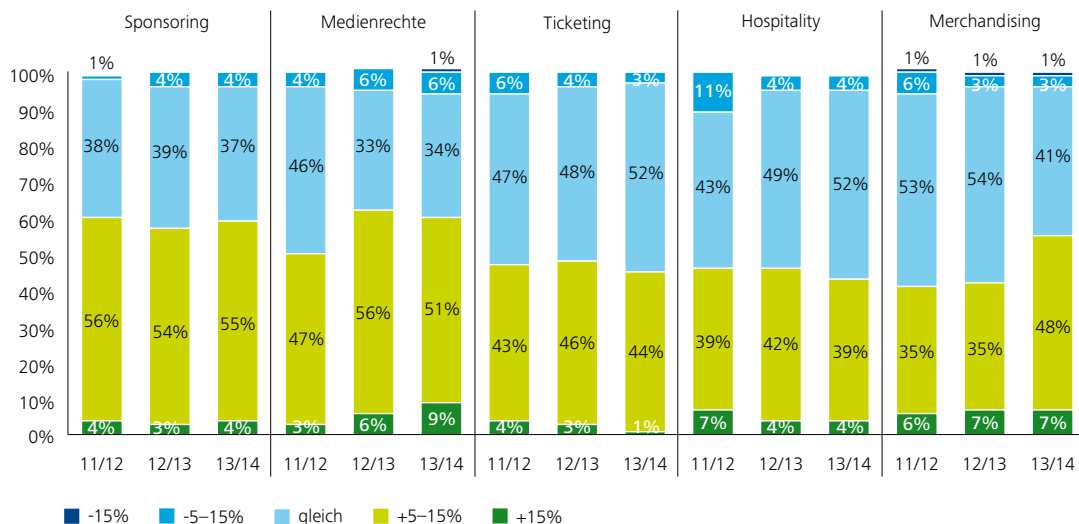
Wie im vergangenen Jahr werden im Ticketing mehrheitlich stagnierende Umsätze erwartet. Weniger als die Hälfte der Manager geht von steigenden Erlösen in den kommenden drei Spielzeiten aus. Signifikantes Wachstum scheint – trotz jährlich zu verzeichnender Zuschauererrekorde in der 1. BL und der BBL – nicht in Sicht. Anlass für diese verhaltenen Prognosen mag die Tatsache sein, dass die großen Stadien der Fußball-Bundesligisten in der Saison 2010/11 mit durchschnittlich mehr als 42.000 Zuschauern pro Spiel bereits zu ca. 94% ausgelastet waren und die 2. BL, die DEL sowie die HBL zuletzt mit rückläufigen Zuschauerzahlen zu kämpfen hatten.

Trotz insgesamt verbesserter Werte im Vergleich zur DSMI-Studie 2010 bleibt Hospitality auch in diesem Jahr derjenige Bereich, in dem die Expertenmeinungen bezüglich zu erwartender Erlöse am weitesten auseinander gehen. Die Mehrheit der Befragten rechnet in der Saison 2011/12 mit einer Stagnation (43%), ein ähnlich großer Teil (39%) geht von Erlössteigerungen zwischen 5 und 15% aus, während 11% wiederum sinkende Erlöse prognostizieren. Die grundsätzliche Uneinigkeit der Branche lässt sich auf die umstrittene Rechtslage in puncto Hospitality-Einladungen sowie auf die Heterogenität der Sportstätten in den einzelnen Profisportligen zurückführen. Den modernen Arenen des Profifußballs mit ihren vielfältigen Hospitality-Angeboten stehen deutlich kleinere Hallen in den übrigen Ligen mit überschaubaren Kontingenten an Logen und VIP-Plätzen gegenüber.

Die Umsatzprognosen im Bereich Merchandising fallen für die Spielzeit 2011/12 verhalten aus. Mehr als die Hälfte der Befragten erwarten eine Erlössstagnation, 7% rechnen gar mit rückläufigen Umsatzzahlen. Optimistischer sind hingegen die langfristigen Einschätzungen. Für die Spielzeit 2013/14 erwartet die Mehrheit der Brancheninsider steigende Erlöse.

Aufgrund der sich erholenden deutschen Wirtschaft geht ein Großteil der befragten Manager von positiven Impulsen für die Sportbranche aus. Die optimistischen Erwartungen bezüglich der Erlösentwicklungen in den Vermarktungsbereichen Sponsoring und Medienrechte

Abb. 2 – Geschätzte Entwicklung der Sportbranche in den kommenden Spielzeiten



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2011

deuten darauf hin, dass die Experten wieder mit steigenden Investitionen in den Sportmarkt rechnen.

Fußballclubs dürfen erneut mit den stärksten Umsatzzuwächsen rechnen

Betrachtet man die Umsatzprognosen für die Spielzeit 2011/12 gegliedert nach Sportligen, so wird die Ausnahmestellung des Profifußballs im deutschen Sportmarkt deutlich. Laut Experten stellt die 1. BL in allen untersuchten Erlösbereichen den zentralen Wachstumstreiber dar. Die Prognosen für die 2. BL fallen im Vergleich dazu verhaltener aus, übertreffen jedoch die Erwartungshaltung an die BBL und HBL. Die DEL schneidet wie in der Vergangenheit in allen Umsatzpositionen am schlechtesten ab.

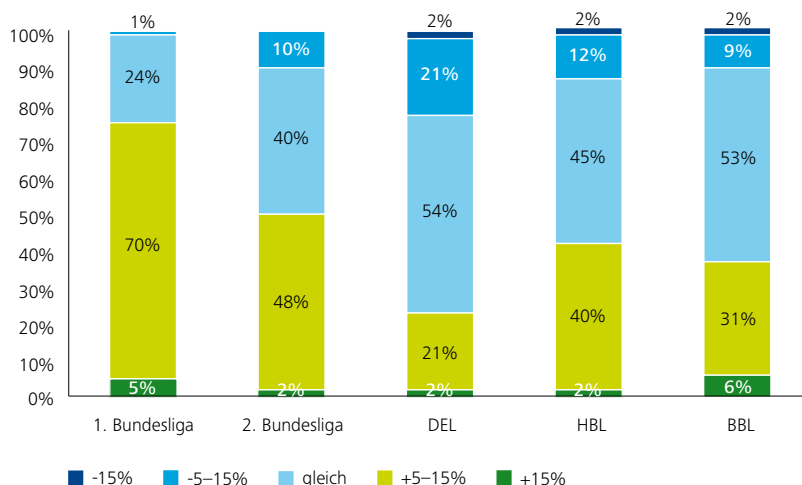
Im Fußball-Oberhaus rechnen drei Viertel der Experten mit einem Wachstum der Sponsoring-Erlöse (Abbildung 3). Für die zurückliegende Saison (DSMI-Studie 2010) hatte lediglich die Hälfte der befragten Manager eine positive Entwicklung für die 1. BL prognostiziert. Ein ähnlicher Stimmungswandel ist im Hinblick auf die 2. BL festzustellen: 50% der Experten gehen in der kommenden Spielzeit von steigenden Umsätzen aus der Vermarktung von Sponsoringrechten aus – in 2010 waren dies lediglich 28%. Auch für die HBL (42%) und BBL (37%) sind die Prognosen optimistischer als im Vorjahr, als nur 28% bzw. 19% der Manager mit einem Wachstum rechneten.

Trotz der erfolgreichen Eishockey-Weltmeisterschaft im Mai vergangenen Jahres erwarten die Experten offenbar keine nachhaltigen Effekte für die DEL und gehen mehrheitlich von einer Stagnation der Sponsoring-Erlöse aus.

Die Erwartungshaltung in Bezug auf das Thema Hospitality ist in allen untersuchten Ligen relativ gespalten (Abbildung 4). Für die DEL, HBL und BBL erwarten mehr als die Hälfte der Befragten gleich bleibende Umsätze in 2011/12. Der Begriff „Stagnation“ dominiert auch die Prognosen in Bezug auf die zukünftigen Hospitality-Erlöse der 2. BL (42%). Immerhin rechnen hier ähnlich viele Manager mit Umsatzsteigerungen (39%). Für die 1. BL fallen die Expertenschätzungen positiver aus. Dem professionellen Fußball wird aufgrund seiner neuen Stadien und seiner Popularität in der Bevölkerung bzw. bei Geschäftspartnern offenbar am ehesten zugetraut, mithilfe von innovativen Hospitality-Maßnahmen, wie das Engagement des Sternekochs Tim Raue bei Hertha BSC beispielhaft zeigt, zusätzliche Vermarktungserlöse zu generieren.

Trotz der hohen Stadienauslastung rechnen die Marktexperten in der 1. BL mit einem weiteren Anstieg der Ticketing-Erlöse (Abbildung 5). In Bezug auf die übrigen vier Ligen geht die Mehrheit der Brancheninsider von gleich bleibenden Erlösen aus. Positiv hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang das erwartete Potential im Basketball. Der BBL wird von mehr als einem Drittel der Befragten ein Umsatzwachstum im Bereich Ticketing zugetraut. Die optimistischen Prognosen werden durch die positive Zuschauerentwicklung und den Aufstieg des FC Bayern München in die BBL begünstigt. Die Basketballabteilung des FC Bayern verfügt über eine solide Fanbasis und wird in der neuen Saison ihre Heimspiele im 6.700 Zuschauer fassenden Audi Dome austragen. Ausgehend von aktuell ca. 4.000 Besuchern pro BBL-

Abb. 3 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Sponsoring in 2011/12



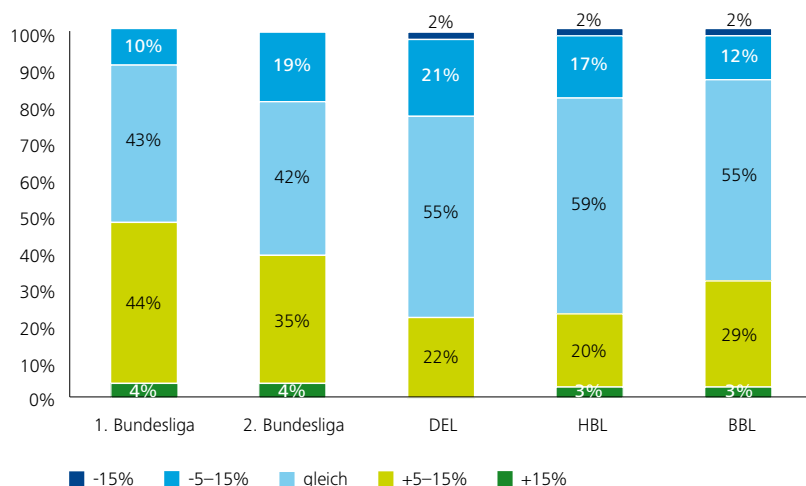
Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2011

Begegnung (Saison 2010/11) wird die durchschnittliche Zuschauerzahl in der kommenden Spielzeit somit vermutlich weiter steigen. Zusätzlich begünstigt wird die Zuschauernachfrage nach deutschem Club-Basketball durch den aktuellen Hype um den deutschen NBA-Star Dirk Nowitzki.

Wie in der vergangenen Spielzeit werden auch für die Saison 2011/12 mehrheitlich stagnierende Merchandising-Erlöse in allen untersuchten Ligen, abgesehen von der 1. BL, erwartet (Abbildung 6). Für das Fußball-Oberhaus prognostiziert der Großteil der Befragten steigende

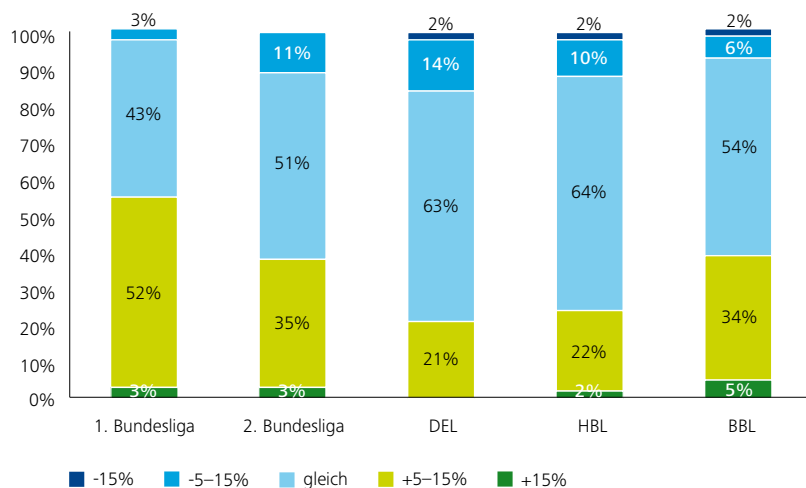
Erlöse. Immerhin rechnen 28% der Manager für die BBL ebenfalls mit steigenden Erlösen im Bereich Merchandising. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich damit die Prognosen für die BBL nochmals verbessert. Von allen Ligen ergibt sich für die DEL der größte Anteil an pessimistischen Einschätzungen zur Umsatzentwicklung des Merchandising (20%), wobei dieser Wert jedoch eine deutliche Verbesserung im Vergleich zum Vorjahresniveau (38%) darstellt und ein vergleichbarer Anteil der Experten (18%) von einer Umsatzsteigerung ausgeht.

Abb. 4 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Hospitality in 2011/12



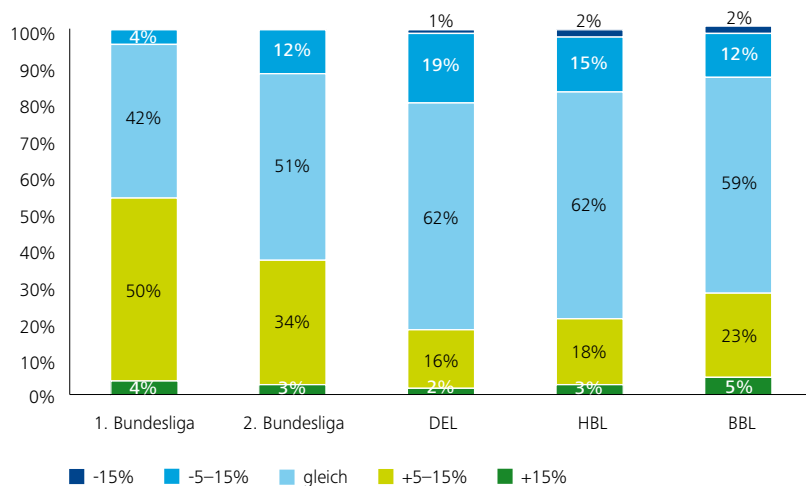
Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2011

Abb. 5 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Ticketing in 2011/12



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2011

Abb. 6 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus Merchandising in 2011/12



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2011

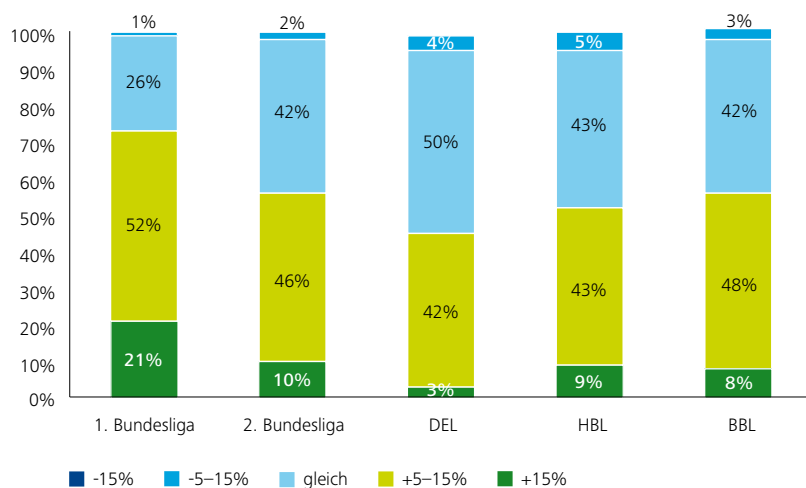
Unterschiedliche Erwartungen an die Erlöspotentiale von Medienrechten

Eine differenzierte Betrachtung der zentralen und dezentralen Medien-Vermarktungsrechte gibt zusätzliche interessante Einblicke in die unterschiedlichen Erlöspotentiale der einzelnen Sportarten und Ligen. Analog zum Vorjahr werden im Folgenden die Bereiche TV, Internet und Mobil separat beleuchtet. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Experten in der dezentralen Vermarktung von Mobil- und Internet-Rechten die größten Wachstumschancen, insbesondere auch aus Sicht der schwächeren Ligen, sehen. Vor dem Hintergrund der be-

vorstehenden Ausschreibung der TV-, Internet- und Mobilfunk-Rechte durch die DFL erwarten die Experten für die 1. und 2. BL die höchsten Erlössteigerungen im Gesamtvergleich der Ligen.

Abbildung 7 verdeutlicht exemplarisch die positive Erwartungshaltung der Branchenexperten gegenüber den sog. „Neuen Medien“. Mehr als 50% der Branchenexperten prognostizieren deutliche Erlössteigerungen für alle untersuchten Profiligen – mit Ausnahme der DEL. Zu den Anwendungen der „Neuen Medien“ zählen u.a. kostenpflichtige „Apps“ für mobile Endgeräte, die be-

Abb. 7 – Geschätzte Entwicklung der Erlöse aus dezentraler Mobil-Rechte-Vermarktung in 2011/12



Quelle: Studie ISS Institut/Deloitte 2011

reits von zahlreichen Fußballclubs vermarktet werden. Nun hat auch die BBL bekannt gegeben, eine App anzubieten, um das Feld „Neue Medien“ als weiteren Distributionskanal für die Übermittlung von Informationen zu nutzen. Die neue iBBL Basketball-App bietet seinen Nutzern u.a. aktuelle Fotos, einen Live-Ticker und ein umfangreiches Daten-Center mit Statistiken, Tabellen sowie Club- und Kader-Informationen. In Kürze wird auch die HBL eine eigene App starten.

Im Hinblick auf die zentrale TV-Rechte-Vermarktung der 1. und 2. BL geht die Mehrzahl der Befragten von Erlöszuwächsen für den nächsten Vertragszeitraum aus. Für die BBL, HBL und DEL erwartet ein Großteil der Branche stabile TV-Umsätze. Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Vermarktung von zentralen Internet- bzw. Mobil-Rechten. Mehr als die Hälfte der Experten prognostizieren für die im Herbst beginnende Ausschreibung der medialen Rechte (ab Saison 2013/14) ein Wachstum der Erlöse für die beiden Fußball-Profiligen. In Bezug auf die restlichen Ligen wird von gleich bleibenden Umsätzen ausgegangen.

Die Einschätzungen der Branchenexperten im Rahmen der vorliegenden Studie unterstreichen erneut die Ausnahmestellung des Profifußballs in Deutschland. Die 1. BL weist in allen untersuchten Erlöskategorien die höchsten Umsatzprognosen auf. Mit deutlichem Abstand folgt wie in den Vorjahren die 2. BL. Positiv hervorzuheben sind die optimistischen Einschätzungen der Befragten in Bezug auf das Wachstumspotential der BBL, die bei den Umsatzprognosen in den Bereichen Ticketing und dezentrale Mobil- bzw. Internet-Rechte-Vermarktung bereits ähnlich gut abschneidet wie die 2. BL. Die zukünftigen Umsatzentwicklungen in der HBL sowie insbesondere in der DEL werden eher verhalten beurteilt.

Die Berechnung des Deutschen Sportmarketing Index (DSMI) orientiert sich an der des ifo Geschäftsklima-Index, der als wichtiger Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland gilt. Die von Branchenexperten abgegebenen Prognosen werden entsprechend der Bedeutung der verschiedenen Einnahmequellen gewichtet und ins Verhältnis zum Basisjahr 2006 gesetzt. Der Index spiegelt daher die Erwartungen der Branche in den kommenden drei Spielzeiten gemessen an den im Jahr 2006 gemessenen Prognosen wider.

Deloitte Sport Business Gruppe

Als die weltweit größte Prüfungs- und Beratungsgesellschaft ist Deloitte mit der Sport Business Gruppe seit mehr als 15 Jahren Partner nationaler und internationaler Sportorganisationen und weiterer Interessensvertreter in strategischen und finanzwirtschaftlichen Fragen. Dabei beschäftigen sich unsere Experten der international aufgestellten Sport Business Gruppe Tag für Tag mit der Beratung und Analyse der nationalen und internationalen Sport- und Fußballindustrie.

Mit unseren jährlich erscheinenden Studien zur wirtschaftlichen Entwicklung im europäischen Fußball wie dem Annual Review of Football Finance, der Football Money League und dem Finanzreport deutscher Profiligen tragen wir nachhaltig zur Professionalisierung der Branche bei. Daneben sind wir ein zuverlässiger und kompetenter Berater und Begleiter von Clubs, Investoren, Sportstätten oder Sportrechtevermarktern bei folgenden ausgewählten Tätigkeiten:

- Finanz-, Markt- und Benchmarkanalysen
- Jahresabschlussprüfung, Steuerberatung und Unternehmensbewertungen
- Transaktionsberatung, Due Diligence, Reorganisation
- Strategische Business Reviews und Business Planung
- Stadionfinanzierung und -planung
- Beratung bei der Planung und Durchführung von Großsportveranstaltungen

Im Rahmen von Projekten bieten wir stets ein funktionsübergreifendes Deloitte-Expertenteam aus verschiedenen Bereichen und Service Lines wie Wirtschaftsprüfung, Steuern, Corporate Finance und Sport Business. Insbesondere der multidisziplinäre Ansatz unseres Teams ermöglicht eine stringente Ausrichtung unserer Arbeit an den verschiedenen Bedürfnissen unserer Auftraggeber.

In den vergangenen fünf Jahren haben wir mehr als 30 Transaktions- und Beratungsprojekte in der Sport- und Fußballindustrie erfolgreich durchgeführt. Dies nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass unsere jahrelangen Erfahrungen in der Sport Business Branche zu einem unmittelbaren Projektstartschuss ohne Vorlaufzeit führen und wir unseren Auftraggebern somit eine hohe Effizienz bieten.

Praxisbeispiel für kompetente Beratung

Neben Marktanalysen für Bundesligaclubs wie dem FC Bayern München und dem Hamburger SV zur nationalen und internationalen Positionierung, umfangreichen Benchmark-Analysen für die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) und weiteren Clubs wurde Deloitte von einer internationalen Sportrechteagentur beauftragt, im Rahmen eines geplanten Einstiegs bei einem Bundesligisten und dem damit verbundenen Erwerb der kommerziellen und werblichen Rechte wie Sponsoring- und Hospitalityerlöse die aktuellen und künftigen Erlösentwicklungen des Clubs im Rahmen einer Commercial Due Diligence und Financial Due Diligence zu analysieren.

Aufgrund des aktuellen Stadionumbaus wurden von Deloitte unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Stadionfinanzierungsaspekte, die künftigen kommerziellen Vermarktungsentwicklungen in umfangreichen Auswertungen und Szenarien analysiert.

Darüber hinaus haben wir die Bewerbungsgesellschaft München 2018 in allen Finanz- und Steuerfragen beraten.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:
www.deloitte.com/de/leisure

Über das ISS Institut für Sportmanagement

Das ISS Institut für Sportmanagement ist eine wissenschaftliche Einrichtung der Fachhochschule Koblenz am Standort Remagen und hat seinen Schwerpunkt in der Entwicklung von Prognoseverfahren, Methoden und Instrumenten zur betriebswirtschaftlichen Steuerung von Sportclubs, Ligen, Sportvereinen und Sportverbänden. Ziel ist es, die Anwendung gesicherter betriebswirtschaftlicher Verfahren in der Sportbranche zu unterstützen und Studierende zu befähigen, betriebswirtschaftliches Know-how in der Sportbranche zum Einsatz zu bringen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:
www.rheinahrcampus.de/iss/

Ihre Ansprechpartner

Für mehr Informationen

Stefan Ludwig

Direktor Sport Business

Deloitte

Tel: +49 (0)211 8772 2142

stludwig@deloitte.de

Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz

Professor für Sportökonomie

FH Koblenz/RheinAhrCampus Remagen

Tel: +49 (0)2642 932-392

mazurkiewicz@rheinahrcampus.de

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseite auf www.deloitte.com/de/leisure

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder eines der Tochterunternehmen der vorgenannten Gesellschaften (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Finanzen, Investitionen, Recht, Steuern oder in sonstigen Gebieten.

Diese Veröffentlichung stellt keinen Ersatz für entsprechende professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen dar und sollte auch nicht als Grundlage für Entscheidungen oder Handlung dienen, die Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten beeinflussen könnten. Bevor Sie eine Entscheidung treffen oder Handlung vornehmen, die Auswirkungen auf Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten haben könnte, sollten Sie einen qualifizierten Berater aufsuchen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Über Deloitte

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen. Mit einem Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte erstklassige Leistungen mit umfassender regionaler Marktkenntnis und verhilft so Kunden in aller Welt zum Erfolg. „To be the Standard of Excellence“ – für rund 170.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Die Mitarbeiter von Deloitte haben sich einer Unternehmenskultur verpflichtet, die auf vier Grundwerten basiert: erstklassige Leistung, gegenseitige Unterstützung, absolute Integrität und kreatives Zusammenwirken. Sie arbeiten in einem Umfeld, das herausfordernde Aufgaben und umfassende Entwicklungsmöglichkeiten bietet und in dem jeder Mitarbeiter aktiv und verantwortungsvoll dazu beiträgt, dem Vertrauen von Kunden und Öffentlichkeit gerecht zu werden.

© 2011 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Stand 07/2011

