



UEFA Champions League finalen sprænger alle indtjeningsrekorder

FC Barcelona og Manchester United skal efter lørdagens UEFA Champions League finale dele en historisk stor præmiesum på intet mindre end 1,5 mia. kr. Det viser en ny analyse fra MasterCard, som også slår fast, at de samlede økonomiske effekter af finalen bliver på rekordhøje 2,7 mia. kr., som blandt andet vil bidrage til at booste hele den europæiske økonomi.

København, 27. maj 2011 – Årets største fodboldbegivenhed UEFA Champions League finalen 2011 når nye højder, når det gælder klubbernes indtjening. Således skal lørdagens finalister dele en samlet præmiesum på intet mindre end 1,5 mia. kr. Det konkluderer en ny analyse, som MasterCard har fået foretaget, der også viser, at de samlede økonomiske effekter af finalen i Europas fineste klubturnering nu er på mere end 2,7 mia. kr. Årets UEFA Champions League finalen slår dermed alle tidligere indtjeningsrekorder.

Næsten en milliard til vinderen

Ifølge MasterCards nye rapport er det kombinationen af officielle præmiepenge, stigninger i spillernes værdi, tv og medierettigheder og større brandværdi, der er baggrunden for, at to finalister i år kan sikre sig de historisk store indtægter. For det vindende hold betyder en sejr en rekordstor økonomisk indsprøjtning på 940 mio. kr., mens den tabende finalist må nøjes med hente 545 mio. kr. for deres indsats.

Den samlede økonomiske effekt af finalen når nu ca. 2,7 mia. kr., og det er en stigning på næsten 130 mio. kr. i forhold til sidste års finale. Den store stigning skyldes ifølge MasterCards rapport blandt andet, at årets finale afholdes i London, og at den står mellem to af verdens mest værdifulde fodboldbrands. Manchester United blev således sidste år rangeret af Forbes Magazine som det mest værdifulde sportsbrand på jorden, mens Barcelona kom på ottendeplassen.

"UEFA Champions League er i sig selv et stærkt brand, men det påvirkes i høj grad også af, hvilke hold der deltager. Dette års UEFA Champions League finale har den perfekte sammensætning i forhold til, hvad der skaber økonomisk vækst – Europas to største klubber, som dyster i en by som London. De to holds deltagelse i finalen er nu med til at øge brandværdien og gøre UEFA Champions League endnu mere attraktiv i fremtiden." siger professor Simon Chadwick, der er forfatter til rapporten og leder af Centre for the International Business of Sport ved universitetet i Coventry.

Rapporten konkluderer også, at hele den europæiske økonomi vil få et boost på omkring 746 mio. kr. i forbindelse med finalen, som forventes at blive fulgt af millioner af seere på barer og pubber og i øvrigt bidrage til øget forbrug blandt europæerne.

Nøgletal af den økonomiske effekt af UEFA Champions League finalen på Wembley:

- Værtsbyen London vurderes at tjene 388 mio. kr. på finalen.
- Klubben, der løber med sejren lørdag aften, kan rejse hjem med et beløb på omkring 940 mio. kr. – et stigning på ca. 120 mio. kr. sammenlignet med 2009 i Rom, hvor de to hold sidst tørnede sammen.
- Det tabende mandskab har udsigt til en gevinst på 545 mio. kr.
- Den europæiske sportsøkonomi forventes at få et boost på omkring 746 mio. kr.
- Øget interesse fra Syd og Mellemamerika vurderes at kunne generere op til 746 mio. kr. i økonomisk aktivitet.

Du kan læse mere i den vedhæftede internationale pressemeddelelse.

Faktaboks: Overblik over de økonomiske effekter af finalerne i UEFA Champions League i henholdsvis 2011, 2010 og 2009

	2011 Beløb	2010 Beløb	2009 Beløb
Økonomiske effekter forbundet med at afholde finalekampen	388 mio. kr.	373 mio. kr.	336 mio. kr.
Indtjening for vinderen	940 mio. kr.	895 mio. kr.	820 mio. kr.
Økonomiske effekter for den vindende klubs by	134 mio. kr.	130 mio. kr.	112 mio. kr.
Indtjening for taberen	545 mio. kr.	522 mio. kr.	485 mio. kr.
Økonomiske effekter forbundet med den europæiske sportsøkonomi	746 mio. kr.	701 mio. kr.	559 mio. kr.
Akkumuleret økonomisk effekt af UEFA Champions League finalen	2,75 mia. kr.	2,62 mia. kr.	2,31 mia. kr.

Om undersøgelsen

Det er Professor Simon Chadwick der på vegne af MasterCard har identificeret de økonomiske konsekvenser af UEFA Champions League-finalen på Wembley 2011.

Professor Simon Chadwick er en af verdens ledende eksperter i sportsøkonomi, sponsorater og marketing-aktiviteter relateret til sportsevents. Professor Chadwick er leder af Centre for the International Business of Sport ved universitetet i Coventry. Han har udgivet og bidraget til udgivelser af flere tidsskrifter inden for områder som sportsmarketing, sponsorater, turisme and management.

For mere information om undersøgelsen eller om MasterCard kontakt venligst:

Jens Gamborg
Burson-Marsteller
Tlf.: 2728 8214

Om MasterCard Worldwide

As a leading global payments company, MasterCard Worldwide prides itself on being at the heart of commerce, helping to make life easier and more efficient for everyone, everywhere. MasterCard serves as a franchisor, processor and advisor to the payments industry, and makes commerce happen by providing a critical economic link among financial institutions, governments, businesses, merchants, and cardholders worldwide. In 2010, \$2.7 trillion in gross dollar volume was generated on its products by consumers around the world. Powered by the MasterCard Worldwide Network – the fastest payment processing network in the world – MasterCard processes over 23 billion transactions each year and has the capacity to handle 160 million transactions per hour, with an average network response time of 130 milliseconds and with 99.99 percent reliability. MasterCard advances global commerce through its family of brands, including MasterCard®, Maestro®, and Cirrus®; its suite of core products such as credit, debit, and prepaid; and its innovative platforms and functionalities, such as MasterCard PayPass™ and MasterCard inControl®. MasterCard serves consumers, governments, and businesses in more than 210 countries and territories. For more information, please visit us at www.mastercard.com. Follow us on Twitter: @mastercardnews