

Bundesliga – wirtschaftlich stark

Der deutsche Fußball sieht sich für die **Krise** gerüstet. Das ist ein Ergebnis eines Sponsoren-Kongresses, der gestern in München endete. Der **Zuschauerboom** kann eine Basis für eine gesunde Entwicklung sein.



Ungebrochene Anziehungskraft: die Allianz-Arena in München.

FOTO: IMAGO

VON MARTIN BEILS

MÜNCHEN/DÜSSELDORF Am Ende des Tages herrscht eine prächtige Stimmung. Die Branche trifft sich auf Einladung der brasilianischen Ministerien für Sport und Tourismus zur „After Work Party“. 1500 Gäste und 160 Referenten tauschen sich in der Münchner Messe bei „Europas größtem Sportbusiness-Kongress“ aus. Nachdenkliche Töne schlagen zwar manche Experten an, von Depression aber kann keine Rede sein. Gerade unter den Vertretern der Bundesliga. „Der Fußball kann sich natürlich nicht ganz von der globalen Krise abkoppeln“, sagt Tom Bender, Geschäftsführer der Deutschen Fußball Liga (DFL), „aber es besteht kein Grund, in Panik zu verfallen.“

Jetzt, so meint der gebürtige Düsseldorf, machten sich das konservative System, das (bisweilen launische) Investoren außen vor lässt, und das konsequente Lizenzierungsverfahren bezahlt. Bender betont, dass die Bundesliga mit der Insolvenz des Kirch-Imperiums als einst wichtigstem Geldgeber „unschöne Entwicklungen schon vorweggenommen hat“. Und das, wie er nicht ohne Stolz betont, ohne

dass auch nur ein Verein in die Zahlungsfähigkeit gerutscht sei.

Stefan Ludwig, Senior Manager im Beratungsunternehmen Deloitte & Touche, sieht ein großes Plus der Bundesliga darin, dass sie breit aufgestellt ist. Während die spanischen Spitzenklubs überproportional von ihren TV-Einnahmen lebten, hielten sich die Erlöse der Bundesliga aus dem Verkauf der Fernsehrechte, dem Sponsoring, dem Merchandising und den Einnahmen am Spieltag (vor allem Ticketverkauf) in etwa die Waage. Ausfälle in einem Bereich könnten durch Steigerungen im anderen ausgeglichen werden.

Ludwig begrüßt, dass die DFL gerade ein „Bekenntnis zu Solidarität und Leistungsgerechtigkeit“, wie Ligapäsident Reinhard Rauball sagt, abgegeben hat. Die Einnahmen aus dem Verkauf der Medienrechte werden bis 2013 ungefähr nach dem bewährten Schlüssel vorgenommen. Das heißt: Das Gefälle zwischen den kleineren Klubs und den reichsten ist in der Bundesliga deutlich geringer als etwa in Spanien, wo Real Madrid und der FC Barcelona weit enteilt sind. „Die Bundesliga hat sich Rang zwei nach Umsätzen in Europa erarbeitet und

dabei Solidarität praktiziert“, betont Ludwig. Gerade in Krisenzeiten zahle sich diese Strategie aus.

„Die Bundesliga erlebt einen Zuschauerboom, der seinesgleichen sucht“, sagt Ludwig, „ich denke, dieses hohe Niveau kann gehalten werden, auch wenn Verbraucher mal über ein kleineres Budget verfügen sollten.“ Seiner Einschätzung nach sparten sie nicht zuerst beim Fußball. Die Liga investiert deshalb weiterhin in attraktive Immobilien. Dietmar Hopp hat seiner TSG Hoffenheim gerade ein 60 Millionen Euro teures Stadion gebaut. Bayer Leverkusen bezieht im Sommer seine für etwa 56 Millionen Euro auf

ein Fassungsvermögen von 30000 Zuschauer ausgebaute Heimat. Zweitligist Alemannia Aachen baut für 50 Millionen Euro sogar eine noch größere Arena mit 32900 Plätzen.

Beim Trikotsponsoring liegt Deutschland im europäischen Vergleich in dieser Saison mit 102,9 Millionen an der Spitze. Nach Angaben der Kölner Agentur „Sport + Markt“ ist der FC Bayern München die Nummer eins in Europa und damit Nachfolger von Manchester United. Der Deutsche Meister bekomme jährlich von T-Com rund 20 Millionen Euro. „Sportsponsoring wird auch in den kommenden Monaten und Jahren weniger an den Folgen der Krise leiden als klassische Werbung“, ist Vorstand Hartmut Zastrow überzeugt. „Sport und besonders Fußball bleiben eine Top-Plattform.“

Leverkusens Geschäftsführer Wolfgang Holzhäuser befürchtet nur „Einschnitte im Bereich der mittleren Sponsoren“. Von Borussia Dortmund habe er gehört, dass die Kontrakte für zahlreiche Business-Sitze gekündigt worden seien. „Der Kern der Verträge aber steht langfristig“, sagt er, „die Bundesliga ist relativ gut aufgestellt.“

INFO

Wirtschaftsdaten

Umsatz der Topligen 2006/07

1. England	2,3 Mrd. Euro
2. Deutschland	1,4 Mrd. Euro
3. Spanien	1,33 Mrd. Euro
4. Italien	1,16 Mrd. Euro
5. Frankreich	0,97 Mrd. Euro

Mit einer Wachstumsrate von 15 Prozent erzielten die deutschen Klubs 2006/07 den größten Zuwachs.