

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Nicolas Herold**

**Die Vermarktung der Fußball-  
Bundesligen durch die DFL –  
ein Gewinn für alle?**

**2013**

---

**BACHELORARBEIT**

---

**Die Vermarktung der Fußball-  
Bundesligen durch die DFL-  
ein Gewinn für alle?**

Autor/in:

**Herr Nicolas Herold**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM10wJ2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:

**Dr. Edgar Unger**

Einreichung:

Mittweida, 23.07.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The commercialization of the “Bundesliga” through the DFL – a win-win situation for every- body?**

author:  
**Mr. Nicolas Herold**

course of studies:  
**Applied media economics**

seminar group:  
**AM10wJ2-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:  
**Dr. Edgar Unger**

submission:  
Mittweida, 23.07.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Herold, Nicolas:

Die Vermarktung der Fußball-Bundesligen durch die DFL – ein Gewinn für alle?

The commercialization of the “Bundesliga” through the DFL – a win-win situation for everybody?

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Diese Arbeit behandelt das Thema, wie sich die Vermarktung der Fußball-Bundesligen durch die Deutsche-Fußball-Liga auf die unmittelbar betreffenden Vereine auswirkt. Hierfür soll die Methode der Verteilung der durch die Vermarktung der DFL erwirtschafteten Gelder vorgestellt, untersucht und mit möglichen Änderungsvorschlägen verglichen werden. Außerdem werden die Unterschiede von Einzel- und Zentralvermarktung im Profifußball herausgearbeitet und zum Abschluss die DFL und die Bundesligen mit anderen europäischen Ligen und deren Konzepten der Vermarktung verglichen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Gang der Untersuchung und Zielsetzung .....	2
<b>2 Historie und Vermarktung der DFL und der Bundesligen</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 Vorstellung des Konzeptes der DFL.....	5
2.1.2 Vorstellung der Mitglieder der DFL.....	6
2.2 Historie der Bundesligavermarktung .....	8
2.2.1 Die Historie der Eigenvermarktung der Clubs .....	9
2.2.2 Historie der Bundesliga TV-Vermarktung .....	10
2.2.3 Historie der Bundesliga TV-Vermarktung vor der Gründung der DFL .....	11
2.2.4 Historie der Bundesliga TV-Vermarktung nach der Gründung der DFL .....	13
<b>3 Der aktuelle TV-Vertrag und Verteilungsschlüssel der DFL</b> .....	<b>15</b>
3.1 Der neue TV-Vertrag zur Bundesligaspielzeit 2013/2014 .....	15
3.2 Vorstellung des Verteilungsschlüssels der Vermarktungsgelder durch die DFL .....	17
3.3 Verteilungsschlüssel der Saison 2013/2014 .....	19
<b>4 Gewinner und Verlierer im System des VS</b> .....	<b>21</b>
4.1 Unterschiede zwischen den Mitgliedern der DFL.....	21
4.2 Vorschlag von Hans-Joachim Watzke zur Umverteilung der Gelder.....	23
4.3 Befürworter des aktuellen VS .....	26
4.4 Die nicht vorhandene Möglichkeit der Eigenvermarktung der Clubs im TV- Bereich.....	29
<b>5 Die Ausschließung der dritten Liga aus der DFL</b> .....	<b>32</b>
<b>6 Die DFL im europäischen Vergleich</b> .....	<b>38</b>
6.1 Vorstellung anderer Verteilersysteme in Europa .....	38

---

6.1.1	England.....	38
6.1.2	Italien .....	40
6.1.3	Spanien.....	42
6.1.4	Niederlande .....	43
6.2	Kann die DFL als Vorbild für Europa gelten?.....	45
<b>7</b>	<b>Ausblick auf die nächsten Jahre.....</b>	<b>48</b>
<b>8</b>	<b>Fazit und Problemlösung.....</b>	<b>51</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVIII</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

AG: Aktiengemeinschaft

APA: Austria Presse Agentur

ARD: Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands

DFB: Deutscher-Fußball-Bund

DFL: Deutsche-Fußball-Liga

DPA: Deutsche-Presse-Agentur

FC: Fußballclub

FSV: Fußball –und Sportverein

MSV: Meidericher-Sport-Verein

RTL: Radio Television Luxemburg

SC: Sportclub

SG: Spielgemeinschaft

SID: Sport-Informationen-Dienst

SV: Sportverein

TV: Television

USA: United States of America

VfB: Verein für Bewegungssport

VfL: Verein für Leibesübungen

VS: Verteilungsschlüssel

ZDF: Zweites deutsches Fernsehen



---

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2: Entwicklung der TV-Gelder seit 1965.....12

---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 2: Die Entwicklung der Fernsehgelder in der kommenden Saison .....19

# 1 Einleitung

„Eine dezentrale Vermarktung wäre das Ende der Bundesliga!“ So äußerte sich einst der damals noch in Diensten des SV Werder Bremens beschäftigte Fußballmanager Klaus Allofs über die zentrale Vermarktung in den Fußball-Bundesligen. Diese Vermarktung wird beinahe von allen Seiten als hohes und immens wichtiges Gut im deutschen Profifußball gesehen und ist laut Wolfgang Holzhäuser, Ex-DFL-Vizepräsident sowie Geschäftsführer von Bayer Leverkusen, ein „Wert, den es zu erhalten gilt.“ Für Allofs wäre ohne sie „die Konkurrenzfähigkeit der Mannschaften nicht mehr gegeben.“<sup>1</sup>

Die zentrale Vermarktung der Fußball-Bundesligen ist die große Verbindung, die alle 36 Proficlubs in Deutschland zusammenführt und sie als geschlossene Einheit auftreten lässt. Nur durch diese zentralisierte Vermarktungsform haben die Vereine der Ligen etwas, das sie verbindet. Die Zentralvermarktung soll für Ausgeglichenheit, Solidarität und spannende Wettbewerbe sorgen. Vertreten bei dieser Vermarktung werden alle Vereine durch die Deutsche-Fußball-Liga (DFL), dem Dachverband der Bundesligisten<sup>2</sup>. Sie soll alle Vereine der ersten und zweiten Bundesliga gleichermaßen vertreten, auf deren Meinungen und Forderungen eingehen und im Sinne aller handeln. Sie ist dafür zuständig, das durch die Vermarktung der Bundesligen im TV-, Hörfunk- und Internetbereich erwirtschaftete Geld fair und unvoreingenommen an alle Mitglieder zu verteilen.

## 1.1 Problemstellung

Doch wie verteilt man dieses Geld fair und gerecht? Wer profitiert letzten Endes von dem Konzept der Zentralvermarktung und wer wird durch dieses in seinen finanziellen Möglichkeiten eingeschränkt? Wo liegen die Probleme, wenn lediglich die zwei höchsten deutschen Spielklassen von der DFL vermarktet werden und die DFL dadurch zu einer teilweise geschlossenen Einheit wird? Seit die Bundesligen nicht mehr vom

---

<sup>1</sup> Meyer, 2006

<sup>2</sup> DFL, Die Bundesliga: 49 Jahre Erfolgsgeschichte, 2012, S. 5

Deutschen-Fußball-Bund (DFB) vermarktet werden, sondern durch die Vereine selbst und den von ihnen gegründeten Ligaverband ist alle Macht der Vermarktung bei den Vereinen selbst. Man sollte also meinen, dass alle Mitglieder dieses Verbandes zufrieden sind mit der aktuellen Vorgehensweise der gemeinsam gegründeten DFL. Doch es ist längst nicht alles so perfekt bei der Vermarktung der Fußball-Bundesligen durch die DFL, wie es durch die Aussagen von Klaus Allofs und Wolfgang Holzhäuser scheint, vieles ist noch verbesserungsfähig.

Viele Kritiken richten sich an die Verteilung der Gelder durch die DFL, andere bemängeln, dass gewisse Gruppierungen der Ligen zu viel der Einnahmen erhalten, während andere der Meinung sind, dass die DFL die Verteilung in ihren Grundzügen ändern sollte und weitere Komponenten in ihre Verteilungskriterien einbauen sollte. Teilweise wird sogar von einzelnen Mitgliedern des Ligaverbandes scharf gegen die Führung der DFL geschossen und von anderen Seiten wird sogar mit dem Ausstieg aus dem Ligaverband gedroht.

Diese Arbeit beschäftigt sich deswegen nicht nur mit dem Thema der Vermarktung der Fußball-Bundesligen, sondern auch mit der Frage: Ist sie ein Gewinn für alle? Und für wen ist sie eher von Vorteil und für wen von Nachteil?

## 1.2 Gang der Untersuchung und Zielsetzung

Hierfür soll in dieser Arbeit die Entstehung sowie die Mitglieder der DFL vorgestellt und ihre Aufgabenbereiche beschrieben werden. Mit dem neuen TV-Vertrag werden die Ligen jährlich bis zu 673 Millionen Euro durch die Vermarktung der DFL erhalten<sup>3</sup>. Aus diesem Grund werden ebenfalls die Partner der DFL vorgestellt sowie die Historie der Vermarktung der Fußball-Bundesliga im TV-Bereich, aber auch in anderen von den Vereinen einzeln betriebenen Bereichen wie dem Merchandising oder dem Ticketverkauf.

Die DFL verteilt die erwirtschafteten Gelder durch die Vermarktung nach einem bestimmten System und nach einem eigens konzipierten Schlüssel. Dieser Schlüssel soll

---

<sup>3</sup> Vgl. Franzke, Ein „Quantensprung“ für die DFL, 2012

in dieser Arbeit detailliert dargestellt werden und auch gezeigt werden, wie er sich mit den Jahren verändert hat, für wen er von Vorteil ist, wie viel Geld durch diesen Schlüssel prozentual an die Clubs der ersten Liga und zweiten Liga jährlich ausgeschüttet wird. Außerdem werden an diesem Punkt die Vorschläge der Mitglieder des Ligaverbandes ausgeführt, die den Verteilungsschlüssel der DFL kritisieren und diesen gerne grundlegend verändert hätten, sowie die jeweiligen Gegenmeinungen dazu von anderen Vertretern, um ein stimmiges Bild zu erlangen, wer gerne Veränderungen hätte und wer nicht.

Die DFL vertritt bekanntlich lediglich die Vereine der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga und vermarktet diese<sup>4</sup>. In dieser Arbeit soll deswegen auch geklärt werden, inwieweit die dritte Liga, also die erste Liga unter den von der DFL vermarkteten Ligen, davon betroffen ist, wie der Übergang für Clubs aus dem Verbund der DFL zurück zum DFB ist und wie sich die dritte Liga vermarktet, wie diese die TV-Gelder verteilt und wie groß der Unterschied im finanziellen Bereich zu Vereinen in der 2. Bundesliga ist.

Zum Abschluss der Arbeit soll die DFL und ihr Konzept der Zentralvermarktung noch mit den anderen europäischen Ligen verglichen werden, um zu veranschaulichen, wie hier die Vermarktung betrieben wird, nach welchen Kriterien dort die Gelder unter den Vereinen verteilt werden und wo die Unterschiede zur Bundesliga bestehen. Außerdem soll beurteilt werden, welche Vermarktungen in Europa die meisten Vorteile schaffen und welche Ligen durch die jeweilige Vorgehensweise in hinsichtlich Wirtschaftlichkeit, sportlicher Spannung in der heimischen Liga sowie Leistungsfähigkeit im europäischen Wettbewerb am besten dastehen.

So soll zum Ende der Arbeit deutlich werden, wo noch Verbesserungspotenzial in der Vermarktung der Fußball-Bundesligen besteht, welche Vorteile die Zentralvermarktung gegenüber der Einzelvermarktung hat, in wieweit es auf Kosten der Vereine der dritten Liga geht, dass die DFL nur die Vereine der ersten und zweiten Liga unterstützt, welche Mitglieder innerhalb der DFL am meisten vom aktuellen Verteilungsschlüssel profitieren und welche nicht. Des Weiteren in wieweit der Ligaverband eine Vorbildfunktion

---

<sup>4</sup> Vgl. DFL, 2012, Die Bundesliga: 49 Jahre Erfolgsgeschichte, S. 5

---

im europäischen Fußball hat und welche Ideen und Möglichkeiten sich der deutsche Fußball in der Vermarktung und Verteilung der TV-Gelder noch im europäischen Fußball anschauen, wie die Zukunft der Zentralvermarktung in Deutschland aussehen und was sich in den nächsten Jahren noch verändern kann.

## 2 Historie und Vermarktung der DFL und der Bundesligen

### 2.1.1 Vorstellung des Konzeptes der DFL

Das Konzept der Zentralvermarktung der Fußball-Bundesligen 1. und 2. ist noch ein relativ junges. Erst am 18. Dezember gründete sich die, hin und wieder auch lediglich „Ligaverband“ genannte, Organisation mit dem Ziel, die Interessen und Wünsche der Vereine der beiden Bundesligen gegenüber dem DFB zu vertreten.<sup>5</sup>

Im Mai 2001 wurde daraufhin die „DFL Deutsche Fußball Liga GmbH“, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der DFL, gegründet, die seit dem 1. Juli 2001 für die Aufgaben Spielbetrieb, Vermarktung und Lizenzierung im Auftrag der DFL verantwortlich zeichnet.<sup>6</sup>

Die DFL besteht seit der Gründung aus den 36 Profivereinen der Ersten und Zweiten Fußballbundesliga. Diese Fußballclubs sind faktisch eigenständig und gehören als Mitglied der DFL nicht mehr zum DFB<sup>7</sup>. Auch der Spielbetrieb in diesen Ligen wird nicht mehr vom DFB sondern von der DFL geplant, durchgeführt und vermarktet. Steigt ein Verein von der Dritten Liga in die Zweite Fußball-Bundesliga auf, gehört er somit automatisch dem Ligaverband an und genießt dieselben Mitspracherechte im Verband wie die anderen Vereine. Andersherum gilt jedoch das Gleiche: Steigt ein Club von der Zweiten in die Dritte Liga ab, gehört er mit dem Moment des Abstieges nicht mehr zur DFL und automatisch wieder zum DFB.

Die Gründung der DFL dient den Bundesligisten dazu, ihre Interessen zu bündeln, und durch eine gemeinsame Organisation, die Vermarktung der Ligen zu verbessern. Durch diesen Zusammenschluss entfällt für diese Vereine die Möglichkeit, sich selbst

---

<sup>5</sup> Vgl.DFL, Profil, 2013

<sup>6</sup> Vgl.DFL, Profil, 2013

<sup>7</sup> Vgl. DFL, Profil, 2013

zu vermarkten im Bereich der TV-, Hörfunk- und Internetrechte.<sup>8</sup> Sie können sich dadurch ganz auf ihre eigenen angebotenen Dienste konzentrieren in Bereichen wie Merchandising, Ticketverkauf, Sponsoring und Hospitality.

Mit dem Entstehen der DFL hat sich im deutschen Profifußball einiges geändert: Die TV-Vermarktung wurde professionalisiert und die Spieltage, die vorher nahezu ausnahmslos samstags um 15.30 Uhr gespielt wurden, wurden durch den Umstand, dass die DFL von diesem Zeitpunkt an für den Spielbetrieb zuständig war, zu Gunsten der TV- und Medienpartner auf das ganze Wochenende ausgebaut mit Freitags-, Sonntags-, sowie Samstagsabendspielen. Außerdem wurden die Bedingungen an die Mitglieder was die Vereinsstrukturen betrifft erhöht. Dazu gehören Verpflichtungen, was die Nachwuchsförderung betrifft, die Pressearbeit, die Fanbetreuung, sowie die Stadionqualität und Stadionkapazität.<sup>9</sup>

Das Konzept der DFL basiert auf dem Prinzip der gerechten Verteilung aus der Vermarktung der Bundesligen. Durch die Verteilung der erwirtschafteten Gelder soll gewährleistet werden, dass alle Vereine eine gewisse Summe durch die Vermarktung bekommen und ein wenig Planungssicherheit haben.

### **2.1.2 Vorstellung der Mitglieder der DFL**

Wie in Kapitel 1 beschrieben besteht die DFL aus den 36 Profifußballvereinen in Deutschland, die in der ersten und zweiten Bundesliga spielen. Durch den Umstand, dass jährlich von der zweiten in die dritte Liga Vereine absteigen und von der dritten in die zweite Liga Vereine aufsteigen, ist die DFL keine geschlossene Vereinigung, sondern verliert und gewinnt jedes Jahr neue Mitglieder.

Wenn ein Verein jedoch von der ersten in die zweite Liga absteigt, ist die Mitgliedschaft weiterhin die gleiche, genauso wie wenn ein Verein von der zweiten in die erste Liga aufsteigt, da innerhalb der DFL alle Vereine gleichermaßen vertreten werden.

---

<sup>8</sup> Vgl. DFL, Profil, 2013

<sup>9</sup> Vgl. DFL, Stadionhandbuch, 2007, S. 11



An der Spitze des Ligaverbandes stehen die beiden Geschäftsführer Christian Seifert und Andreas Rettig. Seifert, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der „KarstadtQuelle New Media AG“ ist als Vorsitzender der Geschäftsführung verantwortlich für die grundlegende Führung und strategische Ausrichtung der DFL. Andreas Rettig, ehemaliger Manager der Bundesligaclubs SC Freiburg, 1. FC Köln und FC Augsburg, sowie ehemaliges Vorstandsmitglied von Bayer 04 Leverkusen, ist verantwortlich für den Bereich „Spielbetrieb und Lizenzierung“.<sup>10</sup>

Die beiden Geschäftsführer gehören auch gleichzeitig dem Vorstand der DFL an. Dieser setzt sich aus weiteren aktiven oder ehemaligen Fußballfunktionären der Bundesligaclubs der ersten und zweiten Bundesliga zusammen.<sup>11</sup> Im Folgenden wären das:

- Dr. Reinhard Rauball
- Funktion: Ligapäsident
- Außerdem: Präsident Borussia Dortmund
  
- Peter Peters
- Funktion: Vize-Präsident
- Außerdem: Vorstandsmitglied FC Schalke 04
  
- Harald Strutz
- Funktion: Vize-Präsident
- Außerdem: Präsident FSV Mainz 05
  
- Heribert Bruchhagen
- Funktion: Mitglied des Vorstandes
- Außerdem: Vorstandsvorsitzender SG Eintracht Frankfurt
  
- Karl Hopfner
- Funktion: Mitglied des Vorstandes
- Außerdem: Ehemaliges Vorstandsmitglied FC Bayern München

---

<sup>10</sup> Vgl. DFL, Profil, 2013

<sup>11</sup> Vgl. DFL, Profil, 2013

- Ansgar Schwenken
- Funktion: Mitglied des Vorstandes
- Außerdem: Vorstandsmitglied VfL Bochum
  
- Helmut Hack
- Funktion: Mitglied des Vorstandes
- Außerdem: Präsident SpVgg Greuther Fürth

Als weiteres Gremium der DFL fungiert der Aufsichtsrat unter der Aufsicht des Ligapäsidenten Dr. Reinhard Rauball, sowie seinem Vizepräsidenten Peter Peters. Weitere Mitglieder im Aufsichtsrat der DFL sind<sup>12</sup>:

- Stephan Schippers (Geschäftsführer Borussia Mönchengladbach)
- Erwin Staudt (ehemaliger Präsident VfB Stuttgart)
- Dr. Heinrich Breit (stellvertretender Vorstandsvorsitzender des SC Freiburg)
- Roland Kentsch (ehemaliger Geschäftsführer des MSV Duisburg).

Roland Kentsch wurde erst im Juni 2013 vom MSV Duisburg im Zuge des Lizenzentzugs des Vereins für die 2. Bundesliga entlassen. Er ist jedoch vorläufig weiter im Aufsichtsrat der DFL vertreten<sup>13</sup>.

Bei größeren Abstimmungen, wie im Falle des viel diskutierten Sicherheitspapiers der DFL, das die Sicherheit in den Stadien der Bundesrepublik verbessern sollte, stimmen am Ende jedoch alle der 36 Vereine durch einen Vertreter ab.

## 2.2 Historie der Bundesligavermarktung

Bevor hier die Historie der Bundesliga Vermarktung erläutert werden soll, muss erst der Begriff der Vermarktung veranschaulicht werden. Vermarktung ist „ein häufig verwendeter Begriff für die Verwertung von Erzeugnissen am Markt“<sup>14</sup> Für den Fußball und im

---

<sup>12</sup> Vgl. DFL, Profil, 2013

<sup>13</sup> Vgl. DFL, Profil, 2013

<sup>14</sup> Winter, 2010, Stichwort: Vermarktung

speziellen für die Fußball Bundesliga ergibt das unterschiedliche, getrennt voneinander zu behandelnde Vermarktungsschwerpunkte.

Die Vermarktung der Fußball-Bundesliga kann in zwei verschiedene Teilbereiche untergliedert werden. Zum einen gibt es die Vermarktung der Fußball-Bundesliga im TV- und Hörfunkbereich, die seit jeher vom DFB und eben seit 2001 von der DFL vermarktet wird und zum anderen die jeweils eigene Vermarktung der Vereine in Bereichen wie dem Ticketing, Sponsoring und im Merchandise, wie ich es in Kapitel 1 bereits kurz erörtert hatte.

### **2.2.1 Die Historie der Eigenvermarktung der Clubs**

Das Marketing der Fußballclubs fand in den Anfangsjahren der Bundesliga bis 1981, als die Zweite Bundesliga eingeführt wurde, im Grunde genommen nicht statt. Die Vereine finanzierten sich nahezu ausschließlich aus dem Verkauf von Tickets für Heimspiele des Vereins. Noch Ende der siebziger Jahre machte der Ticketverkauf rund 85% der Einnahmen der Fußballvereine aus<sup>15</sup>.

Neue Impulse im Bereich des Marketings wurden erstmals gesetzt durch Uli Hoeneß als neuem Manager des FC Bayern München und durch den Braunschweiger Industriellen Günther Mast, der in den örtlichen Fußballverein Eintracht Braunschweig investierte.

Uli Hoeneß führte zu Beginn seiner Tätigkeit als Sportfunktionär des FC Bayern München, das zu dieser Zeit in Deutschland unbekanntes Merchandising als zusätzliche Einnahmequelle ein. Die Idee stammte aus den USA: „Ich [Hoeneß] bin in die USA geflogen, um mir da das Merchandising anzuschauen. Bei uns gab es das gar nicht. Ich hatte nur immer gehört, dass im American Football, im Baseball oder Basketball Millionen mit T-Shirts, Schals, Mützen oder Taschen umgesetzt werden. Wir hatten eine kleine Poststelle mit ein paar Karten. Da haben wir angefangen, einige Läden aufzu-

---

<sup>15</sup> Vgl. Brandenburg, 2013

bauen.“<sup>16</sup> Heute ist das Merchandising eine wichtige Einnahmequelle der Vereine. Als Beispiel verdient der FC Bayern jedes Jahr 44 Mio. Euro in diesem Sektor.<sup>17</sup>

Das Sponsoring ist eine weitere wichtige Marketingvariante der Bundesligavereine. 1973 lief Eintracht Braunschweig das erste Mal mit Trikotwerbung des Spirituosenherstellers „Jägermeister“ in der Bundesliga auf. Damals noch durch den Trick der vorübergehenden Änderung des Vereinslogos initiiert durch den Besitzer der Firma, Günther Mast, liefen acht Jahre später alle Bundesligisten mit Trikotwerbung auf<sup>18</sup>. Seitdem hat sich das Sponsoring, besonders das Trikotsponsoring jährlich weiterentwickelt und ist heute eine weitere enorme Ertragsquelle der Vereine.

Durch das vermehrte Sponsoring kam es bei den Clubs auch zur Weiterentwicklung im Hospitalitysegment. Besonders in den großen, modernen Arenen, aber auch in den anderen Stadien der kleineren Clubs ist die Vermarktung der Vereine durch den Verkauf von Logen- und Businesstickets zu einem unverzichtbaren Teil der Marketingstrategie geworden.

Im Gegensatz zum Beginn der achtziger Jahre liegt heute der Anteil der jährlichen Einnahmen der Vereine im normalen Ticketingbereich nur noch bei rund 15% liegt<sup>19</sup>. Allerdings ist dieser Anteil variabel und bei Vereinen in unteren Ligen, wie zum Beispiel in der dritten Liga, eher höher. Dass die prozentualen Einnahmen im Ticketingbereich generell heute gesunken sind, ist neben den eben genannten Faktoren besonders auch in der Vermarktung der Bundesligen im TV- und Hörfunkbereich begründet.

## 2.2.2 Historie der Bundesliga TV-Vermarktung

Die Vermarktung der Fußball-Bundesligen im TV- und Hörfunk-Bereich, im folgenden Kapitel der Einfachheit halber nur TV-Vermarktung genannt, hat sich in den vergangenen Jahren enorm verändert.

---

<sup>16</sup> Brandenburg, 2013

<sup>17</sup> Vgl. Brandenburg, 2013

<sup>18</sup> Vgl. Seeg, 2013

<sup>19</sup> Vgl. Brandenburg, 2013

Bis zum Einstieg der Privatsender in den Wettstreit der Übertragung der Spiele der Fußball-Bundesligen hatten die öffentlich-rechtlichen Sender keine Konkurrenz im Medienbereich. Doch spätestens mit dem ersten Privatfernsehsender „Premiere“ trat die Vermarktung der Fußball-Bundesligen in ein neues Zeitalter, welches zur Jahrtausendwende von der Liga eigens durch die DFL professionalisiert wurde.

Das folgende Kapitel wird deswegen in zwei Unterkategorien unterschieden: In die Zeit der TV-Vermarktung der Fußball-Bundesligen vor der Gründung der DFL und in die Zeit nach der Gründung im Jahr 2001.

Im folgenden Kapitel wird in die Zeit der TV-Vermarktung der Fußball-Bundesliga vor und nach der Gründung der DFL im Jahr 2001 unterschieden.

### **2.2.3 Historie der Bundesliga TV-Vermarktung vor der Gründung der DFL**

Die ersten Übertragungen von Fußballspielen begannen 1961, als die ARD Fußballspiele vom Wochenende ausstrahlte. Zum Start der Bundesliga 1963 stieg dann auch das ZDF mit dem Aktuellen Sportstudio in die Übertragung ein.<sup>20</sup> Im Jahr 1961 strahlte die ARD die ersten Fußballspiele am Wochenende aus. Zum Start der Bundesliga 1963 sendete auch das ZDF erstmals das Aktuelle Sportstudio.<sup>21</sup>

Der erste offizielle Vertrag zum Recht der Übertragung der Spiele der Bundesliga wurde im Jahr 1965 abgeschlossen. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF bezahlten damals umgerechnet 0,33 Mio. €, eine für heutige Verhältnisse unglaublich niedrige Summe.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Kurp, 2013

<sup>21</sup> Vgl. Kurp, 2013

<sup>22</sup> Vgl. Kurp, 2013

Mitte der achtziger Jahre traten als Konkurrenz zu ARD und ZDF neue private Sender auf der Bildfläche auf und stiegen Ende dieser Dekade in den Wettstreit um die TV-Übertragungen ein. 1989 erhielt mit der Universum Film AG (Ufa; heute UFA Film & TV Produktion GmbH) erstmals ein privater Medienkonzern die Rechte an den Übertragungen der Bundesligaspiele, welche Ufa nun fortan auf RTL ausstrahlte.<sup>23</sup> Mit 20,4 Millionen Euro zahlte die Ufa zu diesem Zeitpunkt bereits mehr als Fünffache dessen, was die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten noch im Vorjahr bezahlt hatten<sup>24</sup>.

Von nun stiegen die Kosten für die Sender zur Übertragung der Bundesliga Jahr für Jahr stetig an. Ab dem Jahr 1991 ging die Übertragung der Bundesligaspiele in eine neue Ära, indem zum ersten Mal der Pay-TV Kanal „Premiere“ Spiele der Bundesliga gegen Bezahlung direkt beim Zuschauer ausstrahlte<sup>25</sup>.

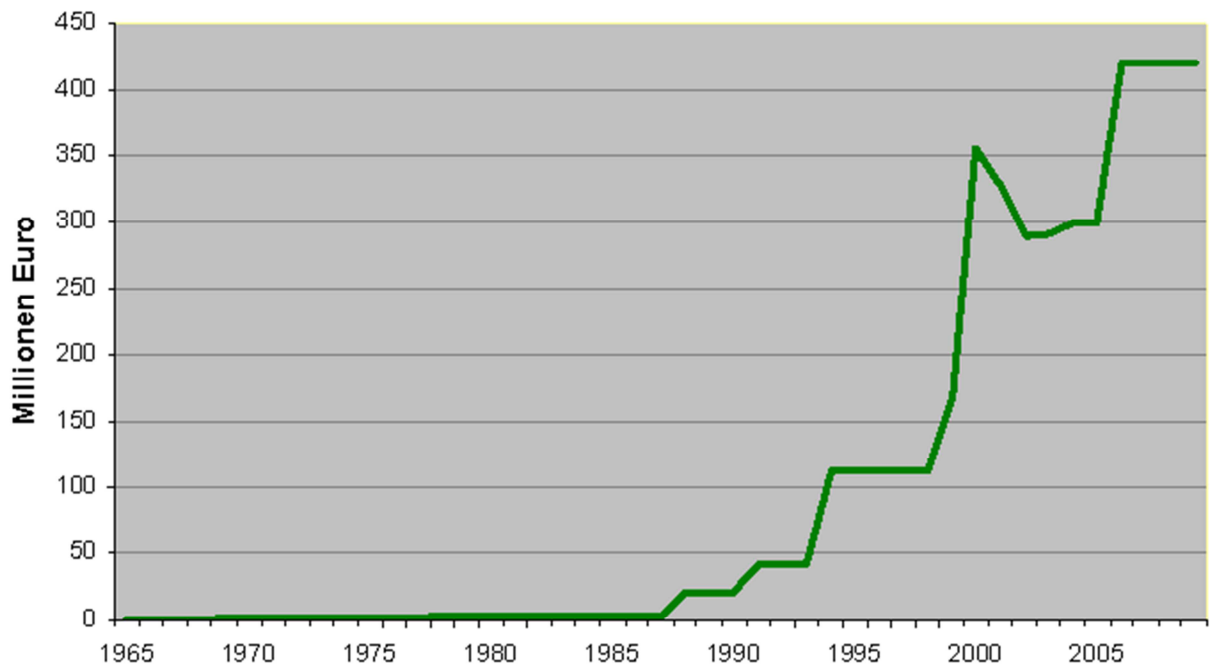


Abbildung 1: Entwicklung der TV-Gelder seit 1965, Quelle:

[http://www.medienforum.nrw.de/fileadmin/medienforum/content/Bilder/magazin/magazin\\_0106/pdf\\_dateien/106sportrechte.pdf](http://www.medienforum.nrw.de/fileadmin/medienforum/content/Bilder/magazin/magazin_0106/pdf_dateien/106sportrechte.pdf)

<sup>23</sup> Vgl. Kurp, 2013

<sup>24</sup> Vgl. Fietz, 2006, S. 7

<sup>25</sup> Vgl. Kurp, 2013

Premiere und Sat.1, das damals mit der Sendung „ran“ die Bundesliga ausstrahlte, behielten die TV-Rechte bis zum Jahr 2003, in dem sie zwischenzeitlich sogar 355 Mio. Euro für die Übertragungsrechte bezahlten<sup>26</sup>.

## **2.2.4 Historie der Bundesliga TV-Vermarktung nach der Gründung der DFL**

Die Gründung der DFL stand am Anfang unter keinem guten Stern. Zum ersten Mal seit Gründung der Bundesliga und im Besonderen seit Einstieg der Privat- und Bezahlfernseher, war die Höhe der Einnahmen der Liga durch die TV-Vermarktung rückläufig. Grund für die Umsatzeinbußen war die sogenannte „Kirch-Krise“.

Der Medienunternehmer Leo Kirch, Haupteigentümer der „Kirch-Gruppe“ und Inhaber des Bezahlfernsehsenders „Premiere World“, bot damals die Bundesligaspiele exklusiv live an. Als die Kirch-Gruppe 2002 Insolvenz anmelden musste<sup>27</sup>, bedeutete dies für das Wachstum des TV-Markts der Bundesliga einen herben Rückschlag<sup>28</sup>.

Da zur Kirch-Gruppe ebenfalls die „ProSiebenSat.1 Media AG“ gehörte, die auf dem Privatsender Sat1 die Zusammenfassungen der Bundesliga im Format „ran“ anbot, brach auch dieser Zweig der DFL weg.

Das Übertragungsrecht für die frei empfangbaren Sender fiel somit ab dem Jahr 2003 wieder an die ARD, die mit dem Format „Sportschau“ bis zum heutigen Tag die Rechte an der Bundesliga hält und jeden Samstag ab 18.30 Uhr Zusammenfassungen der Bundesliga ausstrahlt<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Vgl. Kurp 2013

<sup>27</sup> Vgl. Süddeutsche Zeitung, 2010

<sup>28</sup> Vgl. Kurp, 2013

<sup>29</sup> Vgl. Fietz, 2006, S. 8

Ebenfalls darf das „Aktuelle Sportstudio“ im ZDF jeden Samstagabend Zusammenfassungen der Bundesligapartien zeigen und, seit der Saison 2009/2010, auch exklusiv Zusammenschnitte der Samstagabendpartie<sup>30</sup>.

Die Pay-TV Rechte besitzt weiterhin, mit der Ausnahme der Saison 2006/2007 in der kurzzeitig der Pay-TV Kanal „Arena“ die Rechte hielt, immer noch Premiere, die sich im Jahre 2009 in „Sky“ umbenannten. Sky und die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender halten die Exklusivrechte, an der Ausstrahlung der Fußballbundesliga bis zum Jahr 2017<sup>31</sup>.

Seit 2009 gab es die komplette Live-Berichterstattung der Bundesliga auch über Internet bei der Telekom zu sehen. Das DAX-Unternehmen erschuf hierfür extra den eigens gegründeten Sender „Liga Total!“. Dies war möglich, da zum ersten Mal auch die IPTV-Rechte der Bundesliga von der DFL verkauft wurden. Ab der Saison 2013/2014 wird es dieses Programm der Telekom jedoch nicht mehr geben. Der Bezahlsender Sky kaufte die Rechte für den neuen TV-Vertrag, um sein Alleinstellungsmerkmal bei der Live-Berichterstattung der Bundesliga zu sichern<sup>32</sup>.

Neu dabei zur Saison 2013/2014 ist der Axel-Springer-Verlag. Dieser darf über seine Internetplattform „bild.de“ Kurzzusammenfassungen im Netz zeigen, jedoch nicht wie vorher Liga Total! komplette Live-Spiele<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Vgl. Fietz, 2006, S. 8

<sup>31</sup> Vgl. Fietz, 2006, S. 8

<sup>32</sup> Vgl. Franzke, Ein „Quantensprung“ für die Liga, 2012

<sup>33</sup> Vgl. Wallrodt, 2013



### **3 Der aktuelle TV-Vertrag und Verteilungsschlüssel der DFL**

#### **3.1 Der neue TV-Vertrag zur Bundesligaspielzeit 2013/2014**

Der neue TV-Vertrag der Bundesligen, der neben den TV- und Hörfunkrechten auch die Internetrechte beinhaltet, greift ab der neuen Bundesligaspielzeit, die im August 2013 angepfiffen wird.

Der letzte Vertrag, der zu dieser Saison auslief, garantierte der DFL und somit den Clubs der ersten und zweiten Bundesliga in der abgelaufenen Spielzeit 438 Millionen Euro<sup>34</sup> im Durchschnitt 412 Millionen Euro in den zurückliegenden vier Jahren. Die Ausschreibungen für den neuen Vertrag begannen somit frühzeitig und im April 2012 erhielten dann die neuen und alten Medienpartner der DFL ihre Zu- und Absagen.

Bei der DFL ging man vor den Verhandlungen, realistisch betrachtet, von einer möglichen Steigerung von 10% des alten Vertrages aus. Am Ende stellte sich jedoch heraus, dass diese Zahl noch deutlich gesteigert wurde. Bis zum Jahre 2017 werden sich die Einnahmen durch den neuen Vertrag von den momentanen 438 Millionen Euro auf 673 Millionen erhöhen<sup>35</sup>.

Durchschnittlich werden in den nächsten vier Jahren 628 Millionen Euro an die Bundesligisten der ersten und zweiten Liga ausgeschüttet. Dies entspricht, nimmt man die letzte Bundesligaspielzeit, 438 Millionen, als Ausgangswert und den durchschnittlichen Wert der nächsten vier Jahre, 628 Millionen, als Zukunftswert, einer Steigerung von gut

---

<sup>34</sup> Vgl. Wallrodt, 2013

<sup>35</sup> Vgl. Wallrodt, 2013

43 Prozent und liegt somit weit über dem von der DFL als realistisch betrachteten Wert von zehn Prozent<sup>36</sup>.

In der ersten Saison 2013/2014 werden dann 560 Millionen Euro an alle Vereine der ersten und zweiten Fußballbundesliga ausgeschüttet. Dieser neue Vertrag wurde allenthalben als großer Erfolg angesehen und dementsprechend auch sehr positiv bewertet. Als Beispiel zwei Kommentare zu dem neuen Vertrag:

Christian Seifert (Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung): „Dieses Ergebnis hat unsere Erwartungen übertroffen. Damit hatte ich nicht gerechnet. Der Abschluss verbindet traditionelle Sehgewohnheiten und innovative Möglichkeiten mit Blick auf die Zukunft<sup>37</sup>.“

Peter Peters (Finanzvorstand FC Schalke 04, sowie Vize-Präsident der DFL): "Das ist ein in jeder Hinsicht beeindruckendes Ergebnis. Zum einen setzen wir weiter auf bewährte Partner und bieten den Fans damit einen unkomplizierten Empfang der Bundesliga in den Medien. Zum anderen ist dieser Abschluss wirtschaftlich einzigartig bei gleichzeitiger Steigerung der Reichweite der Bundesliga ab der neuen Rechteperiode<sup>38</sup>.“

Peter Peters sagt zwar die DFL würde „weiter auf bewährte Partner<sup>39</sup>“ setzen mit dem neuen TV-Vertrag, dies entsprach jedoch nicht ganz der Wahrheit. Verlängert wurde der Vertrag mit dem Exklusivpartner der DFL „Sky“, der weiterhin alle Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga live im Fernsehen zeigen darf. Neu ist nun aber, dass Sky auch die Rechte für die Liveberichterstattung im Internet, den sogenannten IPTV-Rechten, besitzt.

Ausgestochen durch diese Zusage an Sky wurde die Deutsche Telekom. Wie im vorigen Kapitel erwähnt sendete das Bonner Unternehmen Bundesligaspiele live über den

---

<sup>36</sup> Vgl. Franzke, Ein „Quantensprung“ für die Liga, 2012

<sup>37</sup> Spiegel-Online, 2012

<sup>38</sup> Spiegel-Online, 2012

<sup>39</sup> Spiegel-Online, 2012

eigenen Kanal „Liga Total!“ bis zum Ende der Saison 2013. Sie erhielten trotz Bemühungen um einen neuen Vertrag keine Zusage. Neu im Internet dabei ist nun der „Axel-Springer-Verlag“, der eine Zusage bis zur Saison 2017 erhielt und Kurzzusammenfassungen der Bundesligaspiele über die Internetplattform „bild.de“ im Netz anbieten darf<sup>40</sup>.

Verlängert wurden die Verträge mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern ARD, ZDF, sowie den dritten Programmen der ARD, die weiterhin exklusiv über das Radio Liveberichterstattung von den Bundesligapartien senden dürfen, sowie Zusammenfassungen der Partien zeigen dürfen. Der Sport-Intendant der ARD, Walter Ullrich, zeigte sich erfreut über die Zusage der DFL: „Die ARD wird weiter hochwertige Fußballberichterstattung für alle im frei empfangbaren Fernsehen garantieren. Wir konnten die Rechte für den Klassiker "Sportschau" zu wirtschaftlich angemessenen Konditionen erwerben.“<sup>41</sup>

Außerdem darf der Münchner Spartenkanal „Sport1“, wie schon in den vergangenen Jahren, nach Erstausstrahlung durch die öffentlich-rechtlichen Sender, Spielzusammenfassungen der Partien vom Wochenende senden. Der Sportsender sicherte sich außerdem die Rechte an der Berichterstattung für die zweite Bundesliga, sowie das Recht eines Livespiels dieser Liga jedes Wochenende und zwar montagabends<sup>42</sup>

### **3.2 Vorstellung des Verteilungsschlüssels der Vermarktungsgelder durch die DFL**

Dieses durch den neuen TV-Vertrag eingenommene Geld wird an alle Mitglieder der DFL ausgeschüttet. Die DFL entwickelte für dieses System einen Verteilungsschlüssel, der Einfachheit halber von nun an nur VS genannt, der die Vereine der ersten und zweiten Liga ihrer Stärke und Leistung in den letzten Jahren nach bewertet und dementsprechend die Gelder ausschüttet.

---

<sup>40</sup> Vgl. Franzke, Ein „Quantensprung“ für die Liga, 2012

<sup>41</sup> Spiegel-Online, 2012

<sup>42</sup> Vgl. Franzke, Ein „Quantensprung“ für die Liga, 2012

Der Vertrag der in diesem Jahr auslief garantierte den Vereinen der ersten Bundesliga 79% der Einnahmen, während den Vereinen der zweiten Bundesliga 21% zustanden<sup>43</sup>. Für den neuen Vertrag wurden diese Werte nur leicht verändert: Die erste Liga erhält nun 80%, während die zweite Liga nur noch 20% erhält<sup>44</sup>. In der neuen Saison bedeutet dies, dass die Vereine der ersten Liga 448 Millionen Euro erhalten, während die Vereine der zweiten Liga immerhin 112 Millionen Euro aus den Vermarktungsgeldern erhalten<sup>45</sup>.

Um dieses Geld einigermaßen gerecht an alle Mitglieder des Ligaverbandes zu verteilen hat die DFL schon im Jahr 2006 den VS festgelegt, der sicherstellen soll, dass die Gelder, die der Vertrag den Fußballclubs beschert, leistungsgerecht verteilt werden. Andersherum soll er aber auch sicherstellen, dass keine allzu große Lücke zwischen den guten und den schlechten Vereinen in der Liga klafft.

Verteilt wird das Geld in beiden Ligen dennoch erst einmal nach dem Leistungsprinzip. Je nach Endplatzierung am Ende der Runde erhalten die Vereine dementsprechend Geld. Gestaffelt wird die Auszahlung nach dem 2/1-Prinzip<sup>46</sup>. Der Tabellenerste der jeweiligen Liga erhält höchstens das Doppelte, als der Tabellenletzte, egal wie viele Punkte er Vorsprung hatte und wie abgeschlagen der Letzte gewesen ist.

Beim letzten Vertrag war es so, dass die Vereine durch gewonnene Spiele mehr Geld erzielen konnten. Dies ist im neuen Vertrag nicht grundsätzlich anders. Nur zählt ab der kommenden Saison nur noch die Platzierung am Ende der Spielzeit und nicht mehr der Durchschnittswert der ganzen Saison. Jedoch wird nicht nur die aktuelle Tabelle in die Auszahlung mit einberechnet: Bis zum letzten Vertrag galt, dass auch die letzten vier Jahre und die Leistungen in diesen Spielzeiten miteinfließen. Dies hat man nun leicht korrigiert: Von nun an zählen die Leistungen der letzten fünf Jahre<sup>47</sup>.

---

<sup>43</sup> Vgl. DFL, Pressemitteilung, 2012

<sup>44</sup> Vgl. DFL, Pressemitteilung, 2012

<sup>45</sup> Vgl. Franzke, Ein „Quantensprung“ für die Liga, 2012

<sup>46</sup> Vgl. DFL, Pressemitteilung, 2012

<sup>47</sup> Vgl. Wallrodt, 2013

All diese Faktoren sollen dafür sorgen, dass alle 36 Mitglieder der DFL, durch den VS, einen leistungsgerechten und fairen Anteil an den Vermarktungsgeldern bekommen, um einigermaßen ausgeglichene Voraussetzungen zu schaffen.

### 3.3 Verteilungsschlüssel der Saison 2013/2014

Wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, ändert sich der VS ab der kommenden Saison geringfügig. Die folgende Grafik veranschaulicht den Unterschied der vergangenen und der kommenden Spielzeit. Sie ist, was die kommende Spielzeit betrifft, fiktiv und richtet sich daran, wie die Tabelle nächstes Jahr aussehen würde, wenn alle Mannschaften in der Liga dieselben wären und jede Mannschaft die gleiche Punktzahl erzielt hätte.



\*Fiktive Hochrechnung nach den aktuellen Platzierungen in der Fünfjahreswertung und der Maßgabe, dass diese Platzierungen in der Saison 2013/14 durchgehend gehalten werden. Quelle: fernsehgelder.de

Tabelle 1: Die Entwicklung der Fernsehgelder in der kommenden Saison, Quelle:

<http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/article116043913/Wie-die-DFL-die-zusaetzlichen-TV-Millionen-verteilt.html>

Beachtet man den Anstieg der Gelder am rechten Rand der Grafik, so ist leicht das 2/1-Prinzip der DFL zu erkennen. Beim Klassenprimus Bayern München wäre der An-

stieg durch die Erhöhung der Vermarktungsgelder bei 7,4 Prozent, während beim Schlusslicht SpVgg Greuther Fürth der Anstieg 3,7 Prozent wäre. Die Angaben der Vereine sind natürlich fiktiv, jedoch zeigt es deutlich, dass auch im neuen VS der Saison 2013/2014 kein Verein in der ersten Liga mehr als das Doppelte eines anderen Vereins durch die Vermarktungsgelder der DFL bekommt.

## 4 Gewinner und Verlierer im System des VS

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Herausarbeitung von Gewinnern und Verlierern der Zentralvermarktung der ersten und zweiten Fußballligen. Was die Fußballvereine betrifft die Mitglied der DFL sind beschränkt sich diese Herausarbeitung nahezu ausschließlich auf die möglichen Bevorteilten der Vergabe der Vermarktungsgelder, sowie die möglichen Benachteiligten durch die Zentralvergabe.

Im folgenden Kapitel wird daher auf Kritiken und Einwände am momentan bestehenden VS eingegangen, sie werden verglichen und auf ihren Berechtigungsinhalt überprüft.

### 4.1 Unterschiede zwischen den Mitgliedern der DFL

Christian Heidel, Manager des FSV Mainz 05, fand schon 2006 bei der Unterzeichnung des alten TV-Vertrages, der mit nahezu dem gleichen VS wie im aktuellen Vertrag versehen wurde, dass „dem Wettweberb [in der Bundesliga] absolut Rechnung“<sup>48</sup> getragen wurde. Der Vorstandsvorsitzende des FC Bayern München, Karl-Heinz Rummenigge jedoch, seit langem „weg vom reinen Gießkannenprinzip“.<sup>49</sup>

Nun ist der FSV Mainz sicherlich ein etwas kleinerer Verein in der Bundesliga, während der FC Bayern als Branchenprimus jährlich um die Meisterschaft mitspielt. Beide Mannschaften gehen dementsprechend mit anderen Zielen in die Saison. Unterschiedliche Ambitionen haben also beide, unterschiedliche Meinungen zum VS der DFL aber auch.

---

<sup>48</sup> Vgl. Schlägel, 2006

<sup>49</sup> Vgl. SID, Rummenigge verlangt mehr TV-Gelder für Topklubs, 2009

"Die Spitze der Liga muss gestärkt werden"<sup>50</sup>, ist die Forderung von Rummenigge an die DFL, die auf diese aber auch im neuen TV-Vertrag nicht eingegangen ist und am bestehenden VS weitestgehend festgehalten hat. Die Begründung Rummenigges: „Die Spitze der Liga muss gestärkt werden, um international wettbewerbsfähiger zu werden. Wenn unsere Topklubs in Europa besser dastehen, wird das den Wert der Marke Bundesliga steigern. Dann nehmen alle mehr ein.“<sup>51</sup> Kurz gesagt fordert der ehemalige deutsche Nationalspieler, dass die Vereine, die sich für den internationalen Bereich qualifizieren (der FC Bayern München spielt seit 1993 jedes Jahr auf europäischer Ebene) und somit Deutschland in der Champions League und in der Europa League vertreten, mehr von den Erlösen des TV-Vertrages bekommen, als die Vereine die nur auf nationaler Ebene vertreten sind, wie zum Beispiel der FSV Mainz 05, der lediglich in einer Saison einen kurzen Ausflug auf die europäische Fußballbühne unternahm.

Rummenigge weiter: „Wir bräuchten rund 60 Millionen Euro, um international konkurrenzfähig zu sein, doch das ist utopisch. Aber auch mit fünf Millionen kann man sich ein Stückchen mehr Qualität einverleiben. Das ist das Gehalt eines sehr guten Spielers.“<sup>52</sup>

Diese fünf Millionen bekommen Spitzenvereine, wie der FC Bayern, zwar nun, aber nicht im Verhältnis zu den anderen Vereinen, sondern lediglich dadurch, dass die DFL mehr Gelder durch die Vermarktung erwirtschaftet hat. Der VS ist seinem 2/1-Prinzip treu geblieben und vergibt auch in den kommenden vier Jahren keine zusätzlichen Gelder an die deutschen Europapokalteilnehmer.

Christian Heidel ist deswegen überzeugt, dass der aktuelle VS für kleinere Vereine „ein Vorteil ist“.<sup>53</sup> Karl-Heinz Rummenigge ist da selbstredend anderer Meinung und ist überzeugt, dass der aktuelle VS besonders die Spitze der Liga schwächt und es für die Top-Vereine in Deutschland dadurch schwerer ist, mit den großen Clubs aus den anderen europäischen Ligen mithalten.

---

<sup>50</sup> Vgl. SID, Rummenigge verlangt mehr TV-Gelder für Topklubs, 2009

<sup>51</sup> Vgl. SID, Rummenigge verlangt mehr TV-Gelder für Topklubs, 2009

<sup>52</sup> Vgl. Schlägel, 2006

<sup>53</sup> Vgl. SID, Rummenigge verlangt mehr TV-Gelder für Topklubs, 2009



Christian Seifert, der Geschäftsführer der DFL, meint dagegen, dass die Topvereine, besonders die, die in der Champions League spielen, durch die Vermarktung der UEFA sowieso genügend Geld bekommen würden<sup>54</sup>.

## 4.2 Vorschlag von Hans-Joachim Watzke zur Umverteilung der Gelder

Hans-Joachim Watzke, Geschäftsführer von Borussia Dortmund, ist ebenso wie Karl-Heinz Rummenigge vom aktuellen System des VS nicht hundertprozentig überzeugt. Borussia Dortmund ist zwar ebenso wie der FC Bayern München ein Topverein in der Bundesliga der sich in den letzten drei Spielzeiten kontinuierlich für den europäischen Wettbewerb qualifiziert hat, die Kritik die Watzke am VS hat ist aber eine andere. Aus seiner Sicht bekommen die sogenannten „Traditionsvereine“ der Bundesliga zu wenig der Vermarktungsgelder durch die DFL.

„Es sind die Traditionsclubs, die die Liga bewegen sie befruchten und rocken, das muss sich auch bei der Verteilung der Fernsehgelder widerspiegeln“<sup>55</sup>, forderte der BVB-Boss auf der Sports-Business-Summit (SpoBis) Anfang 2013. Neu ist diese Forderung seitens Watzkes freilich nicht. Zum ersten Mal äußerte der ehemalige Unternehmer diese Forderungen 2009: „Es darf nicht sein, dass die großen Klubs wie Schalke, der HSV und wir die Folklore abliefern, und Klubs aus Hoffenheim und Wolfsburg die Sahne aus dem Thema lutschen.“<sup>56</sup>

Watzke plädiert für ein Umdenken was den VS betrifft, damit Vereine die auf eigenen Beinen stehen und nicht wie der VfL Wolfsburg (Volkswagen AG), Bayer Leverkusen (Bayer AG) oder die TSG 1899 Hoffenheim (Dietmar Hopp/SAP) entweder von Konzernen oder einem Mäzen unterstützt werden, mehr von der Vermarktung durch die DFL bekommen, da diese in Watzkes Augen mehr für die Ausstrahlungskraft der Bun-

---

<sup>54</sup> Vgl. Schläge, 2006

<sup>55</sup> Vgl. Strohmans, 2013

<sup>56</sup> Vgl. DPA, Bundesliga kontert Watzke, 2009

desliga sorgen, als die von vielen Fans als „Retortenvereine“ abgekanzelten Clubs wie Leverkusen, Wolfsburg und Hoffenheim<sup>57</sup>.

Konkret fordert der seit 2005 bei den Dortmundern als Geschäftsführer arbeitende Watzke, ein „holländisches Model“, bei dem nur höchstens 50% (momentan sind es 100%) der Gelder durch die Vermarktung der DFL nach sportlicher Leistung verteilt werden. "Fünzig Prozent des Fernsehgelde oberhalb des Sockelbetrages werden nach dem Erfolgsprinzip verteilt und fünfzig Prozent nach einer Regel, die auf weichen Faktoren beruht“ ist die Forderung von Watzke. So wird es in den Niederlanden seit der Saison 2008/2009 praktiziert<sup>58</sup>.

Laut Watzke sind diese „weichen Faktoren“ folgende: „Wie viele Sympathisanten hat ein Klub, wie viele Fans fahren zu Auswärtsspielen, was sagt die Gesellschaft für Konsumforschung?“<sup>59</sup> Denn für ihn ist klar: „Jeder wird doch von seinem Gefühl sagen: Natürlich hat Schalke 04 im Gesamtbild der Liga eine höhere Bedeutung als der VfL Wolfsburg. Aber das wird nicht abgebildet, wenn es um die Verteilung des Geldes geht.“ Watzke würde es deswegen auch bevorzugen, wenn die Quote bei den Live-Übertragungen der Mannschaften auf dem Pay-TV Kanal Sky mit einberechnet werden würden.<sup>60</sup>

Aus seiner Sicht sind dies Messwerte, die besonders gut zeigen, welche Mannschaften besonders beliebt sind und welche nicht. Die besten Quoten seit 2011 hat der FC Bayern München (490.000). Danach folgen dicht gedrängt der FC Schalke 04, Borussia Dortmund, Borussia Mönchengladbach, der Hamburger SV und Eintracht Frankfurt (alle zwischen 330.000 und 300.000). Nach diesen Vereinen klafft eine größere Lücke.

<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Strohmann, 2013

<sup>58</sup> Vgl. SID, Watzke fordert holländisches Modell bei TV-Geldern, 2010

<sup>59</sup> SID, Watzke fordert holländisches Modell bei TV-Geldern, 2010

<sup>60</sup> Schabelon, 2011

<sup>61</sup> Vgl. Franke, Der Kampf um die TV-Millionen, 2013

Ein weiterer Punkt in der Argumentationskette des geborenen Marsbergers ist, dass diese „Traditionsvereine“ auch deswegen mehr zur Beliebtheit der Bundesliga beitragen, weil bei diesen Vereinen viel mehr Anhänger ihre Clubs auch auf Auswärtsfahrten begleiten, so für volle Stadien in Deutschland sorgen und ein Garant für mehr Stimmung in der Bundesliga ist.<sup>62</sup>

Auf die Frage was die Beliebtheit der Bundesliga, besonders auch im Ausland, ausmacht antwortete der Geschäftsführer der DFL, Christian Seifert, mit dem Argument, dass „die Bundesliga volle Stadien und eine einmalige Atmosphäre“<sup>63</sup> hätte und auch aus diesem Grund so gut vermarktet werden würde.

Sollten mehr solcher Werksclubs, wie eventuell bald RB Leipzig (Red Bull) in der Bundesliga, auch finanziert durch das Geld der DFL, spielen könnte es aber laut Watzke bald aus sein mit dieser Atmosphäre: „Wir können in der Liga nicht noch mehr Vereine mit 25.000 Zuschauern und 500 Auswärtsfans vertragen - dann ist es bald mit der schönen Auslands-Roadshow vorbei“, ist seine Befürchtung<sup>64</sup>.

Laut Watzke habe die Liga vor Jahren „einen kapitalen Fehler gemacht, als sie Wolfsburg und Leverkusen, zwei Klubs, die Töchter von Dax-Unternehmen sind, einen Sonderstatus eingeräumt hat, ohne dafür eine Gegenleistung zu bekommen. Dieser Fehler ist nicht mehr zu korrigieren. Man hätte sagen können: Die kriegen nur die Hälfte des Fernsehgeldes, der Rest wird in einem Solidarfonds eingezahlt. Ich glaube, keiner der beiden Dax-Konzerte hätte sich daran gestört.“<sup>65</sup>

Auch was RB Leipzig betrifft vertritt der Manager einen klaren Standpunkt: „Die sollen von mir aus dreimal die Champions League gewinnen. Mit dem Geld des Sponsors. Da

---

<sup>62</sup> Vgl. Strohmann, 2013

<sup>63</sup> DPA, Die ganze Welt kann die Bundesliga sehen, 2010

<sup>64</sup> Schraner, 2013

<sup>65</sup> SID, Watzke fordert holländisches Modell bei TV-Geldern, 2010

habe ich doch nichts dagegen. Aber, bitte schön, nicht mit dem Geld der Bundesliga noch dazu.<sup>66</sup>

Unterstützung erhält der Dortmunder Geschäftsführer dabei vom Vorstandsvorsitzenden der SG Eintracht Frankfurt, Heribert Bruchhagen, der ebenso der Meinung ist das besonders auch Vereine wie Köln oder Kaiserslautern, die in der zweiten Liga spielen, für die Bundesliga deutlich attraktiver sind und mehr zur Beliebtheit der Liga beitragen, als die Werksvereine.<sup>67</sup>

Watzke erhält für seine Kritik am aktuellen VS aber auch viel Gegenwind. Nicht nur von den von ihm angegriffen Werksvereine, sondern auch von den Mitgliedern der Vereine, die Watzke mit seiner Kritik eigentlich mit ins Boot holen wollte.

### **4.3 Befürworter des aktuellen VS**

Den Vorschlag von Hans-Joachim Watzke zur Umverteilung der erwirtschafteten Gelder aus der TV-Vermarktung, teilen selbstverständlich nicht alle. Besonders die vom BVB-Geschäftsführer schwer angegriffenen Vereine wie Hoffenheim, Leverkusen oder Wolfsburg reagierten auf die Äußerungen Watzkes und verteidigten den momentan geltenden und ab der neuen Saison weiterhin geltenden VS, der rein nach Leistung die Gelder verteilt und nicht wie von Watzke gefordert auch „weiche Faktoren“ mit einbezieht.

Die einhellige Meinung derer, die sich gegen den Vorschlag Watzkes aussprechen ist die, dass das von der DFL erwirtschaftete Geld weiterhin solidarisch und lediglich nach sportlichen Gesichtspunkten verteilt werden soll. Der Grundtenor dabei ist, dass jeder Verein der zur DFL gehört, also Club in der ersten und zweiten Liga ist, sich dazu seine Berechtigung sportlich erspielt hat und deswegen nicht anders bewerten werden dürfe, als Vereine wie Borussia Dortmund.

---

<sup>66</sup> SID, Watzke fordert holländisches Modell bei TV-Geldern, 2010

<sup>67</sup> Vgl. Strohmann, 2013

Der Mäzen der TSG 1899 Hoffenheim, Dietmar Hopp (Mitbegründer des DAX-Unternehmens SAP), von Watzke oft besonders schwer angegriffen, entgegnete in einem Interview mit der „Rhein-Neckar-Zeitung“: „Wer ist Traditionsverein und wer nicht? Die Bundesliga ist eine Solidargemeinschaft. Wenn ein paar wenige deutlich mehr Geld bekommen, haben wir am Ende noch vier, fünf konkurrenzfähige Clubs und der große Rest nagt am Hungertuch.“<sup>68</sup> Da Hopp und Hoffenheim von Watzke und Borussia Dortmund oftmals sehr persönlich an den Pranger gestellt wurden, ging Hopp in dem Interview ironisch sogar noch einen Schritt weiter: „Ich warte darauf, dass Herr Watzke vorschlägt, dass Traditionsvereine in Spielen gegen Leverkusen und Hoffenheim ein bis zwei Tore Vorsprung bekommen.“<sup>69</sup>

Der VfL Wolfsburg, unterstützt durch das DAX-Unternehmen Volkswagen, ist ebenfalls anderer Meinung. Für den Geschäftsführer des niedersächsischen Fußballclubs, Thomas Röttgermann, ist es „völlig unmöglich“ aus den von Watzke geforderten weichen Faktoren ein Regelwerk zu erstellen, da es „immer eine Gefahr“ sei, zu beurteilen „ob ein Verein gut oder schlecht“<sup>70</sup> sei. In die gleiche Richtung geht auch die Meinung von Klaus Allofs, seit November 2012 Vorstandsvorsitzender Sport beim VfL. Er fordert „ein bißchen mehr Toleranz“ vom Dortmunder Geschäftsführer und meint, dass die Fortschritte der Vermarktung der Bundesliga auch durch den Mix an Traditionsvereinen wie Schalke 04 und Borussia Dortmund, aber eben auch Vereinen wie Wolfsburg, Leverkusen und Hoffenheim zu stande kommen.<sup>71</sup>

Bayer Leverkusens Geschäftsführer, Wolfgang Holzhäuser, ist besonders erzürnt über die von Watzke getätigten Aussagen bezüglich der Anzahl der Auswärtsfans und das dieser Umstand in den VS mit einberechnet werden solle. „Das halte ich für eine extrem populistische Aussage, die man auch nur dann treffen kann, wenn man sportlich in

---

<sup>68</sup> DPA, Hopp gegen mehr TV-Geld für Traditionsvereine, 2010

<sup>69</sup> DPA, Hopp gegen mehr TV-Geld für Traditionsvereine, 2010

<sup>70</sup> Rößner, BVB-Geschäftsführer lästert über Werksclubs, 2013

<sup>71</sup> Schraner, 2013

der Position des Stärkeren ist." <sup>72</sup> Borussia Dortmund hat mit 80.534 Zuschauern den höchsten Schnitt in der Zuschauerstatistik <sup>73</sup>.

Ebenso muss man den Werksvereinen zugutehalten, dass sie in der Gunst der TV-Zuschauer nicht so weit hinten liegen wie es Hans-Joachim Watzke gerne sehen würde. Bayer Leverkusen und der VfL Wolfsburg haben beim Pay-TV Sender Sky jeweils einen Schnitt von 230.000 Zuschauern und rangieren somit in der aktuellen TV-Quoten-Tabelle direkt hinter denen in Punkt 8.2 genannten, von Watzke gerne als Traditionsvereine bezeichneten Clubs in der Tabelle auf den direkt folgenden Plätzen. Auch die TSG 1899 Hoffenheim liegt hier mit 210.000 Zuschauern im Schnitt noch vor Vereinen wie dem FSV Mainz 05, Hannover 96 oder dem 1. FC Nürnberg. Da man die Werte nun messen kann, sprechen sie in dem Fall nicht für den Vorschlag des Dortmunder Vorstandsvorsitzenden, sondern eher für die von ihm kritisierten Vereine. <sup>74</sup>

Aber nicht nur die sogenannten Werksvereine sind gegen den Vorschlag von Watzke. Auch der Vorstandsvorsitzende des FC Bayern München, Karl-Heinz Rummenigge, ist gegen die Bevorteilung von Traditionsvereinen durch die DFL. „Wir haben mit dem TV-Verteiler-Modell die größte Solidarität im europäischen Fußball. Ich finde es nicht okay, dieses Modell aufzuweichen“, so der ehemalige Nationalspieler. Für ihn gilt: „Nicht weiche Parameter, sondern harte Fakten sind entscheidend.“ <sup>75</sup> Der FC Bayern werde sich weiter für Solidarität und somit das aktuelle Verteilermodell einsetzen. Karl-Heinz Rummenigge hat sich jedoch auch schon anders zum VS der Liga geäußert, wie in Kapitel 8.1 beschrieben. Er äußerte sogar einst den Gedanken mit dem FC Bayern München ganz aus dem Konzept der Zentralvermarktung der DFL auszusteigen. Nun ist er und der FC Bayern jedoch sehr zufrieden mit der Entwicklung der Bundesliga und der DFL und sieht in der Steigerung der Einnahmen durch den neuen TV-Vertrag „das Ergebnis der sehr positiven Entwicklung der Liga in den zurückliegenden Jahren“. <sup>76</sup>

---

<sup>72</sup> SID, Holzhäuser wirft Watzke Populismus vor, 2013

<sup>73</sup> Vgl. Placht, 2013

<sup>74</sup> Vgl. Franzke, Der Kampf um die TV-Millionen, 2013

<sup>75</sup> Althoff, 2013

<sup>76</sup> DPA, TV-Vertrag: Rummenigge begeistert, 2012

#### 4.4 Die nicht vorhandene Möglichkeit der Eigenvermarktung der Clubs im TV-Bereich

In den Anfangsjahren des Ligaverbandes war der Vorstandsvorsitzende des FC Bayern München Karl-Heinz Rummenigge definitiv noch kein so großer Verfechter der „großen Solidarität im deutschen Fußball“, wie er es jetzt gerne darstellt.<sup>77</sup> Er überlegte, wie im vorherigen Kapitel kurz angerissen, sogar einst mit seinem Club aus dem Ligaverband auszutreten und den FC Bayern im TV-Bereich eigenständig zu vermarkten und somit die Zentralvermarktung der DFL zu umgehen.<sup>78</sup>

Erstmalig betonte Rummenigge derlei Gedanken kurz nach der Gründung des Ligaverbandes, nachdem das erste Mal ein TV-Vertrag durch die DFL geschlossen wurde in einem Interview mit der „Bild am Sonntag: „2004 endet die Zentralvermarktung im TV-Bereich. Der FC Bayern wird sich dann auch die Option der Einzelvermarktung offenhalten.“<sup>79</sup>

Inwiefern Rummenigge damit die weiteren Mitglieder der DFL nur einschüchtern wollte, oder der FC Bayern damals wirklich mit dieser Idee gespielt hat, ist nicht bekannt. Jedoch war es seitdem nicht das einzige Mal, dass der Bayern-Boss dieses Thema publik machte. Auch vor der Schließung des letzten TV-Vertrages 2009 ging Rummenigge in die Offensive, drohte sogar damit das Bundeskartellamt einzuschalten und betonte wieder einmal den einzigartigen Status den seiner Ansicht nach der FC Bayern München genießen würde: „Wenn wir uns alleine vermarkten würden, bekämen wir locker 100 Millionen Euro [pro Jahr].“<sup>80</sup>

„Kicker“-Autor Rainer Franzke meint: „Das hat System. Seit zwei Jahrzehnten wird vor den Abschlüssen von TV-Verträgen Druck gemacht vom sportlich und wirtschaftlich erfolgreichsten deutschen Klub [FC Bayern München], der - unter Verweis auf interna-

---

<sup>77</sup> Althoff, 2013

<sup>78</sup> Vgl. Spiegel-Online, 2004

<sup>79</sup> Spiegel-Online, 2004

<sup>80</sup> Franzke, Kalle gegen alle?, 2008

tionale Wettbewerbsfähigkeit - ein immer größeres Stück des Kuchens für sich beansprucht.“<sup>81</sup>

Eines ist jedoch durch die Aussage Rummenigges klar ersichtlich: Den Vereinen sind durch die Zentralvermarktung durch die DFL in ihren Handlungen was die mögliche Eigenvermarktung ihrer Spiele im TV-Sektor betrifft, die Hände gebunden. Besonders Vereine wie der FC Bayern München, die auch im internationalen Bereich ein „Big Player“ sind, hinken im europäischen Vergleich zurück, da andere europäische Vereine, die sich teilweise selbst vermarkten viel mehr Geld zur Verfügung haben, als der deutsche Rekordmeister. In der internationalen TV-Geld-Tabelle hinken die deutschen Vereine auch deswegen relativ weit zurück. Dies ist im Besonderen auf die nicht mögliche Eigenvermarktung der Vereine zurückzuführen.

Rummenigges wiederholte Bemerkungen und Forderungen bezüglich dieses Themas versetzen die restlichen Mitglieder des Ligaverbandes immer wieder in Aufregung und sorgen für Verärgerung. „Es ist unverantwortlich und eine große Gefahr für den Fußball, dass München diese Diskussion ausgelöst hat“, fand 2009 der Präsident des FSV Mainz 05, Harald Strutz. Auch der Frankfurter Vorstandsvorsitzende Heribert Bruchhagen antwortete energisch: „Die Geld-Schere klafft schon weit auseinander. Bayern soll zufrieden sein und Ruhe geben.“<sup>82</sup>

Dieses immer wiederkehrende Verhalten Rummenigges hat sich beim neuen TV-Vertrag nun deutlich geändert. Von einer möglichen Eigenvermarktung war seitens der Bayern-Führung nichts mehr zu hören. Vielmehr wurde der neue Vertrag der DFL gelobt. Von der Auslandsvermarktung der DFL profitiert der FC Bayern München ab sofort aber auch mehr. Vielleicht haben sich die Drohungen seitens der Bayern-Verantwortlichen, was einen möglichen Ausstieg aus der Zentralvermarktung betrifft, am Ende dann doch noch bezahlt gemacht.

Das Problem bleibt für die absoluten Topclubs der ersten Bundesliga jedoch das gleiche: In einer Solidargemeinschaft, wie die der DFL, verkaufen sie sich durch die zent-

---

<sup>81</sup> Franzke, Kalle gegen alle?, 2008

<sup>82</sup> Franzke, Kalle gegen alle?, 2008



---

rale Vermarktung deutlich unter Wert. Die ganz großen Vereine wie der FC Bayern München, Borussia Dortmund oder Schalke 04 könnten durch eine Eigenvermarktung deutlich mehr Erlöse durch die Übertragung ihrer Spiele erzielen, als dies momentan der Fall ist. Zurzeit sorgen auch diese Vereine dafür, dass die Liga „boomt“ und so viele Vereine durch den Solidaritätsvertrag deutlich mehr TV-Gelder bekommen, als sie es bei einer eigenen einzelnen Vermarktung ihrer Spiele bekommen würden.

Jedoch hat kein anderer Verein großer Verein, wie Dortmund oder Schalke, außer den Bayern ernsthaft damit gedroht den Ligaverband zu verlassen. Jeder ist sich deren Gefahren nämlich auch bewusst: Wenn einzelne Vereine aussteigen würden, könnte dies zu einer enormen finanziellen und somit auch sportlichen Schiefelage der Liga führen, was in Deutschland nach Aussagen aller Vereinsbosse aufgrund des sportlichen Wettbewerbs niemand möchte. In Spanien ist dies bereits der Fall. Näher wird auf dieses Thema im Kapitel „Die DFL im europäischen Vergleich“ eingegangen.

## 5 Die Ausschließung der dritten Liga aus der DFL

Die Kritik die aus der Zweiten Fußball-Bundesliga kommt und die Vermarktung der DFL betrifft hält sich in Grenzen und ist kaum von Belang. Viel größer ist die Diskussion darüber, ob die Dritte Liga auch zur DFL gehören sollte oder nicht. Bisher ist sie eine eigenständige Liga die vom DFB vermarktet wird und nicht zum Ligaverband gehört.

Nicht wenige sind der Meinung, dass sich dieser Umstand ändern sollte. Einer von ihnen ist Bruno Hübner, aktueller Sportdirektor der SG Eintracht Frankfurt und langjähriger Manager des Drittligisten SV Wehen-Wiesbaden. Er betont: „Die Zweite Liga darf sich eigentlich nicht beschweren – größer ist der Unterschied zur dritten Liga. Da müsste man sich mal Gedanken machen, ob man da nichts verändert und diese nicht mehr unterstützt. Es ist sehr schwierig, dort zu arbeiten. Und du hast denselben Aufwand, fährst auch nach Rostock, hast unterm Strich aber im Vergleich zur Zweiten Liga circa drei Millionen Euro weniger TV-Geld.“<sup>83</sup>

Der Punkt, den Hübner anspricht, ist der, dass Vereine die von der ersten in die zweite Fußballbundesliga absteigen, deutlich geringere finanzielle Einbußen zu tragen haben, als Vereine die von der zweiten Bundesliga, also aus dem Verbund der DFL, in die dritte Liga absteigen müssen.

Der Hauptgrund dafür sind die gesicherten Einnahmen der Vereine durch die TV-Vermarktung. Als Beispiel für die Unterschiede zwischen der ersten und der zweiten Fußballbundesliga dient hierfür am besten die SpVgg Greuther Fürth. Die Franken stiegen nach nur einem Jahr im Fußballoberhaus zum Ende der Saison 2012/2013 wieder in die zweite Fußballbundesliga ab. In der einen Saison in der höchsten deutschen Spielklasse erhielt die SpVgg durch die Vermarktungsgelder der DFL knapp 13 Millionen Euro aus dem VS der TV-Gelder.<sup>84</sup> In der kommenden Spielzeit in der 2. Bundesliga wird die SpVgg, auch begünstigt durch die Umsatzsteigerung der DFL,

---

<sup>83</sup> Hessel, 2012

<sup>84</sup> Vgl. Heckmann, 2013

geschätzte acht Millionen Euro erhalten.<sup>85</sup> Das sind etwas mehr als 60% der Einnahmen, die die „Kleeblätter“ in der Bundesliga bekommen hätten. Ein Bundesligist der in die zweite Bundesliga und dadurch innerhalb der DFL absteigt hat dementsprechend bei der TV-Vermarktung nur Umsatzeinbußen von knapp 40% zu verzeichnen<sup>86</sup>.

Auch als der alte TV-Vertrag noch wirkte war der Verlust der Vereine relativ gering. Der 1. FC Kaiserslautern, abgestiegen aus der Bundesliga im Jahr 2011, musste in der Zweitligasaison 2011/2012 Umsatzeinbußen von 43% hinnehmen. Damals von in der Bundesliga erspielten 13,5 Millionen Euro auf 7,7 Millionen in der 2. Bundesliga. Generell lässt sich sagen, dass Vereine die von der ersten in die zweite Liga absteigen finanziell relativ gut abgesichert sind.<sup>87</sup>

In der dritten Liga ist das jedoch anders. Bevor an dieser Stelle die finanziellen Daten der höchsten Spielklasse unterhalb der von der DFL vermarkteten Ligen mit der 2. Bundesliga verglichen werden, soll diese Liga kurz vorgestellt werden.

Die dritte Liga ist, ebenso wie die erste und zweite Fußball-Bundesliga, seit der Saison 2008/2009 eine eingleisige Spielklasse und fungiert somit deutschlandweit. Vorher wurde die dritthöchste Spielklasse in die Regionalligen Nord und Süd unterteilt. Die Regionalligen fungieren nun als vierthöchste Liga und sind in fünf Wettbewerbe (Nord, Nordost, West, Südwest, Bayern) aufgeteilt. Die eingleisige dritte Liga wurde geschaffen, um Vereinen, die von der zweiten in die dritte Liga absteigen, einen nahtloseren Übergang vom Profi- in den Amateurbereich zu ermöglichen.

Die dritte Liga wird wie erwähnt nicht mehr von der DFL, sondern als höchste Liga des DFB, vom DFB vermarktet. Sie wird nicht von Bezahlsendern und privaten Sendern übertragen wie in der ersten und zweiten Bundesliga, sondern lediglich von der ARD und deren dritten regionalen Programmen. Die ARD, vertreten durch die gemeinsame Vermarktungsagentur von ARD und ZDF, „SportA“, zahlt hierfür zwölf Millionen Euro

---

<sup>85</sup> Vgl. Heckmann, 2013

<sup>86</sup> Vgl. Heckmann, 2013

<sup>87</sup> Vgl. Heckmann, 2013

pro Jahr.<sup>88</sup> Dieses Geld wird an alle Vereine gleichermaßen verteilt, ohne dabei, wie bei der DFL üblich, auch sportliche Werte einfließen zu lassen. Lediglich die zweiten Mannschaften der Profivereine, die in der dritten Liga spielen (aktuell VfB Stuttgart II und Borussia Dortmund II), bekommen von dieser Summe nichts, da die ersten Mannschaften bereits an der TV-Vermarktung der Fußball-Bundesliga beteiligt sind.<sup>89</sup>

Nun ist die dritte Liga zwar faktisch eine Amateurliga, doch eigentlich ist sie fast genauso professionell geführt wie die beiden Profiligen der ersten und zweiten Bundesliga. Wie Bruno Hübner in seinem Statement schon erwähnte, reisen die Clubs aus dieser Spielklasse, genau wie die 36 Proficlubs, für ihre Spiele durch ganz Deutschland und haben einen immens hohen Aufwand zu betreiben, um ihre Mannschaften für diese Liga konkurrenzfähig aufzustellen.

Der Unterschied im sportlichen und infrastrukturellen Bereich zwischen der 2. Bundesliga und der dritten Liga ist dementsprechend nicht groß, der Unterschied im wirtschaftlichen Bereich dafür umso größer.

Sportlich lässt sich dies auch dadurch belegen, dass diese Saison zum ersten Mal seit der Wiedereinführung der Relegation zur Saison 2008/2009 sich der Zweitligist gegen den Drittligisten durchsetzen konnte. Vorher gewann viermal in Folge der Drittligist. Bei der Relegation in die erste Fußball-Bundesliga gewann bisher dreimal der Erstligist und zweimal der Zweitligist. Dadurch lässt sich belegen, dass sich die Vereine der dritten und zweiten Liga sportlich auf ähnlichem Niveau bewegen.

Wirtschaftlich lässt sich der Unterschied leicht mit Zahlen belegen. Zu Beginn des Kapitels wurde erläutert, dass Vereine die innerhalb der von der DFL geführten Ligen eins und zwei absteigen Umsatzeinbußen im TV-Bereich von circa 40% hinnehmen müssen. Vereine die jedoch aus der 2. Bundesliga in die dritte Liga absteigen müssen, haben erheblich mehr finanzielle Einbußen zu verkraften. Der neue TV-Vertrag garantiert allen Startern in der neuen Saison der 2. Bundesliga circa sechs Millionen Euro.<sup>90</sup> So

---

<sup>88</sup> Vgl. SID, Mehr TV-Gelder für Drittligisten, 2009

<sup>89</sup> Vgl. SID, Verteilung der Fernsehgelder für 3. Liga geregelt, 2007

<sup>90</sup> Vgl. Koch Julian, 2012

steigt der Umsatz der Zweitligisten durch die Vermarktung durch die DFL von momentan gut vier Millionen Euro um fast die Hälfte an.

Die Steigerung der TV-Gelder ist sicherlich ein Erfolg für die Zweitligisten und die DFL, für die Vereine der dritten Liga jedoch ein ernsthaftes Problem. Als erste Liga nach den beiden von der DFL vermarkteten Ligen trifft sie die erneute Erhöhung besonders. In der dritten Liga erhalten die Vereine nur circa 800.000 Euro pro Spielzeit durch die Vermarktung im TV.<sup>91</sup> Dieser Wert hat sich seit der Saison 2009/2010 nicht verändert und momentan sieht es auch nicht danach aus, als würde dieser Wert in naher Zukunft weiter ansteigen. Die absteigenden Vereine haben damit, im Gegensatz zu Vereinen die von der ersten in die zweite Liga absteigen, mit Umsatzeinbußen von mindestens 75% zu rechnen. Da die TV-Einnahmen für diese Clubs die größte Einnahmequelle und somit wichtigste Planstelle im Finanzhaushalt darstellen, sind dies enorme Einbußen. Wirtschaftlich bewegen sich die Vereine also noch nicht einmal annähernd auf einem ähnlichen Niveau, ganz im Gegensatz zum sportlichen Niveau.<sup>92</sup>

Für Vereine die von der zweiten in die dritte Liga absteigen entwickelt sich dadurch ein enorm gefährliches Szenario. Die Kluft von der zweiten zur dritten Liga wird durch diese Unterschiede sicherlich weiter steigen. Julian Koch verfasste deshalb in seinem Artikel „Alles oder nichts?! TV-Aufstockung bedroht die 3. Liga“ folgende Meinung: „Es liegt auf der Hand, dass ein Abstieg aus der zweiten in die dritte Liga für jeden Club finanziell dramatische Folgen haben kann. In der 3. Liga werden die Teams mit einem finanziellen Risiko versuchen, sich qualitativ so gut verstärken, dass am Ende der Saison der Aufstieg zu Buche steht. Klappt dieser einmalige Versuch nicht, dürfte der Verein in große finanzielle Schwierigkeiten geraten. Doch wer kann es den Vereinen verdenken, wenn die 2. Bundesliga immer attraktiver wird (aus finanzieller Sicht) und die 3. Liga dauerhaft nicht für eine gesunde Basis der Clubs reichen wird?“<sup>93</sup>

Eine ähnliche Meinung vertritt der ehemalige Cheftrainer des FC Energie Cottbus und VfL Osnabrück Claus-Dieter Wollitz. Mit Cottbus arbeitete Wollitz in der 2. Bundesliga

---

<sup>91</sup> Vgl. SID, Mehr TV-Gelder für Drittligisten, 2009

<sup>92</sup> Vgl. Koch Julian, 2012

<sup>93</sup> Koch Julian, 2012

und mit Osnabrück in der dritten Liga. Mit dem VfL verpasste der als exzentrisch geltende Trainer den anvisierten Aufstieg in die 2. Bundesliga erst knapp in der Aufstiegsrelegation gegen Dynamo Dresden. Der Club hat nun mit schweren finanziellen Problemen zu kämpfen und stand bereits kurz vor einer Insolvenz. Erst mit einer Finanzspritze durch die Stadt Osnabrück konnte der niedersächsische Verein vor dem finanziellen Kollaps gerettet werden.<sup>94</sup>

Für Wollitz ist auch deswegen klar, dass die 3. Liga unter das Dach der DFL gehört, um wirtschaftlich mithalten zu können. Er fordert: „Die 3. Liga ist eine Profiklasse, die als Unterbau der Bundesliga und der 2. Bundesliga unersetzlich ist. Die Zuschauerzahlen zeigen, dass der Bedarf da ist. Für mich gibt es nur einen Weg: Die 3. Liga gehört unter das Dach der Deutschen Fußball-Liga und muss an den Fernsehgeldern des Profifußballs beteiligt werden.“<sup>95</sup>

Wollitz bezieht sich dabei auch auf den Status der zweiten Bundesliga, die seines Erachtens durch die DFL mitsubventioniert wird: „Auch diese Klasse ist zwar attraktiv und lockt die Zuschauer an, doch die Vereine bekommen mehr Fernsehgeld, als die Liga auf dem TV-Markt tatsächlich wert ist.“<sup>96</sup>

Auch er findet, dass die Gefahr besonders für Vereine enorm groß ist, die unbedingt in die 2. Bundesliga aufsteigen wollen, um finanziell mehr Möglichkeiten zu haben. Die Folgen sind für den designierten Cheftrainer des Regionalligisten FC Viktoria Köln klar ersichtlich: „Die Clubs stehen unter riesigem Druck, riskieren viel zu viel, um den Aufstieg zu schaffen. Die Chance zum mittelfristigen Aufbau ist gering, jetzt wird die Kluft durch den Anstieg der TV-Honorare noch größer.“<sup>97</sup>

Wollitz hat für eine eventuelle Subventionierung der dritten Liga durch die DFL auch konkrete Vorschläge, wie die Drittliga-Vereine mit diesem Geld umzugehen hätten: „Ein Teil des Geldes könnte zweckgebunden sein, beispielsweise für die Stadion-

---

<sup>94</sup> Vgl. Koch Jochen, 2013

<sup>95</sup> Pistorius, 2012

<sup>96</sup> Pistorius, 2012

<sup>97</sup> Pistorius, 2012

Infrastruktur inklusive einer Rasenheizung und vor allem für den Unterhalt eines Nachwuchsleistungszentrums. In der 2. Bundesliga ist das Vorschrift, in der 3. Liga nicht. Das führt dazu, dass Vereine nach dem Abstieg entweder ihre Talentförderung abschaffen, um mehr Geld für die erste Mannschaft zu haben – oder aber weiter Nachwuchsarbeit betreiben, dann aber einen Wettbewerbsnachteil haben.“<sup>98</sup>

Die Probleme in der dritten Liga bleiben von der DFL zwar nicht ungehört, in den kommenden vier Jahren wird sich wohl aber weiterhin nichts daran ändern, dass der „Ligaverband“ die 3. Liga nicht unterstützen wird. Für viele Vereine wurde diese Spielklasse nun schon zum Verhängnis. Allein seit der Gründung im Jahr 2008 mussten mit den Kickers Emden, der Alemannia aus Aachen und den Kickers Offenbach drei Vereine vor, während oder nach einer Spielzeit in dieser Spielklasse Insolvenz anmelden und so den Gang in untere Ligen antreten.<sup>99</sup> Besonders relevant ist dabei das Beispiel von Alemannia Aachen, die vor einem Jahr von der 2. Bundesliga in die Dritte Liga abgestiegen sind und sofort erhebliche finanzielle Schwierigkeiten hatten, zur Halbzeit der Saison nahezu den kompletten Spielerkader entlassen mussten und noch vor Rundenende gezwungen waren Insolvenz anzumelden und nun ab der nächsten Saison unter schwierigen Startvoraussetzungen einen Neubeginn in der Regionalliga versuchen.<sup>100</sup>

DFL-Geschäftsführer Christian Seifert ist sich dieser Probleme bewusst und kündigte Gespräche mit dem DFB an: „Wir müssen uns zusammensetzen und etwas tun, damit die Klippe zwischen dritter und zweiter Liga nicht zu groß wird.“<sup>101</sup> Dabei kann es sich nur um eine mögliche finanzielle Unterstützung der dritten Liga durch den Ligaverband handeln, denn eine Eingliederung der dritten Liga unter das finanziell schützende Dach der DFL ist wohl weiterhin nicht geplant.<sup>102</sup>

---

<sup>98</sup> Pistorius, 2012

<sup>99</sup> Vgl. Koch Jochen, 2013

<sup>100</sup> Vgl. DPA, Alemannia Aachen insolvent, 2012

<sup>101</sup> Ashelm, Bundesliga schreibt Rekordzahlen, 2013

<sup>102</sup> Vgl. Ashelm, Bundesliga schreibt Rekordzahlen, 2013

## 6 Die DFL im europäischen Vergleich

Das System der zentralen Vermarktung in Deutschland ist in Europa zweifelsohne nicht einzigartig. Viele andere Ligen, darunter auch die Ligen der anderen großen Fußballnationen, verteilen ihr Geld nach dem Solidaritätsprinzip. Die meisten jedoch nach anderen Systemen. Manche jedoch, wie die spanische Liga, verzichten auf die verpflichtende Zentralvermarktung im Verbund.

Im nächsten Kapitel werden diese unterschiedlichen Formen der Vermarktung der europäischen Ligen im TV-Bereich vorgestellt, untereinander und besonders mit dem System der DFL verglichen.

### 6.1 Vorstellung anderer Verteilersysteme in Europa

#### 6.1.1 England

Die TV-Vermarktung der englischen „Premier League“ ist für viele Verantwortliche der deutschen Bundesligisten ein Vorbild in Sachen Effektivität und Ertragsgewinn. Karl-Heinz Rummenigge betonte einst, dass die Premier League der deutschen Bundesliga um Jahre voraus wäre und bereits seit 15 Jahren allen anderen Ligen in Europa davon laufen würde. Weiter führte er aus: „Für ihre Arbeit bei der TV-Vermarktung national wie international kann man nur Beifall klatschen.“<sup>103</sup>

Die Premier League wird seit jeher zentral vermarktet und schüttet die Gelder auch nach einem Verteilungsschlüsselprinzip an die Mitglieder der Premier League aus.<sup>104</sup> Schon 1992 begann die höchste englische Spielklasse damit, ihre Spiele an den Pay-TV Sender „BSkyB“ zu verkaufen.<sup>105</sup> Dies war zu damaliger Zeit ein gewagter Schritt,

---

<sup>103</sup> SID, Rummenigge glaubt an goldene Zukunft, 2012

<sup>104</sup> Vgl. Elter, 2003, S. 77

<sup>105</sup> Vgl. Rodrigues, 2012



da zu diesem Zeitpunkt noch kein Bezahlsender je britischen Sport übertragen hatte.<sup>106</sup> Dieses Konzept machte sich jedoch bezahlt und besonders die Gelder aus diesen TV-Übertragungsrechten machten die Premier League zu einer der wirtschaftlich stärksten und fußballerisch besten Liga in Europa.<sup>107</sup>

Momentan erhalten die Vereine in der Premier League durch den abgeschlossenen Vertrag mit BSkyB alleine durch die Rechte im Pay-TV Sektor 1,25 Milliarden Euro. Durch den Verkauf der Highlight-Berichterstattung im frei empfangbaren TV kommen zu dieser Summe noch einmal 220 Millionen Euro hinzu. Mit diesen Werten befindet sich die Premier League deutlich an der Spitze Europas, was die Einnahmen der Vereine durch die TV-Vermarktung ihrer Spiele betrifft.<sup>108</sup> Diese Summe soll ab der kommenden Saison sogar noch erhöht werden, jedoch gibt es zu den genannten Zahlen noch keine gesicherten Quellen. Es steht im Raum, dass die Premier League ab der kommenden Saison etwas mehr als zwei Milliarden Euro pro Saison an TV-Geldern generieren soll, dies entspräche einer Umsatzsteigerung von noch einmal circa 50%.<sup>109</sup>

Diese Summe verteilt die Premier League ähnlich wie es in der Bundesliga der Fall ist, mit einer kleinen Einschränkung. 50% dieser Einnahmen werden als fixer Anteil gleichmäßig an alle Vereine der Liga aufgeteilt. Weitere 25% werden, ganz so wie es die DFL ab der kommenden Saison in den Bundesligen betreibt, nach der Abschlussplatzierung in der Tabelle verteilt. Die restlichen 25% werden, im Gegensatz zu den Bundesligen, nach der TV-Präsenz der jeweiligen Vereine unterteilt. In dem Fall bedeutet dies, dass hier nach konkreter Häufigkeit bei TV-Livespielen gegangen wird. Die Premier League hat seit Jahren am Sonntag- und Montagabend zwei Topspiele (in der Bundesliga gibt es eins am Samstagabend). Wer hier also häufig gezeigt wird, bekommt durch diese Regelung noch einmal mehr Geld aus der TV-Verteilung.<sup>110</sup>

Eine Regelung, die in geringem Umfang dem Vorschlag des Dortmunder Geschäftsführer Hans-Joachim Watzke entspricht. In der Premier League bekommen durch diese

---

<sup>106</sup> Vgl. Rodrigues, 2012

<sup>107</sup> Vgl. Rodrigues, 2012

<sup>108</sup> Vgl. SID, Rummenigge glaubt an goldene Zukunft 2012

<sup>109</sup> Vgl. Lesk, 2012

<sup>110</sup> Vgl. Tagesschau, 2012

Verteilung die Spitzenvereine meistens mehr Geld als die anderen, da es sie sind die, für gewöhnlich häufiger bei den einzeln gezeigten Live-Spielen übertragen werden.

Es lässt sich sagen, dass die Premier League nicht nur in Sachen TV-Vermarktung besonders effektiv arbeitet und rein von den Zahlen her am besten aufgestellt ist. Auch die Art, wie das Geld an die Vereine verteilt wird, ist meiner Meinung nach gut gelöst. Die absoluten Topvereine der Liga, die jährlich in der Champions League mitspielen, werden durch diesen Verteilungsschlüssel deutlich mehr unterstützt, als es in der Bundesliga durch die Vermarktung der DFL der Fall ist. Deutschland und die DFL kann sich also nicht nur in Sachen Vermarktung bei der Premier League etwas abschauen, sondern auch in der Verteilung der Vermarktungsgelder. Der negative Aspekt am englischen Modell ist, dass die Fallhöhe von der ersten in die zweite Liga extrem hoch ist. Vereine, die aus der Premier League absteigen, erhalten nur noch einen Bruchteil des Geldes, das sie vorher verdient haben. Momentan verdienen die Clubs in der Premier League mindestens 28 Millionen Pfund, während Vereine in der zweiten Liga, der sogenannten „Football League“ lediglich eine Million Pfund bekommen. Dies ist durch die Eingliederung der zweiten Bundesliga in die DFL in Deutschland deutlich besser geregelt als in England.

### 6.1.2 Italien

In der italienischen „Serie A“ ist das Prinzip der zentralen Vermarktung im TV-Bereich noch ein relativ junges. Bis zum Ende der Saison 2010/2011 vermarkteten sich die Vereine in der ersten italienischen Liga noch selbst. Dies führte dazu, dass die Topclubs der Serie A wie Juventus Turin (ca. 120 Millionen Euro pro Jahr) und Inter Mailand (ca. 100 Millionen Euro) enorm viel Geld durch die Vermarktung im TV erhielten, kleinere Clubs aber nur ein Bruchteil davon.<sup>111</sup> Die sportliche Kluft in der Liga wurde dadurch immens hoch. Seit der Spielzeit 2011/2012 wird die Liga aber wieder zentral vermarktet, um diesem entgegen zu wirken.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. Pfeiffer, 2008

<sup>112</sup> Vgl. Pfeiffer, 2008

In Italien vermarktet nun die Firma „Infront Sports&Media“ die erste und zweite Liga, die Serie A und Serie B. Die italienische Liga ist somit, was die europäischen Spitzenligen betrifft, die einzige Liga neben der deutschen Bundesliga, die die zweite Liga mitvermarktet und somit im Verbund auftritt. Infront Sports&Media schloss einen Vertrag mit den Pay-TV Kanälen „Sky“ und „Mediaset“ ab, wodurch den italienischen Vereinen pro Saison circa 829 Millionen Euro zustehen.<sup>113</sup>

Dieses Geld wird dann an beide Ligen ausgeschüttet, wobei die zweitklassige Serie B 105 Millionen Euro jährlich erhält, der Rest fällt an die Klubs der Serie A.<sup>114</sup> Diese Einnahmen werden nach einem ähnlichen Verteilungsschlüssel verteilt, wie er in der englischen Premier League benutzt wird, lediglich mit kleinen Abweichungen. In der italienischen Liga werden 40%, im Gegensatz zu den 50% in der Premier League, der Einnahmen gleichermaßen verteilt. 30% werden nach den sportlichen Erfolgen der Vereine verteilt und die restlichen 30% nach einem besonderen System. Diese Restsumme wird nach Größe der Städte in denen der Club spielt, sowie den organisierten Fanclubs des Vereins verteilt.<sup>115</sup>

So bleibt die Spanne zwischen den großen und kleinen Vereinen zwar erhalten, ist aber deutlich geringer geworden als zu Zeiten der Einzelvermarktung. So erhält Juventus Turin als Klassenprimus circa 87 Millionen Euro pro Saison und der schlechteste Verein dennoch gute 20 Millionen Euro.<sup>116</sup>

Auch in diesem System der Verteilung finden sich Punkte, die mit den Vorschlägen von Hans-Joachim Watzke übereinstimmen, wie der Fakt, dass Vereine mit einer großen Zahl an Fans und Fanclubs dafür belohnt werden. In den beiden großen europäischen Ligen, Italien und England, wird also teilweise nach dem Prinzip der Verteilung vorgegangen, wie sie Watzke vorgeschlagen hat. Nur in Deutschland und bei der DFL finden sich dafür anscheinend keine Fürsprecher.

---

<sup>113</sup> Vgl. Kahlbau, 2010, S. 39

<sup>114</sup> Vgl. Pfeiffer, 2008

<sup>115</sup> Vgl. Tagesschau, 2012

<sup>116</sup> Vgl. Tagesschau, 2012

### 6.1.3 Spanien

Die spanische „Primera Division“ ist die einzige der europäischen Top-Ligen, die nicht nach dem Solidaritätsprinzip handelt. In Spanien vermarkten sich seit jeher die Vereine im TV-Bereich selbst.<sup>117</sup>

Spanien ist damit das große Gegenstück zu allen anderen Ligen und dient als bester Vergleich zur DFL und der Bundesliga. An Hand der Primera Division ist nämlich zu erkennen, wie sich eine Liga entwickeln kann, die nicht nach dem Solidarprinzip in der TV-Vermarktung handelt, sondern die Clubs sich einzeln vermarkten lässt: Die Liga ist komplett einseitig geworden und wird wirtschaftlich und sportlich von den beiden großen Clubs FC Barcelona und Real Madrid dominiert.

Karl-Heinz Rummenigge betonte häufiger, dass er sich das System der Einzelvermarktung auch in Deutschland, besonders auf seinen eigenen Verein, den FC Bayern München bezogen sehr gut vorstellen kann, da die großen Clubs durch dieses System deutlich mehr Gelder generieren als in der Zentralvermarktung. In Spanien ist dies der Fall. Real Madrid bekam durch die Einzelvermarktung von der katalanischen Produktionsgesellschaft „Mediapro“ in der vergangenen Saison alleine 157 Millionen Euro und der FC Barcelona von derselben Gesellschaft 144 Millionen Euro.<sup>118</sup> Der FC Valencia kommt in dieser Rangliste an dritter Stelle, nimmt jedoch lediglich knapp 60 Millionen Euro ein.<sup>119</sup> 650 Millionen Euro fließen jährlich an TV-Geldern in die Primera Division, davon erhalten somit Barcelona und Madrid beinahe die Hälfte der Gelder und der Rest der Liga und somit die kleineren Vereine lediglich einen Bruchteil der Summe.<sup>120</sup>

Der Umstand, dass die beiden großen Vereine Madrid und Barcelona mindestens hundert Millionen Euro pro Jahr im TV-Bereich mehr verdienen, als alle anderen Vereine der Liga, spiegelt sich nun auch seit Jahren in der Tabelle der Primera Division wider. Seit fünf Spielzeiten belegen diese Vereine die ersten beiden Plätze in der Saisonabschlusstabelle, immer mit mindestens zehn Punkten Abstand des Zweitplatzierten auf

---

<sup>117</sup> Vgl. Pfeiffer, 2008

<sup>118</sup> Vgl. Pfeiffer, 2008

<sup>119</sup> Vgl. Tagesschau, 2012

<sup>120</sup> Vgl. Mitterböck, 2013

den jeweiligen Drittplatzierten. In der Saison 2011/2012 war der Unterschied sogar so gewaltig groß, dass der Drittplatzierte FC Valencia mit dreißig Punkten Rückstand auf den Zweitplatzierten Barcelona punktetechnisch näher an einem Abstiegsplatz war als am Spitzenduo. Der Vorsprung auf den ersten Absteiger FC Villarreal betrug damals zwanzig Punkte und somit ganze zehn Punkte weniger, als auf den Zweitplatzierten Barcelona.

Was Klaus Allofs in der Einleitung mit der Aussage prophezeite, dass eine dezentrale Vermarktung das Ende der Liga bedeuten würde, ist in Spanien nahezu komplett eingetroffen. Die Liga ist sportlich nahezu bedeutungslos geworden, lediglich die Titelerntentscheidung zwischen Barcelona und Madrid ist noch von Spannung geprägt. Die halbe Liga steht durch das fehlende Geld vor der Insolvenz, viele Stadien der kleineren Vereine sind marode, können aber aufgrund Geldmangels nicht saniert werden.<sup>121</sup> Was die DFL durch ihren VS in Deutschland erreicht hat, ist in Spanien alles nicht vorhanden: Volle Stadien, ein einigermaßen ausgeglichener Wettbewerb und eine hohe Eigenkapitalquote der Vereine<sup>122</sup>. Dieser Umstand liegt zu großen Teilen an der Einzelvermarktung der Vereine.

Einziger Vorteil der Einzelvermarktung ist, dass der FC Barcelona und Real Madrid seit Jahren im europäischen Fußball hervorragende Leistungen erzielen. Barcelona gewann in den letzten sieben Jahren alleine dreimal die Champions League, während Real Madrid zweimal das Halbfinale des Wettbewerbes erreichte. Dies wird auch dadurch ermöglicht, dass die Vereine relativ viel finanziellen Spielraum durch die Einzelvermarktung besitzen.

#### **6.1.4 Niederlande**

Die niederländische „Eredivisie“ wird wie nahezu alle anderen europäischen Ligen ebenfalls zentral vermarktet. Sie wird vom Bezahlsender „Fox International Channels“, einem Sender aus dem Medienunternehmen des US-Amerikaners Rupert Murdoch, ausgestrahlt. Der Vertrag mit dem Sender wurde vor der Saison 2012/2013 unter-

---

<sup>121</sup> Vgl. Mitterböck, 2013

<sup>122</sup> Vgl. DFL, Bundesliga-Report 2013, 2013, S. 10

zeichnet und garantiert den niederländischen Vereinen seitdem eine Milliarde Euro für zwölf Jahre. So generiert die höchste niederländische Spielklasse knapp 85 Millionen Euro pro Saison durch TV-Einnahmen für ihre Vereine.<sup>123</sup>

Dieses Geld, von Hans-Joachim Watzke „holländisches Modell“ genannt, wird anders als in den großen europäischen Ligen verteilt. In den Niederlanden werden lediglich 50% der Gelder nach sportlichen Maßstäben an die Clubs verteilt, die anderen 50% nach einem Punktesystem, welches aus Daten der Marktforschung und ökonomischen Fakten besteht.<sup>124</sup> Der Ligadirektor der Eredivisie, Frank Rutten, dazu: „Wir versuchen, den jeweiligen Marktwert der Vereine zu bestimmen.“<sup>125</sup>

Das Kölner Institut „Sport und Markt“ liefert mit seinen umfangreichen Erhebungen die Grundlage für das Zahlenwerk. Die empirische Analyse gibt ein Bild über Markenpotential, Fanpotential, Image oder die Zufriedenheit der Zielgruppen. Ein Gremium aus fünf anerkannten Marketingpersönlichkeiten des Landes begutachtet zudem die 18 Erstligaklubs. In den Datenmix fließen ebenso objektive Kennzahlen wie Umsatz, Gewinn, internationales Uefa-Ranking, Stadiongröße oder Stadionauslastung mit ein. Das Endresultat ist eine Punktetabelle, nach der das Geld unter den Vereinen dann verteilt wird.<sup>126</sup>

Ein System, das besonders der Dortmunder Geschäftsführer Watzke gerne in der Bundesliga sehen würde. Jedoch muss hier unterschieden werden. Watzke fordert die DFL auf, dieses System in der gleichen Größenordnung in der Bundesliga einzuführen, wie es in der Eredivisie bereits der Fall ist. Jedoch sind die monetären Größenordnungen völlig verschieden. In der Bundesliga wird, im Gegensatz zu Eredivisie, jährlich fast das zehnfache an TV-Geldern verteilt.<sup>127 128</sup> Eine Regelung, nach der auch hier 50% der Einnahmen nach diesem Modell verteilt werden, erscheint in der Bundesliga kaum durchführbar, da dadurch enorme Unterschiede zwischen den Vereinen entstehen

---

<sup>123</sup> Vgl. APA, 2012

<sup>124</sup> Vgl. Ashelm, Harte Fakten, weiche Faktoren, 2010

<sup>125</sup> Ashelm, Harte Fakten, weiche Faktoren, 2012

<sup>126</sup> Ashelm, Harte Fakten, weiche Faktoren, 2012

<sup>127</sup> Vgl. APA, 2012

<sup>128</sup> Vgl. Franzke, Ein „Quantensprung“ für die Liga, 2012

könnten, die dann durch den sportlichen Wettbewerb kaum mehr aufzuholen wären. Jedoch weiß Frank Rutten auch, was die Vorzüge des „holländischen Modell“ ist: „Den Vereinen wird bewusst, was die Fans von ihnen denken und wollen“, denn das System sensibilisiert die Klubs im Umgang mit den Fans und der Kundschaft, dadurch, dass diese Kriterien nun in die TV-Gelder-Vergabe mit einfließen und zu einem wichtigen finanziellen Aspekt werden lassen.<sup>129</sup>

## 6.2 Kann die DFL als Vorbild für Europa gelten?

Wenn man die großen europäischen Ligen mit der Bundesliga an Hand der Vermarktung vergleicht, fällt auf, dass die DFL in der Bundesliga ein Konzept zur Verteilung der erwirtschafteten Gelder verwendet, welches einzigartig ist. In keiner der anderen großen Ligen werden die eingenommenen TV-Gelder so wie in der Bundesliga rein nach sportlichen Maßstäben verteilt. In den im vorigen Kapitel vorgestellten Ligen werden jeweils mindestens 25% der Gelder nach den sogenannten „weichen Faktoren“ verteilt. Sei es nun wie in England die Quote an Live-Spielen, in Italien an organisierten Fanclubs oder in den Niederlanden anhand ganzer Marktforschungsstudien. Spanien ist in diesem Vergleich nicht relevant, da das Prinzip der Zentralvermarktung dort nicht praktiziert wird.

Stellt man die deutsche Bundesliga diesen Ligen gegenüber, sieht man die positiven und negativen Unterschiede der Vermarktung der Bundesliga durch die DFL. Was die Bundesliga von allen anderen großen Ligen unterscheidet ist der fast nahtlose Übergang absteigender Mannschaften in die zweite Bundesliga. Hier ist Deutschland eindeutig an der Spitze, was in jedem Fall dem Ligaverband anzurechnen ist. In keiner der anderen großen europäischen Ligen gibt es eine solche Solidarität mit der zweiten Spielklasse wie in Deutschland. In England haben die Vereine unglaublich zu kämpfen, wenn sie in die zweite Liga absteigen und in Italien wird die zweite Liga zwar von der ersten Liga mitsubventioniert, aber in deutlich geringerem Umfang als in Deutschland. In Spanien muss dies sowieso anders unterteilt werden, da viele Vereine durch die

---

<sup>129</sup> Vgl. Ashelm, Harte Fakten, weiche Faktoren, 2010

Eigenvermarktung sowieso beinahe auf dem Stand von Erstligisten sind, was in diesem Fall aber nichts Positives bedeutet.<sup>130</sup>

Dadurch, dass die DFL die TV-Gelder rein nach sportlichen Aspekten verteilt, ist aber auch die Durchlässigkeit der Liga im europäischen Vergleich am besten. Durch das 2/1-Prinzip bleibt der sportliche Wettkampf in der Liga am interessantesten für neutrale Zuschauer. DFL-Präsident Reinhard Rauball bezeichnete die Bundesliga auch deswegen als „spannendste Top-Liga der Welt“.<sup>131</sup> Während in Italien die unteren Mannschaften mit circa 20 bis 25 Millionen Euro im Jahr durch die TV-Vermarktung auskommen müssen und Juventus Turin jährlich immer noch 85 Millionen verdient<sup>132</sup>, ist in Deutschland durch den aktuellen VS deutlich mehr Ausgeglichenheit vorhanden. England ist in diesem Vergleich Deutschland noch am nächsten, da hier nur die Live-Quote der Mannschaften zum sportlichen Abschneiden mit einberechnet wird. Da hier nahezu alle Clubs, manche mehr, manche weniger, in den sogenannten Topspielen gezeigt werden. Jedoch beteiligt die Bundesliga, im Gegensatz zur englischen Premier League, die Zweitligisten an der Verteilung. Die Premier League macht dies kaum, trotz laufend steigender Umsatzzahlen.

Dass trotz solcher positiven sportlichen Maßstäbe andere Ligen der Bundesliga etwas voraus haben, liegt an den von Hans-Joachim Watzke geforderten weichen Faktoren. Diese gar nicht zu berücksichtigen scheint ein Fehler, da besonders in den Niederlanden dieses Prinzip deutlich Früchte trägt.<sup>133</sup> Auch alle anderen Ligen verteilen Geld nach bestimmten weichen Faktoren. Zwar nicht so viel wie in den Niederlanden und jeweils nach anderen Maßstäben, aber es zeigt, dass diese Ligen Wert darauf legen, denjenigen Clubs durch die TV-Verteilung mehr zurückzugeben, die in größerem Maße an der Attraktivität der Liga verantwortlich zeichnen als andere Vereine. Da dies meistens die Vereine sind, die häufig in europäischen Wettbewerben spielen, fördert es umgehend auch die Chancen für die jeweilige Liga, europäische Titel durch diese Mannschaften zu erringen.

---

<sup>130</sup> Vgl. Pfeiffer, 2008

<sup>131</sup> Vgl. SID, Bundesliga greift Spanien an, 2011

<sup>132</sup> Vgl. Tagesschau, 2012

<sup>133</sup> Vgl. Ashelm, Harte Fakten, weiche Faktoren, 2010



Besonders bezeichnend dabei ist, dass die Bundesliga nun schon seit mehreren Jahren, besonders angeregt durch Watzke, eine Diskussion darüber führt, welche Faktoren in einer Form, wie auch immer diese aussehen könnte, als Maßstäbe für einen Prozentsatz der Verteilung der Vermarktungsgelder zuzulassen. Jedoch scheint es dazu erst einmal nicht zu kommen. Es muss klar gesagt werden: Hier hinkt die Bundesliga und die DFL hinterher, denn die anderen europäischen Ligen, besonders die englische Premier League und die niederländische Eredivise, liefern gute Beispiele und Ansatzpunkte, wie ein Verteilungssystem mit weichen Faktoren funktionieren kann. Die Debatte dazu könnte jedoch bei einer neuerlichen Vergabe der TV-Rechte durch die DFL neu ausgelöst werden, sollten die Vermarktungsgelder weiter ansteigen.

Nimmt man den europäischen Vergleich, muss an dieser Stelle die Bundesliga auch mit der spanischen Primera Division verglichen werden, die, wenn man so möchte, durch die Einzelvermarktung nur nach weichen und nicht nach sportlichen Faktoren vermarktet wird. Dieses Prinzip hat sich nicht bewährt – und wird sich nach meiner Meinung nicht bewähren. Da die großen Vereine durch diese Möglichkeit deutlich mehr Umsatz erwirtschaften als die restlichen Clubs und sich gar nicht solidarisch mit den anderen Vereinen der Liga zeigen, zeigt diese spanische Liga deutlich auf, was in der Bundesliga durch die Zentralvermarktung richtig läuft: Eine ausgeglichene und spannende Liga, einigermaßen finanzielle Gerechtigkeit und eine große Solidarität unter den Vereinen, die alle einsehen, dass gemeinsam im Sinne der Liga mehr erreicht wird als einzeln. Dies haben freilich neben Deutschland auch nahezu alle anderen europäischen Ligen eingesehen, nicht zuletzt Italien, die vor ein paar Jahren von der Einzel- zur Zentralvermarktung wechselten. Spanien steht hierbei alleine in Europa.

## 7 Ausblick auf die nächsten Jahre

„In einigen Jahren können wir die 800-Millionen-Marke knacken.“<sup>134</sup> Derlei optimistisch zeigt sich der Vorstandsvorsitzende des FC Bayern München, Karl-Heinz Rummenigge, was die Zukunft der Vermarktung der Fußball-Bundesligen betrifft. Gemeint ist damit der Betrag, der jährlich durch die DFL, durch die TV-Vermarktung eingenommen und an die Mitglieder des Ligaverbandes ausgeschüttet wird. Eine Aussage, die sich bewahrheiten könnte. Die Umsätze durch die Vermarktung der Ligen durch die DFL steigt seit der Kirch-Krise Anfang des Jahrtausends von damals rund 300 Millionen<sup>135</sup> Euro im Jahr auf die im Jahr 2017 ausgeschütteten 673 Millionen<sup>136</sup> kontinuierlich an und es ist nicht abzusehen, dass diese Summe geringer werden würde. Eher im Gegenteil: Verbessert die DFL die Vermarktung der Bundesliga im Ausland, könnte Rummenigges Aussage durchaus zutreffen.

Bis zur Saison 2017/2018 wird sich jedoch an den aktuellen Verhältnissen, außer dass die Summe der ausgeschütteten Gelder von Jahr zu Jahr steigt, relativ wenig bis gar nichts ändern. Der neue Vertrag zur Spielzeit 2013/2014 ist unterzeichnet, gültig und wird nicht mehr geändert. Bis zu dieser Spielzeit bleibt der VS so bestehen wie er ist, es wird weiterhin nur nach sportlichen Gesichtspunkten Geld verteilt und die dritte Liga bleibt eine eigenständige Spielklasse, die von der DFL keinerlei Zuwendung erhält.

Besonders bei der Auslandsvermarktung der Bundesliga hat sich die DFL für die kommenden Jahre große Ziele gesteckt. So möchte DFL-Präsident Dr. Reinhard Rauball langfristig die Erlöse in diesem Bereich verdoppeln. Aktuell erhält der Ligaverband durch die Vermarktung im Ausland 72 Millionen Euro jährlich (zum Vergleich: Die eng-

---

<sup>134</sup> Rößner, „Werden 800-Millionen Euro-Grenze knacken“, 2012

<sup>135</sup> Vgl. Heckmann, 2013

<sup>136</sup> Vgl. Franzke, Ein „Quantensprung“ für die Liga, 2012

lische Premier League erhält 560 Millionen jährlich<sup>137</sup>). Rauballs Ziel sind in naher Zukunft 100 bis 150 Millionen Euro.<sup>138</sup>

Der Vertrag mit den ausländischen Rechteinhabern endet schon, während der aktuelle Bundesliga-Vertrag noch gültig ist, nach der Spielzeit 2014/2015.<sup>139</sup> Die Auslandsverträge werden von der DFL in der Regel im Drei-Jahres-Rhythmus verteilt und nicht wie die inländischen TV-Verträge alle vier Jahre. So wird sich schon zur Spielzeit 2015/2016 zeigen, wie sehr die DFL-Spitze um Dr. Reinhard Rauball und dem Geschäftsführer Christian Seifert ihren Worten Taten folgen lassen kann. Das Geld aus der Auslandsvermarktung wird dann auch weiterhin nahezu komplett an die Bundesligavereine fließen, die Deutschland in der Champions League und der Europa League vertreten.

Aus der Reihe der DFL-Mitglieder können sich dementsprechend nur die Topvereine der Bundesliga darauf einstellen, dass sich ihre Position noch vor den Verhandlungen für den neuen TV-Vertrag ab der Saison 2016/2017 verbessert. Allen anderen Vereinen wird durch den neuen Vertrag lediglich zugesichert, dass sich die Einnahmen in den kommenden vier Jahren vertragsgemäß jährlich erhöhen.<sup>140</sup> Für die Clubs der dritten Liga wird dies sicherlich bedeuten, dass besonders die zweite Bundesliga immer attraktiver werden wird und sich ein Aufstieg aus der dritten in die zweite Liga besonders finanziell erheblich lohnen wird. Die TV-Verträge in der dritten Liga stagnieren seit Jahren und so wird die Kluft zwischen diesen beiden Ligen immer größer werden. Die DFL zeigte sich zu Gesprächen bereit, jedoch werden diese sicherlich nicht vor den neuen Verhandlungen für den kommenden TV-Vertrag geführt werden. Außerdem ist das Ziel dieser Gespräche unbekannt und es bleibt unklar, ob die dritte Liga überhaupt irgendwann finanzielle Zuwendung seitens der DFL erwarten kann und welchen Umfang diese haben könnte.

---

<sup>137</sup> Vgl. SID, 100 bis 150 Millionen aus Auslandsvermarktung, 2012

<sup>138</sup> SID, Rauball: Erlös aus Auslandsvermarktung verdoppeln, 2013

<sup>139</sup> Vgl. SID, 100 bis 150 Millionen aus Auslandsvermarktung, 2012

<sup>140</sup> Vgl. Franzke, Ein „Quantensprung“ für die Liga, 2012

---

DFL-Geschäftsführer Christian Seifert hofft, dass die Mitglieder der DFL die erhöhten Einnahmen durch die TV-Vermarktung in den nächsten Jahren vor allem in Infrastruktur investieren anstatt in Spielergehälter: „Der Vertrag bedeutet mehr finanziellen Spielraum für die Klubs, aber auch die Möglichkeit, in bewährter Manier weiter in die Infrastruktur und die Nachwuchszentren zu investieren. Die Mehreinnahmen sollten auch die Grundlage für eine Weiterentwicklung der sportlichen Leistungsfähigkeit sein.“

141

Inwieweit dies von den Vereinen in den nächsten Jahren beherzigt wird ist unklar, jedoch scheint mehr denn je deutlich zu sein, dass sich die Mitglieder des Ligaverbandes auch langfristig auf immer mehr Geld durch die Vermarktung der Bundesligen durch die DFL freuen können.

## 8 Fazit und Problemlösung

Sicherlich ist die Vermarktung der Fußball-Bundesligen durch die DFL noch nicht für alle Parteien, welche von ihr betroffen sind, ein Gewinn. Dafür sind noch zu viele Probleme vorhanden und noch viele Kritiken und Vorschläge entweder gar nicht oder nur geringfügig umgesetzt worden. Nichtsdestotrotz profitieren von der aktuellen Lösung aber nahezu alle Mitglieder des Ligaverbandes, mit Ausnahme der absoluten Spitzenvereine der ersten Fußball-Bundesliga. Für sie ist das Prinzip der Zentralvermarktung der höchsten deutschen Spielklasse ein finanzieller Verlust, da sie durch eine mögliche Einzelvermarktung ihrer Ligaspiele deutlich höhere Einnahmen generieren könnten, als dies durch die solidarische Zentralvermarktung der Fall ist. Vom Prinzip der Zentralvermarktung soll und will sich aber auch keiner der Mitglieder der DFL trennen. Dies wäre der absolute falsche Weg, was auch die Verantwortlichen der Spitzenclubs der Liga einsehen, oder im Fall des FC Bayern München nach etwas längerer Zeit eingesehen haben. Wie sich eine Liga durch fehlende Zentralvermarktung selbst herunterwirtschaften kann, ist anhand der spanischen Primera Division nur allzu deutlich zu erkennen und sollte Abschreckungsbeispiel genug sein, um langfristig am Prinzip der solidaren Verteilung der Fernsehgelder festzuhalten und die Kultur des Miteinanders innerhalb des Ligaverbandes weiter zu pflegen.

Festzuhalten bleibt jedoch, dass für diese Solidarität der Clubs untereinander vor allem die großen Vereine die Zeche zahlen. Lange werden diese das im aktuellen Umfang jedoch nicht mehr hinnehmen. Erreicht die DFL ihre Vorgaben bezüglich der Vermarktung der Fußball-Bundesliga im Ausland, müssen von dieser Wertsteigerung vor allem die Topvereine der Liga profitieren. Dies ist seit Jahren der FC Bayern München (sowie vereinzelt Borussia Dortmund, Schalke 04 und der Hamburger SV) der Auslandsreisen nach Asien sowie Nord- und Südamerika unternimmt und somit sich und der Bundesliga im Ausland zu vermehrtem Ansehen und Interesse verhilft. Die Gelder, die auch durch solche Reisen in Zukunft von der DFL erwirtschaftet werden, sollten in näherer Zukunft auch weiterhin an die Vereine ausgeschüttet werden, welche die Bundesliga in europäischen Wettbewerben vertreten und somit die Spitze der Liga darstellen. Denn auch das bedeutet Solidarität: Den Vereinen, welche deutlich mehr machen, auch - frei nach der Maxime „Leistung muss sich wieder lohnen“ - mehr vom Kuchen abzugeben. Dies muss selbstverständlich in einem Rahmen geschehen, der

den Spagat zwischen Leistungsbelohnung und solidarischer Umverteilung, zwischen Würdigung sportlichen Erfolges und finanzieller „Aufbauhilfe“ realisiert.

Weiterhin bleibt auch das Prinzip der Geldverteilung nach rein sportlichen Aspekten streitbar. Meiner Meinung nach macht sich die DFL mit diesem Prinzip keinen Gefallen. Es gibt Clubs welche nachweislich mehr Fans, mehr Aufmerksamkeit und mehr Interesse entfachen als andere Vereine. Dies komplett zu ignorieren scheint mir ein Fehler, da viele andere Ligen in Europa schon seit mehreren Jahren Konzepte entwickelt haben, um die Vereine zu unterstützen, die deutlicher als andere Vereine für die Attraktivität der Liga zuständig sind, indem sie für volle Stadien sorgen, beliebt bei einer Großzahl von Menschen sind oder sich durch häufige Präsenz bei Live-Spielen im Fernsehen auszeichnen. Wie hoch der Anteil der Gelder sein könnte die nach weichen Faktoren verteilt werden, ist dabei jedoch noch zu klären. Die vom Dortmunder Geschäftsführer Hans-Joachim Watzke - in Anbetracht des „holländischen Modells“ - geforderten 50% erscheinen mir jedoch deutlich zu viel. Trotzdem zeigt das niederländische Verteilungsmodell meiner Meinung nach einen sehr guten Ansatz auf, da es eben nicht nur die Vereine belohnt, sondern auch dafür sensibilisiert was der Fan und Kunde von seinem Verein denkt und somit Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigt. Dieses Modell innerhalb der DFL anzuwenden halte ich für eine interessante Überlegung, allerdings sollte das erwirtschaftete Geld durch die TV-Vermarktung zu lediglich 25% danach verteilt werden. Bei einer Verteilung von 50% des Geldes nach weichen Faktoren wäre die Gefahr zu groß, dass die Unterschiede zwischen den Vereinen zu immens werden könnten, da dann die Möglichkeit bestehen könnte, dass besonders Vereine wie der FC Bayern München, Schalke 04 oder Borussia Dortmund erheblich mehr Geld von der DFL bekommen als andere Vereine, da sie in beiden Kategorien auf lange Sicht wahrscheinlich immer vorne dabei sein werden und dadurch einen erheblichen Wettbewerbsvorteil hätten. Bei jedoch lediglich 25% wäre die Gefahr erheblich geringer und lediglich ein Ansporn für die Vereine mehr auf ihre Kundschaft einzugehen als bisher. Man könnte die 25% dann, ähnlich wie in den Niederlanden, nach einer Tabelle verteilen, die auf dem gleichen 2/1-Prinzip beruht wie die Tabelle zur Verteilung der Gelder nach sportlichen Gesichtspunkten. So fallen die finanziellen Unterschiede nicht so sehr ins Gewicht.

Die restlichen 75 Prozent sollten weiterhin nach rein sportlichen Gesichtspunkten an die Mitglieder der DFL verteilt werden, damit der fußballerische Aspekt auch weiterhin der Wichtigste bleibt und nicht auf eine Stufe mit wirtschaftlichen, sowie marketing-

technischen Aspekten gesetzt wird und somit aber auch nicht mehr die hohe Wichtigkeit wie früher besitzt.

Der dringendste Handlungsbedarf besteht meines Erachtens nach jedoch in der noch jungen dritten Liga. Besonders für Vereine, die von der 2. Bundesliga in die 3. Liga absteigen, bedeutet dieser Rückschritt enorme finanzielle Einbußen, die oftmals für die Clubs schwer, bis teilweise, wie im Beispiel von Alemannia Aachen, gar nicht zu verkraften sind. Die DFL fährt Rekordumsätze ein und lässt diese Liga dennoch komplett außen vor, obwohl hier die Grundlage für die deutschen Proficlubs, nicht nur zuletzt durch die Tatsache, dass hier Zweitvertretungen der Bundesligavereine spielen, gelegt wird. Die 2. Bundesliga wird als Mitglied des Ligaverbandes nach dem Prinzip der Solidarität von der Bundesliga mitsubventioniert. Dies muss spätestens beim neuen TV-Vertrag ab der Saison 2017/2018 auch für die dritthöchste deutsche Spielklasse gelten. Wird dies nicht umgesetzt, wird die Fallhöhe von der 2. Bundesliga zur 3. Liga immer höher und auch für die Mitglieder der DFL zu einem immer größeren finanziellen und sportlichen Risiko, da sich die Einnahmen der dritten Liga im Fernsbereich seit Jahren nicht verbessert haben und die absteigenden Vereine somit erhebliche finanzielle Einbußen zu verkraften haben.

Sollten sich die Mutmaßungen Karl-Heinz Rummenigges zur möglichen Entwicklung der Fernsehgelder durch die Vermarktung der DFL bewahrheiten, darf die dritte Liga bei der Verteilung dieser Gelder nicht mehr außen vor bleiben. Vielmehr sollte sie finanzielle Unterstützung von Seiten des Ligaverbandes bekommen. Die dritte Liga komplett in die DFL aufzunehmen halte ich zwar für einen kaum durchsetzbaren Vorschlag, da der Ligaverband dadurch deutlich zu groß wäre, jedoch sollte sie jährlich eine garantierte Summe aus dem Verteilungstopf der Vermarktungsgelder bekommen. Momentan erhalten die Vereine der 2. Bundesliga 20% der Einnahmen, was einem Viertel davon entspricht was die Vereine der Bundesliga aus dem Topf bekommen. Meiner Meinung nach ist ab der Saison 2017/2018 folgende Option denkbar: Die Vereine der ersten Bundesliga erhalten 77% der Gesamteinnahmen, die Clubs der 2. Bundesliga 19% und die restlichen 4% gehen als Solidaritätsbeitrag an die Mannschaften der dritten Liga. Dadurch würde die diese Liga immerhin noch mehr als ein Fünftel der Einnahmen bekommen, welche die Clubs in der 2. Bundesliga erhalten. Dies wäre ebenfalls im Sinne der Vereine der zweiten Liga, da diese bei einem möglichen Abstieg finanziell nicht ins Bodenlose fallen, wie das der Fall wäre, wenn die Vermarktungsgelder weiter steigen und die dritte Liga davon nicht profitiert, sondern immer noch mit

einem gewissen Grundbetrag rechnen können. Bei meinem Vorschlag und gesetzt den Fall, dass die von Rummenigge angenommene Summe von 800 Millionen Euro Einnahmen pro Saison eintritt, würde das bedeuten, dass die dritte Liga immerhin 32 Millionen Euro pro Spielzeit von der DFL erhalten könnte. Die aktuelle Summe der Vermarktungsgelder in der dritten Liga (12 Millionen Euro) hinzu berechnet, könnten es sogar 44 Millionen Euro sein. Sollten wirklich alle Vereine der dritten Liga erste Mannschaften und keine Zweitvertretungen sein, was nicht sehr realistisch ist, entspräche dies immer noch im Durchschnitt 2,2 Millionen Euro pro Saison pro Club, was fast dem Dreifachen entsprechen würde was die Vereine momentan bekommen. Dadurch würde diese Liga, die genau wie die anderen beiden Ligen deutschlandweit fungiert und somit vom Prinzip her mehr als ähnlich ist, an die ersten beiden Spielklassen angepasst. Sollte die DFL jedoch weiter die dritte Liga vernachlässigen, droht diese Liga finanziell auseinanderzubrechen und die sowieso schon hohe Zahl an Insolvenzanträgen in dieser Spielklasse könnte noch höher werden.

Im europäischen Vergleich steht die Vermarktung der Bundesligen durch die DFL gut dar. Der Unterschied zur Einzelvermarktung in der spanischen Primera Division ist eklatant und auch was die Unterstützung der zweithöchsten Spielklasse des Landes betrifft, steht die DFL durch die starke Unterstützung der 2. Bundesliga europaweit vortrefflich dar. In keiner anderen europäischen Spitzenliga erhält die zweithöchste Spielklasse so viel Unterstützung seitens der ersten Liga wie in Deutschland. Da ist es nicht vermessen von einer Vorbildfunktion zu sprechen. Besonders England hinkt hier deutlich hinterher, durch die kaum vorhandene Unterstützung der zweiten Liga. Die Bundesliga und der Ligaverband hinken jedoch nicht nur was die Umsatzzahlen hinter anderen europäischen Ligen hinterher, auch die Verteilung wird teilweise in den anderen Ligen besser und fairer praktiziert. Besonders die niederländische Eredivisie ist hier positiv zu bewerten, da dort deutlich sichtbar ist, dass eine Vermarktungsmöglichkeit mit weichen Faktoren umsetzbar und vereinbar mit sportlichen Aspekten der Geldverteilung ist. Darauf sollte beim nächsten TV-Vertrag eingegangen werden, da dies auch von Vereinsvertretern der Bundesligacclubs, teilweise seit Jahren, gefordert wird.

Die Vermarktung der Fußball-Bundesligen durch die DFL bedeutet trotz all dieser Kritiken für die meisten Beteiligten jedoch vor allem eines: Solidarität untereinander und ein spannender Wettbewerb. Setzt sich nun der Ligaverband mit den noch vorhandenen Problemen auseinander, steht der DFL und den Bundesligen, auch durch die stetig ansteigenden Fernsehgelder, vor einer blühenden Zukunft.



---

## Literaturverzeichnis

DFL: Bundesliga-Report 2013. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Frankfurt 2013.

DFL: Die Bundesliga: 49 Jahre Erfolgsgeschichte. Frankfurt 2012.

DFL: Pressemitteilung: Liga-Vorstand beschließt Verteiler-Schlüssel. Frankfurt 14.11.2012.

DFL: Stadionhandbuch. Anforderungen an Fußballstadien in baulicher, infrastruktureller, organisatorischer und betrieblicher Hinsicht. Frankfurt 2007.

ELTER Vera-Carina: Verwertung medialer Rechte der Fußballunternehmen. Vermarktung und Refinanzierung im Sport. Berlin 2003.

FIETZ Christian: Die zentrale Vermarktung der Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga im TV und Internet unter kartellrechtlichem Blickwinkel. München 2006.

FRANZKE Rainer: Der Kampf um die TV-Millionen. Bayern München als Zugpferd. Kicker-Sportmagazin. Nürnberg Ausgabe 1/2013.

FRANZKE Rainer: 2,5 Milliarden Euro bis 2017: Ein „Quantensprung“ für die DFL. Kicker-Sportmagazin. Nürnberg 2012.

KAHLBAU Frederik: Analyse der Auslandsvermarktung in den fünf großen Fußballligen und Top-Vereinen in Europa. Verbesserungspotenziale für den deutschen Fußball. München 2010.

WINTER Eggert et al. (Hg): Gablers Wirtschaftslexikon. Wiesbaden 2010.

ALTHOFF Jörg: Der Boss im Interview: Herr Rummenigge, was ist aus den Bayern geworden? Herausgegeben von BILD am Sonntag 2010. URL: <http://www.bild.de/sport/fussball/fussball/droht-der-liga-die-anderen-muessen-sich-warm-anziehen-14402818.bild.html>, Stand 02.07.2013

APA: Murdoch kauft TV-Rechte der niederländischen Liga. Herausgegeben von derstandard.at 2012. URL: <http://derstandard.at/1343744258789/Fussball-Murdoch-kauft-TV-Rechte-der-niederlaendischen-Liga>, Stand 09.07.2013

ASHELM Michael: Bundesliga schreibt Rekordzahlen. Herausgegeben von faz.net 2013. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fussball-bundesliga-schreibt-rekordzahlen-12036454.html>, Stand 04.07.2013

ASHELM Michael: Harte Fakten, weiche Faktoren. Herausgegeben von faz.net 2010. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fernsehgelder-harte-fakten-weiche-faktoren-11069842.html>, Stand 09.07.2013

BRANDENBURG Gero: Fußballstar, Bayern-Manager, Würstchenkönig. Herausgegeben von handelsblatt.com 2012. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/uli-hoeness-fussballstar-bayern-manager-wuerstchenkoenig/6019402.html>, Stand 12.06.2013

DPA: Neuer TV-Vertrag bringt Bundesliga 2,5 Milliarden Euro. Herausgegeben von zeit.de 2012. URL: <http://www.zeit.de/sport/2012-04/fussball-bundesliga-fernsehrechte>, Stand 20.06.2013

DPA: Bundesliga kontert Watzke. Herausgegeben von t-online.de 2009. URL: [http://www.t-online.de/sport/id\\_20700236/bundesliga-watzke-kritik-wird-von-den-managern-gekontert.html](http://www.t-online.de/sport/id_20700236/bundesliga-watzke-kritik-wird-von-den-managern-gekontert.html), Stand 30.06.2013

DPA: Die ganze Welt kann die Bundesliga sehen. Herausgegeben von allianz-arena.de 2010. URL: <http://www.allianz-arena.de/de/aktuell/news-archiv/11023.php>, Stand 30.06.2013

DPA: TV-Vertrag: Rummenigge begeistert. Herausgegeben von sport1.de 2012. URL: [http://www.sport1.de/de/fussball/fussball\\_bundesliga/newspage\\_545460.html](http://www.sport1.de/de/fussball/fussball_bundesliga/newspage_545460.html), Stand 02.07.2013

DPA: Bayern contra DFL: Rummenigge fordert öffentliche Entschuldigung. Herausgegeben von spiegel-online.de 2003. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bayern-contra-dfl-rummenigge-fordert-oeffentliche-entschuldigung-a-245496.html>, Stand 03.07.2013

DPA: Alemannia Aachen insolvent. Herausgegeben von tz-online.de 2012. URL: <http://www.tz-online.de/sport/fussball/alemannia-aachen-insolvenz-antrag-2620276.html>, Stand 05.07.2013

DPA: Hopp gegen mehr TV-Gelder für Traditionsvereine. Herausgegeben von lvzonline.de 2010. URL: <http://www.lvz-online.de/gestaltete-specials/knipser/fussball-inhalte/1-bundesliga/hopp-gegen-mehr-tv-geld-fuer-traditionsvereine/r-1-bundesliga-b-45485.html>, Stand 29.06.2013

DPA: Verteilung der Fernsehgelder für 3. Liga geregelt. Herausgegeben von focus.de 2007. URL: [http://www.focus.de/sport/fussball/fussball-dfb-verteilung-der-fernsehgelder-fuer-3-liga-geregelt\\_aid\\_275680.html](http://www.focus.de/sport/fussball/fussball-dfb-verteilung-der-fernsehgelder-fuer-3-liga-geregelt_aid_275680.html), Stand 29.06.2013

DFL: Profil. Herausgegeben von bundesliga.de 2013. URL: <http://www.bundesliga.de/de/dfl/profil/>, Stand 05.06.2013

FRANZKE Rainer: Kalle gegen alle? Herausgegeben von kicker.de 2008. URL: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/artikel/180220/>, Stand 03.07.2013

HECKMANN Gunnar: Inlandsvermarktungsprämie in der Bundesliga. Herausgegeben von fernsehgeldder.de 2013, URL: <http://www.fernsehgeldder.de/201213.php>, Stand 17.06.2013

HESSEL Roland et al.: Zwei Manager, eine Wellenlänge. Herausgegeben von wiesbadener-tagblatt.de 2012. URL: <http://www.wiesbadener-tagblatt.de/topthema/12337988.htm>, Stand 05.07.2013

KOCH Jochen: Vier Klubs zittern um die Lizenz. Herausgegeben von op-online.de 2013. URL: <http://www.op-online.de/sport/kickers-offenbach/vier-klubs-zittern-lizenz-2904730.html>, Stand: 05.07.2013

KOCH Julian: Alles oder nichts!? TV-Aufstockung bedroht die 3. Liga. Herausgegeben von liga3-online.de 2012. URL: <http://www.liga3-online.de/alles-oder-nichts-tv-geld-aufstockung-bedroht-die-3-liga/>, Stand 04.07.2013

KURP Mathias: Bundesliga-Rechte. Leo Kirch knickt nicht mehr rein. Herausgegeben von medienforum-archiv.de 2008. URL: <http://www.medienforum-archiv.de/nc/blog/liste/blog-post/2008/10/01/bundesliga-rechte-leo-kirch-kickt-nicht-mehr-mit.html>, Stand 27.06.2013

LESK Christoph: Premier League Teams erhalten mehr TV-Gelder. Herausgegeben von goal.com 2012. URL: <http://www.goal.com/de/news/835/premier-league/2012/12/22/3621356/premier-league-teams-erhalten-mehr-tv-gelder>, Stand 08.07.2013

MEYER Christian: Kuchen für den Meister. Herausgegeben von taz.de 2006. URL: <http://www.taz.de/1/archiv/archiv/?dig=2006/02/04/a0212>, Stand 03.07.2013

PFEIFFER Frieder: Fußball TV-Rechte in Europa: Zentralvermarktung als Erfolgsmodell. Herausgegeben von spiegel-online.de 2008. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-tv-rechte-in-europa-zentralvermarktung-als-erfolgsmodell-a-540569-3.html>, Stand 09.07.2013

PISTORIUS Harald: Osnabrücks Trainer Wollitz: Die 3. Liga muss unter das Dach der DFL. Herausgegeben von noz.de 2012. URL: <http://www.noz.de/sport/vfl-osnabrueck/news/65473785/osnabruecks-trainer-wollitz-die-3-liga-muss-unter-das-dach-der-dfl>, Stand 04.07.2013

PLACHT David: Die Zuschauertabelle der 1. Bundesliga. Herausgegeben von fussball24.de 2013. URL: <http://www.fussball24.de/fussball/1/110/111/1-bundesliga-statistik-zuschauertabelle>, Stand 02.07.2013

RODRIGUES Jason: Premier League football at 20: 1992, the start of a whole new ball game. Herausgegeben von guardian.co.uk 2012. URL: <http://www.guardian.co.uk/football/from-the-archive-blog/2012/feb/02/20-years-premier-league-football-1992>, Stand: 11.07.2013

RÖßNER Jörg: BVB-Geschäftsführer Watzke lästert über Werksklubs. Herausgegeben von welt.de 2013. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/borussia-dortmund/article113746393/BVB-Geschaeftsfuehrer-Watzke-laestert-ueber-Werksklubs.html>, Stand 02.07.2013

RÖßNER Jörg: Rummenigge zu Medienrechten für die Bundesliga. „Werden 800-Millionen Grenze knacken“. Herausgegeben von focus.de 2012. URL: [http://www.focus.de/sport/fussball/rekordabschluss-bei-medienrechten-fuer-die-bundesliga-rummenigge-800-millionen-euro-grenze-moeglich\\_aid\\_740790.html](http://www.focus.de/sport/fussball/rekordabschluss-bei-medienrechten-fuer-die-bundesliga-rummenigge-800-millionen-euro-grenze-moeglich_aid_740790.html), Stand 10.07.2013

SCHABELON Thorsten: Sky kämpft um die Quote – BVB um mehr Geld. Herausgegeben von waz.de 2011. URL: [http://waz.m.derwesten.de;/sl\\_slide\\_u3=1;slst=-1/dw/kultur/fernsehen/sky-kaempft-um-die-quote-bvb-um-mehr-geld-id4608534.html?service=mobile](http://waz.m.derwesten.de;/sl_slide_u3=1;slst=-1/dw/kultur/fernsehen/sky-kaempft-um-die-quote-bvb-um-mehr-geld-id4608534.html?service=mobile), Stand: 30.06.2013

SCHLÄGEL Alexander: Die Gelder sind zugewiesen. Herausgegeben von europolitan.de 2006. URL: [http://www.europolitan.de/cms/?s=ep\\_artikel&artikelid=1376&](http://www.europolitan.de/cms/?s=ep_artikel&artikelid=1376&), Stand 27.06.2013

SCHRANNER Susanne: Allofs kontert Watzkes Kritik an Werksclubs. Herausgegeben von spox.com 2013. URL: <http://www.spoX.com/de/sport/fussball/bundesliga/1302/News/klaus-allofs-wolfsburg-kontert-kritik-an-werksclubs-dortmund-umverteilung-tv-gelder.html>, Stand 30.06.2013

SEEG Nicolas: Als der Jägermeister-Hirsch die Bundesliga eroberte. Herausgegeben von rp-online.de 2013. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/als-der-jaegermeister-hirsch-die-bundesliga-eroberte-1.3274398>, Stand 12.06.2013

SID: Rummenigge verlangt mehr TV-Gelder für Topclubs. Herausgegeben von focus.de 2009. URL: [http://www.focus.de/sport/fussball/wm-2010/national-rummenigge-verlangt-mehr-tv-gelder-fuer-topclubs\\_aid\\_365679.html](http://www.focus.de/sport/fussball/wm-2010/national-rummenigge-verlangt-mehr-tv-gelder-fuer-topclubs_aid_365679.html), Stand 27.06.2013

SID: Watzke fordert holländisches Modell bei TV-Geldern. Herausgegeben von handelsblatt.com 2010. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/fussball-bundesliga-watzke-fordert-hollaendisches-modell-bei-tv-geldern/3564592.html>, Stand: 30.06.2013

SID: Holzhäuser wirft Watzke Populismus vor. Herausgegeben von waz.de 2013. URL: [http://www.derwesten.de/sport/fussball/1\\_bundesliga/holzhaeuser-wirft-watzke-populismus-vor-id7674685.html](http://www.derwesten.de/sport/fussball/1_bundesliga/holzhaeuser-wirft-watzke-populismus-vor-id7674685.html), Stand 02.07.2013

SID: Rummenigge glaubt an goldene Zukunft. Herausgegeben von tz-online.de 2012. URL: <http://www.tz-online.de/sport/fussball/karl-heinz-rummenigge-bundesliga-zukunft-tv-vertrag-2639798.html>, Stand 08.07.2013

SID: Rauball: Erlös aus Auslandsvermarktung verdoppeln. Herausgegeben von handelsblatt.com 2013. URL: <http://www.handelsblatt.com/fussball-dfl-rauball-erloes-aus-auslandsvermarktung-verdoppeln/8316044.html>, Stand 11.07.2013

SID: Mehr TV-Gelder für Drittligisten. Herausgegeben von focus.de 2009. URL: [http://www.focus.de/sport/fussball/3-liga-mehr-tv-gelder-fuer-drittligisten\\_aid\\_373350.html](http://www.focus.de/sport/fussball/3-liga-mehr-tv-gelder-fuer-drittligisten_aid_373350.html), Stand 04.07.2013

SID: 100 bis 150 Millionen aus Auslandsvermarktung. Herausgegeben von zeit.de 2013. URL: <http://www.zeit.de/news/2013-05/28/fussball-100-bis-150-millionen-aus-auslandsvermarktung-28125803>, Stand 09.07.2013

SPIEGEL Online: Reaktionen zum TV-Vertrag: "Meilenstein in der Bundesliga-Geschichte". Herausgegeben von spiegel-online.de 2012. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-bundesliga-reaktionen-zum-neuen-vertrag-fuer-die-tv-rechte-a-828142.html>, Stand 22.06.2013

STROHMANN Gerd: Kampf der Kulturen: BVB-Boss Watzke fordert mehr Geld für Traditionsvereine. Herausgegeben von ruhrnachrichten.de 2013. URL: <http://www.ruhrnachrichten.de/sport/topnews/Kampf-der-Kulturen-BVB-Boss-Watzke-fordert-mehr-Geld-fuer-Traditionsvereine;art523,1915704>, Stand 30.06.2013

---

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG: Kirch-Krise: Die wichtigsten Etappen. Herausgegeben von sueddeutsche.de 2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kirch-krise-die-wichtigsten-etappen-1.511595>, Stand 20.06.2013

TAGESSCHAU.DE: TV-Vermarktung im internationalen Vergleich. Herausgegeben von tagesschau.de 2012. URL: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/tvrechte100.html>, Stand 08.07.2013

WALLRODT Lars: Wie die DFL die zusätzlichen Millionen verteilt. Herausgegeben von welt.de 2013. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/article116043913/Wie-die-DFL-die-zusaetzlichen-TV-Millionen-verteilt.html>, Stand 22.06.2013

# Anlagen

Pressemitteilung der DFL vom 14.11.2012:



## PRESSEMITTEILUNG

50 | 2012

FRANKFURT, 14.11.2012

### Ligavorstand beschließt Verteiler-Schlüssel

Alle Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga dürfen sich über eine Steigerung ihrer Einnahmen aus der zentralen Vermarktung freuen. Der hierfür zuständige Ligavorstand hat im Rahmen seiner Sitzung in Frankfurt am Main einen entsprechenden Verteiler-Schlüssel für die Spielzeiten 2013/14 bis 2016/17 einstimmig beschlossen. Zuvor waren die verschiedenen Anregungen aus den Reihen der Clubs in die Diskussion eingeflossen.

Leistungsprinzip und Solidarität bleiben die Leitlinien bei der Verteilung der Erlöse aus der zentralen Vermarktung. Dies gilt ebenso für das Verhältnis beider Ligen zueinander. So ist der Anteil der 2. Bundesliga in Bezug auf die nationalen Medienrechte mit 20 Prozent auch künftig deutlich höher, als es dem realen Vermarktungswert entspricht. Zudem wird der Gesamtbetrag für die Zweitligisten, die bisher 21 Prozent erhielten, angesichts der vergrößerten Bemessungsgrundlage in absoluten Zahlen maßgeblich gesteigert.

Innerhalb der Bundesliga gilt in Bezug auf das Einnahme-Verhältnis zwischen Platz 1 und Platz 18 weiterhin die sogenannte Spreizung von 2:1. Das bedeutet: Die Auskehrungen bewegen sich zwischen maximal 5,8 Prozent (Platz 1) und mindestens 2,9 Prozent (Platz 18) der zu verteilenden Erlöse. Grundlage dafür sind die Abschlusstabellen der vergangenen vier Spielzeiten sowie die aktuelle Saison, womit eine größere Planbarkeit für die Clubs hergestellt wird. Bislang wurden lediglich vier Spielzeiten betrachtet. Für die 2. Bundesliga gilt ab der Saison 2013/14 ein Auskehrungsverhältnis von 2,25 (Platz 1) : 1 (Platz 18).

In der Bundesliga richtet sich die Verteilung der Einnahmen aus der internationalen Vermarktung weiterhin sowohl nach den jeweiligen Punkten in der UEFA-5-Jahreswertung als auch nach dem Abschneiden auf nationaler Ebene. Der pauschale Anteil aus der internationalen Vermarktung für die 2. Bundesliga wird sich im Vergleich zur laufenden Periode verdoppeln.

**Pressekontakt**  
Eckart Gutschmidt  
Leiter Sportmedien

**T** +49 69 / 6 50 05-203  
oder  
+49 69 / 6 50 05-333  
**E** [presse@bundesliga.de](mailto:presse@bundesliga.de)



## DFL

**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH**  
Gaiollettstraße 44-46  
D-60325 Frankfurt/Main  
**P** +49 69/6 50 05-0  
**F** +49 69/6 50 05-555  
**M** [info@bundesliga.de](mailto:info@bundesliga.de)  
**W** [bundesliga.de](http://bundesliga.de)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname