





2007

2007
BUNDESLIGA REPORT



INHALT

BUNDESLIGA REPORT 2007

- 8**  **GRUSSWORT**
Dr. Wolfgang Schäuble, Bundesminister des Innern
- 10**  **STRUKTUREN IM PROFI-FUSSBALL: LIGAVERBAND UND DFL**
- 24**  **ZUR LAGE DER LIGA**
Christian Seifert, Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung
- 44**  **WACHSTUMSBRANCHE PROFI-FUSSBALL**
Christian Müller, DFL-Geschäftsführer Finanzen/Lizenzierung
- 60**  **SPANNUNG DURCH AUSGEWOGENEN WETTBEWERB**
Holger Hieronymus, Stellvertr. Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung/Spielbetrieb
- 76**  **EINE STARKE MARKE**
Tom Bender, DFL-Geschäftsführer Marketing und Kommunikation
- 90**  **NATIONALES TV-EREIGNIS**
Jörg Daubitzer, DFL-Direktor Rechte- und Lizenzvertrieb
- 104**  **ARBEITSPLATZ BUNDESLIGA**
Job-Vielfalt im Unternehmen Profi-Fußball
- 118**  **FAN 2007**
Spezial: Qualitative Studie zur Anziehungskraft der Bundesliga
- 134**  **DIE CLUBS**
Alle Vereine und Kapitalgesellschaften im Portrait
- 174**  **DAS ABC DES PROFI-FUSSBALLS**
Alle Daten und Fakten zu Bundesliga und 2. Bundesliga

DEUTSCHLAND

EIN UNVERZICHTBARES STÜCK
DEUTSCHLAND



DR. WOLFGANG SCHÄUBLE
Bundesminister des Innern

LIEBE FUSSBALL-FREUNDE,

die Bilder von der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 haben sich tief im kollektiven Gedächtnis eingebrannt. Fröhlichkeit, Begeisterung und ein friedliches Miteinander von Menschen aus aller Welt haben dieses einmalige Fest geprägt. Zudem hat die Qualität der deutschen Nationalmannschaft fasziniert. Ich freue mich, dass die Bundesliga die Impulse des „Sommermärchens“ in den Fußball-Alltag übertragen hat. Die Zuschauer strömen wie nie zuvor in die sicheren und hochmodernen Stadien, der Wettbewerb ist spannend wie lange nicht – und was mich besonders begeistert: Immer mehr Jungen und Mädchen werden selbst aktiv.

Der Sport und insbesondere der Fußball haben traditionell einen hohen Stellenwert in unserem Land. Das ist richtig und wichtig. Schließlich liefert der Sport bedeutende gesellschaftliche Beiträge. Im Bereich der Gesundheit, Bildung und Erziehung, aber natürlich auch ganz besonders bei der Integration. Fußball vermittelt Werte. Und die Bundesliga ist im besten Sinne des Wortes eine Eliteliga mit dementsprechender Vorbildwirkung. Gerade deshalb ist die Entwicklung – und das nicht erst seit der Fußball-WM – zu einer familienfreundlichen Veranstaltung besonders begrüßenswert. Neben hohen Sicherheitsstandards in den Stadien tragen hierzu auch die im internationalen Vergleich moderaten Eintrittspreise bei.

Parallel dazu hat sich die Bundesliga in den vergangenen Jahren zu einem enormen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Gerade in strukturschwachen Gebieten ist es oft der Fußball, der den Menschen einerseits eine Identifikationsmöglichkeit bietet, andererseits aber auch Arbeitsplätze schafft: Über 34.000 Menschen sind im „Unternehmen Bundesliga“ engagiert.

Um diese Erfolgsgeschichte der Liga in Zukunft fortzuschreiben und die internationale Konkurrenzfähigkeit zu steigern, sind wirtschaftliches Denken und Handeln unabdingbar. Erfolgreicher Spitzensport ist ein wesentlicher Grund dafür, dass junge Menschen selbst den Weg in die Vereine finden. Obwohl der Berufstraum „Profi-Fußballer“ für die meisten unerfüllt bleibt.

Lobenswert ist auch die gesellschaftliche Verantwortung, die die Bundesliga übernimmt – beispielsweise im Kampf gegen Rassismus und Gewalt. Dieses Engagement ist wertvoll, bietet die Bundesliga doch eine einzigartige Plattform, mit der sich Millionen Menschen erreichen lassen. Keine Frage: Die Bundesliga ist fest in unserer Gesellschaft verankert – unabhängig von Alter, Geschlecht oder Geldbeutel. Die Bundesliga ist ein unverzichtbares Stück Deutschland.

Mit herzlichen Grüßen

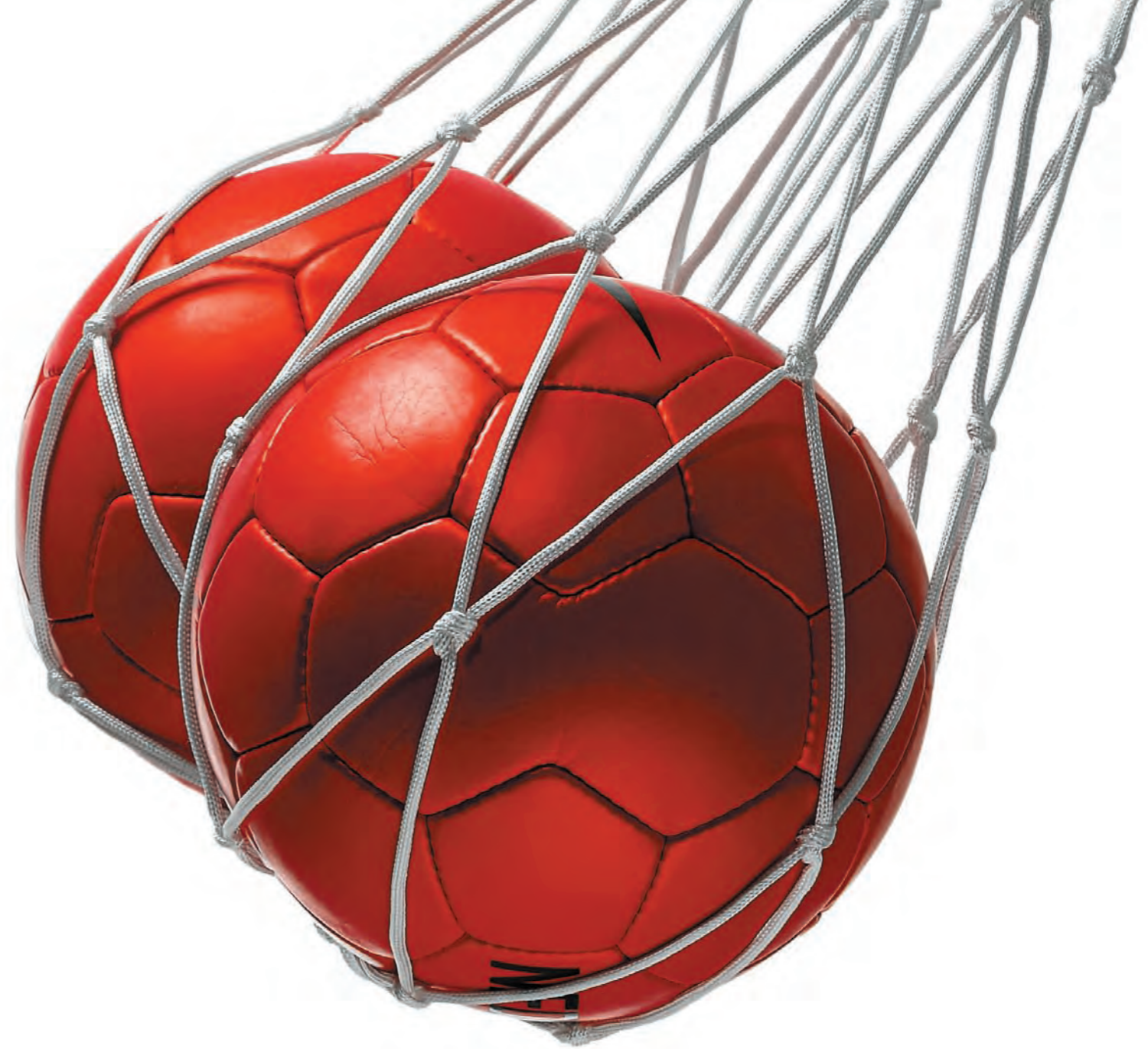

Dr. Wolfgang Schäuble





STRUKTUREN IM PROFI-FUSSBALL

LIGAVERBAND UND DFL



Der 18. Dezember 2000 ist im deutschen Fußball ein historisches Datum: An diesem Tag fand die Gründung des Ligaverbandes („Die Liga – Fußballverband e.V.“) in Frankfurt am Main statt, Bundesliga und 2. Bundesliga fanden den Weg in die Eigenständigkeit. Nach fast 39 Jahren in der Verantwortung des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) entschieden sich die Vereine und Kapitalgesellschaften für diesen Schritt in die Zukunft. Diesem eingetragenen Verein gehören alle aktuellen Mitglieder der Bundesliga und 2. Bundesliga als gleichberechtigte Partner an.

Der zwischen Ligaverband und DFB geschlossene und bis 2009 verlängerte Grundlagenvertrag regelt seitdem unter anderem die Zuständigkeiten zwischen den beiden großen Säulen des deutschen Fußballs. Der DFB stellt weiterhin die Schiedsrichter für den Spielbetrieb und bleibt auch für die Sportgerichtsbarkeit und das Trainerwesen verantwortlich.

Der Vorstand des Ligaverbandes ist personenidentisch mit dem Aufsichtsrat der DFL. Neben dem Ligapäsidenten gehören dem Gremium sein Stellvertreter und sechs weitere Mitglieder an.

MANAGEMENT

PROFI-FUSSBALL ERFORDERT PROFESSIONELLES
MANAGEMENT



Sein operatives Geschäft hat der Ligaverband an die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH übertragen. An der Spitze der 100-prozentigen Tochterfirma steht die Geschäftsführung mit Christian Seifert (Vorsitzender), Holger Hieronymus (stellvertr. Vorsitzender/Spielbetrieb), Tom Bender (Marketing und Kommunikation) und Christian Müller (Finanzen).

Wie die Landesverbände ist auch der Ligaverband stimmberechtigtes, ordentliches Mitglied im DFB. Der Ligaverband besitzt eine Sperrminorität und stellt mit dem Präsidenten, seinem Stellvertreter sowie dem Vorsitzenden der DFL-Geschäftsführung kraft Amtes drei Mitglieder für das Präsidium des DFB sowie 13 Mitglieder im DFB-Vorstand.

Darüber hinaus sind zahlreiche Repräsentanten des Ligaverbands in mehreren Kommissionen des DFB aktiv. So vertritt Bayern-Manager Uli Hoeneß den Ligaverband beispielsweise im Spielausschuss, und Rolf Rüssmann bringt im Jugendausschuss das Knowhow des Profi-Fußballs ein. Neben Club-Akteuren unterstützen darüber hinaus auch einige hauptamtliche DFL-Experten die Arbeit des DFB. Außer den genannten Gremien ist der Profi-Fußball zudem vertreten im Kontrollausschuss, im Schiedsrichterausschuss, im Ausschuss für Steuer- und Wirtschaftsangelegenheiten, im Ausschuss für Sicherheitsangelegenheiten, im Lehrstab Trainerausbildung, in der Kommission Gewaltprävention, in der Kommission Ehrenamt, der Anti-Doping-Kommission und der Kommission Sportmedizin.

Insgesamt lässt sich sagen, dass das Modell der Selbstständigkeit, wie es Ligaverband, DFL und DFB entwickelt haben, einmalig in Europa ist.



Stand: 15. Februar 2007

DIE LIGA TRAUERT UM IHREN GRÜNDUNGSPRÄSIDENTEN

Die Nachricht war ein Schock. Völlig überraschend starb Werner Hackmann am 28. Januar 2007 – nur zwei Tage, nachdem er sich beim UEFA-Kongress in Düsseldorf noch voller Tatendrang präsentiert hatte. Der Präsident des Ligaverbandes und Aufsichtsratsvorsitzende der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH wurde 59 Jahre alt.

Über viele Jahre hatte Werner Hackmann aktiv den Profi-Fußball in Deutschland mitgestaltet. Zunächst als geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Hamburger SV und dann ab Juli 1998 als Vorstandsvorsitzender des hanseatischen Traditionsvereins. Schon früh lag ihm die Gemeinschaft aller Profi-Clubs sehr am Herzen. Von Oktober 1998 bis Dezember 2000 war er Mitglied im Ligaausschuss des DFB. In dieser Zeit war der spätere Ligapäsident maßgeblich an der Verselbstständigung des Profi-Fußballs beteiligt. So war es nur folgerichtig, dass Werner Hackmann bei der Gründung des Ligaverbandes am 18. Dezember 2000 zum Präsidenten des Ligaverbandes gewählt wurde. Die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften des Ligaverbandes bekräftigten das Vertrauen drei Jahre später und bestätigten Hackmann auf der Generalversammlung in Berlin für eine zweite Amtszeit.

Seine Art, als neutraler Sachwalter die unterschiedlichen Interessen der Clubs miteinander zu verbinden, sorgte für höchsten Respekt auf allen Seiten. Als geschätzter Fachmann vertrat Werner Hackmann den deutschen Fußball aber auch weit über die Grenzen der Bundesliga hinaus. Seine Kompetenz bereicherte auch die Gremien von FIFA und UEFA.



WERNER HACKMANN †
17. April 1947 – 28. Januar 2007

ZENTRALE MEDIENVERMARKTUNG ALS KERNGESCHÄFT DER DFL

Die Vermarktung der Bundesliga und 2. Bundesliga im In- und Ausland gehört zu den Hauptaufgaben der DFL. Im Gegensatz zur spanischen Primera Division und zur bisherigen Praxis in der italienischen Serie A haben sich die Vereine und Kapitalgesellschaften des Ligaverbandes auf die zentrale Vergabe der Medienrechte geeinigt, so dass die DFL die bedeutendsten Übertragungsrechte auf dem deutschen Medienmarkt exklusiv vergeben kann. Der Abschluss der neuen Medienverträge im Dezember 2005 wird dem Ligaverband in den Spielzeiten 2006/2007 bis 2008/2009 die Rekordsumme von rund 1,32 Milliarden Euro einbringen. Mit diesem Geld werden nicht nur die Spitzenclubs der Liga verstärkt für ihre erfolgreiche Arbeit belohnt. Im Rahmen eines solidarischen Verteilerschlüssels der Bundesliga und 2. Bundesliga profitieren alle 36 Profi-Clubs ab der Saison 2006/2007 von den um rund 46 Prozent größer gewordenen Medien-Einnahmen, die aus den In- und Auslandserlösen sowie Aktivitäten im Ligamarketing rund um die Meisterschaftsspiele resultieren.

Der Verkauf von Lizenzrechten ist auch deshalb so erfolgreich, weil die DFL gezielte Markenpflege betreibt. Um nachhaltig erfolgreich zu sein, unterstützt die Liga auf diese Weise die Präsentationsqualität des Produktes – zum Beispiel durch die Einführung eines neuen Corporate Designs (CD) oder auch durch die Festlegung höherer Kamerastandards bei den TV-Übertragungen der Bundesliga-Spiele.

Zunehmend wird die DFL aber auch zum Anbieter von redaktionellen Inhalten. Dabei hat die Liga sich in den vergangenen Jahren sukzessive eigene Kommunikationsplattformen geschaffen, die ausgesuchte Zielgruppen direkt bedienen. Zu diesen Zielgruppen gehören natürlich die Fans, denen die Bundesliga als Dachmarke neben den 36 Clubs präsentiert wird, aber beispielsweise auch die Entscheider in den Bereichen Sponsoring/Wirtschaft, Medien, Politik und Gesellschaft. Ferner werden spezielle Produkte für die Clubs und ihre Mitarbeiter, internationale Fußball-Anhänger sowie behinderte Bundesliga-Fans angeboten.



VOM JUNGEN START-UP-UNTERNEHMEN ZUR ETABLIERTEN GRÖSSE

Dass die DFL ein derart erfolgreiches Unternehmen werden würde, war zunächst nicht abzusehen. Gleich zum Start gab es zahlreiche Skeptiker. Würde es den 36 Profi-Clubs wirklich gelingen, sich vom großen DFB abzusetzen, der bis dato neben dem Profi-Fußball auch die Amateure, die Nationalmannschaft, Fernsehvermarktung und Lizenzen kontrollierte? Gleich in seiner Anfangszeit erlebte das junge Start-Up-Unternehmen zahlreiche Bewährungsproben.

Eine ihrer größten Krisen erlebte die Bundesliga im Frühjahr 2002, nur knapp ein Jahr, nachdem die DFL ihre Arbeit in der Otto-Fleck-Schneise in Frankfurt aufgenommen hatte. Das Medienimperium von Leo Kirch brach zusammen, plötzlich hatte der Profi-Fußball seinen Hauptgeldgeber verloren. Der eigentlich bis 2004 gültige TV-Vertrag wurde hinfällig, die eingeplanten Einnahmen reduzierten sich drastisch. Im Durchschnitt fehlten jedem Erstliga-Club im Haushalt der Saison 2001/2002 etwa drei Millionen Euro, jedem Zweitliga-Club etwa 600.000 Euro.

Neben Ligapäsident Werner Hackmann erwies sich auch Wilfried Straub, der die DFL von Beginn an als Vorsitzender der Geschäftsführung gelenkt hatte, in den stürmischen Anfangszeiten als Krisenmanager. Aus der letzten von Kirch gezahlten Rate schüttete die DFL in einer Notaktion 21 Millionen Euro an die Clubs aus. Zusätzlich wurde die Liquiditätsreserve in Höhe von 40,9 Millionen Euro aufgelöst, die aus den von den Vereinen hinterlegten Kauttionen resultierte. Durch diesen gemeinsamen Kraftakt von Vereinen und DFL konnte größerer Schaden vermieden werden. Heute, fünf Jahre später, boomt der Profi-Fußball in Deutschland und kann die europaweit wirtschaftlich gesundeste Struktur vorweisen. Auch deshalb, weil die Liga aus dieser Erfahrung gelernt hat und seither auf eine stärkere Diversifikation der Einnahmen setzt.

DIE TOCHTER-UNTERNEHMEN DER DFL

In konsequenter Ausübung ihrer Kernkompetenzen hat die Liga in den vergangenen Jahren ihre Geschäftsfelder erweitert. Vor diesem Hintergrund verfügt die DFL mittlerweile über zwei Tochter-Unternehmen. Im April 2002 wurde LIGA TRAVEL, das offizielle Reisebüro der Bundesliga, gegründet. Im Mai 2006 folgte der Start des TV-Produktionsdienstleisters SPORTCAST.



SPORTCAST GMBH

SPORTCAST produziert seit dem Anpfiff der aktuellen Saison die Fernsehbilder von den Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga und leitet sie an die Medienpartner weiter. Nach der Rückkehr der Liga zur Eigenvermarktung war die Gründung der eigenen Produktionsfirma vor allem ein strategischer Schritt: eine Investition in das Produkt und die Zukunft der Liga. Auf diese Weise übernimmt die DFL für ihr Produkt, mit dem sie große Erlöse erzielt, auch die direkte Verantwortung hinsichtlich der Präsentationsqualität.

Befürchtungen, dass es durch die Eigenproduktion zu einer wie auch immer gearteten inhaltlichen Zensur kommen könnte, sind dabei völlig unbegründet. Ziel der DFL ist vielmehr, den Medienpartnern einen hohen Übertragungsstandard aller 61.2 Begegnungen zu garantieren. Ein Ziel, das den gewachsenen Ansprüchen von Fans, Medien und Sponsoren gleichermaßen gerecht wird.

Die SPORTCAST GmbH gehört zu 100 Prozent der DFL. Geschäftsführer ist Josef Nehl, zuvor Finanzvorstand der WIGE Media AG und Bundesliga-Profi bei Bayer 04 Leverkusen und dem VfL Bochum.



LIGA TRAVEL GMBH

LIGA TRAVEL ist das gemeinsame Reisebürounternehmen der DFL und BTI Euro Lloyd, einem der bedeutendsten Geschäftsreiseanbieter in Deutschland. Das Unternehmen bietet Reiseleistungen in alle Welt und die komplette Abwicklung von Mannschafts-, Sponsoren-, Presse- oder Fanreisen vom Flug bis zum Transport ins Stadion. Darüber hinaus bietet das Unternehmen spezielle Event- oder Incentive-Reisen zu Auswärtsspielen. Der Anspruch von LIGA TRAVEL ist es dabei, ein professioneller, effizienter und Kosten sparender Ansprechpartner der Profi-Clubs für alle Reiseangelegenheiten zu sein.

Die LIGA TRAVEL GmbH befindet sich zu 51 Prozent im Besitz der DFL, Minderheitseigner ist BTI Euro Lloyd mit 49 Prozent. Als Geschäftsführer amtieren Götz Bender und Wolfgang Wirthmann.



IN DER WELT ZU GAST ALS FREUND

Trotz ihres großen Erfolges auf nationaler Ebene sieht es die Bundesliga als ihre Verpflichtung an, über die eigenen Grenzen hinauszublicken. Getragen ist dies von der Erkenntnis, dass auch im Fußball internationale und sogar globale Trends nicht mehr vor Ländergrenzen haltmachen. Konkret sind es vor allem drei Faktoren, die die Liga in dieser Hinsicht zunehmend tangieren: 1. politische und rechtliche Vorgaben durch die EU-Kommission und europäische Rechtsprechung, 2. eine Internationalisierung der Werbe-, Sponsoring- und Kapitalmärkte, 3. die weltweite Rasanz der technischen Entwicklungen.

Der Ligaverband setzt dabei nicht auf nationale Alleingänge, sondern auf ein abgestimmtes Verhalten in und mit der Fußball-Welt. So ist die Bundesliga Gründungsmitglied des im Juni 2005 ins Leben gerufenen Dachverbandes European Professional Football Leagues (EPFL). Er soll den europäischen Profi-Fußball gegenüber dem Weltverband FIFA und der UEFA weiter stärken. Weitere Mitglieder sind die Profi-Ligen aus England, Spanien, Italien, Frankreich, den Niederlanden, Portugal, Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Griechenland, Irland, Schottland, Schweden, der Schweiz und Slowenien.

Zum ersten Präsidenten wurde der Chef der englischen Premier League, Dave Richards, gewählt. Die Gründung der EPFL ist ein wichtiger Schritt hin zu einer starken gemeinschaftlichen Plattform des Profi-Fußballs auf internationalem Terrain. Es ist Ziel und Aufgabe der EPFL, in allen Angelegenheiten von gemeinsamem Interesse die Stimme der Berufsfußball-Ligen in Europa zu sein. Beispielsweise bei der Terminierung von Länder- und Ligaspielen oder beim Lizenzierungsverfahren. Gerade in diesem Bereich will sich die DFL stark einbringen, kommt ihr doch im Bereich der Lizenzierungsverfahren eine Vorreiterrolle in Europa zu.



Die EPFL ist für die Bundesliga aber nicht der einzige internationale Anknüpfungspunkt. DFL und Ligaverband sind vielmehr in zahlreichen Kommissionen vertreten. Um künftig noch näher an die politischen Entscheidungsträger heranzurücken, plant der Ligaverband zudem in diesem Jahr Büros in Berlin und in Brüssel, dem Sitz der Europäischen Union, zu eröffnen.

DIE LIGA: FESTER BESTANDTEIL DER FUSSBALL-WELT



FIFA-Exekutivkomitee

Franz Beckenbauer
(ab 31. Mai 2007)



UEFA-Exekutivkomitee

Gerhard Mayer-Vorfelder (UEFA-Vizepräsident)

Administrative Experts Panel

Karl Hopfner, Ligaverband

Anti-Doping Panel

Dr. Götz Dimanski, Ligaverband

Club Licensing Panel

Christian Müller, DFL

European Club Forum 2006-2009

FC Bayern München

FC Schalke 04

VfB Stuttgart

Bayer 04 Leverkusen

Board European Club Forum

Chairman: Karl-Heinz Rummenigge, Ligaverband

Licensed UEFA Match Agents Panel

Wolfgang Holzhäuser, Ligaverband

Stadium Construction & Management Panel

Peter Peters, Ligaverband

Media Officer Panel

Markus Hörwick, Ligaverband



DEUTSCHER FUSSBALL-BUND

DFB-Präsidium

Wolfgang Holzhäuser, Vizepräsident

Christian Seifert, Vizepräsident

DFB-Vorstand

Karl-Heinz Rummenigge

Michael Meier

Andreas Rettig

Kurt Gaugler

Peter Peters

Harald Strutz

Heribert Bruchhagen

Roland Kentsch

Dieter Hoeneß

Ansgar Schwenken

Spielausschuss

Uli Hoeneß, Ligaverband

Götz Bender, DFL

Jugendausschuss

Rolf Rüssmann, Ligaverband

Andreas Nagel, DFL

Kontrollausschuss

Dr. Toni Nachreiner, Ligaverband

Dr. Hubertus Behncke, Ligaverband

Schiedsrichterausschuss

Klaus Fuchs, Ligaverband

Joachim Baur, DFL

Ausschuss für Steuer- und Wirtschaftsangelegenheiten

Prof. Dr. Fritz Scherer, Ligaverband

Wolfgang Hotze, Ligaverband

Christian Müller, DFL

Ausschuss für Frauenfußball

Gerd Hein, Ligaverband

Götz Bender, DFL

Ausschuss für Freizeit- und Breitensport

Carmen Hackfort-Kouprianoff, DFL

Ausschuss für Sicherheitsangelegenheiten

Peter Peters, Ligaverband

Joachim Baur, DFL

Regionalliga-Ausschuss

Helmut Schulte, Ligaverband

Andreas Nagel, DFL

Kommission Qualifizierung

Heribert Bruchhagen, Ligaverband

Joachim Baur, DFL

Lehrstab Trainerausbildung

Jürgen Klopp, Vertreter Bundesliga

Götz Bender, DFL

Kommission Gewaltprävention

Joachim Baur, DFL

Kommission Ehrenamt

Carmen Hackfort-Kouprianoff, DFL

Anti-Doping-Kommission

Dr. Thomas Pfeiffer, Ligaverband

Kommission „Sportmedizin“

Dr. Götz Dimanski, Ligaverband

Andreas Nagel, DFL

Kommission „Sportplatzbau“

Prof. Dr. Fritz Scherer, Ligaverband

Joachim Baur, DFL



DIE AUFGABEN DER DFL: VERMARKTUNG UND ORGANISATION

Der Erhalt und die Stärkung des professionell betriebenen Fußballs in Deutschland sind das erklärte Ziel der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. Dabei sorgt die Tochter des Ligaverbandes auch für den Ausgleich der unterschiedlichen Interessen aller 36 sportlich konkurrierenden Mitglieder des Ligaverbandes.

Die DFL sieht sich in erster Linie zuständig für Organisation, Vermarktung und Dienstleistung für alle Vereine und Kapitalgesellschaften des Ligaverbandes, aber auch für Medien, Öffentlichkeit sowie nicht zuletzt für den Fan. Grundsätzlich ist das Aufgabengebiet der DFL in verschiedene Hauptzweige gegliedert: Spielbetrieb, Lizenzierung und Vermarktung.

GEWÄHRLEISTUNG EINES HOCHWERTIGEN SPANNENDEN WETTBEWERBS



Mit der Organisation eines spannenden, fairen und qualitativ hochwertigen Wettbewerbs bereitet die DFL nicht nur vielen Fans eine große Freude, sie ist auch die Grundlage für die weiteren Aufgabengebiete. Nur wenn diese Grundvoraussetzung erfüllt ist, das Produkt also stimmt, sind die Begegnungen der Bundesliga und 2. Bundesliga interessant für Zuschauer, Sponsoren und Medienpartner.

Die operative Liga-GmbH bestimmt die Ansetzung aller 612 Saison-Spiele im Profi-Fußball. Darüber hinaus veranstaltet die DFL als Saisonauftakt auch den Premiere-Ligapokal, in dem die besten sechs Teams der abgelaufenen Spielzeit antreten und den ersten Titel der Saison untereinander ausspielen.

Ferner ist der Spielbetrieb für die Kontrolle des Transfermarktes zuständig. Unter anderem erstellt die DFL die Transferliste, auf dem Spieler vor einem Wechsel gemeldet werden müssen und erstellt die Spielberechtigungslisten für die Clubs. Außerdem liegt im Verantwortungsbereich der DFL die Zertifizierung der Nachwuchsleistungszentren. Immer mehr zum Thema wird zudem die Koordination von Fan-Angelegenheiten – ebenfalls eine bedeutende Basis für den professionellen Fußball.

Auch die Lizenzierung der Profi-Clubs dient der Integrität des Wettbewerbs. Das Verfahren der DFL, das jüngst wieder von der Europäischen Fußball-Union (UEFA) zertifiziert wurde, gilt als eines der verlässlichsten des Kontinents. Das besondere Augenmerk gilt dabei traditionell der Prüfung der Liquidität, ob also die Clubs bei vorsichtiger Betrachtung in der Lage sind, den Spielbetrieb für eine Saison finanziell aufrechtzuerhalten. Vor allem diesem strikten System ist es zu verdanken, dass in der beinahe 44-jährigen Geschichte der Bundesliga noch kein Club während der laufenden Saison Insolvenz anmelden musste – anders als in anderen Sportarten und anderen Ländern.

Die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit ist dabei aber nur ein Kriterium. Zudem wird geprüft, inwieweit die Clubs die sportlichen, rechtlichen, personellen, administrativen, infrastrukturellen sowie sicherheitstechnischen, medientechnischen und finanziellen Kriterien zur Teilnahme am Profi-Fußball erfüllen. Insgesamt bewerben sich rund 90 verschiedene Clubs um eine Lizenz, denn die DFL unterstützt für den Deutschen Fußball-Bund (DFB) auch dessen Zulassungsverfahren für die Regionalliga.



DIE LIGA

ZUR LAGE DER
LIGA





CHRISTIAN SEIFERT
Vorsitzender der
DFL-Geschäftsführung

ERFOLGSSTORY

DER PROFI-FUSSBALL BLEIBT ERFOLGSSTORY

Wirtschaftlich erfolgreich, mit weiter steigenden Popularitätswerten – und spannend wie kaum eine andere Liga in Europa. Nicht nur der neue Rekord-ertrag von 1,52 Milliarden Euro schreibt die Entwicklung der vergangenen Jahre fort: Die Bundesliga ist eine Wachstumsbranche, die mit professionellem Management die ökonomischen Grundlagen für einen spannenden Wettbewerb sichert und so für Fans, Sponsoren und Medienpartner ein hoch attraktives Produkt garantiert.

Dabei ist der Profi-Fußball nicht nur ein großer Steuerzahler. Er entrichtete in der Saison 2005/2006 Steuern in Höhe von 460 Millionen Euro – ein Plus von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Liga ist auch ein bedeutender Arbeitgeber, gerade in strukturschwachen Gebieten. Insgesamt 34.000 Menschen sind in Voll-, Teil- oder Aushilfsstellen im Umfeld der Bundesliga und der

2. Bundesliga tätig. Ein Zuwachs gegenüber 2004/2005 um 9,81 Prozent.

Die WM im eigenen Land hat dem Thema Fußball im Jahr 2006 zweifelsohne zusätzliche Impulse verliehen. Das Erfolgsmodell der Bundesliga funktioniert indes auch ohne die Schubkraft eines derartigen „Jahrhundertevents“. Seit Gründung der Bundesliga 1963 sorgt vor allem ein Umstand für eine unvergleichbare Markenstabilität. Der Profi-Fußball ist auf der einen Seite regionales Sportereignis mit 36 Vereinen und Kapitalgesellschaften, die über das gesamte Bundesgebiet verteilt sind. Auf der anderen Seite ist die Bundesliga aber auch ein nationales TV-Event, das deutschlandweit für hohe Einschaltquoten sorgt. Gerade in Zeiten zunehmend fragmentierter Zielgruppen ist dies sicherlich ein nicht zu unterschätzender Wert.





MARKEN-CHAMPION BUNDESLIGA

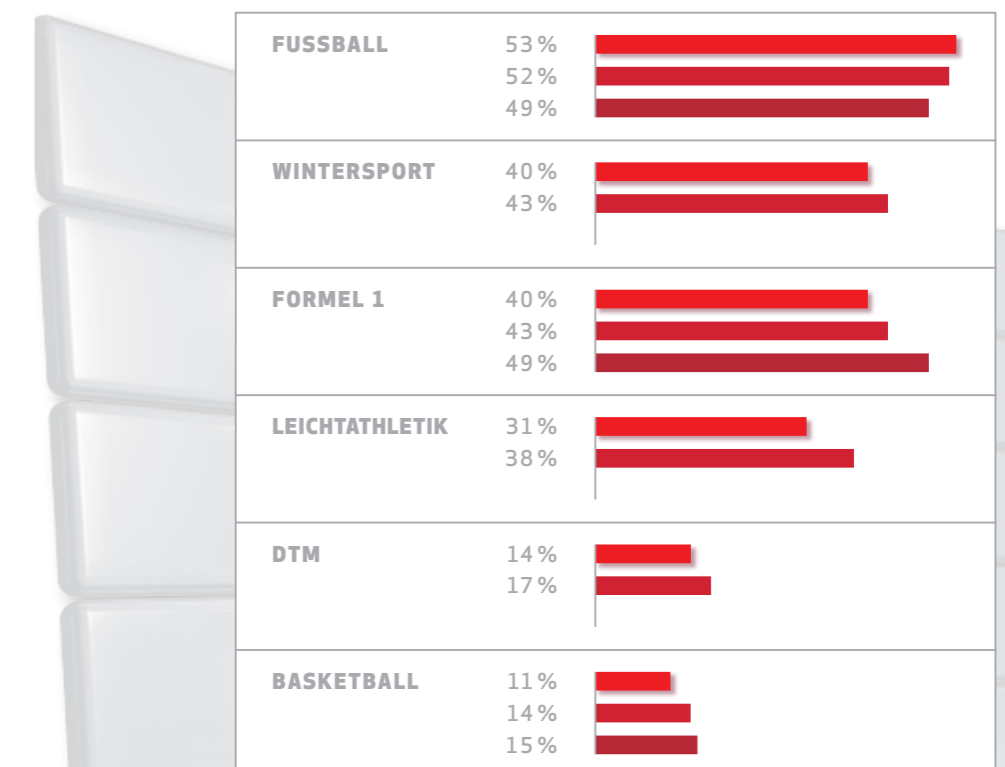
In der abgelaufenen Spielzeit gelang der Bundesliga etwas, das selbst Experten nicht erwartet hatten: Sie konnte die hervorragenden Markenwerte des Vorjahres nicht nur halten, sondern sogar noch einmal übertreffen. Um ein repräsentatives Bild zu erhalten, beauftragte die DFL auch für den Bundesliga Report 2007 das renommierte Institut TNS Infratest, das insgesamt 2025 Menschen ab 14 Jahren befragte – und kam zu eindrucksvollen Resultaten.

34,59 Millionen Fußballinteressierte leben in Deutschland. Das heißt: Fußball ist und bleibt in der Bundesrepublik mit Abstand die Sportart Nummer eins. Die Zahl der Fußballinteressierten ist damit – sicherlich auch durch das Sommermärchen der WM – noch einmal gewachsen (nach 33,9 Millionen Fußballinteressierten im

Vorjahr). Auch der Anteil der Fußballinteressierten in der Gesamtbevölkerung ist gestiegen. Waren es in der Spielzeit 2004/2005 noch 52 Prozent der Deutschen, so stieg dieser Prozentsatz in der abgelaufenen Saison auf 53,3 Prozent. Alle anderen Top-Sportarten erzielten deutlich schlechtere Werte und mussten teilweise sogar deutliche Verluste hinnehmen. Interessierten sich 2005 noch 43 Prozent der Deutschen für die Formel 1, waren es 2006 nur noch 40 Prozent. Rückgänge haben auch Wintersport, Leichtathletik, die Deutsche Tourenwagen Meisterschaft und Basketball zu verzeichnen. Interessant ist dabei auch, dass andere Sportarten wie die Formel 1 seit der ersten DFL-Marktforschung vor fünf Jahren kontinuierlich verlieren, während Fußball im gleichen Zeitraum beständig neue Interessenten generiert.

Die Liga ruht sich jedoch keineswegs auf ihren Erfolgen aus. Im Gegenteil: Zum weiteren gezielten Markenaufbau unternehmen die Clubs, zusammen mit der DFL, zahlreiche strategische Maßnahmen. Wir sind fest davon überzeugt: Sportliche Werte und eine zeitgemäße Präsentation schließen sich nicht aus, sie ergänzen sich vielmehr sehr gut – und bilden schließlich eine wesentliche Basis für das Geschäft der DFL. Vor diesem Hintergrund ist es kein Zufall, dass wir gerade in diesem Bereich zuletzt erhebliche Investitionen vorgenommen haben. Beispielsweise durch die Gründung einer eigenen TV-Produktionsgesellschaft, der SPORTCAST GmbH, aber auch durch die Einführung eines neuen Corporate Designs. Auch nach den Erfahrungen der WM 2006, die in weiten Teilen auch ein gesellschaftliches Erlebnis war, möchte die DFL weiter Bundesliga und 2. Bundesliga frisch und modern in Szene setzen.

Dass dies derzeit hervorragend gelingt, belegen nicht nur die wirtschaftlichen Benchmarks, die den Wert des Produkts Profi-Fußball bei Fans, Sponsoren und Medienpartnern widerspiegeln. Auch die Marktforschung belegt die Popularität eindrucksvoll.



■ 2002 ■ 2005 ■ 2007

FUSSBALL UNANGEFOCHTEN SPORTART NR. 1
Interesse an verschiedenen Sportarten



FUSSBALL SORGT FÜR HOHE FERNSEHQUOTEN

Auch das TV-Interesse an „König Fußball“ ist weiterhin außerordentlich hoch. 30,4 Prozent der Gesamtbevölkerung und 82,2 Prozent der Fußballinteressierten verfolgen ihre Sportart wöchentlich und regelmäßig im Fernsehen. Zum Vergleich: Bei der Formel 1 sagen 9,3 Prozent der Gesamtbevölkerung, dass sie die Rennveranstaltung wöchentlich und regelmäßig im Fernsehen verfolgen, beim Wintersport sind es sogar nur 6,6 Prozent.

Die Bundesliga bleibt dabei ein Event, das für alle Generationen attraktiv ist. Denn was im vergangenen Jahr festgestellt wurde, hat sich auch diesmal bestätigt: Die Altersstruktur der Fußballinteressierten ist fast deckungsgleich mit der Struktur der Gesamtbevölkerung. Die vor allem in der Vergangenheit geäußerte Befürchtung, dem Fußball gehe die Jugend verloren, ist damit, nach 2002 und 2005 zum dritten Mal, widerlegt. Auch im Vergleich der Einkommensstruktur bei den Fußballinteressierten und der Gesamtbevölkerung gibt es nur geringe Unterschiede.

Anders als bei manchen Trendsportarten wachsen die Fußballinteressierten also auch heute noch nach. Und das in einer Zeit, in der sich gerade die Freizeit- und Fernsehgewohnheiten immer mehr aufspalten und immer kleinteiliger werden. Allerdings vereint der Fußball nicht nur Einkommensklassen und Berufsgruppen. Es ist zudem der Trend zu beobachten, dass die „Männersportart“ Fußball zunehmend auch die Geschlechtergrenze überschreitet: Gerade bei weiblichen Fans ist das Interesse besonders gestiegen, mittlerweile sind 21 Prozent aller Stadionbesucher weiblich.



TRAUMHAFTE MARKENBEKANNTHEIT

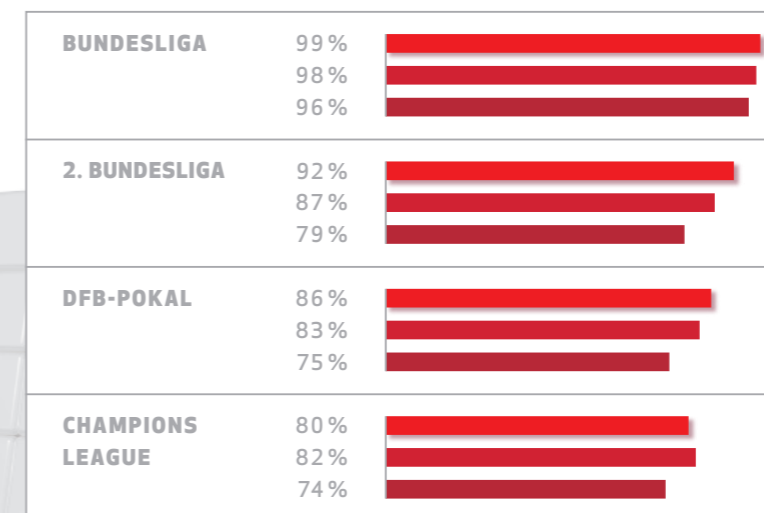
Für die meisten Deutschen sind die Begriffe „Fußball“ und „Bundesliga“ untrennbar miteinander verbunden. So nennen 93,2 Prozent der Fußballinteressierten auf die Frage „Welche Liga interessiert Sie?“ die Bundesliga. Die Champions League stößt dagegen nur bei 75,3 Prozent auf Interesse, während die 2. Bundesliga bei immerhin 65,3 Prozent liegt.

Kein Wunder also, dass die Bundesliga über eine überragende Markenbekanntheit verfügt. 98,7 Prozent, also praktisch jeder, kennt die höchste deutsche Spielklasse. Ein Wert, der in Deutschland nahezu einmalig ist und der im Vergleich zum vergangenen Jahr (98 Prozent) sogar noch gestiegen ist. Im Gegensatz dazu sank beispielsweise die Bekanntheit der Champions League von 82 auf 80,3 Prozent. Möglicherweise liegt ein Grund dafür auch an der geringen TV-Reichweite des Wettbewerbs, nachdem die Europäische Fußball-Union (UEFA) zu Gunsten des Pay-TV auf große Teile der Präsenz im frei empfangbaren Fernsehen verzichtet hat. Dagegen konnte die 2. Bundesliga ihre Bekanntheit und damit auch ihren diesbezüglichen Vorsprung vor der Champions League ausbauen. Das „Unterhaus“ des deutschen Profi-Fußballs ist 91,5 Prozent der Bevölkerung ein Begriff. Selbst der DFB-Pokal liegt mit 86,3 Prozent noch vor der europäischen Top-Klasse.



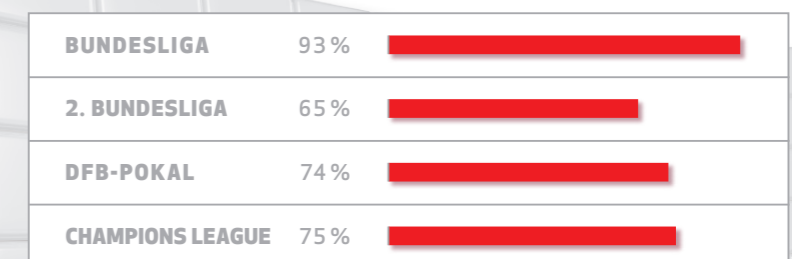
FAST JEDER KENNT DIE BUNDESLIGA

Markenbekanntheit verschiedener Wettbewerbe



■ 2002 ■ 2005 ■ 2007

BUNDESLIGA AM INTERESSANTESTEN
Interesse der Fußball-Fans an verschiedenen Wettbewerben



■ 2007

Auch bei der Abfrage wichtiger Imagedimensionen hat die Bundesliga die Nase vorn. Im Vergleich zur Champions League erreicht die Bundesliga hervorragende Werte. Insbesondere die Spannung, die Qualität des Spiels und die gute Organisation des Wettbewerbs werden hervorgehoben.

66 Prozent, also zwei Drittel der Befragten, attestieren der Bundesliga guten Fußball. Damit setzt sich die Bundesliga sogar gegen die wahrgenommene Qualität der Champions League durch, die mit 62 Prozent knapp dahinter liegt. Spannend finden die Bundesliga 60 Prozent. Etwas mehr als die Hälfte (52 Prozent) lassen das für die europäische Königsklasse gelten. Fast drei Viertel, nämlich 74 Prozent, loben die gute Organisation in Deutschland.

Den deutlichsten Unterschied machen die Befragten beim Fairplay aus. 56 Prozent ordnen ihn der Bundesliga zu, nur 32 Prozent der Champions League. Das macht eine Differenz von 24 Prozent aus. Auch bei der Organisation, der Popularität bzw. der Unterhaltung schneidet die Bundesliga mit 14 bzw. 13 Prozent deutlich besser als die Champions League ab.

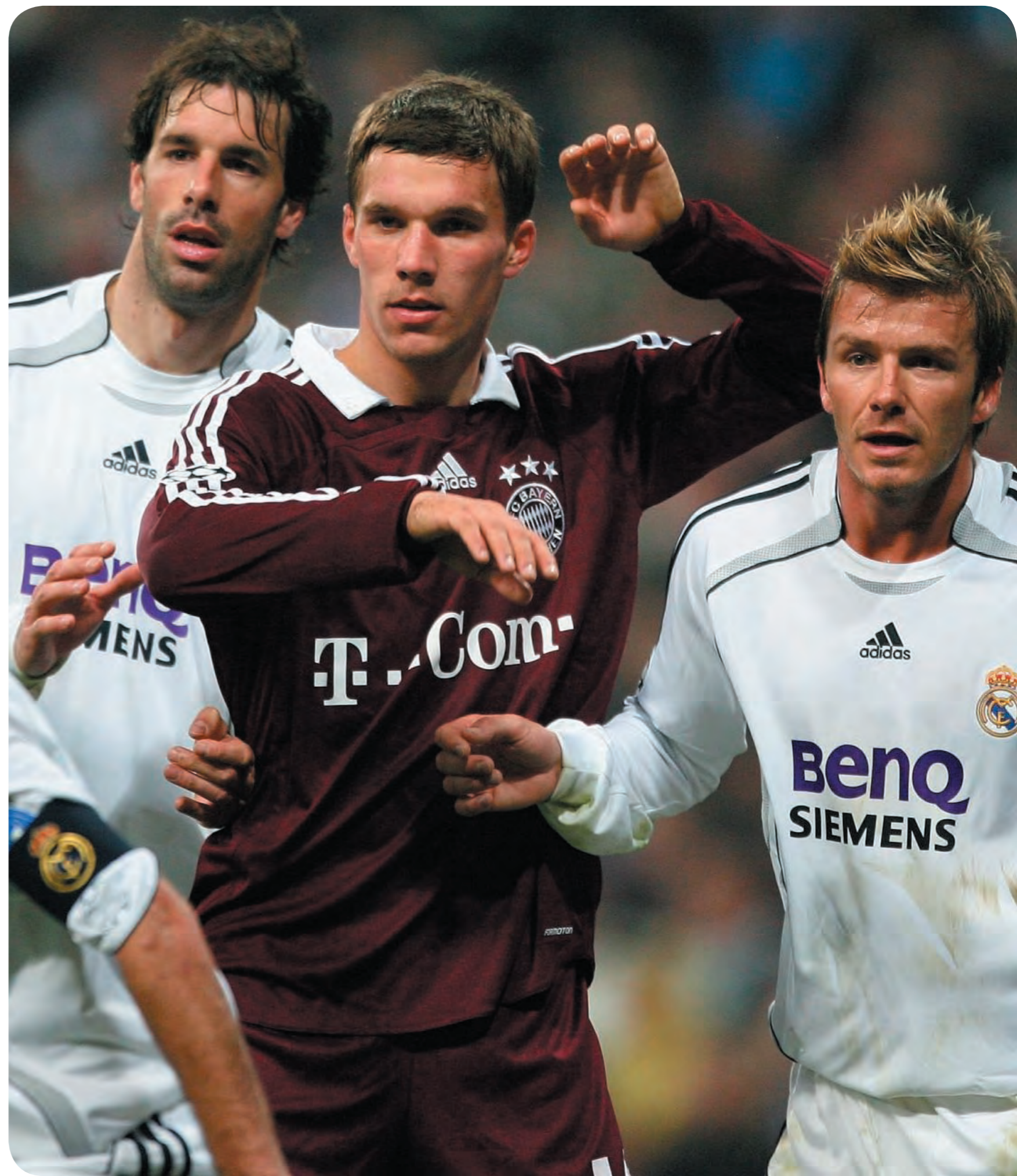


BUNDESLIGA SCHLÄGT CHAMPIONS LEAGUE IN WICHTIGEN IMAGEDIMENSIONEN

Welche Qualitäten die Fußballinteressierten mit der Bundesliga und der Champions League verbinden

FAIR PLAY	56 % 32 %	
GUTER FUSSBALL	66 % 62 %	
SPANNEND	60 % 52 %	
KAMPFBETONT	49 % 43 %	
UNTERHALTEND	60 % 47 %	
GUT ORGANISIERT	74 % 60 %	
POPULÄR	53 % 39 %	

■ Champions League ■ Bundesliga



FÜNFTER ZUSCHAUERREKORD IN FOLGE

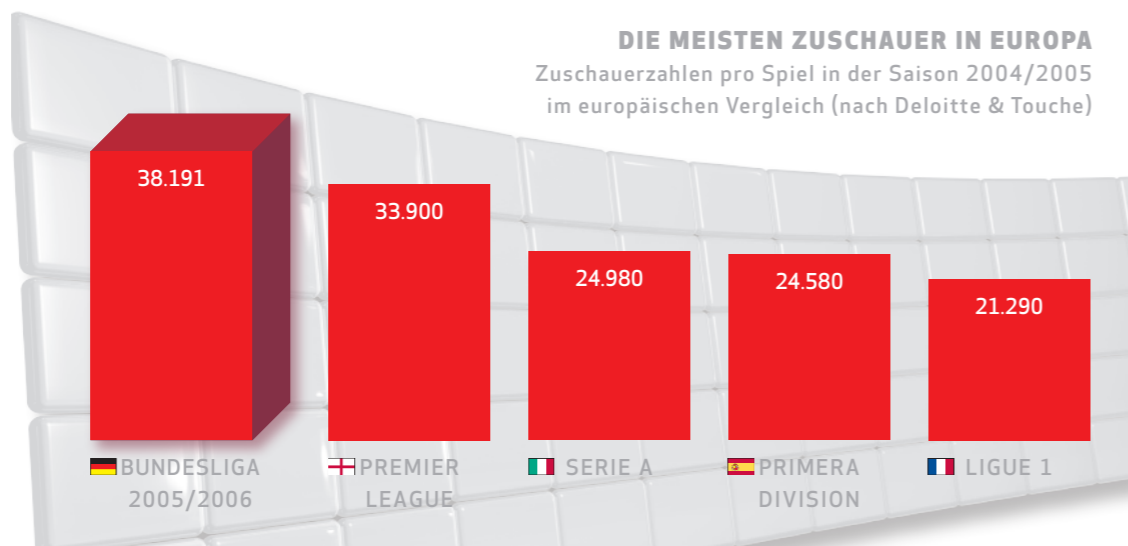
Ein bedeutender Gradmesser für die große Popularität der Bundesliga sind aber nicht nur Imagewerte oder Umfrageergebnisse. Ein wesentlicher Indikator ist darüber hinaus die Anzahl jener Fans, die Woche für Woche den Weg ins Stadion finden. Der fünfte Zuschauerrekord in Folge spricht in dieser Hinsicht eine klare Sprache. 15,4 Millionen Zuschauer strömten in der Saison 2005/2006 in die Stadien der beiden obersten deutschen Spielklassen. Nach den 14,5 Millionen, die eine Spielzeit zuvor die Arenen der 36 Vereine und Kapitalgesellschaften besucht haben, ist das ein Zuwachs von 6,25 Prozent. Dabei entfällt der Hauptanteil natürlich auf das „Oberhaus“: 11,7 Millionen Besucher kamen zu den 306 Begegnungen der Bundesliga. Nach 10,8 Millionen in der Spielzeit 2004/2005 ist das ein Zuwachs um 8,55 Prozent. Mit einem Schnitt von mehr als 38.000 Zuschauern pro Spiel bedeutet dies nach einer Erhebung von Deloitte & Touche Platz eins in Europa – noch vor der Premier League (33.900 Zuschauer) und der Serie A (24.980). Ursächlich dafür ist sicherlich neben dem spannenden Wettbewerb auch der deutlich gewachsene Komfort in den WM-Arenen, die – ohne zu übertreiben – die modernste Stadion-Infrastruktur der Welt darstellen und auch in punkto Sicherheit an der Spitze liegen.

Auch die 2. Bundesliga konnte ihr hohes Zuschauerniveau halten. 3,68 Millionen Zuschauer kamen in der Saison 2005/2006 in die Stadien. Vor dem Hintergrund, dass die Popularität der 2. Bundesliga immer sehr stark von ihrer jeweiligen Zusammensetzung abhängig ist und mit dem 1. FC Köln und Eintracht Frankfurt 2005 zwei sehr zuschauerstarke Vereine die Liga verlassen haben, fällt der leichte Rückgang von 0,45 Prozent kaum ins Gewicht. Im Durchschnitt, bei 306 Spielen in der Saison, sind dies lediglich 327 Zuschauer, die pro Spiel weniger in die Stadien der 2. Liga kamen.

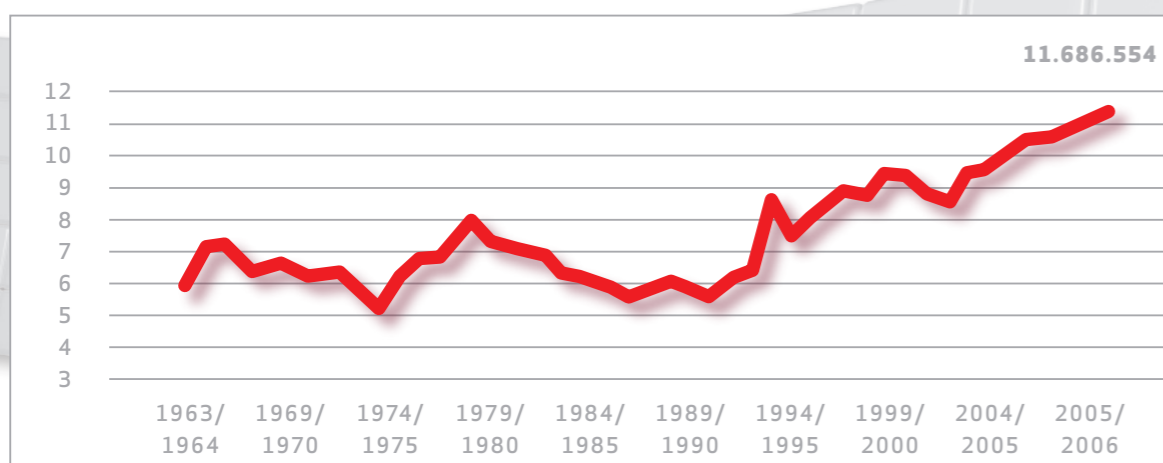
Neben dem fünften Zuschauerrekord in Folge lässt sich im deutschen Lizenz-Fußball eine weitere interessante Beobachtung machen: Lag der Anteil der Dauerkarten in der Bundesliga schon seit mehreren Jahren über 50 Prozent, hat er seit der vergangenen Saison für den gesamten Lizenz-Fußball die magische 50-Prozent-Marke überschritten. Damit hat sich das Verhältnis Dauerkarten zu Tageskarten erstmals seit der Spielzeit 2002/2003 wieder gewandelt. 51 Prozent der Kaufkarten waren Dauerkarten, 49 Prozent Tageskarten. Das zeigt, dass sich immer mehr Fußball-Fans ihren Zugang für das begehrte Produkt Stadionfußball im Vorfeld sichern wollen. In absoluten Zahlen stiegen die Dauerkarten von 7,2 Millionen auf 7,8 Millionen – ein Zuwachs um 8,5 Prozent.

Ein Grund für die positive Entwicklung ist sicherlich auch, dass das Erlebnis Stadionbesuch in Deutschland erschwinglich bleibt: Der durchschnittliche Ticketpreis liegt bei 18,63 € und ist damit deutlich niedriger als beispielsweise in England oder Spanien.

DIE MEISTEN ZUSCHAUER IN EUROPA
Zuschauerzahlen pro Spiel in der Saison 2004/2005 im europäischen Vergleich (nach Deloitte & Touche)

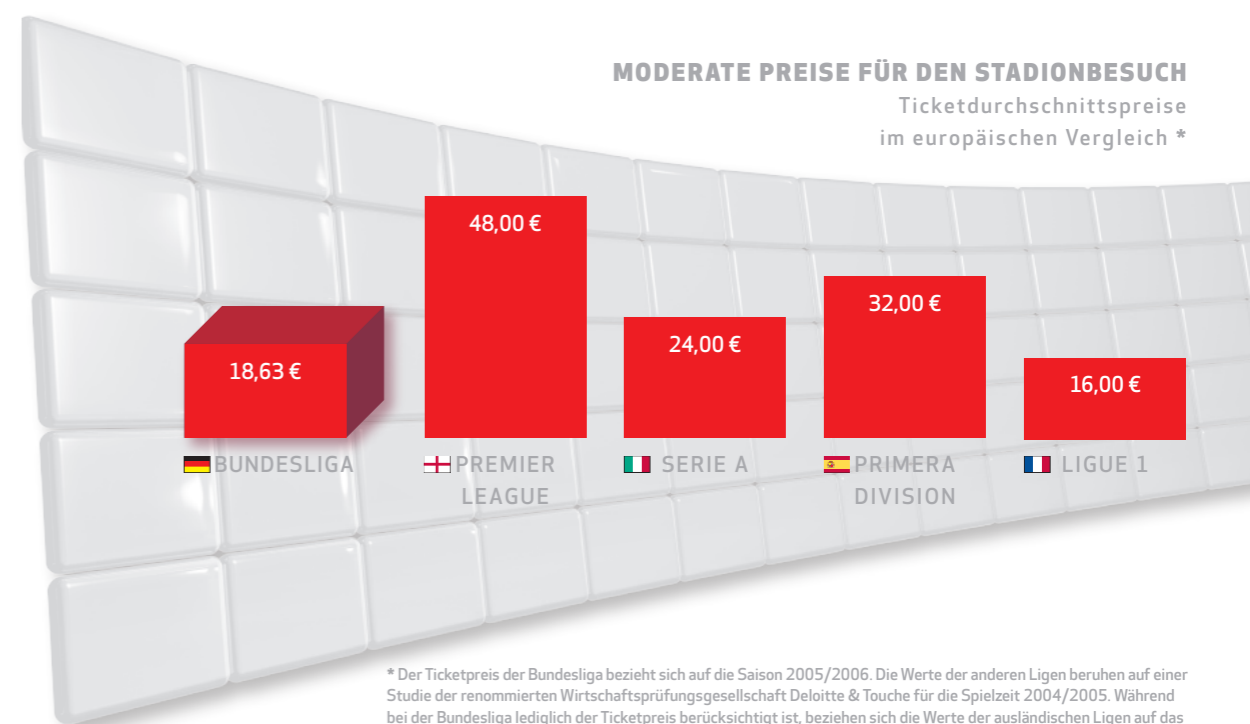


BUNDESLIGA: STADIONBESUCH IST POPULÄR WIE NOCH NIE
Zuschauer in Millionen *



* Seit 1975/1976 werden in der Statistik nur noch die verkauften Tickets registriert, zuvor wurden noch Frei- und Ehrenkarten berücksichtigt.

MODERATE PREISE FÜR DEN STADIONBESUCH
Ticketdurchschnittspreise im europäischen Vergleich *



* Der Ticketpreis der Bundesliga bezieht sich auf die Saison 2005/2006. Die Werte der anderen Ligen beruhen auf einer Studie der renommierten Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte & Touche für die Spielzeit 2004/2005. Während bei der Bundesliga lediglich der Ticketpreis berücksichtigt ist, beziehen sich die Werte der ausländischen Ligen auf das „Average income per attendee“.



PREMIERE-LIGAPOKAL: SOMMER-EVENT DES PROFI-FUSSBALLS

Der Zuschauerboom im deutschen Profi-Fußball beschränkt sich nicht auf die Bundesliga und die 2. Bundesliga, auch der Premiere-Ligapokal hat sich in den vergangenen Jahren zu einem erfolgreichen Event entwickelt. Am 5. August 2006 sahen das Endspiel im Leipziger Zentralstadion wieder 42.000 Zuschauer, die Gesamtzahl stieg von 45.000 bis 70.000 in den Anfangsjahren des Wettbewerbs auf Werte zwischen 125.000 und 150.000, seitdem der Premiere-Ligapokal im neuen Modus ausgetragen wird. Einmalig ist



dabei die Vorrunde, die wie schon 2005 auch 2006 in der fußballbegeisterten Messestadt Düsseldorf ausgetragen wurde. Mit der neuen LTU arena hat der Premiere-Ligapokal nicht nur einen äußerst attraktiven Austragungsort, der Modus des „Doubleheaders“, bei dem die beiden Vorrunden-Partien im selben Stadion nacheinander ausgetragen werden, ist in Deutschland ohne Beispiel. Für die teilnehmenden Mannschaften, neben dem Meister und dem Pokalsieger die nächsten vier beziehungsweise fünf (wenn einer der ersten fünf auch den DFB-Pokal gewonnen hat)

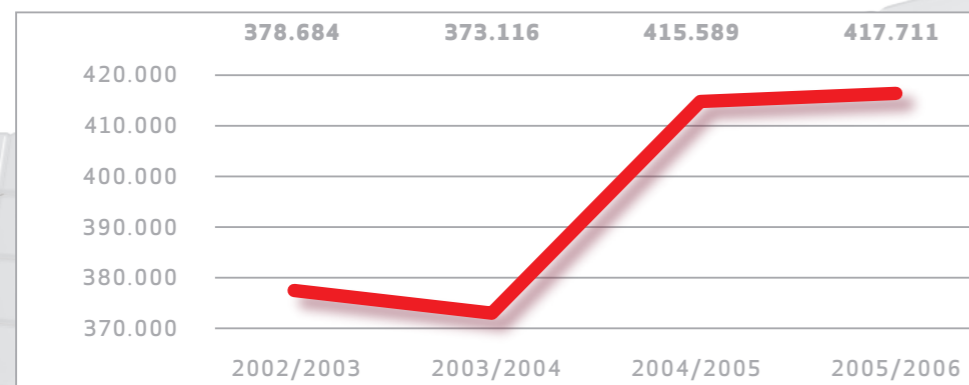
bestplatzierten Teams, hat der Wettbewerb zum einen durch die fast 5,2 Millionen Euro Preisgeld deutlich an Attraktivität gewonnen. Zum anderen gilt er aber – kurz vor Beginn der Saison – als wichtige Standortbestimmung für die Top-Teams. Für die Fans ist er eine Bühne, auf der 2006 erstmals spektakuläre Neuzugänge auftraten wie Daniel van Buyten oder Lukas Podolski beim FC Bayern München, Diego bei Werder Bremen oder Peter Löwenkrands beim FC Schalke 04.

BUNDESLIGA ALS WERBEPLATTFORM ATTRAKTIV WIE NIE ZUVOR

Die Attraktivität des Profi-Fußballs beim Zuschauer – sowohl in der Bundesliga als auch im Premiere-Ligapokal – wirkt sich natürlich auch auf die Werbewirtschaft aus. Im Berichtszeitraum der Saison 2005/2006 konnte der Profi-Fußball seine Erträge aus Werbung und Sponsoring noch einmal um 0,5 Prozent auf 417,7 Millionen Euro steigern, nachdem dieser Ertragsposten in der Spielzeit zuvor noch bei 415,6 Millionen Euro gelegen hatte. In der Bundesliga legten die Werbeerträge sogar noch stärker zu, um 0,75 Prozent auf 360,5 Millionen Euro nach 357,8 Millionen 2004/2005.

SPONSORING BOOMT WEITER

Erträge Werbung in T €



■ Lizenz-Fußball

WERBE-ERLÖSE EUROPA SAISON 2004/2005

	Werbung in Millionen €	Sonstiges in Millionen €
Premier League		506
Serie A	189	182
Bundesliga	358	325
Primera Division		326
Ligue 1	143	78

(Quelle: Deloitte & Touche)

Im internationalen Vergleich bleibt die Bundesliga damit die Nummer 1 in Europa. Vergleicht man die Zahlen der Saison 2004/2005 – neuere Werte der anderen Top-Ligen liegen noch nicht vor – lag die Bundesliga, wie schon in der Spielzeit 2003/2004, mit 358 Millionen Euro an der Spitze. Die italienische Serie A kam auf 189 Millionen Euro, die französische Ligue 1 auf 143 Millionen Euro. Der Vergleich mit der spanischen Primera Division und der englischen Premier League ist schwierig, da in deren Berechnungen die Zahlen Werbung und Sonstige (Merchandising etc.) zusammengefasst wurden. Allerdings lag die Bundesliga auch ohne ihre sonstigen Erträge vor der spanischen Primera Division, die in der Summe beider Posten auf 326 Millionen Euro kam. Die englische Premier League erwirtschaftete aus den Posten Werbung und Sonstige zusammen 506 Millionen Euro.

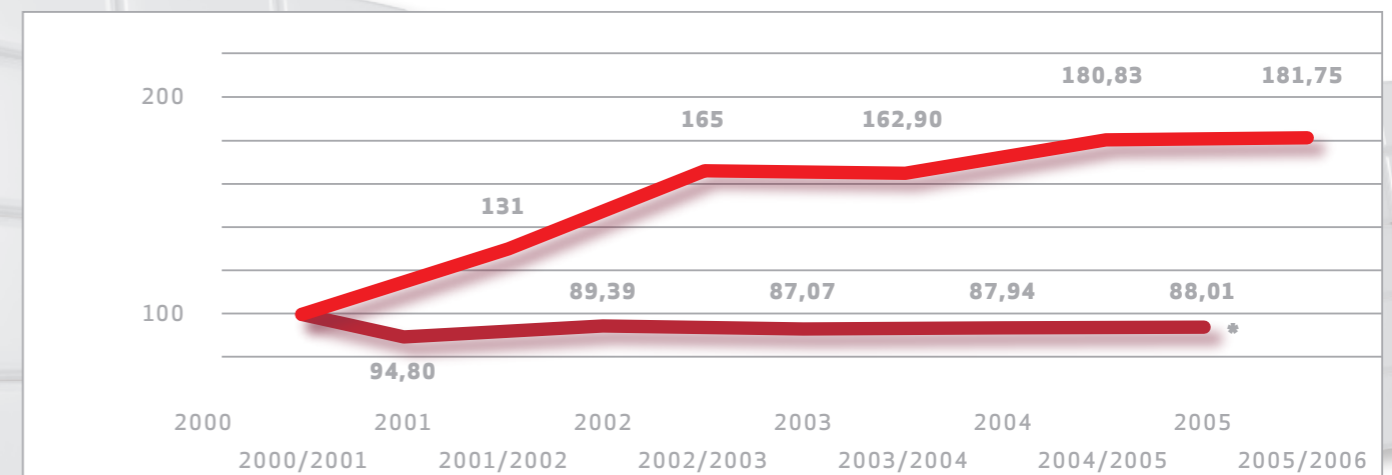


Das Vertrauen, das die werbenden Unternehmen dem deutschen Profi-Fußball entgegenbringen, wird nicht nur durch die positiven Ertragszahlen dokumentiert. In den vergangenen Jahren sind die Werbeerlöse des Profi-Fußballs deutlich stärker gewachsen als der Werbemarkt insgesamt, der sogar geschrumpft ist. So haben sich seit 2000 die Investitionen in Werbung in Deutschland und die Werbeerträge der Lizenz-Vereine deutlich auseinander entwickelt. Während die Investitionen der Wirtschaft insgesamt seit 2000/2001 um 11,09 Prozent zurückgingen, sind die Werbeerträge der Lizenz-Vereine um 81,75 Prozent gestiegen.

Der Bereich Werbung war im Berichtszeitraum bislang die größte Einnahmequelle für den deutschen Profi-Fußball. Schon jetzt ist aber absehbar, dass in der Spielzeit 2006/2007 wieder die Medieneinnahmen auf der Spitzenposition liegen werden – dank der im Dezember 2005 abgeschlossenen neuen Verträge.

Stark zugenommen haben aber auch die Einnahmen aus dem Spielbetrieb, also die Gelder, die die Clubs direkt im Umfeld der Ligaspiele einnehmen. Das liegt einerseits an den zahlreichen Zuschauern, die in die neuen und modernen Stadien ziehen, andererseits hat aber auch die Attraktivität der Logen-Vermarktung zu einem sprunghaften Anstieg der Einnahmen geführt.

TROTZ WERBEKRISE: DAS SPONSOREN-INTERESSE STEIGT



■ Werbeerträge der Lizenz-Vereine
■ Investitionen in Werbung in Deutschland

Index: Geschäftsjahr 2000 bzw. Saison 2000/2001 = 100
* Die Zahlen für 2006 lagen bei Redaktionsschluß noch nicht vor



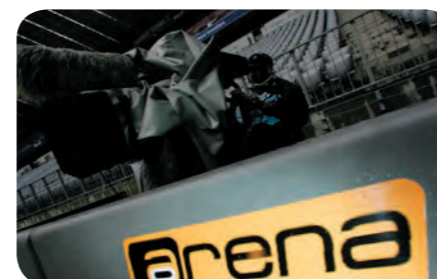
MEDIENERLÖSE IM PROFI-FUSSBALL AUF REKORDNIVEAU

Eine Rekordsumme von mehr als 1,3 Milliarden Euro erzielte die Liga bei der Vergabe der audiovisuellen Rechte von 2006 bis 2009. Diese signifikante Erlös-Steigerung um 46 Prozent findet ihren Niederschlag zwar erst im Bundesliga Report 2008, für die Zuschauer hat sich dennoch einiges geändert.

Mit arena ist seit Saisonbeginn ein neuer Partner im Bereich Pay-TV auf Sendung. Die Tochter des Kabelunternehmens Unity Media hat es in nur wenigen Monaten der aktiven Vermarktung auf über eine Million Abonnenten gebracht. Ein Erfolg, der mehr als bemerkenswert ist und schon logistisch einer großen Aufgabe gleichkommt. Nach kaum mehr als 200 Tagen hatte arena einen Sender und eine schlagkräftige Redaktion aufgebaut.

Die Sportschau bleibt derweil das wichtigste Free-TV-Format. Die samstägliche Zusammenfassung in der ARD versorgt die Fans weiter zeitnah mit den Höhepunkten der Spiele – und erfreut sich nach wie vor einer großen Popularität mit Quoten von teilweise über sechs Millionen Zuschauern. Darüber hinaus tragen die bewährten Partner DSF und ZDF zur Präsentation der Bundesliga und 2. Bundesliga ihren Teil im frei empfangbaren Fernsehen bei.

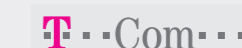
Im Bereich Neue Medien setzt die Liga dagegen auf die weitere Kooperation mit der Deutschen Telekom AG. Das Unternehmen erwarb sowohl die Übertragungsrechte für das Medium Internet als auch für den Mobilfunk.



FÜR DIE SPIELZEITEN 2006/2007, 2007/2008 UND 2008/2009 IST ARENA „OFFIZIELLER PARTNER DER BUNDESLIGA“ UND PREMIUM-PRINTPARTNER DER DFL.



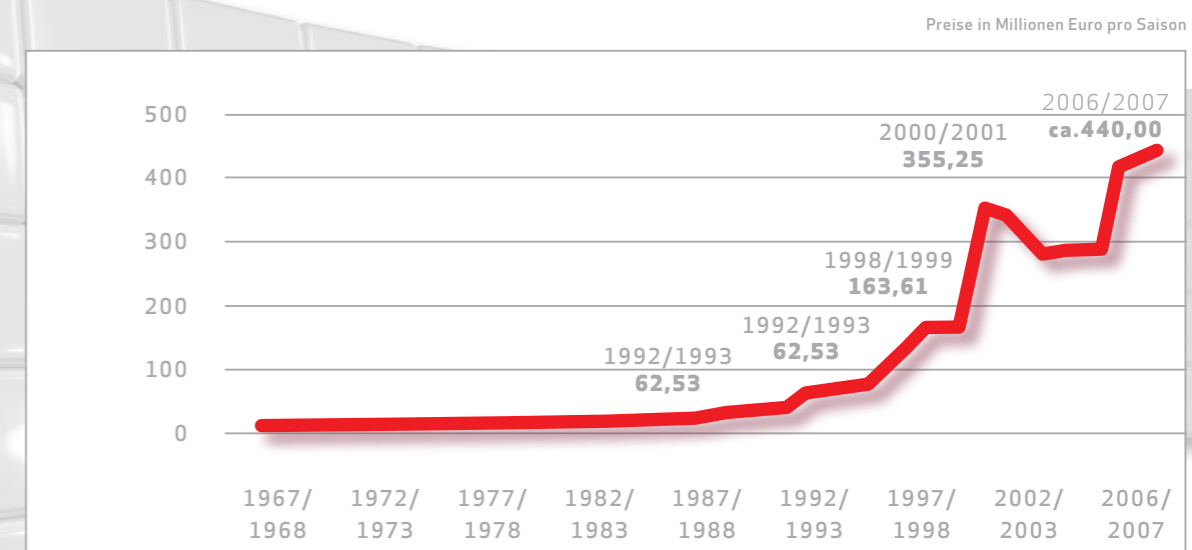
FÜR DIE SPIELZEITEN 2006/2007, 2007/2008 UND 2008/2009 VERMARKTET BWIN DIE TV-AUSLANDSRECHTE DER BUNDESLIGA UND 2. BUNDESLIGA, IST PREMIUM-PRINTPARTNER DER DFL UND HAUPTSPONSOR DES PREMIERE-LIGAPOKALS.



FÜR DIE SAISON 2006/2007 IST DIE DEUTSCHE TELEKOM AG PREMIUM-SPONSOR DER BUNDESLIGA UND PRINTPARTNER DER DFL. FÜR DIE SPIELZEITEN 2007/2008 UND 2008/2009 WIRD DIE DEUTSCHE TELEKOM AG DAS ENGAGEMENT IN VERGLEICHBARER FORM FORTFÜHREN.

REKORDVERTRAG: DIE BUNDESLIGA BLEIBT DAS GEFRAGTESTE MEDIENRECHT IN DEUTSCHLAND

Preisentwicklung der Übertragungsrechte im Lizenz-Fußball



FANS UND CLUBS PROFITIEREN VON EINNAHME-MIX

Bei der Vergabe der audiovisuellen Rechte war die Erlös-Maximierung nicht das einzige Kriterium. Ein wesentlicher Aspekt war ferner, den bewährten Einnahme-Mix aus TV und Werbung zu erhalten. Gerade die hohen Werbeerträge, die die Bundesliga erzielt, lassen sich aber nur dadurch generieren, dass der deutsche Profi-Fußball attraktiv und zeitnah im Free-TV ausgestrahlt wird.

Die Bundesliga ist somit in der vorteilhaften Situation, dass ihre Erträge aus verschiedenen Quellen kommen und sie nicht einseitig von einzelnen Ertragsbereichen abhängig ist. Um den internationalen Vergleich zu ermöglichen, sollen hier noch einmal die Ertragszahlen aus der Saison 2004/2005 herangezogen werden. Für die Bundesliga lag der Ertragsanteil der Werbung bei 27,9 Prozent (2005/2006: 28 Prozent), der TV-Einnahmen bei 25,1 Prozent (25,2 Prozent), aus dem Spielbetrieb bei 18,1 Prozent (23,5 Prozent) und aus dem Bereich Merchandising und Sonstiges bei 25,3 Prozent (16,1 Prozent).

Dagegen erzielen die übrigen europäischen Top-Ligen ihre Erträge vor allem aus der TV-Vermarktung. Hier liegt die italienische Serie A an der Spitze mit 55 Prozent, vor der französischen Ligue 1 (49 Prozent), der englischen Premier League (43 Prozent) und der spanischen Primera Division (40 Prozent). Diese Zahlen belegen: Keine andere Liga hat ihre Erträge derart gesund verteilt wie die Bundesliga, und keine andere Liga verwehrt sich gegenüber einseitigen Abhängigkeiten derart konsequent wie die Bundesliga.

In der TV-Vermarktung hat die Liga ein Modell gefunden, von dem sie, die Clubs, die Fans und die Medienpartner gleichermaßen profitieren. Dabei bleibt der Fußball weiterhin auch treibende Kraft für mediale Entwicklungen. War es Ende der achtziger Jahre das Privatfernsehen, das mit Fußball attraktiven Content benötigte, waren es später das Pay-TV – und mittlerweile Internet-Anbieter und Kabelbetreiber. Denn klar ist: Der Endkunde kauft nicht Infrastruktur, sondern Inhalte. Und in dieser Hinsicht ist und bleibt die Bundesliga eine der interessantesten und für Medienanbieter am besten planbaren Marken in Deutschland und darüber hinaus.



STÄRKUNG DER AUSLANDSVERMARKTUNG

Im Bereich der Auslandsvermarktung entschied sich der Ligaverband für einen neuen Partner. bwin hat den Vertrieb der weltweiten TV-Rechte an den Spielen des Profi-Fußballs seit Beginn der Saison 2006/2007 übernommen. Dabei wird das operative Geschäft von the sportsman media group durchgeführt.

Gerade die Auslandsvermarktung hat für die DFL eine strategische Bedeutung. Neben dem Rechtevertrieb im Inland und einem möglichen Liga-Sponsorship ist dies die dritte zentrale Einnahmequelle der Liga. Aus diesem Grund hat die DFL zusammen mit den Clubs in den vergangenen Monaten zahlreiche Maßnahmen gestartet, um den unzweifelhaften Nachholbedarf gegenüber anderen Topligen aufzuholen. Auch in dieser Hinsicht genießt das Ziel der Nachhaltigkeit eine hohe Priorität. Daher steht in der Auslandsvermarktung zunächst die gezielte internationale Markenbildung im Vordergrund und nicht die schnelle Steigerung der Einnahmen. Erste Erfolge sind bereits erkennbar: Die Bundesliga wird in dieser Saison in 150 Ländern ausgestrahlt. Die von der DFL eignes für den internationalen Markt produzierte TV-Sendung „GOAL! The Bundesliga Magazine“ wird mittlerweile in 64 Ländern ausgestrahlt – nachdem das Format zu Saisonbeginn mit 40 Abnehmermärkten gestartet war. Auch die Erlöse konnten bereits um 80 Prozent gesteigert werden.



WACHSTUMSBRANCHE

PROFI-FUSSBALL

WACHSTUMSBRANCHE



Professionell, transparent, erfolgreich: Der deutsche Profi-Fußball bleibt auf einem stetigen Wachstumskurs. Nach den überragenden wirtschaftlichen Kennzahlen des Vorjahres können die 36 Vereine und Kapitalgesell-

schaften des Ligaverbandes auch für die Saison 2005/2006 beeindruckende Zahlen vorweisen – unter anderem einen erneuten Rekordumsatz. Besonders beachtlich ist dies vor dem Hintergrund, dass der seit Juli 2006 gültige neue Medienvertrag in die hier zugrunde liegenden Jahresabschlüsse der Clubs noch nicht eingeflossen ist.

Hinsichtlich des Gesamtertrags (dies ist die Summe der Gesamterlöse und sonstiger betrieblicher Erträge) konnte der Lizenz-Fußball im Berichtszeitraum erneut die 1,5-Milliarden-Euro-Marke knacken. Nach einer sagenhaften Steigerung von 19,1 Prozent (!) im vergangenen Jahr konnte ein hauchdünnes Plus von 0,01 Prozent auf 1,52 Milliarden Euro erzielt werden – so viel wie noch nie. Der vergleichsweise geringe Zuwachs lässt sich vor allem damit erklären, dass das Ergebnis in der Saison 2004/2005 nicht zuletzt dank zahlreicher Einmal-Effekte zustande kam, beispielsweise durch so genannte Signing Fees beim Abschluss langfristiger Vermarktungsverträge.



CHRISTIAN MÜLLER
DFL-Geschäftsführer
Finanzen/Lizenzierung

NACHHALTIGKEIT

WIRTSCHAFTLICHE VERNUNFT SORGT FÜR
NACHHALTIGKEIT

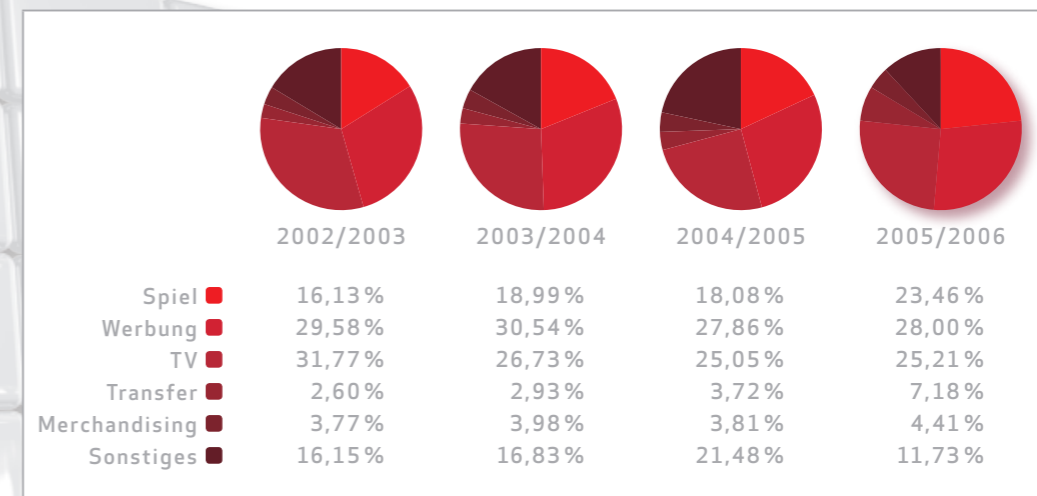
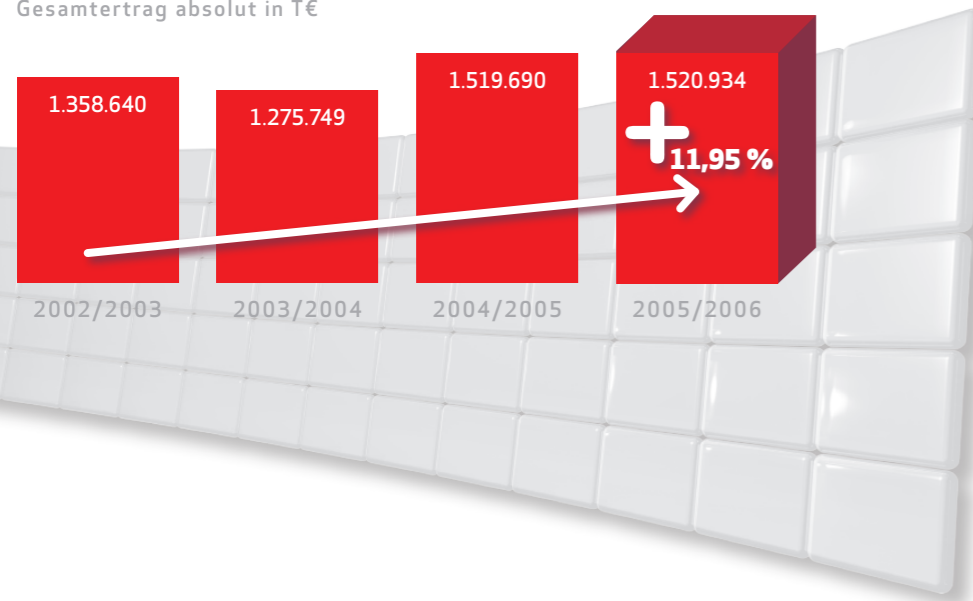


Vor diesem Hintergrund sind die Ertragszahlen 2005/2006 umso beachtlicher. Denn das Ergebnis konnte vor allem durch betriebsgewöhnliche Erlöse, also durch Erträge an den Spieltagen, durch Werbung und Medien-Einnahmen sowie durch Transfers erzielt werden. So sind die unter „Sonstige Erträge“ geführten Summen um 45 Prozent gesunken, von 275,9 Millionen Euro auf 151 Millionen Euro. Bereinigt um die „Sonstigen Erträge“ ergibt sich eine Steigerung von 1,2 Milliarden Euro auf 1,32 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Plus von rund 10 Prozent – eine Wachstumsrate, die selbst angesichts eines gesamtwirtschaftlichen Aufschwungs nur wenige Wirtschaftszweige realisieren konnten.



**REKORD:
PROFI-FUSSBALL KNACHT ERNEUT 1,5-MILLIARDEN-MARKE**

Gesamtertrag absolut in T€



**WERBUNG BEHAUPTET
SPITZENPOSITION**

Bundesliga: Anteil der Ertragskategorien am Umsatz im Zeitablauf

Wichtigster Ertragsbringer im Profi-Fußball blieben die Werbeeinnahmen, diese stiegen leicht um 0,5 Prozent auf 417,7 Millionen Euro nach 415,6 Millionen Euro in der Spielzeit 2004/2005. Ebenfalls moderate Zuwächse (plus 1,2 Prozent) gibt es beim Medienbeitrag, er stieg von 395,3 Millionen Euro auf 400,1 Millionen Euro. Diese Summe speist sich aus mehreren Quellen, hauptsächlich von etwa 300 Millionen Euro aus den Medienverträgen der Liga, hinzukommen die medialen Erträge aus dem DFB-Pokal, dem UEFA-Pokal und der Champions League. Angesichts der seit Juli 2006 gültigen neuen Medienverträge, die den Clubs bis zur Saison 2008/2009 rund 440 Millionen Euro garantiert, sind auf diesem Sektor weitere Steigerungen programmiert.

Als größter Wachstumsfaktor im Berichtszeitraum erwies sich indes jener Umsatzanteil, den die Vereine und Kapitalgesellschaften an den Spieltagen in ihren Stadien erwirtschafteten. Dieser als Ertrag aus dem Spielbetrieb bezeichnete Posten legte um 21,2 Prozent zu, von 282,2 Millionen Euro auf 342,1 Millionen Euro. Zurückzuführen ist das zum einen auf den neuerlichen Rekordbesuch, zum anderen auf die deutlich gestiegenen Erlöse aus der Vermarktung von Logen und Business-Seats im WM-Jahr.

Insgesamt erwirtschaften die 36 Profi-Clubs über den Spielbetrieb, die Werbung und die Übertragungen in den Medien 76,26 Prozent ihrer Erträge. Das Geschäftsmodell des Profi-Fußballs in Deutschland basiert also weiterhin auf einem breiten und ausgewogenen Einnahme-Mix und unterliegt nicht einseitigen Abhängigkeiten.





BUNDESLIGA IM INTERNATIONALEN VERGLEICH ERFOLGREICH

Die 18 Vereine und Kapitalgesellschaften des Fußball-Oberhauses konnten ihren Ertrag leicht steigern, von 1,284 Milliarden Euro auf 1,287 Milliarden Euro, ein Plus von 0,2 Prozent. Damit kann sich die Bundesliga auch im europäischen Vergleich sehen lassen. Nach der englischen Premier League, die nach Angaben der renommierten Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte & Touche einen Gesamtertrag von jährlich 1,974 Milliarden Euro ausweist, und der italienischen Serie A (1,336 Milliarden Euro) liegt die höchste deutsche Spielklasse im Ranking der fünf Top-Ligen weiterhin auf Platz drei. Es folgen mit großem Abstand die spanische Primera Division (1,029 Milliarden Euro) und die französische Ligue 1 (0,696 Milliarden). Dabei beschreiben die internationalen Vergleichszahlen allerdings die Saison 2004/2005, neuere Daten lagen bei Redaktionsschluss des Bundesliga Reports 2007 nicht vor.

Besonders auffällig in der Bilanz der Bundesliga ist der Anstieg der Transfererträge – um stattliche 93,3 Prozent von 47,8 Millionen Euro auf 92,5 Millionen Euro. Zehn Jahre nach der Bosman-Entscheidung, mit der der Europäische Gerichtshof im Dezember 1995 die bis dahin geltende Regelung der Ablösesummen kippte, fließen also wieder nennenswerte Transfererlöse. Die Vereine und Kapitalgesellschaften binden die Spieler zunehmend langfristig und lassen sich die damit eingegangenen wirtschaftlichen Risiken im Falle eines vorzeitigen Wechsels entschädigen. Dass der Markt für gebundene Spieler wieder Konjunktur hat, zeigt sich auch daran, dass der Anteil der Transfers am Gesamtertrag dadurch von 3,7 Prozent in der Spielzeit 2004/2005 auf 7,2 Prozent in der vergangenen Spielzeit steigt.

Auch die 2. Bundesliga bleibt auf Erfolgskurs. Zwar ging der Gesamtertrag leicht zurück, von 235,3 Millionen Euro auf 233,6 Millionen Euro (minus 0,7 Prozent). Wie hoch dieses Ergebnis dennoch einzuschätzen ist, zeigt die Tatsache, dass mit Eintracht Frankfurt und dem 1. FC Köln zwei äußerst zuschauerstarke Clubs aufgestiegen waren. Folgerichtig sind auch die Spielerträge um knapp 20 Prozent gesunken, von fast 50 Millionen Euro in der Saison 2004/2005 auf 40 Millionen Euro in der vergangenen Saison. Dennoch konnte die 2. Bundesliga ihr Ergebnis insgesamt halten. So stieg der Umsatz im Bereich der medialen Erträge dank zusätzlicher Einnahmen aus dem DFB-Pokal nach 73,6 Millionen Euro in der Spielzeit 2004/2005 um fast drei Prozent auf 75,6 Millionen Euro. Auch die sonstigen Erträge stiegen stark an, von 36,5 Millionen auf 46,0 Millionen Euro (plus 26,1 Prozent). Ursache hierfür ist beispielsweise die Veräußerung von Stadionanteilen an der Allianz Arena durch 1860 München an den FC Bayern.

Insgesamt erwirtschaftet die Bundesliga 84,64 Prozent des Gesamtertrags des Lizenz-Fußballs, die 2. Bundesliga 15,36 Prozent. Diese Relation hat sich im Vergleich zur Saison 2004/2005 (84,51 zu 15,49 Prozent) nur marginal verändert.

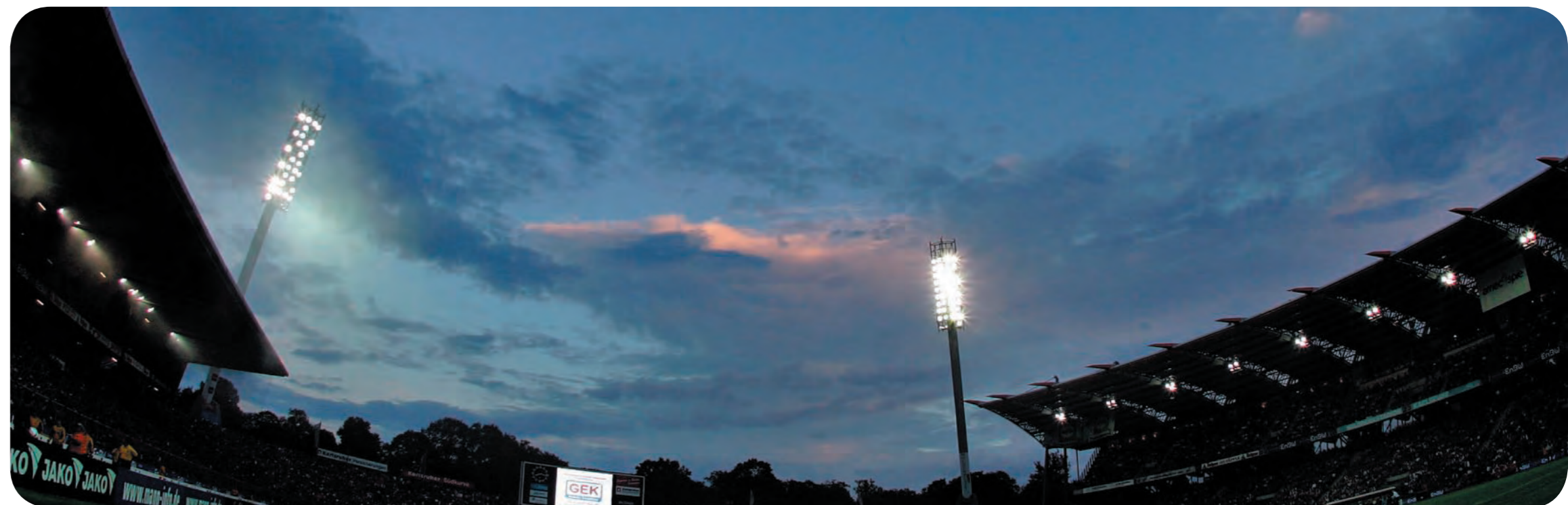


DIE MEISTEN CLUBS SCHREIBEN SCHWARZE ZAHLEN

Die gute Ertragslage findet auch im Ergebnis der Profi-Clubs ihren Niederschlag. Die Mehrheit der Vereine und Kapitalgesellschaften schreiben schwarze Zahlen. In der Bundesliga weisen zwölf Clubs und damit zwei Drittel der Teilnehmer ein positives Ergebnis nach Steuern aus, in der traditionell weniger finanzkräftigen 2. Bundesliga mit neun Clubs immerhin noch die Hälfte.

Nachdem die 18 Bundesligisten dank des außergewöhnlichen Ertragszuwachses in der Saison 2004/2005 erstmals wieder ein positives Durchschnittsergebnis erzielen konnten, rutschte diese Kennzahl in der vergangenen Saison leicht ins Minus (- 483.000 Euro). Zurückzuführen ist dies allerdings auf das schlechte wirtschaftliche Abschneiden einiger weniger Ausreißer. Lässt man die zwei besten und zwei schlechtesten Jahresergebnisse und somit vier Clubs unberücksichtigt, erreichen die übrigen 14 Bundesligisten in der Saison 2005/2006 ein durchschnittliches Ergebnis nach Steuern von plus 639.000 Euro.

Die 2. Bundesliga kommt beim durchschnittlichen Jahresergebnis nach Steuern auf ein Plus von rund 38.000 Euro. Insgesamt weist der Lizenz-Fußball mit minus 222.000 Euro ein leicht negatives Nach-Steuer-Ergebnis auf, ein Umstand, der im internationalen Vergleich einmalig ist.



EBIT UND EBITDA: POSITIVE ZAHLEN IM OPERATIVEN BEREICH

Ein Blick auf die international vielbeachteten Ergebniszahlen unterstreicht das positive Gesamtbild. So sind sowohl EBITDA als auch EBIT in beiden Ligen und damit im gesamten Lizenz-Fußball positiv. Das EBITDA, das um Zinsertrag, Zinsaufwand, Steuern und Abschreibungen bereinigte Ergebnis, lag bei den 18 Bundesligisten in der Saison 2005/2006 bei 7,4 Millionen Euro (nach 11,3 Millionen in 2004/2005), in der 2. Bundesliga bei 795.000 Euro (nach 467.000 in 2004/2005). Das EBIT, das um Zinsen bereinigte, aber die Abschreibungen (vor allem auf Spielerwerte) enthaltende Ergebnis vor Steuern, lag für die 18 Bundesligisten bei 1,2 Millionen Euro (nach 4,1 Millionen Euro 2004/2005 – und nach der Kirch-Krise noch bei minus 3,4 Millionen in der Saison 2003/2004), für die 18 Zweitligisten bei 90.000 Euro (nach einem Minus von 101.000 Euro in 2004/2005).

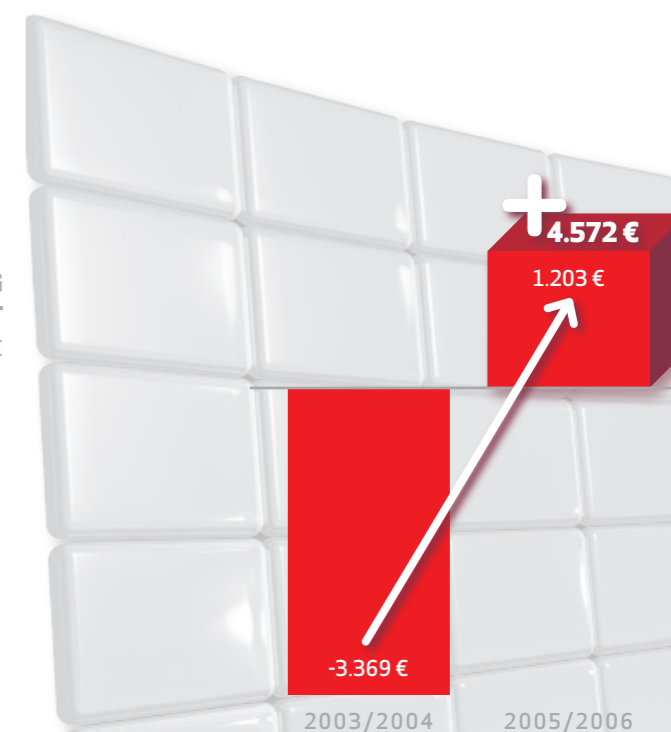


DAS UNTERHAUS SCHREIBT SCHWARZE ZAHLEN

Ergebnis 2. Bundesliga nach Steuern in T €

WACHSENDER ERFOLG IM LAUFENDEN GESCHÄFT

EBIT Bundesliga in T €



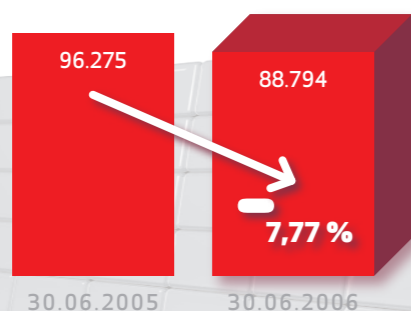
CLUBS SETZEN WEITER AUF KONSOLIDIERUNG

Nutzten die Clubs im deutschen Profi-Fußball schon in der Saison 2004/2005 die hervorragende wirtschaftliche Entwicklung, um ihre Verbindlichkeiten zu reduzieren, so setzten sie auch in der vergangenen Spielzeit weiter auf Konsolidierung. Zwar stieg die Höhe des Fremdkapitals, das heißt die Summe aus Verbindlichkeiten und Rückstellungen, bei den Bundesligisten bis zum 30. Juni 2006 wieder leicht an auf 662,5 Millionen Euro (nach 620,4 Millionen Euro am 30. Juni 2005), bleibt aber unter dem Rekordwert von 668 Millionen Euro aus der Saison 2002/2003. In der 2. Bundesliga sank das Fremdkapital dagegen um 7,8 Prozent von 96,3 Millionen Euro am 30. Juni 2005 auf 88,8 Millionen Euro am 30. Juni vergangenen Jahres. Für den Lizenz-Fußball insgesamt ergibt sich so ein moderater Anstieg der aggregierten Fremdmittel von 4,8 Prozent auf 751,3 Millionen Euro (nach 716,7 Millionen Euro 2005).

Die positiven Effekte dieser Entwicklung spielen aber auf der Aktivseite. So erreicht das Eigenkapital im Lizenz-Fußball mit 287,9 Millionen Euro den höchsten Stand seit 2003, die Eigenkapitalquote steigt auf 24,4 Prozent (30. Juni 2005: 21,8 Prozent) – auch das ein „all time high“, würde man an der Börse sagen. Dadurch ergibt sich für das durchschnittliche Eigenkapital eines Bundesliga-Clubs ein Wert von 16,4 Millionen Euro (nach 15,3 Millionen Euro im Vorjahr) und somit der höchste je erreichte Wert. 14 der Clubs der Bundesliga weisen zum 30. Juni 2006 ein positives Eigenkapital auf, das Oberhaus insgesamt ein Eigenkapital von fast 295 Millionen Euro.

2. BUNDESLIGA: RÜCKSTELLUNGEN UND VERBINDLICHKEITEN SINKEN

Fremdkapital in T €



Trotz sinkenden Fremdkapitals liegt die 2. Bundesliga in dieser Hinsicht noch deutlich zurück. Das aggregierte Eigenkapital aller 18 Zweitligisten liegt bei minus 6,8 Millionen Euro. Im Durchschnitt hat also jeder Zweitligist ein leicht negatives Eigenkapital von 381.000 Euro. Was auf den ersten Blick bedenklich klingen mag, belegt einen erfreulichen Trend, lag das durchschnittliche Eigenkapital in der Saison 2004/2005 doch bei minus 1,8 Millionen Euro. Das Paradebeispiel in dieser Disziplin ist der SC Freiburg, dessen über Jahrzehnte hinweg solides Finanzgebaren eine einzigartige Erfolgsgeschichte ist. Insgesamt weisen sieben Clubs der 2. Bundesliga zum 30. Juni 2006 ein positives Eigenkapital aus.

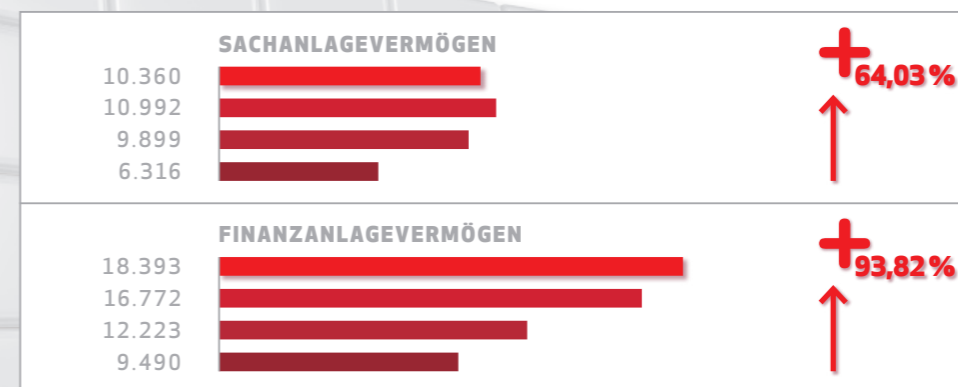
Innerhalb der Verbindlichkeiten der Vereine und Kapitalgesellschaften des deutschen Lizenz-Fußballs machen die Bankverbindlichkeiten 187,1 Millionen Euro aus. Außerdem fallen in diesen Bereich Verbindlichkeiten aus Anleihen in Höhe von 94,1 Millionen Euro, oftmals stichtagsbedingte Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 89,6 Millionen Euro und sonstige Verbindlichkeiten in Höhe von 275,8 Millionen Euro. Die „sonstigen Verbindlichkeiten“ umfassen beispielsweise Verbindlichkeiten aus Transfers, Steuern, kommunale Darlehen, solche gegenüber beteiligten oder verbundenen Unternehmen oder sonstigen Darlehensgebern wie etwa Vermarktungspartnern.

Insgesamt hat sich der Eindruck des letzten Jahres bestätigt: Die deutschen Profi-Clubs sind zum überwiegenden Teil zu einem ebenso seriösen wie professionellen Finanzmanagement übergegangen, bei dem auch die Fremdfinanzierung auf mehreren Säulen steht.



DIE CLUBS INVESTIEREN ZUNEHMEND IN STEINE STATT BEINE

Bilanz Bundesliga Aktiva Schnitt in T €



■ 30.06.2003 ■ 30.06.2004 ■ 30.06.2005 ■ 30.06.2006

KONTINUIERLICHER ANSTIEG BEI SACHANLAGE- UND FINANZANLAGEVERMÖGEN

Das zunehmend längerfristig ausgerichtete Finanzmanagement der deutschen Profi-Clubs wurde auch an anderer Stelle deutlich. Die Lizenz-Clubs haben ihre Vermögenswerte in den vergangenen Jahren deutlich erhöht: So stieg das Sachanlagevermögen in den vergangenen drei Jahren um 32,4 Prozent auf 238,9 Millionen Euro nach 180,4 Millionen Euro zum 30. Juni 2003. Das Sachanlagevermögen umfasst Grundstücke, Gebäude, Stadien und die Geschäftsausstattung. Noch stärker ist das Finanzanlagevermögen gestiegen. Es umfasst Anteile an verbundenen Unternehmen, Ausleihungen an verbundenen Unternehmen und Beteiligungen. Seit dem 30. Juni 2003 stieg das Finanzanlagevermögen der 36 Vereine und Kapitalgesellschaften von 194,9 Millionen Euro auf 334,8 Millionen Euro, ein Zuwachs um 71,8 Prozent. Hier wird deutlich, dass das Investitionsverhalten der Vereine und Kapitalgesellschaften im Lizenz-Fußball immer stärker auf die Zukunft gerichtet ist. Denn im selben Zeitraum sank das Spielervermögen von 244,9 Millionen Euro auf 168,8 Millionen Euro, was einem Rückgang um 31,1 Prozent entspricht. Die Clubs behalten also den schon im letzten Jahr beobachteten Trend bei und investieren verstärkt in Steine und zukünftige Geschäfte anstatt in Beine. Das Gesamtanlagevermögen ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen und bezifferte sich am 30. Juni 2006 auf 1,18 Milliarden Euro, nach 1,08 Milliarden am 30. Juni 2003 ein Plus von 9,7 Prozent.

PERSONALKOSTENQUOTE BLEIBT AUF NIEDRIGEM NIVEAU

Das sich wandelnde Finanzgebaren der Clubs, abzulesen an ihrem weiter wachsenden Eigenkapital, ist in erster Linie auf die im internationalen Vergleich moderaten Personalkosten zurückzuführen. Zwar stiegen die Spielergehälter in der Bundesliga in der Saison 2005/2006 im Vergleich zur vorherigen Spielzeit leicht an, im Schnitt von 27,5 Millionen Euro je Club-Kader auf 28,4 Millionen Euro (plus 3 Prozent). Verglichen mit den anderen Posten bleibt die Haushaltsdisziplin der Bundesligisten aber strikt. Insgesamt wandten die 18 Bundesligisten in der Saison 2005/2006 510,6 Millionen Euro für ihre Spielerkader und Trainerstäbe auf, nach 495,9 Millionen Euro in der Saison 2004/2005. In Relation zum Gesamtertrag bleiben die Personalkosten für die Bundesliga-Profis mit 39,7 Prozent (nach 38,6 Prozent in der Spielzeit 2004/2005) erneut unter der „magischen“ 40-Prozent-Marke.

Die Bundesliga bleibt mit dieser Quote europäische Spitze, und bei dieser Kennziffer muss die Diskussion über das sportliche Abschneiden in den europäischen Clubwettbewerben beginnen. Denn die traditionelle Ausgaben-Disziplin der Bundesliga existiert in den anderen europäischen Spitzenligen nicht. So kommt die englische Premier League nach Angaben von Deloitte & Touche beim Verhältnis von Personalaufwand und Gesamtertrag auf eine Quote von 59 Prozent, die

spanische Primera Division auf 64 Prozent, die französische Ligue 1 auf 63 Prozent und die italienische Serie A auf 62 Prozent (internationale Vergleichszahlen ebenfalls aus 2004/2005).

Der Aufwand für Spielertransfers (insbesondere die Summe der Abschreibungen auf das Spielervermögen) ist in der Bundesliga in der vergangenen Saison wieder leicht angestiegen, von 140,3 Millionen Euro 2004/2005 um 2,5 Prozent auf 143,8 Millionen Euro. Er liegt aber immer noch deutlich unter der Summe von 192,8 Millionen aus der Saison 2002/2003. Die Effekte des in Gang gekommenen Transfermarktes zeigen sich naturgemäß erst mit einiger Verzögerung.

In der 2. Bundesliga ist der Aufwand für Spielergehälter und Funktionsteam sogar rückläufig, er sank von 103,5 Millionen Euro in der Saison 2004/2005 (oder im Schnitt pro Kader 5,7 Millionen Euro) auf 101,4 Millionen Euro in der Saison 2005/2006 (Durchschnitt: 5,6 Millionen Euro), ein Rückgang um 2,1 Prozent. Im Verhältnis zum Gesamtertrag liegt die Marke bei 43,4 Prozent nach 44 Prozent in der Saison 2004/2005, dies ist der niedrigste Wert der letzten vier Spielzeiten. Das bedeutet, dass auch die Clubs in der 2. Bundesliga ihre Haushaltslage genau im Blick haben. Der Aufwand für Spielertransfers stieg wie auch in der Bundesliga leicht an, 2005/2006 um 2,2 Prozent auf 11,9 Millionen Euro nach 11,7 Millionen Euro in der Saison 2004/2005.



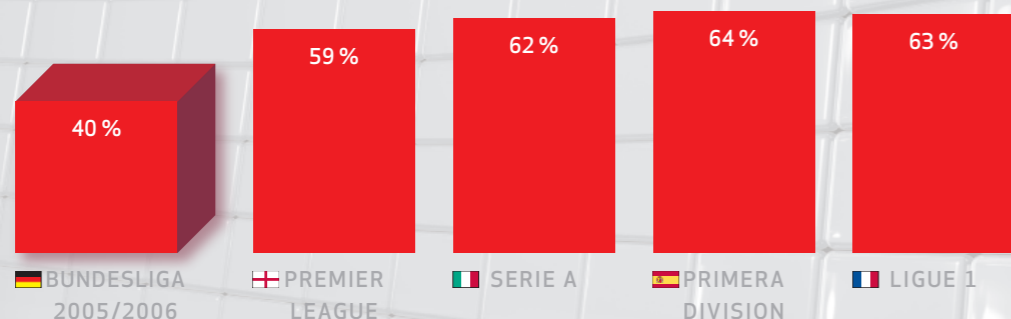
FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN AUFSTIEG VS. ABSTIEG

Gerade in der Winterpause einer Saison ist zu beobachten, dass viele Clubmanager nochmals tief in die Tasche greifen, um mit Spielerverpflichtungen einen drohenden Abstieg zu vermeiden oder einen greifbar nahe scheinenden Aufstieg am Ende der Rückrunde tatsächlich zu schaffen. Stimmt die These, dass ein Abstieg (viel) Geld kostet und es individuell rational ist, diesen Unglücksfall unter Einsatz aller Mittel noch abzuwenden? Im Folgenden werden die finanziellen Auswirkungen eines Abstieges aus der Bundesliga untersucht und anschließend auch die Zahlen der Aufsteiger in die Bundesliga beleuchtet, um die finanziellen Auswirkungen in die „entgegengesetzte“ Richtung zu prüfen. Dazu wurde folgendes Verfahren gewählt:

Die GuV-Daten der drei Absteiger einer Bundesliga-Saison wurden mit den entsprechenden GuV-Daten dieser drei Clubs im Folgejahr in der 2. Bundesliga verglichen (also die Bundesliga 2002/2003 mit der 2. Bundesliga 2003/2004 usw.). Identisch wurde mit den drei Aufsteigern einer 2. Bundesliga-Saison verfahren, hier wurden die GuV-Daten der 2. Bundesliga 2002/2003 denen der sich anschließenden Bundesliga-Saison 2003/2004 gegenübergestellt usw. Insgesamt ergeben sich hier bei dieser Betrachtung drei „Saisonpaare“ (2002/2003 zu 2003/2004, 2003/2004 zu 2004/2005 und 2004/2005 zu 2005/2006).

VERHÄLTNIS PERSONALAUFWAND UND GESAMTERTRAGS-QUOTE *

(* nach Deloitte & Touche in der Saison 2004/2005)



BUNDESLIGA-ABSTIEG VERSCHLECHTERT DAS ERGEBNIS UM ÜBER 2 MILLIONEN EURO

FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN FÜR ABSTEIGER - DURCHSCHNITT IN T €			
	Bundesliga 02/03 bis 04/05 Abstieg in 2. BL	2. Bundesliga 03/04 bis 05/06 Folgejahr	Differenz von Bundesliga zu 2. Bundesliga
Ertrag	27.775	19.795	-28,7 %
Aufwand	27.210	21.491	-21,0 %
Ergebnis	565	-1.696	

FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN FÜR AUFSTEIGER - DURCHSCHNITT IN T €			
	Bundesliga 02/03 bis 04/05 Aufstieg in 2. BL	2. Bundesliga 03/04 bis 05/06 Folgejahr	Differenz von 2. Bundesliga zu Bundesliga
Ertrag	20.133	33.779	67,8 %
Aufwand	20.628	31.538	52,9 %
Ergebnis	-495	2.241	



BESCHÄFTIGTE IM LIZENZ-FUSSBALL		
Kalenderjahr 2005, Geschäftsjahr 2005/2006		Anzahl
Lizenznehmer	Vollzeit-Angestellte	3.419
	Teilzeit-Angestellte	778
	Aushilfskräfte	4.589
Tochtergesellschaften	Vollzeit-Angestellte	489
	Teilzeit-Angestellte	137
	Aushilfskräfte	2.468
Indirekt Beschäftigte	Sicherheits- & Wachdienst	9.430
	Catering-Firmen	9.393
	Sanitätsdienst	1.393
	Sonstige	2.007
Total		34.103

STEUERABGABEN IM LIZENZ-FUSSBALL	
Kalenderjahr 2005, Geschäftsjahr 2005/2006	Euro
Lohnsteuer	236.698.728
Kirchensteuer und Solidaritätszuschlag	18.259.681
Umsatzsteuer-Zahllast an Finanzämter	119.879.637
Körperschaftsteuer	7.201.408
Gewerbesteuer	7.138.509
Sonstige Steuern und Abgaben	71.561.722
Total	460.739.685

DIE BUNDESLIGA SCHAFFT ARBEITSPLÄTZE

Mit mehr als 34.000 direkt oder indirekt Beschäftigten bleibt der Profi-Fußball ein Job-Motor und unterstreicht eindrucksvoll seine Bedeutung als Wirtschaftsfaktor. Insgesamt stehen bei den 36 Vereinen und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und der 2. Bundesliga 3.419 Vollzeitangestellte, 778 Teilzeitangestellte und 4.589 Aushilfskräfte in einem direkten Arbeitsverhältnis. Im Vergleich zur Saison 2004/2005 ist das ein Plus von 9,8 Prozent bei den Arbeitsplätzen, bei den Vollzeitstellen kann der deutsche Lizenz-Fußball sogar ein Wachstum von fast 20 Prozent aufweisen (2.850 Vollzeitstellen in der Vorsaison).

Bemerkenswert ist auch die Anzahl der indirekt Beschäftigten. Allein im Bereich Sicherheits- und Wachdienst sowie Stadion-Gastronomie sind Spieltag für Spieltag fast 20.000 Menschen in Voll- oder Teilzeitbeschäftigung für den Fußball tätig, hinzu kommen noch einige Tausend andere.

DER PROFI-FUSSBALL ZAHLT 460 MILLIONEN EURO STEUERN

Der Profi-Fußball bleibt ein guter und bedeutender Steuerzahler. Knapp 237 Millionen Euro flossen im Geschäftsjahr 2005/2006 an Lohnsteuern von den Clubs in die öffentlichen Kassen, hinzu kommen über 18 Millionen Euro an Kirchensteuern und Solidaritätszuschlag. Umsatzsteuer wurde in Höhe von fast 215 Millionen Euro abgeführt, durch die gleichzeitig erstatteten Vorsteuer-Beiträge in Höhe von knapp 95 Millionen Euro ergibt das eine Umsatzsteuer-Zahllast zu Gunsten der Staatskasse von fast 120 Millionen Euro. Das ist ein Betrag, der mit dem eines großen Unternehmens aus dem MDAX vergleichbar ist. Bei einem angenommenen Umsatzsteuersatz von 16 Prozent ergibt sich, dass die Branche eine Nettowertschöpfung von 750 Millionen Euro erwirtschaftet hat. Die Clubs, die in der Saison 2005/2006 einen Gewinn zu versteuern hatten, entrichteten außerdem Körperschafts- und Gewerbesteuern in Höhe von mehr als 14 Millionen Euro.

Dem Lizenz-Fußball in Deutschland lässt sich so insgesamt ein Steueraufkommen in Höhe von 460 Millionen Euro zuordnen, ein Plus gegenüber der Saison 2004/2005 von 21 Prozent (knapp 380 Millionen Euro). Die Bedeutung als Wirtschaftsfaktor wird auch deutlich, wenn man die für die Konjunktur wichtigen Bauinvestitionen der Clubs betrachtet. So gaben die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften in der Bundesliga und der 2. Bundesliga gemeinsam mit ihren Partnern mehr als zwei Milliarden Euro für die Modernisierung oder den Bau der Stadien aus. Kaum zuverlässig zu berechnen, aber dennoch nicht zu unterschätzen sind außerdem die Geldflüsse, die durch die Stadionbesucher entstehen. Denn die etwa 15 Millionen zahlenden Fans, die in der Saison 2005/2006 in die Stadien der Bundesliga und der 2. Bundesliga strömten, erwarben ja nicht nur eine Eintrittskarte. Sie konsumierten nach konservativen Schätzungen noch einmal den gleichen Betrag, beispielsweise für Anreise oder Bewirtung. Immer häufiger wird der Besuch einer Bundesliga-Partie auch zum Familienereignis, das eine mehrtägige Städtereise mit Hotel-Übernachtung und umfangreichen Einkäufen und Freizeitaktivitäten einschließt.



SPANNUNG

SPANNUNG
DURCH AUSGEWOGENEN WETTBEWERB



BASISARBEIT

MIT NACHWUCHSFÖRDERUNG UND FAN-BETREUUNG BETREIBT DIE LIGA BASISARBEIT



Natürlich haben Markenbildung und die Vermarktung von Rechten ebenso wie die Gewährleistung gesunder Finanzen eine große Bedeutung für die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. Einen mindestens genauso großen Stellenwert nimmt die aktive Pflege der Wurzeln des Profi-Fußballs ein. Die Basis – das ist der Nachwuchs, das sind die jungen, aufstrebenden und vielversprechenden Talente. Und das sind die Fans, die durch ihr Kommen, ihre Choreographien in den Kurven und die Stimmung, für die sie in den Stadien sorgen, ein Bundesliga-Spiel erst zu einem Event machen.

Auch im Bereich Spielbetrieb wird mittlerweile nachhaltig gedacht. Die Vereine und Kapitalgesellschaften haben aber erkannt, dass Investitionen in den Nachwuchs direkte Investitionen in die Zukunft sind. So sind die Aufwendungen für Transfers im Vergleich zur Saison 2004/2005 zwar in der Bundesliga um 2,5 Prozent (von 140,3 Millionen Euro auf 143,8 Millionen) und in der 2. Bundesliga um 2,2 Prozent (von 11,67 Millionen auf 11,92 Millionen Euro) gestiegen. Im selben Zeitraum sind dagegen die Ausgaben für den Bereich Jugend/Amateure/Leistungszentren deutlich stärker gewachsen. In der Bundesliga wurden für den Nachwuchs- und Amateur-Bereich in der Saison 2005/2006 insgesamt 43,04 Millionen Euro ausgegeben, ein Zuwachs von 6,1 Prozent (nach 40,57 Millionen Euro in der Spielzeit 2004/2005). Im Vergleich zur Spielzeit 2002/2003, als 33,948 Millionen Euro ausgegeben wurden, bedeutet das Ergebnis von 2005/2006 einen Zuwachs von 26,78 Prozent. Im Durchschnitt investiert jeder Bundesligist jährlich 2,4 Millionen Euro in seinen Nachwuchsbereich. In der 2. Bundesliga stiegen die Aufwendungen für den Bereich Jugend/Amateure/Leistungszentren immerhin um 3,5 Prozent, von 17,22 Millionen Euro in der Saison 2004/2005 auf 17,83 Millionen Euro in der vergangenen Spielzeit. Hier investiert jeder Club durchschnittlich knapp 1 Million Euro pro Jahr für seinen Nachwuchs.



HOLGER HIERONYMUS
Stellvertretender Vorsitzender
der DFL-Geschäftsführung

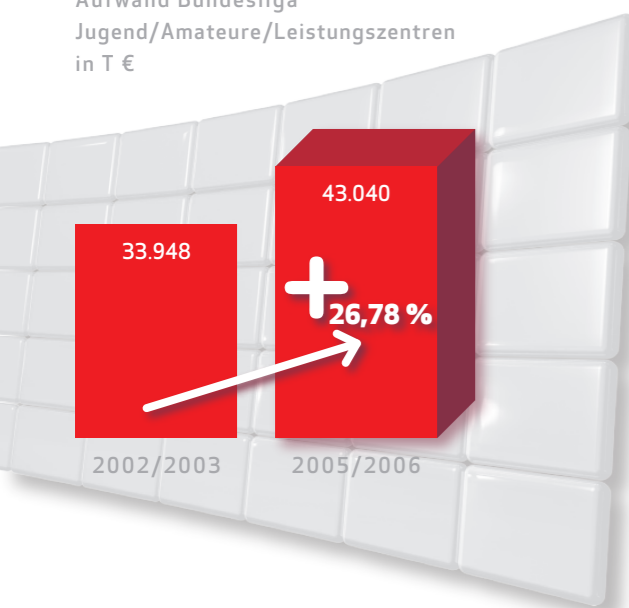
Über die Leistungszentren betreiben die Clubs gezielte Nachwuchsförderung auf einem qualitativ hohen Niveau. Dabei kooperieren sie mit entsprechenden Projekten des Deutschen Fußball-Bundes (DFB). So müssen bei den Teams der A- und B-Junioren mindestens zwölf Spieler spielberechtigt sein, die auch in einer DFB-Auswahl eingesetzt werden könnten. Die Leistungszentren sind so aufgebaut, dass sie talentierte Spieler schon von der F-Jugend an fördern und über E-, D-, und C-Jugend gezielt aufbauen, um sie dann über den Leistungsbereich der B- und A-Jugend an die Amateur- oder auch direkt an die Profi-Mannschaft heranzuführen. Damit entwickelt sich schrittweise aus einer vielseitigen Grundausbildung eine Spezialisierung und anschließend eine leistungsorientierte Stabilisierung der fußballerischen Qualitäten. Weil jüngere Spieler beliebig in den Mannschaften älterer Jahrgänge oder im Seniorenbereich eingesetzt werden dürfen, ist jederzeit gewährleistet, dass junge Talente eine optimale und auf ihren jeweiligen Leistungsstand abgestimmte Förderung erhalten.

Zusätzlich hat sich in der Nachwuchsarbeit eine Art Dreisäulensystem durchgesetzt, das Sport mit Schule und Beruf sowie Persönlichkeitsschulung verbindet. Trainer, Pädagogen und Psychologen versuchen, den jungen Talenten ein möglichst perfektes Umfeld zu schaffen. Vielerorts wird dabei auch mit Schulen, Ausbildungsbetrieben aus der Wirtschaft und mit Handelskammern kooperiert. Patrick Ebert bei Hertha BSC Berlin, Christian Gentner beim VfB Stuttgart oder Andreas Ottl beim FC Bayern München sind für die jungen Spieler Anspruch und Orientierung zugleich und zeigen, dass die geschaffenen Strukturen auch immer wieder erstklassige Spieler in die Profi-Mannschaften führen.

Für die Clubs stehen weniger Titel im Jugendbereich im Vordergrund als eine fundierte Ausbildung. Soziale Kompetenz, Eigeninitiative und Verantwortung sind dabei unverzichtbare Bestandteile geworden.



DIE BUNDESLIGA INVESTIERT IN IHRE ZUKUNFT
Aufwand Bundesliga
Jugend/Amateure/Leistungszentren
in T €



JUGENDELEISTUNGSZENTREN BUNDESLIGA		
	Anzahl Mannschaften	Anzahl Spieler
U23	18	375
U19/18	20	420
U17	18	367
U16	17	335
U15	18	349
U14	18	337
U13	18	308
U12	18	288
Gesamt	145	2.779

JUGENDELEISTUNGSZENTREN 2. BUNDESLIGA		
	Anzahl Mannschaften	Anzahl Spieler
U23	13	276
U19/18	17	356
U17	14	290
U16	12	232
U15	14	268
U14	13	234
U13	14	237
U12	12	184
Gesamt	109	2.077

OHNE LEISTUNGSZENTRUM KEINE BUNDESLIGA-LIZENZ

Seit 2002 sind die Vereine und Kapitalgesellschaften verpflichtet, für den Nachwuchs ein eigenes Leistungszentrum zu unterhalten. Diese Leistungszentren sind auch Voraussetzung im Lizenzierungsverfahren. Ohne adäquate Jugendarbeit bekommt kein Club die „Startberechtigung“ im deutschen Profi-Fußball. Die Lizenzierungsordnung gibt dabei Richtlinien für die Errichtung und den Unterhalt der Zentren vor. Gemeinsam mit dem DFB wird die DFL zudem künftig die Leistungszentren zur weiteren Optimierung der Talentförderung zertifizieren. Die Zertifizierung soll Qualitätsstandards sichern und neue Ideen hervorbringen.

Schon heute ist eine grobe Struktur der Leistungszentren vorgegeben: Den Grundlagenbereich bilden die F- und E-Junioren, den Aufbaubereich die D- und C-Junioren, B- und A-Junioren sowie das Amateurteam bilden den Leistungsbereich. Im Aufbau- und Leistungsbereich müssen die Vereine und Kapitalgesellschaften über mindestens sieben bis maximal neun Mannschaften verfügen.

Strukturelle Bedingungen wie Beschaffenheit und Größe der Trainingsplätze, sportliche Betreuung durch qualifizierte Trainer, die Einrichtung eines medizinischen und physiotherapeutischen Bereichs mit entsprechender Betreuung sowie außersportliche Betreuung und Unterbringung in einem Internat oder bei Gasteltern werden in den Leistungszentren ständig überprüft.

Derzeit bilden die 18 Clubs der Bundesliga in insgesamt 145 Mannschaften, von der U12 bis zur U23, 2779 Spieler aus, die 2. Bundesliga in 109 Mannschaften 2077 Spieler. Die geringere Zahl der Mannschaften in der 2. Bundesliga ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Aufsteiger in die 2. Bundesliga, in der Saison 2005/2006 Carl Zeiss Jena, TuS Koblenz, FC Augsburg und Rot-Weiss Essen, im Aufstiegsjahr noch nicht den strengen Regeln unterliegen. Daher werden ihre Jugendmannschaften nicht mitgezählt, obwohl meistens der Nachwuchsbereich den erhöhten Ansprüchen des Profi-Fußballs bereits voll genügen würde.



MIT FOOT PASS ZERTIFIZIERTE NACHWUCHSARBEIT

Um die Nachwuchsförderung künftig noch genauer bewerten zu können, hat die DFL das belgische Unternehmen Foot Pass engagiert, das eine genaue Bewertung durchführen soll. Das Unternehmen war in Sachen Nachwuchsförderung bislang nicht nur in Belgien, sondern auch in mehreren europäischen Ländern aktiv – und hat seine Tätigkeit mittlerweile auch auf andere Sportarten wie Eishockey oder Basketball ausgeweitet. Die DFL verspricht sich von dieser Kooperation zusätzliche Ideen und Ansätze für die Tagesarbeit in den Clubs. Das Projekt „Foot Pass Deutschland“ soll dabei helfen, Stärken und Schwächen der Leistungszentren zu erkennen und Verbesserungsmöglichkeiten zu erarbeiten.

Darüber hinaus sind Liga und DFB dabei, in einer gemeinsamen Arbeitsgruppe mit Foot Pass Parameter festzulegen, anhand derer die Leistungszentren bewertet werden sollen. Das Vorhaben wird ab Februar 2008 zur Umsetzung gelangen. Die Zertifikate für die Leistungszentren sollen dann in verschiedene Klassen eingeteilt werden, so dass die Clubs ein Zertifikat mit einem, zwei oder drei Sternen erreichen können. Um die Ernsthaftigkeit des Projekts zu unterstreichen und einen zusätzlichen Anreiz zu bieten, werden die Ergebnisse der umfangreichen Analyse auch finanzielle Konsequenzen haben: Die Zertifizierung wird die Basis bilden für die Verteilung des UEFA-Solidarbeitrags, der aus den Champions-League-Erlösen resultiert und an die nationalen Ligen und Verbände ausgeschüttet wird. Insgesamt werden auf diese Weise rund drei Millionen Euro verteilt.

Die Prüfung der Leistungszentren wird zum einen dokumentarisch erfolgen, wobei ein Prüfer den jeweiligen Club besucht. Zum anderen wird sie einen praktischen Teil beinhalten, bei dem der Prüfer das Training oder Spiele der Nachwuchsmannschaften beobachtet.

Die jeweiligen Leistungszentren werden dabei in acht Qualitätsdimensionen untersucht:

- Basisprodukt: Fußballausbildung
- Organisation
- Verwaltungspolitik und Strategie
- Infrastruktur und Ausstattung
- Medizinische, mentale und schulische Unterstützung
- Internes Marketing und Personalverwaltung
- Externe Beziehungen und Scouting
- Effektivität



JUNGE TALENTE VERDRÄNGEN ZUNEHMEND AUSLÄNDISCHE KICKER

Die Anstrengungen von Liga und Clubs machen sich schon jetzt bezahlt, zunehmend bereichern junge Talente die Bundesliga. Immer mehr deutsche Talente erhalten den Vorzug vor ausländischen Spielern. So ist die Anzahl der ausländischen Spieler im Profi-Fußball deutlich gesunken. War in der Saison 2002/2003 noch jeder Zweite aus dem Ausland, so beträgt der Anteil in der laufenden Spielzeit nur noch 41 Prozent. In der Bundesliga reduzierte sich der Ausländeranteil von 49 Prozent in der Saison 2004/2005 auf 45 Prozent in der laufenden Spielzeit, in der 2. Bundesliga im gleichen Zeitraum von 38 auf 37 Prozent.

Von 464 Bundesliga-Lizenzspielern (Stand: 31. Januar 2007) haben derzeit 252 einen deutschen Pass, 212 kommen aus dem Ausland. In der 2. Bundesliga haben von 431 Lizenzspielern 277 einen deutschen Pass, die übrigen 154 stammen nicht aus Deutschland. Die meisten der im deutschen Lizenz-Fußball eingesetzten ausländischen Spieler kommen aus Brasilien (27) und Kroatien (24). Ebenfalls stark vertreten sind Tschechien (22) und die Türkei (20) sowie die Niederlande und Frankreich (jeweils 19).

Zu beachten ist dabei, dass die Liga zu Beginn dieser Saison die Verpflichtungs- und Einsatzbeschränkung von Nicht-UEFA-Ausländern komplett aufgehoben hatte. Die Clubs dürften also mehr Spieler aus dem Nicht-UEFA-Ausland verpflichten, tun es aber nicht, sondern setzten auf ihre eigenen Talente.

Dafür hat der Ligaverband eigene Regelungen festgelegt, die den Nachwuchs fördern. Die im Ligastatut festgehaltene Spielordnung des Ligaverbandes sieht vor, dass jeder Verein und jede Kapitalgesellschaft im Rahmen der Förderung der Nachwuchsarbeit über eine Mindestanzahl lokal ausgebildeter Spieler als Lizenzspieler unter Vertrag verfügen. Diese „local player“ können vom Club oder vom Verband ausgebildet sein. Voraussetzung ist, dass nicht mehr als die Hälfte der Spieler vom Verband ausgebildet ist. In der laufenden Saison müssen bei den Clubs mindestens vier, in der Spielzeit 2007/2008 dann mindestens sechs und in der Saison 2008/2009 sogar acht lokal ausgebildete Spieler als Lizenzspieler unter Vertrag stehen. Ein vom Club ausgebildeter Spieler ist ein Spieler, der in drei Spielzeiten/Jahren im Alter zwischen 15 und 21 Jahren für den Verein/die Kapitalgesellschaft spielberechtigt war. Ein vom Verband ausgebildeter Spieler ist ein Spieler, der in drei Spielzeiten/Jahren im Alter zwischen 15 und 21 Jahren für einen Verein/eine Kapitalgesellschaft im Bereich des DFB spielberechtigt war. Die Spielordnung verlangt außerdem, dass mindestens zwölf Lizenzspieler deutscher Staatsangehörigkeit unter Vertrag stehen.

IM KONTAKT MIT DEN FANS: KOOPERATION UND PROFESSIONALISIERUNG

Neben der Nachwuchsförderung bildet die Fanarbeit eine wesentliche Grundlage des professionellen Fußballs. Die Fans von heute haben eigene Ansichten, kämpfen für gemeinsame Ziele und Projekte und treten zunehmend selbstbewusst auf. Die DFL trägt dieser Entwicklung Rechnung, auch um die Interessen der Fans stärker zu berücksichtigen, und geht mehr auf die Kurven der Liga zu. Aus diesem Grund werden die Fans nicht nur unter Sicherheitsgesichtspunkten betrachtet, wenn die DFL auch gewalttätiges oder rassistisches Zuschauerverhalten mit Stadionverboten sanktioniert. Die DFL unterstützt die Fanarbeit und forciert deren Professionalisierung mit der Absicht, hier die präventiven Handlungsoptionen zu stärken.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, unterstützt die DFL zahlreiche Fanprojekte mit einer Gesamtsumme von über einer Million Euro. Es handelt sich dabei um 15 Projekte aus der Bundesliga, sieben aus der 2. Bundesliga und zwei aus der Regionalliga. In den Fanprojekten der Bundesliga arbeiten im Durchschnitt zwei bis drei Mitarbeiter, deren Tätigkeit meistens durch ehren- und nebenamtliche Mitarbeiter ergänzt wird. Insgesamt kommt der Profi-Fußball so auf etwa hundert Personen, die in die sozialpräventive Arbeit der Fanprojekte involviert sind.

MIT DEM FAN AUF AUGENHÖHE

Professionalisierung bedeutet für die DFL, dass beispielsweise das Netzwerk der Fanbeauftragten ausgebaut wird. Die Lizenzierungsbestimmungen der DFL verpflichten die Clubs zur Nennung eines Fanbeauftragten. Für die Fanbeauftragten sollen Qualifizierungsmaßnahmen durchgeführt werden und ein Arbeitshandbuch entwickelt werden. Durch die Standardisierung der Arbeit soll eine gemeinsame hohe Fachkompetenz bei allen Fanverantwortlichen der Liga ermöglicht werden. Außerdem will die DFL den Fanbeauftragten mit der Durchführung adäquater und zeitgemäßer Fachveranstaltungen umfangreiche Weiterbildungsmöglichkeiten bieten.

Selbst in sensiblen Bereichen wie der Vergabe der audiovisuellen Rechte, die von vielen Fans pauschal als Kommerzialisierung abgelehnt wird, scheut die DFL nicht das Gespräch. So wurden auch vor dem Abschluss der aktuellen Medienverträge bereits im Jahr 2004 Fanbeauftragten-Sprecher angehört, bei einem Treffen tauschten beide Seiten ihre Ansichten aus.

Seit Saisonbeginn hat die DFL außerdem mit Thomas Schneider erstmals einen hauptamtlichen

Fanbeauftragten für die Bundesliga. Sie besetzt damit als eine der ersten europäischen Ligen überhaupt diese Position mit einem Profi. Der Fan ist damit nicht mehr nur Kunde des Unternehmens Profi-Fußball, er wird zum Partner.

Die DFL verfolgt bei der Zusammenarbeit mit den Fans ein Drei-Säulen-Modell. Zum einen geht es um eine sozialpädagogische Fanbetreuung, zum Beispiel über Fanprojekte. Daneben geht es um eine vereinsbezogene Fanunterstützung, direkt durch die Clubs oder über Fanbeauftragte. Und schließlich arbeitet die DFL mit unabhängigen, vereinsübergreifenden Fan-Selbstorganisationen zusammen. Ziel der DFL ist dabei, einen ernsthaften und kritischen Dialog miteinander zu führen. Die Interessen aller Zuschauergruppen sollen dabei respektiert werden und eine angemessene Vertretung finden.

Eine weitere Professionalisierung soll mit der Initiative „Fan Arbeit 2010“ erreicht werden. Den Auftakt bildete Ende November 2006 ein Treffen der Fanbeauftragten der Profi-Clubs mit der DFL-Führung.



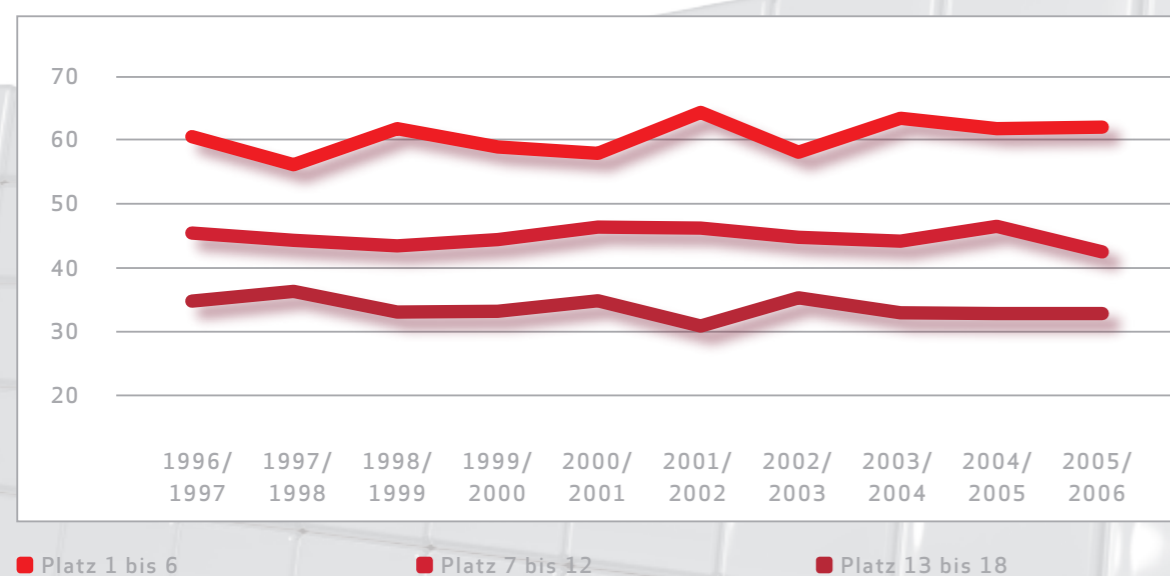
DIE BUNDESLIGA IST SO SPANNEND WIE KAUM EINE ANDERE LIGA

Der deutsche Profi-Fußball lebt von seiner Spannung. Die von der DFL initiierte Marktforschung von TNS Sport kommt zu dem Ergebnis, dass nur 1,1 Prozent der 34,6 Millionen fußballinteressierten Bundesbürger die Bundesliga als langweilig empfinden. Lediglich 2,5 Prozent bemängeln ein mittelmäßiges Spielniveau und nur 2,2 Prozent halten sie im internationalen Vergleich für mittelmäßig oder schlecht.

Auch statistisch lässt sich die Mär von der vorhersehbaren Meisterschaft nicht belegen. So gewannen im vergangenen Jahrzehnt vier verschiedene Clubs die Deutsche Meisterschaft (neben dem FC Bayern München Borussia Dortmund, Werder Bremen und der 1. FC Kaiserslautern) – so viele wie in sonst kaum einer anderen europäischen Top-Klasse. Mehr noch: 1999/2000 und 2000/2001 standen für viele Bayer 04 Leverkusen beziehungsweise der FC Schalke 04 schon als Titelträger fest, die dann erst in letzter Minute von den Bayern abgefangen wurden.

Die Unberechenbarkeit und Ausgeglichenheit der Liga wird auch deutlich, wenn man sich die Punkte-Verteilung in den einzelnen Tabellendritten ansieht. Mit Blick auf die Durchschnittspunktzahlen, die die Clubs im oberen, mittleren und unteren Tabellendrittel in den vergangenen zehn Jahren erzielten, ist das Ergebnis keineswegs eindeutig: Zwar liegt der Abstand des oberen zum unteren Drittel in den zuletzt gewerteten Spielzeiten 2003/2004, 2004/2005 und 2005/2006 etwas über dem langjährigen Mittelwert, das gleiche gilt für die Differenz des mittleren Drittels zum Tabellenkeller in der Saison 2004/2005. Von einer Entwicklung in eine bestimmte Richtung lässt sich aber dennoch nicht sprechen. Dass sich das von vielen befürchtete Auseinanderdriften von Tabellenspitze und -ende nicht nachweisen lässt, zeigt auch die aktuelle Saison. Nach der Hinrunde liegen zwischen Rang sechs und Rang 13 gerade einmal sechs Punkte.

DURCHSCHNITTLICHE PUNKTEZAHL IN DER ABSCHLUSSTABELLE



Ein Blick auf die Zuschauerzahlen zeigt, dass auch die Fans kein Auseinanderdriften sehen. Zwar hatten die Mannschaften auf den Plätzen 1 bis 6 mit 55.701 Zuschauern im Schnitt deutlich mehr Besucher als die Mannschaften auf den Plätzen 13 bis 18 mit 22.066. Betrachtet man sich die drei Drittel aber anhand ihres Anteils an den Gesamtzuschauern, ist das Bild sehr viel ausgeglichener: Die ersten sechs kommen auf 39,9 Prozent, die mittleren sechs auf 33,9 Prozent und die unteren sechs auf 26,2 Prozent der Gesamtzuschauer.

Hinzu kommt, dass eine funktionierende Auf- und Abstiegsregelung in der Bundesliga zusätzliche Spannung garantiert. Von 1996 bis 2006 waren nur sieben Mannschaften durchgehend in der Eliteliga vertreten: Werder Bremen, Borussia Dortmund, der Hamburger SV, Bayer 04 Leverkusen, der FC Bayern München, der FC Schalke 04 und der VfB Stuttgart.

Doch nicht nur die Bundesliga sorgt für Spannung, auch die 2. Bundesliga hat in den vergangenen Jahren die Zuschauer immer wieder durch hochklassige Spiele und hoch spannende Aufstiegsdramen begeistert und gefesselt. Ihr Image als „Klopperliga“ hat sie längst abgelegt, taktisch anspruchsvoller Tempo-Fußball prägt teilweise das Bild. Darüber hinaus lebt die 2. Bundesliga von der Abwechslung, ihrer Unberechenbarkeit und der Fülle enger Begegnungen. Namhafte Clubs wie der 1. FC Kaiserslautern, der TSV 1860 München, der 1. FC Köln oder F.C. Hansa Rostock verleihen der Liga genauso ihren Stempel wie die kleinen Clubs wie die SpVgg Unterhaching oder der FC Erzgebirge Aue, die sich etabliert und zu regionalen Marken entwickelt haben.

Kein Wunder deshalb, dass sich von den fußballinteressierten Bundesbürgern 65,3 Prozent die 2. Bundesliga regelmäßig und intensiv verfolgen.



19 DEUTSCHE TEILNEHMER IN INTERNATIONALEN WETTBEWERBEN

Auch das Rennen um die begehrten Plätze in den internationalen Wettbewerben ist jedes Jahr ein heißer Kampf mit offenem Ausgang. So erreichten im vergangenen Jahrzehnt neun verschiedene Vereine und Kapitalgesellschaften die „Königsklasse“. Und das, obwohl die Bundesliga aufgrund der Fünf-Jahres-Wertung der Europäischen Fußball-Union (UEFA) seit 2003 nur noch drei Startplätze bekommt, wobei sich der Meisterschaftsdritte zunächst in der Qualifikation für die Gruppenphase durchsetzen muss.

Jedes Jahr in der Champions League vertreten war in den vergangenen zehn Jahren nur der FC Bayern, der den Wettbewerb 2001 auch gewann. Sechs Mal nahm Bayer 04 Leverkusen an der Champions League teil mit dem Höhepunkt der Finalteilnahme 2002. Borussia Dortmund schaffte vier Teilnahmen, Werder Bremen drei. 18 verschiedene Vereine erreichten im vergangenen Jahrzehnt den UEFA-Cup, Spitzenreiter sind der VfB Stuttgart, Schalke 04 und Hertha BSC Berlin mit jeweils sechs Teilnahmen vor Werder Bremen mit vier Teilnahmen.

TEILNEHMER UEFA CHAMPIONS LEAGUE / UEFA-CUP												
Club	1997/ 1998	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	Gesamt UCL	Gesamt UCUP
FC Bayern München	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	10	0
Borussia Dortmund	🏆		🏆		🏆	🏆	🏆				4	1
Bayer 04 Leverkusen	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆		🏆	🏆	🏆	6	3
FC Schalke 04	🏆	🏆			🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	2	6
Werder Bremen		🏆	🏆	🏆		🏆		🏆	🏆	🏆	3	4
1. FC Kaiserslautern		🏆	🏆	🏆			🏆				1	3
VfB Stuttgart	🏆	🏆		🏆		🏆	🏆	🏆	🏆		1	6
Hertha BSC Berlin			🏆	🏆	🏆	🏆	🏆		🏆	🏆	1	6
Hamburger SV				🏆			🏆		🏆	🏆	2	2
VfL Bochum	🏆							🏆			0	2
Karlsruher SC	🏆										0	1
TSV 1860 München	🏆			🏆							0	2
SC Freiburg					🏆						0	1
Eintracht Frankfurt										🏆	0	1
TSV Alemannia Aachen							🏆				0	1
1. FC Union Berlin					🏆						0	1
MSV Duisburg		🏆									0	1
VfL Wolfsburg			🏆								0	1
1. FSV Mainz 05									🏆		0	1

🏆 Teilnahme an der UEFA Champions League 🏆 Teilnahme am UEFA-Cup bzw. bis 1998/1999 am Europapokal der Pokalsieger





DIE MODERNSTE STADION-INFRASTRUKTUR DER WELT

Der WM-Sommer 2006 hat der Bundesliga nicht nur eine riesige Euphorie beschert. Für das sportliche Großereignis wurden auch Milliarden in die deutschen Stadien investiert. Die Spielstätten wurden modernisiert, die Verkehrsverbindungen und Hotelkapazitäten an den Austragungsorten ausgebaut. In der Vor-WM-Spielzeit 2005/2006 flossen über zwei Milliarden Euro in den Stadienbau der Profi-Clubs. Und dabei wurde nicht nur in die Spielstätten der Weltmeisterschaft investiert.

Von den 1,89 Milliarden Euro, die ausschließlich in die Stadien der Bundesliga investiert wurden, tragen die Clubs 6,5 Prozent, die Stadiengesellschaften 44,2 Prozent und Dritte 49,3 Prozent.

Keine Frage: Die Bundesliga verfügt seit der WM 2006 über Spielstätten, die in punkto Infrastruktur und Sicherheit zu den modernsten der Welt gehören. Sie verfügen über hochwertige Technik, was den rund 20.000 Medienvertretern während der Fußball-Weltmeisterschaft ideale Arbeitsbedingungen garantiert hat. Nicht nur in den Bereichen Technik und Service sind die deutschen Stadien Vorreiter. Das Nürnberger easyCredit-Stadion wurde beispielsweise von der Europäischen Union mit dem Öko-Siegel ausgezeichnet.



DEUTLICHER AUSBAU BEI KAPAZITÄT UND SERVICE

Die Bundesligisten haben zudem ihre Stadionkapazität in der Saison 2005/2006 deutlich ausgebaut. Bot die Liga in der Spielzeit 2004/2005 noch 804.247 Plätze, waren es 2005/2006 insgesamt 866.720 Plätze, ein Plus von 7,77 Prozent oder 48.151 Plätzen. Die Auslastung stieg von 78,74 Prozent auf 79,32 Prozent. In der 2. Bundesliga stieg die Anzahl der Plätze im gleichen Zeitraum von 424.710 auf 429.442, ein Plus von 1,11 Prozent oder 23.858 Plätzen. Die Auslastung ging im Unterhaus leicht zurück, von 51,17 Prozent in der Saison 2004/2005 auf 50,38 Prozent in der vergangenen Spielzeit.

Das größte Bundesliga-Stadion hat weiterhin Borussia Dortmund zu bieten (81.231 Plätze), vor Hertha BSC Berlin (74.000 Plätze) und dem FC Bayern München (66.050 Plätze). In der 2. Bundesliga hatte 2005/2006 1860 München das größte Stadion (66.050 Plätze), vor dem 1. FC Saarbrücken (35.030 Plätze) und dem Karlsruher SC (33.560 Plätze).

STADIONKAPAZITÄTEN BUNDESLIGA

Club	Stadionkapazität
Alemannia Aachen	21.300
Hertha BSC Berlin	74.000
DSC Arminia Bielefeld	26.658
VfL Bochum	31.328
Werder Bremen	42.100
FC Energie Cottbus	22.458
Borussia Dortmund	81.168
Eintracht Frankfurt	51.500
Hamburger SV	57.030
Hannover 96	49.000
Bayer 04 Leverkusen	21.880
1. FSV Mainz 05	20.200
Borussia Mönchengladbach	54.067
FC Bayern München	69.901
1. FC Nürnberg	46.780
FC Schalke 04	61.482
VfB Stuttgart	55.896
VfL Wolfsburg	29.161

STADIONKAPAZITÄTEN 2. BUNDESLIGA

Club	Stadionkapazität
FC Erzgebirge Aue	16.397
FC Augsburg	28.000
Eintracht Braunschweig	23.500
Wacker Burghausen	12.000
MSV Duisburg	31.514
Rot-Weiss Essen	22.500
SC Freiburg	24.120
SpVgg Greuther Fürth	15.500
FC Carl Zeiss Jena	13.000
1. FC Kaiserslautern	48.500
Karlsruher SC	33.560
TuS Koblenz	16.527
1. FC Köln	49.958
TSV 1860 München	69.000
Kickers Offenbach	25.000
SC Paderborn 07	11.723
F.C. Hansa Rostock	28.800
SpVgg Unterhaching	15.503

STARKE MARKEN

DIE BUNDESLIGA: EINE
STARKE MARKE



Samstag, 15.30 Uhr. Der Termin hat Tradition und weckt bei Millionen Deutschen sofort die richtige Assoziation: Bundesliga. Kaum eine Marke und erst recht keine Sportveranstaltung sind so tief in unserer Gesellschaft verwurzelt wie der Profi-Fußball. Seit ihrer Gründung 1963 zieht die Bundesliga jedes Wochenende hunderttausende Fans in die Stadien und ein Millionenpublikum vor die Fernseher. Und auch abseits des Spielgeschehens ist die Liga täglich rund um die Uhr beliebtes Gesprächs- und Diskussionsthema. Die Bundesliga unterscheidet nicht nach Alter, nicht nach Alter, Herkunft oder Geschlecht. Sie verbindet Generationen, Hautfarben und Bildungsschichten.



TOM BENDER
DFL-Geschäftsführer
Marketing und Kommunikation

Kein Wunder, dass die Kraft der Marke für die DFL von besonderer Bedeutung ist. Im Sinne der Fans, der Medien, der Partner und Sponsoren. Erst recht, wenn sich die zeitlichen und wirtschaftlichen Investitionen in die nachhaltige Wertsteigerung in diesem Segment auszahlen.

Der schwierige, aber als Erfolgsformel unverzichtbare Mix aus Tradition und Vision machen die höchsten deutschen Spielklassen zu einem einzigartigen Phänomen in Deutschland. Der Bundesliga ist es in ihrer 44-jährigen Geschichte gelungen, tief in das Bewusstsein der Deutschen einzudringen. Wissenschaftliche Erhebungen zeigen gar, dass sie ein wesentlicher Bestandteil der Alltagskultur in unserem Land ist. Allein die Fakten der neuen DFL-Marktforschung sind beeindruckend.

Schon die Anzahl der Fußballinteressierten von 34,59 Millionen Deutschen ab 14 Jahren spricht für sich. Und die Fans positionieren sich deutlich, wenn es um die seit Jahrzehnten ungebrochene Strahlkraft geht. So bescheinigen 72 Prozent der Fußballinteressierten der Bundesliga eine große Tradition. 55 Prozent von ihnen empfinden sie als wichtigen Bestandteil des öffentlichen Lebens, der nicht mehr wegzudenken ist. 54 Prozent der Fußballinteressierten halten sie für die unterhaltsamste Profi-Liga Deutschlands. Auffällig ist aber auch der gesellschaftliche Wert, den die Anhänger der Liga zusprechen: Fast die Hälfte aller Befragten (49 Prozent) geben an, dass der Profi-Fußball die Jugend fördert und die Menschen verbindet, 47 Prozent sehen den Gemeinschaftssinn gefördert.

VISION

BRÜCKENSCHLAG ZWISCHEN TRADITION UND VISION



Die Motive für das Interesse lassen sich dabei klar herausstellen: 71 Prozent der Befragten interessieren sich für den Wettbewerb, weil die Spiele spannend sind, 68 Prozent, weil sie die Bundesliga generell gut unterhält. 65 Prozent der Fußballinteressierten verfolgen die Liga außerdem, weil sie sich für das Abschneiden ihres Lieblingsclubs interessieren. Dagegen verfolgen nur 22,1 Prozent der Fußballinteressierten die Liga, weil sie sich für einen bestimmten Spieler interessieren. Der Starkult in der Bundesliga ist also nicht so ausgeprägt wie in anderen europäischen Ligen.

Natürlich sind die Werte auch deshalb so stark, weil Fußball in Deutschland Volkssport ist – und seine professionelle Ausprägung damit eine stabile Basis hat, die sich aktiv dem Sport widmet. Ein Blick auf die Mitgliederstatistik des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) bestätigt dies und lässt noch einmal die gesellschaftliche Bedeutung der Sportart Nummer eins erahnen: Mit fast 50.000 Neuanmeldungen fand der Mitglieder-Boom in der Saison 2005/2006 seine Fortsetzung, insgesamt stieg die Zahl der registrierten Amateur-Kicker auf 6.351.078.

DIE BUNDESLIGA: FEST VERANKERT IN DER GESELLSCHAFT

DIE BUNDESLIGA ...		
... IST WICHTIG FÜR DIE DEUTSCHE GESELLSCHAFT	34 % 43 %	
... IST ALS WICHTIGER BESTANDTEIL DES ÖFFENTLICHEN LEBENS NICHT MEHR WEGZUDENKEN	42 % 55 %	
... HAT EINE GROSSE TRADITION IN DEUTSCHLAND	65 % 72 %	
... IST DIE BASIS DES INTERNATIONALEN ERFOLGES DEUTSCHER MANNSCHAFTEN	34 % 45 %	
... VERBINDET MENSCHEN UND FÖRDERT DEN GEMEINSCHAFTSSINN	36 % 47 %	
... FÖRDERT DIE JUGEND	37 % 49 %	
... IST DIE UNTERHALTSAMSTE PROFISPORT-LIGA DEUTSCHLANDS	39 % 54 %	

■ Bevölkerung ■ Fußballinteressierte



DFL FINDET ANERKENNUNG BEI FANS UND SPONSOREN

Trotz schwieriger Startphase gelingt es dem Profi-Fußball immer besser, ein eigenes Profil zu entwickeln. Sechs Jahre nach ihrer Gründung haben sich Ligaverband und DFL auch in der öffentlichen Wahrnehmung zu einer tragenden Säule im deutschen Fußball entwickelt – auch in Abgrenzung zu anderen Marktteilnehmern. Dabei gilt die DFL als professionell (36,8 Prozent), modern (44,4 Prozent), populär (46,2 Prozent) und dynamisch (46,4 Prozent).

Doch nicht nur an der Basis feiert der Fußball Erfolge und steht daher auf einem nachhaltigen Fundament. Auch von den Entscheidern der in der Bundesliga werbenden Unternehmen gibt es gute Noten. In einer anonymen Umfrage des Fachmagazins „Sponsors“ bewerteten die Hauptsponsoren der Clubs das Liga-Image mit der Note 2,18 (nach 2,6 im Vorjahr) auf der Notenskala 1 bis 6. Die Bundesliga als Werbepattform wird mit einer Durchschnittsnote von 1,75 (2003: 1,8) weiterhin als herausragend beurteilt. Mit dem gestiegenen Image bekommt auch die neue DFL-Geschäftsführung ein gutes Zeugnis ausgestellt: Sie kann sich über eine Durchschnittsnote von 2,32 in der Außendarstellung freuen (2003 nur 3,8).



ZEITGEMÄSSE PRÄSENTATION EINES TRADITIONSREICHEN SPORTS

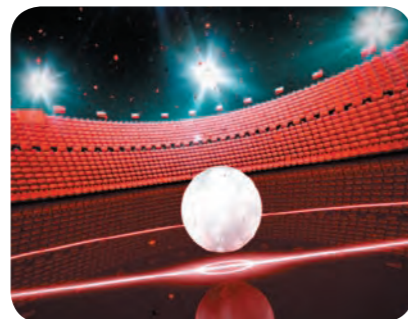
Die jüngsten Erfolge sind für die DFL Verpflichtung, weiter kontinuierlich am Markenbild der Bundesliga zu arbeiten. Weil nur so die Grundlage für eine weitere, positive Entwicklung in der Vermarktung gelegt werden kann. Um die Attraktivität der Liga zu erhöhen, hat die Liga in den vergangenen Jahren gezielte Schritte unternommen und in Erscheinungsbild und Marke investiert. Weil bei allem Traditionsbewusstsein klar ist, wie gefährlich es ist, sich auf den Erfolgen der Vergangenheit auszuruhen. Gerade mit Blick auf die internationale Vermarktung sind verstärkte Anstrengungen nötig.

Ein wesentlicher Schritt in dieser Richtung war die Überarbeitung des visuellen Erscheinungsbilds

der Bundesliga hin zu einer zeitgemäßen Gestaltung. Das zum Saisonstart 2006/2007 erfolgte Relaunch des Corporate Designs orientiert sich zwar weiter an dem 2002 erfolgreich eingeführten Logo, wurde aber modernisiert und bekam eine neue Dimension. Außerdem erhielt der Markenauftritt der Bundesliga im TV eine neue Farbe: Zum gewohnten Rot und Weiß kam das aufmerksamkeitsstarke Petrol hinzu, das unter anderem auch der offiziellen Website einen frischen Charakter verleiht und in den On-Air-Grafiken Anwendung findet.

So überraschte der so genannte „Opener“, der die Bundesliga-Sendungen der TV-Partner eröffnet, die Zuschauer zum Saisonstart im modernen Stil. In einem monatelangen Prozess entwickelte die DFL gemeinsam mit den Kreativexperten der Pro Sieben Media AG in Berlin eine schlüssige und unique Verpackung. So sorgt die 24 Sekunden lange Eröffnungssequenz seit dieser Saison für einen unverwechselbaren Sendestart und nimmt den Mix aus Tradition und Vision auch optisch auf.

Leitmotiv des neuen Designs ist das „Red Field“, das rote Rechteck des Bundesliga-Logos mit den abgerundeten Ecken, das nun als verbindendes Element im Einsatz ist. Zusätzlich wurde eigens für die Bundesliga ein Soundkonzept komponiert und in klassischer Orchesterbesetzung eingespielt. Sogar Marketingexperten waren über die Durchschlagskraft des neuen Sounddesigns erstaunt: Bei den Fans war der neue Sound auf Anhieb so beliebt, dass er auf der offiziellen Bundesliga-Webseite www.bundesliga.de ohne aktive Vermarktung in den ersten Wochen seiner Einführung über 20.000 Mal als Handy-Klingelton heruntergeladen wurde.





Um die Markenpositionierung der Bundesliga bei den relevanten Zielgruppen individuell zu verankern und eine direkte Ansprache ohne große Streuverluste zu gewährleisten, hat die DFL in den vergangenen Jahren verschiedenste Plattformen entwickelt. Auf diese Weise werden die Fans ebenso gezielt bedient wie Partner, Medien-Vertreter, Top-Entscheider aus der Wirtschaft oder Multiplikatoren in den bedeutenden internationalen Märkten.

MIT BUNDESLIGA.DE IM DIREKTEN KONTAKT ZU DEN FANS

Alle Fakten, alle Ergebnisse, dazu die wichtigsten News rund um die Liga – das offizielle Portal www.bundesliga.de ist die zentrale Anlaufstelle der Fußballfans im Internet. Nicht erst seit einem umfangreichen Relaunch im Sommer 2006 besticht die Seite durch Aktualität und Funktionalität. Über www.bundesliga.de sind die User, die natürlich auch in englischer Sprache bedient werden, mittendrin im Bundesliga-Geschehen. Wie gut das Konzept aufgeht, zeigen die Zahlen: 23,6 Millionen Zugriffe (page impressions) verzeichnete www.bundesliga.de im Januar 2007, im Vergleich zum Januar 2006 eine Steigerung von 188 Prozent. Insgesamt 2,1 Millionen User statteten der Webseite im Januar 2007 einen Besuch ab, gegenüber dem Januar 2006 ein Plus von 47 Prozent.

Inhalte bilden bei der Liga einen Schwerpunkt. Längst versteht sich die DFL als wichtiger Content-Anbieter für Fans und Medien. Interviews mit Spielern und Trainern, außerdem Kolumnen und Experten-Analysen sind fester Bestandteil des Internet-Auftritts. Die Liga muss im globalen Entertainment-Wettbewerb Spaß machen, weshalb vermehrt auch auf Interaktivität gesetzt wird. Ob Gewinnspiele oder Voting-Aktionen wie zum Beispiel bei der Wahl des originellsten Fan-Outfits.

Der prominent platzierte Live-Bereich führt unkompliziert mitten ins Geschehen der Bundesliga und der 2. Bundesliga. Erstmals können über den Live-Player, der den Ticker und das Live-Radio enthält, alle 612 Partien einzeln im Ticker verfolgt werden. Konferenzen fassen die Ereignisse in allen Stadien zusammen. Noch mehr Einzelspiele und Konferenzen gibt es im Live-Radio. Ein Topspiel und die Samstagskonferenz sind erstmals in englischer Sprache zu hören, damit weltweit alle Fans der Bundesliga das Spielgeschehen verfolgen können.

Beim direkten Draht zu den Fans steht natürlich der Service-Gedanke im Vordergrund: Wo kann man nach dem Stadionbesuch den Abend gemütlich ausklingen lassen? Wie kommen Fans mit Behinderungen am bequemsten in die Arenen? Diese und viele weitere praktische Fragen werden auf bundesliga.de kompetent beantwortet. Der umfassende Statistikteil macht die offizielle Bundesliga-Seite zum perfekten Nachschlagewerk für jeden Fan.



IN DIESEN LÄNDERN WIRD GOAL! AUSGESTRAHLT

Frankreich, Monaco, Italien, San Marino, Vatikan, Niederlande, Belgien, Ungarn, Serbien, Montenegro, Slowenien, Rumänien, Polen, Bosnien & Herzegowina, Ukraine, Mazedonien, Griechenland, Zypern, Türkei, Hongkong, China, Japan, Malaysia, Brunei, Vietnam, Indonesien, Mauritius, Komoren, Madagaskar, Samoa, Israel, Vereinigte Arabische Emirate, Saudi-Arabien, Jemen, Oman, Katar, Bahrain, Kuwait, Irak, Iran, Syrien, Libanon, Jordanien, Palästina, Ägypten, Sudan, Libyen, Tunesien, Algerien, Marokko, Mauretanien, Dschibuti, Somalia, Eritrea, Mali, Senegal, Guinea, Burkina Faso, Togo, Niger, Elfenbeinküste, Gabun, Benin, Indien.

MIT „GOAL“ IM AUSLAND PUNKTEN

Um die Marke Bundesliga auch weltweit stärker zu profilieren, setzt die DFL seit Beginn der aktuellen Saison auf ein neues Imageprodukt. „GOAL! – The Bundesliga Magazine“ heißt das halbstündige TV-Format, das die DFL selbst produziert und Woche für Woche rund um den Globus in mehr als siebenzig Ländern ausstrahlt. Die TV-Sender erhalten die Sendung in englischer und spanischer Sprache, können so Millionen Zuschauer weltweit von der Attraktivität der Liga überzeugen. Im Mittelpunkt stehen Porträts neuer Spieler, Interviews mit den führenden Köpfen der Liga sowie Hintergrundberichte zu aktuellen Themen. Denn während der deutsche Zuschauer seit Jahrzehnten verinnerlicht hat, warum beispielsweise das Derby zwischen dem FC Schalke 04 und Borussia Dortmund besondere Brisanz hat, hat der Fußballfan in Schanghai oder Tokio hier noch Nachholbedarf. Der Mix aus aktuellen Berichten und Rückblicken auf die bewegte Bundesliga-Geschichte kommt in den ausländischen Märkten hervorragend an. Aufgrund der weltweit großen Nachfrage bot die DFL bereits in der Winterpause kurzfristig ein fünfteiliges Sonderformat an, das ebenfalls in über 40 Ländern ausgestrahlt wurde. Über die Erweiterung der TV-Eigenformate für den internationalen Markt wird derzeit nachgedacht.

Zur inhaltlichen Unterstützung bietet die DFL seit März 2007 einen web-basierten Newsletter an, der internationale Journalisten monatlich in englischer Sprache über die aktuellen Entwicklungen in der Bundesliga informiert.

MIT DEM BUNDESLIGA-MAGAZIN ZU DEN ENTSCHEIDERN IM SPORT-BUSINESS

Erfolgreich verlief auch die Positionierung der Marke Bundesliga im Rahmen einer Print-Strategie. Seit 2005 richtet sich das offizielle Bundesliga-Magazin an Entscheider aus Wirtschaft, Medien und Sport, aber auch an Meinungsmacher aus Gesellschaft und Politik. Monat für Monat bietet die DFL auf 84 Hochglanzseiten eine anspruchsvolle Mischung: Insider-Informationen, Service und spannende Unterhaltung rund um die Bundesliga. Daten und Hintergrundinformationen zu den neuesten Entwicklungen, über rechtliche und medizinische Fragen oder über wirtschaftliche Fakten. Die Rubrik „DFL intern“ lässt einen Blick hinter die Kulissen zu und erläutert die jeweils wichtigsten Entscheidungen – beispielsweise die Vergabe der Medienrechte oder die neue Strategie in der Auslandsvermarktung. Der Bereich Unterhaltung bietet monatlich ein interessantes Porträt, einen Blick in die Vergangenheit von Liga oder Spielern sowie Berichte über Branchenevents. Im Service-Teil schließlich findet der Leser Berichte zu Fachthemen, einen Ausblick auf die Pflichttermine der kommenden Wochen oder auch interessante Trends im Wachstumsunternehmen Profi-Fußball.

Das Bundesliga-Magazin ist bei allen Fragen zum Fußball-Business eine erste Informationsquelle mit hoher Glaubwürdigkeit. Es wird über ein Direktvertriebssystem monatlich in einer Auflage von rund 20.000 Stück verbreitet und ist bewusst im freien Handel nicht zu beziehen. Ein wesentlicher Teil der Auflage wird gezielt in den VIP-Logen der Stadien der Bundesliga und 2. Bundesliga ausgelegt.





**Zeig'
Rassismus
die
Rote Karte!**

DIE BUNDESLIGA – GRENZENLOSE SOLIDARITÄT

Bei aller Rücksichtnahme auf kommerzielle Interessen ist sich die Liga aber ihrer sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Dies haben zahlreiche Aktionen in den vergangenen Jahren immer wieder unterstrichen.

Erwähnt sei hier beispielsweise das Benefiz-Spiel internationaler Bundesliga-Allstars gegen die deutsche Nationalmannschaft, mit dem im Januar 2005 Millionen für die Flutopfer der Tsunami-Katastrophe in Südostasien eingespielt wurden. Schon zuvor fand ein Benefizspiel nach dem verheerenden Hochwasser in Ostdeutschland 2002 breite Unterstützung.

In unzähligen Aktionen leisten die Vereine und Kapitalgesellschaften auf lokaler und regionaler Ebene wertvolle Unterstützung, Hilfsaktionen der Bundesligisten und ihrer Spieler – die weniger oder oft sogar nie in das öffentliche Bewusstsein geraten. Weil dieses gar nicht die Absicht ist. In einigen Clubs bestehen Partnerschaften zu Krankenhäusern, Schulen, Jugendheimen, Kindergärten oder anderen sozialen und kirchlichen Einrichtungen. Der FC Bayern München hat sogar eine eigene Stiftung „FC Bayern Hilfe e.V.“ ins Leben gerufen, die Nationalspieler Sebastian Kehl und Christoph Metzelder (beide Borussia Dortmund) beteiligen sich am Projekt „Roter Keil“ gegen Kinderprostitution in Sri Lanka und Marcelo Bordon (FC Schalke 04) und Guy Demel (Hamburger SV) engagieren sich für die Initiative „Anstoß zur Hoffnung“, die sich zum Ziel gesetzt hat, das Leben der Straßenkinder in Mosambik zu verbessern. Im Oktober warben die 36 Profi-Clubs gemeinsam mit der DFL bundesweit unter dem Motto „Organspende schenkt Leben“ in Zusammenarbeit mit Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt für eine lebensrettende Idee.

VEREINT IM KAMPF GEGEN INTOLERANZ UND RASSISMUS

Zudem stellen sich Clubs und DFL bewusst ihrer gesellschaftlichen Verantwortung – zum Beispiel im Kampf gegen Rassismus. Die Liga steht für Toleranz, Internationalität und Weltoffenheit – und sieht daher die Verpflichtung, dieses Thema offensiv anzugehen.

Die Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga haben daher am achten Spieltag der aktuellen Saison mit einer außergewöhnlichen Maßnahme für die gute Sache Partei ergriffen: Fans, Spieler und Verantwortliche beteiligten sich aktiv an der Spieltag-Aktion des Ligaverbandes und zeigten in allen Stadien dem Rassismus symbolisch die Rote Karte.

Eine Aktion mit Tradition. Schon seit der Saison 1993/1994, als alle Teams mit der Trikot-Aufschrift „Mein Freund ist Ausländer“ aufliefen, ist das Thema Anti-Rassismus als Aufgabenstellung präsent. Damals fand unter diesem Motto das erste Benefizspiel einer internationalen Allstar-Mannschaft der Bundesliga gegen die Nationalmannschaft statt. Die Liga beteiligt sich zudem an der auch von der Bundesregierung unterstützten „Woche der Toleranz“ oder beim „Tag gegen das Vergessen“, der am Jahrestag der Befreiung des Konzentrationslagers Auschwitz zu Mitmenschlichkeit mahnen soll.

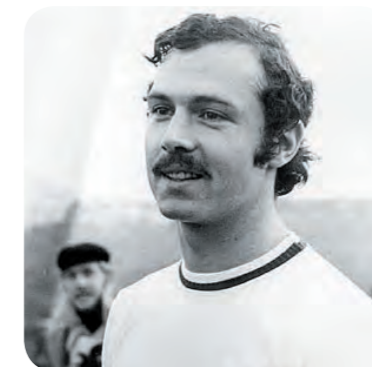


FANS SIND NEUERUNGEN GEGENÜBER AUFGESCHLOSSEN

Wer die Ausrichtung und Strategie der wichtigen Marke Bundesliga gestalten will, muss die Meinung derer kennen, die mit ihr Tag für Tag leben. Um früh neue Trends zu erkennen und entsprechend auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kundschaft eingehen zu können, geht die DFL mit den modernen Instrumenten der Marktforschung regelmäßig in den Dialog mit den Fans.

Die Ergebnisse der jüngst erhobenen Befragung zeigen, dass die Liga in der Entwicklung ihres Markenkerns auf dem richtigen Weg ist. Denn genau der eingangs erwähnte Brückenschlag zwischen Tradition und Vision spiegelt sich in den Antworten der Anhängerschaft auf beeindruckende Weise.

So wünschen sich 26,7 Prozent der Fußballinteressierten ein eigenes Bundesliga-Museum in Deutschland. 26,5 Prozent der Fußballinteressierten würden sogar einen eigenen TV-Kanal begrüßen, der rund um die Uhr die Highlights aus 43 Jahren Bundesliga zeigt.





NATIONALES
TV-EREIGNIS

TV-EREIGNIS

Der Start der laufenden Saison bedeutete einen Epochenwechsel. Nach 15 Jahren ging die Bundesliga mit einem neuen Pay-TV-Partner an ihrer Seite in die Spielzeit. Gleichzeitig nahm die neu gegründete DFL-Tochter SPORTCAST GmbH den Betrieb auf und liefert den Medienpartnern seither die TV-Bilder von allen Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga.

PROGRAMMINHALT

DIE BUNDESLIGA IST EINER DER ATTRAKTIVSTEN PROGRAMMINHALTE

Als der Ligaverband am 21. Dezember 2005 die Pay-TV-Rechte zur Überraschung vieler Experten an den bis dahin völlig unbekanntem Neuling arena vergab, ging es vor allem um eines: die Aufrechterhaltung eines stabilen Geschäftsmodells, das sowohl das frei empfangbare Fernsehen als auch das Abo-TV berücksichtigt. Schon jetzt lässt sich feststellen, dass dies weitestgehend geglückt ist. arena hat in nur wenigen Monaten der aktiven Vermarktung über eine Million Abonnenten gewonnen und ist mittlerweile auch in Fachkreisen akzeptiert. Gleichzeitig kann die Bundesliga – auch mit Blick auf die bedeutenden Sponsoringeinnahmen – weiter die zeitnaheste und umfangreichste Free-TV-Berichterstattung aller europäischen Top-Ligen vorweisen. Die ARD-Sportschau erreicht auf diese Weise weiter ein Millionen-Publikum und garantiert auch den Club-Sponsoren hohe Reichweiten. Ein Punkt, an dem sich die Bundesliga von anderen Top-Ligen deutlich unterscheidet.



JÖRG DAUBITZER
DFL-Direktor
Rechte- und Lizenzvertrieb



DIE BUNDESLIGA SORGT FÜR GROSSE REICHWEITEN UND MARKTANTEILE

Während in Deutschland am Hauptspieltag schon 75 Minuten nach Abpfiff in den Stadien Bilder der Bundesliga im Free-TV gezeigt werden, müssen die Fans in England viereinhalb Stunden auf die ersten frei empfangbaren Bilder warten, die Zuschauer in Frankreich sogar länger als 13 Stunden.

Kein Wunder also, dass sich die ARD-Sportschau weiter als Quoten-Garant präsentiert. Sieben Mal gelang der Traditionssendung in der vergangenen Saison der Sprung über die Sechs-Millionen-Zuschauer-Marke. Und mit einer durchschnittlichen Reichweite von rund 5,5 Millionen (Zuschauer ab 3 Jahre) in der Vorrunde der laufenden Saison sowie einem Marktanteil (MA) von 26,8 Prozent ist die ARD-Sportschau weiterhin eines der erfolgreichsten TV-Formate in Deutschland. In Zeiten zunehmend fragmentierter Zielgruppen und flüchtiger Trends bleibt die Sportschau ein stabiler Garant großer Reichweiten.



		2000/2001		2001/2002		2002/2003	
		Mio.	MA %	Mio.	MA %	Mio.	MA %
ran Sat.1 Bundesliga	Erwachsene 14 - 49 Jahre	2,21	25,70	1,80	19,30	1,77	20,60
	Männer 14 - 49 Jahre	1,50	34,20	1,21	25,90	1,20	27,60
Samstag 19 oder 20 Uhr	Zuschauer ab 3 Jahre	5,34	23,50	4,19	16,80	4,40	19,70
ran Sat.1 Bundesliga	Erwachsene 14 - 49 Jahre	1,57	13,30	1,51	12,90	1,54	12,60
	Männer 14 - 49 Jahre	1,00	16,80	0,98	16,50	0,98	16,00
Sonntag 19 Uhr	Zuschauer ab 3 Jahre	3,83	13,30	3,67	12,80	3,74	12,50

		2003/2004		2004/2005		2005/2006	
		Mio.	MA %	Mio.	MA %	Mio.	MA %
ARD-Sportschau Bundesliga	Erwachsene 14 - 49 Jahre	2,00	25,00	1,80	22,60	1,76	22,20
	Männer 14 - 49 Jahre	1,37	33,00	1,22	30,20	1,22	30,20
	Zuschauer ab 3 Jahre	6,04	28,80	5,74	26,90	5,45	25,50
DSF Bundesliga Der Sonntag	Erwachsene 14 - 49 Jahre	0,84	7,50	0,92	7,90	0,81	7,20
	Männer 14 - 49 Jahre	0,58	10,30	0,62	10,80	0,55	10,10
	Zuschauer ab 3 Jahre	2,32	8,40	2,58	8,80	2,12	7,60

MEHR EXKLUSIVITÄT FÜR DAS PAY-TV

Obwohl also eine große Fläche für das Free-TV erhalten werden konnte, wurde gleichzeitig so viel Exklusivität für das Abo-Fernsehen geschaffen wie noch nie. Im Mittelpunkt stehen dabei die Begegnungen am Freitagabend. Hier zeigt das Deutsche SportFernsehen (DSF) die drei Spiele der 2. Bundesliga, die jeweils um 18 Uhr angepfiffen werden, rund zweieinhalb Stunden nach Abpfiff. Die Begegnung der Bundesliga, deren Anstoß auf 20.30 Uhr terminiert ist, ist dagegen erst einen Tag später im frei empfangbaren Programm der ARD-Sportschau zu sehen. Die Vorrunde der laufenden Saison hat ergeben, dass dies keinerlei Reichweiten-Verluste zur Folge hat.

Und auch der Sonntag bringt zusätzliche Vorteile für das Pay-TV. An diesem Tag kann der Zuschauer die 2. Bundesliga ab 19.30 Uhr – knapp vier Stunden nach Abpfiff – im Deutschen SportFernsehen verfolgen. Die beiden Bundesliga-Spiele, die um 17.00 Uhr angepfiffen werden, sind – ebenfalls im DSF – gegen 22.00 Uhr im Free-TV präsent. Dass gerade die spätere Übertragung der Bundesliga-Sonntagsspiele zu Reichweiten-Verlusten führen würde, hatte die DFL bereits nach Betrachtung interner Marktforschungsergebnisse erwartet und die Erwartungshaltung für die zu erzielende Lizenzgebühr bereits im Vorfeld entsprechend angepasst.



**DEN SPIELTAG ENTZERREN –
DAS NEUE SENDESCHEMA**

Darüber hinaus hat das neue Sendeschema vor allem eines gebracht: eine Entzerrung. War es in den vorangegangenen Spielzeiten häufig so, dass Bundesliga-Bilder gleichzeitig auf verschiedenen Kanälen liefen, ist nun sichergestellt, dass eine Kannibalisierung in dieser Hinsicht ausgeschlossen ist.

Im Fernsehen beginnt das Bundesliga-Wochenende nun am Freitag um 17.30 Uhr mit der arena-Sendung „2. Bundesliga live“, ab 20 Uhr folgt bis 22.30 Uhr „Bundesliga live“. Im Free-TV beginnt das DSF mit „Hatrick“ um 22.30 Uhr mit Ausschnitten der Zweitliga-Partien bis 23.30 Uhr. Der Bundesliga-Kerntag Samstag beginnt auf arena um 15 Uhr mit „Bundesliga live“ bis 17.30 Uhr und der Zusammenfassung bis 18.30 Uhr. Danach zeigt die „ARD-Sportchau“ die ersten Bundesliga-Bilder des Spieletages im Free-TV bis 19.45 Uhr. Ab 22 Uhr rundet „das aktuelle Sportstudio“ im ZDF den Bundesliga-Samstag ab. Am Sonntag rollt der Fußball zuerst im Free-TV, in den DSF-Sendungen „Bundesliga Pur I“ um 9.30 Uhr und dem Kult-Fußball-Talk „Doppelpass“ von 11 Uhr bis 13 Uhr. arena beginnt seine Fußball-Übertragung des Kerntages der 2. Bundesliga um 13.30 Uhr, ab 16.45 Uhr läuft auf arena die Bundesliga-Berichterstattung vom Sonntag. Das DSF zeigt ab 19.30 Uhr in „Hatrick“ Spielberichte der 2. Bundesliga und ab 22 Uhr in „Bundesliga – der Sonntag“ Spielberichte der beiden Sonntagspartien. Den Tag beendet das DSF ab 23 Uhr mit „Bundesliga Pur II“. Das Top-Spiel der 2. Bundesliga am Montag zeigen sowohl arena (Beginn 19.45 Uhr), als auch das DSF im frei empfangbaren Fernsehen. Anschließend, ab 22.15 Uhr, zeigt das DSF außerdem noch einmal Bundesliga-Bilder in der Spieltagsanalyse.

Live-Bilder von allen Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga gibt es auch im Internet. Dort bietet die Deutsche Telekom AG auf ihrer Plattform „T-Home“ ein Komplettangebot aller 612 Spiele in Zusammenarbeit mit ihrem Programm-Dienstleister Premiere über die schnellen DSL-Leitungen.

TV RECHTE AM WOCHENENDE AB 2006/2007			
FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG	MONTAG
18.00 Uhr LIVE 3 x 2. Bundesliga arena	15.30 Uhr LIVE 6 x Bundesliga arena	14.00 Uhr LIVE 3 x 2. Bundesliga arena	20.15 Uhr LIVE 2. Bundesliga arena, DSF
	17.30 Uhr Bundesliga Die Show arena	16.00 Uhr 2. Bundesliga Die Highlights arena	
20.30 Uhr LIVE 1 x Bundesliga arena	18.30 Uhr Bundesliga Sportschau ARD	17.00 Uhr LIVE 2 x Bundesliga arena	
22.30 Uhr 2. Bundesliga DSF	FRÜHESTENS AB 20.30 Uhr Bundesliga Sportstudio ZDF	19.00 Uhr Bundesliga Die Highlights arena	
		19.30 Uhr 2. Bundesliga DSF	
		22.00 Uhr Bundesliga DSF	

Alle Spiele live im Internet bei der Deutschen Telekom AG



**PRÄSENTATION AUF EINEM
NEUEN NIVEAU**

Die Gewährleistung einer möglichst hohen und unverwechselbaren Fernseh-Präsentationsqualität der Spiele ist ein weiteres Anliegen. Dabei setzt die DFL-eigene Produktionsfirma SPORTCAST GmbH neue Standards. Für alle Bundesliga-Spiele werden seit der aktuellen Saison mindestens acht Kameras plus eine Super-Slowmotion-Kamera eingesetzt. Bislang galt nicht diese „8+1“-Regel in der Bundesliga, sondern nur die „7+1“-Regel. Das Top-Spiel am Samstag wird außerdem im Standard „10+2“, in HD-Qualität und im Format 16:9 produziert, was dem Fernsehzuschauer einen einzigartigen Sehgenuss beschert. Auch die 2. Bundesliga wird seit der aktuellen Saison erstmals komplett live ausgestrahlt, darüber hinaus ebenfalls mit erhöhtem Aufwand: Hier zeichnen sechs Kameras und eine Super-Slowmotion-Kamera („6+1“-Standard) die Spiele auf. Das Montagsspiel der 2. Bundesliga wird sogar auf Bundesliga-Niveau im „8+1“-Standard produziert. Auf diese Weise setzt die Bundesliga auf dem Bildschirm einen neuen Präsentationsstandard und wird noch unverwechselbarer.

GROSSE FORTSCHRITTE BEI DER INTERNATIONALEN VERMARKTUNG

Die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland war für die Bundesliga eine hervorragende Bühne: Sie konnte ihre modernen und attraktiven Stadien präsentieren, die ganze Welt war fasziniert von der Stimmung der Fans, und auch die Nationalmannschaft bot ein gutes Bild des Fußballs, der in der Bundesliga gespielt wird. Schließlich stammten 21 von 23 Nationalspielern aus dem eigenen Land. Natürlich hat auch die DFL das Großereignis genutzt, um mit einer Vielzahl von Aktivitäten für die Bundesliga zu werben. Denn – und das ist unbestritten: Die Auslandsvermarktung des deutschen Spitzenfußballs birgt noch eine Menge Potenzial.

NEUE ZIELE MIT NEUEN PARTNERN

Neue Impulse für die Auslandsvermarktung sind aber schon in der aktuellen Saison erkennbar. Bei der Vergabe der audiovisuellen Rechte erhielt die bwin Interactive Entertainment AG den Zuschlag für drei Spielzeiten bis 2009, das operative Geschäft betreut seither im Auftrag des Rechte-Inhabers die Münchner Agentur The Sportsman Media Group. Die Rechte umfassen die internationalen Verwertungen im Fernsehen, im Internet sowie über mobile Geräte. Durch das territorial weit reichende und umfassende Angebot von bwin – neben den Spielen der Bundesliga auch die der 2. Bundesliga –, das auch den Bereich „Live-Streaming“ enthält, will die Bundesliga in den kommenden Jahren weitere Zielgruppen erschließen. Schon jetzt kann die Auslandsvermarktung der Fernseh-, Internet- und Mobilfunkrechte qualitativ und quantitativ im Vergleich zur vergangenen Saison eine deutliche Steigerung verzeichnen. So wurden die Einnahmen in der Saison 2006/2007 um etwa 25 Prozent gesteigert, die territoriale Reichweite konnte um etwa 15 Prozent verbessert werden.

GROSSE REICHWEITEN WELTWEIT

Der internationale Vergleich zeigt allerdings, dass in anderen Ländern aus dieser Quelle deutlich höhere Erträge fließen – beispielsweise in der italienischen Serie A und der spanischen Primera Division. Ganz zu schweigen von der englischen Premier League, die die Summe ihrer Auslandserlöse ab der Saison 2007/2008 mit über 300 Millionen Euro jährlich beziffert.

Dennoch ist auch die Bundesliga im Ausland sehr präsent. Weltweit ist die Bundesliga in rund 150 Ländern zu sehen, pro Spielzeit werden über 2.300 Übertragungen mit insgesamt 285.000 Bundesliga-Minuten live oder zeitversetzt vorgenommen. In der aktuellen Saison konnte eine weitere Erhöhung der Übertragungszeiten verzeichnet werden. Beispielsweise lagen für das Spitzenduell der Bundesliga am 8. Spieltag zwischen Werder Bremen und dem FC Bayern München Live-Buchungen aus 93 Ländern vor, darunter auch aus China, Japan und den USA.

In Zukunft wird es für die DFL deshalb vor allem darum gehen, aus den zahlreichen Sendeminuten einen höheren Ertrag zu generieren. Die Liga bewegt sich dabei auf einem hart umkämpften Markt, in einem globalen Entertainment-Wettbewerb. Doch sie ist bereit, diese Herausforderung anzunehmen.



ALLEINSTELLUNGSMERKMALE DER LIGA

In diesem Entertainment-Wettbewerb greift die Bundesliga auf bestimmte Alleinstellungsmerkmale zurück. So kann die Bundesliga als einzige der europäischen Top-Ligen bereits am Freitagabend mit einem Spiel Präsenz zeigen und das in einem sehr emotionalen Rahmen – dem eines „Flutlicht-Spiels“. Darüber hinaus bietet die Bundesliga ihren internationalen Kunden einen der höchsten Produktions- und Supportstandards weltweit. So wird zum Beispiel ein Spiel pro Spieltag in HD-Qualität angeboten.

Ein weiteres Produkt, mit dem die Liga für sich wirbt, ist der Premiere-Ligapokal. Er erfreut sich beispielsweise in China großer Beliebtheit. Die staatliche Regionalsenderkette Guangdong TV, sie hat eine Reichweite von 100 Millionen Haushalten, übertrug im Sommer 2005 alle Spiele des Wettbewerbs live.

Teil der DFL-Auslandsstrategie ist es, sich als echter Partner der ausländischen Ligen und Verbände und damit auch des dort ansässigen Fußballs zu profilieren. Im Gegensatz zu anderen Top-Ligen will die Bundesliga nicht nur ihre Spiele präsentieren, sondern sich auch in organisatorischen und spieltechnischen Bereichen einbringen, um ein nachhaltiges und dauerhaftes Interesse aufzubauen. So wurde mit der japanischen J-League über gemeinsam organisierte offizielle Wettbewerbe und eine Unterstützung der Jugendarbeit beraten. Mit dem Indischen Fußball-Verband wurde ein Memorandum of Understanding unterzeichnet, in dem die DFL ihre Unterstützung bei der Etablierung einer nationalen Liga zusichert.

Das Erfolgsrezept aus Sicht der DFL lautet dabei: TV-Recht plus Mehrwert, beispielsweise mit zusätzlichen redaktionellen Angeboten für die Partner-TV-Sender.





KONZENTRATION AUF KLAR DEFINIERTE KERNMÄRKTE

Aufgrund einer umfangreichen Marktanalyse hat die DFL ihre Kernzielländer definiert. Betrachtet wurden dabei die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, das Fußballinteresse und mögliche Erlöse aus dem Rechteverkauf. Für die Bundesliga sind besonders die Märkte China, Japan, die Öl-Emirate am Golf, die USA, Polen und Russland interessant. Außerdem Wachstumsmärkte mit Zukunftschancen wie Brasilien, Thailand, Singapur, Südkorea, Hongkong, Taiwan, Indonesien, Malaysia, Vietnam, Indien, Türkei und darüber hinaus Skandinavien.

Gerade mit China – dem Wachstumsmarkt schlechthin – hat die DFL schon seit mehr als zehn Jahren vertragliche Bindungen. Der staatliche Sender CCTV, allein er erreicht rund 330 Millionen Menschen, und der Sender

Eurosoccer strahlen pro Wochenende acht Live-Spiele aus, darunter auch zwei Spiele der 2. Bundesliga. Im Nahen Osten konnte der Dubai Sports Channel als Partner gewonnen werden, der die Bundesliga von Dubai aus in 23 arabische und nordafrikanische Länder unverschlüsselt ausstrahlt. In Israel zeigt The Sportschannel die Liga, der Bundesliga-Partnersender Sportklub bedient sieben osteuropäische Staaten mit deutschem Fußball. In Österreich zeigt der Privatsender ATV am Samstag und Sonntag Live-Spiele sowie ein Highlight-Programm im Free-TV. Als weitere Territorien wurden unter anderem Australien, Malaysia, Serbien, Montenegro und Slowenien neu für die Bundesliga erschlossen.

Auch auf den Schwerpunktmärkten Niederlande und Frankreich konnte bwin neue Partner für die DFL gewinnen. Talpa TV und TPS werden neben der



Verwertung der Fernsehrechte auch Live-Spiele im Internet zeigen. Im Internet ist die Bundesliga auch mit den Partnern Telefonica/Terra für Spanien und Südamerika und Nucom für China präsent. Ebenfalls im Auge behalten wollen DFL und bwin den US-amerikanischen Markt. Die großen US-TV-Networks erwarten, dass Soccer in den kommenden zehn Jahren zu den Top-Drei-Sportarten in den USA aufsteigt.

Derzeit erzielt die DFL 38 Prozent ihrer Auslandserlöse in Europa (Belgien, Frankreich, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Russland, Schweiz und Türkei) und 33 Prozent in Asien (China, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, Philippinen, Singapur, Südkorea, Taiwan, Thailand, Vietnam und Naher Osten). 4 Prozent werden in den USA und Brasilien Erlöst und 25 Prozent in Nicht-Kernländern wie Australien oder

mehreren Ländern in Afrika. Insgesamt erzielt die Bundesliga also 75 Prozent der Auslandserlöse auf von ihr definierten Kernmärkten.

Ein erstklassiges Produkt, eine klare Strategie und der Wille zu einer nachhaltigen und echten Partnerschaft – mit diesem Dreiklang will die DFL ihren internationalen Marktwert auf definierten Kernmärkten deutlich steigern und der Liga weltweit den Erfolg verschaffen, den sie im eigenen Land längst hat. Die Vereine und Kapitalgesellschaften müssen ihrerseits im Ausland eine höhere Präsenz zeigen: durch Freundschaftsspiele im Ausland, durch eine internationale Ausrichtung ihrer Internet-Auftritte oder auch durch die Verpflichtung ausländischer Nationalspieler, um so zur Steigerung der internationalen Attraktivität der Liga und zur Erschließung neuer Einnahmequellen beizutragen.



BUNDESLIGA

ARBEITSPLATZ
BUNDESLIGA

Bundesliga und 2. Bundesliga stehen schon lange nicht mehr nur für spannenden Sport. Der Profi-Fußball ist mittlerweile auch ein Wirtschaftsunternehmen – das Jobs schafft. Fünf davon stellen wir in diesem Kapitel vor.

ARBEITSPLATZ
ÜBER 34.000 MENSCHEN BIETET DIE BUNDESLIGA EINEN ARBEITSPLATZ

DIE STIMME DES FC BAYERN

Seit 1995 ist Stephan Lehmann Stadionsprecher beim FC Bayern München. Der 44-Jährige sitzt auch unter der Woche am Mikro: und zwar als Moderator beim privaten Rundfunksender Antenne Bayern. Während der Weltmeisterschaft war er auch Sprecher im FIFA-WM-Stadion München. Für Lehmann ganz entscheidend: „Spaß muss es machen.“ Und das macht es auch noch in seiner inzwischen zwölften Saison beim FC Bayern und nunmehr zweiten in der wunderbaren Allianz Arena.



DAS GESICHT DES DINOS

Tido Appelhoff (29) ist der Mann, der dem HSV-Maskottchen „Dino Herrmann“ Leben einhaucht. Während der Heimspiele animiert der kleine Dinosaurier die Fans, heizt in der AOL Arena die Stimmung an. Appelhoff arbeitet inzwischen für die Marketing-Abteilung des HSV und organisiert die Auftritte des beliebten Maskottchens, das auch unter der Woche bei Hochzeiten und anderen Feiern dabei ist. „Dino Herrmann kommt bei den Fans an. Er ist für den Club eine äußerst sympathische Visitenkarte“, sagt Appelhoff.





DER HERR DER BILDER

Wolfgang Straub setzt die Bundesliga ins Bild. Und das schon seit 1989. Der Regisseur sitzt während eines Spiels vor dem Stadion im Ü-Wagen und stellt die Bilder des laufenden Spiels zusammen. „In den vergangenen Jahren hat sich die Atmosphäre in den neuen Stadien durch immer mehr Zuschauer noch einmal verbessert. Es ist ein besonderer Reiz, dies in TV-Bildern zu gestalten“, sagt der 49-Jährige, der auch beim WM-Finale 2006 Regie führte.

DIE HÄNDE AM SPIELFELD

Thorsten Petri überlässt nichts dem Zufall. In der VELTINS-Arena auf Schalke liegt die Spielfläche in seinem Verantwortungsbereich. Der 41-jährige staatlich geprüfte Greenkeeper pflegt mit zwei Mitarbeitern den Arena-Rasen und alle Trainingsbereiche. „Am Spieltag mähen wir noch mal, markieren anschließend das Spielfeld, bauen Tore und Eckfahnen auf“, sagt Petri, der im Club „Rasenmann“ genannt wird. Auch für den Notfall ist Thorsten Petri mit seinem Team gerüstet: „Ein neues Tor könnten wir innerhalb von Minuten aufstellen.“



DER GUTE GEIST AUS DER KÜCHE

Der Arbeitstag für Kai Emmendorfer beginnt samstags um 10.00 Uhr. „Natürlich haben wir unter der Woche schon eine Menge Vorbereitungen für den Spieltag getroffen“, sagt der Koch, der während der Heimspiele des VfL Bochum im VIP- und Pressebereich bis zu 1300 Gäste mit seiner fünfköpfigen Küchencrew verköstigt. Der 31-Jährige arbeitet im rewirpowerSTADION für das Catering-Unternehmen Aramark. Zu den zubereiteten Gerichten gehört auch immer eine kulinarische Spezialität aus der Stadt des jeweiligen Gegners.

rote Würstchen

rote Würstchen



FAN 2007

FAN 2007
SPEZIAL: QUALITATIVE STUDIE ZUR ANZIEHUNGSKRAFT DER BUNDESLIGA



EREIGNIS

**DIE BUNDESLIGA IST EIN GESELLSCHAFTLICHES
EREIGNIS**

Ergebnisse einer Tiefenstudie zu Faszination, Images und Mediennutzung rund um den deutschen Profi-Fußball



PROF. DR. JO GROEBEL
Direktor
Deutsches Digital Institut Berlin

Struktur und Image des deutschen Profi-Fußballs haben sich in den letzten Jahren verändert. Er ist noch internationaler, wirtschaftlich professioneller und noch enger verzahnt mit der Medienentwicklung geworden. Darüber hinaus hat besonders die WM 2006 zahlreiche Facetten der Faszination Fußball auch bei einem neuen Publikum deutlich gemacht. Bislang am Fußballsport wenig interessierte, ja ihn sogar ablehnende Gruppen wurden von der nationalen und globalen Begeisterung erfasst. Er einte das Volk, integrierte bislang abseits stehende Gemeinschaften und machte deutlich, dass sich ganze Lebensgeschichten auf dem Feld und bei den Ereignissen drum herum abspielen.

Um herauszufinden, welche Motive auch nur einigermaßen Fußballinteressierte rund um die Bundesliga aktuell bewegen und welche Rolle dabei die Medien spielen, initiierte die DFL eine so genannte qualitative Tiefenstudie. Sie erfasst in gründlichen Detailinterviews (Einzelgesprächen) und Diskussionsrunden (Focus-Gruppen) Motive, Wahrnehmungen, Images und Mediennutzung rund um das Thema Fußball in Deutschland. In 25 Einzelinterviews wurde ein Querschnitt von Männern und Frauen zwischen 18 und 50 Jahren mit hohem und geringerem Fußballinteresse befragt, mit weiteren 63 Teilnehmern wurden in acht Gesprächsrunden (je zwei in München, Köln, Dortmund und Berlin) die verschiedenen Zugangsweisen und Interessenlagen der Bürger beim Profisport debattiert.

Im Folgenden werden die wichtigsten Trends aus dieser Studie erläuternd zusammengefasst.



FUSSBALL UND DIE BUNDESLIGA – EIN NICHT WEGZUDENKENDER, WICHTIGER BESTANDTEIL DES ÖFFENTLICHEN LEBENS UND DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT

Der weit überwiegende Teil der Bürger hat in Deutschland Kontakt mit dem Profi-Fußball über die unterschiedlichen Massenmedien. Dabei reicht die Information vom eher zufälligen Mitbekommen in den Nachrichten über mäßiges Interesse für Tabellen und Spielausschnitte und ausgeprägter Zuwendung zu intensiver „freier“ Berichterstattung bis hin zu umfangreicher Mediennutzung durch Ballbegeisterte mit TV-Bezahlabonnements, regelmäßiger Lektüre von Fußballzeitschriften und neuen Medienangeboten wie Mobil-TV und Internet-Foren. Dass die große Faszination bis vor kurzem immer noch eine Männerdomäne war, dürfte nicht erstaunen. Allerdings hat hier die WM 2006 einige Bewegung in die bisherigen Verteilungen gebracht. Frauen haben plötzlich ihr Interesse für Fußball entdeckt. Traditionell spielt aber zunächst das Aufwachsen mit Fußball als Männerangelegenheit in der Familie eine große Rolle. Dies ist nicht nur eine Erziehungsfrage. Neueste Studien mit Kleinkindern zeigen, dass offenbar schon eine geschlechtsspezifische Anlage für eher actionreiche Spiele bei Jungs und eher sozial orientierte Aktivitäten bei Mädchen gegeben ist. Das familiäre Umfeld, Freunde und vor allem die Medien greifen dann diese Interessen auf und verstärken sie durch Betonung der entsprechenden Spieldramaturgie. In zahlreichen unserer Gespräche wurde dabei deutlich, dass genau dieses Unterscheidungsmerkmal von den Männern auch sehr gewünscht ist. „Fußball ist Männersache“, „da ist man unter sich, kann sich vor der Glotze mit Freunden endlich mal gehen lassen“, „Frauen sind gar nicht erwünscht“. Fußball bezieht seine Faszination natürlich zunächst aus spannenden Spielen und der Identifikation mit Clubs und Spielern, aber die rituelle Komponente ist sehr stark ausgeprägt. Das Aufwachsen mit dem Sport steht zentral, Medienerfahrungen mit „Sportchau“, „ran“ etc. formen das Interesse und die als notwendig wahrgenommene Einbettung in den Alltag. Erinnerungen an Spiele, Spieler und Bundesliga-Saisons sind biographische Begleiter durchs Leben, dabei ragen einzelne emotionale Momente weit über das bloße Faktenbehalten hinaus. Nahezu alle auch nur einigermaßen Fußballinteressierte nennen als Hauptmotiv für das Anschauen von Spielen und Liga-Berichten Spannung und Gefühlsansprache, aber eben auch Zugehörigkeit und Gemeinschaftsempfinden, rituelle Gewohnheiten und, mit starken Abstrichen, eher das



Faktenwissen und -verfolgen. Dies kennzeichnet vor allem den Fan, der seinen Alltag stark an der Beschäftigung mit dem Sport ausrichtet.

Neu hinzugekommen ist seit 2006 die starke Faszination für Fußball durch Frauen. Bei ihnen stehen die soziale Komponente und das Interesse an einzelnen Spielern im Vordergrund, sie betonen in den Gesprächen die Erkenntnis, dass der Ball Menschen verbindet und neugierig macht auf die Biographien und Schicksalsverläufe einzelner Helden und Sympathieträger.

Die Bundesliga selbst wird bislang eher als Faszination bietendes Forum für Auf- und Abstieg von Clubs und Spielern sowie Trainern gesehen denn als Identifikationsfaktor mit speziellem Profil. Immerhin spielt sie für das schon erwähnte Gemeinschaftsempfinden die zentrale rituelle Rolle. Sie strukturiert die Woche, schafft Vorfreude nicht nur auf die Spiele selbst, sondern vor allem auf die Begleitkommunikation und -abläufe: Zusammenkommen mit Freunden, lieb gewonnene Medienformate mit ihrer Mischung aus Spannung, Information und Zuneigung oder Abneigung gegenüber einzelnen Spielern, Trainern, Moderatoren. Diese Funktion, eine Art Bühne für unterschiedliche Dramatik zu sein, ist auch eine Basis für die noch deutlichere Positionierung im Bewusstsein der Bürger.



DIE ALTERSSTRUKTUR DER FUSSBALLINTERESSIERTEN IST MIT DER ALTERSSTRUKTUR DER GESAMTBEVÖLKERUNG NAHEZU IDENTISCH

60+ JAHRE	27%	27%
40 - 59 JAHRE	38%	37%
30 - 39 JAHRE	15%	15%
20 - 29 JAHRE	11%	11%
14 - 19 JAHRE	9%	11%

■ Fußballinteressierte ■ Bevölkerung

*„Bundesliga-Spiele sind ein Muss! Ich bin damit aufgewachsen. Fußball Gucken hat für mich einen traditionellen Wert. Ich bin früher oft mit meinem Vater zu den Spielen gegangen.“
(Uta P., 43, Köln)*

SPANNUNG SORGT FÜR POPULARITÄT

Gründe für Interesse

ICH INTERESSIERE MICH FÜR DIE BUNDESLIGA, WEIL ...

... BUNDESLIGA-SPIELE SPANNEND SIND	71%
... ICH MICH FÜR DAS ABSCHNEIDEN MEINES LIEBLINGSCLUBS INTERESSIERE	65%
... MEINE FREUNDE UND KOLLEGEN SICH AUCH DAFÜR INTERESSIEREN	40%
... MICH DIESER WETTBEWERB/ DIE VERANSTALTUNG GENERELL GUT UNTERHÄLT	68%

DIE PLATTFORM BUNDESLIGA

Das Bild der Bundesliga als Plattform ist bei den Bürgern stark geprägt durch die Wahrnehmung als Organisationsstruktur für den deutschen Profi-Fußball. Antworten und Assoziationen mit der Liga selbst beziehen sich in hohem Maße auf den Wirtschaftsfaktor Sport, den organisatorischen Rahmen für korrekte Spielverläufe und die Vermarktung des Fußballs. „Die Liga steht für hohe Professionalität des Sports und bietet die Basis für gute Nachwuchsförderung“ Dies geschieht eher neutral, wird also vorwiegend nicht mit negativen Gefühlen versehen. Diese Sachbetonung sehen viele als wichtig an für das „Funktionieren“ des Sports. Die positive Leidenschaft für die Liga wird vor allem durch die Clubs und ihre Fans geprägt. Allerdings, durch die hohe Mobilität der Bürger sowie zum Teil starke Formschwankungen von Clubs mit größeren Frustrationserlebnissen für die Zuschauer scheint



*„Die Bundesliga ist eine Leiter, an der man hochklettern muss, das weckt den Ehrgeiz.“
(Anno S., 56, Aachen)*

es auch ein zunehmendes Interesse an der Liga als zentralem Referenz- und Imagerahmen zu geben. Die Bundesliga als Wettbewerb entscheidet über Meisterschaft, internationale Plätze, Auf- und Abstieg und bildet dadurch den sinnstiftenden Rahmen. Denn auch wenn der Bundesliga-Fan dies in erster Linie durch die Leidenschaft zu seinem Club ist, so ist seine Erwartungshaltung auf das Abschneiden „seiner Mannschaft“ in der Bundesliga gerichtet. Seine Motivation, ins Stadion zu gehen, ist bei Bundesliga-Spielen, bei denen es „um etwas geht“, um ein Vielfaches höher als bei Freundschaftsspielen. Diese Interview-Ergebnisse werden durch die repräsentative Marktforschung der DFL bestätigt: Die Imagedimensionen „spannend“ (60% der Befragten) und „gut organisiert“ (74% der Befragten) erreichen abermals Spitzenwerte. Für die Männer stehen der einzelne Club, das herausragende Spiel, Trainer und Spieler bei einer markanten Imagewahrnehmung im Vorder-

grund. Besonders die hochinteressierten Männer betonen zudem, das zeigen weitere Ergebnisse der Motivstudie, wie sehr ihnen am internationalen Profil der Liga und ihrer Clubs liegt. Sie wünschen einerseits ein Qualitätsniveau auf der gleichen Ebene wie zum Beispiel englische oder spanische Liga; andererseits möchten sie durch globale mediale Sichtbarkeit des deutschen Profi-Fußballs auch stolz sein können auf dessen Leistungen und Strukturen.

Dass Frauen viel weniger klare Assoziationen mit Fußball generell und der Bundesliga speziell haben, liegt nahe. Andererseits scheinen gerade sie mit dem erwachenden Interesse auch offen zu sein für eine eigenständige Positionierung der Liga, da sie sich viel weniger mit einzelnen Clubs identifizieren, dafür um so mehr Aufmerksamkeit den Randereignissen wie „Gesellschaftsevents“, Leben von Spielern und Spielerfrauen, dem sozial verbindenden Potenzial der Liga schenken.



Interessant ist die Imagewahrnehmung von Bundesliga und 2. Bundesliga. Sie schlägt vor allem bei Männern durch mit einem großen Meinungsspektrum, das drei markante Schwerpunkte hat. Da sieht ein Teil der Befragten die Bundesliga als Hort der sehr gut bezahlten, verwöhnten Top-Profis, die zweite Liga als eigentlichen Ort von Drama und verzweifelter Kampf ums Überleben, ein anderer Teil nimmt beide eher als Kontinuum mit großer Dynamik wahr. Die 2. Bundesliga hat wahrscheinlich gerade deswegen ihren soziodemographischen Schwerpunkt bei gut ausgebildeten männlichen Facharbeitern, wie die DFL-Marktforschung zeigt. „Harte, schweißtreibende Arbeit“, manchmal mit „so manchem Schmerz verbunden“ wird durch den Aufstieg in die Bundesliga bzw. durch den Nicht-Abstieg in den Amateurfußball belohnt. Während die Zielgruppe der Bundesliga von der Demographie her ziemlich genau die Bevölkerungsstruktur abbildet, verschiebt sich die Zielgruppe der 2. Bundesliga also relativ deutlich zu den Männern. Vorherrschend ist die Aussage, dass Qualitätsunterschiede die jeweilige Klassenzugehörigkeit bestimmen, die Besseren seien halt in der Bundesliga. Ebenfalls ein Indikator dafür, dass der Wettbewerb „Bundesliga“ als gerechte Plattform zur Leistungsbestimmung wahrgenommen wird.

Zwiespältig sind die Urteile bei Fans über zusätzliche, Spannung steigernde Wettbewerbsvarianten. Eine Art „play-offs“ nach amerikanischem Vorbild würden etliche der herkömmlichen Meisterschaftserlangung vorziehen, sie seien „ungerechter“, aber auch „dramatischer“. Viele andere wollen bei der „deutschen Routine“ bleiben. Kaum jemand allerdings spricht sich für noch mehr Zusatzwettbewerbe neben Meisterschaft, DFB- und Ligapokal aus, dies könne zu einer Inflation und Kannibalisierung führen. Trotz vieler Negativschlagzeilen wird, so die Tiefengespräche, die Bundesliga kaum mit Randalen und Rassismus assoziiert. Man honoriert ihre integrierenden Bemühungen.



*„Die Bundesliga ist wieder ein Ereignis für die ganze Familie. Ich nehme meine Tochter regelmäßig mit ins Stadion.“
(Lars S., 37, Dortmund)*





NEUE ZIELGRUPPEN: FRAUEN

Club-Bindung entstand in der Vergangenheit bei Frauen vor allem durch Ehepartner und Lebensgefährten. Auch nach Trennungen, so unsere Teilnehmerinnen, behielten sie dann ein marginales Interesse am einzelnen Verein. Als Teil des sozialen Ritus wurde zugleich gern in Kauf genommen, dass Fußball eine Männerenklave ist, mal mit milder Nachsicht, mal mit Kopfschütteln, mal mit gern gesehenem Beweis von Männlichkeit honoriert. Im Zuge einer gewissen Annäherung der Lebensstile zwischen den Geschlechtern, vor allem aber durch das Großereignis WM haben sich hier fundamentale Verschiebungen ergeben. Überwiegend berichten die weiblichen Befragten, dass ihnen der historische deutsche Fußballmoment nicht nur als gemeinschaftliches Gesellschaftsevent die Augen geöffnet habe, sondern auch die Faszination einzelner Spiele selbst nahe gebracht habe. Fast immer aber betonen dabei die Frauen, wie wichtig ihnen einzelne Spieler und mehr Berichte darüber sind. Vielleicht erstaunlich, dass dies vor allem wieder auf männliche Spieler abzielt. Frauenfußball scheint nicht der wichtigste Schlüssel zum

weiblichen Zuschauerinteresse zu sein. Bemängelt wird das Fehlen gut gemachter und kontinuierlicher Berichterstattung über eine größere Anzahl guter Spieler mit Starqualitäten. Der Engländer Beckham und der Deutsche Ballack würden bei weitem nicht zur Neugierbefriedigung ausreichen. Man sei interessiert am Privatleben, ihrer Persönlichkeit, Intelligenz, ihren Vorlieben. Hier, so die auch nur marginal sportinteressierten Frauen übereinstimmend, liege ein Riesenpotenzial zur Gewinnung neuer Anhänger für Liga und Sport. Deutlich weniger ausgeprägt ist bei ihnen die Zuwendung zu einzelnen Spielen und Tabellenverläufen im Liga-Alltag. Das Interesse richtet sich fast immer auf die auffallenden, aber inszenatorisch noch ausbaufähigen Einzelereignisse und Höhepunkte wie Top-Spiele mit viel Begleit-Publicity in den Medien oder eben Stories rund um einzelne Spieler. Im Zusammenhang mit der Medienaufbereitung sind offenbar Frauen nicht eine Zielgruppe für komplett übertragene, normale Spiele, sondern vor allem für Zusammenschnitte in Magazinform mit viel Balldramatik und vielen Menschen- und Prominenten-Geschichten.

*„Es geht mir um den Menschen hinter dem Spieler und sein Umfeld. Ich erwarte von den Medien eine viel stärkere Personalisierung.“
(Sophie R., 31, Hamburg)*

DIE LIGA ALS MARKE IM SPAGAT ZWISCHEN TRADITION UND KOMMERZ

Bei allen Teilnehmern besteht Einigkeit darüber, dass die Bundesliga als Marke positiv besetzt ist, allerdings durchaus noch Potenzial für weitere Vermarktungsmaßnahmen besitzt. Betont wird von allen, dass dies nicht zu einem „Vermarktungszirkus“ führen dürfe, ein Verdacht, mit dem die Liga im öffentlichen Urteil noch am ehesten zu kämpfen hat, wenn auch nicht dominant. Aber es gebe zahlreiche Anknüpfungspunkte bei Mediengestaltung, neuen Zielgruppen, Wettbewerbsdramaturgie, Merchandising, Publizität und Allianzen, die dieses wie kaum eine andere „Marke“ positiv geladene Forum den Bürgern und Konsumenten, Fans und Ereignisinteressierten noch näher bringen könne. Die Kunst bestehe darin, dies zu leisten, ohne den Kern, das Spiel selbst, zu verwässern. Also eine Weiterentwicklung der professionellen Marke Bundesliga ja. Aber ohne den Verdacht, dass Verpackung und Preise wichtiger sind als der Inhalt selbst. Bei einer grundlegend positiven Bewertung wird von einigen der Teilnehmer auch kritisch angemerkt, dass die Tendenz der Qualität des deutschen Profi-Fußballs im Spieledurchschnitt gegenüber ausländischen Ligen eher abfallend sei.



*„Klar sind Bundesliga-Clubs heute Wirtschaftsunternehmen. Aber das sind sie doch nur geworden, weil die Menschen in erster Linie total auf Fußball stehen – nicht auf das Ganze drum herum.“
(Dirk P., 32, Gelsenkirchen)*

PROFI-FUSSBALL IN DEN MEDIEN

Große Aufmerksamkeit hat der TV-Rechteverkauf im Dezember 2005 der Bundesliga verschafft. Die entsprechende Berichterstattung bündelte gleich mehrere Großthemen, die die Gesellschaft beschäftigten. Die Beschlüsse wurden als Beleg für den Anbruch eines neuen Medienzeitalters gesehen. Zugleich rückte die Sorge um künftige Bezahlbarkeit des Fußballkonsums in den Vordergrund, schnell wieder beigelegt durch die umfangreichen Rechte, die beim frei empfangbaren Fernsehen landeten. Schließlich wurde den meisten klar, dass zwischen der Medienplattform und der dramaturgischen Aufbereitung des Fußballs ein direkter Zusammenhang besteht. Fußball auf Mobil-TV muss anders aussehen als auf dem Großbildschirm, interaktive Internetforen anders gestaltet sein als auf Passivkonsum ausgerichtete Großprojektionen.

Auch in den Gesprächen wird diese Medienwende deutlich. Die meisten begrüßen die voraussichtliche größere Ausdifferenzierung mit den verschiedenen Darbietungs- und Abrufmöglichkeiten. Fast immer wird aber auch die Angst vor zu hohen Kosten deutlich. Man merkt dabei die in Europa ganz unterschiedlichen Bezahlsozialisierungen. In Großbritannien zum Beispiel herrscht das Bewusstsein vor, dass jedes Qualitätsprodukt auch in den Medien seinen Preis habe. In Deutschland hat, so einige der Befragten, die manchmal polemisch geführte öffentliche Debatte über „freies“ und „bezahltes“ Fernsehen eher Vorsicht beim Einstieg in neue Medienmöglichkeiten hervorgerufen. Allmählich kristallisierte sich aber heraus, dass gerade durch die für alle befriedigende Rechtevergabe ohne Schaden für den Nutzer beide miteinander vereinbar seien, spezifisch bezahltes und schon durch Grundgebühr abgedecktes Fernsehen, traditionelle analoge und neue digitale Angebote. Gerade in der Kombination aus Maß- und Massenkommunikation sehen etliche der grundlegend medieninteressierten Befragten für sich ganz neue reizvolle Konsum- und Gestaltungsmöglichkeiten.



Immer wieder wird von den jüngeren Teilnehmern darauf verwiesen, wie gut sie sich YouTube-ähnliche Plattformen mit Foren zur Eigenproduktion von Liga-Videos und pffiffigen Clips vorstellen können bis hin zu Mobilgeräten mit Kamera. Dabei befürchten sie keine Einschränkung des Bedürfnisses nach professionell gemachter Fernsehaufbereitung der Profispiele. Es sind eher Randepisoden und kleine Zufallshöhepunkte, die ihre Medienphantasie beflügeln. Auch den meisten Medienlaien ist durchaus klar, dass dieser Sport eine Haupttriebfeder für die weitere Medienentwicklung darstellt. Technik ist erwartungsgemäß kaum an und für sich interessant, erst attraktive Inhalte wie Top-Sport oder Serien würden die Masse zu einem Erwerb digitaler Geräte bewegen. Dabei haben die wenigsten Interesse an der Infrastruktur hinter den Bildschirmen, solange sie bezahlbar und einfach zu bedienen sowie kompatibel mit anderen Technologien ist. Wichtiger sind ihnen zeitgemäße Bildsprache und spannende Dramaturgie und das Zusammenpassen zwischen Gerät und Darstellung. Mobil-Bildschirme werden daher für Kurzclips bevorzugt, aufmerksames Verfolgen von Live-Spielen ist naturgemäß eher mit Großbildschirmen verbunden, vor allem, da die fußballbegeisterten Männer auch beim Fernsehkonsum das Gemeinschaftserlebnis mit Freunden und manchmal sogar Familie bevorzugen.

Hier wünschen sich etliche eine klar erkennbare „cross-mediale“ Verschränkung der einzelnen Aktivitäten über alle Medien hinweg. Gleichzeitig müsse aber immer klar sein, dass dies der Unterstützung des Bundesliga-Konsums diene und in der unübersichtlicher werdenden Digitallandschaft vor allem Orientierung bieten soll.

DIE ZUKUNFT: NATIONAL UND INTERNATIONAL, IN TRADITIONELLEN UND NEUEN MEDIEN

Insgesamt überwiegt trotz mancher kritischer Stimmen in den Gesprächen eine positive Bewertung über die Zukunft der Bundesliga. Ihr Profil ist vielen, anders als das der Clubs oder einzelner Spieler, weniger deutlich. Sie ist halt einfach da, sie funktioniert. Marktpsychologisch ist genau dies auch die Herausforderung für selbstverständlich etablierte Marken und Organisationen. Wenn sie seit Kindesbeinen Begleiter durchs Leben sind, geraten sie aus der bewussten Zuwendung heraus in den Bereich des so genannten automatischen Verarbeitens, ein bisschen so, wie man Auto fährt, Kuppeln, Lenken, Bremsen geschehen ohne Nachzudenken. Hier liegt zugleich die Chance für Positionierung: die angenehme Selbstverständlichkeit mit neuen Perspektiven zu verknüpfen. Denn genau dies wird gewünscht: eine authentische, etablierte Plattform für den deutschen Fußball, die bei allen Marktaktivitäten nicht die Seele vernachlässigt. Zugleich spielen nach Meinung der meisten Bürger dazu die Medien als wichtigste Vermittler des Sports in der Zukunft eine noch größere Rolle. Sie können neue Zielgruppen erschließen helfen, zunächst Frauen, aber auch lebensstilorientierte männliche (und natürlich weibliche) Jugendliche, kreative neue Subkulturen sowie die so genannte Society. Fußball wird als pluralistische Aktivität wahrgenommen und spiegelt damit Geschichten, gesellschaftliche Realität, auch Konflikte wieder. Diesem Pluralismus komme, so unsere Teilnehmer überwiegend, die künftige Medien- und Plattformvielfalt entgegen. Man will immer noch zu Hause oder in der Kneipe das qualitativ hochwertige Bild des Spiels genießen, aber auch unterwegs die Möglichkeit zur schnellen Orientierung über Spielstände und Höhepunkte haben, zum Beispiel über Mobil-TV. Die Jüngeren erwarten auch mehr Ausschöpfen der Möglichkeiten interaktiver Medien. Das YouTube-Phänomen der Produktion eigener Videos mittels Webcams oder Handy-Kameras wird auch für Ligaspiele als reizvolle Option angesehen; selbst die Verknüpfung mit Computerspielen nennen viele als interessante Ergänzung der traditionellen Medien. Zwar ist man noch skeptisch gegenüber der Bezahlbarkeit all dieser Varianten, doch gibt es auch Beispiele dafür, das bestätigen gerade die jüngeren Befragten, dass in einem vertretbaren Rahmen auch für sehr originelle Angebote oder Austauschplattformen Geld ausgegeben wird.

Die WM hat wesentlich zu einer positiven Wahrnehmung Deutschlands in der Welt weit über den Sport hinaus beigetragen. Auch Nicht-Fans wünschen sich eine Fortsetzung dieses Lebensgefühls in den Bundesliga-Ablauf hinein. Nicht als ständiges Dauerfeuer, aber als stärkeres Hervorheben besonderer Momente und sportlicher Höhepunkte mit Gemeinschaftsgefühl, dosierter Medieninszenierung und auch Sonderereignissen, öffentlichen „Events“.



Abschließend werden noch einmal die zehn wichtigsten Erkenntnisse der qualitativen Motivstudie zum Bundesliga-Konsum zusammengefasst:

1. Die Bundesliga wird von allen Fußballinteressierten als wichtiger Bestandteil des öffentlichen Lebens angesehen.
2. Die Bundesliga verbindet als Thema und Gefühlsfaktor die Menschen und fördert den Gemeinschaftssinn.
3. Für Männer ist die Bundesliga von Kindheit an ein Begleiter durchs Leben, bei dem das Gruppenerlebnis beim Zuschauen mindestens so wichtig ist wie das Spiel selbst.
4. Frauen wenden sich zunehmend dem Fußball zu, sind aber vor allem an Spielhöhepunkten und den Persönlichkeiten einzelner Spieler interessiert.
5. Die Bundesliga wird als Garant für hohe Professionalität sowohl beim Spiel wie bei der Markt- und Medienpositionierung angesehen.
6. Die Bundesliga ist Ausgangspunkt für die hoch bewertete Internationalität des deutschen Fußballs und wird als Wegbereiter des WM-Erfolgs beurteilt.
7. Die 2. Bundesliga ist durch Dramaturgie, Geschichte und Spielweise klar positioniert und wird als spannende Profiplattform mit Auf- und Abstiegsdynamik vor allem von Männern akzeptiert.
8. Die Liga steht durch den hohen Wettbewerbscharakter für das Spannende am Fußball; das Drama um Sieg- und Verlustplätze interessiert mehr als bloße Freundschaftsspiele.
9. Die Bundesliga wird weiterhin zentrale Antriebskraft der digitalen Medienentwicklung sein.
10. Für das positive Image der Bundesliga ist die Kombination aus authentischem Fußball mit Seele und hoher Professionalität entscheidend.

DER AUTOR:

Prof. Dr. Jo Groebel gehört laut Spiegel-Online und ZDF zu den renommiertesten Medienforschern Europas. Er leitet das Deutsche Digital Institut Berlin und war davor u.a. Chef des Europäischen Medieninstituts sowie Lehrstuhlinhaber für Medienpsychologie an der Universität Utrecht und Gastprofessor an der University of California at Los Angeles (UCLA). Seine wissenschaftliche Zusammenarbeit u.a. mit den Universitäten Cambridge, Harvard und Columbia findet seinen Niederschlag in bislang dreißig Büchern zu Medienthematen, für die er als Autor oder Herausgeber verantwortlich zeichnet, zuletzt „Mobile Media“ (USA, 2006), sowie hunderten von Artikeln in Fachbüchern, Enzyklopedien und Fachzeitschriften, Interviews und TV-Beiträgen, u.a. in New York Times, Financial Times London, Le Monde, FAZ, CNN, BBC, ARD, RTL. Groebel amtierte zudem als wissenschaftlicher Berater zu Medien- und Konfliktthemen für Unternehmen und Regierungen einschließlich persönlicher Konsultationen mit Präsident Clinton, den deutschen Kanzlern Schröder und Merkel, den deutschen Bundespräsidenten von Weizsäcker, Herzog und Rau sowie den Ministerpräsidenten Kok und Djindjic.





DIE CLUBS
ALLE VEREINE UND KAPITALGESELLSCHAFTEN IM PORTRAIT

DIE CLUBS



DIE CLUBS ALLE VEREINE UND KAPITALGESELLSCHAFTEN IM PORTRAIT

DIE CLUBS



ALEMANNIA AACHEN

Anschrift:

Alemannia Aachen GmbH
 Sonnenweg 11
 52070 Aachen
 www.alemannia-aachen.de

Organisationsform:

GmbH (seit 01.01.2006)

Geschäftsführer:

Frithjof Kraemer (Geschäftsführer),
 Jörg Schmadtke (Sportdirektor)

Aufsichtsrat:

Prof. Dr. Helmut Breuer (Vorsitzender),
 Dr. Jürgen Linden (stellv. Vorsitzender),
 Hans-Peter Appel, Jürgen Frantzen,
 Prof. Dr. Horst Heinrichs,
 Franz-Wilhelm Hilgers, Elmar Nosch,
 Carlo Soiron, Klaus Dieter Wolf

Hauptsponsor:

AachenMünchener
 (seit Saison 1999/2000)

Co-Sponsoren:

König-Brauerei, Aachener Printen- und
 Schokoladenfabrik Henry Lambertz,
 Creutz & Partners Global Asset
 Management S.A, Coca-Cola, accom,
 Media Markt, JAKO, Stawag Stadt-
 werke Aachen, Wohnwelt Pallen

Ausrüster:

JAKO (seit 2003/04)

Stadionname:

Tivoli (seit 1928)

Mitglieder:

8.824

Anzahl der Fanclubs:

47



**SPORTLICHE ERFOLGE
 IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Vizemeister: 1969
DFB-Pokalfinalist: 1953, 1965, 2004
UEFA-Pokal 3. Runde: 2004/05

**Abschlusstabelleplätze
 der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 11	(Regionalliga)
1997/98: Platz 7	(Regionalliga)
1998/99: Platz 1	(Regionalliga)
1999/00: Platz 8	(2. Bundesliga)
2000/01: Platz 10	(2. Bundesliga)
2001/02: Platz 14	(2. Bundesliga)
2002/03: Platz 6	(2. Bundesliga)
2003/04: Platz 6	(2. Bundesliga)
2004/05: Platz 6	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 2	(2. Bundesliga)

HERTHA BSC BERLIN

Anschrift:

Hertha BSC KG mbH aA
 Hanns-Braun-Straße/Friesenhaus 2
 14053 Berlin
 www.herthabsc.de

Organisationsform:

KG mbH aA (seit 02.07.2001)

Geschäftsführung:

Dieter Hoeneß (Vorsitzender
 der Geschäftsführung),
 Ingo Schiller (Geschäftsführer)

Präsidium:

Bernd Schiphorst (Präsident),
 Jörg Thomas (Vizepräsident),
 Thorsten Manske, Michael Ottow

Hauptsponsor:

Deutsche Bahn (seit 2006)

Co-Sponsoren/Exklusivpartner:

Vattenfall, Coca-Cola, Warsteiner, rs2,
 Berliner Volksbank, Air Berlin, Arcor,
 Audi, ZGG GmbH

Ausrüster:

Nike (seit 1999)

Stadionname:

Olympiastadion Berlin (seit 1936)

Mitglieder:

14.127

Anzahl der Fanclubs:

380



**SPORTLICHE ERFOLGE
 IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1930, 1931
DFB-Pokalfinalist: 1977, 1979
Premiere-Ligapokal-Sieger: 2001, 2002
UEFA Champions League Zwischenrunde: 1999/2000
UEFA-Pokal Halbfinale: 1979

**Abschlusstabelleplätze
 der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 3	(2. Bundesliga)
1997/98: Platz 11	(Bundesliga)
1998/99: Platz 3	(Bundesliga)
1999/00: Platz 6	(Bundesliga)
2000/01: Platz 5	(Bundesliga)
2001/02: Platz 4	(Bundesliga)
2002/03: Platz 5	(Bundesliga)
2003/04: Platz 12	(Bundesliga)
2004/05: Platz 4	(Bundesliga)
2005/06: Platz 6	(Bundesliga)





DSC ARMINIA BIELEFELD

Anschrift:

DSC Arminia Bielefeld
GmbH & Co. KGaA
Melanchthonstr. 31a
33615 Bielefeld
www.arminia-bielefeld.de

Aufsichtsrat:

Hans-Hermann Schwick (Vorsitzender),
Ulf Bosse, Klaus Daudel, Klaus
Langenscheidt, Norbert Leopoldeder,
Peter Walpurgis, Wolfgang Brinkmann,
Ralph Anstoetz, Paul von Schubert

Stadionname:

SchücoArena (seit 01.01.2004)

Mitglieder:

8.280

Anzahl der Fanclubs:

86

Organisationsform:

GmbH & Co. KGaA (seit 01.07.2001)

Hauptsponsor:

Krombacher Brauerei
(seit 01.07.2004)

Geschäftsführung:

Roland Kentsch (Finanzen),
Reinhard Saftig (Sport)

Premium-Partner:

Schüco, Coca-Cola, Westfalen Blatt,
Stadtwerke Bielefeld, Sport Saller,
SEB Bank, bwin

Ausrüster:

Sport Saller (seit 01.07.2005)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Westdeutscher Pokalsieger: 1966

Westdeutscher Meister: 1922, 1923

Westfälischer Pokalsieger: 1908, 1932

WFV-Pokalsieger: 1966, 1974

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 14	(Bundesliga)
1997/98: Platz 18	(Bundesliga)
1998/99: Platz 1	(2. Bundesliga)
1999/00: Platz 17	(Bundesliga)
2000/01: Platz 13	(2. Bundesliga)
2001/02: Platz 2	(2. Bundesliga)
2002/03: Platz 16	(Bundesliga)
2003/04: Platz 2	(2. Bundesliga)
2004/05: Platz 13	(Bundesliga)
2005/06: Platz 13	(Bundesliga)

Bochum
1848

VFL BOCHUM



Anschrift:

VfL Bochum 1848
Fußballgemeinschaft e.V.
Castroper Str. 145
44791 Bochum
www.vfl-bochum.de

Premium-Partner:

Stadtwerke Bochum, Privatbrauerei
Moritz Fiege, Faber Lotto Service,
Coca-Cola, Nike, KlickTel

Ausrüster:

Nike (seit 2002)

Organisationsform:

Eingetragener Verein (seit Juli 1949)

Stadionname:

rewirpowerSTADION (seit Juli 2006)

Vorstand:

Stefan Kuntz, Ansgar Schwenken

Mitglieder:

2.370

Aufsichtsrat:

Werner Altegoer (Vorsitzender),
Heinz Hossiep (stellvertr. Vorsitzender),
Dieter Bongert, Horst Christopeit,
Dr. Klaus-Peter Schütt, Axel Treffner

Anzahl der Fanclubs:

183

Hauptsponsor:

DWS Investments (seit 2002)

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

DFB-Pokalfinalist: 1968, 1988

UEFA-Pokal Achtelfinale: 1997/98

UEFA-Pokal Teilnahme: 2005

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 5	(Bundesliga)
1997/98: Platz 12	(Bundesliga)
1998/99: Platz 17	(Bundesliga)
1999/00: Platz 2	(2. Bundesliga)
2000/01: Platz 18	(Bundesliga)
2001/02: Platz 3	(2. Bundesliga)
2002/03: Platz 9	(Bundesliga)
2003/04: Platz 5	(Bundesliga)
2004/05: Platz 16	(Bundesliga)
2005/06: Platz 1	(2. Bundesliga)





WERDER BREMEN

Anschrift:

Werder Bremen GmbH & Co KG aA
 Franz-Böhmer-Str. 1c
 28205 Bremen
 www.werder.de

Organisationsform:

GmbH & Co KG aA (seit 01.07.2003)

Geschäftsführung:

Jürgen L. Born (Vorsitzender der
 Geschäftsführung), Klaus Allofs,
 Klaus-Dieter Fischer, Manfred Müller

Aufsichtsrat:

Willi Lemke (Vorsitzender),
 Dr. Hubertus Hess-Grunewald,
 Dr. Werner Brinker,
 Gunnar Lübben-Rathjen,
 Hans Schulz, Günter Schulze

Hauptsponsor:

bwin

Co-Sponsoren:

Beluga Shipping, Coca-Cola,
 VILSA Mineralbrunnen, EWE TEL,
 InBev, KRAFT, EWE AG

Ausrüster:

Kappa Deutschland (seit 2000),
 DERBYSTAR (seit 1995),
 Uhlsport (seit 2006)

Stadionname:

Weser-Stadion (seit 1930)

Mitglieder:

27.111

Anzahl der Fanclubs:

410

**SPORTLICHE ERFOLGE
 IN DER CLUBGESCHICHTE:**

- Deutscher Meister:** 1965, 1988, 1993, 2004
- DFB-Pokalsieger:** 1961, 1991, 1994, 1999, 2004
- DFB-Supercup-Sieger:** 1988, 1993, 1994
- Premiere-Ligapokal-Sieger:** 2006
- Europapokalsieger der Pokalsieger:** 1992
- Deutscher Amateurmeister:** 1966, 1985, 1991

**Abschlusstabelleplätze
 der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 8	(Bundesliga)
1997/98: Platz 7	(Bundesliga)
1998/99: Platz 13	(Bundesliga)
1999/00: Platz 9	(Bundesliga)
2000/01: Platz 7	(Bundesliga)
2001/02: Platz 6	(Bundesliga)
2002/03: Platz 6	(Bundesliga)
2003/04: Platz 1	(Bundesliga)
2004/05: Platz 3	(Bundesliga)
2005/06: Platz 2	(Bundesliga)



FC ENERGIE COTTBUS

Anschrift:

FC Energie Cottbus e.V.
 Am Eliaspark 1
 03042 Cottbus
 www.fcenergie.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein
 (seit 31.01.1966)

Verwaltungsrat:

Friedhelm Wiegmann (Vorstzender),
 Dieter Friese, Dirk Engler,
 Andreas Beil, Frank Szymanski

Präsidium:

Ulrich Lepsch (Präsident),
 Frank Duschka (Vizepräsident),
 Wolfgang Neubert, Prof. Gundolf Pahn

Hauptsponsor:

enviaM (seit Juli 2001)

Co-Sponsoren:

Vattenfall, Sparkasse Spree-Neiße,
 Coca-Cola, Lotto Brandenburg,
 Lübzer, Saller

Ausrüster:

Sport Saller (seit 2006),
 DERBYSTAR (seit 2006)

Stadionname:

Stadion der Freundschaft (seit 1963)

Mitglieder:

1.251

Anzahl der Fanclubs:

57

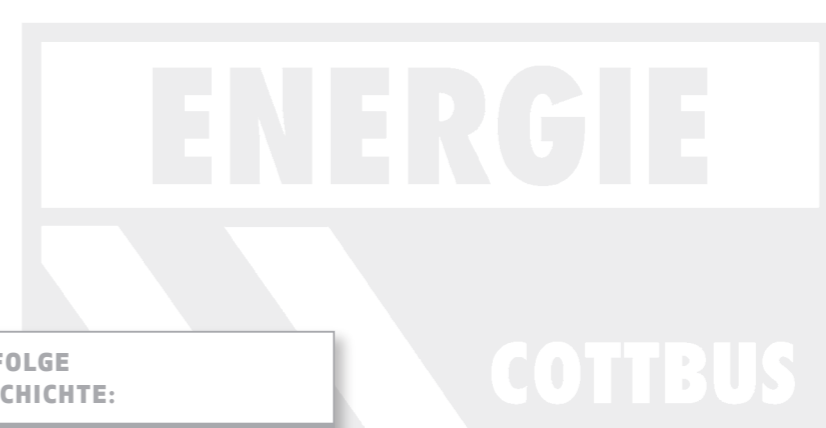


**SPORTLICHE ERFOLGE
 IN DER CLUBGESCHICHTE:**

- DFB-Pokalfinalist:** 1997
- Aufstieg in die Bundesliga:** 2000, 2006
- Aufstieg in die 2. Bundesliga:** 1997

**Abschlusstabelleplätze
 der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 1	(Regionalliga)
1997/98: Platz 8	(2. Bundesliga)
1998/99: Platz 11	(2. Bundesliga)
1999/00: Platz 3	(2. Bundesliga)
2000/01: Platz 14	(Bundesliga)
2001/02: Platz 13	(Bundesliga)
2002/03: Platz 18	(Bundesliga)
2003/04: Platz 4	(2. Bundesliga)
2004/05: Platz 14	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 3	(2. Bundesliga)





BORUSSIA DORTMUND

Anschrift: Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA
Rheinlanddamm 207-209
44137 Dortmund
www.bvb.de

Organisationsform: GmbH & Co. KGaA

Vorstand: Dr. Reinhard Rauball (Präsident),
Dr. Albrecht Knauf (Vizepräsident),
Dr. Reinhold Lunow (Schatzmeister)

Geschäftsführung: Hans-Joachim Watzke (Vorsitzender),
Thomas Treß

Aufsichtsrat: Gerd Pieper (Vorsitzender),
Ruedi Baer, Othmar Freiherr von Diemar,
Patrick Albert Lynch, Bernd Geske,
Harald Heinze

Hauptsponsor: RAG (seit 2006)

Ausrüster: Nike (seit 2004)

Stadionname: Signal Iduna Park (seit 01.12.2005)

Mitglieder: 25.000

Anzahl der Fanclubs: 557



SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:

Deutscher Meister: 1956, 1957, 1963, 1995, 1996, 2002

DFB-Pokalsieger: 1965, 1989

Welpokalsieger: 1997

Europapokal der Pokalsieger: 1966

UEFA-Champions-League-Sieger: 1997

Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1996/97: Platz 3	(Bundesliga)
1997/98: Platz 10	(Bundesliga)
1998/99: Platz 4	(Bundesliga)
1999/00: Platz 11	(Bundesliga)
2000/01: Platz 3	(Bundesliga)
2001/02: Platz 1	(Bundesliga)
2002/03: Platz 3	(Bundesliga)
2003/04: Platz 6	(Bundesliga)
2004/05: Platz 6	(Bundesliga)
2005/06: Platz 7	(Bundesliga)

EINTRACHT FRANKFURT



Anschrift: Eintracht Frankfurt Fußball AG
Mörfelder Landstr. 362
60528 Frankfurt/Main
www.eintracht.de

Organisationsform: AG (seit 01.07.2000)

Vorstand: Heribert Bruchhagen (Vorsitzender),
Dr. Thomas Pröckl, Heiko Bieck

Aufsichtsrat: Herbert Becker (Vorsitzender),
Hans-Hermann Reschke,
Andreas Mechler, Hans-Dieter Burkert,
Axel Hellmann, Peter Fischer,
Bernd Ehinger, Achim Vandreike

Hauptsponsor: Fraport AG (seit 2001)

Premium-Partner: Licher, Mitsubishi,
Deutsche Bahn, RMV, Coca-Cola,
Helaba

Ausrüster: JAKO (seit 2003)

Stadionname: Commerzbank-Arena
(seit Sommer 2005)

Mitglieder: 11.600

Anzahl der Fanclubs: 515



SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:

Deutscher Meister: 1959

DFB-Pokalsieger: 1974, 1975, 1981, 1988

UEFA-Pokalsieger: 1980

Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1996/97: Platz 7	(2. Bundesliga)
1997/98: Platz 1	(2. Bundesliga)
1998/99: Platz 15	(Bundesliga)
1999/00: Platz 14	(Bundesliga)
2000/01: Platz 17	(Bundesliga)
2001/02: Platz 7	(2. Bundesliga)
2002/03: Platz 3	(2. Bundesliga)
2003/04: Platz 16	(Bundesliga)
2004/05: Platz 3	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 14	(Bundesliga)





HAMBURGER SV

Anschrift:
Hamburger Sport-Verein e.V.
Sylvesterallee 7
22525 Hamburg
www.hsv.de

Organisationsform:
Eingetragener Verein (seit 1887)

Präsidium/Vorstand:
Bernd Hoffmann
(1. Vorstandsvorsitzender),
Dietmar Beiersdorfer
(2. Vorstandsvorsitzender),
Katja Kraus, Christian Reichert

Aufsichtsrat:
Udo Bandow (Vorsitzender),
Willi Schulz (stellv. Vorsitzender),
Ronald Wulff (stellv. Vorsitzender),
Horst Becker, Horst Eberstein,
Bernd Enge, Axel Formeseyn,
Gerhard Hein, Jürgen Hunke,

Frank Mackerodt,
Ernst-Otto Rieckhoff, Henning Trolsen

Hauptsponsor:
Emirates (seit 2006/07)

Exklusiv-Partner:
Holsten, Signal Iduna, Vattenfall

Partner „Der Hamburger Weg“:
Der Hamburger Weg, Casio, Holsten,
Sparda-Bank, Vattenfall

Ausrüster:
Puma (01.07.2005)

Stadionname:
AOL Arena (seit 2001)

Mitglieder:
44.538

Anzahl der Fanclubs:
397

SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:	
Deutscher Meister:	1922, 1923, 1928, 1960, 1979, 1982, 1983
DFB-Pokalsieger:	1963, 1976, 1987
Premiere-Ligapokal-Sieger:	1973, 2003
Europapokalsieger der Landesmeister:	1983
Europapokalsieger der Pokalsieger:	1977
Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:	
1996/97: Platz 13	(Bundesliga)
1997/98: Platz 9	(Bundesliga)
1998/99: Platz 7	(Bundesliga)
1999/00: Platz 3	(Bundesliga)
2000/01: Platz 13	(Bundesliga)
2001/02: Platz 11	(Bundesliga)
2002/03: Platz 4	(Bundesliga)
2003/04: Platz 8	(Bundesliga)
2004/05: Platz 8	(Bundesliga)
2005/06: Platz 3	(Bundesliga)



HANNOVER 96

Anschrift:
Hannover 96 GmbH & Co. KG aA
Arthur-Menge-Ufer 5
30169 Hannover
www.hannover96.de

Organisationsform:
GmbH & Co. KG aA

Geschäftsführung:
Martin Kind (Geschäftsführer)

Aufsichtsrat:
Rainer Feuerhake (Vorsitzender),
Dr. Martin Biskowitz,
Dr. Matthias Wilkening,
Michael Schiemann,
Gregor Baum, Uwe Krause

Hauptsponsor:
TUI (seit 2002)

Top-Sponsoren:
AWD, Diadora, Coca-Cola, Hasseröder

Ausrüster:
Diadora (seit 2005)

Stadionname:
AWD-Arena (seit 29.07.2002)

Mitglieder:
6.145

Anzahl der Fanclubs:
ca. 250



SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:	
Deutscher Meister:	1938, 1954
DFB-Pokalsieger:	1992
Deutscher Amateurmeister:	1960, 1964, 1965
Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:	
1996/97: Platz 1	(Regionalliga)
1997/98: Platz 1	(Regionalliga)
1998/99: Platz 4	(2. Bundesliga)
1999/00: Platz 10	(2. Bundesliga)
2000/01: Platz 9	(2. Bundesliga)
2001/02: Platz 1	(2. Bundesliga)
2002/03: Platz 11	(Bundesliga)
2003/04: Platz 14	(Bundesliga)
2004/05: Platz 10	(Bundesliga)
2005/06: Platz 12	(Bundesliga)





BAYER 04 LEVERKUSEN

Anschrift:

Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH
 Bismarckstr. 122-124
 51373 Leverkusen
 www.bayer04.de

Organisationsform:

GmbH (seit 01.04.1999)

Geschäftsführung:

Wolfgang Holzhäuser
 (Geschäftsführer)

Gesellschafterausschuss:

Klaus Beck, Meinolf Sprink

Hauptsponsor:

RWE Energy AG (seit 2000/2001)

Co-Sponsoren:

Coca-Cola, LTU, Textar, Bitburger,
 Sparkasse Leverkusen, Gaffel Kölsch,
 Völkel GmbH, Nestlé Schöller,
 Energieversorgung Leverkusen-EVL,
 Bauer Verlag (TV 14)

Ausrüster:

adidas (seit Jahrzehnten)

Stadionname:

BayArena (seit 1998/99)

Mitglieder:

6.500

Anzahl der Fanclubs:

272

**SPORTLICHE ERFOLGE
 IN DER CLUBGESCHICHTE:**

- UEFA-Pokalsieger:** 1988
- DFB-Pokalsieger:** 1993
- DFB-Pokalfinalist:** 2002
- UEFA-Champions-League-Finalist:** 2002
- UEFA Champions League, Viertelfinale:** 1997/98

**Abschlusstabelleplätze
 der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 2	(Bundesliga)
1997/98: Platz 3	(Bundesliga)
1998/99: Platz 2	(Bundesliga)
1999/00: Platz 2	(Bundesliga)
2000/01: Platz 4	(Bundesliga)
2001/02: Platz 2	(Bundesliga)
2002/03: Platz 15	(Bundesliga)
2003/04: Platz 3	(Bundesliga)
2004/05: Platz 6	(Bundesliga)
2005/06: Platz 5	(Bundesliga)



1. FSV MAINZ 05

Anschrift:

1. FSV Mainz 05 e.V.
 Postfach 1969
 55009 Mainz
 www.mainz05.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein

Präsidium/Geschäftsführung:

Harald Strutz (Präsident)
 Jürgen Doetz (Vizepräsident)
 Peter Arens (Vizepräsident)
 Karl-Heinz Elsässer (Vizepräsident)

Präsidiumsmitglieder:

Hubert Friedrich, Friedhelm Andres,
 Bernhard Geitel, Manfred Thöne,
 Christian Heidel

Hauptsponsor:

DBV-Winterthur (seit 2004)

Co-Sponsoren/Premium-Partner:

Telco, Bausparkasse Mainz, DPD,
 Coca-Cola, Kirner, Lotto, Vittel, SWR 1,
 Orgentec, Allgemeine Zeitung, Profi
 AG, Kaiser's Tengelmann, Landesbank
 Rheinland-Pfalz, Urano, frubiase,
 Lotto RLP

Ausrüster:

Lotto (seit 2001),

Stadionname:

Bruchwegstadion

Mitglieder:

8.300

Anzahl der Fanclubs:

150



**SPORTLICHE ERFOLGE
 IN DER CLUBGESCHICHTE:**

- Deutscher Amateurmeister:** 1982
- Aufstieg in die 2. Bundesliga:** 1988, 1990
- Aufstieg in die Bundesliga:** 2004
- UEFA-Pokal Teilnahme:** 2005

**Abschlusstabelleplätze
 der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 4	(2. Bundesliga)
1997/98: Platz 10	(2. Bundesliga)
1998/99: Platz 7	(2. Bundesliga)
1999/00: Platz 9	(2. Bundesliga)
2000/01: Platz 14	(2. Bundesliga)
2001/02: Platz 4	(2. Bundesliga)
2002/03: Platz 4	(2. Bundesliga)
2003/04: Platz 3	(2. Bundesliga)
2004/05: Platz 11	(Bundesliga)
2005/06: Platz 11	(Bundesliga)





BORUSSIA MÖNCHENGLADBACH

Anschrift:

Borussia VfL 1900
Mönchengladbach GmbH
Hennes-Weisweiler-Allee 1
41179 Mönchengladbach
www.borussia.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein
(hält 100 Prozent an der GmbH)

Präsidium/Geschäftsführung:

Rolf Königs (Präsident),
Siegfried Söllner (Vizepräsident),
Stephan Schippers (Geschäftsführer),
Peter Pander (Sportdirektor)

Aufsichtsrat:

Hermann Jansen (Vorsitzender),
Norbert Bocks, Dr. Dirk W. Rosenbaum,
Stefan Krebs, Prof. Dr. Reiner Körfer,
Prof. Dr. Günter Konrad,
Dr. jur. Karl-Theodor Herfs

Hauptsponsor:

Kyocera (seit 01.01.2005)

Co-Sponsoren/Premium-Partner:

CIV, Lotto, Brau und Brunnen, Audi,
Böklunder, LTU, Rheinische Post,
Jack Wolfskin

Ausrüster:

Lotto (seit 01.07.2003)

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1970, 1971, 1975, 1976, 1977

DFB-Pokalsieger: 1960, 1973, 1995

UEFA-Pokalsieger: 1975, 1979

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 11	(Bundesliga)
1997/98: Platz 15	(Bundesliga)
1998/99: Platz 18	(Bundesliga)
1999/00: Platz 5	(2. Bundesliga)
2000/01: Platz 2	(2. Bundesliga)
2001/02: Platz 12	(Bundesliga)
2002/03: Platz 12	(Bundesliga)
2003/04: Platz 11	(Bundesliga)
2004/05: Platz 15	(Bundesliga)
2005/06: Platz 10	(Bundesliga)

Stadionname:

BORUSSIA-PARK (seit 31.07.2004)

Mitglieder:

35.000

Anzahl der Fanclubs:

580



FC BAYERN MÜNCHEN

Anschrift:

FC Bayern München AG
Säbener Str. 51
81547 München
www.fcbayern.de

Organisationsform:

AG (seit 01.07.2001)

Vorstand:

Karl-Heinz Rummenigge
(Vorstandsvorsitzender),
Uli Hoeneß
(Stellv. Vorstandsvorsitzender),
Karl Hopfner

Aufsichtsrat:

Franz Beckenbauer (Vorsitzender),
Herbert Hainer (stellv. Vorsitzender),
Dr. Karl-Gerhard Eick, Prof. Dr. Herbert
Henzler, Helmut Markwort, Eckhart
Müller-Heydenreich, Dieter Rampl,
Dr. Fritz Scherer, Dr. Martin Winterkorn

Hauptsponsoren:

Deutsche Telekom AG (seit 2002),
adidas AG (seit 1965)

Premium-Partner:

Allianz, Audi, Coca-Cola, Lufthansa,
HypoVereinsbank, Yello Strom,
Konica Minolta, Medion, Nikon,
Schörghuber Unternehmensgruppe,
Staatliche Lotterieverwaltung

Classic-Partner:

Adelsholzener Alpenquelle,
Hugo Boss, Lego, Microsoft XBOX
360, MSC Kreuzfahrten, viagogo

Weitere Partner:

Lanson, Nestlé

Ausrüster:

adidas (seit 1965)

Stadionname:

Allianz Arena (seit 2005)

Mitglieder:

126.000

Anzahl der Fanclubs:

2.299

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1932, 1969, 1972, 1973,
1974, 1980, 1981, 1985, 1986, 1987, 1989, 1990,
1994, 1997, 1999, 2000, 2001, 2003, 2005, 2006

DFB-Pokalsieger: 1957, 1966, 1967, 1969, 1971,
1982, 1984, 1986, 1998, 2000, 2003, 2005, 2006

Premiere-Ligapokal-Sieger: 1997, 1998, 1999,
2000, 2004

DFB-Supercup-Sieger: 1987, 1990

Weltpokalsieger: 1976, 2001

Europapokalsieger der Landesmeister: 1974,
1975, 1976

UEFA-Champions-League-Sieger: 2001

Europapokalsieger der Pokalsieger: 1967

UEFA-Pokalsieger: 1996

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 1	(Bundesliga)
1997/98: Platz 2	(Bundesliga)
1998/99: Platz 1	(Bundesliga)
1999/00: Platz 1	(Bundesliga)
2000/01: Platz 1	(Bundesliga)
2001/02: Platz 3	(Bundesliga)
2002/03: Platz 1	(Bundesliga)
2003/04: Platz 2	(Bundesliga)
2004/05: Platz 1	(Bundesliga)
2005/06: Platz 1	(Bundesliga)





1. FC NÜRNBERG

Anschrift:

1. FC Nürnberg e.V.
 Valznerweiherstr. 200
 90480 Nürnberg
 www.fcn.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein (seit 04.05.1900)

Präsidium/Geschäftsführung:

Michael A. Roth (Präsident)
 Martin Bader, Ralf Woy, Franz Schäfer
 Siegfried Schneider

Aufsichtsrat:

Klaus Schramm (Vorsitzender)
 Gerhard Gsänger, Lothar Schmauß,
 Peter Schmitt, Dr. Markus Söder

Hauptsponsor:

mister.lady (seit 2004)

Exklusivpartner:

Coca-Cola, Rehau, Lotto Bayern,
 easyCredit, Kulmbacher

Clubpartner:

N-Ergie, Gerstacker, ARO, Nürnberger
 Versicherungsgruppe, McDonalds,
 maxi DSL, neubert, VR-Banken

Hotelpartner:

Hotel Herzogspark Herzogenaurach

Nachwuchspartner:

Schöller

Automobilpartner:

Auto Zentrum Nopitschstrasse

Unterhaltungselektronikpartner:

Grundig

Ausrüster:

adidas (seit 1996)

**SPORTLICHE ERFOLGE
 IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1920, 1921, 1924, 1925,
 1927, 1936, 1948, 1961, 1968

DFB-Pokalsieger: 1935, 1939, 1962

**Abschlusstabelleplätze
 der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 1	(Regionalliga)
1997/98: Platz 3	(2. Bundesliga)
1998/99: Platz 16	(Bundesliga)
1999/00: Platz 4	(2. Bundesliga)
2000/01: Platz 1	(2. Bundesliga)
2001/02: Platz 15	(Bundesliga)
2002/03: Platz 17	(Bundesliga)
2003/04: Platz 1	(2. Bundesliga)
2004/05: Platz 14	(Bundesliga)
2005/06: Platz 8	(Bundesliga)

Stadionname:

easyCredit-Stadion (seit 15.03.2006)

Mitglieder:

5.200 (nur Fußball)

Anzahl der Fanclubs:

400



FC SCHALKE 04

Anschrift:

FC Schalke 04 e.V.
 Ernst-Kuzorra-Weg 1
 45891 Gelsenkirchen
 www.schalke04.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein (seit 04.05.1904)

Präsidium/Vorstand:

Gerhard Rehberg (Vorsitzender),
 Josef Schnusenberg
 (stellv. Vorsitzender),
 Peter Peters (Geschäftsführer),
 Andreas Müller (Manager)

Aufsichtsrat:

Clemens Tönnies (Vorsitzender),
 Hans-Joachim Burdinski (stellv.
 Vorsitzender), Karl-Heinz Beul jr.,
 Peter Lange, Klaus Marciniak,
 Horst Poganz, Rolf Rojek,
 Dr. Carl Albrecht Schade, Olaf Thon,
 Dr. Jens Buchta

Hauptsponsor:

Gazprom (seit 01.01.2007)

Co-Sponsoren:

Victoria Versicherungen, Veltins,
 Air Berlin, e.on Ruhrgas, Sinalco,
 Langnese, Reinert, Böklunder

Ausrüster:

adidas

Stadionname:

VELTINS-Arena (seit 01.07.2005)

Mitglieder:

58.926

Anzahl der Fanclubs:

ca. 1.300



**SPORTLICHE ERFOLGE
 IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1934, 1935, 1937, 1939,
 1940, 1942, 1958

DFB-Pokalsieger: 1937, 1972, 2001, 2002

Premiere-Ligapokal-Sieger: 2005

UEFA-Pokalsieger: 1997

**Abschlusstabelleplätze
 der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 12	(Bundesliga)
1997/98: Platz 5	(Bundesliga)
1998/99: Platz 10	(Bundesliga)
1999/00: Platz 13	(Bundesliga)
2000/01: Platz 2	(Bundesliga)
2001/02: Platz 5	(Bundesliga)
2002/03: Platz 7	(Bundesliga)
2003/04: Platz 7	(Bundesliga)
2004/05: Platz 2	(Bundesliga)
2005/06: Platz 4	(Bundesliga)





VfB STUTT GART

Anschrift:

VfB Stuttgart 1893 e.V.
Mercedesstr. 109
70372 Stuttgart
www.vfb.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein

Vorstand:

Erwin Staudt (Präsident),
Ulrich Ruf

Aufsichtsrat:

Dr. Dieter Hundt (Vorsitzender),
Dr. Joachim Schmidt, Gerd E. Mäuser,
Dr. h.c. Detlef Schmidt, Rudolf Zipf

Hauptsponsor:

EnBW Energie Baden-Württemberg
AG (seit Juli 2005)

Premium-Partner:

Weru, Dinkelacker/Hasseröder,
debitel, BW-Bank/LBBW, bwin

Team-Partner:

Breuninger, Coca-Cola, Ensinger,
Würth, Sparkassen Versicherung,
Wohnland, Reiff, hlx.com, SWR 1,
prooptik, Kärcher, TUlfly

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1950, 1952, 1984, 1992
DFB-Pokalsieger: 1954, 1958, 1997
DFB-Supercupsieger: 1992
UEFA-Intertoto-Cup-Sieger: 2000, 2002

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 4	(Bundesliga)
1997/98: Platz 4	(Bundesliga)
1998/99: Platz 11	(Bundesliga)
1999/00: Platz 8	(Bundesliga)
2000/01: Platz 15	(Bundesliga)
2001/02: Platz 9	(Bundesliga)
2002/03: Platz 2	(Bundesliga)
2003/04: Platz 4	(Bundesliga)
2004/05: Platz 5	(Bundesliga)
2005/06: Platz 9	(Bundesliga)

Ausrüster:

Puma (seit 2002)

Stadionname:

Gottlieb-Daimler-Stadion (seit 1993)

Mitglieder:

ca. 32.000

Anzahl der Fanclubs:

271



VFL WOLFSBURG



Anschrift:

VfL Wolfsburg-Fußball GmbH
In den Allerwiesen 1
38446 Wolfsburg
www.vfl-wolfsburg.de

Organisationsform:

GmbH (seit 1.07.2000)

Geschäftsführung:

Klaus Fuchs, Wolfgang Hotze,
Bernd Sudholt

Aufsichtsrat:

Lothar Sander (Vorsitzender),
Francisco Javier Garcia Sanz (stell-
vertr. Vorsitzender),
Prof. Dr. Folker Weißgerber (stell-
vertr. Vorsitzender), Bernd Osterloh,
Dr. Sybille Schnehage, Rolf Schnellecke,
Manfred Termath, Siegfried Thomas,
Günther Werker,
Dr. Ekkehardt Wesner, Detlef Wittig

Hauptsponsor:

Volkswagen (seit 1952)

Premium-Partner:

Autostadt, Coca-Cola, LuK Automoti-
ve Systems, Hasseröder, Volkswagen
Bank, KUKA, T-Com, IMG

Ausrüster:

Nike (seit 2004)

Stadionname:

Volkswagen Arena (seit 2002)

Mitglieder:

ca. 7.000

Anzahl der Fanclubs:

118

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Aufstieg in die Oberliga Nord: 1954
Deutscher Amateur-Vizemeister: 1963
Aufstieg in die 2. Bundesliga: 1976, 1992
Meister der Oberliga Nord: 1991, 1992
DFB-Pokalfinalist: 1995
Aufstieg in die Bundesliga: 1997
DFB-Hallen-Masters-Finalist: 1999
Teilnahme am UEFA-Pokal: 1999
UI-Cup Finalist: 2003

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 2	(2. Bundesliga)
1997/98: Platz 14	(Bundesliga)
1998/99: Platz 6	(Bundesliga)
1999/00: Platz 7	(Bundesliga)
2000/01: Platz 9	(Bundesliga)
2001/02: Platz 10	(Bundesliga)
2002/03: Platz 8	(Bundesliga)
2003/04: Platz 10	(Bundesliga)
2004/05: Platz 9	(Bundesliga)
2005/06: Platz 15	(Bundesliga)





FC ERZGEBIRGE AUE

Anschrift:

FC Erzgebirge Aue e.V.
Lößnitzer Straße 95
08280 Aue
www.fc-erzgebirge.de

Co-Sponsoren:

insgesamt 28

Ausrüster:

Puma (seit 2000)

Stadionname:

Erzgebirgsstadion
(seit November 1991)

Präsidium:

Uwe Leonhardt (Präsident),
Bertram Höfer (Vizepräsident und
Schatzmeister)

Mitglieder:

1.250

Anzahl der Fanclubs:

86

Vorstand:

Günther Großmann,
Dieter Schremmer

Geschäftsführung:

Lothar Schmiedel (Geschäftsführer)

Hauptsponsoren:

Leonhardt Group (seit 2003),
Nickelhütte Aue, Hasseröder Brauerei

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

DDR-Meister: 1956, 1957, 1959

DDR-Pokalsieger: 1955

Meister der Übergangsrunde: 1955

Europapokal der Landesmeister Teilnahme:
1957/58, 1958/59, 1960/61

Europapokal der Pokalsieger Teilnahme:
1985/86, 1987/88

Internationaler Fußball Cup Teilnahme:
1984, 1985, 1987, 1989

Sachsenpokalsieger: 2000, 2001, 2002

Aufstieg in die 2. Bundesliga: 2003

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 2	(Regionalliga)
1997/98: Platz 7	(Regionalliga)
1998/99: Platz 7	(Regionalliga)
1999/00: Platz 3	(Regionalliga)
2000/01: Platz 7	(Regionalliga)
2001/02: Platz 9	(Regionalliga)
2002/03: Platz 1	(Regionalliga)
2003/04: Platz 8	(2. Bundesliga)
2004/05: Platz 7	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 7	(2. Bundesliga)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Meister 2. Liga Süd: 1961

Aufstieg in die 2. Bundesliga: 2005/06

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 11	(Regionalliga)
1997/98: Platz 10	(Regionalliga)
1998/99: Platz 14	(Regionalliga)
1999/00: Platz 8	(Regionalliga)
2000/01: Platz 4	(Oberliga)
2001/02: Platz 1	(Oberliga)
2002/03: Platz 3	(Regionalliga)
2003/04: Platz 4	(Regionalliga)
2004/05: Platz 4	(Regionalliga)
2005/06: Platz 1	(Regionalliga)

FC AUGSBURG

Anschrift:

Fußball-Club Augsburg 1907
GmbH & Co. KGaA
Donauwörther Str. 170
86154 Augsburg
www.fc-augsburg.de

Co-Sponsoren/ Exklusivpartner:

Deutscher Atlas, Augsburger
Aktienbank, Humbaur, Segmüller,
Stadtwerke Augsburg, Coca-Cola,
Richter + Frenzel, Augsburger
Allgemeine, T-Systems, Hit Radio RT1,
Group 4 Securicor, Lotto Bayern,
Siemens, McDonalds, Cadcon,
Hama Trucks, Urbacher Mineralquellen

Organisationsform:

GmbH & Co. KGaA (seit April 2006)

Vorstand:

Walther Seinsch, Richard Baur,
Jakob Geyer

Ausrüster:

Hummel (seit 01.07.2004)

Geschäftsführung:

Andreas Rettig

Stadionname:

Rosenaustadion (seit 16.09.1951)

Aufsichtsrat:

Peter Bircks (Vorsitzender),
Johannes Hintersberger,
Rudolph Reisch, Walter Sianos,
Dr. Gerhard Ecker

Mitglieder:

1.250

Anzahl der Fanclubs:

19

Hauptsponsor:

Jack Wolfskin (seit 01.07.2006)





EINTRACHT BRAUNSCHWEIG

Anschrift:

BTSV Braunschweiger Turn- und Sportverein von 1895 e.V.
Hamburger Str. 210
38112 Braunschweig
www.eintracht.com

Organisationsform:

Eingetragener Verein

Vorstand:

Gerhard Glogowski (Präsident),
Hans-Jürgen Schultze (Vizepräsident),
Rüdiger Giesemann (Schatzmeister),
Wolfgang Krake (Sachwalter aller Amateursportbereiche),
Jürgen Klauenberg (Sachwalter Fußball)

Wirtschaftsbeirat:

Wolfgang Borkowski, Axel Diedrich,
Uwe Fritsch, Kurt Lange,
Wolfgang Niemsch,
Matthias Battefeld, Andreas Gérard

Hauptsponsoren:

BS Energy (seit 2003),
Staake Investment & Consulting
GmbH & Co. KG, Volkswagen Sport
Förderung (seit 2003)

Top-Sponsoren:

Krombacher, Öffentliche Versicherung
Braunschweig, Futura Massivhaus,
Coca-Cola, Ströer Medien, Nord/LB,
Roth of Switzerland, Canzlei der
Rechtsanwälte Dr. Scheller, Hofmeister,
Giesemann, Hol' ab Getränkemarkt,
Braunschweiger Zeitung (offizieller
Medienpartner), Sponsorenpool
„Eintracht 100“, ffn (offizieller
Medienpartner), Wiederaufbau

Ausrüster:

JAKO (seit 2002)

Stadionname:

Stadion an der Hamburger Straße
(seit 1923)

SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:

Deutscher Meister: 1967

Meister Oberliga Nord: 1988

Niedersächsischer Verbands Pokalsieger: 2004

Regionalligameister: 2005

Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1996/97: Platz 2	(Regionalliga)
1997/98: Platz 2	(Regionalliga)
1998/99: Platz 3	(Regionalliga)
1999/00: Platz 3	(Regionalliga)
2000/01: Platz 8	(Regionalliga)
2001/02: Platz 2	(Regionalliga)
2002/03: Platz 15	(2. Bundesliga)
2003/04: Platz 6	(Regionalliga)
2004/05: Platz 1	(Regionalliga)
2005/06: Platz 12	(2. Bundesliga)



SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:

Aufstieg in die Bayernliga: 1993

Aufstieg in die Regionalliga: 1995

**Qualifikation zur zweigleisigen
Regionalliga:** 2000

Aufstieg in die 2. Bundesliga: 2002

Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1996/97: Platz 5	(Regionalliga)
1997/98: Platz 5	(Regionalliga)
1998/99: Platz 7	(Regionalliga)
1999/00: Platz 4	(Regionalliga)
2000/01: Platz 13	(Regionalliga)
2001/02: Platz 1	(Regionalliga)
2002/03: Platz 10	(2. Bundesliga)
2003/04: Platz 10	(2. Bundesliga)
2004/05: Platz 9	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 8	(2. Bundesliga)

WACKER BURGHAUSEN

Anschrift:

Wacker Burghausen Fußball GmbH
Elisabethstr. 1
84489 Burghausen
fussball.sv-wacker.de

Organisationsform:

GmbH (seit 24.01.2007)

Gesellschafterausschuss:

Dr. Willi Kleine, Folkhart Olschowy

Ausrüster:

adidas (seit 1996), DERBYSTAR

Stadionname:

Wacker-Arena (seit 2003)

Mitglieder:

6.000

Anzahl der Fanclubs:

24

Hauptsponsoren:

HAAS Fertigungsbau, Stadt Burghausen,
WACKER Chemie, RT Reisen

Premium-Sponsoren:

OMV, WEKO, m+w zander, imtech,
fi.wa, Coca-Cola





MSV DUISBURG

Anschrift:

MSV Duisburg GmbH & Co. KGaA
Margaretenstr. 5-7
47055 Duisburg
www.msv-duisburg.de

Organisationsform:

GmbH & Co. KGaA

Geschäftsführung:

Björn Bremer, Dietmar Cremer

Aufsichtsrat:

Walter Hellmich (Vorsitzender),
Artur Grzesiek, Hermann Hövelmann,
Erich Scharrenbroich,
Walter Schlenkenbrock

Hauptsponsor:

Xella (seit Mai 2006)

Premium-Sponsoren:

Hellmich Gruppe, Rheinfels/Sinalco,
Sparkasse Duisburg, König Pilsener,
Gebag, RWE, duisport logport,
Stadtwerke Duisburg, RAG

Ausrüster:

Uhlsport (seit 1999)

Stadionname:

MSV-Arena (seit April 2004)

Mitglieder:

ca. 4.000

Anzahl der Fanclubs:

65

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Vizemeister: 1964
DFB-Pokalfinalist: 1966, 1975, 1998
UEFA-Pokal Halbfinale: 1979

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 9	(Bundesliga)
1997/98: Platz 8	(Bundesliga)
1998/99: Platz 8	(Bundesliga)
1999/00: Platz 18	(Bundesliga)
2000/01: Platz 11	(2. Bundesliga)
2001/02: Platz 11	(2. Bundesliga)
2002/03: Platz 8	(2. Bundesliga)
2003/04: Platz 7	(2. Bundesliga)
2004/05: Platz 2	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 18	(Bundesliga)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1955
DFB-Pokalsieger: 1953
Deutscher Amateurmeister: 1992

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 17	(2. Bundesliga)
1997/98: Platz 17	(Regionalliga)
1998/99: Platz 1	(Oberliga)
1999/00: Platz 7	(Regionalliga)
2000/01: Platz 13	(Regionalliga)
2001/02: Platz 3	(Regionalliga)
2002/03: Platz 3	(Regionalliga)
2003/04: Platz 1	(Regionalliga)
2004/05: Platz 17	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 1	(Regionalliga)

ROT-WEISS ESSEN

Anschrift:

Rot-Weiss Essen e.V.
Hafenstr. 97a
45356 Essen
www.rot-weiss-essen.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein

Geschäftsführung/ Vorstand:

Rolf Hempelmann (Präsident),
Nico Schäfer (geschäftsführendes
Präsidiumsmitglied)

Aufsichtsrat/ Präsidium:

Rolf Hempelmann (Präsident),
Prof. Dr. Markus Buchberger,
Uwe Pietsch, Nico Schäfer, Heinz Koch,
Claus-Werner Genge (Aufsichtsrats-
vorsitzender), Anke Hübsch (stellv.
Aufsichtsratsvorsitzende),
Dr. Rolf Friedewald, Bernd-Martin Koch,
Wolfgang Kraus, Jürgen Zurheide

Hauptsponsor:

STEAG (seit 2004)

Co-Sponsoren:

RWE AG, trimet Aluminium,
Sparkasse Essen, König Pilsener,
Carat, Coca-Cola, M. Sander
Transporte, Galeria Kaufhof, Nike, klüh
Service Management, Hochtief,
Daihatsu, mkm, Manfred Hegler
Essen, MTW Motor-Group, Medion,
Gartenbau Eckrath

Ausrüster:

Nike

Stadionname:

Georg-Melches-Stadion (seit 1963)

Mitglieder:

2.514

Anzahl der Fanclubs:

60





SC FREIBURG

Anschrift:

Sport-Club Freiburg e.V.
Schwarzwaldstr. 193
79117 Freiburg
www.scfreiburg.com

Organisationsform:

Eingetragener Verein

Geschäftsführender Vorstand:

Achim Stocker (Vorsitzender),
Fritz Keller, Martin Weimer,
Dr. Heinrich Breit

Hauptsponsor:

Suzuki Automobile (seit 01.07.04)

Co-Sponsoren:

Duravit, Spoerle Electronic, Rothaus,
JAKO, badenova

Ausrüster:

JAKO (seit 01.07.99)

Stadionname:

badenova-Stadion (seit 01.07.2004)

Mitglieder:

ca. 2.500

Anzahl der Fanclubs:

65

SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:

Aufstieg in die Bundesliga: 1993, 1998, 2003

BL-Tabellenplatz 3: 1994/95

BL-Tabellenplatz 6: 2000/01

Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1996/97: Platz 17	(Bundesliga)
1997/98: Platz 2	(2. Bundesliga)
1998/99: Platz 12	(Bundesliga)
1999/00: Platz 12	(Bundesliga)
2000/01: Platz 6	(Bundesliga)
2001/02: Platz 16	(Bundesliga)
2002/03: Platz 1	(2. Bundesliga)
2003/04: Platz 13	(Bundesliga)
2004/05: Platz 18	(Bundesliga)
2005/06: Platz 4	(2. Bundesliga)



SPVGG GREUTHER FÜRTH

Anschrift:

SpVgg Greuther Fürth
GmbH & Co. KGaA
Laubenweg 60
90765 Fürth
www.greuther-fuerth.de

Organisationsform:

GmbH & Co. KGaA (seit 2003)

Geschäftsführung:

Helmut Hack (Vorsitzender der
Geschäftsführung), Wolfgang Gräf
(Sport-Geschäftsführer),
Christian Firley (Kfm. Geschäftsführer)

Aufsichtsrat:

Walter Brand (Vorsitzender),
Peter Köhr (stellv. Vorsitzender),
Walter Kurz, Gert Rohrseitz,
Hans Werner

Hauptsponsor:

KarstadtQuelle Versicherungen
(seit 2003)

Kleeblatt-Exklusiv-Sponsoren:

Coca-Cola, Franken Brunnen, Lederer
Bräu, Martin Bauer, Milford, Playmobil,
Simba, Uvex

Ausrüster:

Umbro (seit 2003)

Stadionname:

Playmobil-Stadion (seit 1997)

Mitglieder:

2.650

Anzahl der Fanclubs:

20

SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:

Deutscher Meister: 1914, 1926, 1929

DFB-Hallen-Masters-Sieger: 2000

Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1996/97: Platz 2	(Regionalliga)
1997/98: Platz 9	(2. Bundesliga)
1998/99: Platz 8	(2. Bundesliga)
1999/00: Platz 7	(2. Bundesliga)
2000/01: Platz 5	(2. Bundesliga)
2001/02: Platz 5	(2. Bundesliga)
2002/03: Platz 5	(2. Bundesliga)
2003/04: Platz 9	(2. Bundesliga)
2004/05: Platz 5	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 5	(2. Bundesliga)





FC CARL ZEISS JENA

Anschrift:

FC Carl Zeiss Jena e.V.
Im Ernst-Abbe-Sportfeld Jena
Oberaue 3
07745 Jena
www.fc-carlzeiss-jena.de

Hauptsponsor:

Rameder Anhängerkupplung und
Autoteile GmbH & Co. KG (seit 2006)

Co-Sponsoren:

Stadtwerke Jena-Pöbneck, Remondis,
versatel, Köstritzer Schwarzbierbrauerei,
EVG Erdgas, Jurke Großküchen Systeme,
Intersport Jena

Ausrüster:

Intersport Jena

Stadionname:

Ernst-Abbe-Sportfeld (seit 1924)

Mitglieder:

1.500

Anzahl der Fanclubs:

145

Organisationsform:

Eingetragener Verein
(gegründet 13.05.1903)

Vorstand/Geschäftsführung:

Rainer Zipfel (Präsident), Peter Voß
(Vizepräsident), Hans-Heinrich Tamme,
Hans-Jürgen Backhaus,
Dr. sc. med. Heribert Zitzmann

Aufsichtsrat/Präsidium:

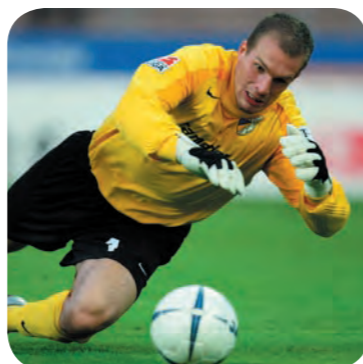
Till Noack (Vorsitzender),
Günther Poschinger (stellv. Vorsitzender),
Klaus Berka, Hartmut Beyer,
Dieter Wolf, Michael Meier,
Dr. Frank-Michael Pietzsch,
Christoph Schwind, Dieter Hartmann

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Europapokal der Pokalsieger Finalist: 1981
Europapokal der Pokalsieger Halbfinalist: 1962
87 Europacupspiele
DDR-Fußballmeister: 1963, 1968, 1970
DDR-Pokalsieger: 1960, 1972, 1974, 1980

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 12	(2. Bundesliga)
1997/98: Platz 16	(2. Bundesliga)
1998/99: Platz 9	(Regionalliga)
1999/00: Platz 4	(Regionalliga)
2000/01: Platz 18	(Regionalliga)
2001/02: Platz 3	(Oberliga)
2002/03: Platz 2	(Oberliga)
2003/04: Platz 2	(Oberliga)
2004/05: Platz 1	(Oberliga)
2005/06: Platz 2	(Regionalliga)



1. FC KAISERSLAUTERN



Anschrift:

1. FC Kaiserslautern e.V.
Fritz-Walter-Str. 1
67663 Kaiserslautern
www.fck.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein

Vorstand:

Erwin Göbel (Vorsitzender),
Arndt Jaworski

Ehrenrat:

Günther Klingkowski (Vorsitzender),
Georg Adolf Schnarr, Dr. Willi Pfeifer,
Erwin Scheffler, Klaus Westrich

Aufsichtsrat:

Dieter Buchholz (Vorsitzender),
Ottmar Frenger, Dr. Michael Kroll,
Dr. Burkhard Schappert,
Prof. Dr. Walter Ruda,
Bernhard J. Deubig, Hartmut Emrich

Hauptsponsor:

Deutsche Vermögensberatung
(seit 1998)

Co-Sponsoren:

Coca-Cola, Hankook, Karlsberg Urpils
Brauerei, Lotto Rheinland-Pfalz, RPR 1

Ausrüster:

Kappa (seit 2003)

Stadionname:

Fritz-Walter Stadion (seit 1985)

Mitglieder:

11.635

Anzahl der Fanclubs:

ca. 350

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1951, 1953, 1991, 1998
DFB-Pokalsieger: 1990, 1996
DFB-Supercupsieger: 1991

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 1	(2. Bundesliga)
1997/98: Platz 1	(Bundesliga)
1998/99: Platz 5	(Bundesliga)
1999/00: Platz 5	(Bundesliga)
2000/01: Platz 8	(Bundesliga)
2001/02: Platz 7	(Bundesliga)
2002/03: Platz 14	(Bundesliga)
2003/04: Platz 15	(Bundesliga)
2004/05: Platz 12	(Bundesliga)
2005/06: Platz 16	(Bundesliga)





KARLSRUHER SC

Anschrift:

Karlsruher Sport-Club e.V.
Adenauerring 17
76131 Karlsruhe
www.ksc.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein
(seit 06.06.1894)

Präsidium:

Hubert H. Raase (Präsident),
Michael Steidl, Rainer Schütterle

Geschäftsführung:

Rolf Dohmen (Manager)

Verwaltungsrat:

Peter Mayer (Vorsitzender),
Hartmut Gieringer (stellv. Vorsitzender),
Bernd Bechtold, Lüppo Cramer,
Matthias Gärtner, Rolf Hauer,
Dr. Peter Vest

Hauptsponsor:

EnBW- Energie Baden-Württemberg AG

Seniorpartner:

Badische Staatsbrauerei Rothaus,
Karlsruher Versicherungen, ascent AG,
Pfizer Pharma GmbH

Exklusiv- Medienpartner:

Ensinger, Coca-Cola,
R.TV- Das Regionale, Radio
Regenbogen, Wochenblatt

Ausrüster:

JAKO (seit Saison 2000/01)

Stadionname:

Wildparkstadion (seit 1954)

Mitglieder:

3.200

Anzahl der Fanclubs:

40

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1909
DFB-Pokalsieger: 1955, 1956
UEFA-Pokal Halbfinale: 1994
DFB-Hallen-Masters-Sieger: 1995

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 6	(Bundesliga)
1997/98: Platz 16	(Bundesliga)
1998/99: Platz 5	(2. Bundesliga)
1999/00: Platz 18	(2. Bundesliga)
2000/01: Platz 1	(Regionalliga)
2001/02: Platz 13	(2. Bundesliga)
2002/03: Platz 13	(2. Bundesliga)
2003/04: Platz 14	(2. Bundesliga)
2004/05: Platz 11	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 6	(2. Bundesliga)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Teilnahme an der Endrunde zur Deutschen Meisterschaft: 1948, 1950

Teilnahme an der Bundesliga-Aufstiegsrunde (als TuS Neuendorf): 1968, 1969

Meister der Oberliga Südwest: 2004

Meister der Regionalliga Süd: 2006

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 11	(Oberliga)
1997/98: Platz 10	(Oberliga)
1998/99: Platz 14	(Oberliga)
1999/00: Platz 9	(Oberliga)
2000/01: Platz 9	(Oberliga)
2001/02: Platz 11	(Oberliga)
2002/03: Platz 11	(Oberliga)
2003/04: Platz 1	(Oberliga)
2004/05: Platz 11	(Regionalliga)
2005/06: Platz 1	(Regionalliga)

TUS KOBLENZ

Anschrift:

TuS Koblenz 1911 e.V.
Altlohrtor 13-15
56068 Koblenz
www.tuskoblenz.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein (seit 1911)

Vorstand/Geschäftsführung:

Walter Degen (Präsident),
Michael Rech (Vize-Präsident),
Peter Simon (Sport), Gerd Schmitt
(Finanzen), Markus Vogt (Jugend),
Hermann Gläsner (Geschäftsführer)

Hauptsponsor:

Rhein-Zeitung (seit 2005/06)

Co-Sponsoren:

awk Außenwerbung, Deutsche
Internet Apotheke, Edeka-Aktiv-
Markt, EVM, Griesson-de Beukelaer,
KEV AG, Koblenz Touristik, Königs-
bacher Brauerei, Lotto Rheinland-
Pfalz, Löhr & Becker, RPR 1,
Sebapharma, select communications,
Sparkasse Koblenz, Stadtwerke
Koblenz, Transport Express Schmidt

Ausrüster:

Nike (seit 2004/05)

Stadionname:

Stadion Oberwerth (seit 1936)

Mitglieder:

1.100

Anzahl der Fanclubs:

16





1. FC KÖLN

Anschrift: DuMont, Fritz Schramma, Gustav Adolf Schröder, Dr. Werner Wolf
 1. FC Köln GmbH & Co. KGaA
 Postfach 450456
 50879 Köln
 www.fc-koeln.de

Organisationsform: GmbH & Co. KGaA (seit März 2002)

Vorstand (e.V.): Wolfgang Overath, Friedrich Neukirch, Jürgen Glowacz

Geschäftsführung (KGaA): Claus Horstmann, Michael Meier

Verwaltungsrat (KGaA): Helmut Haumann (Vorsitzender), Johannes Becker, Dr. Klaus R. Behrenbeck, Fritz Guckuk, Hans-Peter Krämer, Dr. Klaus Dieter Leister, Lovro Mandac, Bernhard Mattes, Konstantin Neven

Aufsichtsrat (e.V.): Dr. Bernhard Worms (Vorsitzender), Franz Josef Geimer, Gerd Pulvermacher

Hauptsponsor: HDI-Gerling (seit 2005)

Premium-Sponsoren: HDI-Gerling, adidas, RheinEnergie, REWE Group, Ford, Jack Wolfskin, Galeria Kaufhof, bwin.com, Gaffel, Coca-Cola

Ausrüster: adidas (seit 2005)

Stadionname: RheinEnergieStadion (seit Juli 2002)



SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:

Deutscher Meister: 1962, 1964, 1978
DFB-Pokalsieger: 1968, 1977, 1978, 1983

Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1996/97: Platz 10	(Bundesliga)
1997/98: Platz 17	(Bundesliga)
1998/99: Platz 10	(2. Bundesliga)
1999/00: Platz 1	(2. Bundesliga)
2000/01: Platz 10	(Bundesliga)
2001/02: Platz 17	(Bundesliga)
2002/03: Platz 2	(2. Bundesliga)
2003/04: Platz 18	(Bundesliga)
2004/05: Platz 1	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 17	(Bundesliga)

TSV 1860 MÜNCHEN

Anschrift: TSV München von 1860 GmbH & Co. KGaA
 Grünwalder Str. 114
 81547 München
 www.tsv1860.de

Hauptsponsor: bwin.de (seit 01.07.2006)

Co-Sponsoren: Under Armour, Flughafen München, Mercure Hotels, Meindl Bekleidung, ratiopharm, Xenofit, Die Reisekutsche, Hydro-Tech, Radio Gong, MAN, Stadtwerke München

Organisationsform: GmbH & Co. KGaA (seit 01.07.2002)

Präsidium: Alfred H. Lehner (Präsident), Wolfgang Hauner, Ralph Burkai

Geschäftsführung: Dr. Stefan Ziffzer (Vorsitzender), Stefan Reuter

Aufsichtsrat TSV München von 1860 e.V.: Prof. Dr. Peter Lutz (Vorsitzender), Karl Rauh (stellv. Vorsitzender), Josef Brauner, Alfred Heiß, Willi Mantel, Christoph Öfele, Otto Steiner, Christian Ude, Christian Waggerhauser

Aufsichtsrat TSV München von 1860 GmbH & Co. KGaA: Alfred Lehner (Vorsitzender), Ralph Burkai (stellv. Vorsitzender), Wolfgang Hauner (stellv. Vorsitzender), Josef Brauner, Alfred Heiß, Prof. Dr. Peter Lutz, Willi Mantel, Christoph Öfele, Karl Rauh, Otto Steiner, Christian Ude, Christian Waggerhauser

Premium-Partner: Hacker Pschorr, Coca-Cola, Happy Digits, LTU, MAHAG, Vestner Aufzüge, Jack Wolfskin, Dekonta, Arena One, Festina, maxi dsl

Ausrüster: Kappa (seit 01.07.06)

Stadionname: Allianz Arena (seit 01.07.2005)

Mitglieder: 20.374

Anzahl der Fanclubs: ca. 500



SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:

Deutscher Meister: 1966
Deutscher Vizemeister: 1931, 1967
DFB-Pokalsieger: 1942, 1964
DFB-Hallen-Masters-Sieger: 1996
Süddeutscher Meister: 1963, 1979
Finale Europapokal der Pokalsieger: 1965
UEFA Pokal Teilnahme: 1997, 2000

Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1996/97: Platz 7	(Bundesliga)
1997/98: Platz 13	(Bundesliga)
1998/99: Platz 9	(Bundesliga)
1999/00: Platz 4	(Bundesliga)
2000/01: Platz 11	(Bundesliga)
2001/02: Platz 9	(Bundesliga)
2002/03: Platz 10	(Bundesliga)
2003/04: Platz 17	(Bundesliga)
2004/05: Platz 4	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 13	(2. Bundesliga)





KICKERS OFFENBACH

Anschrift:

Offenbacher Fußballclub
Kickers 1901 e.V.
Bieberer Str. 282
63071 Offenbach
www.ofc.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein

Verwaltungsrat:

Dr. Hans Peter Adler, Ulrich Bruns,
Thomas Delhougne, Andreas Rüger,
Ralf Hüber, Lars Kissner,
Achim F. Peters, Jörg Siebert,
Stefan Weigand, Seppel Weilbacher,
Roland Wilkus, Matthias M. Winter

Präsidium:

Dieter Müller, Thomas Kalt,
Thomas Wolfgramm, Thomas Röder

Hauptsponsor:

EVO Energieversorgung Offenbach AG
(seit 01.07.2000)

Ausrüster:

gool (seit 01.07.2004)

Stadionname:

Bieberer Berg (seit 1921)

Mitglieder:

1.780

Anzahl der Fanclubs:

100

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Vizemeister: 1950, 1959

DFB-Pokalsieger: 1970

Deutscher Jugend-Vizemeister: 1973, 1985

Süddeutscher Regionalligameister: 1949,
1955, 1967, 1968, 1970, 1972

Aufstieg in die Regionalliga: 1997

Hessenpokalsieger: 2002, 2003, 2004, 2005

**Regionalligameister und Aufstieg in die
2. Bundesliga:** 2005

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 1	(Oberliga)
1997/98: Platz 8	(Regionalliga)
1998/99: Platz 2	(Regionalliga)
1999/00: Platz 17	(2. Bundesliga)
2000/01: Platz 9	(Regionalliga)
2001/02: Platz 6	(Regionalliga)
2002/03: Platz 11	(Regionalliga)
2003/04: Platz 13	(Regionalliga)
2004/05: Platz 1	(Regionalliga)
2005/06: Platz 11	(2. Bundesliga)



SC PADERBORN 07

Anschrift:

SC Paderborn 07 e.V.
Hermann-Löns-Str. 127
33104 Paderborn
www.scpaderborn07.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein

Präsidium:

Wilfried Finke (Präsident),
Josef Ellebracht, Martin Hornberger
(Hauptgeschäftsführer)

Aufsichtsrat:

Elmar Volkmann (Vorsitzender),
Rüdiger Völkel (stellvertr. Vorsitzender),
Elmar Meier, Michael Neitemeier,
Dieter Cramer (Mitglieder),
Prof. Joan Sofron, Peter Evers
(kooptierte Mitglieder)

Hauptsponsoren:

Finke-Unternehmensgruppe
(seit 1997), Warsteiner Brauerei
(Trikotsponsor)

Co-Sponsoren:

Bremer, Westfalen-Blatt, Coca-Cola,
Puma, Volksbank Paderborn-Höxter,
e.on Westfalen Weser, Janson & Even,
Jolmes Gruppe, Dören Park, Libori-
Galerie, Radio Hochstift, Reinkemeier,
Stiftung Westfalen, Wirtschaftsforum
Künsting, Scandia Design, Energieteam,
Wendlandt Balkonbau, Kaimann,
Klingenthal Sport

Ausrüster:

Puma (seit 2005)

Stadionname:

Hermann-Löns-Stadion (seit 1957)

Mitglieder:

720

Anzahl der Fanclubs:

25



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Westfalenmeister: 1994, 2001

Westfalenpokalsieger: 1994, 1996, 2000, 2001,
2002, 2004

Aufstieg in die 2. Bundesliga: 2005

**Abschlusstabelleplätze
der vergangenen 10 Jahre:**

1996/97: Platz 10	(Regionalliga)
1997/98: Platz 9	(Regionalliga)
1998/99: Platz 7	(Regionalliga)
1999/00: Platz 13	(Regionalliga)
2000/01: Platz 1	(Oberliga)
2001/02: Platz 14	(Regionalliga)
2002/03: Platz 8	(Regionalliga)
2003/04: Platz 3	(Regionalliga)
2004/05: Platz 2	(Regionalliga)
2005/06: Platz 9	(2. Bundesliga)





F.C. HANSA ROSTOCK

Anschrift:

F.C. Hansa Rostock e.V.
Trotzenburger Weg 14
18057 Rostock
www.fc-hansa.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein

Vorstand:

Dirk Grabow (Vorsitzender),
Stefan Studer, Bernd Ziemer

Aufsichtsrat:

Prof. Dr. Horst Klinkmann (Vorsitzender),
Wolfgang Holz, Dr. Stephan Thiel,
Adalbert Skambraks, Dr. Holger Stein,
Dr. Wolfgang Müller

Hauptsponsor:

neue Leben Versicherung (seit 2005)

Co-Sponsoren:

Lübzer Pils, Coca-Cola, e.on-edis,
ScanHaus Marlow, wHolz GmbH,
Antenne Mecklenburg- Vorpommern,
Ostsee Sparkasse Rostock, auto
birne, Masita DSM

Ausrüster:

Masita (seit 2006)

Stadionname:

Ostseestadion (seit 1954)

Mitglieder:

3.320

Anzahl der Fanclubs:

190



SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:

NOFV Meister: 1991

NOFV Pokalsieger: 1991

Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1996/97: Platz 15	(Bundesliga)
1997/98: Platz 6	(Bundesliga)
1998/99: Platz 14	(Bundesliga)
1999/00: Platz 15	(Bundesliga)
2000/01: Platz 12	(Bundesliga)
2001/02: Platz 14	(Bundesliga)
2002/03: Platz 13	(Bundesliga)
2003/04: Platz 9	(Bundesliga)
2004/05: Platz 17	(Bundesliga)
2005/06: Platz 10	(2. Bundesliga)



SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:

Aufstieg in die Bundesliga: 1999

DFB-Hallen-Masters-Sieger: 2001

Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1996/97: Platz 6	(2. Bundesliga)
1997/98: Platz 11	(2. Bundesliga)
1998/99: Platz 2	(2. Bundesliga)
1999/00: Platz 10	(Bundesliga)
2000/01: Platz 16	(Bundesliga)
2001/02: Platz 15	(2. Bundesliga)
2002/03: Platz 1	(Regionalliga)
2003/04: Platz 13	(2. Bundesliga)
2004/05: Platz 10	(2. Bundesliga)
2005/06: Platz 14	(2. Bundesliga)

SPVGG UNTERHACHING

Anschrift:

SpVgg Unterhaching e.V.
Am Sportpark 1
82008 Unterhaching
www.spvggunterhaching.de

Organisationsform:

Eingetragener Verein

Präsidium:

Engelbert Kupka (Präsident),
Peter Grosser, Alfred Hermann,
Anton Schrobenhauser

Geschäftsführung:

Norbert Hartmann (Geschäftsführer)

Hauptsponsor:

Generali Versicherungen
(seit Juli 2002)

Premium-Sponsoren:

Firmengruppe Schrobenhauser,
adidas

Co-Sponsoren:

Löwenbräu, Haas Fertigbau, Coca-
Cola, Lotto Bayern, Kreissparkasse
München-Starnberg, e.on Bayern,
Develey Senf & Feinkost GmbH

Ausrüster:

adidas (seit über 20 Jahren)

Stadionname:

Generali Sportpark (seit Juli 2004)

Mitglieder:

1.150

Anzahl der Fanclubs:

85



PROFI-FUSSBALL

DAS ABC DES

PROFI-FUSSBALLS





ALLE ZAHLEN, ALLE FAKTEN
AUF EINEN BLICK

AUF EINEN BLICK

ARBEITSPLÄTZE UND STEUERN

BESCHÄFTIGTE IM LIZENZ-FUSSBALL

Kalenderjahr 2005, Geschäftsjahr 2005/2006		Anzahl
Lizenznehmer	Vollzeit-Angestellte	3.419
	Teilzeit-Angestellte	778
	Aushilfskräfte	4.589
Tochtergesellschaften	Vollzeit-Angestellte	489
	Teilzeit-Angestellte	137
	Aushilfskräfte	2.468
Indirekt Beschäftigte	Sicherheits- & Wachdienst	9.430
	Catering-Firmen	9.393
	Sanitätsdienst	1.393
	Sonstige	2.007
	Total	34.103

STEUERN UND ABGABEN IM LIZENZ-FUSSBALL

Kalenderjahr 2005, Geschäftsjahr 2005/2006		Euro
Lohnsteuer		236.698.728
Kirchensteuer und Solidaritätszuschlag		18.259.681
Umsatzsteuer-Zahllast an Finanzämter		119.879.637
Körperschaftssteuer		7.201.408
Gewerbesteuer		7.138.509
Sonstige Steuern und Abgaben		71.561.722
Total		460.739.685

AUF- UND ABSTIEG

FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN FÜR ABSTEIGER - DURCHSCHNITT IN T €

	Bundesliga 2002/2003 Abstieg in 2. BL	2. Bundesliga 2003/2004 Folgejahr	Differenz von Bundesliga zu 2. Bundesliga
Ertrag	24.442	15.127	-38,1 %
Aufwand	23.552	17.058	-27,6 %
Ergebnis	890	-1.932	

	Bundesliga 2003/2004 Abstieg in 2. BL	2. Bundesliga 2004/2005 Folgejahr	Differenz von Bundesliga zu 2. Bundesliga
Ertrag	29.486	27.615	-6,3 %
Aufwand	30.088	28.680	-4,7 %
Ergebnis	-602	-1.065	

	Bundesliga 2004/2005 Abstieg in 2. BL	2. Bundesliga 2005/2006 Folgejahr	Differenz von Bundesliga zu 2. Bundesliga
Ertrag	29.396	16.643	-43,4 %
Aufwand	27.990	18.735	-33,1 %
Ergebnis	1.406	-2.092	

	Bundesliga 02/03 bis 04/05 Abstieg in 2. BL	2. Bundesliga 03/04 bis 05/06 Folgejahr	Differenz von Bundesliga zu 2. Bundesliga
Ertrag	27.775	19.795	-28,7 %
Aufwand	27.210	21.491	-21,0 %
Ergebnis	565	-1.696	

FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN FÜR AUFSTEIGER - DURCHSCHNITT IN T €

	Bundesliga 2002/2003 Aufstieg in 2. BL	2. Bundesliga 2003/2004 Folgejahr	Differenz von 2. Bundesliga zu Bundesliga
Ertrag	24.245	30.144	24,3 %
Aufwand	21.707	27.800	28,1 %
Ergebnis	2.538	2.344	

	Bundesliga 2003/2004 Aufstieg in 2. BL	2. Bundesliga 2004/2005 Folgejahr	Differenz von 2. Bundesliga zu Bundesliga
Ertrag	14.373	28.439	97,9 %
Aufwand	16.650	25.935	55,8 %
Ergebnis	-2.277	2.503	

	Bundesliga 2004/2005 Aufstieg in 2. BL	2. Bundesliga 2005/2006 Folgejahr	Differenz von 2. Bundesliga zu Bundesliga
Ertrag	21.780	42.755	96,3 %
Aufwand	23.528	40.880	73,8 %
Ergebnis	-1.747	1.876	

	Bundesliga 02/03 bis 04/05 Aufstieg in 2. BL	2. Bundesliga 03/04 bis 05/06 Folgejahr	Differenz von 2. Bundesliga zu Bundesliga
Ertrag	20.133	33.779	67,8 %
Aufwand	20.628	31.538	52,9 %
Ergebnis	-495	2.241	

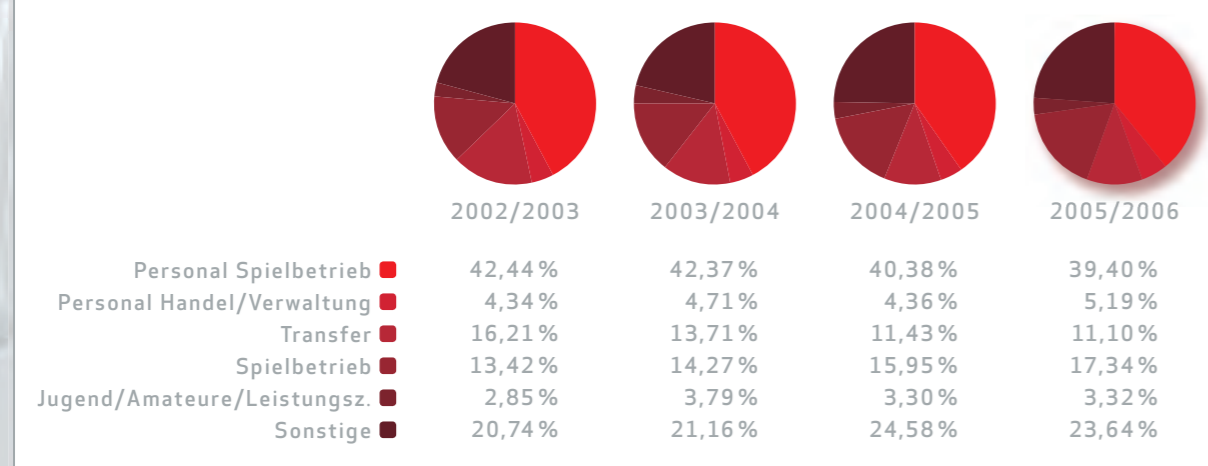


AUFWENDUNGEN BUNDESLIGA

Die Gesamtaufwendungen der Bundesliga-Clubs haben – analog zu den Erträgen – in der Saison 2005/2006 erneut einen Rekordwert erreicht und sind dabei gegenüber der Vorsaison um 5,5 Prozent gestiegen. Parallel zum Bau und Ausbau der Stadien sind die Kosten des Spielbetriebs gestiegen (plus 14,8 Prozent). Bemerkenswert sind auch die Steigerungen der Ausgaben in den Bereichen Personal Handel/Verwaltung (plus 25,8 Prozent) und Jugend/Amateure/Leistungszentren (plus 6,1 Prozent). Hier zeigen die Vereine, dass sie eine nachhaltige Entwicklung anstreben.

AUFWENDUNGEN BUNDESLIGA, SCHNITT IN T €				
Aufwand	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Gesamt	66.082	64.555	68.224	71.999
Personal Spielbetrieb	28.044	27.350	27.549	28.370
Anteil am Gesamtaufwand	42,44 %	42,37 %	40,38 %	39,40 %
Personal Handel/Verwaltung	2.871	3.041	2.971	3.737
Anteil am Gesamtaufwand	4,34 %	4,71 %	4,36 %	5,19 %
Transfer	10.712	8.853	7.796	7.989
Anteil am Gesamtaufwand	16,21 %	13,71 %	11,43 %	11,10 %
Spielbetrieb	8.865	9.209	10.883	12.488
Anteil am Gesamtaufwand	13,42 %	14,27 %	15,95 %	17,34 %
Jugend/Amateure/Leistungsz.	1.886	2.444	2.254	2.391
Anteil am Gesamtaufwand	2,85 %	3,79 %	3,30 %	3,32 %
Sonstige	13.704	13.658	16.770	17.024
Anteil am Gesamtaufwand	20,74 %	21,16 %	24,58 %	23,64 %

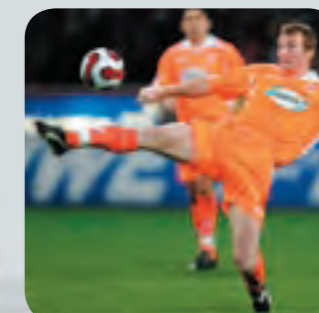
AUFWENDUNGEN BUNDESLIGA, ANTEIL AM GESAMTAUFWAND



AUFWENDUNGEN 2. BUNDESLIGA, SCHNITT IN T €				
Aufwand	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Gesamt	11.265	10.339	13.361	12.942
Personal Spielbetrieb	5.603	5.020	5.753	5.633
Anteil am Gesamtaufwand	49,74 %	48,55 %	43,06 %	43,52 %
Personal Handel/Verwaltung	454	367	583	612
Anteil am Gesamtaufwand	4,03 %	3,55 %	4,36 %	4,73 %
Transfer	617	572	648	662
Anteil am Gesamtaufwand	5,48 %	5,53 %	4,85 %	5,12 %
Spielbetrieb	1.598	1.516	2.257	2.314
Anteil am Gesamtaufwand	14,19 %	14,66 %	16,89 %	17,88 %
Jugend/Amateure/Leistungsz.	774	718	957	990
Anteil am Gesamtaufwand	6,87 %	6,94 %	7,16 %	7,65 %
Sonstige	2.219	2.146	3.163	2.731
Anteil am Gesamtaufwand	19,70 %	20,76 %	23,68 %	21,10 %

AUFWENDUNGEN – 2. BUNDESLIGA

Angesichts leicht rückläufiger Erträge in der 2. Bundesliga sind auch die Gesamtaufwendungen 2005/2006 gegenüber der Vorsaison zurückgegangen, erfreulicherweise stärker als die Erträge (minus 3,1 Prozent). Grund hierfür ist vor allem, dass die Aufwendungen im Bereich Sonstiges reduziert werden konnten (minus 13,7 Prozent), rückläufig ist außerdem der Bereich Personal Spielbetrieb (minus 2,1 Prozent). Dass auch die Vereine und Kapitalgesellschaften vermehrt in Steine anstatt in Beine, beziehungsweise langfristig anstatt kurzfristig investieren, zeigt die Steigerung der Aufwendungen für die Bereiche Personal/Handel/Verwaltung (plus 5,0 Prozent) sowie Jugend/Amateure/Leistungszentren (plus 3,5 Prozent).



IN DIESEN LÄNDERN WIRD DIE BUNDESLIGA LIVE AUSGESTRAHLT

Frankreich, Monaco, Spanien, Italien, San Marino, Vatikan, Schweiz, Liechtenstein, Niederlande, Belgien, Luxemburg, Wales, Großbritannien, Ungarn, Serbien, Montenegro, Slowenien, Rumänien, Polen, Bosnien & Herzegowina, Bulgarien, Ukraine, Mazedonien, Albanien, Griechenland, Zypern, Türkei, Israel, Russland, Armenien, Weißrussland, Kasachstan, Kirgisien, Turkmenistan, Aserbaidschan, Georgien, Moldawien, Usbekistan, Tadschikistan, Hongkong, China, Macao, Japan, Südkorea, Malaysia, Brunei, Vietnam, Thailand, Indonesien, Mauritius, Komoren, Madagaskar, Polynesien, Indien, Pakistan, Sri Lanka, Nepal, Bhutan, Bangladesch, Malediven, Vereinigte Arabische Emirate, Saudi-Arabien, Yemen, Oman, Qatar, Bahrain, Kuwait, Irak, Iran, Syrien, Libanon, Jordanien, Palästina, Ägypten, Sudan, Libyen, Tunesien, Algerien, Marokko, Mauretanien, Dschibuti, Somalia, Eritrea, Nigeria, Ghana, Mali, Senegal, Neuguinea, Burkina Faso, Togo, Niger, Elfenbeinküste, Gabun, Benin, Kanada, USA, Puerto Rico, British Virgin Islands, Mexiko, Belize, Honduras, Nikaragua, Panama, El Salvador, Guatemala, Antigua & Barbuda, Barbados, Kuba, Grenada, Dominikanische Republik, Haiti, Jamaika, St. Kitts and Nevis, St. Lucia, St. Vincent & the Grenadines, Trinidad & Tobago, Dominica, Argentinien, Bolivien, Peru, Kolumbien, Chile, Uruguay, Venezuela, Paraguay, Ecuador, Surinam, Guyana, Brasilien, Australien, Finnland, Österreich, Kroatien.

AUSLANDSVERMARKTUNG

Im Bereich der Auslandsvermarktung sieht die DFL in den nächsten Jahren sehr große Potenziale. Als erfolgreiches Marketinginstrument hat sich hier schon jetzt das Auslandsmagazin „GOAL! – The Bundesliga Magazine“ erwiesen. Es wird seit Beginn der aktuellen Saison von der DFL selbst produziert und in 64 Länder rund um den Globus ausgestrahlt. Die Liga liefert mit „GOAL!“ Woche für Woche eine kompetente und emotionale Visitenkarte des deutschen Profi-Fußballs in englischer und spanischer Sprache. Die Resonanz der ausländischen Partner ist bislang ausgesprochen positiv.

BILANZÜBERSICHT BUNDESLIGA

Die durchschnittliche Bilanzsumme der Bundesliga-Clubs ist in den letzten drei Spielzeiten moderat, aber kontinuierlich angestiegen. Dabei hat sich im Vergleich zur Vorsaison die Höhe des Spielervermögens (plus 1,3 Prozent) kaum verändert. Das Sachanlagevermögen ist leicht (minus 5,7 Prozent) gesunken, das Finanzanlagevermögen gleichzeitig aber deutlich (9,7 Prozent) gestiegen, was die Ausweitung der diversifizierenden Aktivitäten der Clubs unterstreicht. Die Passivseite zeigt insbesondere im Vergleich zur Saison 2003/2004 erfreuliche Entwicklungen. Das Eigenkapital hat sich deutlich weiter erhöht (gegenüber 2005: plus 6,8 Prozent; gegenüber 2004: plus 44,9 Prozent). Das Fremdkapital steigerte sich zwar im Vergleich zur Vorsaison leicht (plus 6,4 Prozent), liegt aber immer noch unter der Saison 2003/2004 (minus 6,4 Prozent).

BUNDESLIGA AKTIVA, SCHNITT IN T €			
IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE	574		
	412		
	687		
	539		
SPIELER-VERMÖGEN	9.026		
	8.912		
	9.733		
	12.683		
SACHANLAGE-VERMÖGEN	10.360		
	10.992		
	9.899		
	6.316		
FINANZANLAGE-VERMÖGEN	18.393		
	16.772		
	12.223		
	9.490		
FORDERUNGEN, VORRÄTE, WERTPAPIERE	11.993		
	10.974		
	13.806		
	11.205		
KASSE/BANK	8.465		
	7.099		
	7.202		
	7.943		
AKTIVE RECHNUNGS-ABGRENZUNG	881		
	1.240		
	1.275		
	1.973		
SUMME	59.692		
	56.402		
	54.825		
	50.149		
■ 30.06.2003 ■ 30.06.2004 ■ 30.06.2005 ■ 30.06.2006			



BUNDESLIGA PASSIVA, SCHNITT IN T €			
EIGENKAPITAL	16.379		
	15.333		
	11.309		
	14.404		
SONDERPOSTEN MIT RÜCKLAGEANTEIL	2		
	422		
	0		
	55		
RÜCKSTELLUNGEN	5.177		
	4.727		
	3.330		
	2.902		
VERBINDLICHKEITEN	31.630		
	ANLEIHEN		5.229
	KREDITINSTITUTE		8.767
	LIEFERUNGEN & LEISTUNGEN		4.414
SONSTIGE		13.220	
	29.738		
	ANLEIHEN		5.021
	KREDITINSTITUTE		6.519
	LIEFERUNGEN & LEISTUNGEN		4.253
SONSTIGE		13.946	
	33.783		
	ANLEIHEN		4.688
	KREDITINSTITUTE		7.431
	LIEFERUNGEN & LEISTUNGEN		3.429
SONSTIGE		18.235	
	27.449		
	ANLEIHEN		4.167
	KREDITINSTITUTE		9.119
	LIEFERUNGEN & LEISTUNGEN		2.747
SONSTIGE		11.416	
PASSIVE RECHNUNGS-ABGRENZUNG	6.504		
	6.180		
	6.403		
	5.339		
SUMME	59.692		
	56.402		
	54.825		
	50.149		
■ 30.06.2003 ■ 30.06.2004 ■ 30.06.2005 ■ 30.06.2006			

BILANZÜBERSICHT 2. BUNDESLIGA

Auch in der 2. Bundesliga sind im Vergleich der beiden vergangenen Spielzeiten erkennbare Fortschritte auf der Passivseite eingetreten. Ähnlich wie in der Bundesliga hat sich die Eigenkapitalsituation deutlich verbessert. Das Eigenkapital ist zwar noch immer leicht negativ; doch lag das Minus in der Saison 2004/2005 bei 1,8 Millionen Euro, waren es in der vergangenen Saison nur noch minus 381.000 Euro. Gleichzeitig sind die Verbindlichkeiten weiter gesunken (minus 7,7 Prozent). Auf der Aktivseite sind Spielervermögen (plus 13,7 Prozent) und Sachanlagevermögen (plus 25,2 Prozent) gestiegen. Eine mögliche Erklärung könnten die attraktiven neuen Stadien der 2. Bundesliga und die Investitionen in eine höhere spielerische Qualität sein. Die Veränderung des Finanzanlagevermögens resultiert aus der veränderten Zusammensetzung der Liga.



CHAMPIONS-LEAGUE-TEILNEHMER

Neun verschiedenen Vereinen und Kapitalgesellschaften gelang in den vergangenen zehn Jahren der Sprung in die „Königsklasse“ des europäischen Fußballs. Der FC Bayern ist seit zehn Jahren in Folge Teilnehmer der Champions League. Sechsmal erreichte Bayer 04 Leverkusen den lukrativen Wettbewerb, Borussia Dortmund viermal, Werder Bremen dreimal.



2. BUNDESLIGA AKTIVA, SCHNITT IN T €

	30.06. 2003	30.06. 2004	30.06. 2005	30.06. 2006
Immaterielle Vermögensgegenstände	197	12	159	71
Spielervermögen	189	189	312	354
Sachanlagevermögen	3.543	3.099	2.327	2.913
Finanzanlagevermögen	827	800	494	208
Forderungen, Vorräte, Wertpapiere	1.252	1.171	1.639	1.557
Kasse/Bank	1.058	459	853	742
Aktive Rechnungsabgrenzung	77	46	68	65
Summe	7.143	5.776	5.851	5.910

2. BUNDESLIGA PASSIVA, SCHNITT IN T €

	30.06. 2003	30.06. 2004	30.06. 2005	30.06. 2006
Eigenkapital	-1.066	-1.919	-1.791	-381
SoPo mit Rücklageanteil	1.199	1.275	936	703
Rückstellungen	654	665	698	641
Verbindlichkeiten	5.009	5.039	4.651	4.292
davon aus Anleihen	0	0	0	0
davon gegenüber Kreditinstituten	1.374	1.512	965	1.626
davon aus Lieferungen & Leistungen	555	649	719	566
davon Sonstige	3.080	2.878	2.966	2.100
Passive Rechnungsabgrenzung	1.347	716	1.358	655
Summe	7.143	5.776	5.851	5.910

TEILNEHMER UEFA CHAMPIONS LEAGUE

Club	1997/1998	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	Gesamt UCL
FC Bayern München	⚽	⚽	⚽	⚽	⚽	⚽	⚽	⚽	⚽	⚽	10
Bayer 04 Leverkusen	⚽		⚽	⚽	⚽	⚽		⚽			6
Borussia Dortmund	⚽		⚽		⚽	⚽					4
Werder Bremen								⚽	⚽	⚽	3
FC Schalke 04					⚽				⚽		2
Hamburger SV				⚽						⚽	2
1. FC Kaiserslautern		⚽									1
VfB Stuttgart							⚽				1
Hertha BSC Berlin			⚽								1

⚽ Teilnahme an der UEFA Champions League

**CLUSTER-BILDUNG
NACH HÖHE PERSONALAUFWAND**

Bundesliga

Die 18 Clubs der Spielzeit 2005/2006 werden anhand der Höhe ihrer Personalaufwendungen Spielbetrieb in drei Sechsergruppen unterteilt. Diese sind:

Platz 1 bis 6

Die sechs Clubs mit den höchsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, mehr als 30 Millionen Euro, 47,7 Millionen Euro im Durchschnitt.

Platz 7 bis 12

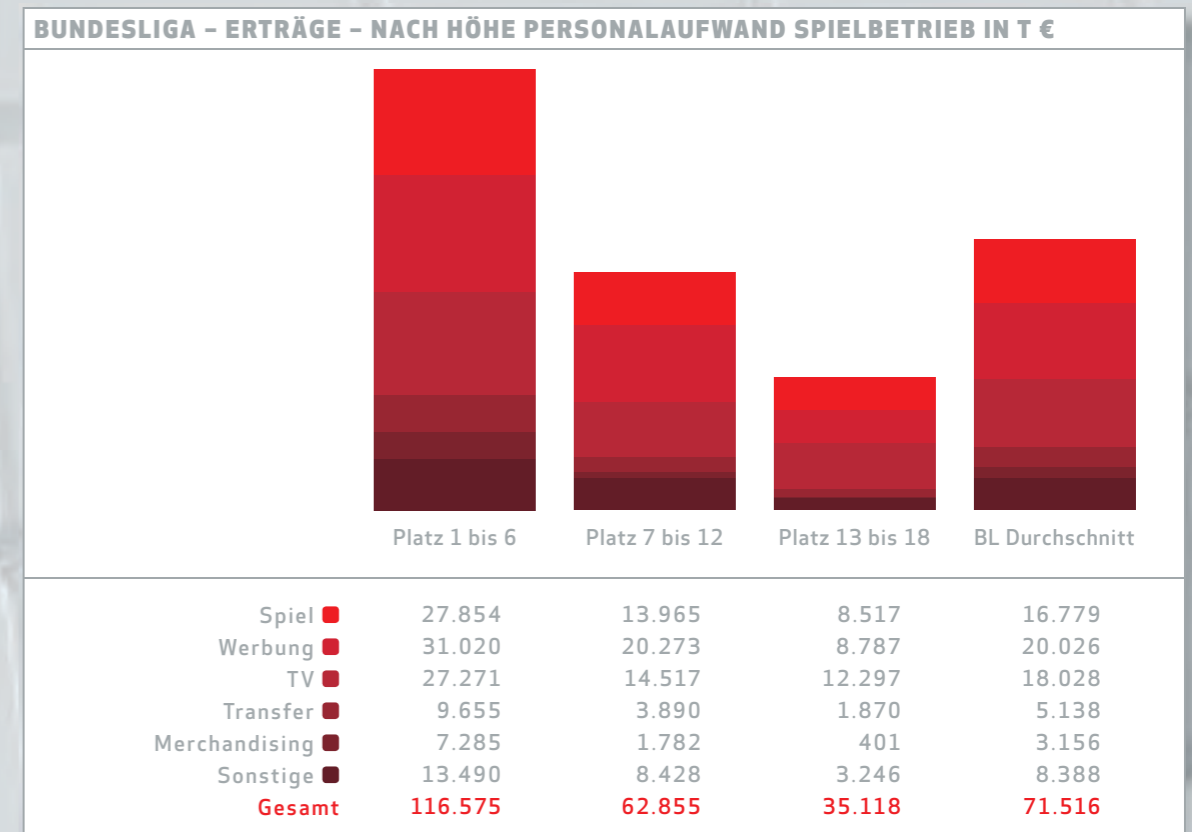
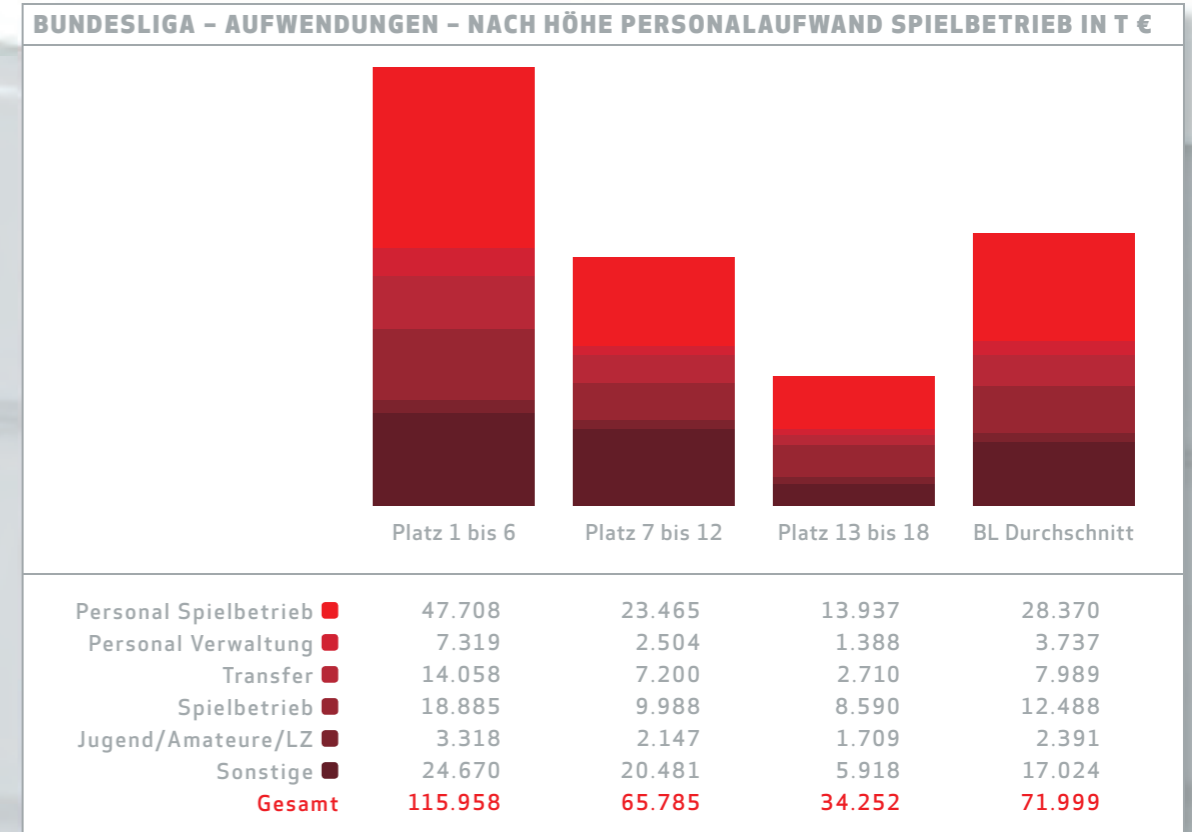
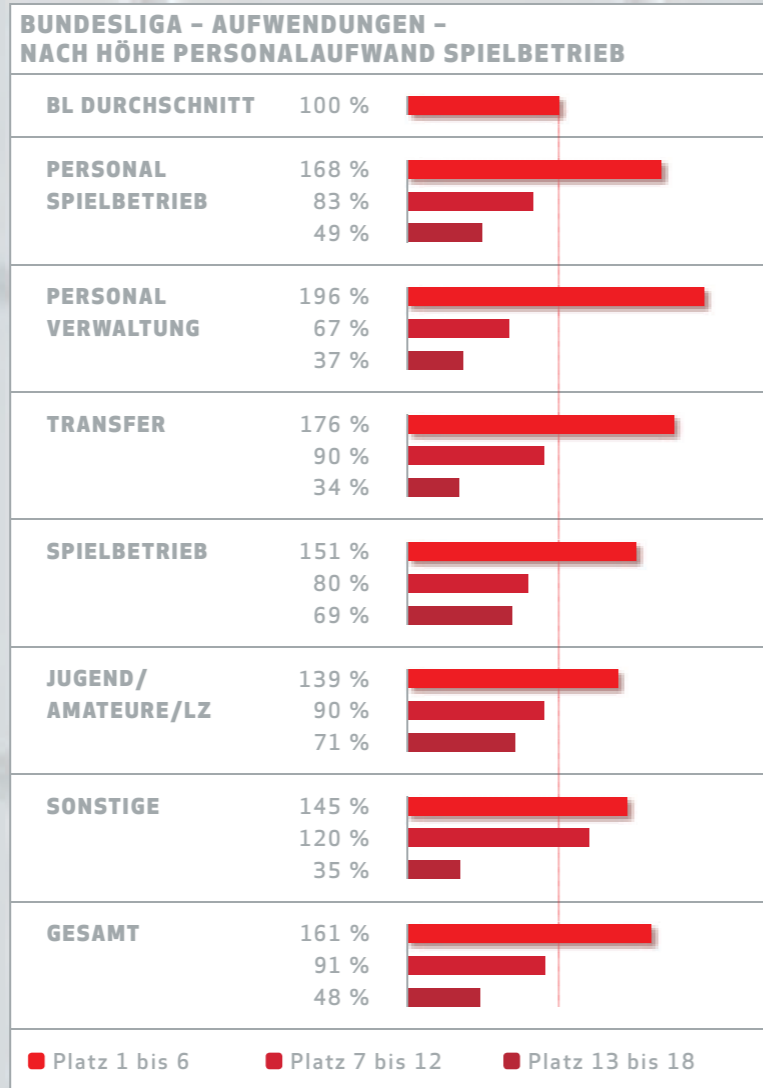
Die sechs Clubs mit den „mittleren“ Personalaufwendungen Spielbetrieb, zwischen 29 und 17 Millionen Euro, im Durchschnitt 23,5 Millionen Euro.

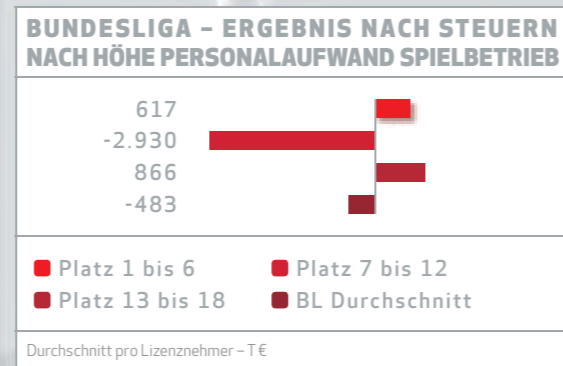
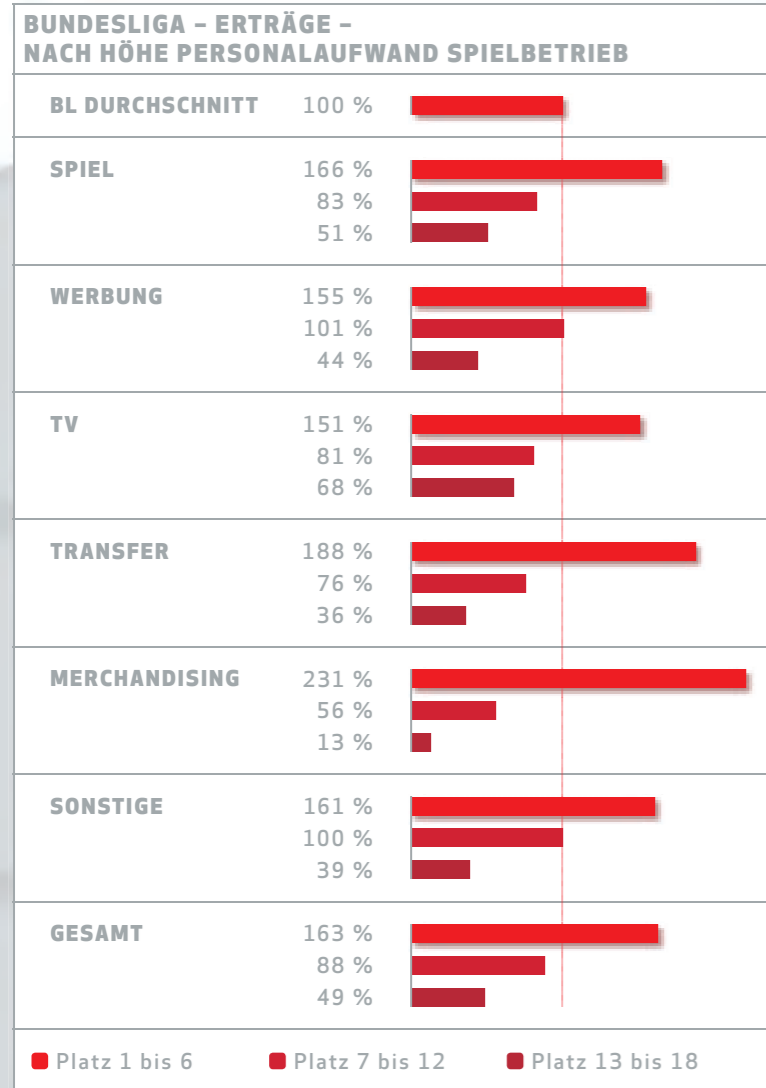
Platz 13 bis 18

Die sechs Clubs mit den geringsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, weniger als 14 Millionen Euro, 13,9 Millionen Euro im Durchschnitt.

Die ersten Sechs der Bundesliga in Bezug auf die Höhe des Personalaufwandes dominieren in allen Ertrags- und Aufwandspositionen. Allerdings nähern sich die drei Cluster ein wenig an. Denn während die durchschnittlichen Personalaufwendungen im oberen Drittel um 0,8 Millionen Euro sanken, stiegen sie im mittleren Drittel um 1,1 Millionen und im unteren Drittel um 2,2 Millionen Euro. In den Positionen Erträge aus Werbung sowie Aufwendungen für den Bereich Transfer und für den Bereich Jugend/Amateure/Leistungszentren erreicht auch die mittlere Gruppe den Ligaschnitt. Die Unterschiede zwischen erster und dritter Gruppe werden besonders deutlich in den Positionen Transfer- und Merchandising-Ertrag sowie bei den Personalaufwendungen Verwaltung und den Aufwendungen Transfer.

Beim Ergebnis nach Steuern zeigt sich jedoch, dass nicht die Gruppe mit den höchsten Gesamterträgen das beste Ergebnis vorweisen kann, sondern die unterste, während das Ergebnis der mittleren Gruppe deutlich negativ ist.





2. BUNDESLIGA - ERGEBNIS NACH STEUERN NACH HÖHE PERSONALAUFWAND SPIELBETRIEB

2005/2006	Ergebnis
2. BL Durchschnitt	38
Platz 1 bis 6	-835
Platz 7 bis 12	525
Platz 13 bis 18	425

Durchschnitt pro Lizenznehmer - T€

2. Bundesliga

Die 18 Clubs der Spielzeit 2005/2006 werden anhand der Höhe ihrer Personalaufwendungen Spielbetrieb in drei Sechsergruppen unterteilt. Diese sind:

Platz 1 bis 6

Die sechs Clubs mit den höchsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, mehr als 6,6 Millionen Euro, 7,8 Millionen Euro im Durchschnitt.

Platz 7 bis 12

Die sechs Clubs mit den „mittleren“ Personalaufwendungen Spielbetrieb, zwischen 6,5 und 4,3 Millionen Euro, im Durchschnitt 4,9 Millionen Euro.

Platz 13 bis 18

Die sechs Clubs mit den geringsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, weniger als 4,3 Millionen Euro, 4,2 Millionen Euro im Durchschnitt.

Die Betrachtung der 2. Bundesliga zeigt Ähnlichkeiten zur Bundesliga. Die ersten Sechs erzielen auch hier in allen Ertrags- und Aufwandspositionen den Spitzenwert. Und auch hier nähern sich die Cluster im Vergleich zur Vorsaison an. Die Personalaufwendungen im oberen Cluster sinken um durchschnittlich 0,7 Millionen Euro, im mittleren bleiben sie im Schnitt fast gleich (minus 0,1 Millionen Euro) und im unteren Drittel steigen sie um 0,5 Millionen Euro. Ohnehin liegen bezogen auf Gesamtertrag bzw. Gesamtaufwand die drei Gruppen dichter zusammen als in der Bundesliga. Auf der Ertragsseite reicht das mittlere Drittel in den Positionen TV und Werbung an den Ligaschnitt heran. Überraschend ist, dass das untere Drittel in den Positionen TV, Merchandising und Transfer den Ligaschnitt erreicht oder sogar übertrifft. Die ersten Sechs heben sich bei den Positionen Spielbetrieb und Transfer am deutlichsten vom Rest dieser Liga ab.

Bei der Betrachtung des Ergebnisses fällt auf, dass – wie schon im Vorjahr und wie in der Bundesliga – die Gruppe mit den geringsten Personalaufwendungen tatsächlich das beste Ergebnis nach Steuern vorweisen kann.



2. BUNDESLIGA - ERTRÄGE - NACH HÖHE PERSONALAUFWAND SPIELBETRIEB

2005/2006	Gesamt		Spiel		Werbung		TV		Transfer		Merchandising		Sonstige	
2. BL Durchschnitt	12.980	100 %	2.224	100 %	3.180	100 %	4.201	100 %	474	100 %	344	100 %	2.558	100 %
Platz 1 bis 6	18.691	144 %	3.672	165 %	4.667	147 %	5.008	119 %	721	152 %	519	151 %	4.104	160 %
Platz 7 bis 12	10.569	81 %	1.399	63 %	2.642	83 %	3.714	88 %	138	29 %	123	36 %	2.553	100 %
Platz 13 bis 18	9.681	75 %	1.602	72 %	2.229	70 %	3.882	92 %	562	119 %	389	113 %	1.017	40 %

Durchschnitt pro Lizenznehmer - T€

2. BUNDESLIGA - AUFWENDUNGEN - NACH HÖHE PERSONALAUFWAND SPIELBETRIEB

2005/2006	Gesamt		Personal Spielbetrieb		Personal Verwaltung		Transfer		Spielbetrieb		Jugend/Amat./ Leistungszentren		Sonstige	
2. BL Durchschnitt	12.942	100 %	5.633	100 %	612	100 %	662	100 %	2.314	100 %	990	100 %	2.731	100 %
Platz 1 bis 6	19.526	151 %	7.834	139 %	971	159 %	1.239	187 %	3.892	168 %	1.607	162 %	3.983	146 %
Platz 7 bis 12	10.044	78 %	4.880	87 %	305	50 %	349	53 %	1.381	60 %	757	76 %	2.372	87 %
Platz 13 bis 18	9.256	72 %	4.184	74 %	560	91 %	399	60 %	1.668	72 %	606	61 %	1.839	67 %

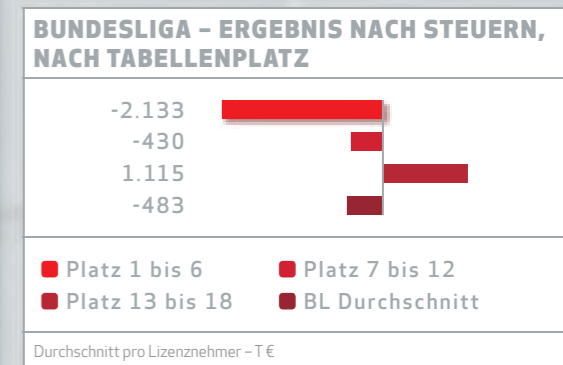
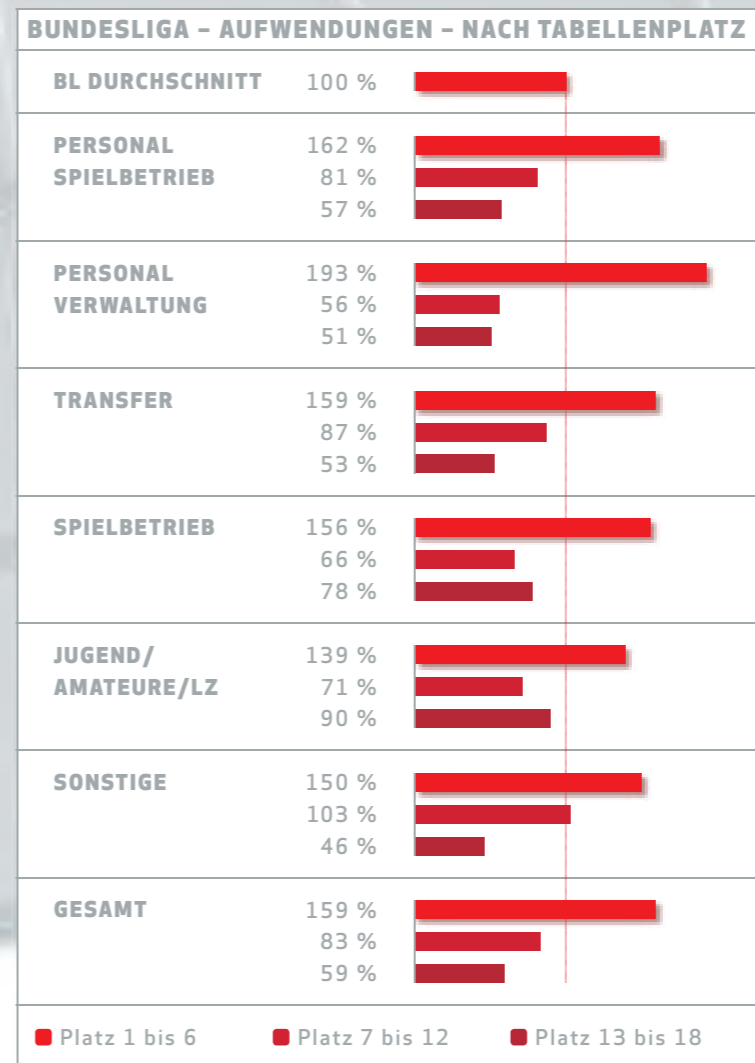
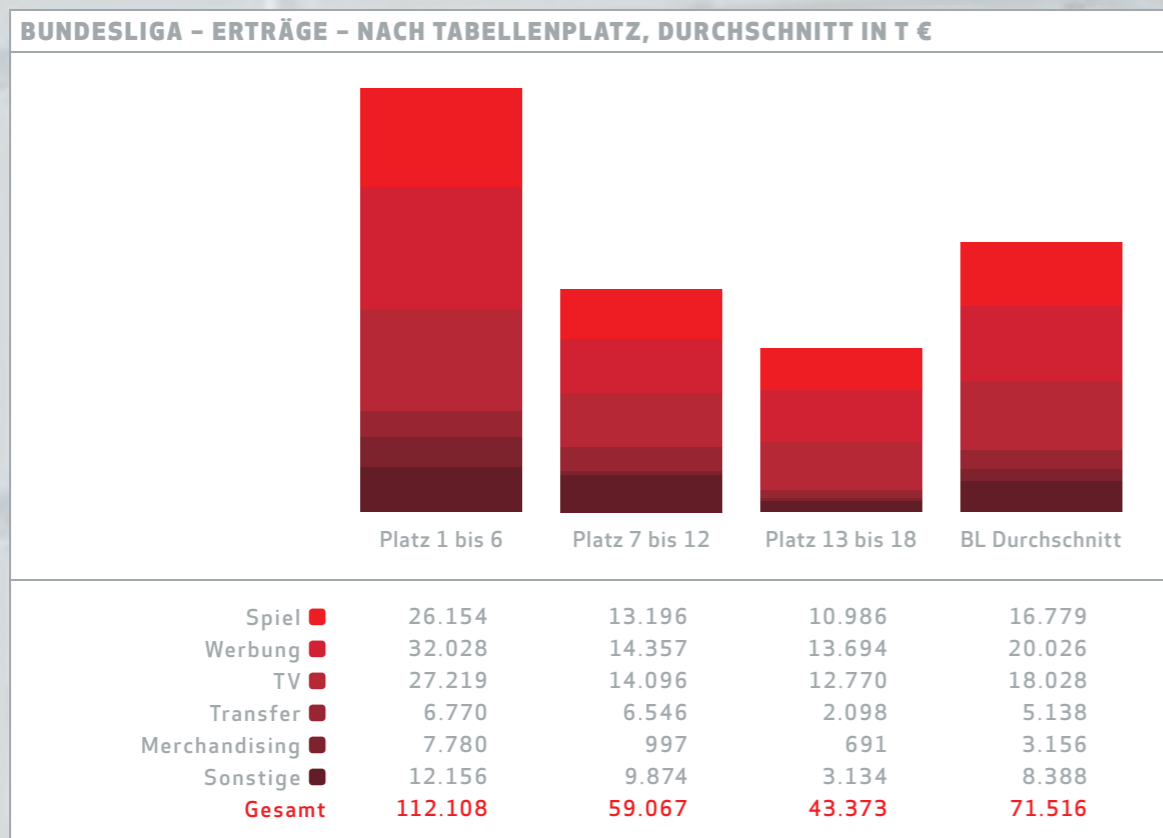
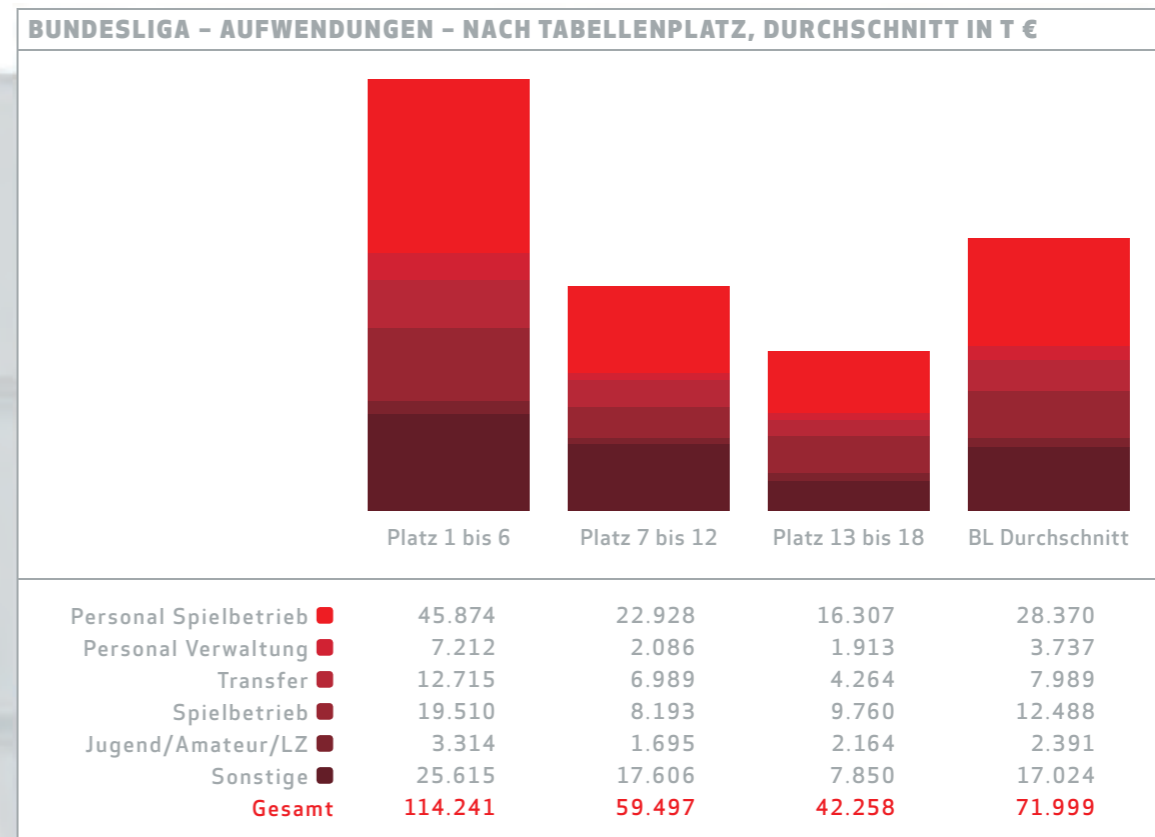
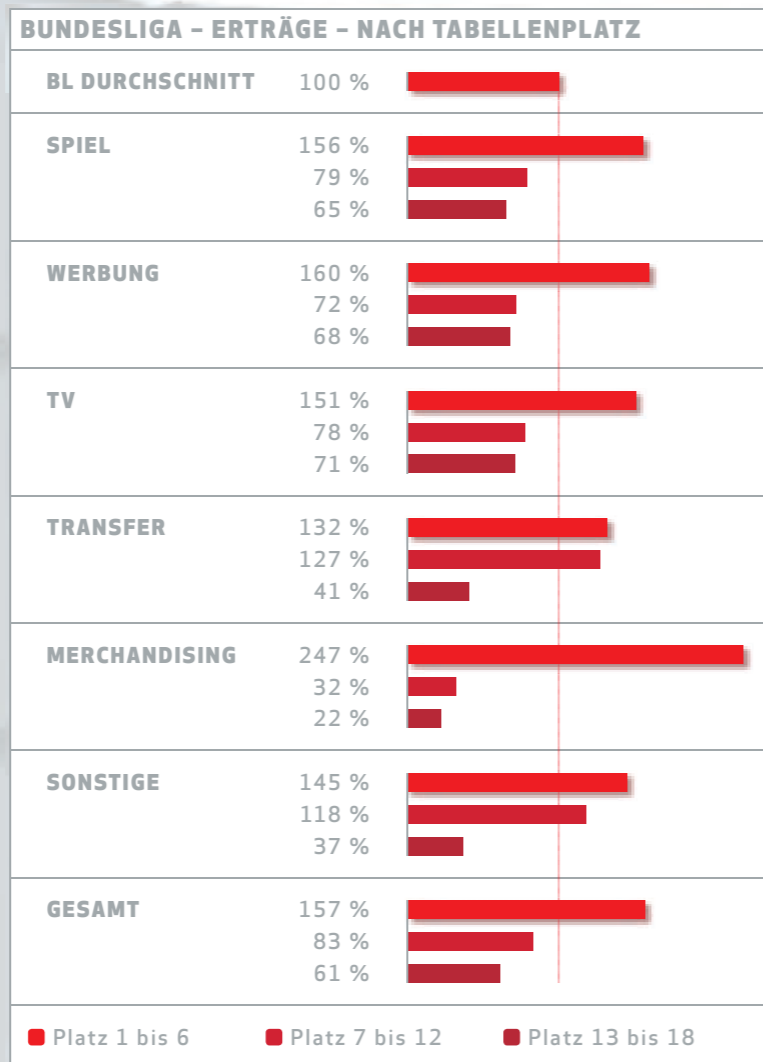
Durchschnitt pro Lizenznehmer - T€

CLUSTERBILDUNG NACH TABELLENPLATZ

Die hier vorgenommene Gruppenbildung basiert auf dem sportlichen Abschneiden in der Meisterschaft 2005/2006. Beide Ligen werden wiederum in jeweils drei Sechsergruppen aufgeteilt.

Bundesliga

Wie bei der oben vorgenommenen Clusterbildung nach Höhe des Personalaufwandes dominieren auch bei der Clusterbildung nach Tabellenplatz die Vereine des oberen Drittels in allen Ertragspositionen. Das ist auch nicht verwunderlich, da fünf Clubs der beiden Sechsergruppen „hoher Personalaufwand Spielbetrieb“ und „erstes Tabellen-drittel“ identisch sind. Besonders stark dominiert das obere Drittel in den Ertragspositionen Spielbetrieb, Werbung und vor allem Merchandising. Auf der Aufwandseite wird die Dominanz besonders deutlich in den Positionen Personal Verwaltung, Personal Spielbetrieb und Transfer. Interessant ist der Blick auf das Ergebnis nach Steuern: Hier weisen die oberen beiden Drittel negative Ergebnisse auf, das untere Drittel dagegen ein deutlich positives Ergebnis nach Steuern.



2. Bundesliga:

Auch bei der 2. Bundesliga wiederholen sich die oben festgestellten Ergebnisse. Hier sind vier Clubs jeweils in beiden ersten Sechsergruppen vertreten. Wie schon bei der Eingruppierung nach Personalaufwand zeigt sich auch bei der Eingruppierung nach Tabellenplatz das untere Drittel der 2. Bundesliga erstaunlich stark. So reicht es in allen nennenswerten Ertragspositionen Spielbetrieb, Werbung, TV, Transfer und Merchandising an den Ligaschnitt heran oder übertrifft ihn sogar. Das obere Drittel hebt sich am deutlichsten in den Positionen Merchandising und Transfer vom Rest der Liga ab. Auf der Aufwandseite reichen die Clubs des unteren Drittels ebenfalls an den Ligaschnitt heran. Interessanterweise können diese Vereine aber auch, trotz ihrer schlechten Platzierung, das beste Ergebnis nach Steuern vorweisen. Am wenigsten scheint der wirtschaftliche Erfolg dagegen mit dem Ziel einherzugehen, den Aufstieg zu erreichen, siehe hierzu auch Auf- und Abstieg.



2. BUNDESLIGA - ERGEBNIS NACH STEUERN NACH TABELLENPLATZ

2005/2006	Ergebnis
2. BL Durchschnitt	38
Platz 1 bis 6	-1.177
Platz 7 bis 12	-9
Platz 13 bis 18	1.301
Durchschnitt pro Lizenznehmer - T €	

2. BUNDESLIGA - ERTRÄGE - NACH TABELLENPLATZ

2005/2006	Gesamt		Spiel		Werbung		TV		Transfer		Merchandising		Sonstige	
2. BL Durchschnitt	12.980	100 %	2.224	100 %	3.180	100 %	4.201	100 %	474	100 %	344	100 %	2.558	100 %
Platz 1 bis 6	13.641	105 %	2.598	117 %	3.976	125 %	4.399	105 %	629	133 %	548	159 %	1.492	58 %
Platz 7 bis 12	10.818	83 %	1.825	82 %	2.437	77 %	4.270	102 %	319	67 %	161	47 %	1.807	71 %
Platz 13 bis 18	14.482	112 %	2.250	101 %	3.126	98 %	3.934	94 %	473	100 %	322	94 %	4.376	171 %
Durchschnitt pro Lizenznehmer - T €														

2. BUNDESLIGA - AUFWENDUNGEN - NACH TABELLENPLATZ

2005/2006	Gesamt		Personal Spielbetrieb		Personal Verwaltung		Transfer		Spielbetrieb		Jugend/Amat./ Leistungszentren		Sonstige	
2. BL Durchschnitt	12.942	100 %	5.633	100 %	612	100 %	662	100 %	2.314	100 %	990	100 %	2.731	100 %
Platz 1 bis 6	14.818	114 %	6.874	122 %	793	130 %	877	132 %	2.110	91 %	1.424	144 %	2.740	100 %
Platz 7 bis 12	10.827	84 %	4.755	84 %	452	74 %	460	69 %	2.040	88 %	652	66 %	2.469	90 %
Platz 13 bis 18	13.181	102 %	5.269	94 %	592	97 %	651	98 %	2.791	121 %	895	90 %	2.983	109 %
Durchschnitt pro Lizenznehmer - T €														

EBITDA

Obwohl das EBITDA im Lizenz-Fußball in der vergangenen Saison zurückgegangen ist (minus 30,7 Prozent), bleibt es im deutlich positiven Bereich. Auch die Bundesliga hat ein rückläufiges EBITDA zu verzeichnen (minus 34,9 Prozent), bleibt aber deutlich über dem schlechten Wert der Saison 2003/2004 (plus 95,1 Prozent). Die 2. Bundesliga kann positive Zahlen vermelden, hier stieg das EBITDA im Vergleich zur Vorsaison um 70,2 Prozent an.

ERGEBNIS EBITDA, SCHNITT IN T €

	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Bundesliga	8.401	3.771	11.304	7.357
2. Bundesliga	1.370	738	467	795
Lizenz-Fußball	4.886	2.254	5.885	4.076

ERGEBNIS NACH STEUERN

Nach dem kräftigen Gewinn in der Saison 2004/2005 konnte die Bundesliga dieses hervorragende Ergebnis in der vergangenen Saison nicht halten. Das Ergebnis nach Steuern verringerte sich von 56,3 Millionen Euro auf minus 8,7 Millionen Euro. Es liegt aber immer noch deutlich über dem Ergebnis der Saison 2003/2004 oder der Saison 2002/2003. Die 2. Bundesliga kann ein leicht positives Ergebnis vorweisen, für den Lizenz-Fußball insgesamt ist wiederum ein Minus zu verzeichnen. Das mäßige Ergebnis der Bundesliga-Clubs liegt allerdings am Verlust einiger weniger Ausreißer; so haben die beiden größten Verlustbringer im Fußball-Oberhaus ein negatives Ergebnis von jeweils mehr als 10 Millionen Euro erwirtschaftet.

ERGEBNIS NACH STEUERN, SCHNITT IN T €

	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Bundesliga	-40.788	-71.695	56.310	-8.689
2. Bundesliga	7.182	-648	-5.138	693
Lizenz-Fußball	-16.803	-36.171	25.586	-3.998

ERGEBNIS NACH STEUERN, ANZAHL DER CLUBS MIT POSITIVEM ERGEBNIS

Sowohl in der Bundesliga als auch in der 2. Bundesliga bestätigt sich der Trend: Seit vier Jahren überwiegen in beiden Ligen die Clubs, die ein positives Ergebnis nach Steuern vorweisen können.

CLUBS MIT POSITIVEM ERGEBNIS NACH STEUERN

	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Bundesliga	13	9	14	12
2. Bundesliga	12	9	10	9
Lizenz-Fußball	25	18	24	21

ERTRAG

Zwar konnte der Lizenz-Fußball im vergangenen Jahr nicht so eine immense Steigerung wie im Vorjahr erzielen, doch auch in der vergangenen Saison 2005/2006 gelang wieder der Sprung über die 1,5 Milliarden-Euro-Marke beim Gesamtertrag und dank einer Steigerung um 0,08 Prozent mit 1,52 Milliarden Euro ein neues Rekordergebnis.

Mit einer Steigerung des Gesamtertrags (sprich Umsatz) um 0,23 Prozent auf 1,29 Milliarden Euro hat auch die Bundesliga in der Spielzeit 2005/2006 erneut ein Rekordergebnis erzielt. Es ist ihr vor allem gelungen, das Ergebnis der Vorsaison zu halten. Wie bemerkenswert diese Leistung ist, wird deutlich, wenn man bedenkt, dass das Ergebnis in der Saison 2004/2005 durch zahlreiche Einmal-Effekte zustande kam, in der vergangenen Saison dagegen durch organische Erlöse. Wichtigste Ertragssäule bleibt dabei der Bereich Werbung mit 28 Prozent, außerdem der Ertrag aus den TV-Rechten mit 25,2 Prozent und aus dem Spielbetrieb mit 23,5 Prozent. Insgesamt erwirtschafteten die Bundesligisten aus Spielbetrieb, Werbung und TV-Vermarktung 76,7 Prozent ihrer Erträge.

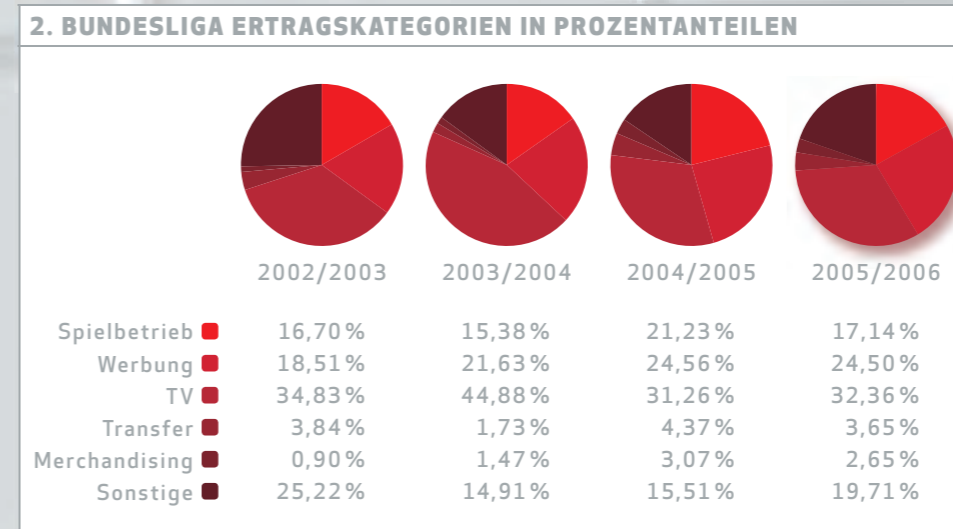
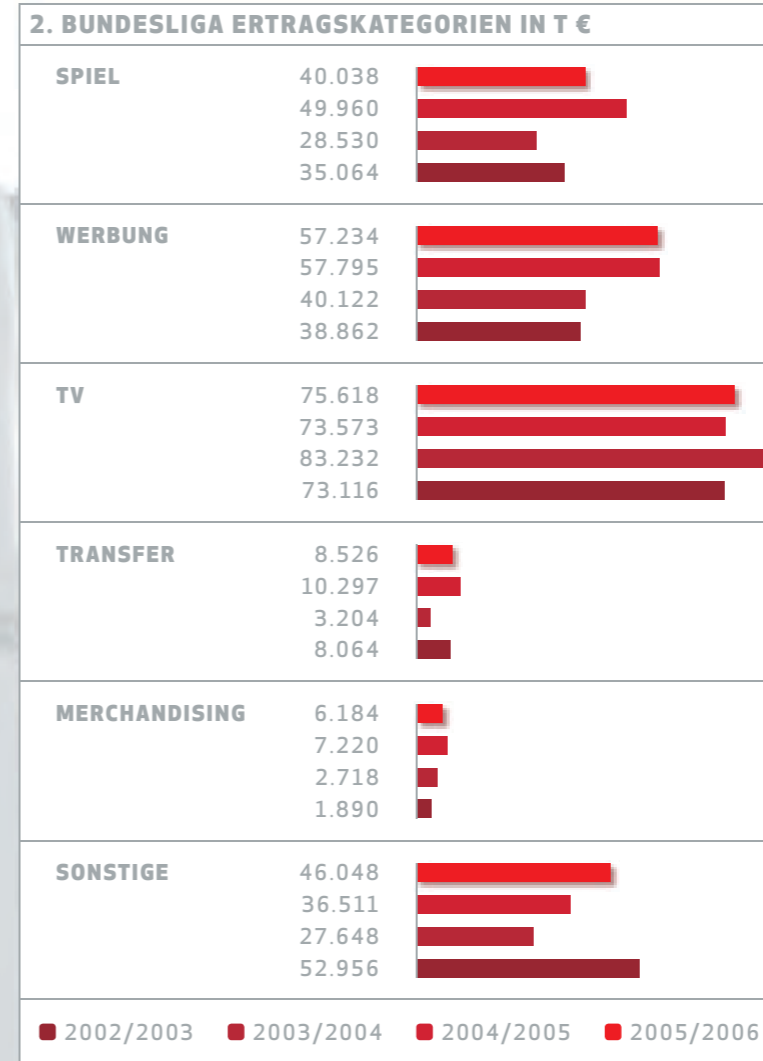
ERTRAG LIZENZ-FUSSBALL, TOTAL IN T €				
	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006
Ertrag Gesamt	1.358.640	1.275.749	1.519.690	1.520.934
Bundesliga	1.148.688	1.090.295	1.284.334	1.287.285
Anteil am Gesamtertrag	84,55 %	85,46 %	84,51 %	84,64 %
2. Bundesliga	209.952	185.454	235.356	233.648
Anteil am Gesamtertrag	15,45 %	14,54 %	15,49 %	15,36 %

ERTRAG BUNDESLIGA, TOTAL IN T €				
	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006
Ertrag Gesamt	1.148.688	1.090.295	1.284.334	1.287.285
Ertrag Spiel	185.310	207.049	232.227	302.018
Anteil am Gesamtertrag	16,13 %	18,99 %	18,08 %	23,46 %
Ertrag Werbung	339.882	332.994	357.795	360.477
Anteil am Gesamtertrag	29,58 %	30,54 %	27,86 %	28,00 %
Ertrag TV	364.932	291.410	321.700	324.508
Anteil am Gesamtertrag	31,77 %	26,73 %	25,05 %	25,21 %
Ertrag Transfer	29.898	31.947	47.839	92.489
Anteil am Gesamtertrag	2,60 %	2,93 %	3,72 %	7,18 %
Ertrag Merchandising	43.254	43.404	48.902	56.809
Anteil am Gesamtertrag	3,77 %	3,98 %	3,81 %	4,41 %
Ertrag Sonstige	185.472	183.492	275.871	150.985
Anteil am Gesamtertrag	16,15 %	16,83 %	21,48 %	11,73 %

Die 2. Bundesliga konnte ihr Ergebnis in der Saison 2005/2006 dagegen nicht ganz halten, mit minus 0,7 Prozent auf 233,65 Millionen Euro ist der Umsatzrückgang allerdings sehr moderat. Hier bleiben die Einnahmen aus den Medienrechten mit 32,4 Prozent die wichtigste Ertragskategorie vor der Ertragsposition Werbung mit 24,5 Prozent.

Die 2. Bundesliga ist jeweils sehr von ihrer aktuellen Zusammensetzung abhängig. In der Saison 2005/2006 musste sie die Aufstiege von Eintracht Frankfurt und dem 1. FC Köln verkraften, was sich in einem deutlichen Rückgang bei den Spielerträgen (minus 19,9 Prozent) auswirkte. Deshalb ist der direkte Vergleich mit der Saison 2003/2004 aussagekräftiger, denn auch damals nahmen Köln und Frankfurt nicht teil. Im Vergleich mit 2003/2004 (185,454 Millionen Euro) konnte der Gesamtertrag um 48,19 Millionen Euro (plus 26 Prozent) gesteigert werden. Das entspricht einer Erhöhung des Gesamtertrags je Club um durchschnittlich rund 2,7 Millionen Euro. Dabei wurden die Zuwächse vor allem in den Bereichen Spiel- bzw. Werbeertrag erzielt.

Im Verhältnis zueinander ergeben die drei größten Ertragsblöcke Spiel (17,1 Prozent des Gesamtertrags), Werbung (24,5 Prozent) und TV (32,4 Prozent) ein relativ ausgeglichenes und harmonisches Bild. Der Bereich TV bleibt für den Gesamtertrag dominierend.



FREMDKAPITAL

Die Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußball-Bundesliga konnten in der vergangenen Spielzeit ihre Verbindlichkeiten nicht senken, wie es ihnen noch in der Spielzeit 2004/2005 gelungen war. Stattdessen stiegen die Verbindlichkeiten von 535,3 Millionen Euro um 6,4 Prozent auf 569,3 Millionen Euro. Die Gesamtsumme des Fremdkapitals, also inklusive der Rückstellungen, stieg von 620,4 Millionen Euro um 6,8 Prozent auf 662,5 Millionen Euro. Die Bilanzsumme der Bundesligisten stieg im gleichen Zeitraum um 5,8 Prozent auf 1,07 Milliarden Euro.

Innerhalb der Verbindlichkeiten machen die Bankverbindlichkeiten 157,8 Millionen Euro aus, außerdem fallen in diesen Bereich Verbindlichkeiten aus Anleihen in Höhe von 94,1 Millionen Euro, aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 79,4 Millionen Euro und aus sonstigen Verbindlichkeiten in Höhe von 238 Millionen Euro. Die Höhe der Bankverbindlichkeiten ist – anders als im vergangenen Jahr – angestiegen, von 117,3 Millionen Euro in der Saison 2004/2005 auf 157,8 Millionen Euro in der Saison 2005/2006. Verglichen mit der Spielzeit 2002/2003 liegt die Summe aber immer noch um fast 4 Prozent niedriger. Die Summe von Bank- und Anleiheverbindlichkeiten stieg infolge der regen Emissionstätigkeit der Clubs ebenfalls an, in der vergangenen Saison betrug sie 251,9 Millionen Euro, verglichen mit der Spielzeit 2004/2005 (207,7 Millionen Euro) eine Steigerung um 21,3 Prozent.



BUNDESLIGA FREMDKAPITAL, GESAMT IN T €				
	30.06. 2003	30.06. 2004	30.06. 2005	30.06. 2006
Rückstellungen	52.236	59.940	85.094	93.181
Verbindlichkeiten	494.082	608.094	535.292	569.341
davon aus Anleihen	75.000	84.378	90.375	94.129
davon gegenüber Kreditinstituten	164.142	133.758	117.346	157.813
davon aus Lieferungen & Leistungen	49.446	61.722	76.551	79.443
davon Sonstige	205.494	328.236	251.020	237.957
Summe	546.318	668.034	620.386	662.523

2. BUNDESLIGA FREMDKAPITAL, GESAMT IN T €				
	30.06. 2003	30.06. 2004	30.06. 2005	30.06. 2006
Rückstellungen	10.464	11.970	12.560	11.539
Verbindlichkeiten	80.144	90.702	83.716	77.255
davon aus Anleihen	0	0	0	0
davon gegenüber Kreditinstituten	21.984	27.216	17.375	29.269
davon aus Lieferungen & Leistungen	8.880	11.682	12.944	10.183
davon Sonstige	49.280	51.804	53.396	37.803
Summe	90.608	102.672	96.275	88.794

Dagegen hat sich in der 2. Bundesliga die Gesamthöhe des Fremdkapitals weiter verringert. Es sank von 96,3 Millionen Euro in der Saison 2004/2005 um 7,8 Prozent auf 88,8 Millionen Euro in der Spielzeit 2005/2006. Diese 88,8 Millionen Euro teilen sich auf in 11,5 Millionen Euro Rückstellungen und 77,3 Millionen Euro Verbindlichkeiten. Die Verbindlichkeiten wiederum umfassen 29,3 Millionen Euro Bankverbindlichkeiten, 10,2 Millionen Euro Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie 37,8 Millionen Euro sonstige Verbindlichkeiten.

Analog zur Bundesliga sind auch in der 2. Bundesliga die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten angestiegen, gegenüber der Spielzeit 2004/2005 (17,4 Millionen Euro) um 68,4 Prozent, gegenüber der Saison 2003/2004 (27,2 Millionen Euro) um 7,5 Prozent.

Für den Lizenz-Fußball insgesamt ergibt sich beim Fremdkapital ein moderates Plus von 4,8 Prozent auf 751,3 Millionen Euro nach 716,7 Millionen Euro in der Saison 2004/2005.

Dass eine Bewertung des zur Finanzierung der Clubs mobilisierten Fremdkapitals nicht isoliert erfolgen sollte, zeigt der Abschnitt „Nettovermögen“. Dort wird deutlich, welche Vermögenswerte den oben dargestellten Verbindlichkeiten und Rückstellungen gegenüberstehen.



HAUPTSPONSOREN BUNDESLIGA

Schlüsselt man die Hauptsponsoren nach Branchen auf, dominieren die Bereiche Energieversorger mit fünf Vertretern (Envia, RAG, RWE, EnBW und ab 1.1.2007 Gazprom), Finanzdienstleister und Versicherer mit ebenfalls fünf Vertretern (AachenMünchener, DWS, DBV-Winterthur und bis 31.12.2006 Victoria Versicherungen) und Mobilität und Reisen mit vier Vertretern (Deutsche Bahn, Fraport, Emirates, TUI). Der Bereich Telekommunikation beziehungsweise Bürokommunikation ist zweimal vertreten (Deutsche Telekom, Kyocera), jeweils einmal vertreten sind außerdem die Branchen Getränke (Krombacher), Sportwetten (bwin), Textil (mister.lady) und Automobil (Volkswagen).

HAUPTSPONSOREN BUNDESLIGA 2006/2007	
Club	Hauptsponsor
Alemannia Aachen	AachenMünchener
Hertha BSC Berlin	Deutsche Bahn
DSC Arminia Bielefeld	Krombacher
VfL Bochum	DWS
Werder Bremen	bwin
FC Energie Cottbus	Envia
Borussia Dortmund	RAG
Eintracht Frankfurt	Fraport
Hamburger SV	Emirates
Hannover 96	TUI
Bayer 04 Leverkusen	RWE
1. FSV Mainz 05	DBV-Winterthur
Borussia Mönchengladbach	Kyocera
FC Bayern München	Deutsche Telekom AG
1. FC Nürnberg	mister.lady
FC Schalke 04	Victoria Versicherung /ab 01.01.07 Gazprom
VfB Stuttgart	EnBW
VfL Wolfsburg	Volkswagen

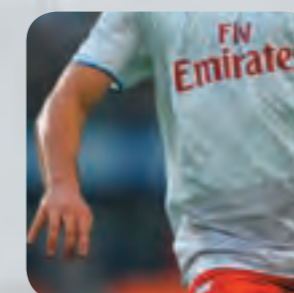
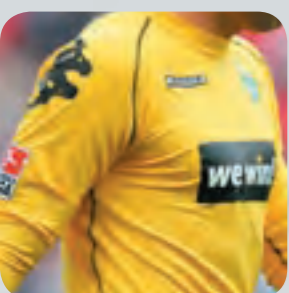
HAUPTSPONSOREN 2. BUNDESLIGA

Auch in der 2. Bundesliga sind die Branchen Energie und Finanzdienstleister/Versicherungen besonders präsent. Insgesamt stellen 9 Unternehmen aus diesen Bereichen den Hauptsponsor. Finanzdienstleister und Versicherungen sind fünfmal vertreten (KarstadtQuelle Versicherung, Deutsche Vermögensberatung, Gerling, neue Leben Versicherung, Generali), Energieversorger viermal (BS Energy, STEAG, EnBW, EVO). Je zweimal sind Unternehmen aus den Bereichen Bau (Haas Fertigbau, Xella) und Automobil bzw. Automobilzubehör (Suzuki, Rameder) vertreten. Außerdem finden sich die Branchen Maschinenbau (Leonhardt Group), Textil (Jack Wolfskin), Medien (Rhein-Zeitung), Sportwetten (bwin) und Getränke (Warsteiner).

Somit kooperieren von den 36 Lizenz-Clubs in der laufenden Saison 18 mit Hauptsponsoren aus den Branchen Finanzdienstleistungen und Versicherungen sowie Energie.

HAUPTSPONSOREN 2. BUNDESLIGA 2006/2007	
Club	Hauptsponsor
FC Erzgebirge Aue	Leonhardt Group
FC Augsburg	Jack Wolfskin
Eintracht Braunschweig	BS Energy
Wacker Burghausen	Haas Fertigbau
MSV Duisburg	Xella
Rot-Weiss Essen	STEAG
SC Freiburg	Suzuki
SpVgg Greuther Fürth	KarstadtQuelle Versicherung
FC Carl Zeiss Jena	Rameder
1. FC Kaiserslautern	Deutsche Vermögensberatung
Karlsruher SC	EnBW
TuS Koblenz	Rhein-Zeitung
1. FC Köln	Gerling
TSV 1860 München	bwin
Kickers Offenbach	EVO
SC Paderborn 07	Warsteiner
F.C. Hansa Rostock	neue leben Versicherung
SpVgg Unterhaching	Generali

H



H

LIZENZSPIELER

LIZENZSPIELER - ANZAHL			
Spieljahr	Bundesliga	2. Bundesliga	Gesamt
1992/1993	385	462	847
1993/1994	358	398	756
1994/1995	363	641	704
Dezember 1995 - Bosman-Urteil			
1995/1996	362	330	692
1996/1997	383	370	753
1997/1998	426	381	807
1998/1999	448	395	843
1999/2000	462	409	871
2000/2001	475	426	901
2001/2002	477	444	921
2002/2003	476	403	879
2003/2004	480	413	893
2004/2005	476	424	900
2005/2006	445	409	854
2006/2007	464	431	895
1992/1993 - 2. Bundesliga 24 Vereine 1993/1994 - 2. Bundesliga 20 Vereine			

LIZENZSPIELER - AUSLÄNDERANTEIL			
Spieljahr	Bundesliga	2. Bundesliga	Gesamt
1992/1993	59	74	133
1993/1994	62	64	126
1994/1995	69	54	123
Dezember 1995 - Bosman-Urteil			
1995/1996	70	56	126
1996/1997	106	84	190
1997/1998	159	96	255
1998/1999	185	130	315
1999/2000	194	157	351
2000/2001	208	140	348
2001/2002	224	165	389
2002/2003	236	142	378
2003/2004	235	148	383
2004/2005	233	163	396
2005/2006	199	151	350
2006/2007	212	154	366
1992/1993 - 2. Bundesliga 24 Vereine 1993/1994 - 2. Bundesliga 20 Vereine			

LIZENZSPIELER - AUSLÄNDERANTEIL			
Spieljahr	Bundesliga	2. Bundesliga	Gesamt
1992/1993	15 %	16 %	16 %
1993/1994	17 %	16 %	17 %
1994/1995	19 %	16 %	17 %
Dezember 1995 - Bosman-Urteil			
1995/1996	19 %	17 %	18 %
1996/1997	28 %	23 %	25 %
1997/1998	37 %	25 %	31 %
1998/1999	41 %	33 %	37 %
1999/2000	42 %	38 %	40 %
2000/2001	44 %	33 %	39 %
2001/2002	47 %	37 %	42 %
2002/2003	50 %	35 %	43 %
2003/2004	49 %	36 %	43 %
2004/2005	49 %	38 %	44 %
2005/2006	45 %	37 %	41 %
2006/2007	46 %	36 %	41 %
1992/1993 - 2. Bundesliga 24 Vereine 1993/1994 - 2. Bundesliga 20 Vereine			



LOCAL-PLAYER BUNDESLIGA	
Nachname, Vorname	Verein
Balaban, Yunus	Alemannia Aachen
Hesse, Marcus	Alemannia Aachen
Boateng, Kevin	Hertha BSC Berlin
Chahed, Sofian	Hertha BSC Berlin
Dejagah, Ashkan	Hertha BSC Berlin
Ebert, Patrick	Hertha BSC Berlin
Ede, Chinedu	Hertha BSC Berlin
Fathi, Malik	Hertha BSC Berlin
Fiedler, Christian	Hertha BSC Berlin
Müller, Christian	Hertha BSC Berlin
Müller, Robert	Hertha BSC Berlin
Schmidt, Andreas	Hertha BSC Berlin
Steinwarth, Marcus	Hertha BSC Berlin
Wallschläger, Amadeus	Hertha BSC Berlin
Danneberg, Tim	DSC Arminia Bielefeld
Schmidt, Nils-Christian	DSC Arminia Bielefeld
Grote, Dennis	VfL Bochum
Zajjas, David	VfL Bochum
Feick, Arne	FC Energie Cottbus
Mc Kenna, Kevin	FC Energie Cottbus
Schuppan, Sebastian	FC Energie Cottbus
Thoms, Andre	FC Energie Cottbus
Akgün, Mehmet	Borussia Dortmund
Brzenska, Markus	Borussia Dortmund
Kringe, Florian	Borussia Dortmund
Kruska, Marc-André	Borussia Dortmund
Rammel, Sascha	Borussia Dortmund
Ricken, Lars	Borussia Dortmund
Sahin, Nuri	Borussia Dortmund
Senesie, Sahr	Borussia Dortmund
Tyrala, Sebastian	Borussia Dortmund
Jones, Jermaine	Eintracht Frankfurt
Nikolov, Oka	Eintracht Frankfurt
Ochs, Patrick	Eintracht Frankfurt
Preuß, Christoph	Eintracht Frankfurt
Reinhard, Christopher	Eintracht Frankfurt
Russ, Marco	Eintracht Frankfurt
Streit, Albert	Eintracht Frankfurt
Zimmermann, Jan	Eintracht Frankfurt
Hahne, Hendrik	Hannover 96
Rosenthal, Jan	Hannover 96
Borowski, Tim	Werder Bremen
Hunt, Aaron	Werder Bremen
Polenz, Jerome	Werder Bremen
Schulz, Christian	Werder Bremen
Hennings, Rouwen	Hamburger SV
Laas, Alexander	Hamburger SV
Rost, Frank	Hamburger SV

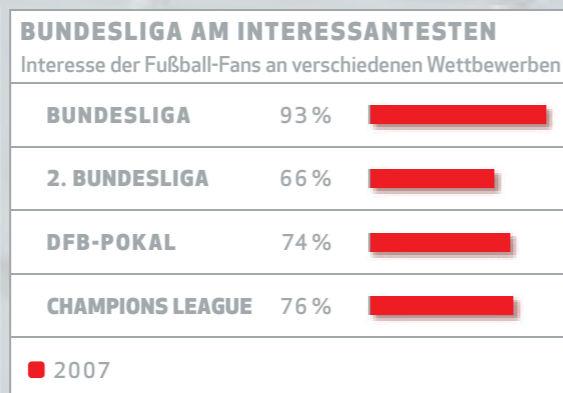
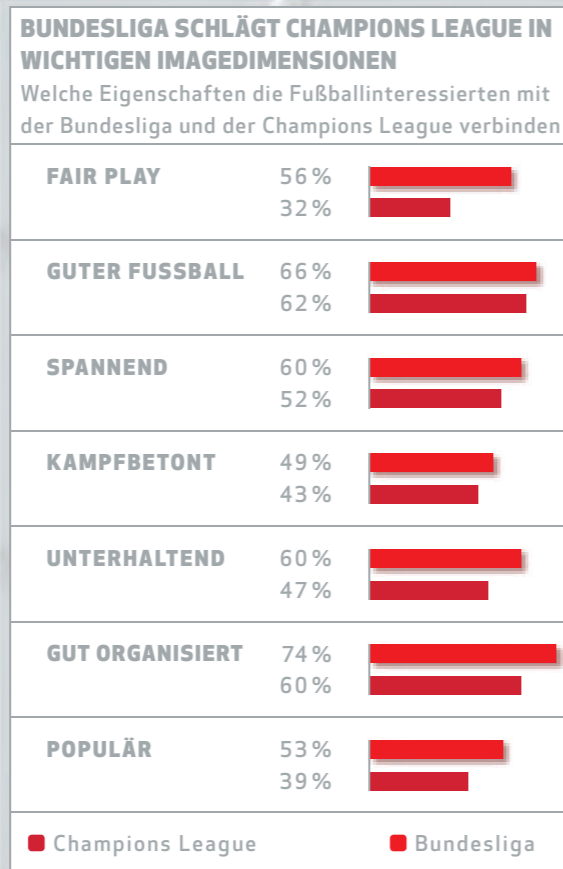
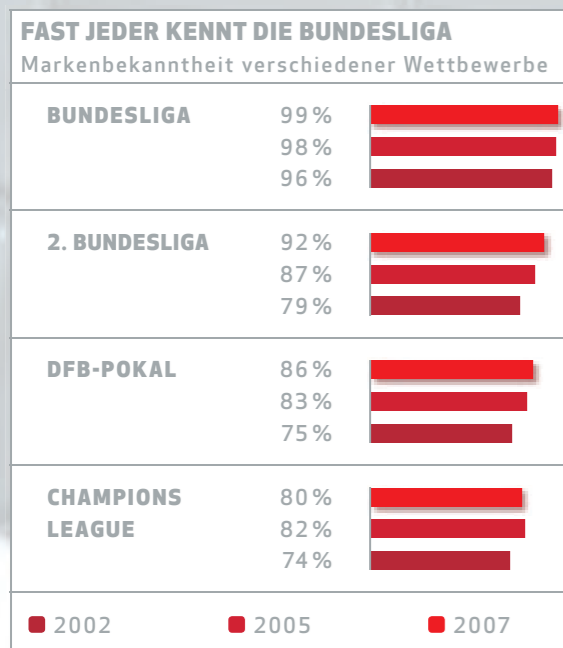
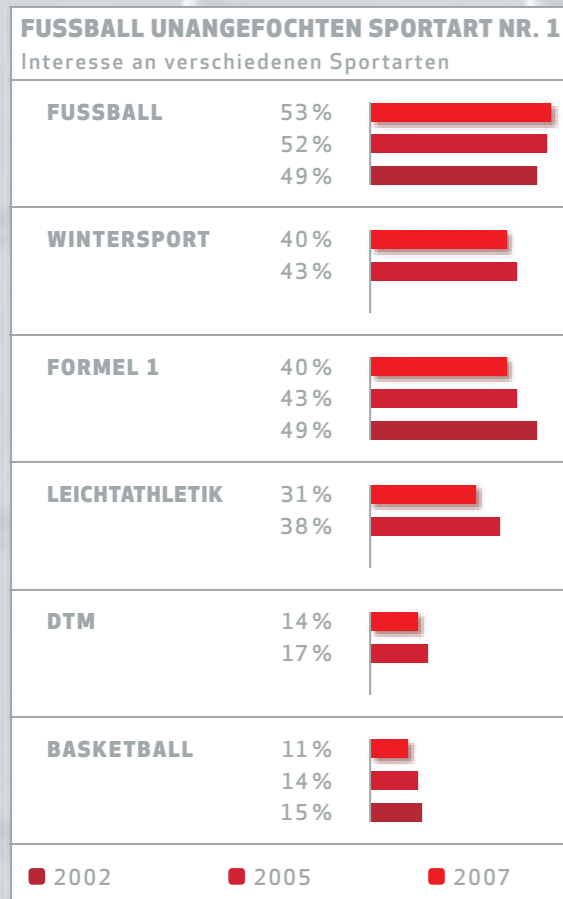
LOCAL-PLAYER BUNDESLIGA	
Nachname, Vorname	Verein
Adler, Rene	Bayer 04 Leverkusen
Callsen-Bracker, Jan-Ingwer	Bayer 04 Leverkusen
Castro Montilla, Gonzalo	Bayer 04 Leverkusen
De Wit, Pierre	Bayer 04 Leverkusen
Fernandez, Benedikt	Bayer 04 Leverkusen
Meyer, Alexander	Bayer 04 Leverkusen
Touré, Assimiou	Bayer 04 Leverkusen
Fürstner, Stephan	FC Bayern München
Hargreaves, Owen	FC Bayern München
Hummels, Mats Julian	FC Bayern München
Lahm, Philipp	FC Bayern München
Lell, Christian	FC Bayern München
Ottl, Andreas	FC Bayern München
Rensing, Michael	FC Bayern München
Santa Cruz, Roque	FC Bayern München
Schweinsteiger, Bastian	FC Bayern München
Compper, Marvin	Borussia Mönchengladbach
Fleßers, Robert	Borussia Mönchengladbach
Jansen, Marcell	Borussia Mönchengladbach
Polanski, Eugen	Borussia Mönchengladbach
Spann, Andreas	Borussia Mönchengladbach
Azaouagh, Mimoun	1. FSV Mainz 05
Demirtas, Christian	1. FSV Mainz 05
Friedrich, Manuel	1. FSV Mainz 05
Pupalovic, Fatmir	1. FSV Mainz 05
Vrancic, Damir	1. FSV Mainz 05
Pagenburg, Chhunly	1. FC Nürnberg
Paulus, Thomas	1. FC Nürnberg
Reinhardt, Dominik	1. FC Nürnberg
Stephan, Alexander	1. FC Nürnberg
Weber, Christoph	1. FC Nürnberg
Wolf, Andreas	1. FC Nürnberg
Beck, Andreas	VfB Stuttgart
Dangelmayr, Steffen	VfB Stuttgart
Galm, Danny	VfB Stuttgart
Gentner, Christian	VfB Stuttgart
Gomez, Mario	VfB Stuttgart
Hildebrand, Timo	VfB Stuttgart
Tasci, Serdar	VfB Stuttgart
Boenisch, Sebastian	FC Schalke 04
Fährmann, Ralf	FC Schalke 04
Heppke, Markus	FC Schalke 04
Hoogland, Tim	FC Schalke 04
Kunert, Timo	FC Schalke 04
Neuer, Manuel	FC Schalke 04
Pander, Christian	FC Schalke 04
Lamprecht, Christopher	VfL Wolfsburg
Platins, Patrick	VfL Wolfsburg

LOCAL-PLAYER 2. BUNDESLIGA	
Nachname, Vorname	Verein
Strauß, Robert	FC Augsburg
Hampf, Kevin	FC Erzgebirge Aue
Zwingerberger, Tim Mike	FC Erzgebirge Aue
Özgür, Kart	Wacker Burghausen
Riemann, Manuel	Wacker Burghausen
Fuchs, Lars	Eintracht Braunschweig
Wegner, Rene	Eintracht Braunschweig
Bodzek, Adam	MSV Duisburg
Göcke, Christian	MSV Duisburg
Aogo, Dennis	SC Freiburg
Bührer, Dennis	SC Freiburg
Riether, Sascha	SC Freiburg
Judt, Juri	SpVgg Greuther Fürth
Schröck, Stephan	SpVgg Greuther Fürth
Bülow, Kai	F.C. Hansa Rostock
Pohl, Martin	F.C. Hansa Rostock
Schied, Marcel	F.C. Hansa Rostock
Sebastian, Tim	F.C. Hansa Rostock
Kraus, Daniel	FC Carl Zeiss Jena
Ziegner, Torsten	FC Carl Zeiss Jena
Zimmermann, Mark	FC Carl Zeiss Jena
Nickenig, Tobias	1. FC Köln
Sinkiewicz, Lukas	1. FC Köln
Weiser, Patrick	1. FC Köln
Dick, Florian	Karlsruher SC
Eichner, Christian	Karlsruher SC
Freis, Sebastian	Karlsruher SC
Staffeldt, Timo	Karlsruher SC
Stoll, Martin	Karlsruher SC
Fromlowitz, Florian	1. FC Kaiserslautern
Gaebler, Andreas	1. FC Kaiserslautern
Halfar, Daniel	1. FC Kaiserslautern
Henn, Matthias	1. FC Kaiserslautern
Lehmann, Michael	1. FC Kaiserslautern
Reinert, Sebastian	1. FC Kaiserslautern
Schönheim, Fabian	1. FC Kaiserslautern
Langen, Philipp	TuS Koblenz
Rahn, Johannes	TuS Koblenz
Adler, Nicky	TSV 1860 München
Baier, Daniel	TSV 1860 München
Johnson, Fabian	TSV 1860 München
Schäfer, Marcel	TSV 1860 München
Endres, Daniel	Offenbacher Kickers
Müller, Christian	Offenbacher Kickers
Becker, Thorsten	SC Paderborn 07
Brinkmann, Daniel	SC Paderborn 07
Kruse, Lukas	SC Paderborn 07
Maaß, Stephan	SC Paderborn 07
Heerwagen, Philipp	SpVgg Unterhaching
Majstorovic, Ivica	SpVgg Unterhaching



MARKTFORSCHUNG

MEDIENEINNAHMEN



MEDIENEINNAHMEN

Jahr	Preise in Mio €
1967/1968	0,41
1968/1969	0,86
1969/1970	1,33
1970/1971	1,53
1971/1972	1,60
1972/1973	1,60
1973/1974	1,74
1974/1975	2,25
1975/1976	2,45
1976/1977	2,45
1977/1978	2,75
1978/1979	3,44
1979/1980	3,00
1980/1981	3,22
1981/1982	3,45
1982/1983	3,70
1983/1984	4,09
1984/1985	5,11
1985/1986	6,14
1986/1987	8,18
1987/1988	9,20
1988/1989	20,45
1989/1990	23,01
1990/1991	26,89
1991/1992	32,26
1992/1993	62,53
1993/1994	66,62
1994/1995	71,79
1995/1996	89,63
1996/1997	104,81
1997/1998	122,71
1998/1999	163,61
1999/2000	166,17
2000/2001	355,35
2001/2002	339,50
2002/2003	290,00
2003/2004	298,54
2004/2005	301,53
2005/2006	ca. 300,00
ab 2006/2007	ca. 440,00

NAMENSRECHTE AN DEN BUNDESLIGA-STADIEN

Auch in der vergangenen Saison hat der Trend angehalten, dass immer mehr Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußball-Bundesliga und der 2. Bundesliga den Verkauf der Namensrechte für das Stadion als Einnahmequelle nutzen. Die Vertragslaufzeiten reichen von drei bis 15 Jahren.

Wie auch bei den Hauptsponsoren dominieren bei den Namenssponsoren die Unternehmen aus den Branchen Energie und Finanzdienstleistungen/Versicherungen. Von den elf Bundesliga-Stadien, deren Namensrechte vergeben sind, trifft das auf sechs Stadien zu (rewirpowerSTADION, Signal Iduna Park, Commerzbank-Arena, AWD-Arena, Allianz Arena, easyCredit-Stadion), von den sechs Stadien der 2. Bundesliga auf vier Stadien (badenova-Stadion, RheinEnergieStadion, Allianz Arena, Generali Sportpark).

NAMENSRECHTE STADIEN, BUNDESLIGA	
Club	Stadionname
DSC Arminia Bielefeld	SchücoArena
VfL Bochum	rewirpowerSTADION
Borussia Dortmund	Signal Iduna Park
Eintracht Frankfurt	Commerzbank-Arena
Hamburger SV	AOL Arena
Hannover 96	AWD-Arena
Bayer 04 Leverkusen	BayArena
FC Bayern München	Allianz Arena
1. FC Nürnberg	easyCredit-Stadion
FC Schalke 04	VELTINS-Arena
VfL Wolfsburg	Volkswagen Arena

NAMENSRECHTE STADIEN, 2. BUNDESLIGA	
Club	Stadionname
Wacker Burghausen	Wacker-Arena
SC Freiburg	badenova-Stadion
SpVgg Greuther Fürth	Playmobil-Stadion
1. FC Köln	RheinEnergieStadion
TSV 1860 München	Allianz Arena
SpVgg Unterhaching	Generali Sportpark

NACHWUCHSLEISTUNGSZENTREN, BUNDESLIGA		
	Anzahl Mannschaften	Anzahl Spieler
U23	18	375
U19/18	20	420
U17	18	367
U16	17	335
U15	18	349
U14	18	337
U13	18	308
U12	18	288
Gesamt	145	2.779

NACHWUCHSLEISTUNGSZENTREN, 2. BUNDESLIGA		
	Anzahl Mannschaften	Anzahl Spieler
U23	13	276
U19/18	17	356
U17	14	290
U16	12	232
U15	14	268
U14	13	234
U13	14	237
U12	12	184
Gesamt	109	2.077

NACHWUCHSLEISTUNGSZENTREN BUNDESLIGA

In der laufenden Saison unterhalten die Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga in ihren Nachwuchsleistungszentren insgesamt 145 Mannschaften. Darin spielen von der U12 bis zur U23 insgesamt 2.779 Spieler.

NACHWUCHSLEISTUNGSZENTREN 2. BUNDESLIGA

In der 2. Bundesliga unterhalten die Vereine und Kapitalgesellschaften in ihren Nachwuchsleistungszentren insgesamt 109 Mannschaften. Hier spielen von der U12 bis zur U23 insgesamt 2.077 Spieler. Der Grund für die geringere Zahl von Mannschaften und Spielern liegt darin, dass die Aufsteiger Carl Zeiss Jena, TuS Koblenz, FC Augsburg und Rot-Weiss Essen im ersten Jahr ihrer Liga-Zugehörigkeit noch nicht in der Pflicht stehen, Leistungszentren zu unterhalten. Diese Verpflichtung ist erst im zweiten Jahr der Ligazugehörigkeit verbindlich.



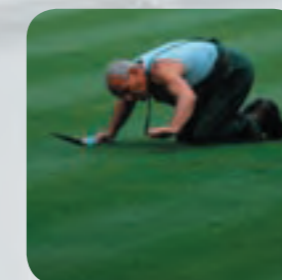
N

N

NETTOVERMÖGEN IM LIZENZ-FUSSBALL

Ungeachtet der immer wieder aufkommenden, aber aus Sicht der DFL zu kurz greifenden Schulden-Debatte sollte neben dem Blick auf das Fremdkapital der Lizenz-Clubs, also die Verbindlichkeiten und Rückstellungen, auch ihr Nettovermögen betrachtet werden. Denn diese Kennzahl hat besonderes Gewicht, zeigt sie doch, dass dem Fremdkapital des Lizenz-Fußballs insgesamt sehr große Vermögenswerte entgegenstehen. Zusammengenommen verfügen die Clubs des Lizenz-Fußballs über ein Nettovermögen von 288 Millionen Euro. Gegenüber der Saison 2004/2005 (rund 244 Millionen Euro) ist das eine Steigerung um beachtliche 18 Prozent. In das Nettovermögen sind erhebliche stille Reserven der Clubs wie selbst ausgebildete oder ablösefrei verpflichtete Spieler gar nicht eingerechnet.

LIZENZ-FUSSBALL, NETTOVERMÖGEN GESAMT IN T €				
	30.06. 2003	30.06. 2004	30.06. 2005	30.06. 2006
Eigenkapital Bundesliga	259.272	203.562	276.002	294.824
Eigenkapital 2. Bundesliga	-17.056	-34.542	-32.239	-6.854
Summe	242.216	169.020	243.762	287.970



PERSONALKOSTENQUOTE

Wir halten die nachfolgenden Kennzahlen für besonders aussagefähig im Hinblick auf die finanzielle Solidität der deutschen Clubs.

QUOTE PERSONALAUFWAND SPIELBETRIEB				
Bundesliga	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Ertrag Gesamt	63.816	60.572	71.352	71.516
Personalaufwand Spielbetrieb	28.044	27.350	27.549	28.370
Quote I	43,9 %	45,2 %	38,6 %	39,7 %
Personalaufwand Spielbetrieb und Handel/Verwaltung	30.915	30.391	30.520	32.107
Quote II	48,4 %	50,2 %	42,8 %	44,9 %

Schnitt in T €

QUOTE PERSONALAUFWAND SPIELBETRIEB				
2. Bundesliga	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Ertrag Gesamt	11.664	10.303	13.075	12.980
Personalaufwand Spielbetrieb	5.603	5.020	5.753	5.633
Quote I	48,0 %	48,7 %	44,0 %	43,4 %
Personalaufwand Spielbetrieb und Handel/Verwaltung	6.057	5.387	6.336	6.245
Quote II	51,9 %	52,3 %	48,5 %	48,1 %

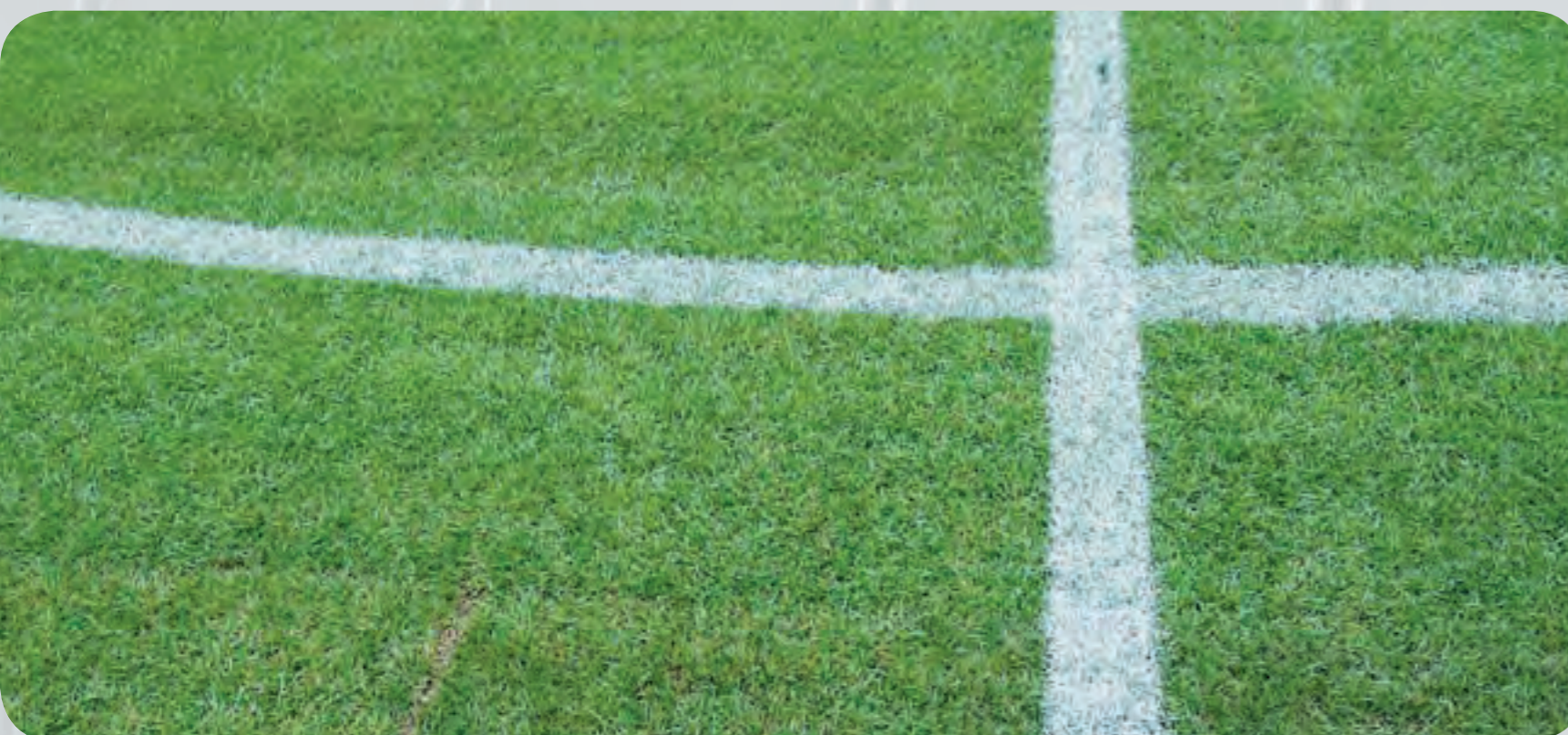
Schnitt in T €

QUOTE PERSONALAUFWAND SPIELBETRIEB				
Lizenz-Fußball	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Ertrag Gesamt	37.740	35.437	42.214	42.248
Personalaufwand Spielbetrieb	16.824	16.185	16.651	17.001
Quote I	44,6 %	45,7 %	39,4 %	40,2 %
Personalaufwand Spielbetrieb und Handel/Verwaltung	18.486	17.889	18.428	19.176
Quote II	49,0 %	50,5 %	43,7 %	45,4 %

Schnitt in T €

N

P



STADIONKAPAZITÄTEN DES DEUTSCHEN LIZENZ-FUSSBALLS 2006/2007

Die Stadien der Bundesliga verfügen insgesamt über eine Kapazität von 815.909 Plätzen. Dabei ist zum einen festzustellen, dass die Zahl der Stehplätze weiter rückläufig ist, zum anderen ist die Gesamtkapazität in der Bundesliga im Vergleich zur Vorsaison (858.125 Plätze) gesunken. Der Grund hierfür liegt im Abstieg der Clubs MSV Duisburg, 1. FC Kaiserslautern und 1. FC Köln, die alle drei über relativ große Stadien verfügen, während mit Alemannia Aachen und FC Energie Cottbus neben dem VfL Bochum zwei Vereine mit relativ kleinen Spielstätten aufgestiegen sind.



Die Stadien der 2. Bundesliga verfügen insgesamt über eine Gesamtkapazität von 485.102 Plätzen. Gegenüber der Vorsaison mit 429.442 Plätzen ist das eine deutliche Steigerung, der Grund wurde bei den Bundesliga-Stadien bereits beschrieben, er liegt im Abstieg der Clubs MSV Duisburg, 1. FC Kaiserslautern und 1. FC Köln, deren große Stadien jetzt die 2. Bundesliga bereichern.

STADIONKAPAZITÄTEN BUNDESLIGA 2006/2007

Club	Stadionkapazität
Alemannia Aachen	21.300
Hertha BSC Berlin	74.000
DSC Arminia Bielefeld	26.658
VfL Bochum	31.328
Werder Bremen	42.100
FC Energie Cottbus	22.458
Borussia Dortmund	81.168
Eintracht Frankfurt	51.500
Hamburger SV	57.030
Hannover 96	49.000
Bayer 04 Leverkusen	21.880
1. FSV Mainz 05	20.200
Borussia Mönchengladbach	54.067
FC Bayern München	69.901
1. FC Nürnberg	46.780
FC Schalke 04	61.482
VfB Stuttgart	55.896
VfL Wolfsburg	29.161

STADIONKAPAZITÄTEN 2. BUNDESLIGA 2006/2007

Club	Stadionkapazität
FC Erzgebirge Aue	16.397
FC Augsburg	28.000
Eintracht Braunschweig	23.500
Wacker Burghausen	12.000
MSV Duisburg	31.514
Rot-Weiss Essen	22.500
SC Freiburg	24.120
SpVgg Greuther Fürth	15.500
FC Carl Zeiss Jena	13.000
1. FC Kaiserslautern	48.500
Karlsruher SC	33.560
TuS Koblenz	16.527
1. FC Köln	49.958
TSV 1860 München	69.000
Kickers Offenbach	25.000
SC Paderborn 07	11.723
F.C. Hansa Rostock	28.800
SpVgg Unterhaching	15.503

STADIONEIGENTÜMER, BUNDESLIGA 2006/2007

Club	Stadioneigentümer
Alemannia Aachen	Stadt Aachen mit Erbbaurechtsvertrag
Hertha BSC Berlin	Land Berlin/Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Sport
DSC Arminia Bielefeld	Stadt Bielefeld mit Erbbaurecht (DSC Arminia Bielefeld e.V.)
VfL Bochum	Stadt Bochum
Werder Bremen	Bremer Weser-Stadion GmbH
FC Energie Cottbus	Stadt Cottbus
Borussia Dortmund	Westfalenstadion Dortmund GmbH & Co. KG
Eintracht Frankfurt	Stadion GmbH Frankfurt a.M.
Hamburger SV	HSV-Stadion HSV-Vermögensverwaltungs GmbH & Co. KG
Hannover 96	Niedersachsenstadion Projekt- u. Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
Bayer 04 Leverkusen	Bayer 04 Immobilien GmbH
1. FSV Mainz 05	Stadt Mainz mit Erbbaurecht
Borussia Mönchengladbach	Borussia Mönchengladbach GmbH
FC Bayern München	Allianz Arena München Stadion GmbH
1. FC Nürnberg	Stadt Nürnberg
FC Schalke 04	FC Schalke 04 Stadion-Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. Immobilienverwaltungs KG
VfB Stuttgart	Landeshauptstadt Stuttgart
VfL Wolfsburg	Wolfsburg AG

STADIONEIGENTÜMER, 2. BUNDESLIGA 2006/2007

Club	Stadioneigentümer
FC Erzgebirge Aue	Landkreis Aue-Schwarzbach
FC Augsburg	Stadt Augsburg
Eintracht Braunschweig	Stadt Braunschweig
Wacker Burghausen	Wacker-Chemie GmbH
MSV Duisburg	Stadt Duisburg
Rot-Weiss Essen	Stadt Essen
SC Freiburg	Stadt Freiburg
SpVgg Greuther Fürth	Geobra Brandstätter GmbH & Co. KG
FC Carl Zeiss Jena	Kommunale Immobilien Jena
1. FC Kaiserslautern	Fritz-Walter-Stadion Kaiserslautern GmbH
Karlsruher SC	Stadt Karlsruhe
TuS Koblenz	Stadt Koblenz
1. FC Köln	Kölner Sportstätten GmbH
TSV 1860 München	Allianz Arena München Stadion GmbH
Kickers Offenbach	Stadt Offenbach mit Erbbaurecht
SC Paderborn 07	Stadt Paderborn
F.C. Hansa Rostock	Ostseestadion GmbH & Co. KG
SpVgg Unterhaching	Gemeinde Unterhaching

STADIONEIGENTÜMER IM LIZENZ-FUSSBALL 2006/2007

Neun Stadien der Bundesliga gehören Besitzgesellschaften mit teilweiser diversifizierter Eigentümerstruktur. Acht Stadien werden von der Kommune beziehungsweise vom Bundesland gehalten, ein Stadion befindet sich unmittelbar in Besitz des Clubs.

In der 2. Bundesliga gliedert sich die Besitzerstruktur folgendermaßen: 13 Stadien werden von der Kommune beziehungsweise vom Bundesland gehalten, kein Stadion befindet sich unmittelbar im Besitz eines Clubs und sechs Stadien gehören anderen Besitzgesellschaften.

„STÄNDIGE TEILNEHMER“ DER BUNDESLIGA DER SPIELZEITEN 2002/2003 BIS 2005/2006

Die übliche Präsentation wirtschaftlicher Daten der Lizenz-Clubs in Publikationen wie dem Bundesliga-Report leidet in den europäischen Teamsport-Ligen, in denen das Relegationsprinzip gilt, naturgemäß unter einer Schwäche. Durch Auf- und Abstieg ergeben sich Verzerrungen in Zeitreihen mit Durchschnitts- oder Aggregatzahlen, da in zwei aufeinander folgenden Spielzeiten nie dieselben 18 Clubs einer Liga angehören können.

Interessante Effekte treten zu Tage, wenn die Analyse von Zeitreihen auf diejenigen Clubs beschränkt wird, die ununterbrochen in den Spielzeit 2002/2003 bis 2005/2006 in der Bundesliga vertreten waren.

Diese zwölf „ewigen“ Clubs sind: Hertha BSC Berlin, Werder Bremen, Borussia Dortmund, Hamburger SV, Hannover 96, 1. FC Kaiserslautern, Bayer 04 Leverkusen, Borussia Mönchengladbach, FC Bayern München, FC Schalke 04, VfB Stuttgart und VfL Wolfsburg. Die Erfolgs- und Bilanzdaten dieser Clubs werden in der bekannten Weise dargestellt.

Was zeigt sich? Diese zwölf Clubs, ein Drittel der Mitglieder des Ligaverbandes, konnten in den Spielzeiten 2004/2005 und 2005/2006 jeweils mehr als eine Milliarde Gesamtertrag erzielen, was einen Anteil von rund zwei Dritteln des Gesamtertrages des Lizenz-Fußballs darstellt. Bemerkenswert ist, dass diese Clubs in der Spielzeit 2005/2006 Spielererträge in derselben Höhe wie TV-Erträge erzielen konnten. Dies hat damit zu tun, dass acht der WM-Stadien in dieser Gruppe vertreten sind, die wegen ihrer Modernität und ihres Komforts für Zuschauer attraktiv sind. Sie lassen die Vermarktung von Logen und Business-Seats zu, deren Ausstattung auf dem neuesten Stand ist.

Der Personalaufwand Spielbetrieb der zwölf Clubs bleibt in diesen vier Spielzeiten nahezu konstant, der Mittelwert je Club und Saison schwankt zwischen T€ 34,3

und T€ 35,6. In Verbindung mit den angestiegenen Erträgen der Spielzeiten 2004/2005 und 2005/2006 sinkt die Quote „Personalaufwand Spielbetrieb zu Gesamtertrag“ jeweils unter die Marke von 40 Prozent, einem absoluten Spitzenwert im europäischen Vergleich.

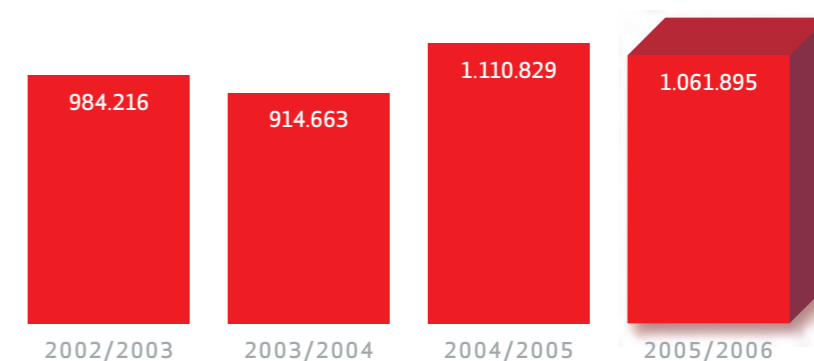
Eine gegenläufige Folge der neu erbauten und sehr gut ausgelasteten WM-Stadien ist der kontinuierlich steigende Aufwand für den Spielbetrieb. Hier schlagen sich u. a. die erhöhten Stadionmieten nieder, die allerdings auch unabdingbar für die deutlich gestiegenen Vermarktungserlöse sind.

Die Ergebnissituation dieser zwölf ständigen Teilnehmer an der Bundesliga ist durchwachsen. Lediglich in der Spielzeit 2004/2005 kann ein positives Ergebnis nach Steuern erzielt werden. Die Kennzahl EBITDA, die Unternehmen mit unterschiedlicher Finanzierungsstruktur vergleichbarer macht, liefert dagegen immer (deutlich) positive Werte.

Die Summe des Sachanlage- und Finanzanlagevermögens über alle zwölf Clubs hinweg ist von 250,9 Mio. € (30.06.2003) auf 476,4 Mio. € (30.06.2006) angewachsen. Auch hier spiegeln sich die Investitionen in die WM-Stadien zumindest zum Teil wider. Das durchschnittliche Eigenkapital je Club ist im gesamten Beobachtungszeitraum deutlich positiv, dennoch gab es zu jedem der vier Stichtage am 30.06. immer mindestens zwei Clubs, die ihr Eigenkapital auf der linken Seite der Bilanz ausweisen mussten. Die Eigenkapitalquote zum 30.06.2006 hat sich gegenüber dem Vorjahreszeitpunkt um 0,9 Prozentpunkte auf 29,5 Prozent leicht verbessert.

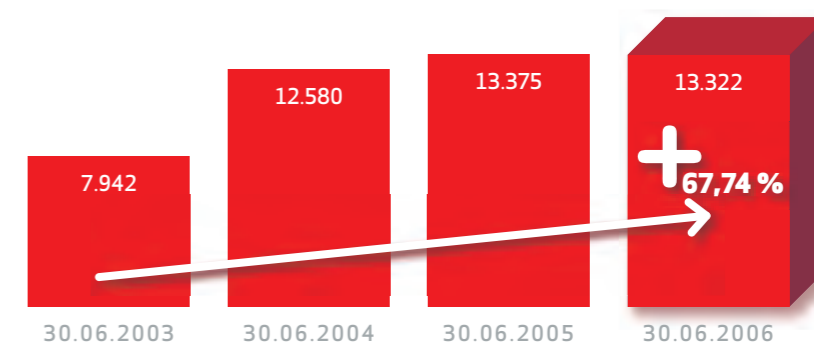
Diese kurze Diskussion der Zahlen zeigt, dass die meisten dieser zwölf Clubs in einer wirtschaftlich gesunden Verfassung sind. Die positiven Effekte des ersten Jahres des neuen TV-Vertrages in der laufenden Spielzeit 2006/2007 dürften diese Tendenz noch verstärken.

ERTRAG EWIGE BUNDESLIGA (12 CLUBS), TOTAL IN T €

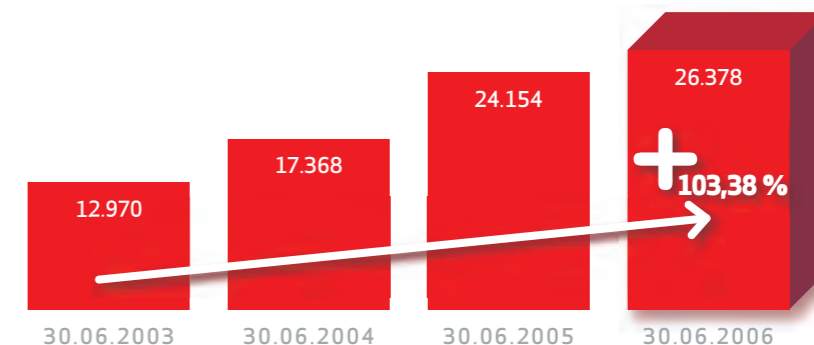


„Ewige“ Clubs BL von 02-03 bis 05-06: Hertha BSC Berlin, Werder Bremen, Borussia Dortmund, Hamburger SV, Hannover 96, 1. FC Kaiserslautern, Bayer 04 Leverkusen, Borussia Mönchengladbach, FC Bayern München, FC Schalke 04, VfB Stuttgart, VfL Wolfsburg

EWIGE TEILNEHMER: ENTWICKLUNG DES SACHANLAGEVERMÖGENS, SCHNITT IN T €



EWIGE TEILNEHMER: ENTWICKLUNG DES FINANZANLAGEVERMÖGENS, SCHNITT IN T €



TRANSFERS BUNDESLIGA WECHSELPERIODE I 2006/2007		
Nachname, Vorname	Abgebender Verein	Aufnehmender Verein
Beauchamp, Michael	Central Coast Mariners/AUS	1. FC Nürnberg
Benko, Leon	Varteks Varazdin/CRO	1. FC Nürnberg
Engelhardt, Marco	1. FC Kaiserslautern	1. FC Nürnberg
Galasek, Tomas	AFC Ajax/NED	1. FC Nürnberg
Heffernan, Dean	Central Coast Mariners/AUS	1. FC Nürnberg
Jelic, Petar	FK Modrica/BIH	1. FC Nürnberg
Kennedy, Joshua Blake	Dynamo Dresden	1. FC Nürnberg
Sibon, Gerald	PSV Eindhoven/NED	1. FC Nürnberg
Amri, Chadli	1. FC Saarbrücken	1. FSV Mainz 05
Azaouagh, Mimoun	FC Schalke 04	1. FSV Mainz 05
Cha, Du-Ri	Eintracht Frankfurt	1. FSV Mainz 05
Diakité, Bakary	SV Wehen	1. FSV Mainz 05
Edu-de Oliveira, Goncalves	VfL Bochum	1. FSV Mainz 05
Feulner, Markus	1. FC Köln	1. FSV Mainz 05
Gunesch, Ralph	FC St. Pauli	1. FSV Mainz 05
Ischdonat, Daniel	SV Eintracht Trier	1. FSV Mainz 05
Szabics, Imre	1. FC Köln	1. FSV Mainz 05
Herzig, Nico	Wacker Burghausen	Alemannia Aachen
Ibiserovic, Vedad	Dijon Football Cote D'Or/FRA	Alemannia Aachen
Krontiris, Emmanuel	TSV 1860 München	Alemannia Aachen
Lehmann, Matthias	TSV 1860 München	Alemannia Aachen
Leiwakabessy, Jeffrey	NEC Nijmegen/NED	Alemannia Aachen
Németh, Szilárd	RC Strasbourg/FRA	Alemannia Aachen
Barbarez Sergej	Hamburger SV	Bayer 04 Leverkusen
Hagui, Karim	RC Strasbourg/FRA	Bayer 04 Leverkusen
Kießling, Stefan	1. FC Nürnberg	Bayer 04 Leverkusen
Meyer, Alexander	MSV Duisburg	Bayer 04 Leverkusen
Schwegler, Pirmin	Young Boys Bern/SUI	Bayer 04 Leverkusen
Amedick, Martin	Eintracht Braunschweig	Borussia Dortmund
Frei, Alexander	Stade Rennes FC/FRA	Borussia Dortmund
Pienaar, Steven	AFC Ajax/NED	Borussia Dortmund
Tinga-Nascimento, Paulo Cesar	S.C. Internacional/BRA	Borussia Dortmund
Valdez, Nelson Antonio	Werder Bremen	Borussia Dortmund
Degen, David	FC Basel/SUI	Borussia Mönchengladbach
Delura, Michael	FC Schalke 04	Borussia Mönchengladbach
Heimeroth, Christopher	FC Schalke 04	Borussia Mönchengladbach
Insua, Federico	Boca Juniors/ARG	Borussia Mönchengladbach
Svärd, Sebastian	Victoria Sport Club/POR	Borussia Mönchengladbach
Sverkos, Vaclav	Borussia Mönchengladbach	Borussia Mönchengladbach
Ahanfouf, Abdelaziz	MSV Duisburg	DSC Arminia Bielefeld
Böhme, Jörg	Borussia Mönchengladbach	DSC Arminia Bielefeld
Bollmann, Markus	SC Paderborn 07	DSC Arminia Bielefeld
Eigler, Christian	SpVgg Greuther Fürth	DSC Arminia Bielefeld
Kamper, Jonas	Brøndby IF/DEN	DSC Arminia Bielefeld
Marx, Thorben	Hertha BSC Berlin	DSC Arminia Bielefeld
Ndjeng, Marcel	SC Paderborn 07	DSC Arminia Bielefeld
Ziegler, Marc	1. FC Saarbrücken	DSC Arminia Bielefeld
Fink, Michael	DSC Arminia Bielefeld	Eintracht Frankfurt
Huber, Alexander	TSG Hoffenheim	Eintracht Frankfurt

TRANSFERS BUNDESLIGA WECHSELPERIODE I 2006/2007		
Nachname, Vorname	Abgebender Verein	Aufnehmender Verein
Kyrgiakos, Sotirios	Glasgow Rangers/SCO	Eintracht Frankfurt
Streit, Albert	1. FC Köln	Eintracht Frankfurt
Takahara, Naohiro	Hamburger SV	Eintracht Frankfurt
Thurk, Michael	1. FSV Mainz 05	Eintracht Frankfurt
Lell, Christian	1. FC Köln	FC Bayern München
Podolski, Lukas	1. FC Köln	FC Bayern München
van Bommel, Mark	FC Barcelona/ESP	FC Bayern München
van Buyten, Daniel	Hamburger SV	FC Bayern München
Kukielka, Mariusz	Dynamo Dresden	FC Energie Cottbus
Küntzel, Marco	DSC Arminia Bielefeld	FC Energie Cottbus
Mitreski, Igor	Beitar Jerusalem/ISR	FC Energie Cottbus
Munteanu, Vlad	Dinamo Bukarest/ROM	FC Energie Cottbus
Rivic, Jurica	NK Pula/CRO	FC Energie Cottbus
Shao, Jiayi	TSV 1860 München	FC Energie Cottbus
Tremmel, Gerhard	Hertha BSC Berlin	FC Energie Cottbus
Abel, Mathias	1. FSV Mainz 05	FC Schalke 04
Altintop, Halil	1. FC Kaiserslautern	FC Schalke 04
Lovenkrands, Peter	Glasgow Rangers/SCO	FC Schalke 04
Berisha, Besart	Hamburger SV	Hamburger SV
Guerrero, Paolo	FC Bayern München	Hamburger SV
Kompany, Vincent	RSC Anderlecht/BEL	Hamburger SV
Ljuboja, Danijel	VfB Stuttgart	Hamburger SV
Mathijsen, Joris	AZ Alkmaar/NED	Hamburger SV
Sanogo, Boubacar	1. FC Kaiserslautern	Hamburger SV
Sorin, Juan Pablo	Villareal C.F./ESP	Hamburger SV
Andersson, Christoffer	Lilleström SK/SWE	Hannover 96
Bruggink, Arnold	SC Heerenveen/NED	Hannover 96
Fahrenhorst, Frank	Werder Bremen	Hannover 96
Golz, Richard	SC Freiburg	Hannover 96
Huszt, Szabolos	FC Metz/FRA	Hannover 96
Jendrisek, Erik	MFK Ruzomberok/SVK	Hannover 96
Nagy, Timo	Wacker Burghausen	Hannover 96
Thorvaldsson, Gunnar Heidar	Halmstad BK/SWE	Hannover 96
Cagara, Dennis	Hertha BSC Berlin	Hertha BSC Berlin
Gimenez, Christian	Olympique Marseille/FRA	Hertha BSC Berlin
Lacic, Srdjan	NK Kamen Ingrad/CRO	Hertha BSC Berlin
Boka, Arthur Etienne	RC Strasbourg/FRA	VfB Stuttgart
da Silva, Antonio	1. FSV Mainz 05	VfB Stuttgart
Farnerud, Alexander	RC Strasbourg/FRA	VfB Stuttgart
Hilbert, Roberto	SpVgg Greuther Fürth	VfB Stuttgart
Osorio, Ricardo	Cruz Azul A.C./MEX	VfB Stuttgart
Pardo, Pavel	Cruz Azul A.C./MEX	VfB Stuttgart
Streller, Marco	VfB Stuttgart	VfB Stuttgart
Zivkovic, Boris	VfB Stuttgart	VfB Stuttgart
Auer, Benjamin	1. FSV Mainz 05	VfL Bochum
Bade, Alexander	1. FC Köln	VfL Bochum
Dabrowski, Christoph	Hannover 96	VfL Bochum
Gekas, Theofanis	Panathinaikos Athen/GRE	VfL Bochum
Ilicic, Ivo	SV Darmstadt 98	VfL Bochum



TRANSFERS BUNDESLIGA WECHSELPERIODE I 2006/2007		
Nachname, Vorname	Abgebender Verein	Aufnehmender Verein
Lense, Benjamin	1. FC Nürnberg	VfL Bochum
Schröder, Oliver	Hertha BSC Berlin	VfL Bochum
Boakye, Isaac	DSC Arminia Bielefeld	VfL Wolfsburg
Krzynowek, Jacek	Bayer 04 Leverkusen	VfL Wolfsburg
Madlung, Alexander	Hertha BSC Berlin	VfL Wolfsburg
Möhrle, Uwe	MSV Duisburg	VfL Wolfsburg
Santana, Jonathan	Club Atletico River Plate/ARG	VfL Wolfsburg
Stegmayer, Michael	FC Bayern München	VfL Wolfsburg
Almeida, Hugo Miguel	FC Porto/POR	Werder Bremen
Fritz, Clemens	Bayer 04 Leverkusen	Werder Bremen
Mertesacker, Per	Hannover 96	Werder Bremen
Ribas da Cunha, Diego	FC Porto/POR	Werder Bremen
Wome, Pierre	Internazionale Milano/ITA	Werder Bremen
Zidan, Mohamed	Werder Bremen	Werder Bremen

Transferlisten 01 - 2006/07 bis 80 - 2006/07, Stand 02.02.2007

TRANSFERS BUNDESLIGA WECHSELPERIODE II 2006/2007		
Nachname, Vorname	Abgebender Verein	Aufnehmender Verein
Gresko, Vratislav	Blackburn Rovers/ENG	1. FC Nürnberg
Jelic, Petar	FC Carl Zeiss Jena	1. FC Nürnberg
Spiranovic, Mathew	Australia Institute of Sports/AUS	1. FC Nürnberg
Andreasen, Leon	Werder Bremen	1. FSV Mainz
Niculae, Marius	Standard de Liège/BEL	1. FSV Mainz
Soto Jaramillo, Elkin	Deportivo Once Caldas/COL	1. FSV Mainz
Zidan, Mohamed	Werder Bremen	1. FSV Mainz
Baumjohann, Alexander	FC Schalke 04	Borussia Mönchengladbach
Gohouri, Steve	Young Boys Bern/SUI	Borussia Mönchengladbach
Thygesen, Mikkel	FC Midtjylland A/S/DEN	Borussia Mönchengladbach
Heller, Marcel	Sportfreunde Siegen	Eintracht Frankfurt
Cvitanovic, Mario	Dinamo Zagreb/CRO	FC Energie Cottbus
Skela, Ervin	Ascoli Calcio 1898/ITA	FC Energie Cottbus
Abel, Mathias	FC Schalke 04	Hamburger SV
Olic, Ivica	CSKA Moscow/RUS	Hamburger SV
Rost, Frank	FC Schalke 04	Hamburger SV
da Silva Mineiro, Carlos Luciano	FC Sao Paulo/BRA	Hertha BSC Berlin
Lauth, Benjamin	Hamburger SV	VfB Stuttgart
Drobny, Jaroslav	Ipswichs Town/ENG	VfL Bochum
Epalle, Joel	Iraklis FC/GRE	VfL Bochum
Yahia, Anthar	OGC Nizza/FRA	VfL Bochum
Dos Santos Rodriguez, Julio Daniel	FC Bayern München	VfL Wolfsburg
Hill, Kamani	UCLA/USA	VfL Wolfsburg
Marcelo dos Santos, Marcelinho	Trabzonspor/TUR	VfL Wolfsburg
Niemeyer, Peter	Twente Enschede/NED	Werder Bremen
Rosenberg, Markus	AFC Ajax/NED	Werder Bremen

Transferlisten 81 - 2006/07 bis 128 - 2006/07, Stand 02.02.2007

TRANSFERS 2. BUNDESLIGA WECHSELPERIODE I 2006/2007		
Nachname, Vorname	Abgebender Verein	Aufnehmender Verein
Bouzid, Ismael	Mouloudia Club d'Alger/ALG	1. FC Kaiserslautern
Daham, Nouredine	MC d'Alger/ALG	1. FC Kaiserslautern
Demai, Aimen	1. FC Saarbrücken	1. FC Kaiserslautern
Hajnal, Tamas	St. Truiden VV/BEL	1. FC Kaiserslautern
Karadas, Azar	Benfica Lissabon/POR	1. FC Kaiserslautern
Lexa, Stefan	Eintracht Frankfurt	1. FC Kaiserslautern
Müller, Sven	1. FC Nürnberg	1. FC Kaiserslautern
Pavlovic, Nicolas	FC Saturn Ramenskoje/RUS	1. FC Kaiserslautern
Quattara, Moussa	Legia Warschau/POL	1. FC Kaiserslautern
Rihilahti, Aki	Crystal Palace/ENG	1. FC Kaiserslautern
Simpson, Josh	FC Millwall/ENG	1. FC Kaiserslautern
Broich, Thomas	Borussia Mönchengladbach	1. FC Köln
Ehret, Fabrice	FC Aarau/SUI	1. FC Köln
Gambino, Salvatore	Borussia Dortmund	1. FC Köln
Haas, Bernt	FC Bastia/FRA	1. FC Köln
Kulaksizoglu, Baykal	FC Basel /SUI	1. FC Köln
Lagerblom, Pekka Sakari	Werder Bremen	1. FC Köln
Madsen, Peter	1. FC Köln	1. FC Köln
Mitreski, Alexander	Grasshoper Zürich/SUI	1. FC Köln
Novakovic, Milivoje	PFC Litex Lovech/BUL	1. FC Köln
Tripodi, Mariano	Boca Juniors/ARG	1. FC Köln
Banecki, Francis	Werder Bremen	Eintracht Braunschweig
Husterer, Markus	FC Bayern München	Eintracht Braunschweig
Kastrati, Bekim	Borussia Mönchengladbach	Eintracht Braunschweig
Koejoe, Samuel	SC Freiburg	Eintracht Braunschweig
Schweinsteiger, Tobias	VfB Lübeck	Eintracht Braunschweig
Weiland, Dennis	1. FSV Mainz 05	Eintracht Braunschweig
Beinlich, Stefan	Hamburger SV	F.C. Hansa Rostock
Hahnel, Jörg	FC Erzgebirge Aue	F.C. Hansa Rostock
Hähnge, Sebastian	FC Carl Zeiss Jena	F.C. Hansa Rostock
Langen, Dexter	Dynamo Dresden	F.C. Hansa Rostock
Rahn, Christian	1. FC Köln	F.C. Hansa Rostock
Wagefeld, Maik	1. FC Nürnberg	F.C. Hansa Rostock
Becker, Sebastian	SV Eintracht Trier	FC Augsburg
Diabang, Mamadou Lamine	VfL Bochum	FC Augsburg
Hdioued, Mourad	ZSKA Sofia/BGR	FC Augsburg
Hertzsch, Ingo	1. FC Kaiserslautern	FC Augsburg
Lawaree, Axel	SK Rapid Wien/AUT	FC Augsburg
Müller, Lars	1. FC Nürnberg	FC Augsburg
Neuhaus, Sven	SpVgg Greuther Fürth	FC Augsburg
Wenzel, Timo	1. FC Kaiserslautern	FC Augsburg
de Napoli, Patrick	BSC Young Boys Bern/SUI	FC Carl Zeiss Jena
Fröhlich, Christian	Dynamo Dresden	FC Carl Zeiss Jena
Günther, Sven	FC Erzgebirge Aue	FC Carl Zeiss Jena
Güvenisik, Sercan	Preußen Münster	FC Carl Zeiss Jena
Helbig, Sebastian	FC Erzgebirge Aue	FC Carl Zeiss Jena
Jelic, Petar	1. FC Nürnberg	FC Carl Zeiss Jena
Paul, Robert	Wacker Burghausen	FC Carl Zeiss Jena
Vulin, Lovre	Standard de Liège/BEL	FC Carl Zeiss Jena





TRANSFERS 2. BUNDESLIGA WECHSELPERIODE I 2006/2007		
Nachname, Vorname	Abgebender Verein	Aufnehmender Verein
Geißler, Tom	1. FSV Mainz 05	FC Erzgebirge Aue
Keller, Axel	F.C. Hansa Rostock	FC Erzgebirge Aue
Franz, Maik	VfL Wolfsburg	Karlsruher SC
Orahovac, Sanibal	Futebol Clube de Penafiel/POR	Karlsruher SC
Porcello, Massimiliano	DSC Arminia Bielefeld	Karlsruher SC
Blank, Stefan	1. FC Kaiserslautern	MSV Duisburg
Book, Nils-Ole	LR Ahlen	MSV Duisburg
Caceres Rodriguez, Pablo Domingo	Danubio FC/URU	MSV Duisburg
Daun, Markus	1. FC Nürnberg	MSV Duisburg
Filipescu, Iulian Sebastian	FC Zürich/SUI	MSV Duisburg
Idrissou, Mohammadou	Hannover 96	MSV Duisburg
Mokhtari, Youssef	FC Energie Cottbus	MSV Duisburg
Neumayr, Markus	Manchester United/ENG	MSV Duisburg
Schlicke, Björn	1. FC Köln	MSV Duisburg
Weber, Christian	SpVgg Greuther Fürth	MSV Duisburg
Bungert, Niko	FC Schalke 04	Offenbacher Kickers
Dundee, Sean	Karlsruher SC	Offenbacher Kickers
Kresic, Ignjac	Dynamo Dresden	Offenbacher Kickers
Kreuz, Markus	Real Murcia/ESP	Offenbacher Kickers
Toppmöller, Dino	SSV Jahn Regensburg	Offenbacher Kickers
De Almeida, Paulo Sergio	Victoria Guimaraes/POR	Rot-Weiss Essen
Grammozis, Dimitrios	1. FC Köln	Rot-Weiss Essen
Hysky, Martin	FC Energie Cottbus	Rot-Weiss Essen
Kläsener, Thomas	FC Schalke 04	Rot-Weiss Essen
Masuch, Daniel	RW Oberhausen	Rot-Weiss Essen
Zaza, Karim	Brøndby Kopenhagen/DEN	Rot-Weiss Essen
Bencik, Henrich	1. FC Saarbrücken	SC Freiburg
Gomes Semedo, Arlindo Cafú	Sportfreunde Siegen	SC Freiburg
Nulle, Carsten	Gornik Zabrze/POL	SC Freiburg
Antunes, José	Türkiyemspor Berlin	SC Paderborn 07
Bröker, Thomas	1. FC Köln	SC Paderborn 07
Colinet, Jérôme	Roda JC Kerkrade/NED	SC Paderborn 07
Djabi-Zadi, Lionel	Ross County FC/SCO	SC Paderborn 07
Döring, Nils	Sportfreunde Siegen	SC Paderborn 07
Esajas, Dion	FC Zwolle/NED	SC Paderborn 07
Koen, Erwin	Alemannia Aachen	SC Paderborn 07
Örtülü, Yilmaz	1. FC Saarbrücken	SC Paderborn 07
Röttger, Timo	Bayer 04 Leverkusen	SC Paderborn 07
Sinkala, Andrew Mutambo	1. FC Köln	SC Paderborn 07
Caillas, Olivier	Grenoble Foot 38/FRA	SpVgg Greuther Fürth
Ferreira Sodre, Rogerio	E.C. Ipitanga Bahia/BRA	SpVgg Greuther Fürth
Kelhar, Dejan	NK Celje/SVN	SpVgg Greuther Fürth
Kucukovic, Mustafa	Hamburger SV	SpVgg Greuther Fürth
Lanig, Martin	TSG Hoffenheim	SpVgg Greuther Fürth
Loboué, Stephan	SC Paderborn 07	SpVgg Greuther Fürth
Mauersberger, Jan	FC Bayern München	SpVgg Greuther Fürth
Reisinger, Stefan	TSV 1860 München	SpVgg Greuther Fürth
Stevko, Roland	MFK Ruzomberok/SVK	SpVgg Greuther Fürth
Viana, Diego	FC Lustenau 1907/AUT	SpVgg Greuther Fürth

TRANSFERS 2. BUNDESLIGA WECHSELPERIODE I 2006/2007		
Nachname, Vorname	Abgebender Verein	Aufnehmender Verein
Kolomaznik, Michal	TSV 1860 München	SpVgg Unterhaching
Miksits, Michael	SV Schwechat/AUT	SpVgg Unterhaching
Page, Frederic	SpVgg Greuther Fürth	SpVgg Unterhaching
Spizak, Mirosław	Sportfreunde Siegen	SpVgg Unterhaching
Aigner, Stefan	TSV 1860 München	Wacker Burghausen
Mosquera, John Jairo	Werder Bremen	Wacker Burghausen
Satilmis, Dilaver	SV Darmstadt 98	Wacker Burghausen
Berhalter, Gregg	FC Energie Cottbus	TSV 1860 München
Di Salvo, Antonio	F.C. Hansa Rostock	TSV 1860 München
Ghvinianidze, Mate	Lok Moskau/RUS	TSV 1860 München
Schwarz, Danny	Karlsruher SC	TSV 1860 München
Thorandt, Markus	FC Augsburg	TSV 1860 München
Tschauner, Philipp	1. FC Nürnberg	TSV 1860 München
Adzic, Silvio	SpVgg Unterhaching	TuS Koblenz
Eilhoff, Dennis	DSC Arminia Bielefeld	TuS Koblenz
Forkel, Martin	Wacker Burghausen	TuS Koblenz
Kraouche, Nasredine	Royal Charleroi SC/BEL	TuS Koblenz
Malbasa, Nikola	AEK Athen/GRE	TuS Koblenz
Olumide, Joseph	SV Waldhof Mannheim	TuS Koblenz
Sahin, Kenan	FC Energie Cottbus	TuS Koblenz
Sukalo, Goran	Alemannia Aachen	TuS Koblenz
Wiblishauser, Frank	FC St. Gallen/SUI	TuS Koblenz

Transferlisten 01./06/07 - 30./06/07, Stand 02.02.2007



TRANSFERS 2. BUNDESLIGA WECHSELPERIODE II 2006/2007		
Nachname, Vorname	Abgebender Verein	Aufnehmender Verein
Auer, Benjamin	VfL Bochum	1. FC Kaiserslautern
Meißner, Silvio	VfB Stuttgart	1. FC Kaiserslautern
Opara, Emeka	Etoile Sportive Sahel/TUN	1. FC Kaiserslautern
Vignal, Gregory	FC Lens/FRA	1. FC Kaiserslautern
Werner, Christoph	SV Bernbach	1. FC Kaiserslautern
Akin, Serhat	R.S.C. Anderlecht/BEL	1. FC Köln
Cavalcanti, Tiago Fernandes	America/BRA	1. FC Köln
Johnsen, Marius	Start Kristiansand/NOR	1. FC Köln
Luciano, Fabio	Club Atletico Rentistas/URU	1. FC Köln
Oliveira de Lima, Andre	Santos FC/BRA	1. FC Köln
Atem, Valentine	Ashantigold SC LTD/GHA	Eintracht Braunschweig
Barukcic, Igor	NK Pula/CRO	Eintracht Braunschweig
Cimen, Daniel	Eintracht Frankfurt	Eintracht Braunschweig
Golban, Alexander	FC Karpaty Lviv/UKR	Eintracht Braunschweig
Horacek, Martin	Sigma Olomouc/CZE	Eintracht Braunschweig
Huber, Alexander	Eintracht Frankfurt	Eintracht Braunschweig
Jales da Silva, Otacilio	Clube do Remo/BRA	Eintracht Braunschweig
Nuredinoski, Edin	GVO Oldenburg	Eintracht Braunschweig
Ratkovic, Zoran	Cibalia Vinkovci/CRO	Eintracht Braunschweig
Sales de Santana, Leandro	Treze FC/BRA	Eintracht Braunschweig
Zikovic, Igor	NK Jadran Porec/CRO	Eintracht Braunschweig
Dorn, Regis	Offenbacher Kickers	F.C. Hansa Rostock
Pacheco, Diego Morais	Villa Rio Esporte Clube/BRA	F.C. Hansa Rostock
Luz, Felix	FC St. Pauli	FC Augsburg
Teinert, Christoph	1. FSV Mainz 05	FC Augsburg
Ashvetia, Mikheil	Rubin Kazan/RUS	FC Carl Zeiss Jena
El Berkani, Mohammed	Lierse SK/BEL	FC Carl Zeiss Jena
Kuqi, Njazi	Birmingham City/ENG	FC Carl Zeiss Jena
Lomaia, Georgi	FC Luch Wladivostok/RUS	FC Carl Zeiss Jena
Maul, Ronald	FC Hansa Rostock	FC Carl Zeiss Jena
Oswald, Kai	SpVgg. Unterhaching	FC Carl Zeiss Jena
Tapalovic, Filip	FC Wacker Tirol/AUT	FC Carl Zeiss Jena
van Steensel, Leendert	RC Utrecht/NED	FC Carl Zeiss Jena
Voigt, Alexander	Roda JC Kerkrade/NED	FC Carl Zeiss Jena
Adamski, Marcin	Rapid Wien/AUT	FC Erzgebirge Aue
Rangelov, Dimitar	RC Strasbourg/FRA	FC Erzgebirge Aue
Lanzaat, Quido	TSV 1860 München	MSV Duisburg
Agritis, Anestis	PAE Aigaleo FC/GRE	Offenbacher Kickers
Basic, Alen	1. FC Dynamo Dresden	Offenbacher Kickers
Reich, Marco	Crystal Palace/ENG	Offenbacher Kickers
Barut, Barbaros	SpVgg Greuther Fürth	Rot-Weiss Essen
Epstein, Denis	1. FC Köln	Rot-Weiss Essen
Okoronkwo, Solomon	Hertha BSC Berlin	Rot-Weiss Essen
Fischer, Karsten	VfL Wolfsburg	SC Paderborn 07
Krupnikovic, Nebojsa	Jef United/JAP	SC Paderborn 07
da Silva, Cidimar Rodrigues	SC International/BRA	SpVgg Greuther Fürth
Karl, Markus	Hamburger SV	SpVgg Greuther Fürth
Nehrig, Bernd	VfB Stuttgart	SpVgg Unterhaching
Rathgeber, Thomas	VfL Bochum	SpVgg Unterhaching

TRANSFERS 2. BUNDESLIGA WECHSELPERIODE II 2006/2007		
Nachname, Vorname	Abgebender Verein	Aufnehmender Verein
Schaschko, Raphael	VfB Stuttgart II	SpVgg Unterhaching
Wolff, Josh	K.C. Wizzards/USA	TSV 1860 München
Babatz, Christof	1. FSV Mainz 05	TuS Koblenz
Diakite, Bakary	1. FSV Mainz 05	TuS Koblenz
Holzer, Christian	SpVgg. Unterhaching	TuS Koblenz
Maierhofer, Stefan	FC Bayern München	TuS Koblenz
Noll, Emil	Alemannia Aachen	TuS Koblenz
Pantic, Djordje	Partizan Belgrad/SRB	TuS Koblenz
Rozic-Mavric, Matej	Molde FK/NOR	TuS Koblenz
Lastovka, Josef	SpVgg Greuther Fürth	Wacker Burghausen
Nagy, Timo	Hannover 96	Wacker Burghausen
Toleski, Goce	FC Renova/MKD	Wacker Burghausen

Transferlisten 81 - 2006/07 bis 128 - 2006/07, Stand 02.02.2007



UEFA-CUP, TEILNEHMER

Insgesamt waren in den vergangenen zehn Jahren 18 Mannschaften im UEFA-Cup vertreten. Vereinfacht könnte man also sagen, dass die ganze Bundesliga dabei war. Das stimmt natürlich insofern nicht, da sich über den DFB-Pokal mit dem 1. FC Union Berlin und Alemannia Aachen auch Zweitligisten für den europäischen Wettbewerb qualifiziert haben. Der FC Schalke 04, der VfB Stuttgart und Hertha BSC waren in den vergangenen zehn Jahren am häufigsten im UEFA-Cup vertreten, alle drei kommen auf jeweils sechs Teilnahmen. Häufig vertreten waren auch Werder Bremen mit vier Teilnahmen und Bayer 04 Leverkusen sowie der 1. FC Kaiserslautern mit jeweils drei Teilnahmen.

TEILNEHMER UEFA-CUP

Club	1997/ 1998	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	Gesamt UCUP
FC Schalke 04	🏆	🏆				🏆	🏆	🏆		🏆	6
VfB Stuttgart	🏆	🏆		🏆		🏆		🏆	🏆		6
Hertha BSC Berlin				🏆	🏆	🏆	🏆		🏆	🏆	6
Werder Bremen		🏆	🏆	🏆		🏆					4
Bayer 04 Leverkusen		🏆							🏆	🏆	3
1. FC Kaiserslautern			🏆	🏆			🏆				3
Hamburger SV						🏆		🏆			2
VfL Bochum	🏆						🏆				2
TSV 1860 München	🏆			🏆							2
Borussia Dortmund							🏆				1
Karlsruher SC	🏆										1
SC Freiburg					🏆						1
Eintracht Frankfurt										🏆	1
Alemannia Aachen							🏆				1
1. FC Union Berlin					🏆						1
MSV Duisburg		🏆									1
VfL Wolfsburg			🏆								1
1. FSV Mainz 05									🏆		1

🏆 Teilnahme am UEFA-Cup bzw. bis 1998/1999 am Europapokal der Pokalsieger

UI-CUP, TEILNEHMER

Für den UI-Cup haben sich in den vergangenen zehn Jahren 12 Mannschaften qualifiziert. Rekordhalter ist hier der VfL Wolfsburg mit fünf Teilnahmen. Allerdings gelang es Wolfsburg dabei kein einziges Mal, sich für den UEFA-Cup zu qualifizieren. Viermal dabei waren Werder Bremen und der Hamburger SV. Der VfB Stuttgart und der FC Schalke 04 konnten sich über den UI-Cup zweimal für den UEFA-Cup qualifizieren. Werder Bremen, der Hamburger SV und Hertha BSC Berlin einmal.

TEILNEHMER UI-CUP

Club	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Gesamt UIC	Quali UCUP
VfB Stuttgart				🏆		🏆					2	2
VfL Wolfsburg				■	■		■	■	■		5	0
TSV 1860 München					■	■					2	0
Werder Bremen	■	🏆			■		■				4	1
1. FC Kaiserslautern						■					1	0
FC Schalke 04							🏆	🏆			2	2
Hamburger SV	■		■					■	🏆		4	1
Borussia Dortmund								■	■		2	0
Hertha BSC Berlin										🏆	1	1
F.C. Hansa Rostock		■									1	0
MSV Duisburg	■		■								2	0
1. FC Köln	■										1	0

🏆 Qualifikation für den UEFA-Cup (UI-Cup 2000 heißt Teilnahme am UEFA-Cup 2000/2001) ■ Teilnahme am UI-Cup

ZUSCHAUER

Die Bundesliga ist die mit Abstand zuschauerstärkste Spielklasse in Europa. In der Saison 2005/2006 konnte bereits der fünfte Rekord in Folge erzielt werden, während in den benachbarten Top-Ligen der Zuschauerzuspruch rückläufig ist.

11,7 Millionen zahlende Zuschauer strömten in der vergangenen Saison in die Stadien der Bundesliga. Nach den 10,8 Millionen in der Spielzeit 2004/2005 ist das eine Steigerung um 8,6 Prozent. Woche für Woche verzeichnete die Bundesliga volle Stadien, am Ende stand ein Zuschauerschnitt von fast 38.200 Besuchern pro Spiel.

HISTORISCHER VERLAUF, BUNDESLIGA			
Spieljahr	Anzahl Spiele	Kaufkartenzuschauer	Schnitt je Spiel
1963/1964	240	5.909.776	24.624
1964/1965	240	6.492.539	27.052
1965/1966	306	7.094.666	23.185
1966/1967	306	7.129.485	23.299
1967/1968	306	6.147.508	20.090
1968/1969	306	6.550.497	21.407
1969/1970	306	6.113.726	19.979
1970/1971	306	6.322.114	20.661
1971/1972	306	5.487.286	17.932
1972/1973	306	5.014.332	16.387
1973/1974	306	6.293.167	20.566
1974/1975	306	6.738.303	22.021
1975/1976	306	6.768.448	22.119
1976/1977	306	7.401.686	24.189
1977/1978	306	7.936.765	25.937
1978/1979	306	7.351.341	24.024
1979/1980	306	7.045.940	23.026
1980/1981	306	6.895.851	22.535
1981/1982	306	6.280.388	20.524
1982/1983	306	6.180.704	20.198
1983/1984	306	5.918.003	19.340
1984/1985	306	5.765.284	18.841
1985/1986	306	5.405.571	17.665
1986/1987	306	5.937.044	19.402
1987/1988	306	5.705.523	18.646
1988/1989	306	5.394.943	17.631
1989/1990	306	6.048.207	19.765
1990/1991	306	6.275.437	20.508
1991/1992	380	8.600.801	22.634
1992/1993	306	7.396.857	24.173
1993/1994	306	7.986.681	26.100
1994/1995	306	8.476.885	27.702
1995/1996	306	8.906.792	29.107
1996/1997	306	8.776.265	28.681
1997/1998	306	9.520.385	31.112
1998/1999	306	9.455.582	30.901
1999/2000	306	8.849.661	28.920
2000/2001	306	8.696.712	28.421
2001/2002	306	9.503.367	31.057
2002/2003	306	9.764.735	31.911
2003/2004	306	10.724.586	35.048
2004/2005	306	10.765.974	35.183
2005/2006	306	11.686.554	38.191



In der Saison 2005/2006 zählte die 2. Bundesliga 3.678.142 Kaufkarten-Zuschauer in den Stadien, was zur vorherigen Spielzeit (3.694.544 Kaufkarten-Zuschauer) ein leichter Verlust von 16.402 Zuschauern oder ein Minus von 0,4 Prozent darstellt. Dennoch war die Spielzeit 2005/2006 die zweiterfolgreichste in der Geschichte der 2. Bundesliga. Gegenüber der ebenfalls sehr erfolgreichen Spielzeit 2002/2003 (3.068.625 Kaufkarten-Zuschauer) kamen in der vergangenen Saison 609.517 zusätzliche Zuschauer, was einer Steigerung um 19 Prozent entspricht. Die Zuschauerzahlen in der 2. Bundesliga hängen immer sehr stark von der jeweiligen Liga-Zusammensetzung ab. So spielten 2004/2005 Zugpferde wie der 1. FC Köln oder Eintracht Frankfurt in der Liga, die zudem über fertiggestellte WM-Stadien verfügten. Ergänzt wurde das attraktive Starterfeld durch Traditionsclubs wie Alemannia Aachen und populäre Aufsteiger wie Rot-Weiss Essen und Dynamo Dresden. Berücksichtigt man dann den Aufstieg von Köln und Frankfurt und den Abstieg von Rot-Weiss Essen, ist der leichte Zuschauerrückgang ein mehr als respektables Ergebnis.

HISTORISCHER VERLAUF, 2. BUNDESLIGA			
Spieljahr	Anzahl Spiele	Kaufkartenzuschauer	Schnitt je Spiel
1974/1975	760	5.037.280	6.628
1975/1976	760	4.617.760	6.076
1976/1977	760	4.539.480	5.973
1977/1978	760	3.660.160	4.816
1978/1979	760	3.065.080	4.033
1979/1980	760	3.246.720	4.272
1980/1981	760	3.547.680	4.668
1981/1982	380	2.940.820	7.739
1982/1983	380	1.809.560	4.762
1983/1984	380	2.225.280	5.856
1984/1985	380	1.974.100	5.195
1985/1986	380	1.580.040	4.158
1986/1987	380	2.051.620	5.399
1987/1988	380	1.558.760	4.102
1988/1989	380	2.116.600	5.570
1989/1990	380	2.604.900	6.855
1990/1991	380	2.489.000	6.550
1991/1992	384	2.101.771	5.473
1992/1993	552	2.802.415	5.077
1993/1994	380	2.344.177	6.169
1994/1995	306	2.013.315	6.579
1995/1996	306	2.104.693	6.878
1996/1997	306	2.476.382	8.093
1997/1998	306	2.468.993	8.069
1998/1999	306	2.360.228	7.713
1999/2000	306	3.306.086	10.804
2000/2001	306	2.925.227	9.560
2001/2002	306	2.454.299	8.021
2002/2003	306	3.089.625	10.097
2003/2004	306	2.630.019	8.595
2004/2005	306	3.694.544	12.074
2005/2006	306	3.678.142	12.020





IMPRESSUM

Herausgeber:

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH
Otto-Fleck-Schneise 6a
60528 Frankfurt am Main

Verantwortlich:

Tom Bender

Redaktion:

Christian Pfenning (Ltg.), Thomas Ballenweg, Katja Beck, Inge Borries, Christina Dimitriou, Charlie Grüneberg, Alex Jacob, Jens König, Andreas Nagel, Markus Schmidt, Thomas Scheider, Malte Schulz

Autoren:

Jörg Daubitzer, Prof. Dr. Jo Groebel, Holger Hieronymus, Christian Müller, Christian Seifert

Lektorat:

Dr. Harro Schweizer, Berlin

Fotoredaktion:

Sportverlag Europa Medien AG, Zürich

Bildnachweis:

Witters, Hamburg

Gestaltung:

Kamp & Partner, Düsseldorf

Litho:

screen too, Düsseldorf

Druck:

Trimhold Druck Braun & Sohn, Maintal

Stand: 15. Februar 2007

Irrtümer, Änderungen und alle Rechte vorbehalten.
Auszugsweiser Nachdruck nur mit ausdrücklicher
Quellenangabe DFL Deutsche Fußball Liga GmbH