



**JENS
BERGER**

**DER KICK
DES GELDES**

ODER

**WIE UNSER FUSSBALL
VERKAUFT WIRD**

**Knallharte Wirtschaftsinteressen
machen unseren Lieblingssport kaputt**

WESTEND

W E S T E N D

Ebook Edition

Jens Berger

**Der Kick des Geldes
oder
wie unser Fußball verkauft
wird**

WESTEND

Mehr über unsere Autoren und Bücher:
www.westendverlag.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

ISBN 978-3-98791-012-8

Neuaufgabe 2022

© [Westend Verlag GmbH](#), Frankfurt/Main 2015
Satz und Datenkonvertierung: [Publikations Atelier](#), Dreieich

Inhalt

Titel

Inhalt

Vorwort

1 Elf Freunde sollt Ihr sein?

2 Elf Renditefaktoren sollt Ihr sein!

3 Elf Gehaltsmillionäre sollt Ihr sein!

4 Elf Maskottchen sollt Ihr sein!

5 Elf TV-Junkies sollt Ihr sein!

6 Elf Anteilseigner sollt Ihr sein!

7 Elf Subventionsempfänger sollt Ihr sein!

8 Elf Funktionäre sollt Ihr sein!

9 Elf Freunde sollt Ihr sein!

Anmerkungen

Vorwort

In diesen Tagen findet im Wüstenstaat Katar die Fifa-Fußballweltmeisterschaft statt – in einem Land, das nicht nur der gelebte Gegenentwurf zu den von der Fifa propagierten »Werten« ist, sondern vor allem nicht einmal im Ansatz über so etwas wie eine Fußballtradition verfügt. Die Frage, wie Katar die WM bekommen konnte, ist recht einfach zu beantworten: Man hat sich das Turnier ganz profan gekauft. Und dies ist nur die Spitze des Eisbergs. Die Kommerzialisierung des Fußballs und die krummen Geschäfte rund um die ehemals schönste Nebensache der Welt schreiten in so kaum für möglich gehaltenem Maße immer weiter voran.

Als ich im Jahre 2015 dieses Buch schrieb, waren die Weichen zu dieser Fehlentwicklung schon lange gestellt. Die Chance, korrigierend einzugreifen, wurde nicht wahrgenommen. Um so interessanter ist es, heute, also gute sieben Jahre später, zurückzuschauen. Auch wenn die Zahlen von damals überholt sind und von der Realität vielfach übertroffen wurden, ist dieses Buch auch heute noch brandaktuell. Vielleicht hilft der Blick in die Vergangenheit, die Gegenwart besser zu verstehen und diesmal die Weichen für die Zukunft richtig zu stellen. Wäre es nicht schön, wenn die WM in Katar als grotesker Höhepunkt der Fehlentwicklungen in die Geschichte einginge? Als Weckruf, der den institutionellen Fußball an das erinnert, was er mal war und auch künftig sein könnte? Wir alle wissen, dass die Hoffnung zuletzt stirbt. Vielleicht trägt dieses Buch ja zumindest einen winzigen Teil dazu bei, dass wir diese Hoffnung noch nicht sterben lassen.

Jens Berger

Wolfshagen, im November 2022

1 Elf Freunde sollt Ihr sein?

Mythos Fußball

Welcher Fußballfan erinnert sich nicht mit Tränen in den Augen an den großen Moment, als er zum ersten Mal als kleiner Junge die Treppe zur Tribüne eines Bundesligastadions erklommen hatte und nun inmitten einer singenden und emotional aufgeheizten Menge von mehreren Zehntausend Gleichgesinnten den Rasen erblickte, der für uns die Welt bedeutet? Und wer erinnert sich nicht an die Panini-Bildchen, die man von seinem knappen Taschengeld beim Kiosk vor der Schule kaufte, um dann seine »Doppelten« mit den Klassenkameraden zu tauschen? Und wer mag sich nicht an all die grenzenlose Freude erinnern, wenn das Lieblingsteam einen wichtigen Sieg errungen hatte, und an all die Tränen, die unweigerlich flossen, wenn es mal nicht so gut lief und der Abstieg mal wieder ein Stück näher gerückt war? Wer hat die Umarmungen wildfremder Menschen und den kollektiven Freudentaumel vergessen, als die Mannschaft, die Fans stets als »wir« bezeichnen, den Cup holte?

Fußball ist viel mehr als ein Spiel. Fußball ist Emotion, ist Leidenschaft. Fußball ist der erste Ball, den man beim Kicken mit den Jungs aus der Nachbarschaft zwischen zwei Mülltonnen versenkte, die das Tor darstellen sollten. Fußball ist die erste Schürfwunde auf dem Hartplatz, auf den man die Jugendmannschaften im ersten echten Fußballverein verbannte. Fußball ist die Kiste viel zu warmes Bier, die man nach dem Spiel an der Uni zusammen mit den Kumpels aus der - nomen est omen - Thekenmannschaft hinunterkippte.

Fußball ist die Pause vom »richtigen« und nicht immer nur von Glück und Erfolg bestimmten Leben. Fußball ist auch eine universelle Sprache, die kulturelle und soziale Unterschiede überbrückt und selbst im afrikanischen Dschungel oder der südamerikanischen Pampa verstanden wird. Noch heute ist Fußball in Entwicklungsländern oft der einzige legale Weg, um vielleicht einmal selbst am großen Geld der reichen Welt teilzuhaben. Ein Traum - aber was wäre die Welt ohne die Träume? All dies kann Fußball sein, und all dies ist Fußball auch für Millionen Menschen.

Fußball ist jedoch auch Korruption, ein Sport, der von alten, traurigen Männern zu Tode verwaltet wird. Fußball ist das Aufmarschgebiet von rechtsradikalen Schreihälsen und Schlägern, die mit ihrem Leben nichts anfangen können. Fußball ist die letzte Bastion des Machismo, in der Frauen allenfalls als Accessoire, als Spielerfrauen mit falschen Brüsten und riesigen Sonnenbrillen vorkommen. Fußball ist Gegenstand von bestochenen Schiedsrichtern und Spielern, Wettpaten und Funktionären, die mit Geldbündeln Siege kaufen. Fußball ist das Lieblingsthema der *Bild*-Zeitung, er ist Segen und Fluch zugleich. Und Fußball ist vor allem eins: ein gigantisches Geschäft, das sich von Jahr zu Jahr mehr von seinen Wurzeln entfernt und mehr und mehr zu einer Ware verkommt.

Schon heute entscheiden nicht nur das Talent und die sportlichen Fähigkeiten, sondern vor allem das große Geld über Erfolg und Niederlage. Wer in den obersten Ligen mitspielen will, muss seine Haut zu Markte tragen und Teil eines Verwertungskarussells werden, dessen Ziel nicht die Leidenschaft der Fans, sondern deren Geld ist. Fußballstars werden von den Medien und spezialisierten PR-Firmen zu modernen Halbgöttern stilisiert, aus denen dann globale Werbe- und Marketingikonen geformt werden. Aus dem Arbeitersport mit seinen gesellschaftlich bestenfalls belächelten, schlimmstenfalls verachteten Anhängern ist ein Event für die Allgemeinheit geworden - ein Event, das für

teures Geld vermarktet werden will, um Renditen zu generieren. Aus Fans werden Kunden, aus Zuschauern Zielgruppen. Und wer nicht ins ökonomische Verwertungskonzept passt, soll sich halt ein neues Hobby suchen.

Der moderne Fußball integriert nicht, er schließt aus. Wer nicht genug Geld für die immer teurer werdenden Eintrittskarten hat, gehört ohnehin nicht zur Zielgruppe, da er sich dann auch die Merchandisingartikel der Klubs und die tollen Produkte, die auf den Trikots und Banden beworben werden, nicht leisten kann. Und ohne die Einnahmen aus dem Merchandising und dem Sponsoring kann kein Klub auf Dauer in den oberen Ligen mitspielen. Wir liefern euch neunzig Minuten Unterhaltung und wollen dafür euer Geld und eure Bereitschaft, noch mehr Geld für die Produkte und Dienstleistungen auszugeben, mit deren Vermarktung wir die Show bezahlen. Was können wir schon dafür, dass unsere Dienstleistung immer teurer wird. Mit Schülertickets und einer Bratwurst für 1,50 Euro können wir die Millionengagen der Stars, für die ihr ins Stadion kommt, schließlich nicht finanzieren. Ihr wollt eine Show, die Weltklasse und nicht Kreisklasse ist – dann bezahlt auch dafür. Das ist der Deal, und wer sich nicht daran halten will oder kann, ist bei uns nicht erwünscht.

Die Fans drohen bei dieser Kommerzialisierung zum Beiwerk, zur Staffage zu werden. Das Zauberwort des modernen Fußballs lautet »Globalisierung«, und damit ist vor allem der globale Verkauf von Merchandisingprodukten und TV-Rechten sowie der Zugang zu einer globalen Öffentlichkeit gemeint, die schließlich auch für die Sponsoren viel Geld wert ist. Der Fan, der dem Verein seit Jahrzehnten die Daumen drückt, aber immer noch den ollen Strickschal von 1983 trägt, weil er sich schon die Eintrittskarten vom Munde absparen muss, ist im Sinne der Verwertungslogik uninteressant. Bei den großen Klubs schießt man schon längst auf den asiatischen Markt. Dabei

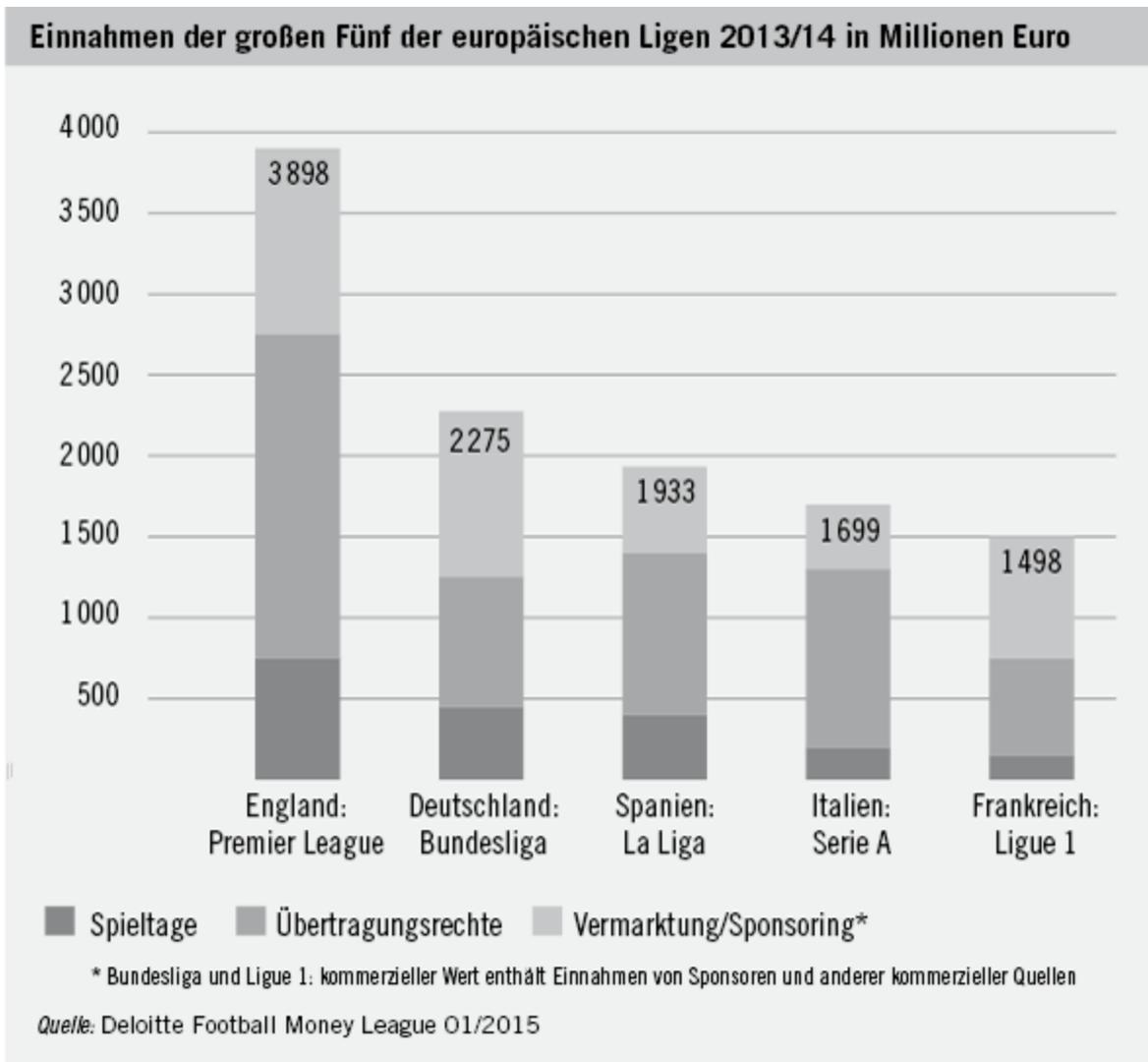
ist es zweitrangig, ob der Chinese überhaupt weiß, in welcher Stadt der jeweilige Klub zu Hause ist, und ob er die Regeln des Spieles eigentlich kennt. Entscheidend ist nur, dass er zahlungsfähig und zahlungswillig ist. Wen interessiert denn schon Tradition? Was ist Treue? Ist das mehr als ein »Claim« in der Vermarktungsstrategie, mehr als ein »Unique Selling Point« auf dem globalen Markt?

Machen wir uns nichts vor: Das idealisierte, eingangs beschriebene Bild des Fußballs hat mit der Realität nicht mehr viel zu tun. Dieses Buch versucht, die Entwicklungen, die der moderne Spitzenfußball ökonomisch genommen hat, nachzuzeichnen, über aktuelle Entwicklungen aufzuklären und so manchen Mythos zu entzaubern. Mit dem Wissen wächst bekanntlich der Zweifel. Dabei geht es nicht darum, den Fußball schlechzumachen. Es geht vielmehr darum, die Notbremse zu ziehen und das Ruder herumzureißen. Denn noch ist es nicht zu spät.

2 Elf Renditefaktoren sollt Ihr sein!

Big Business Fußball

Fußball ist nicht nur die schönste Nebensache der Welt, sondern mittlerweile auch ein gigantisches Geschäft. Die fünf größten Profiligen Europas setzen zusammen pro Jahr rund 11 Milliarden Euro um. Wenn der Wachstumstrend anhält, wird sich diese Zahl Prognosen zufolge bereits 2017 verdoppelt haben und dann ungefähr dem Bruttoinlandsprodukt von Lettland entsprechen. Und dies sind lediglich die direkten Umsätze der Klubs; wie groß das Geschäft rund um den Fußball ist – also von Sportartikeln, über die Gastronomie im Umfeld des Fußballs bis hin zu Sportwetten –, ist unmöglich zu schätzen.



Das Spiel, bei dem sich elf Freunde auf jeder Seite in ihrer Freizeit auf einem Bolzplatz die Lunge aus dem Leib rennen, ist dabei jedoch nur das Mittel zum Zweck. Es könnte genauso gut Handball, Basketball oder Cricket sein, wenn eine dieser Sportarten derart großes Interesse bei den Massen hervorrufen würde. In Deutschland, wie in den meisten Ländern der Welt, ist es jedoch König Fußball, der nicht nur ein echter Breitensport ist, sondern auch als modernes Event Millionen Menschen in seinen Bann zieht. Und in einer globalen Marktwirtschaft sind es genau diese Events und Größenordnungen, mit denen sich sehr viel Geld verdienen lässt.

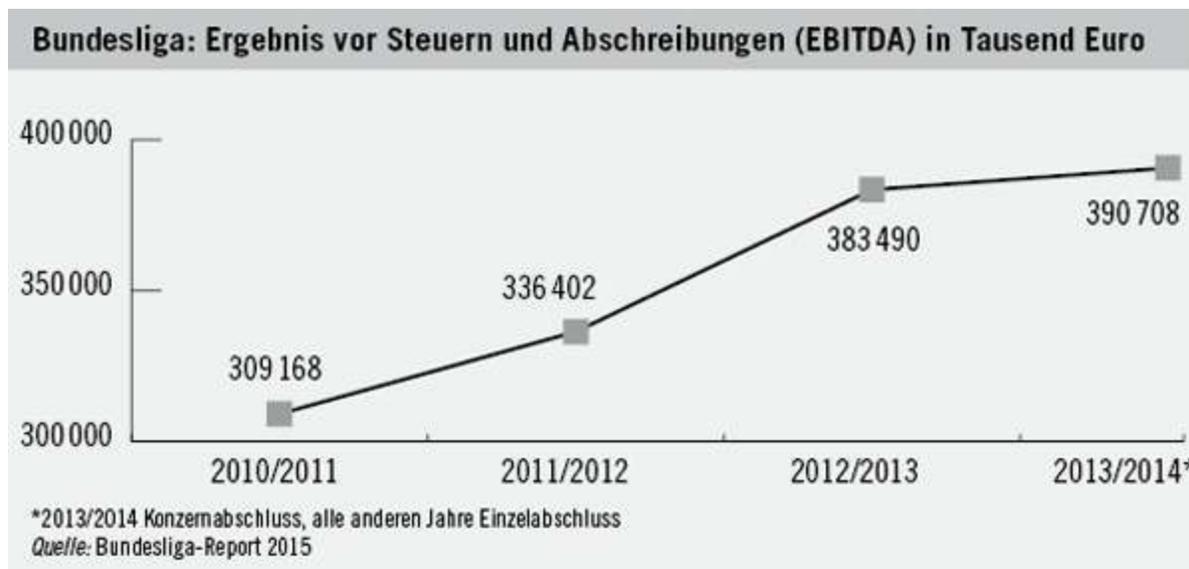
Im großen Geschäft Fußball geht es natürlich vor allem darum, Geld zu verdienen. Direkt mit dem Verkauf von Tickets, Trikots und kitschigen Werbeartikeln, dem Handel von Übertragungsrechten, der seinerseits über Pay-TV und Werbespots refinanziert wird, und dem Verkauf von Werberechten, angefangen beim Trikot, über die Banden im Stadion bis hin zum Ausrüstervertrag mit einem Sportartikelhersteller. Das Geld fließt in rauen Mengen, und es sind keinesfalls nur die Fußballfans, die für das Spektakel bezahlen. Über die Fernsehgebühr, den Preisanteil für Werbekosten bei Markenprodukten und die Steuern beteiligt sich jedermann an der Finanzierung.

Dafür ist die Show, die uns von den modernen Helden auf dem Rasen geboten wird, ja auch nicht schlecht. Sie muss schließlich auch gut sein, ansonsten ließe sich der Wachstumstrend kaum fortsetzen und mit dem gigantischen Geldverdienen wäre erst einmal Schluss. Genau diese Gefahr wird von den Managern ignoriert, die in den Klubs, Ligen und Unternehmen im Umfeld den modernen Spitzenfußball nach modernen Managementmethoden führen. Wie sich der Fußball weltweit verändern und in welche Richtung sich vor allem der deutsche Fußball entwickeln wird, ist dabei vollkommen offen.

Noch boomt der Fußball jedenfalls und mit ihm boomt die Bundesliga. Von den 306 Spielen der 1. Bundesliga waren in der letzten Saison 133 ausverkauft. Insgesamt wurden in der Saison rund 13,3 Millionen Karten verkauft. Durchschnittlich schauten sich 43 532 Fans die Spiele im Stadion an. Das ist Weltrekord – weder im fußballverrückten Italien noch im international dominanten Spanien noch im selbsternannten Mutterland des Fußballs England haben so viele Fußballbegeisterte den Weg ins Stadion gefunden.

Wenn am Samstagnachmittag die Spiele der Bundesliga angepfiffen werden, verfolgen mindestens 1,29 Millionen Haushalte das Spektakel im Pay-TV-Sender Sky. Wie viele Fans die Spiele in Kneipen und Sportbars verfolgen, ist nicht

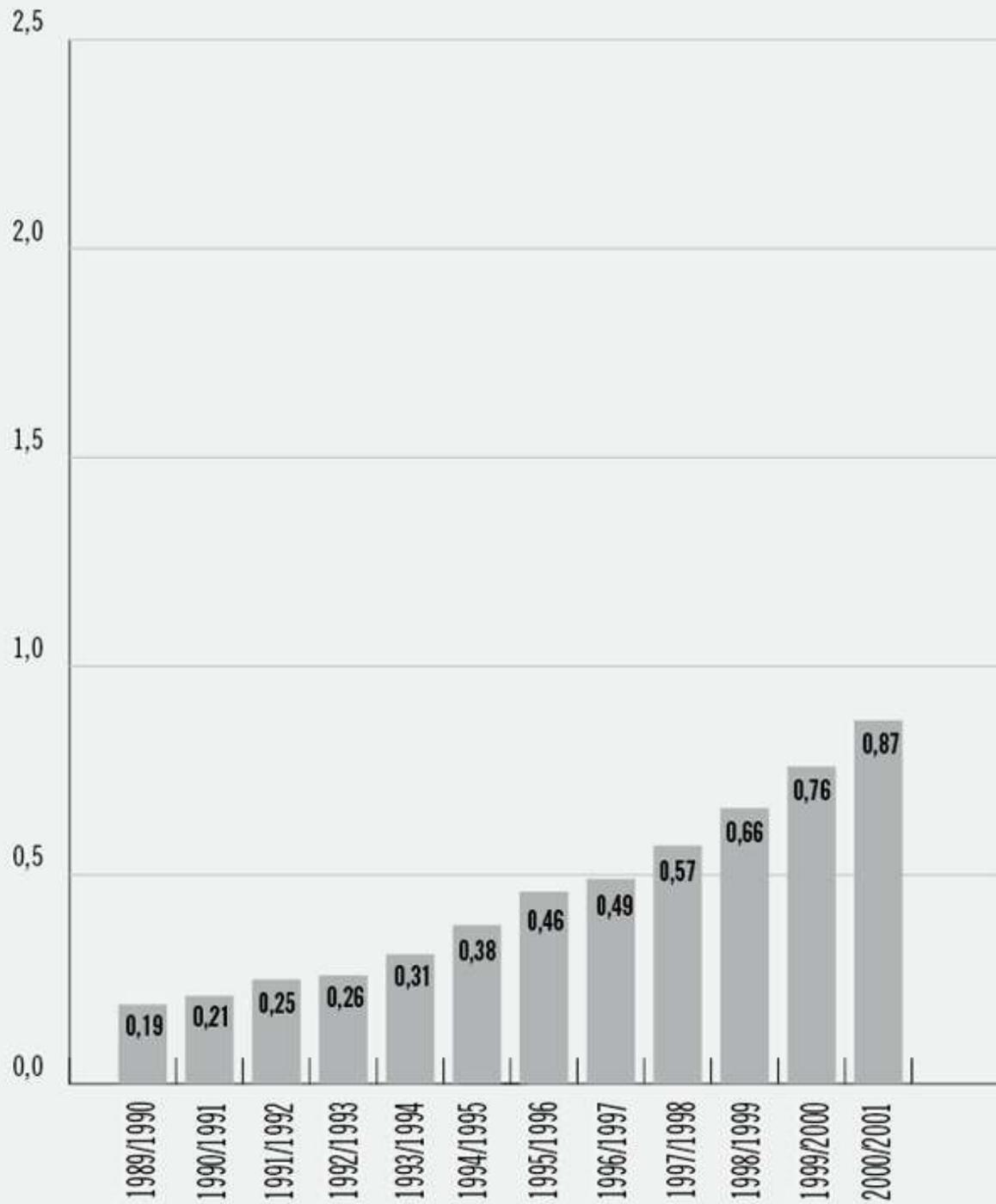
messbar. Die samstägliche *ARD-Sportschau* wurde in der letzten Saison von durchschnittlich 5,34 Millionen Zuschauern verfolgt – die ARD erzielt mit diesem Sendeplatz einen Marktanteil von 24,3 Prozent. Weitere 2,15 Millionen Zuschauer verfolgen am Samstagabend *das aktuelle sportstudio* im ZDF. Sämtliche Sendungen konnten ihre Quoten gegenüber den Vorjahren stetig steigern.



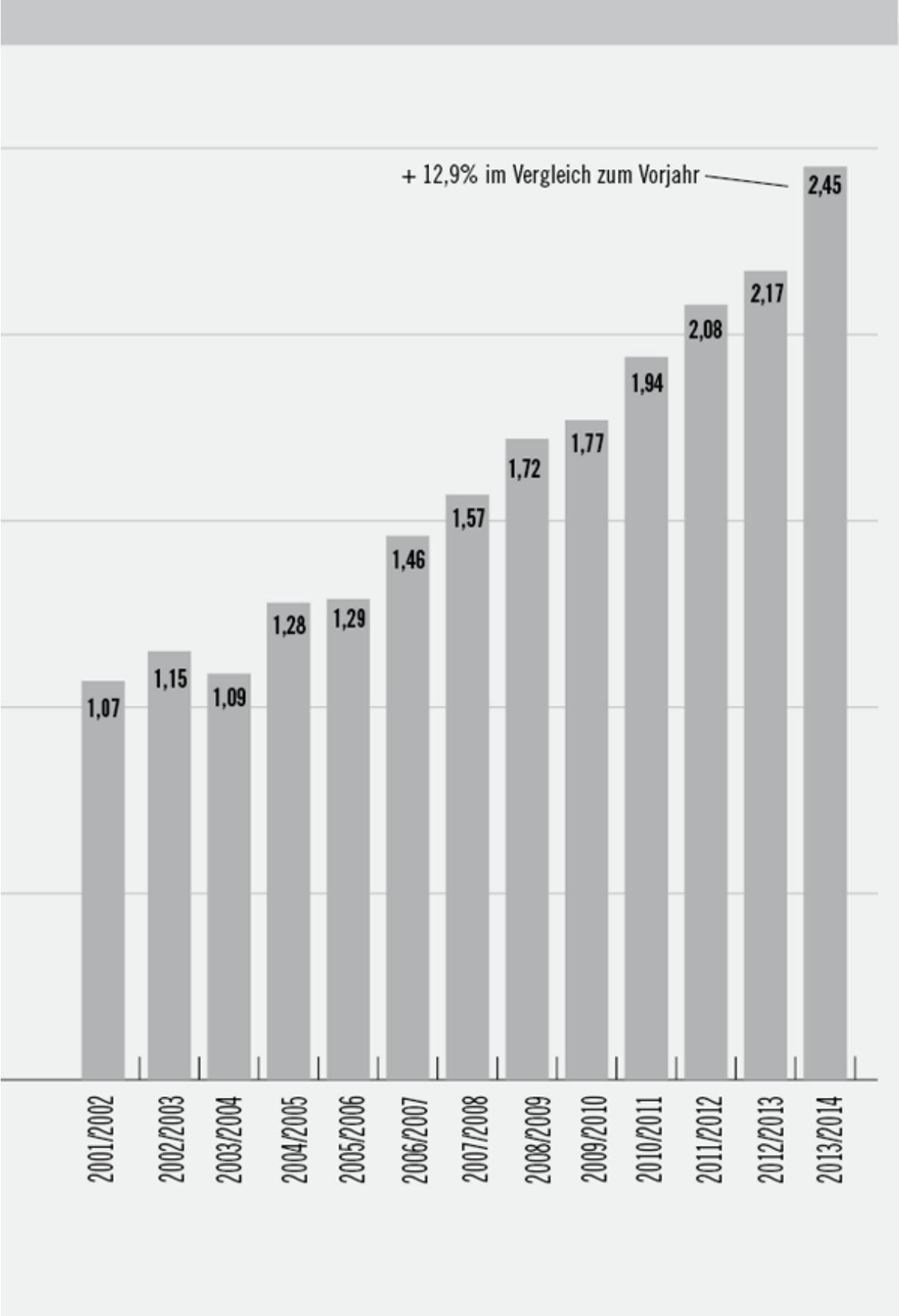
Das Produkt Bundesliga ist so beliebt wie nie zuvor, und das macht sich natürlich auch in den Zahlen bemerkbar. In der abgelaufenen Saison erwirtschafteten die 18 Klubs der Bundesliga einen Umsatz von 2,45 Milliarden Euro – eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 12,9 Prozent. 2,45 Milliarden Euro ... diese Zahl mag sich in Zeiten, in denen man aus den Medien tagein, tagaus mit absurd hohen Zahlen aus dem Finanzsektor bombardiert wird, gar nicht mal so fürchterlich groß anhören. Um wie viel Geld es geht, zeigt jedoch folgender Vergleich: Würden sich die Einnahmen der Bundesliga in gleicher Summe auf alle deutschen Haushalte verteilen, hätte jeder deutsche Haushalt den Bundesligaklubs im letzten Jahr 61,25 Euro bezahlt.

Als Deutschland wiedervereinigt wurde, lag der Umsatz noch bei vergleichsweise bescheidenen 186 Millionen Euro, und auch zur Jahrtausendwende war man mit 757 Millionen Euro noch sehr weit von den heutigen Dimensionen entfernt. Jahr für Jahr wächst der Umsatz der Bundesliga im Schnitt im zweistelligen Bereich und es ist durchaus anzunehmen, dass sich dieser Trend fortsetzt. Welche Branche kann schon solche Wachstumszahlen generieren?

Bundesliga: Umsatz in Milliarden Euro



Quellen: SWIETER (2002:43), Bundesliga-Report 2015, Deloitte



Und wenn nun Fußballgegner sagen, dieses Wachstum sei doch nur eine Blase, die auf Pump finanziert wurde, so muss man sie eines Besseren belehren. In der Saison 2013/2014 konnten die Bundesligaklubs einen operativen Gewinn von mehr als 390 Millionen Euro vermelden – auch hier gibt es einen stetig steigenden Trend. König Fußball ist demnach in Deutschland nicht nur sehr beliebt, sondern auch sehr profitabel.

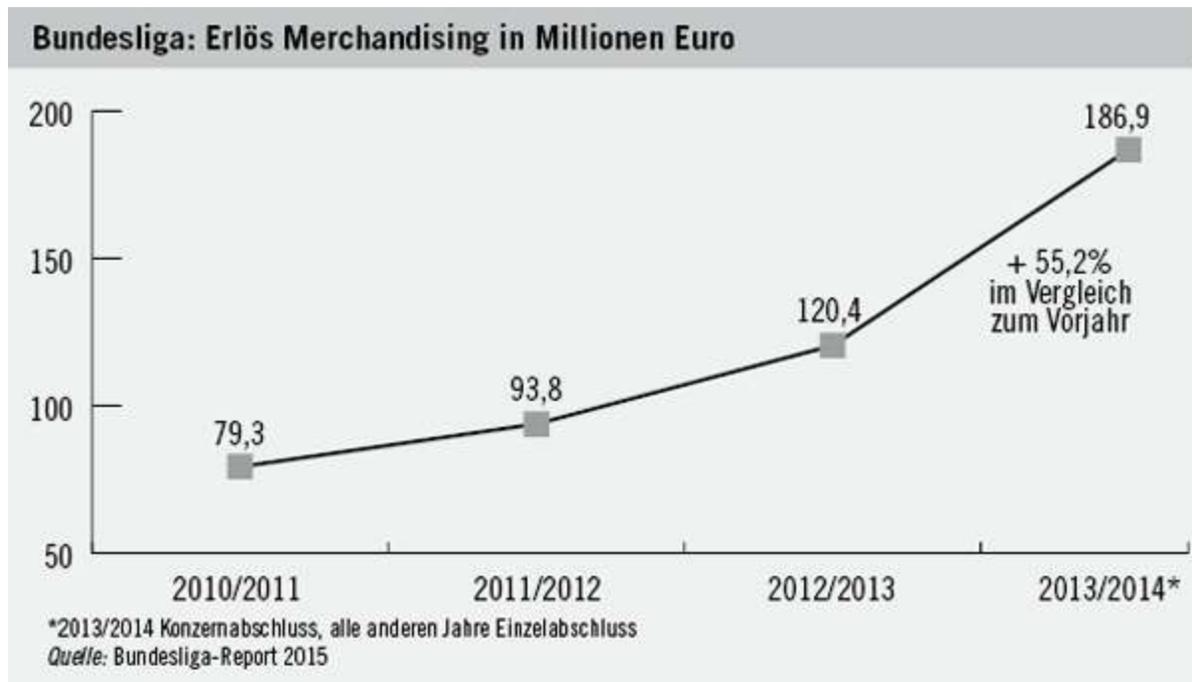
Werfen wir einen Blick auf die Klubs, die mit den größten Zahlen jonglieren.

Nur die wenigsten Fans können sich vorstellen, wie die millionenschweren Gagen der Topstars und erst recht die immer absurder werdenden Transfersummen, die im internationalen Fußballgeschäft mittlerweile zur Normalität gehören, eigentlich refinanziert werden. Wer bezahlt die Show, die uns da geboten wird? Um einen ungefähren Überblick über das Geschäftsmodell Fußball zu bekommen, lohnt sich ein Blick auf den nationalen Branchenprimus – den FC Bayern München.

Der Todesstern des Südens - wie der FC Bayern München die Bundesliga dominiert und beschädigt

Die Bayern haben ihres eigenen Jahresabschlusses zufolge im Geschäftsjahr 2013/2014 487,5 Millionen Euro umgesetzt und dabei einen operativen Gewinn von 83,3 Millionen Euro erzielt, wovon nach den Abschreibungen noch 25,4 Millionen Euro und nach Steuern 16,4 Millionen Euro übriggeblieben sind.¹ Damit ist der FC Bayern der weltweit drittgrößte Fußballklub, gemessen am generierten Umsatz², und trägt

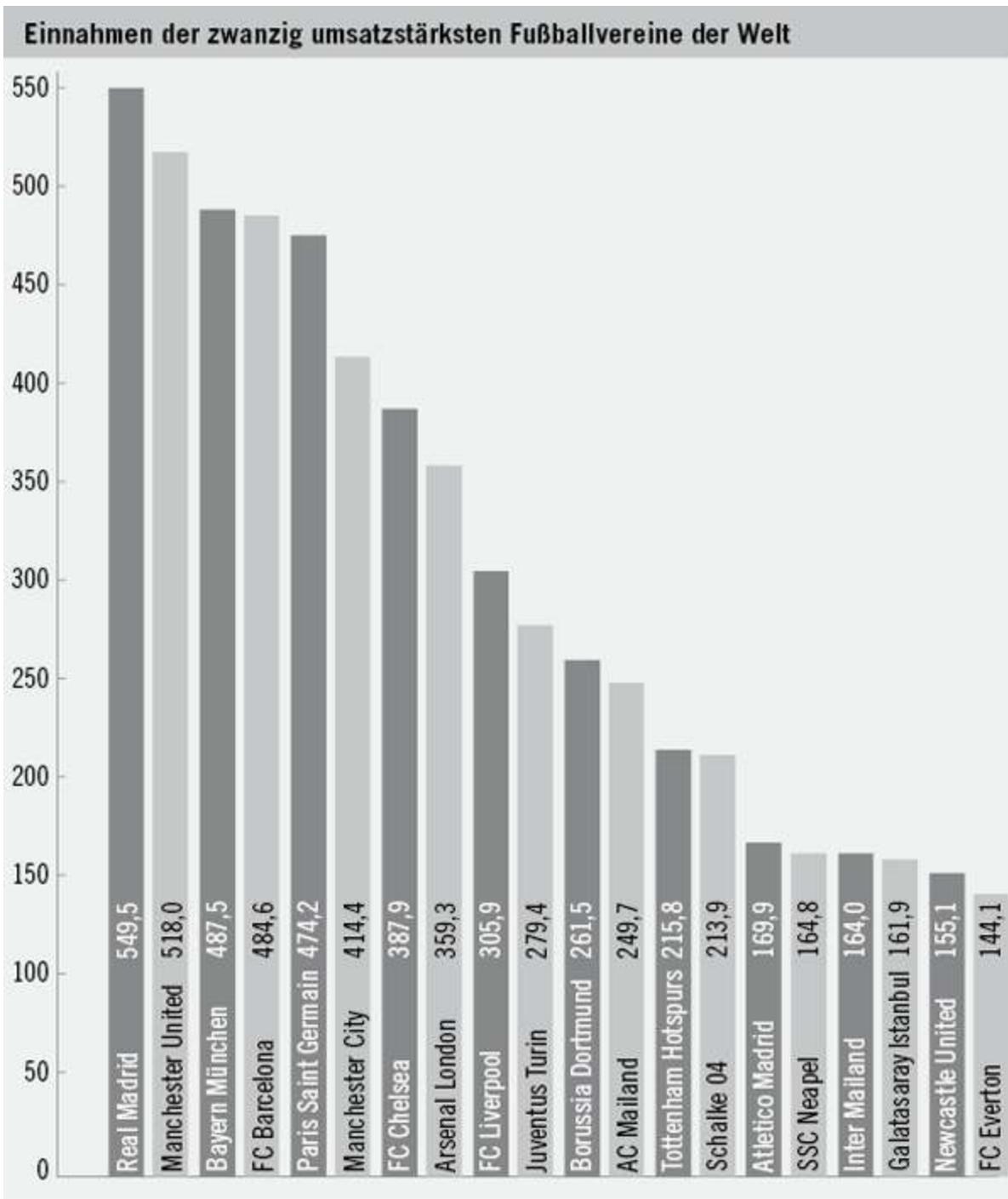
knapp 20 Prozent des Umsatzes der gesamten Bundesliga bei.



Kaum verwundern dürfte, dass auf der Kostenseite die Personalkosten den mit Abstand größten Block ausmachen. Im bilanzierten Jahr gaben die Bayern 215 Millionen Euro für Gehälter aus – rund drei Viertel davon dürften an die Profispieler und den Trainerstab gegangen sein, während der Rest sich auf die rund 500 übrigen Mitarbeiter des bayerischen Fußballkonzerns verteilte. Auch hier sind die Wachstumsraten beeindruckend: Zehn Jahre zuvor lagen die Personalkosten der Bayern noch unter der 100-Millionen-Euro-Marke. Von derartigen Gehaltssteigerungen können normale Arbeitnehmer nur träumen. Zusätzlich geben die Bayern Jahr für Jahr zwischen 50 und 70 Millionen Euro für Neuverpflichtungen aus – so kauften sie 2012 den spanischen Innenverteidiger Javi Martínez für 40 Millionen Euro und den kroatischen Stürmer Mario Mandžukić für 13 Millionen Euro, 2013 schnappten sie den Dortmunder Konkurrenten den späteren WM-Star Mario Götze für 37 Millionen Euro weg und leisteten sich mit Thiago Alcántara

noch einen Mittelfeldspieler für 25 Millionen Euro. 2014 holte man sich unter anderem den marokkanischen Verteidiger Mehdi Benatia für 28 Millionen Euro, der in der letzten Saison jedoch nur fünfzehnmal in der Bundesliga zum Einsatz kam. Materialkosten und Abschreibungen komplettieren die Kostenseite.

Interessanter dürfte jedoch die Einnahmenseite sein. Hier macht nicht der Erlös aus dem Kartenverkauf, der früher der mit Abstand größte Einnahmenblock von Fußballvereinen war, sondern der Bereich »Commercial« mit fast 300 Millionen Euro 60 Prozent der Gesamteinnahmen aus – der Bereich »Matchday«, der die Kartenverkaufserlöse samt Catering und Hospitality (also Logen usw.) ausmacht, trägt bei den Bayern mit 88 Millionen Euro nur noch zu 18 Prozent der Gesamteinnahmen bei. Unter »Commercial« werden dagegen sowohl Sponsoreneinnahmen als auch die immer wichtiger werdenden Einnahmen aus dem Merchandisinggeschäft verbucht.



Quelle: Deloitte Football Money League 01/2015

Im Bereich »Sponsoring« nehmen die Bayern jährlich rund 117 Millionen Euro ein. Darunter befindet sich der Vertrag mit dem Trikotsponsor Deutsche Telekom, der jährlich rund 30 Millionen Euro in die Kassen spült, und der Vertrag mit

Ausrüster Adidas, der 20 Millionen Euro einbringt. Der Versicherungskonzern und Bayern-Miteigentümer Allianz zahlt den Bayern jährlich 6 Millionen Euro dafür, dass die Bayern ihre Heimspiele in der »Allianz Arena« austragen. Komplettiert wird das Feld von zahlreichen weiteren Sponsoren, die im Umfeld des FC Bayern werben dürfen. All diese Zahlen sind nur Momentaufnahmen und steigen rasant. So hat der FC Bayern jüngst seinen Ausrüstervertrag mit Adidas, ebenfalls ein Miteigentümer der Bayern, verlängert und erhält nun anstatt der bisherigen 20 Millionen stolze 70 Millionen Euro pro Jahr.

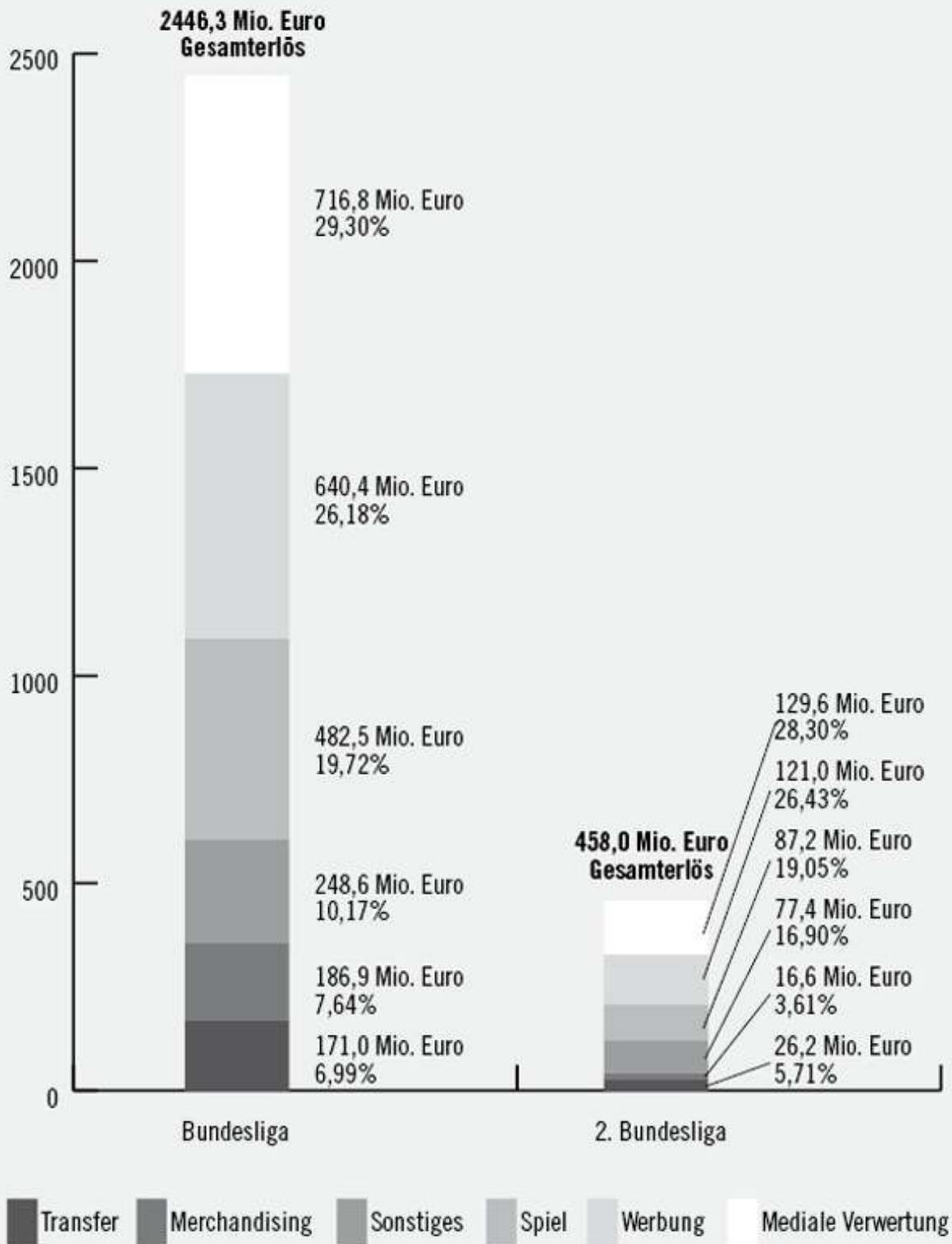
Ebenfalls unter »Commercial« fallen die Einnahmen aus dem Merchandisinggeschäft. Darunter fallen in erster Linie die verkauften Trikots, die vor allem dann hochprofitabel sind, wenn sie über den eigenen Fanshop online oder offline verkauft werden. Der FC Bayern verkauft momentan rund 1,2 Millionen Trikots pro Jahr – das ist mehr als der Rest der Bundesliga zusammen. Und auch das ist erst der Anfang. Im letzten Jahr hat der FC Bayern ein Kooperationsabkommen mit dem chinesischen Staatsfernsehsender CCTV abgeschlossen, um im Land des Lächelns noch bekannter zu werden.³ Die Bayern-Offiziellen rechnen bereits vor, dass der chinesische Markt für die Bayern das Volumen von 90 Millionen verkauften Trikots ermöglichen soll – wen interessiert da noch der Arbeiter aus Giesing?

Neben den Sponsoring- und den Merchandisingeinnahmen sind die Einnahmen aus dem Verkauf der Fernsehübertragungsrechte die dritte Säule im Einnahmenkonzept des FC Bayern (siehe Seite 122). Aktuell kassieren die Bayern jährlich rund 50 Millionen Euro über die DFL, die die Bundesligaspiele national und international vermarktet, rund 7 Millionen Euro über den DFB, der die Pokalspiele vermarktet, und weitere 68 Millionen Euro über die UEFA, die die Rechteinnahmen aus der Champions League ausschüttet. Zusammen sind dies 125 Millionen Euro. Nur mal so zur Einordnung: Es gibt inklusive der

Bayern nur drei Bundesligaklubs die auf ein Gesamtbudget kommen, das über 120 Millionen Euro liegt.

Wenn Bayern-Offizielle über diese Zahlen sprechen, dann tun sie dies stets mit dem Unterton, dass seriöses Management nun einmal sportlich und auch finanziell belohnt wird. Das ist freilich heuchlerisch hoch zehn. Die Münchner Bayern wurden vielmehr durch ihre traditionell gute finanzielle Lage in die Situation versetzt, sportliche Erfolge zu erzielen. Und mit den Erfolgen kam die Bekanntheit und mit der Bekanntheit das Interesse der Sponsoren und der Käufer für Merchandisingartikel. Und die Spirale dreht sich munter weiter: Mit den Rekordeinnahmen können Rekordtransfers und Rekordgehälter bezahlt werden, die wiederum zu sportlichen Erfolgen führen, die abermals die Bekanntheit steigern. Man sollte Glück nicht mit Seriosität verwechseln – und für ihren Dusel sind die Bayern ja sprichwörtlich bekannt.

Einnahmen im deutschen Profifußball



Einnahme-Mix, Anteile am Erlös, *Quelle:* Bundesliga-Report 2015

Vor allem die Fans der Bayern lassen diese Argumente natürlich nicht gelten. Auch als neutraler oder bayernfeindlicher Fußballinteressierter solle man doch froh sein, dass es die Bayern gibt. Mia san halt mia, und mia schaffen es zumindest, auch international mit den Topklubs aus England, Spanien und Italien mitzuhalten. Und das ist doch das Beste, was dem deutschen Fußball passieren kann. Ist das so?

Oberflächlich betrachtet sind die Bayern natürlich schon das Aushängeschild der Bundesliga und interessanterweise im Ausland auch wesentlich beliebter als im Inland. Dieser internationale Erfolg hat jedoch seinen Preis, und den bezahlen vor allem die anderen Bundesligisten und schlussendlich auch der deutsche Fußballfan. Durch die Bayern ist zwar die Champions League für diejenigen, die gerne ein deutsches Team anfeuern, interessanter geworden, gleichzeitig hat jedoch die Bundesliga an Spannung verloren. Der Dauerdominator FC Bayern ist nun einmal zu groß, zu mächtig und zu erfolgreich für die Bundesliga. Und dies hat vor allem finanzielle Gründe.

Siege auf Pump - die Verfolger und ihr riskantes Spiel

Dies verdeutlicht ein Vergleich zwischen den Bayern und dem zuletzt nicht sportlich, aber sehr wohl finanziell Zweitplatzierten der deutschen Bundesliga. Borussia Dortmund setzte 2014 rund 262 Millionen Euro um, das ist rund die Hälfte des Bayern-Umsatzes und weniger als die Einnahmen der Bayern nur im Bereich Sponsoring und Merchandising. Dabei ist der BVB zumindest nach dem

Zuschauerschnitt die beliebteste Mannschaft Deutschlands und kann dennoch im Bereich »Einnahmen aus dem Spielbetrieb« nur knapp zwei Drittel der Bayern-Einnahmen generieren. Dortmund kann im Grund machen, was es will – es ist wie beim Rennen zwischen Hase und Igel: »mir san scho da!«

Dabei war der BVB lange Zeit der einzige Verein, der überhaupt mit den Bayern mithalten konnte. Die Borussia aus Dortmund hat 500 offizielle Fanklubs, in denen mehr als 25 000 Fans organisiert sind, und die Südtribüne mit ihren treuen Fans ist ein Mythos für sich. Das sah nicht immer so aus. 1974 spielte der BVB in der 2. Liga und war finanziell und sportlich am Boden. Nur 8 900 Zuschauer kamen im Schnitt zu den Heimspielen ins Stadion Rote Erde. Doch Dortmund hatte das Glück, dass die Stadt zu einem der Spielorte der Fußballweltmeisterschaft 1974 ausgewählt wurde. Durch die Weltmeisterschaft bekamen die Schwarz-Gelben mit dem Westfalenstadion das erste wirklich moderne und attraktive Fußballstadion im »englischen Stil« – also ohne Laufbahn, die den Abstand der Zuschauer zum Rasen unnötig erhöht. Und das Beste dabei: Nicht die Borussia, sondern Bund, Land, Glücksspirale und die Stadt Dortmund finanzierten die neue Wirkstätte der Borussia, die in der Folgesaison aus Dankbarkeit dann auch Trikotwerbung für ihre Heimatstadt machte. Wer hier Wettbewerbsverzerrung wittert, sollte jedoch vorsichtig sein – auch der FC Bayern bekam zwei Jahre zuvor mit dem Olympiastadion eine moderne Spielstätte geschenkt, die jedoch als Universalstadion mit Laufbahn lange nicht so attraktiv war.

Dortmunds finanzielle Misere nahm schnell ihr Ende. Obgleich man immer noch grauenhaften Fußball bot, kamen in der ersten Saison im Schnitt mehr als 25 000 Zuschauer in das neue Stadion, und der Verein hatte plötzlich wieder eine Perspektive. Die Stadt Dortmund übernahm daher auch die Kreditbürgschaften, und der lokal verankerte Hoesch-

Konzern half mit Geld aus und stellte dem Verein neue Trainingsplätze zur Verfügung. Der BVB war gerettet. Und von nun an ging es bergauf.

1977 spielte der BVB schon mit Mani Burgsmüller und »Ente« Lippens im Mittelfeld der Bundesliga. Pro Spiel kamen rund 40 000 Zuschauer, die Borussia war nun einer der wohlhabendsten Vereine Deutschlands. Doch das Management konnte mit dem Geld nicht umgehen und warf es mit beiden Händen zum Fenster hinaus. 1984 war der Verein bereits mit 8,3 Millionen Mark derart verschuldet, dass das Amtsgericht ihn unter Notvorstand nehmen musste. Nur mithilfe lokaler Sponsoren konnte der Lizenzentzug abgewendet werden. Sportlich krebste man damals am unteren Ende der Tabelle herum und der Zuschauerschnitt hatte sich zwischen 20 000 und 25 000 eingependelt.

Als rettender Engel erschien ein Rechtsanwalt mit dem Namen Gerd Niebaum am rußigen Himmel des Kohlenpotts. 1986 übernahm Niebaum beim BVB das Amt des Präsidenten und ging erst einmal mit neuen Krediten auf Einkaufstour. Vor Niebaums Amtsantritt hatte der BVB noch nie mehr als eine Million Mark für einen neuen Spieler ausgegeben. Doch nun brachen die Dämme. Erst holte man den Dänen Flemming Povlsen (1990 für 2 Millionen Euro) und Stefan Reuter (1992 für 2,1 Millionen Euro). Der Erfolg gab Niebaum recht. 1992 wurde man Vizemeister, und 1994 konnte der BVB sogar überraschend den UEFA-Pokal gewinnen und bekam dafür auch über die TV-Rechte neue Millionen in die Kasse gespült, die Gerd Niebaums Konzept erst einmal aufgehen ließen. Der BVB war vom Arbeiterklub zum Klub der Neureichen geworden und setzte seine Einkaufstour fort. 1993 holte man Matthias Sammer (4,25 Millionen Euro) und Karl-Heinz Riedle (4,5 Millionen Euro) aus Italien zurück, damals der teuerste Transfer der Bundesligageschichte. Dann kaufte man den Italienern auch noch Andreas Möller (1994 für 4,6 Millionen Euro) und Júlio

César (1994 für 1,25 Millionen Euro) ab. Und wieder brachte die Einkaufstour Erfolge mit sich: 1994/1995 und 1995/1996 wurde man Meister und gewann 1996/1997 sogar die Champions League. Neues Geld strömte in den Pott.

Niebaum gab nun in den nächsten 3 Jahren 40 Millionen Euro für neue Spieler aus, darunter Thomas Häßler, Fredi Bobic und Victor Ikpeba, die jedoch nicht glänzen konnten – und nun ging es auch sportlich wieder bergab. Neues Geld musste her. 1999 ging der BVB dann als erste und einzige deutsche Fußballmannschaft an die Börse. Die Aktien gingen für umgerechnet 11 Euro das Stück weg (zehn Jahre später waren sie nur noch ein Zehntel wert) und der BVB hatte nun zusätzliche 135 Millionen Euro in der Kasse. Nun gab man abermals zweistellige Millionenbeträge für Spieler aus und verbrannte das Geld mit beiden Händen. Ein Beispiel dafür ist der brasilianische Stürmer Márcio Amoroso, der 2001 für die damalige Rekordsumme von ca. 25 Millionen Euro verpflichtet wurde, eine gute Saison spielte, dann durch Verletzungen und schlechte Leistungen aufs Abstellgleis geriet und schließlich 2004 ablösefrei nach Spanien wechselte. Zwischen 2000 und 2004 gab der BVB insgesamt 103 Millionen Euro für neue Spieler aus, die sich als Fehlkäufe herausstellen sollten. Damit war das Geld aus dem Börsengang verschleudert, und zusätzlich hatte man ja auch noch 110 Millionen Euro in den Ausbau des Westfalenstadions investiert. Die Schlinge um den Hals des BVB zog sich immer enger.

Zwischen 2003 und 2006 machte der Verein 143 Millionen Euro Verlust und hatte nun fast 240 Millionen Euro Schulden angehäuft. Wie war das möglich? Ganz einfach, Präsident Gerd Niebaum und sein Manager Michael Meier waren die westfälischen Lehman Brothers. Sie jonglierten mit Zahlen, die größer waren als ihre Rechenkünste. Ihre größte Leistung bestand nicht darin, die Meisterschaft oder die Champions League zu gewinnen, sondern darin, sich immer neue Finanztricks auszudenken. Man hatte die Markenrechte