



2004-2007

BERICHT DES LIGAVERBANDES



2004-2007
BERICHT DES LIGAVERBANDES



DIE LIGA - FUSSBALLVERBAND E. V.

DFL DEUTSCHE FUSSBALL LIGA GMBH

Guillettstraße 44-46 60325 Frankfurt T: +49 (0) 69 65005-0 F: +49 (0) 69 65005-555 info@bundesliga.de www.bundesliga.de





2004-2007

2004-2007
BERICHT DES LIGAVERBANDES

INHALT

BERICHT DES LIGAVERBANDES 2004-2007

- 8  **GRUSSWORT**
Joseph S. Blatter, FIFA-Präsident
- 16  **DIE BILANZ DES LIGAPRÄSIDENTEN**
Wolfgang Holzhäuser, Ligapäsident
- 32  **LIGAVERBAND UND DFL:
DAS UNTERNEHMEN PROFI-FUSSBALL**
- 56  **BEREIT FÜR NEUE HERAUSFORDERUNGEN**
Christian Seifert, Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung
- 72  **VERTRAUEN IN STARS UND TALENTE**
Holger Hieronymus, DFL-Geschäftsführer Spielbetrieb, Stellvertr. Vorsitzender der Geschäftsführung
- 84  **SPORTEREIGNIS MIT EINZIGARTIGER POPULARITÄT**
Tom Bender, DFL-Geschäftsführer Marketing und Kommunikation
- 96  **EINE LIGA IM ZEICHEN DER SOLIDARITÄT**
Christian Müller, DFL-Geschäftsführer Finanzen/Lizenzierung
- 108  **UNVERZICHTBAR FÜR DIE MEDIEN**
Jörg Daubitzer, DFL-Direktor Rechte- und Lizenzvertrieb
- 118  **PREMIERE-LIGAPOKAL: DER RÜCKBLICK**
- 128  **NEUE PERSPEKTIVEN MIT PARTNERN IN ALLER WELT**
- 140  **44 JAHRE BUNDESLIGA:
ZAHLEN UND FAKTEN EINER ERFOLGSSTORY**
- 152  **DIE 36 CLUBS - DATEN UND FAKTEN IM ÜBERBLICK**

Liebe Fußballfreunde,

der Präsident des Fußball-Weltverbandes ist natürlich zur Neutralität verpflichtet. Und dennoch kann ich meine Sympathie für die Bundesliga nicht verbergen. Samstags ab 15.30 Uhr – das ist für mich Bundesliga-Zeit. Ja, ich gebe zu: Ich bin ein Bundesliga-Fan – und das schon seit Jahrzehnten.

Es freut mich daher besonders, dass mich die Bundesliga auch jenseits des sportlichen Geschehens überzeugt. Nach dem Weg in die Selbstständigkeit hat sich der Ligaverband in den vergangenen sechs Jahren hervorragend entwickelt. Das Zusammenspiel zwischen Profi-Liga und Dachverband, das in Deutschland über einen Grundlagenvertrag geregelt ist, gilt international als vorbildhaft. Eine starke Profi-Liga ist immer auch im Interesse eines Verbandes – und umgekehrt. Dass es hier und da auch zu unterschiedlichen Auffassungen kommt, liegt dabei in der Natur der Sache.

Meine Wertschätzung für den Ligaverband möchte ich allerdings auch an einigen Persönlichkeiten festmachen. Zum einen – natürlich – Werner Hackmann. Er war mir gegenüber lange sehr kritisch eingestellt. Am Rande des UEFA-Kongresses im Januar dieses Jahres haben wir uns dann ausgesprochen – und dabei auch private Ansichten ausgetauscht. Zwei Tage später war Werner Hackmann tot. Der Ligaverband verlor seinen Präsidenten und die 36 deutschen Profi-Clubs einen exzellenten Repräsentanten.

Zwei weitere Vertreter der Bundesliga haben mich in den vergangenen Jahren sehr eng begleitet. Gerhard Mayer-Vorfelder, der ja auch Ehrenangehöriger des Ligaverbandes ist, hat als Mitglied des FIFA-Exekutivkomitees wertvolle Arbeit geleistet. Genauso wie jetzt in seiner

JOSEPH S. BLATTER
FIFA-Präsident



**ICH BIN EIN FAN DER
BUNDESLIGA**

Position des Vizepräsidenten der UEFA. Und natürlich Franz Beckenbauer. Als Spieler hat er die Bundesliga geprägt wie kaum ein anderer Akteur. Er führte die deutsche Nationalmannschaft 1974 und 1990 zum Weltmeistertitel und zeichnete im vergangenen Jahr schließlich als Präsident des WM-Organisationskomitees für ein rauschendes Fußball-Fest in Deutschland verantwortlich. Ich bin froh, mit ihm einen weltweit angesehenen Botschafter unseres Sports im FIFA-Exekutivkomitee an meiner Seite zu wissen.

Um die Zukunft des Ligaverbandes muss man sich keine Sorgen machen. Das Feld ist bestellt. Die Bundesliga ist in Deutschland fest verankert und darüber hinaus ein wesentlicher Teil der internationalen Fußball-Welt. Soccer made in Germany – das ist ein Markenzeichen.

Ich wünsche dem Ligaverband, dass er die Kraft aufbringt und auch in den kommenden Jahren den eingeschlagenen Weg fortsetzt. Das Modell des Ausgleichs, das die Liga im internationalen Vergleich auszeichnet, verdient es, fortgeführt zu werden. Auf der einen Seite steigende TV-Einnahmen, auf der anderen Seite aber immer noch die großflächige Berichterstattung im frei empfangbaren Fernsehen. Moderate Eintrittspreise, die die Bundesliga-Arenen zu den bestgefüllten



weltweit machen. Und ein Lizenzierungsverfahren, das wirtschaftliche Drahtseilakte verbietet und nachhaltiges Wirtschaften im Sinne der Integrität des Wettbewerbs fördert. Natürlich platzieren sich auch in der Bundesliga die Favoriten meist auf den vordersten Plätzen. Aber sie bekommen Paroli geboten. Der Letzte kann den Ersten jederzeit schlagen. Das ist ein Grundelement des Spiels, das macht den Wettbewerb aus.

Und noch etwas gefällt mir an der Bundesliga: die fantastischen, für die WM 2006 entstandenen Stadien, in die auch die Clubs viel Geld investiert haben. Diese Arenen genügen den allerhöchsten Ansprüchen in Sachen Komfort, Sicherheit und Technik. Davon profitieren die Clubs und die Zuschauer.

Ich wünsche der Bundesliga und ihren Clubs einen spannenden Verlauf der kommenden Saison. Und samstags ab 15.30 Uhr werde ich mich auch in der Saison 2007/2008 über die aktuellen Spiele informieren.

Mit herzlichen Grüßen

Joseph S. Blatter
Joseph S. Blatter, FIFA-Präsident



SAISON 2004/2005

Der FC Bayern München war das Maß aller Dinge. Mit 24 Siegen in 34 Bundesliga-Spielen legten die Bayern den Grundstein für ihren 19. Deutschen Meistertitel. Am Saisonende lag das Team des neuen Trainers Felix Magath 14 Punkte vor dem Tabellenzweiten FC Schalke 04. Zum fünften Mal in der Clubgeschichte gewann der Rekordmeister FC Bayern auch den DFB-Pokal, und somit das Double.



SAISON 2005/2006

Deutscher Meister im Jahr der WM im eigenen Land: Auch 2006 gewann der FC Bayern die Schale. Die 20. Deutsche Meisterschaft war gleichzeitig der erste Titelgewinn in der neuen Allianz Arena. Und auch den DFB-Pokal sicherte sich erneut der FC Bayern. Trainer Felix Magath schaffte das, was zuvor keinem anderen Bayern-Coach gelungen war: das Double in zwei aufeinander folgenden Jahren zu holen.



SAISON 2006/2007

Am Ende einer hoch spannenden, teilweise dramatischen Spielzeit jubelte überraschend der VfB Stuttgart. Während der Saison entwickelte sich ein packender Vierkampf um den Titel zwischen dem FC Bayern, Werder Bremen, dem FC Schalke 04 und eben dem VfB. Am Ende entschied der energische Schlusspurt der Schwaben die Meisterschaft. Das Team von Trainer Armin Veh gewann die letzten acht Saisonspiele.



BILANZ

DIE BILANZ
DES LIGAPRÄSIDENTEN

Bekanntlich ist die zweite Spielzeit immer schwieriger als die erste. Der Ligaverband hat jetzt schon die zweite Spielzeit, die zweite dreijährige „Legislaturperiode“ hinter sich gebracht. Mit großem Erfolg. Und viel erfolgreicher noch als die erste. Wir haben uns als die einzige wirkliche Vertretung der deutschen Profi-Clubs national wie international etabliert und „spielen“ in Europa in der Spitzengruppe. Vor allem auch im Verband der European Professional Football Leagues (EPFL), der Interessenvertretung von 30 europäischen Profi-Ligen, vertritt der Ligaverband die Interessen der Bundesliga. Wir hatten schließlich auch großen Anteil an der Gründung dieser europäischen Profi-Organisation im Jahre 2005.

Da war der Ligaverband, der sich dem „Erhalt und der Stärkung des professionell betriebenen Fußballs in Deutschland“ verschrieben hat, bereits vier Jahre „jung“. Er entwickelte sich zu einer eigenständigen und vom DFB unabhängigen Interessenvertretung, die aber auch weiterhin eng mit dem DFB verzahnt bleiben wollte. Es war natürlich keine „Liebe auf den ersten Blick“, die DFB und Ligaverband füreinander empfunden haben. Schließlich ging es um unterschiedliche Interessen, um Abgrenzungen und Zuständigkeiten.

Deshalb ist für mich eines der wichtigsten Ereignisse seit der vergangenen – der ersten – Generalversammlung, dass DFB und Ligaverband regelmäßige Spitzengespräche vereinbart und auch durchgeführt haben. Das Ziel dieser Gespräche, bei denen auf der einen Seite die DFB-Präsidenten Dr. Theo Zwanziger und Gerhard Mayer-Vorfelder sowie Generalsekretär Horst R. Schmidt, auf der anderen Seite Ligapäsident Werner Hackmann, ich als Vizepräsident und in den Anfängen noch DFL-Chef Wilfried Straub, der dann von seinem Nachfolger Christian Seifert abgelöst wurde. Diese Spitzengespräche sind der Garant dafür, dass – auch wenn immer wieder unterschiedliche Auffassungen ausdiskutiert werden müssen – DFB und Ligaverband zwei gleichberechtigte Partner sind.

WOLFGANG HOLZHÄUSER
Präsident des Ligaverbandes



**DIE ZWEITE SPIELZEIT BRACHTE
GROSSE ERFOLGE**

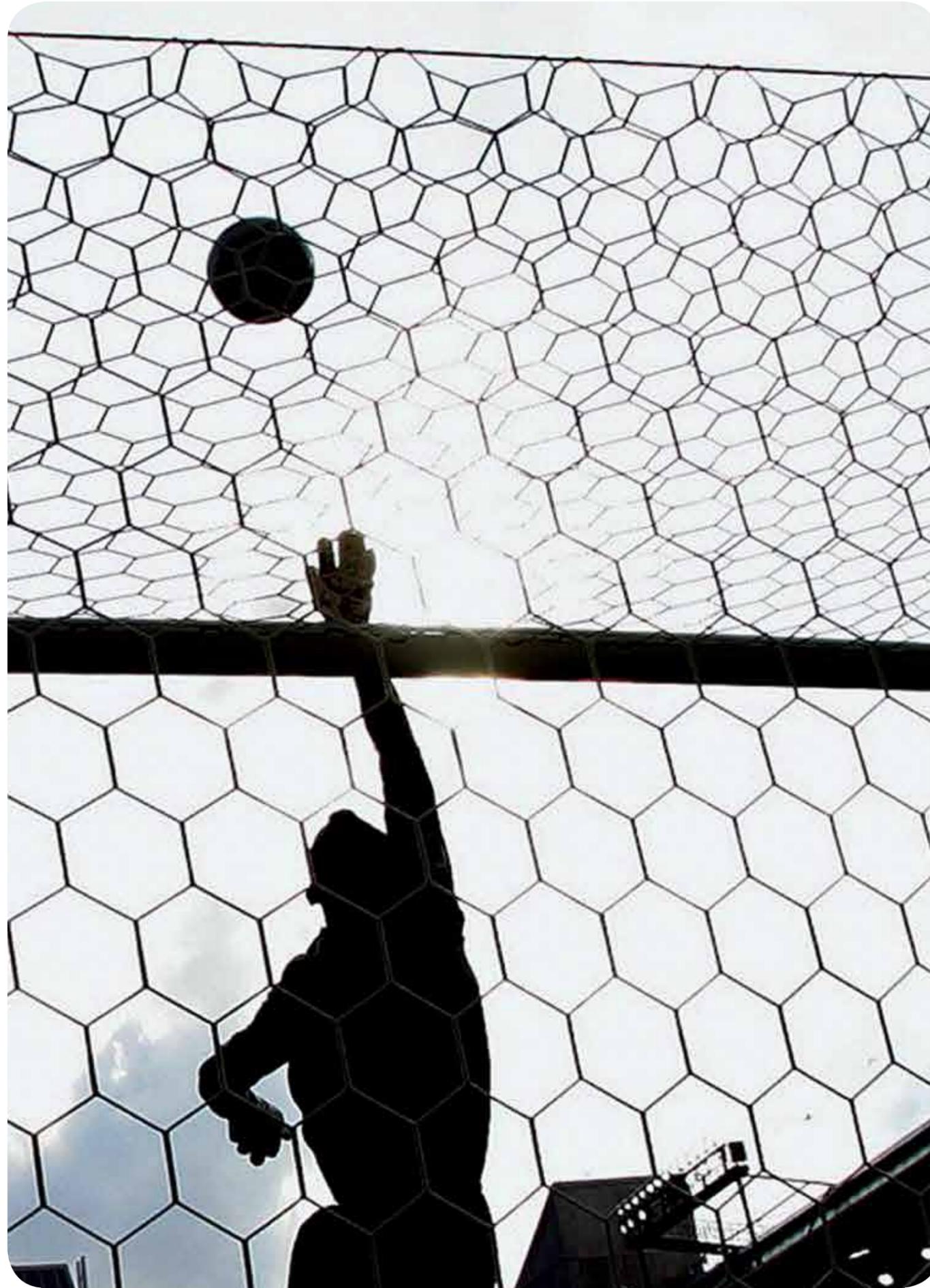
ERFOLGE



Erfolge oder Misserfolge, Harmonie oder Zwist – es hängt immer von den Menschen ab, die in unterschiedlichsten Positionen tätig sind. Nicht anders auch im Ligaverband. Wir haben in den vergangenen Jahren vor allem durch Veränderungen bei der operativen Tochter DFL – Deutsche Fußball Liga GmbH eine moderne und schlagkräftige Struktur geschaffen. Die heutige Geschäftsführung um ihren Vorsitzenden Christian Seifert und seinen Stellvertreter Holger Hieronymus, zuständig für den Spielbetrieb, Tom Bender, verantwortlich für den Bereich Marketing und Kommunikation, sowie Christian Müller für die Finanzen ist in allen Bereichen hervorragend aufgestellt und in der Lage, die Marke Bundesliga national und international gut zu vermarkten – ganz im Sinne eben der Clubs, aber auch der vielen Millionen Fußballanhänger.

Bei der DFL wird eine exzellente Arbeit geleistet, die sich in vielen Dingen zeigt, die an dieser Stelle gar nicht alle aufgezählt werden können. Auch im Namen meiner Kollegen dafür herzlichen Dank.

Gerade in den vergangenen Jahren ist es der DFL gelungen, gemeinsam mit dem Ligaverband wichtige Weichen für die Zukunft des deutschen Fußballs zu stellen. Da sind zum Beispiel die Rekordvergabe der Medienrechte, die Gründung einer eigenen TV-Produktionsgesellschaft, die Weiterentwicklung des Lizenzierungssystems und die einflussreiche Positionierung innerhalb der europäischen Profi-Ligen – die Liste der positiven Ergebnisse wird täglich länger.



Der vorerst aber wohl größte Erfolg ist die Vergabe der Fernsehrechte zu Milliardenkonditionen. Die Mitglieder des Ligaverbandes hatten sich bereits trotz unterschiedlicher Interessenlagen frühzeitig auf die zentrale Vergabe der Medienrechte geeinigt. Dadurch konnte die DFL die bedeutendsten Übertragungsrechte auf dem deutschen Medienmarkt exklusiv vergeben. Der erfolgreiche Abschluss der Medienverträge wird dem Ligaverband in den Spielzeiten 2006/2007 bis 2008/2009 die Rekordsumme von rund 1,3 Milliarden Euro einbringen.

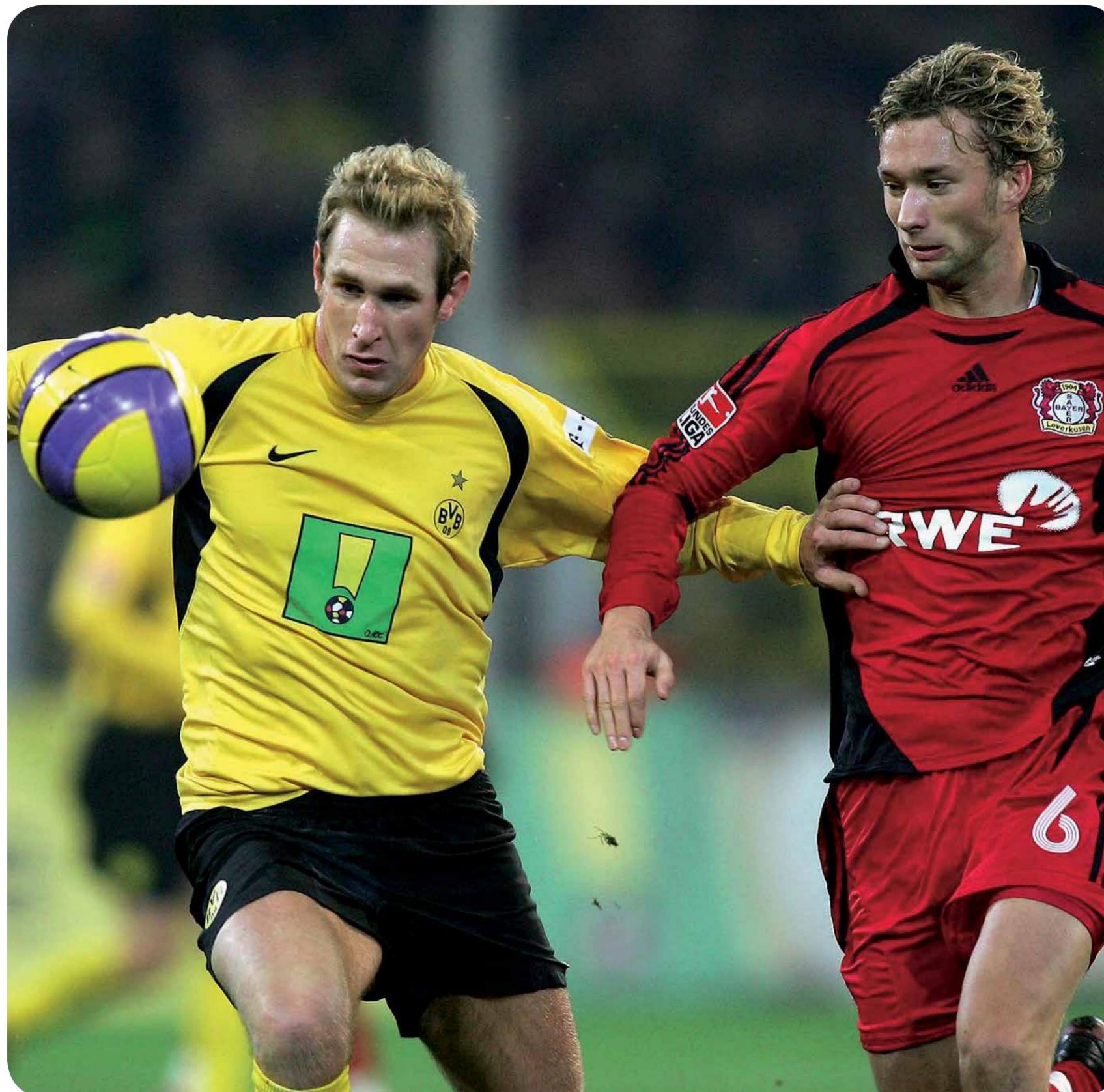
Die Liga hat damit ein Modell geschaffen, das sowohl die Clubs, die Fans als auch die Medienpartner zufrieden stellt – aufgeteilt in die Bereiche Pay-TV, Free-TV und Internet.

An den Rekorderlösen partizipieren aber nicht nur die Spitzenclubs der Bundesliga. Denn der Ligaverband zeigt sich solidarisch. Ein spezieller – nach sehr kontroversen Diskussionen zustande gekommener – Verteilerschlüssel sorgt dafür, dass ab der Saison 2006/2007 sowohl die Clubs der Bundesliga als auch der 2. Bundesliga von den Medieneinnahmen profitieren. Und diese Einnahmen sind um stolze runde 46 Prozent gestiegen. Sie resultieren aus den In- und Auslandserträgen sowie aus den Aktivitäten im Marketing rund um die Meisterschaftsspiele. Nicht zuletzt aber zahlt sich hier auch die systematische und erfolgreiche Markenpflege der Liga aus. Dazu beitragen wird auch das neue Erscheinungsbild: Mit dem modernisierten Logo, dem aufwändig und sehr ansprechend produzierten Bundesliga-Trailer sowie der eigens komponierten Hymne wurde ein völlig neuer Markenauftritt geschaffen.

Fußball lebt von seiner Attraktivität, von seinem Unterhaltungswert. Fußball gewinnt immer mehr Event-Charakter. Dazu tragen nicht zuletzt die Medien und natürlich das große Interesse der Medienkonsumenten bei. Deshalb widmet sich die Liga intensiv der medialen Vermarktung, weswegen auch zunehmend an der Produktionsqualität gearbeitet wird. Dazu diente die Gründung der eigenen Produktionsgesellschaft SPORTCAST, mit der die DFL seit Beginn der letzten Saison die Fernsehbilder selbst produziert.



Unbestritten ist, wie wertvoll im wahrsten Sinne des Wortes und wie strategisch wichtig die Rückkehr zur Eigenvermarktung war und ist. Die wirtschaftlichen Erfolge aber sind auch ein Zeichen dafür, wie wichtig der Nachtrag zum Grundlagenvertrag mit dem DFB war. Dieser von Werner Hackmann, Wilfried Straub und mir „nachverhandelte“ Präambel-Zusatz beinhaltet, dass der DFB im Sinne einer gemeinsamen Wertschöpfung akzeptiert, dass die Profi-Clubs originäre Mitinhaber der damit verbundenen Rechte sind. Eine Haltung, gegen die sich der DFB bis damals immer vehement gewehrt hatte. Und: Auch die Liga sollte an den Einnahmen der Nationalmannschaft partizipieren. Bis dahin hatte nämlich der DFB die alleinigen Verwertungsrechte und erhielt alle Einnahmen aus den Auftritten der Nationalmannschaft.



Wie fruchtbar die Synergien sind zwischen Profi-Fußball und DFB, der den gesamten Bereich außerhalb des Profi-Fußballs repräsentiert – von der Nationalmannschaft, über Schiedsrichterwesen, Frauen- und Jugendfußball bis zu den verschiedensten Auswahlmannschaften –, zeigte eben auch das „Sommermärchen“ im vergangenen Jahr. Die Fußball-Weltmeisterschaft, das für den Fußball wohl wichtigste Ereignis, war eine einzige Werbung für unseren Sport. Wir haben als Ligaverband schon weit im Vorfeld dieses besondere Ereignis unterstützt: Sei es durch die besondere Ansetzung von Freundschaftsspielen oder die Abkommen bei der Abstellung von Nationalspielern. Auch die Wiedereinführung des „Arbeitskreises Nationalmannschaft“ als „Task Force“ zur besseren Kommunikation zwischen den Clubtrainern und dem Bundestrainer war ein wichtiges und deutliches Zeichen, auch für die zukünftige Zusammenarbeit.

Die Welt war zu Gast bei Freunden – das Motto wurde mit Leben erfüllt. Das runde Leder spielte bei Wirtschaft, Medien und Gesellschaft gleichermaßen eine zentrale Rolle. Davon profitierte auch die Bundesliga. In finanzieller Hinsicht durch einen WM-Überschuss in Höhe von rund 50 Millionen Euro, der unter allen 36 Clubs der beiden Profi-Ligen entsprechend verteilt wurde. Aber auch unter Marketing-Gesichtspunkten. Die Liga konnte die hervorragende Kommunikationsplattform WM nutzen, um sich als Marke international von ihrer besten Seite zu zeigen. Ein Geschäft auf Gegenseitigkeit zwischen DFB und Liga: Die Liga stellt die Nationalspieler (und bildet sie aus), und die Nationalmannschaft sichert zusätzliche Aufmerksamkeit.



**REKORD:
PROFI-FUSSBALL BLEIBT ÜBER 1,5-MILLIARDEN-MARKE**
Gesamtertrag absolut in T€



Doch auch international ist die Bundesliga kein „Nobody“. Seit Jahren gehört sie zu den bekanntesten deutschen Exportartikeln. In über 130 Ländern wird Spieltag für Spieltag Fußball aus Deutschland gezeigt. Dank des zeitigen TV-Abschlusses ist auch die Vermarktung der Rechte im Ausland durch den Liga-Partner bwin und die „sportsman media group“ bestens gestartet.

Profi-Fußball – so scheint es – gewinnt immer mehr an Attraktivität, wie eindrucksvolle Zahlen zeigen. Vor allem der deutsche Fußball boomt. Hierzulande ist das Fußballfieber ungebrochen: Das belegen auch Zuschauerzahlen und TV-Einschaltquoten. Sie schlugen ein Jahr nach der WM alle Rekorde. Dabei sind die Zuschauerzahlen nur ein Punkt der Erfolgsbilanz. Im Jahr 2006 konnten der Ligaverband auch wirtschaftliche Rekordzahlen präsentieren. So stieg der Gesamtertrag aller 36 Vereine auf 1,52 Milliarden Euro. Damit hat der deutsche Profi-Fußball endgültig neue Dimensionen erreicht.

Ihrer internationalen Bedeutung entsprechend blickt die Liga auch über die nationalen Grenzen hinaus. Nicht in dem Bemühen, internationale Wettbewerbe zu erreichen, sondern um einheitliche Bedingungen zu schaffen. Nicht internationale Alleingänge, vielmehr abgestimmte Wege mit den anderen europäischen Clubs sind unser Ziel. Und über unseren Einfluss bei der EPFL suchen wir auch den politischen Einfluss auf europäischer Ebene überall da, wo unsere Belange tangiert sind oder tangiert sein könnten. Aber auch da, wo aus unserer Sicht eine Einheitlichkeit innerhalb der EU hergestellt werden sollte.

Auch der Ligaverband sieht sich mehr und mehr unter dem Einfluss der europäischen Politik. Dabei geht es nicht um Punkte und Tore, vielmehr um eine rechtliche Neuerung des Sports. Und es geht um die Finanzen, um Vermarktung von TV-Rechten, Festlegung von Ablösesummen oder auch um ein professionelles Lizenzierungsverfahren. Da ist es an uns, gemeinsam mit unseren europäischen Partnern der Politik Grenzen zu ziehen.

Unser gemeinsames Credo: Die EU soll den Sport dem Sport überlassen und nur da eingreifen, wo die Unterstützung gefragt und notwendig ist. Zum Beispiel bei der einheitlichen Besteuerungsregelung von internationalen Wettbewerben, bei der Doping-Problematik oder bei der Diskussion um das staatliche Wettmonopol. Bei der Regelung dieser Themen sind wir alle auf die EU-Kommission angewiesen. Für diese Bereiche soll und muss die EU neue Rahmenbedingungen schaffen. Sie ist aber gut beraten, wenn sie dies in engem Dialog mit den Clubs tut.

Erst recht, wenn es sich beispielsweise um Themen handelt wie die Abstellung von Spielern für die Nationalmannschaften oder um die gesamteuropäische Clublizenzierung, müssen die Vereine aktiv mitwirken können. Um diese Nähe zwischen Sport und Politik auch künftig stärker zu verdeutlichen, plant der Ligaverband, noch in diesem Jahr Büros in Berlin und in Brüssel, dem Sitz der Europäischen Union, zu eröffnen. Denn es ist sicher, dass die EU in den nächsten Jahren regulierend in den Fußball eingreifen wird. Der Ligaverband und der DFB als größter Sportverband werden diese Zukunftsaufgabe in gegenseitiger Unterstützung bewältigen.





Liest man heute die Bilanzen von Vereinen und Verbänden, dann ist meist mehr von Geld und Vermarktung die Rede als vom eigentlichen „Unternehmenszweck“ – nämlich Sport, insbesondere Fußball. Und dieser Sport stellt mit seinen hunderttausenden Aktiven und den vielen Millionen Fans auch eine gesellschaftliche Größe dar. Eine Größe, die vor allem gesellschaftliche Verantwortung erfordert. Dieser Verantwortung stellen sich der Ligaverband und seine 36 Profi-Clubs.

Beispiele sind unter anderem die solidarische Reaktion, durch Benefizspiele wie für die Tsunami-Opfer in Südsostasien im Januar 2005 zu helfen. Oder das Werben um das friedliche Miteinander der Fans in allen Stadien. Oder Aktionen wie „Zeig' Rassismus die Rote Karte“, bei der im vergangenen Herbst alle 36 Clubs zusammen mit den Fans geschlossen gegen Rassismus und Diskriminierung demonstriert haben. Oder die Unterstützung der Aktion „Organspende schenkt Leben“. Es ist immer unser Bemühen, das verbindende zu unterstützen und nicht das Trennende zu stärken.

Und auch in Krisen-Situationen hat sich der Ligaverband bewährt. Als ein korrupter Schiedsrichter namens Hoyzer zu Beginn 2005 die Fußballwelt durch seine Manipulationen erschütterte, da haben DFB und Ligaverband unverzüglich gehandelt und Lehren daraus gezogen. In einem außerordentlichen Bundestag wurde nur 96 Tage nach Bekanntwerden dieses Skandals in Mainz ein ganzes Bündel von Maßnahmen beschlossen und schnell auch in die Tat umgesetzt. Dazu gehört ein Wettverbot für Spieler, Trainer, Funktionsträger sowie für alle Unparteiischen.





Mit Beginn der dritten „Legislaturperiode“ stehen auch Veränderungen beim Ligaverband an. Dem Wunsch der Clubs folgend – und ausschließlich sie sind der Souverän des Verbandes –, wird es Strukturveränderungen an der Spitze und auch einen neuen Präsidenten geben. Denn ich stehe für dieses Amt nicht mehr zur Verfügung. So stehen Vorstand und auch Aufsichtsrat bei dieser Generalversammlung zur Wahl. In Zukunft sollen dann Vorstand und Aufsichtsrat nicht in Personalunion tätig sein. Denn damit Legislative und Exekutive näher beieinander sind, sollen Mitglieder der DFL-Geschäftsführung in den Vorstand des Ligaverbandes einrücken. Da kann natürlich nicht die Kontrollfunktion eines Aufsichtsrates gleichzeitig durch den Vorstand – wie bisher – ausgeübt werden. Auch diese Veränderungen sind ein Beispiel dafür, wie flexibel die Liga-Vertretung sich auf künftige Aufgaben vorbereitet.



Bei allen Erfolgen und Zukunftsstrategien – es galt auch Abschied zu nehmen beim Ligaverband. Zunächst übergab Wilfried Straub sein Amt als Geschäftsführer am 1. Juli 2005 an seinen Nachfolger Christian Seifert, dem heutigen Vorsitzenden der Geschäftsführung der DFL. Damit ging für Wilfried Straub eine 37-jährige Ära in Diensten der Bundesliga – unter anderem als Liga-Sekretär und dann als Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung – zu Ende. Dafür sei ihm auch an dieser Stelle noch einmal gedankt. Heute bekleidet er noch das Amt des Wettbeauftragten von DFB und Ligaverband.

Den traurigsten Abschied aber musste die Liga von Werner Hackmann nehmen – und ich verlor einen ganz persönlichen Freund. Werner Hackmann war trotz seiner schweren Krankheit doch überraschend seinem schweren Leiden erlegen. In seinem Sinne den Ligaverband weiterzuführen, war für mich Verpflichtung. Fast alles, was der Ligaverband für seine Mitglieder erreicht hat, war auch sein Werk. Wir alle sind ihm zu großem Dank verpflichtet.



DIE LIGA TRAUERT

In den vergangenen drei Jahren verlor der Ligaverband Persönlichkeiten, die sich in besonderer Weise um den Profi-Fußball verdient gemacht haben. Die Liga wird ihnen ein ehrenvolles Andenken bewahren.



WERNER HACKMANN
verstorben am 28. Januar 2007

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.



WOLFGANG BARKHAUSEN
Geschäftsführer Werder Bremen,
verstorben am 7. Oktober 2004



KRZYSZTOF NOWAK
ehemaliger Profi des VfL Wolfsburg,
verstorben am 26. Mai 2005



KURT VOSSEN
ehemaliger Leiter der Fußballabteilung
von Bayer 04 Leverkusen,
verstorben am 11. Januar 2007

ERNST NAUMANN
ehemaliger Präsident des Hamburger SV,
verstorben am 9. August 2004

DR. FRANZ BÖHMERT
ehemaliger Vorstand des Ligaverbandes und
Aufsichtsratsvorsitzender von Werder Bremen,
verstorben am 28. Dezember 2004

KARL WEEKE
Mitglied des Aufsichtsrates beim MSV Duisburg,
verstorben am 10. April 2005

PETER BOENISCH
Mitglied des Verwaltungsbeirates des FC Bayern München,
verstorben am 8. Juli 2005

MANFRED ADAMSKI
Mitglied des Aufsichtsrates beim MSV Duisburg,
verstorben am 31. August 2005

HANS SCHIEFELE
langjähriges Präsidiumsmitglied, Vizepräsident
und Ehren-Vizepräsident des FC Bayern München,
verstorben am 19. September 2005

PETER MARTIN
langjähriger Vorsitzender des Ältestenrates SC Freiburg,
verstorben am 12. Juni 2006

DR. HEINZ KEMPKEN
ehemaliges Vorstandsmitglied beim MSV Duisburg,
verstorben am 15. November 2006

CHRISTA SCHWEINBERGER
langjährige Leiterin des Jugend-Internates des FC Bayern München,
verstorben am 23. November 2006

ALFRED STROTHE
Ehrenpräsident von Hannover 96,
verstorben am 15. Dezember 2006

PAUL MÄRZHEUSER
ehemaliger Präsident des MSV Duisburg,
verstorben am 27. Januar 2007

GEORG BUSCHNER
ehemaliger Trainer des FC Carl Zeiss Jena,
verstorben am 12. Februar 2007

WERNER GÜNTHER
ehemaliger, erster Clubsekretär des FC Rot-Weiß-Erfurt
und Gründungsmitglied,
verstorben am 28. März 2007

MAREK KREJCI
Profi von Wacker Burghausen,
verstorben am 26. Mai 2007



LIGAVERBAND UND DFL: DAS UNTERNEHMEN

PROFI-FUSSBALL

PROFI-FUSSBALL

MANAGEMENT

UND INTERESSENVERTRETUNG FÜR 36 CLUBS

Die Eigenständigkeit der Bundesliga und der 2. Bundesliga startete mit der Gründung des Ligaverbandes e.V. am 18. Dezember 2000. Den Schritt in die unabhängige Zukunft, für den sich die Vereine und Kapitalgesellschaften entschieden hatten, unternahmen die Clubs nach rund 39 Jahren in der Verantwortung des Deutschen Fußball-Bundes (DFB). Dem Ligaverband als eingetragenen Verein gehören alle aktuellen Mitglieder der Bundesliga und der 2. Bundesliga als gleichberechtigte Mitglieder an.

Ligaverband und DFB bilden die zwei großen Säulen des deutschen Fußballs. Beide haben einen Grundlagenvertrag geschlossen, der nach Verlängerung bis 2009 gültig ist und die Zuständigkeiten regelt. Für den Spielbetrieb stellt der DFB weiterhin die Schiedsrichter und trägt die Verantwortung für die Sportgerichtsbarkeit sowie das Trainerwesen. Insofern bleibt der DFB für den Ligaverband trotz Eigenständigkeit ein bedeutender Partner.

Wie die Landesverbände des DFB ist der Ligaverband stimmberechtigtes, ordentliches Mitglied im DFB. Der Ligaverband verfügt über eine Sperrminorität und stellt drei Mitglieder im DFB-Präsidium. Dazu gehören der amtierende Ligapäsident und der 1. Stellvertreter sowie der Vorsitzende der Geschäftsführung DFL Deutsche Fußball Liga GmbH.

Bis zur Generalversammlung des Ligaverbandes am 6./7. August in Berlin war der Vorstand des Ligaverbandes personenidentisch mit dem Aufsichtsrat. Der Vorstand wird den Mitgliedern im Rahmen der Versammlung nun die Empfehlung unterbreiten, die Satzung zu ändern. Künftig soll der Vorstand des Ligaverbandes aus sieben gewählten Clubvertretern sowie den vier Geschäftsführern der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH bestehen. Der Ligapäsident und der 1. Vizepräsident sollen ebenso wie ein weiterer Vizepräsident von allen 36 Vereinen und Kapitalgesellschaften gewählt werden.

Der Ligapäsident sowie der 1. Vizepräsident sollen auch den künftigen sechsköpfigen Aufsichtsrat der DFL führen, der ansonsten nicht mehr personenidentisch mit dem Vorstand sein wird. Demzufolge sollen weitere vier Personen in den Aufsichtsrat der DFL gewählt werden, die nicht dem neuen Vorstand angehören dürfen. Der neu zu schaffende weitere Vizepräsident soll ab August auch den Lizenzierungsausschuss führen.

DEM VORSTAND DES LIGAVERBANDES GEHÖREN BIS ZUR NEUWAHL AM 7. AUGUST AN:

(von links) Kurt Gaugler (bisher Wacker Burghausen), Karl-Heinz Rummenigge (FC Bayern München), Andreas Rettig (FC Augsburg), Vizepräsident Peter Peters (FC Schalke 04), Präsident Wolfgang Holzhäuser (Bayer 04 Leverkusen), Harald Strutz (1. FSV Mainz 05), Heribert Bruchhagen (Eintracht Frankfurt) und Michael Meier (1. FC Köln)



**1. GENERALVERSAMMLUNG DES LIGAVERBANDES MIT WAHLEN:
W. HACKMANN BLEIBT PRÄSIDENT, W. HOLZHÄUSER WIRD STELLVERTRETER**

31.7.2004



DIE DFL LÄSST ERSTMALS EIGENES TV-BASISIGNAL PRODUZIEREN

AUGUST 2004

NEUFASSUNG UND VERLÄNGERUNG DES GRUNDLAGENVERTRAGES MIT DEM DFB BIS 2009

23.10.2004

EINIGUNG MIT DER EU-KOMMISSION HINSICHTLICH DER ZENTRALVERMARKTUNG BIS 30.6.2009

19.1.2005

Im Auftrag des Ligaverbandes organisiert die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH das operative Geschäft der Bundesliga und 2. Bundesliga. Ihr Ziel ist dabei klar definiert: der Erhalt und die Stärkung des professionell betriebenen Fußballs in Deutschland. Aus diesem Grunde legt die DFL großen Wert auf den Ausgleich der unterschiedlichen Interessen aller 36 sportlich konkurrierenden Mitglieder des Ligaverbandes und bietet die Möglichkeit einer gemeinschaftlichen Plattform.

In erster Linie versteht sich die DFL jedoch als Dienstleister – zunächst für die Clubs, aber auch für die Öffentlichkeit, die Medien, Sponsoren und natürlich die Fans. Ihnen allen steht die DFL als Ansprechpartner in allen die Bundesliga und 2. Bundesliga betreffenden Anliegen zur Verfügung.

Das Aufgabengebiet des im Mai 2001 gegründeten Unternehmens erstreckt sich auf vier Kernbereiche: den Geschäftsbereich Rechte- und Lizenzvertrieb, der dem Vorsitzenden der DFL-Geschäftsführung, Christian Seifert, unterstellt ist, den Spielbetrieb, der von Holger Hieronymus geleitet wird, den Bereich Lizenzierung und Finanzen mit Geschäftsführer Christian Müller an der Spitze und dem Geschäftsbereich Marketing und Kommunikation, der von Tom Bender verantwortet wird.

Die zentrale Vermarktung der Übertragungsrechte für die Spiele der Lizenzligen für Fernseh-, Hörfunk- und Internetübertragungen im In- und Ausland gehört zu den Hauptaufgaben der DFL. Aber auch die konsequente Markenführung und -pflege, beispielsweise durch eigene Kommunikationsplattformen, bildet mittlerweile einen Schwerpunkt.

Voraussetzung für jegliche Vermarktung ist aber die Organisation des Spielbetriebs. Er bildet die Basis für alle weiteren Aktivitäten. Die DFL ist hierbei insbesondere für die Ansetzung aller 612 Saison-Spiele in der Bundesliga und 2. Bundesliga zuständig und gewährleistet durch ihre Arbeit einen reibungslosen, ausgewogenen und vor allem spannenden Wettbewerb.

Ebenfalls zum Kerngeschäft gehört die Lizenzierung der 36 Profi-Clubs sowie der Regionalliga-Clubs. Das Lizenzierungssystem gilt als eines der besten in Europa. Anhand sportlicher, rechtlicher, personeller, administrativer, infrastruktureller, sicherheitstechnischer, medientechnischer und insbesondere finanzielle Kriterien überprüft die DFL die Voraussetzungen der Clubs für die Teilnahme am Profi-Fußball.

**DIE DFL-GESCHÄFTSFÜHRUNG: (VON LINKS)
CHRISTIAN MÜLLER,
CHRISTIAN SEIFERT (VORSITZENDER),
HOLGER HIERONYMUS (STELLV. VORSITZENDER),
TOM BENDER**



LIGAVERBAND

VORSTAND:
W. HOLZHÄUSER (PRÄS.), PETER PETERS (VIZEPRÄS.),
H. BRUCHHAGEN, K. GAUGLER, M. MEIER, A. RETTIG,
K.-H. RUMMENIGGE, H. STRUTZ



DFL
DEUTSCHE FUSSBALL LIGA GMBH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
C. SEIFERT (VORS.), H. HIERONYMUS (STV. VORS.), T. BENDER, C. MÜLLER

AUFSICHTSRAT:
IN PERSONALUNION MIT DEM VORSTAND
DES LIGAVERBANDES

- ALLE 36 PROFI-CLUBS SIND MITGLIED IM LIGAVERBAND
- DER LIGAVERBAND HAT DAS OPERATIVE GESCHÄFT AN DIE DFL ÜBERTRAGEN

**LIGAVERBAND, DFL UND DFB:
AUFGABENVERTEILUNG
IN DER
ABGELAUFENEN WAHLPERIODE**

DFB
DEUTSCHER FUSSBALL-BUND

PRÄSIDIUM:
DR. T. ZWANZIGER (PRÄS.), DR. H. C. E. NELLE,
K.-J. TANAS, R. HOCKE, H. SCHMIDHUBER,
C. SEIFERT, K. SCHMIDT,
DR. H.-G. MOLDENHAUER, H. R. SCHMIDT,
W. HOLZHÄUSER, F. BECKENBAUER,
DR. H. C. E. BRAUN (EHRENPRÄS.)

- DER LIGAVERBAND IST ORDENTLICHES MITGLIED IM DFB
- SCHIEDSRICHTER, TRAINERWESEN UND SPORTRICHTSBARKEIT BLEIBEN BEIM DFB



BENEFIZSPIEL ZUGUNSTEN DER TSUNAMI-OPFER

25.1.2005

CHRISTIAN SEIFERT UND HOLGER HIERONYMUS TRETEN IN DIE DFL-GESCHÄFTSFÜHRUNG EIN

1.2.2005

ZUSAMMEN MIT ANDEREN EUROPÄISCHEN LIGEN GRÜNDET DER LIGAVERBAND DEN DACHVERBAND DER EUROPÄISCHEN PROFI-LIGEN, DIE EPFL

JUNI 2005



WILFRIED STRAUB ÜBERGIBT DEN VORSITZ DER DFL-GESCHÄFTSFÜHRUNG AN CHRISTIAN SEIFERT

1.7.2005

FEST IN DER FUSSBALL-WELT VERANKERT:



(Wahlperiode 2007 – 2009)

FIFA-Exekutivkomitee

Franz Beckenbauer

Fußballkommission

Franz Beckenbauer (Vorsitzender)

FIFA-Club-Arbeitsgruppe

Karl-Heinz Rummenigge, Ligaverband

Organisationskommission für die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2010

Franz Beckenbauer

Kommission für den Status von Spielern

Gerhard Mayer-Vorfelder, Ehrenangehöriger des Ligaverbandes

Stand: 28.6.2007



(Wahlperiode 2007 – 2009)

UEFA-Exekutivkomitee

Gerhard Mayer-Vorfelder (UEFA-Vizepräsident), Ehrenangehöriger des Ligaverbandes

Strategischer Beirat für Berufsfußball

Gerhard Mayer-Vorfelder, Ehrenangehöriger des Ligaverbandes

Finanzkommission

Gerhard Mayer-Vorfelder, Ehrenangehöriger des Ligaverbandes

Kommission für Clubwettbewerbe

Karl-Heinz Rummenigge (1. Vizevorsitzender), Ligaverband

HatTrick-Kommission

Gerhard Mayer-Vorfelder (Vorsitzender), Ehrenangehöriger des Ligaverbandes

Kommission für Entwicklung und technische Unterstützung

Franz Beckenbauer (Stellv. Vorsitzender)

Kommission für den Status und Transfer von Spielern sowie für Spieler- und Spielvermittler

Wolfgang Holzhäuser, Ligaverband

Beratungskommission für Marketingfragen

Gerhard Mayer-Vorfelder (Stellv. Vorsitzender), Ehrenangehöriger des Ligaverbandes

Fußballkommission

Franz Beckenbauer (Vorsitzender)



DEUTSCHER FUSSBALL-BUND

(Wahlperiode 2004 – 2007)

Der Ligaverband stellt mit dem Ligapäsidenten und seinem 1. Stellvertreter sowie dem Vorsitzenden der DFL-Geschäftsführung drei Mitglieder im DFB-Präsidium. Diese drei Vertreter und zehn weitere Repräsentanten des Ligaverbandes haben zusätzlich einen Sitz im DFB-Vorstand.

DFB-Präsidium

Wolfgang Holzhäuser, 1. Vizepräsident
Christian Seifert, Vizepräsident
Peter Peters, Vizepräsident

DFB-Vorstand

Karl-Heinz Rummenigge
Michael Meier
Andreas Rettig
Kurt Gaugler
Harald Strutz
Heribert Bruchhagen
Roland Kentsch
Dieter Hoeneß
Ansgar Schwenken
Nico Schäfer

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

Stand: 28.6.2007

DIE ERSTE AUSGABE DES OFFIZIELLEN BUNDESLIGA-MAGAZINS ERSCHEINT



JULI 2005

START DES PREMIERE-LIGAPOKALS IM NEUEN FORMAT



22.7.2005

NEUER REKORDVERTRAG: VERGABE DER MEDIENRECHTE BIS 2008/2009



21.12.2005

ZUR UNTERSTÜTZUNG DES PROFI-FUSSBALLS IN OSTDEUTSCHLAND VERANSTALTET DIE DFL IN DRESDEN DIE MANAGEMENT-KONFERENZ OST

1.2.2006



DR. FRANZ BÖHMERT †



WILFRIED STRAUB



GERHARD MAYER-VORFELDER

EHRENANGEHÖRIGE

Mit Wilfried Straub, Gerhard Mayer-Vorfelder und dem viel zu früh verstorbenen Dr. Franz Böhmert weiß der Ligaverband drei Ehrenangehörige in seinen Reihen. Sie wurden jeweils der Mitgliederversammlung vom Vorstand des Ligaverbandes vorgeschlagen und einstimmig ernannt. Nach ihrer Ernennung können die Ehrenangehörigen der Liga mit beratender Stimme an den Mitgliederversammlungen teilnehmen.

Dr. Böhmert wurde bei der außerordentlichen Mitgliederversammlung am 22. Oktober 2004 in Osnabrück zum Ehrenangehörigen der Liga ernannt. Er war von 1971 bis 1999 Präsident von Werder Bremen und anschließend bis Dezember 2004 Aufsichtsratsvorsitzender der ausgegliederten Kapitalgesellschaft. Dr. Franz Böhmert verstarb am 28. Dezember 2004 in Bremen. Von 1987 bis 2000 war Dr. Böhmert Vorstandsmitglied des DFB-Ligaausschusses. Von 2000 bis Oktober 2004 gehörte er dem Vorstand des Ligaverbandes an.

Wilfried Straub wurde nach der Gründung der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH im Jahr 2000 Vorsitzender der Geschäftsführung. Dieses Amt bekleidete er bis Juni 2005, anschließend wurde Christian Seifert sein Nachfolger. Am 29. Juni 2005 ernannte ihn die außerordentliche Mitgliederversammlung in Frankfurt/Main zum Ehrenangehörigen. Seit 1970 war Wilfried Straub in leitender Funktion für die Bundesliga tätig. Zunächst bis 1991 als Ligasekretär des DFB, danach als Direktor Liga-Marketing-Wirtschaft-Finzen. Für DFB und Ligaverband ist er mittlerweile als Wettbeauftragter tätig.

Zum dritten Ehrenangehörigen ernannte die Mitgliederversammlung am 16. August 2006 in Gelsenkirchen Gerhard Mayer-Vorfelder. Der ehemalige Präsident des VfB Stuttgart (1975–2000) amtierte von 2001 bis 2006 als DFB-Präsident. Mayer-Vorfelder war zuvor unter anderem von 1986 bis 2000 Vorsitzender des DFB-Ligaausschusses und bekleidet derzeit die Position des UEFA-Vizepräsidenten.



EPFL: DIE STIMME DER EUROPÄISCHEN PROFI-LIGEN

Eine stärkere Wahrnehmung der speziellen Interessen auf politischer, wirtschaftlicher, sozialer oder sportlicher Ebene – mit diesem Ziel gründeten die europäischen Profi-Ligen, darunter die Bundesliga sowie Vertreter aus England, Italien, Spanien und Frankreich, im Juni 2005 die gemeinschaftliche Interessenvertretung des europäischen Profi-Fußballs, die European Professional Football League (EPFL). Getragen wurde dieser Schritt von der Erkenntnis, dass auch im Fußball internationale Trends nicht mehr vor Ländergrenzen Halt machen und ein abgestimmtes Verhalten die Position beispielsweise gegenüber dem Weltverband FIFA, der UEFA oder aber der EU stärkt.

Insbesondere im Zuge der Bestrebungen der EU, einen Rechtsrahmen unter Berücksichtigung der besonderen Interessen des Sports zu schaffen, war und ist die EPFL als Dachverband gefordert. Durch intensive Lobbyarbeit konnten die Positionen des europäischen Profi-Fußballs in den politischen Entscheidungsgremien platziert werden.

In diesem Prozess brachte sich auch der Ligaverband ein. Als Ausrichter einer umfangreichen Tagung nutzte die Bundesliga im Juni 2007 den Rahmen der EPFL, um auf europäischer Ebene Einfluss auf den politischen Prozess zu nehmen. Erste Ergebnisse der Bestrebungen lassen sich im Weißbuch der Europäischen Kommission nachlesen.

Derzeit sind 19 Profi-Ligen in der EPFL zusammengeschlossen. Weitere Aufnahmeverfahren vor allem mit den neuen Mitgliedern der EU laufen. Bis Ende des Jahres werden dem Verbund mit Sitz in Nyon (Schweiz) rund dreißig Mitglieder angehören.

DER LIGA-VORSTAND BESCHLIESST DEN NEUEN VERTEILERSCHLÜSSEL DER MEDIENEINNAHMEN

2.2.2006

VERÖFFENTLICHUNG DES ERSTEN BUNDESLIGA REPORTS: DIE BUNDESLIGA SCHREIBT REKORDZAHLEN

14.3.2006



DIE DFL UNTERSCHREIBT EINE KOOPERATIONSVEREINBARUNG MIT DER SPIELERVEREINIGUNG VDV

23.3.2006

DFL GRÜNDET EIGENE TV-PRODUKTIONSGESELLSCHAFT SPORTCAST

23.5.2006



DAS LIZENZIERUNGSVERFAHREN AUS EINEM GUSS WIRD EINGEFÜHRT

APRIL 2006



612 MAL BESTENS IM BILD

8. Mai 2006, offizieller Startschuss für die Produktionsgesellschaft SPORTCAST GmbH. Seit der Saison 2006/2007 produziert die 100-prozentige Tochter mit Sitz in Köln der DFL die TV-Bilder der Begegnungen der Bundesliga und 2. Bundesliga – und gewährleistet dabei Übertragungsstandards auf höchstem Niveau.

Nach der Rückkehr zur Eigenvermarktung der Liga war die Gründung einer eigenen Produktionsgesellschaft vor allem ein strategischer Schritt: eine Investition in das Produkt und in die Zukunft der Liga. Dass die Verantwortung für das Produkt TV-Rechte erstmals komplett bei der DFL liegt, ist dabei keine Revolution, eher eine konsequente Entwicklung. Bereits seit der Spielzeit 2004/2005 hatte das Liga-Management die externe Firma FairPlayProductions mit der Produktion der TV-Bilder beauftragt. Die Unverwechselbarkeit der Marke Bundesliga wird insbesondere auch durch die Präsentation am Bildschirm bestimmt. Ziel war und ist es, den Medienpartnern eine noch höhere Übertragungsqualität zu garantieren.

Der Startschuss zur Eigenproduktion fiel im April 2006: Auf Vorschlag der DFL-Geschäftsführung entschied der Aufsichtsrat, künftig die Produktion der TV-Bilder in Eigenregie über eine 100-prozentige Tochterfirma abzuwickeln. Mit Anpfiff der neuen Saison am 11. August 2006 sollte dies erstmals in die Realität umgesetzt werden.

In Rekordzeit wurden unter der Führung von Geschäftsführer Josef Nehl, ehemaliger Bundesliga-Profi und Finanzvorstand der börsennotierten WIGE Media AG, ein komplettes Management sowie alle notwendigen Strukturen für die Produktion in 36 Stadien aufgebaut.

Für den Zuschauer zu Hause zeigt sich die gestiegene Produktionsqualität insbesondere in den Kamera-standards. Acht Stadion-Kameras sowie eine Super-Slomo-Kamera gehören zur Basisausstattung einer Bundesliga-Übertragung (8+1). Für das Spitzenspiel der Bundesliga am Samstag lautet die Formel sogar 10+2. In der 2. Bundesliga sind die Kamerastandards 6+1 bzw. 8+1 für das Montagsspiel. Zudem wird das Topspiel in HD-Qualität im Format 16:9 produziert.

Produktionsoptimierung wird bei SPORTCAST großgeschrieben. Kontinuierlich arbeitet das Unternehmen an der Weiterentwicklung des Basissignals. Die Sommerpause 2007 wurde daher auch für die Durchführung eines Innovationstages genutzt, um technische Möglichkeiten unter realen Bedingungen zu testen. Im Fokus standen die neuesten Entwicklungen von der Kamera- bis zur Ü-Wagen-Technik.



LIGA TRAVEL: DIE REISE-PROFIS

Die LIGA TRAVEL GmbH wurde 2002 als Joint Venture zwischen der DFL und HRG Germany, einem der führenden Reiseanbieter Deutschlands, gegründet. Das Unternehmen bietet Reiseleistungen in alle Welt an und übernimmt für die Clubs die komplette Abwicklung von Mannschafts-, Sponsoren-, Presse- und Fanreisen vom Flug bis zum Transport ins Stadion. Der Vorteil: Das Alles-aus-einer-Hand-Angebot von LIGA TRAVEL ist direkt auf die Bedürfnisse der Profi-Clubs abgestimmt – und das zu ganz besonderen Konditionen. Denn Anspruch von LIGATRAVEL ist es, ein professioneller, effizienter und kostensparender Ansprechpartner der Profi-Clubs zu sein.

Bei den Clubs hat sich LIGA TRAVEL deshalb längst als fester Partner etabliert. Ein Großteil reist heute fast ausschließlich mit dem ligueigenen Reisebüro. Daneben wurden die Geschäftszweige Businessreisen sowie Angebote für Sponsoren, Fans und Medien ausgebaut. Nicht ohne Grund konnte LIGA TRAVEL Stammkunden aus dem erweiterten Umfeld der Bundesliga gewinnen. Auch die ausländischen Gäste der Bundesliga-Clubs verlassen sich auf das Reisebüro der Liga: Allein im vergangenen Jahr organisierte LIGA TRAVEL für den FC Porto, Brøndby Kopenhagen, Odense BK oder Rapid Bukarest neben den Mannschaftsreisen nach Deutschland auch das Sponsoren-, Presse-, Gäste- und Fanprogramm.



START DER BUNDESLIGA-SENDUNG „GOAL! – THE BUNDESLIGA MAGAZINE“ FÜR DEN INTERNATIONALEN MARKT

9.8.2006



DIE BUNDESLIGA-SAISON STARTET MIT EINEM NEUEM CORPORATE DESIGN

11.8.2006



DAS FREITAGSSPIEL KEHRT NACH SECHS JAHREN IN DIE BUNDESLIGA ZURÜCK

18.8.2006



MIT DER AKTION „ZEIG RASSISMUS DIE ROTE KARTE“ SETZT DER LIGAVERBAND EIN DEUTLICHES ZEICHEN GEGEN FREMDENFEINDLICHKEIT.

20. – 23.10.2006



EXPERTENGRUPPE FUSSBALL

Die sportliche Leistungsfähigkeit optimieren – das ist das vorrangige Ziel der Expertengruppe, die von Holger Hieronymus, DFL-Geschäftsführer Spielbetrieb, Ende Januar 2007 einberufen wurde. „Der Sport ist für uns das Wichtigste. Als erstes hat sich die Gruppe für die Wiedereinführung von Managertagungen mit ausschließlich sportlichen Themen ausgesprochen“, sagt Hieronymus.

Zur Expertengruppe gehören neben Hieronymus auch Klaus Allofs (Geschäftsführer Werder Bremen), Heribert Bruchhagen (Vorstandsvorsitzender Eintracht Frankfurt), Uli Hoeneß (Manager FC Bayern München) und Matthias Sammer (DFB-Sportdirektor). Die DFL hat bei der Zusammenstellung der Kommission darauf geachtet, dass sie mit ausgewiesenen Fachleuten aus der Liga, die über langjährige Erfahrung verfügen, besetzt ist.

Schon in den ersten Monaten nach Gründung widmete sich das kompetente Team diversen Themen. Die Expertengruppe analysierte u. a. die Bedeutung des Schiedsrichterwesens und diskutierte die Einflussmöglichkeiten für Verbesserungen im Schiedsrichterwesen sowie den Umgang der Clubs miteinander. Außerdem richtet sich der Blick über die nationalen Grenzen. Über die neuesten Entwicklungen in den europäischen Top-Ligen, also Premier League, Serie A, Primera Division und Ligue 1, diskutiert die Gruppe regelmäßig. Der Vergleich der nationalen Rahmenterminkalender bzw. die Anzahl der nationalen Wettbewerbe bildeten dabei zuletzt Schwerpunkte.

„Das Arbeiten in der Gruppe wird von allen Mitgliedern, einmal losgelöst von den individuellen Problemen jedes Einzelnen, im Sinne der Allgemeinheit betrieben“, so Holger Hieronymus. „Wir stellen bei allen Diskussionen den Fußball als Sport in den Mittelpunkt.“



DER LIGAVEBAND WIRBT IN ZUSAMMENARBEIT MIT GESUNDHEITSMINISTERIN ULLA SCHMIDT FÜR DIE ORGANSPENDE

16.11.2006

IM AUFTRAG DES LIGAVEBANDES VERKAUFT DIE DFL DIE LIGA-FORDERUNGEN AUS DER KIRCH-INSOLVENZ

14.11.2006

ZUSAMMEN MIT DEM DFB GRÜNDET DIE BUNDESLIGA DIE TASK FORCE GEGEN GEWALT UND RASSISMUS

18.11.2006



DER LIGAVEBAND BESCHLIESST DIE EINFÜHRUNG EINER LIZENZIERUNGSNACHSCHAU

6.12.2006



VON ROLAND KENTSCHE, Geschäftsführer Finanzen, DSC Arminia Bielefeld

ARBEITSKREIS FINANZEN

Der Arbeitskreis Finanzen gilt als Vorreiter für verschiedene auch später gegründete Foren der Liga, in denen vom Vorstand berufene Fachleute aus dem Kreise der Clubs aktuelle Themen unter Moderation der zuständigen DFL-Mitarbeiter erörtern und vorantreiben. Auch in den vergangenen drei Jahren hat dieses inzwischen auf 13 Mitglieder erweiterte Gremium einen regen fachlichen Gedankenaustausch in unregelmäßigen Abständen gepflegt.

Dies war insbesondere vor dem Hintergrund unterschiedlicher Erfahrungen in Zusammenhang mit Prüfungsvorgängen der Finanzbehörden in den verschiedenen Bundesländern hilfreich. Darüber hinaus wurden Themen im Gesamtinteresse wie Anleiheemodelle, Lebensarbeitszeitkonten für Spieler oder Versicherungsprojekte im Hinblick auf ihre Nützlichkeit für die Clubs breit diskutiert.

Erneut wurde der Arbeitskreis Finanzen vom Ligavorstand gebeten, bei der Überarbeitung von Statuten, insbesondere der Lizenzierungsordnung, mitzuwirken und sein fachliches Know-how einzubringen. So konnte die mit einer Vielzahl von Änderungen verbundene Umsetzung des UEFA-Handbuchs 2.0 und das Thema „Nachlizenzierung“ vorangetrieben werden, belohnt durch die einstimmige Verabschiedung des umfangreichen Antragspakets auf der Mitgliederversammlung am 7. Dezember 2006.

Alle Teilnehmer haben die immer zielorientierte, fachlich anspruchsvolle, aber auch partnerschaftliche Atmosphäre der Arbeitskreissitzungen geschätzt und freuen sich auf die Bearbeitung weiterer spannender Themen in der Zukunft.

MITGLIEDER:

Dr. Heinrich Breit (SC Freiburg), Cay Dingwort (Hamburger SV), Wolfgang Holzhäuser (Bayer 04 Leverkusen), Karl Hopfner (FC Bayern München), Claus Horstmann (1. FC Köln), Roland Kentsch (DSC Arminia Bielefeld), Christian Müller (DFL), Manfred Müller (Werder Bremen), Peter Peters (FC Schalke 04), Dr. Thomas Pröckel (Eintracht Frankfurt), Ingo Schiller (Hertha BSC Berlin), Josef Schnusenberg (FC Schalke 04), Ansgar Schwenken (VfL Bochum) und Thomas Treß (Borussia Dortmund)



VON MARKUS HÖRWICK, Direktor Medien und Kommunikation, FC Bayern München

ARBEITSKREIS MEDIEN

Die Medien sind für die Bundesliga heute wichtiger denn je. Über keinen anderen Kanal werden mehr Einnahmen als über die Vergabe der Medienrechte erzielt, kein anderer Rahmen bietet der Bundesliga mehr Promotion-Fläche. Gleichzeitig sehen sich die Clubs aufgrund des stetig wachsenden Medienmarktes immer stärkeren Forderungen gegenübergestellt. Die Medienbetreuung ist längst schon zu einem der bedeutendsten Arbeitsgebiete in der Bundesliga avanciert.

Um den immer größer werdenden Ansprüchen gerecht werden zu können, haben die Pressesprecher und Medienvertreter der 36 Clubs eine Medienkommission errichtet, die regen Kontakt zueinander pflegt. Zusätzlich wurde mit dem Arbeitskreis Medien eine schnelle Eingreiftruppe für Medienfragen aller Art gegründet.

Inhaltlich versteht sich der AK Medien, dem sechs von den 36 Pressesprechern und Medienbeauftragten gewählte Vertreter angehören, vor allem als Bindeglied zwischen den Clubs und der DFL. Neben Fragen rund um das allgemeine Tagesgeschäft wie Neuerungen in Sachen Akkreditierung oder der Mixed-Zone-Regelung sind es vor allem künftige Entwicklungen, mit denen sich der Arbeitskreis auseinandersetzt und hier bereits die Weichen für die Zukunft stellt. Die paritätische Zusammensetzung des Arbeitskreises aus Mitgliedern der Bundesliga und 2. Bundesliga gewährleistet dabei, dass alle Positionen gleichermaßen Berücksichtigung finden.

Großen Wert legt das Gremium auch auf den permanenten Dialog mit allen Beteiligten. Wobei die Anzahl der zufrieden zu stellenden Gruppen mittlerweile sehr groß geworden ist: Da sind zum einen die TV-Sender, allen voran die Live- und Erstverwerter, dazu kommen die Hörfunkanstalten (öffentlich-rechtlich und privat), die schreibenden Journalisten und natürlich die Fotografen. Engen Kontakt pflegt der AK Medien zudem zu den Interessenverbänden der einzelnen Berufsgruppen.

MITGLIEDER:

Tom Bender (DFL), Martin Braun (SC Freiburg), Oliver Büser (DFL), Jörg Daubitzer (DFL), Ronny Gersch (FC Energie Cottbus), Markus Hörwick (FC Bayern München), Andreas Krannich (DFL), Christian Pfennig (DFL), Markus Sieger (1899 Hoffenheim), Oliver Schraft (VfB Stuttgart) und Gerd Voss (FC Schalke 04)



DIE LIGA UNTERZEICHNET EIN MEMORANDUM OF UNDERSTANDING MIT DEM INDISCHEN FUSSBALLVERBAND ALL INDIA FOOTBALL FEDERATION (AIFF)

12.12.2006



DIE LIGA BERUFT EINE EXPERTENGRUPPE ZUR OPTIMIERUNG DER SPORTLICHEN LEISTUNGSFÄHIGKEIT

25.1.2007

LIGAPRÄSIDENT WERNER HACKMANN VERSTIRBT ÜBERRASCHEND. SEIN STELLVERTRETER WOLFGANG HOLZHÄUSER ÜBERNIMMT KOMMISSARISCH DEN VORSITZ

28.1.2007

DIE DFL-GESCHÄFTSFÜHRUNG WIRD UM DEN BEREICH MARKETING UND KOMMUNIKATION UNTER FÜHRUNG VON TOM BENDER ERWEITERT

23.2.2007

ARBEITSKREIS INTERNATIONALER MARKENAUFBAU

Die höchsten Zuschauerzahlen und Werbeeinahmen in Europa, dazu Rekorderlöse beim Verkauf der Medienrechte – während die Bundesliga auf nationaler Ebene bestens dasteht, ist es insbesondere der internationale Markt, der weitere Potenziale verspricht. Ein Blick zu den Nachbarn, wo die Auslandsvermarktung seit geraumer Zeit integraler Bestandteil der Wertschöpfung ist, zeigt, welche Möglichkeiten auf diesem Terrain noch bestehen.

Eine ligaübergreifende Strategie soll der Bundesliga den Anschluss an die Konkurrenz bringen. Hierfür die Rahmenbedingungen und Grundlagen zu entwickeln, das ist Aufgabe und Ziel des im Jahr 2005 ins Leben gerufenen Arbeitskreises internationaler Markenaufbau. Von globalen Auftritten bis hin zur Abstimmung über die Zusammenarbeit mit Ligen und Verbänden – der Arbeitskreis versteht sich als Organ, um die Erwartungen und die Ziele der einzelnen Mitglieder zu bündeln, in Einklang zu bringen und auf dieser Basis übergreifende und von allen getragene Konzepte zu schaffen.

Ein bedeutender Schritt wurde dabei durch das vom Arbeitskreis erarbeitete und im Dezember 2006 von allen 36 Clubs verabschiedete Memorandum of Understanding gemacht. Es bildet nicht nur die Eckpfeiler für alle Aktivitäten im internationalen Markenaufbau. Es gibt der DFL auch den notwendigen Spielraum, um die Dachmarke Bundesliga effektiv zu vermarkten. In der Vergangenheit konnten so bereits weitreichende Erfolge erzielt werden. Und auch für die Zukunft verspricht die enge Zusammenarbeit zwischen der DFL und dem Arbeitskreis positive Resultate.

MITGLIEDER:

Martin Bader (1. FC Nürnberg), Jörg Daubitzer (DFL), Klaus Fuchs (VfL Wolfsburg), Martin Hägele (FC Bayern München), Bernd Hoffmann (Hamburger SV), Erik Lorenz (DFL), Peter Peters (FC Schalke 04), Christian Seifert (DFL) und Erwin Staudt (VfB Stuttgart)



VON ERWIN STAUDT, Präsident VfB Stuttgart

ARBEITSKREIS SPONSORING



VON ANDREAS JUNG, Direktor Marketing, FC Bayern München

In der Saison 2006/2007 wurde der Arbeitskreis Sponsoring innerhalb des Ligaverbandes gegründet. Er setzt sich aus sechs Vertretern der Bundesliga und 2. Bundesliga sowie aus zwei Vertretern der DFL zusammen.

Die Zielsetzungen des Arbeitskreises sind sehr komplex. Unter anderem sollen gemeinsame Interessen der Clubs gegenüber Rechteinhabern oder Lizenzgebern (z.B. die Rechte an den 3-D-Teppichen) vertreten und optimiert werden. Insbesondere geht es um die Erschließung von Wachstumspotenzialen im Bereich Vermarktung sowie die Stärkung der Marke Bundesliga im In- und Ausland. Zu berücksichtigen ist dabei immer, dass das individuelle Markenprofil aller Clubs und auch der Liga durch neue Konzeptionen gestärkt wird.

Vor allem in diesem Punkt unterscheidet sich der Arbeitskreis Sponsoring von bereits bestehenden Arbeitskreisen der DFL. Denn im Sponsoring gibt es keine oder wenige Vorschriften über Art und Umfang der Marketing- und Kommunikationsleistungen, die die Clubs ihren Sponsoren anbieten. Lediglich die Umsetzung bei den Spielen ist reglementiert. Somit müssen zunächst die „common interests“ aller Clubs erarbeitet werden. Aber auch neue, innovative Marketingtools, wie LED-Bandenwerbung oder virtuelle Werbung, werden analysiert und Machbarkeitsprüfungen unterzogen.

Um möglichst viele Informationen zum Thema Sponsoring und Marketing nachhaltig für alle zugänglich zu machen, ist bei der DFL im Extranet eine Seite („AK-Sponsoring“) mit allen Informationen aufgebaut, auf die alle Marketingleiter Zugriff haben. Zu themenübergreifenden Diskussionen/Kooperationen soll es zudem mit dem Arbeitskreis Medien kommen. Beide Arbeitskreise verfolgen in der Kommunikation gemeinsame Ziele.

Der Arbeitskreis Sponsoring wird sich turnusmäßig einmal pro Quartal treffen. Eine Sitzung mit allen Clubvertretern ist mindestens einmal pro Saison geplant. Hier sollen wichtige Ergebnisse allen Marketingkollegen übermittelt werden.

MITGLIEDER:

Jörg Daubitzer (DFL), Klaus Drach (1. FSV Mainz 05), Hanno Franke (SC Freiburg), Thomas Herrich (Hertha BSC Berlin), Andreas Jung (FC Bayern München), Stefan Kirchner (Bayer 04 Leverkusen), Andy Meyer (DFL) und Lars Nierfeld (1. FC Köln)



UNTERZEICHNUNG EINER
KOOPERATIONSVEREINBARUNG
MIT DER
US-AMERIKANISCHEN PROFI-LIGA
MAJOR LEAGUE SOCCER (MLS)



13.3.2007

WOLFGANG HOLZHÄUSER WIRD
VOM LIGAVERBAND ZUM
PRÄSIDENTEN, PETER PETERS ZUM
VIZEPRÄSIDENTEN GEWÄHLT

15.3.2007

DIE DFL BEZIEHT IHRE
NEUE ZENTRALE IN DER
FRANKFURTER INNENSTADT

29.5.2007



DIE DFL RICHTET DEN
EPFL-KONGRESS „ZUKUNFT DES
PROFI-FUSSBALLS IN EUROPA“
IN BERLIN AUS

4./5.6.2007



EIN TEAM FÜR 36 CLUBS

Kompetenter und professioneller Ansprechpartner für alle Fragen rund um die Bundesliga und 2. Bundesliga – das ist der Anspruch der Mannschaft um Teamchef Christian Seifert und seine Geschäftsführerkollegen Holger Hieronymus, Tom Bender und Christian Müller. Dabei versteht sich die DFL vorrangig als Dienstleister für alle 36 Vereine und Kapitalgesellschaften. Um den ständig wachsenden Bedürfnissen und Herausforderungen gerecht zu werden, hat sich das Team der DFL in den verschiedenen Geschäftsbereichen kontinuierlich verstärkt. In der neuen Zentrale im Frankfurter Westend arbeiten 49 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon vierzig in Vollzeit-Festanstellung, täglich für die Organisation des deutschen Profi-Fußballs.



THOMAS BALLENWEG
FINANZEN/LIZENZIERUNG
seit 1.7.2001



GÖTZ BENDER
SPIELBETRIEB
seit 1.7.2001



JOACHIM BAUR
SPIELBETRIEB
seit 1.7.2001



DR. HOLGER BLASK
RECHTSABTEILUNG
seit 1.10.2006



KATJA BECK
RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB
seit 1.7.2001



INGE BORRIES
MARKETING UND KOMMUNIKATION
seit 1.7.2001



TOM BENDER
GESCHÄFTSFÜHRUNG
seit 1.8.2001



MARTIN BURANDT
FINANZEN/LIZENZIERUNG
seit 1.7.2001



OLIVER BÜSER
RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB
seit 1.12.2006



INES CHARLET
PERSONALABTEILUNG
seit 1.7.2007



JÖRG DAUBITZER
RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB
seit 1.7.2001



CHRISTINA DIMITRIOU
SPIELBETRIEB
seit 16.1.2006



KATRIN DOLGNER
SPIELBETRIEB
seit 1.5.2003



YVONNE EHRL
RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB
seit 12.12.2005



KATRIN GATZKA
MARKETING UND KOMMUNIKATION
seit 1.2.2002



CARMEN HACKFORT-KOUPRIANOFF
SPIELBETRIEB
seit 1.7.2001



HOLGER HIERONYMUS
GESCHÄFTSFÜHRUNG
seit 1.2.2005



ALEX JACOB
MARKETING UND KOMMUNIKATION
seit 22.8.2006



DIRK JASCHOK
MARKETING UND KOMMUNIKATION
seit 1.3.2007



ANITA KILIAN-CUNY
EMPFANG
seit 15.10.2001



JENS KÖNIG
REFERENT DES VORS.
DER GESCHÄFTSFÜHRUNG
seit 15.10.2004



ANETTE KRANNICH
RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB
seit 1.7.2001



ANDREAS KRANNICH
RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB
seit 1.7.2001



ANGELIKA KRINZINGER
EMPFANG
seit 1.10.2001



ERIK LORENZ
RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB
seit 1.4.2006



ANDY MEYER
RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB
seit 1.6.2003



WERNER MÖGLICH
FINANZEN/LIZENZIERUNG
seit 1.7.2001



CHRISTIAN MÜLLER
GESCHÄFTSFÜHRUNG
seit 1.9.2001



ANDREAS NAGEL
SPIELBETRIEB
seit 1.5.2002



BIRGER NASS
SPIELBETRIEB
seit 15.1.2006



JÜRGEN PAEPKE
RECHTSABTEILUNG
seit 8.3.2002



CHRISTIAN PFENNIG
MARKETING UND KOMMUNIKATION
seit 1.10.2004



MARIA POLEGANOV
ASSISTENZ DES VORS.
DER GESCHÄFTSFÜHRUNG
seit 1.7.2001



SABINE RAVENS
RECHTSABTEILUNG
seit 1.4.2002



VÖLKER REICHERT
IT-DIENSTLEISTUNGEN
seit 1.7.2001



MARKUS SCHMIDT
MARKETING & KOMMUNIKATION
seit 1.2.2006



THOMAS SCHNEIDER
SPIELBETRIEB
seit 1.8.2006



MALTE SCHULZ
FINANZEN/LIZENZIERUNG
seit 1.7.2001



CHRISTIAN SEIFERT
GESCHÄFTSFÜHRUNG
seit 1.2.2005



INGRID SELGE
HAUSSERVICE
seit 29.5.2007



ULRIKE SIEBERT
MARKETING UND KOMMUNIKATION
seit 1.3.2005



FRIEDERIKE SPITZNAGEL
HAUSSERVICE
seit 1.1.2007



DESMOND SQUIRE
MARKETING UND KOMMUNIKATION
seit 1.9.2006



PATRICK STÜBER
RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB
seit 1.5.2007



SUZANA SUBOTIC
HAUSSERVICE
seit 1.6.2003



DIETER WAGNER
HAUSSERVICE
seit 15.5.2007



MICHAELA WAGNER
Büro des Ligapräsidenten
seit 1.1.2007



DR. ANNA-LISA WOLTERS
MARKETING UND KOMMUNIKATION
seit 1.6.2007



DR. OLIVER ZIEROLD
RECHTSABTEILUNG
seit 1.12.2004





BEREIT FÜR NEUE
HERAUSFORDERUNGEN

HERAUSFORDERUNG

SPIELMACHER

DIE DFL: VOM NEWCOMER ZUM ETABLIERTEN SPIELMACHER



CHRISTIAN SEIFERT
Vorsitzender der
DFL-Geschäftsführung

Der 24. Mai 2007 war ein bemerkenswerter Tag für die Bundesliga. An diesem Tag bezog die Ligazentrale einen neuen Standort. Nach sechs Jahren unter dem Dach des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) verabschiedete sich die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH von der Otto-Fleck-Schneise in die Frankfurter Innenstadt. Dabei ist das Symbolhafte an dieser räumlichen Veränderung gar nicht eine vermeintliche Abgrenzung zum DFB, mit dem die DFL weiter ein fruchtbares Arbeitsverhältnis verbindet. Dieser Umzug, der in erster Linie aus Kapazitätsgründen erfolgte, unterstreicht vor allem eines: Aus dem einst ein wenig belächelten Start-up ist ein etablierter Player geworden, im wahrsten Sinne eine gute Adresse.

Wie bei vielen Neugründungen war die Anfangsphase keineswegs einfach, und es benötigte einiges, um in die Erfolgsspur zu gelangen: motivierte Mitarbeiter, die Unterstützung des Aufsichtsrats zunächst unter Führung

von Werner Hackmann und anschließend mit Wolfgang Holzhäuser an der Spitze sowie – natürlich – Wilfried Straub, der das Unternehmen durch die schwierigen Jahre der Insolvenz des Hauptgeldgebers steuerte, ehe er am 1. Juli 2005 den Vorsitz der Geschäftsführung weiterreichte. Und natürlich waren es die Clubs, die der DFL – zunächst wohl noch ein wenig zögerlich – immer den Rücken stärkten.

Es ist viel geschehen in den vergangenen drei Jahren seit der Generalversammlung im Jahr 2004. Einen Epochenwechsel bedeutete vor allem der neue TV-Vertrag zum Start der Spielzeit 2006/2007. Vorausgegangen war ein angesichts der umfassenden Vorgaben der EU-Kommission sehr komplexer Ausschreibungsprozess. Über 230 Vermarktungspakete hatte die DFL im Sinne der Vorschriften diskriminierungsfrei ausgeschrieben, eingebettet in sechs Verwertungsszenarios mit drei verschiedenen Spielplan-Modellen.

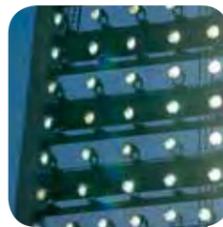


Auf Vorschlag der DFL-Geschäftsführung entschied sich der Ligaverband am 21. Dezember 2005 schließlich, einen neuen Weg zu gehen, um das bewährte Miteinander von Free- und Pay-TV und vor allem das Geschäftsmodell der Clubs zu erhalten. Anders als der langjährige Partner Premiere hatte arena, Tochter des Kabelunternehmens Unity Media, ein Bundesliga-Engagement nicht mit der Abschaffung der Sportschau verknüpft.

Am Ende stand ein Rekordertrag von rund 1,3 Milliarden Euro für die Spielzeiten 2006/2007, 2007/2008 und 2008/2009. In der Öffentlichkeit, die den Prozess mit großem Interesse verfolgt hatte, wurde die Entscheidung der Liga ausdrücklich begrüßt. Und auch der neue Verteilerschlüssel, der den Spagat zwischen Solidarität und leistungsgerechter Verteilung schafft und zudem die wirtschaftliche Planbarkeit der Clubs erhöht, stieß auf allgemeine Zustimmung. Insgesamt war es also gelungen, sowohl für die Clubs als auch für Fans, Medien-

partner und Sponsoren ein annehmbares Ergebnis zu präsentieren. Neben dem Wechsel im Pay-TV und im Bereich Auslandsvermarktung zu bzw. entschied sich die Liga, weiter auf bewährte Partner zu setzen: die ARD (Sportschau), die Deutsche Telekom AG (Internet), das ZDF (Sportstudio) und das DSF (Bundesliga am Sonntag und 2. Bundesliga). Die Steigerung gegenüber der vorherigen Rechteperiode betrug 46 Prozent. Daran hat auch die Sublizenzierung von arena an Premiere ab der Saison 2007/2008 nichts geändert; auch die beschlossenen Anstoß- und Verwertungszeiten wurden beibehalten.

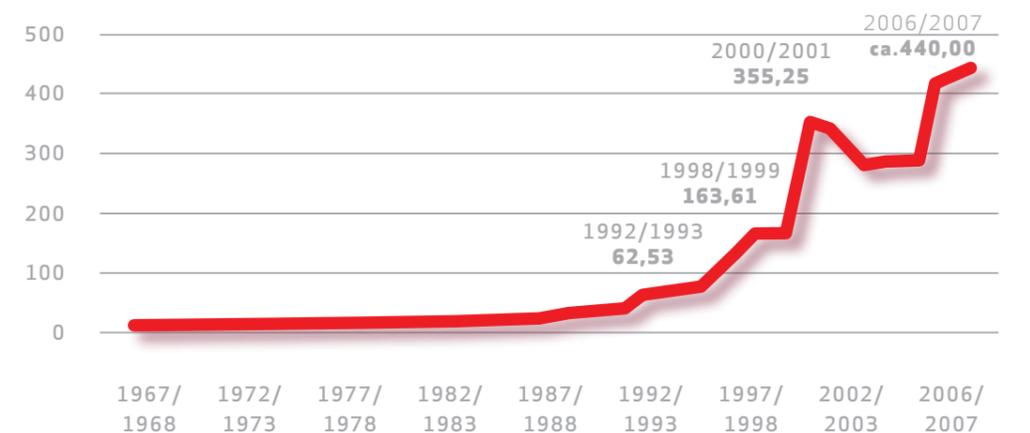
Mit dem wenige Monate später abgeschlossenen Verkauf der Forderung gegen die Kirch-Insolvenzmasse konnten unter den Clubs zusätzliche Gelder in Höhe von 18,8 Millionen Euro ausgeschüttet werden. Entscheidend dabei ist aber, dass nun endlich auch dieses Kapitel der Bundesliga-Geschichte endgültig abgeschlossen werden konnte.



REKORDVERTRAG: DIE BUNDESLIGA BLEIBT DAS GEFRAGTESTE MEDIENRECHT IN DEUTSCHLAND

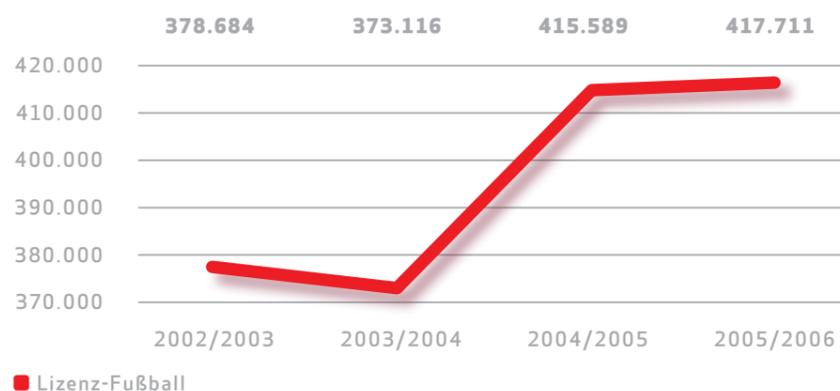
Preisentwicklung der Übertragungsrechte im Lizenz-Fußball

Preise in Millionen Euro pro Saison



SPONSORING BOOMT WEITER

Erträge Werbung in T €



Die wirtschaftliche Konsolidierung der Clubs hatte aber schon vor Abschluss der neuen Medienverträge Erfolge gezeigt. Das belegen die Zahlen des Bundesliga Reports, den die DFL seit 2006 mit allen wesentlichen Fakten aus den Bereichen Finanzen und Marktforschung jährlich herausgibt. Der Gesamtertrag aller Vereine und Kapitalgesellschaften liegt mittlerweile bei über 1,5 Milliarden Euro – eine Steigerung in den vergangenen drei Jahren um rund ein Viertel. Zwei Drittel der Bundesliga-Clubs schreiben schwarze Zahlen – und profitieren dabei von einem gesunden Einnahme-Mix aus Medienerträgen einerseits sowie Spieleinnahmen (wie Tickets, Logen-Vermarktung u. ä.) und vor allem Werbeerlösen andererseits.

Trotz eines in den vergangenen Jahren schwierigen Werbemarktes haben die Vereine und Kapitalgesellschaften gerade im Bereich Sponsoring erhebliche Potenziale gehoben. Rund 420 Millionen Euro erlöst der Profi-Fußball in Deutschland derzeit jährlich in diesem Bereich – und ist damit Nummer eins in Europa. Erst der Abschluss der neuen Medienverträge hat das Sponsoring in der Rangliste der größten Einnahmequellen des Profi-Fußballs auf Platz zwei verdrängt.





Anders als andere Ligen hat die Bundesliga allerdings weiterhin das Namensrecht nicht vergeben. Angesichts des enormen Vermarktungsgrads der Bundesliga kann ein Titelsponsoring in erster Linie nur über mediale Konzepte funktionieren. Das mediale Umfeld wird aber mit der kommenden TV-Ausschreibung für die Zeit ab 2009 neu geregelt.

Zunehmend Beachtung findet die Tatsache, dass das „Unternehmen Profi-Fußball“ mittlerweile ein Wirtschaftsfaktor geworden ist, von dem auch die Gesellschaft insgesamt profitiert. Mehr als 34.000 Menschen bieten Bundesliga und 2. Bundesliga einen Arbeitsplatz. Insgesamt 460 Millionen Euro zahlte der Profi-Fußball zuletzt jährlich an Steuern und Abgaben. Und darüber hinaus sind zahlreiche indirekte Effekte auf die Volkswirtschaft (beispielsweise zusätzliche Umsätze von Gastronomie und Hotellerie) unbestritten.

Großes Potenzial sehen wir zudem noch in der Vermarktung der internationalen TV-Rechte. Hier hat die Bundesliga immer noch einen sehr großen Rückstand – vor allem gegenüber der englischen Premier League, aber auch gegenüber der spanischen Primera Division und der italienischen Serie A. Auch wenn es wohl auf absehbare Zeit nicht möglich sein wird, die Premier League, die etwa 300 Millionen Euro im Jahr erlöst, einzuholen, genießt die Auslandsvermarktung für die DFL eine hohe Priorität.

In dieser Hinsicht lautet unser Konzept: TV-Recht plus Mehrwert plus Teampräsenz. Eine Philosophie, die wir zusammen mit den Clubs weiter konsequent und nachhaltig umsetzen möchten. Vor diesem Hintergrund lässt sich auch die Kooperation mit der US-amerikanischen Major League Soccer (MLS) und dem indischen Verband sehen. Die DFL besetzt auf diese Weise schon jetzt Zukunftsmärkte, denen für die kommenden Jahre großes Wachstum vorausgesagt wird.

Die internationale Vermarktung muss aber auch vor dem Hintergrund des internationalen Abscheidens der Clubs diskutiert werden. Das müssen wir offen und selbstkritisch tun, da die großen internationalen Erfolge in den vergangenen Jahren zunehmend ausblieben.

Ein wesentlicher Schritt in die Zukunft ist auch die Gründung der SPORTCAST GmbH. Seit dem Start der Saison 2006/2007 produziert die 100-prozentige DFL-Tochter unter Führung von Geschäftsführer Josef Nehl die TV-Bilder von allen 612 Begegnungen der Bundesliga sowie der 2. Bundesliga und gibt diese an die Fernsehpartner weiter. Der gewählte Weg in die Produktverantwortung war folgerichtig, nachdem sich die Liga zuvor nach jahrelanger Zusammenarbeit mit Agenturen für die Eigenvermarktung der Medienrechte entschieden hatte. Auf diese Weise kann die DFL nun direkt auf die Präsentationsqualität des Produktes Einfluss nehmen, z. B. – wie geschehen – durch die Erhöhung der Produktionsstandards.



Was die Präsentationsqualität betrifft, hat die DFL zudem weitere Investitionen getätigt, um ein modernes Erscheinungsbild zu gewährleisten. Sportliche Werte und zeitgemäße Inszenierung müssen sich keineswegs ausschließen. Im Gegenteil: Sie ergänzen sich hervorragend und machen die Bundesliga zu einem nationalen TV-Event. Um diese Entwicklung noch weiter zu unterstützen, hat die DFL zum Start der Saison 2006/2007 ein neues Corporate Design eingeführt. Dabei blieb das bekannte Logo erhalten, wurde aber leicht „geliftet“. Hinzu kam eine neue Startsequenz, die alle Bundesliga-Sendungen der TV-Partner eröffnet und so für einen hohen Wiedererkennungswert sorgt – ebenso wie ein umfangreiches Soundkonzept mit einer unverkennbaren Fanfare.



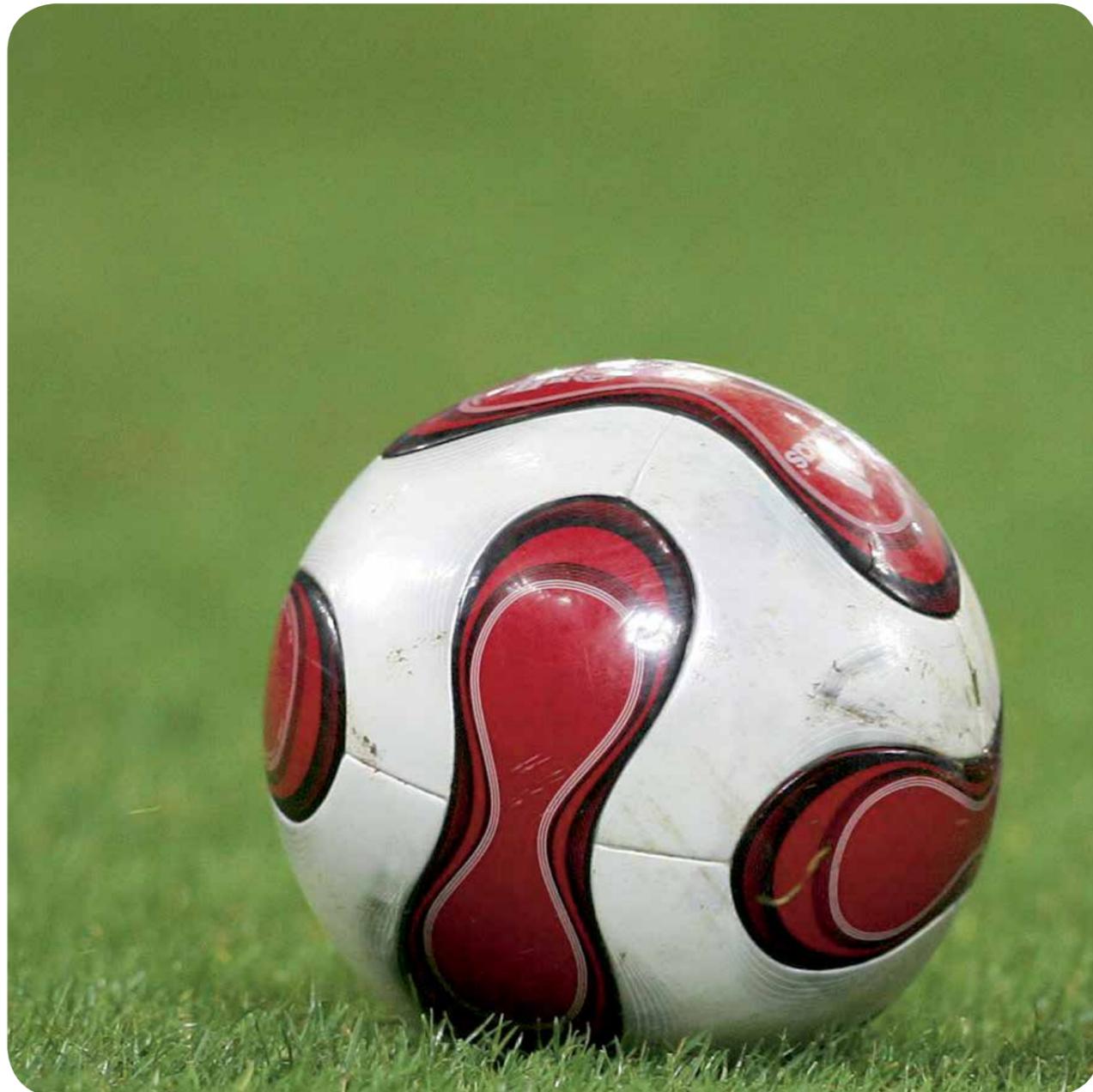
Die Produktion und den Vertrieb von eigenen Programminhalten hat die DFL zudem in den vergangenen Jahren begonnen und sukzessive verstärkt. Dabei werden konsequent strategisch bedeutende Zielgruppen angesprochen. So betreibt die DFL mit ihrem internationalen TV-Format „Goal! The Bundesliga Magazine“, das mittlerweile wöchentlich in über 70 Ländern ausgestrahlt wird, erfolgreich Markenbildung rund um den Globus. National ist es das Internetportal www.bundesliga.de, das den direkten Draht zu den Fans ermöglicht. Vor einem Jahr einem optischen und redaktionellen Relaunch unterzogen und inhaltlich erweitert, hat die offizielle Seite der Bundesliga im vergangenen Jahr einen massiven Reichweitenzuwachs erzielt: Eine Steigerung der Nutzerzahlen um 46 Prozent sowie der Seitenabrufe um fast 150 Prozent sprechen für sich.

Darüber hinaus bedient die DFL weitere Zielgruppen. Das im Sommer 2005 gestartete Offizielle Bundesliga-Magazin mit einer Auflage von 20.000 Exemplaren versteht sich als Publikation für Top-Entscheider in Sport, Medien, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft – mit einem entsprechenden Vertriebssystem: Rund 7.000 Exemplare erhalten persönlich bekannte Abonnenten direkt nach Hause geschickt. Die restlichen 13.000 Exemplare werden in den Logen und Business-Bereichen der Stadien der Bundesliga und 2. Bundesliga ausgelegt. Eigene internet-basierte Newsletter für nationale sowie internationale Medien und Clubs versorgen darüber hinaus weitere Zielgruppen mit Nachrichten aus der Bundesliga.





Obwohl die DFL großen Wert auf eine zeitgemäße Präsentation des Wettbewerbs legt, werden die Grundlagen des Profi-Fußballs keineswegs vernachlässigt. Da ist zum Beispiel die Jugendarbeit, mit der die Clubs zielgerichtet in ihre Zukunft investieren und dabei von der Liga-Zentrale unterstützt werden. Der Schlüssel dazu sind die Leistungszentren, für die der Profi-Fußball über 60 Millionen Euro jährlich aufbringt. Um die Leistungszentren künftig noch effektiver zu fördern, wurde zusammen mit dem Unternehmen DEXIA footpass ein spezieller Kriterienkatalog erstellt, auf dessen Basis künftig eine Zertifizierung erfolgen wird. Je nach Qualität der Leistungszentren, die im Übrigen Grundvoraussetzung für die Lizenzierung sind, werden dann auch die TV-Einnahmen aus dem Champions-League-Solidarpool verteilt und somit erfolgreiche Nachwuchsarbeit auch mit finanziellen Mitteln honoriert.



Auch im Bereich Lizenzierung wurden Optimierungen vorgenommen. So wurde im Lizenzierungsverfahren für die Saison 2007/2008 eine so genannte Lizenzierungsnachschaubeschlossen. Dadurch wird noch mehr als bisher Vorsorge geleistet, dass kein Club während der laufenden Spielzeit aufgrund wirtschaftlicher Notlagen aus dem Spielbetrieb ausscheiden muss – ein Umstand, den die Bundesliga anders als andere Ligen und andere Sportarten dank ihrer strengen Lizenzierungsrichtlinien bislang noch nicht erleben musste. Bereits ein Jahr zuvor wurde die Lizenzierung „aus einer Hand“ eingeführt. Das bedeutet: Für sämtliche Kriterien der Lizenzierung, die mittlerweile weit mehr als die Prüfung der wirtschaftlichen Eckdaten umfasst, gibt es anders als zuvor einen einzigen Bescheid. Dies hat das Verfahren für alle Beteiligten übersichtlicher und handhabbarer gemacht.



Zu den wesentlichen Grundlagen des Profi-Fußballs gehört natürlich auch der Dialog mit den Fans. In diesem Sinne hat die DFL zum Start der Saison 2006/2007 die Stelle eines eigenen Fanbeauftragten eingerichtet. Auf diese Weise kann noch besser auf Wünsche, Nöte und Stimmungen eingegangen werden. Dabei ist es für die DFL-Geschäftsführung schon länger eine Selbstverständlichkeit, mit den Fanbeauftragten der 36 Vereine und Kapitalgesellschaft das Gespräch zu suchen. Auch bei vermeintlich „heiklen“ Themen wie der TV-Ausschreibung haben wir, bevor wir mit möglichen Spielplan- und Sendestruktur-Änderungen in die Öffentlichkeit gegangen sind, auf Augenhöhe mit den Fanvertretern diskutiert.

Die Zusammenarbeit mit den Fans ist uns auch mit Blick auf die Themen Gewalt und Rassismus außerordentlich wichtig. Wir wollen zusammen mit den Clubs präventiv tätig sein, entsprechende Tendenzen gar nicht erst aufkommen lassen. Auch das ist ein Grund, warum wir Fanprojekte mit einem Millionenbetrag unterstützen. Insgesamt kommt der Profi-Fußball auf über hundert Personen, die in diesen Projekten aktiv sind und so sozialpräventive Arbeit betreiben.

Dabei ist eines völlig klar: Die DFL kann und will es nicht mancher Interessengruppen immer Recht machen. Trotz mancher Gegensätze ist ein gegenseitiges Verständnis aber unverzichtbar – im Sinne des Fußballs. Und für diesen Gedanken steht die DFL: Die Werte der Bundesliga stärken und sie in eine erfolgreiche Zukunft führen. Daran lassen wir uns messen.



TALLEN

VERTRAUEN IN STARS UND
TALENTE



Von der Spielplan-Gestaltung über das Transferwesen bis zu Fan-Koordination und der Zertifizierung von Jugendleistungszentren: Der Geschäftsbereich Spielbetrieb hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Zweig entwickelt, der neben der Erfüllung der „klassischen“ Aufgaben in vielerlei Hinsicht auch Neuland betreten hat. Auch wenn die Organisation eines reibungslosen und fairen Wettbewerbs nach wie vor im Mittelpunkt steht, soll mit gezielten Innovationen die Leistungsfähigkeit des Profi-Fußballs unterstützt werden. Schließlich ist eine funktionierende sportliche Basis essenzielle Grundlage für Zuschauerpopularität, Medieninteresse und Sponsoren-Vermarktung.

Dabei ist die konzeptionelle Nachwuchsarbeit ein zentrales Anliegen der DFL. Um die strategische Förderung der Stars von morgen zu gewährleisten, sind bereits seit 2002 alle Vereine und Kapitalgesellschaften verpflichtet, für den Nachwuchs ein eigenes Jugendleistungszentrum zu unterhalten. Diese Leistungszentren sind Voraussetzung im Lizenzierungsverfahren, ohne die

HOLGER HIERONYMUS
Geschäftsführer Spielbetrieb,
Stellvertretender Vorsitzender
der DFL-Geschäftsführung



ZUKUNFT

HOCH QUALIFIZIERTE AUSBILDUNG MIT BLICK AUF DIE ZUKUNFT

kein Club die „Startberechtigung“ im deutschen Profi-Fußball erhält. Über 60 Millionen Euro investieren die Mitglieder des Ligaverbandes mittlerweile jährlich in diesem Bereich. Und zahlreiche Spieler, die in den Jugendleistungszentren der Clubs ihr Handwerk erlernten, haben es in den vergangenen Jahren in die Bundesliga und 2. Bundesliga geschafft. Manche sogar in die Nationalmannschaft. Ein Grund dafür ist, dass jüngere Spieler beliebig in den Mannschaften älterer Jahrgänge oder im Seniorenbereich eingesetzt werden dürfen. Dadurch ist gewährleistet, dass junge Talente eine optimale und auf ihren jeweiligen Leistungsstand abgestimmte Förderung erhalten.



einteilen: Je nach Güte erhalten die Leistungszentren der Clubs bis zu drei Sternen.

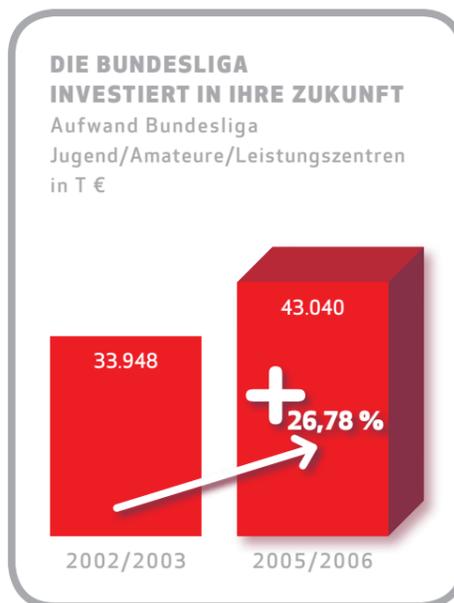
Darüber hinaus unterstützt die so genannte Local-Player-Regelung die Förderung von talentierten Nachwuchskickern. Die Local-Player-Regelung verlangt, dass seit der Saison 2006/2007 mindestens vier bei einem deutschen Club ausgebildete Lizenzspieler unter Vertrag stehen müssen. Zum Start der neuen Saison 2007/2008 wird sich die Zahl auf sechs, in der darauf folgenden Spielzeit auf acht Spieler erhöhen. Wenigstens die Hälfte der lokal ausgebildeten Spieler muss dabei gemäß der Regel im Alter zwischen 15 und 21 Jahren für mindestens drei Spielzeiten für den jeweiligen Club spielberechtigt gewesen sein, die andere Hälfte zumindest im Bereich des DFB. Zudem

müssen die Vereine und Kapitalgesellschaften mindestens zwölf deutsche Spieler in ihrem Kader vorweisen können.

Dass die getroffenen Maßnahmen wirken, belegt die Statistik. Obwohl seit der Saison 2006/2007 die Ausländerbeschränkung aufgehoben wurde, stehen zunehmend junge Talente in den Kadern. Dementsprechend ist die Anzahl der ausländischen Spieler im Profi-Fußball deutlich gesunken. War in der Saison 2002/2003 noch jeder zweite Profi aus dem Ausland, so beträgt der Anteil in der Saison 2006/2007 nur noch 41 Prozent. In der Bundesliga reduzierte sich der Ausländeranteil von 49 Prozent in der Saison 2004/2005 auf 46 Prozent in der Saison 2006/2007, in der 2. Bundesliga im gleichen Zeitraum von 38 auf 36 Prozent.

Um diesen Weg noch erfolgreicher zu gehen, wurde mit der Zertifizierung der Leistungszentren ein zusätzliches Instrument zur Unterstützung und Effizienzsteigerung mit Hilfe finanzieller Anreize eingeführt. In Zusammenarbeit mit einem externen Unternehmen, das bereits in anderen Fußball-Nationen seine Fähigkeiten unter Beweis gestellt hat, wurden zunächst Kriterien zur fachlichen Beurteilung der Jugendleistungszentren erarbeitet. Diese Kriterien werden ab der Saison 2007/2008 abgeprüft und die Clubs anschließend kategorisiert. Je nach Qualität des Leistungszentrums werden dann finanzielle Mittel, die die Liga aus dem Solidarpool der UEFA Champions League erhält, ausgezahlt.

Mitte April 2007 hatte das Zertifizierungsverfahren der Leistungszentren den ersten Praxistest im Rahmen einer Pilotstudie eindrucksvoll bestanden. Hierbei war das Leistungszentrum des FC Schalke 04 im Detail einer ersten erfolgreichen Testprüfung unterzogen worden. Ab September 2007 werden nun drei Prüfteams von verschiedenen Standorten in Deutschland aus die Leistungszentren inspizieren und in drei Kategorien





Neben der Nachwuchsförderung ist auch die Fanarbeit ein bedeutender Faktor im Bemühen der DFL um die Pflege der Wurzeln. Die Fans sind ein wesentlicher Bestandteil des Profi-Fußballs, den es – so weit es geht – einzubeziehen und zu unterstützen gilt. Fans werden von der Liga nicht nur unter Sicherheitsgesichtspunkten betrachtet. Sie sind vielmehr Partner, mit denen die DFL auch schwierige Fragen erörtert – zum Beispiel als die Ligaspitze die Sprecher der Fanbeauftragten im Vorfeld der TV-Ausschreibung 2005 einlud, um Meinungen hinsichtlich möglicher Spielplan- und Sendestrukturen einzuholen. Daher unterstützt die DFL zahlreiche Fanprojekte mit einer Gesamtsumme von mehr als einer Millionen Euro jährlich. In den Fanprojekten der Clubs sind insgesamt mehr als hundert Personen tätig, davon viele ehrenamtlich.

Weil sich die DFL der Bedeutung dieser Arbeit bewusst ist, wurde im August 2006 überdies mit Thomas Schneider erstmals ein hauptamtlicher Fanbeauftragter eingestellt. Seine Hauptaufgabe ist es, als Bindeglied zwischen Liga und den unterschiedlichen Fangruppierungen der Clubs zu agieren. Mit Hilfe der zentralen Anlaufstelle des Fanbeauftragten kann die DFL noch schneller auf aktuelle Strömungen reagieren. Und vor allem: Die Kommunikation zwischen Fans und DFL verläuft reibungslos. Mit Schneider wurde bewusst ein Mitarbeiter eingestellt, der bereits in der Szene etabliert und zuvor als Leiter der WM-Fanbetreuung und als Leiter der



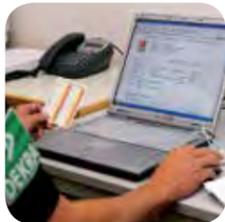
Koordinationsstelle Fanprojekte der Deutschen-Sport-Jugend tätig war. Unter Schneiders Federführung wurde zunächst ein Maßnahmenkatalog mit dem Titel „Fanarbeit 2010“ erarbeitet, den die DFL im Rahmen eines Treffens den Fanbeauftragten der 36 Clubs vorgestellt hat.

Unter Federführung des Fanbeauftragten treibt die DFL auch die Professionalisierung der Fanarbeit voran. Vor diesem Hintergrund fand Mitte April gemeinsam mit den Fanbeauftragten ein Workshop unter dem Motto „Zukunftswerkstatt 2010“ statt. Im Mittelpunkt stand dabei die Konzeptionierung eines Handbuchs für die Fanarbeit, das nun bis Ende des Jahres 2007 erstellt wird. Ziel des Handbuchs ist es, das Anforderungsprofil für Fanarbeit weiter zu schärfen und damit letztlich einen höheren Grad der Professionalisierung in der Fanarbeit zu erreichen. Das Handbuch soll den Clubs eine Entscheidungs- und Arbeitsgrundlage zur Betreuung ihrer Fußball-Fans zur Verfügung stellen. Außerdem sollen ligübergreifende Standards für eine bessere Vergleichbarkeit in der modernen Fanarbeit der Clubs geschaffen und künftig stetig den Entwicklungen im Profi-Fußball angepasst werden. Unter dem Motto „Fußball ist unser Leben – eine Annäherung“ richtete die DFL gemeinsam mit dem DFB am 23. und 24. Juni in Leipzig einen Fan-kongress aus. Dort kam man auch hinsichtlich der Stadionverbote einen Schritt voran. So sollen die Richtlinien künftig verständlicher und das Verfahren insgesamt plausibler als bisher gemacht werden.



Ein weiteres Aufgabenfeld, dem sich die DFL zuletzt angenommen hat, ist der Bereich Spielerberater. Nahezu jeder Profi, ob hoffnungsvolles Talent oder erfahrener Spieler, wird bei der Wahrnehmung seiner Interessen mittlerweile durch einen Agenten unterstützt. Obwohl nur Berater mit FIFA-Lizenz und Rechtsanwälte zugelassen sind, gibt es in Bezug auf diesen Markt offensichtlichen Regelungsbedarf.

Über 30 Millionen Euro zahlten die deutschen Profi-Clubs in der Spielzeit 2005/2006 an Beraterhonoraren. In der Transferperiode I der Saison 2006/2007 waren es 14,1 Millionen Euro für 53 Spielertransfers – im Durchschnitt also rund 0,25 Millionen Euro Honorar pro Transfer. Die DFL initiierte daher eine Arbeitsgruppe, die sich intensiv mit der Tätigkeit der Spieleragenten im deutschen Profi-Fußball beschäftigt. Dabei stehen die Schaffung einer größtmöglichen Transparenz und die Gewährleistung qualitativ hochwertiger Beratung ganz oben auf der Agenda. Zudem wird über Möglichkeiten zur Etablierung verbindlicher Regeln zum Beispiel in Bezug auf Honorierung nachgedacht. Als Vertreter der Clubs wurden Klaus Allofs (Werder Bremen), Martin Bader (1. FC Nürnberg), Heribert Bruchhagen (Eintracht Frankfurt), Prof. Dr. Markus Buchberger (Rot-Weiss Essen), Uli Hoeneß (FC Bayern München), Andreas Müller (FC Schalke 04) und Michael Meier (1. FC Köln) in die Arbeitsgruppe berufen. Unter Beteiligung der FIFA hatten zuvor auch die UEFA und die EPFL als Vereinigung der europäischen Profi-Ligen mehrere Arbeitsgruppen gegründet. Vorrangiges Ziel war und ist die Überarbeitung des Spielervermittler-Reglements der FIFA.



Für Innovation steht auch das Projekt „Spielbericht Online“. Zum ersten Spieltag der Rückrunde der Saison 2004/2005 wurden erstmals in der Geschichte des Profi-Fußballs alle Spielberichte online erstellt. Das System „Spielbericht online“ bietet seither die Möglichkeit, alle spielrelevanten Daten wie Gelbe, Gelb-Rote, Rote Karten, Ein- und Auswechslungen, Aufstellungen und Torschützen zentral zu erfassen und auszuwerten.

Diese offiziellen Karten-Statistiken laufen seit August 2006 direkt auf der offiziellen Website www.bundesliga.de ein und versorgen damit nicht nur die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften mit Informationen, sondern liefern gleichzeitig den Medien und auch den Fans Fakten, die direkt im Spielbetrieb der Bundesliga und 2. Bundesliga gewonnen werden. Abgebildet werden beispielsweise nicht nur die Gelben Karten pro Club, sondern auch, wie oft einzelne Spieler bereits verwahrt wurden, wann im Einzelfall also eine Sperre droht.

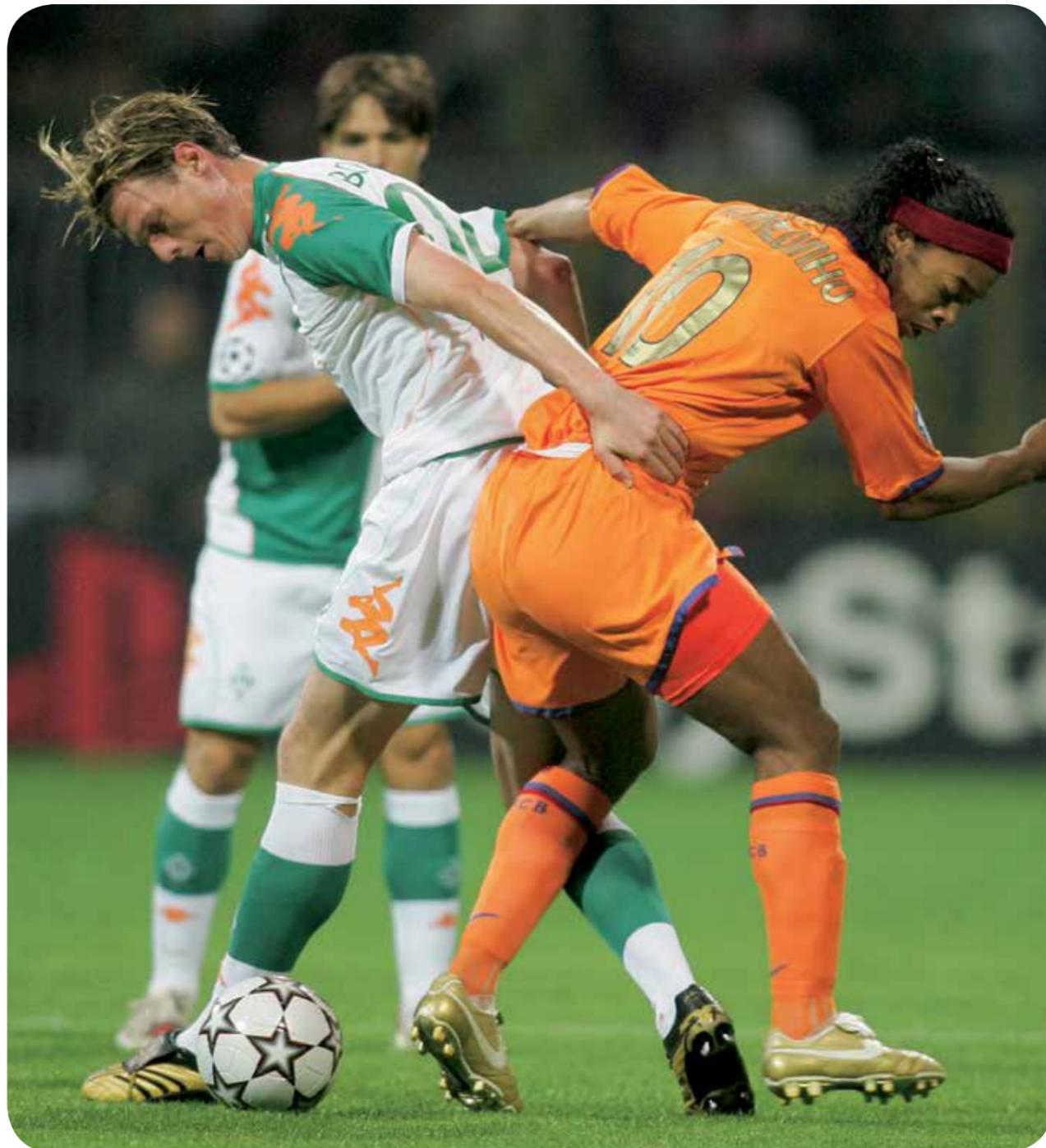


Doch die Arbeit der DFL ist nicht nur langfristig und zukunftsorientiert ausgerichtet, das Tagesgeschäft darf in diesem Zusammenhang nicht vergessen werden. Im Bereich Spieler- und Transferwesen ist die DFL beispielsweise als Dienstleister für die Vereine und Kapitalgesellschaften tätig und berät bei der Umsetzung der Transfers gemäß der Lizenzordnung Spieler (LOS). Gerade in Zeiten der beiden Transferperioden verzeichnen die Clubs enorme Wechselaktivitäten, hier erfasst und kontrolliert die DFL alle Spieler- und Transferverträge und wickelt die Transfers unter Berücksichtigung der LOS administrativ ab. Alleine in den beiden Wechselperioden der Saison 2006/2007 waren dies 319 Transfers. Überdies wurde in der vergangenen Saison 899 Lizenzspielern die Spielberechtigung erteilt. Aus diesen Arbeiten resultiert außerdem eine Spielerdatenbank mit sämtlichen spielberechtigungs- und transferrelevanten Daten.

Eine weitere Aufgabe ist die Durchführung des spieltechnischen Lizenzierungsverfahrens, das in jüngster

Vergangenheit stark an Bedeutung gewonnen hat. Die hohen Standards im Bereich der Stadioninfrastruktur sollen somit garantiert und weiter optimiert werden. Ein weiteres Augenmerk wird auf die Qualität und Qualifizierung des Personals gelegt. In beiden Bereichen verfolgt die DFL das ehrgeizige Ziel, gleiche Standards in der Bundesliga und 2. Bundesliga durchzusetzen. Die DFL ist hierbei in Kooperation mit den Clubs auf einem sehr guten Weg.

Eine der zentralen Aufgaben bleibt zudem die jährliche Erstellung des Spielplans für die Bundesliga und 2. Bundesliga. Der Spielplan mit seinen 612 Partien ist Kern jeder Bundesliga-Saison, auf dessen Grundlage alle relevanten Entscheidungen wie Auf- und Abstieg, Meisterschaft und die Qualifikation für die internationalen Wettbewerbe getroffen werden. Erstmals in der Geschichte der Bundesliga wurde 2007 der Plan im Rahmen einer Pressekonferenz der Öffentlichkeit vorgestellt, die gleichzeitig im Fernsehen und auf www.bundesliga.de live verfolgt werden konnte.



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	2007/ 2008	Gesamt UCL	Gesamt UCUP
FC Bayern München	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	10	1
Borussia Dortmund	🏆		🏆		🏆	🏆	🏆					4	1
Bayer 04 Leverkusen	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆		🏆	🏆	🏆	🏆	6	4
FC Schalke 04	🏆	🏆			🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	🏆	3	6
Werder Bremen		🏆	🏆	🏆		🏆		🏆	🏆	🏆	🏆	4	4
1. FC Kaiserslautern		🏆	🏆	🏆			🏆					1	3
VfB Stuttgart	🏆	🏆		🏆		🏆	🏆	🏆	🏆		🏆	2	6
Hertha BSC Berlin			🏆	🏆	🏆	🏆	🏆		🏆	🏆		1	6
Hamburger SV				🏆			🏆		🏆	🏆	🏆	2	3
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
1. FC Nürnberg											🏆	0	1

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

* Bei Redaktionsschluss noch in Qualifikation um CL-Teilnahme ** Bei Redaktionsschluss noch in Qualifikation um Platz im UEFA-Cup

POPULARITÄT

SPORTEREIGNIS MIT EINZIGARTIGER
POPULARITÄT



Kaum eine Marke ist bekannter, kaum eine populärer. Die Strahlkraft der Bundesliga ist ungebrochen. Kein Grund für die DFL, bei den Bemühungen um Markenaufbau und -pflege nachzulassen. Denn auch nach 44 Jahren gilt es, das „Produkt Profi-Fußball“ für Fans, Medienpartner und Sponsoren stetig zu optimieren und attraktiver zu gestalten. Dabei ist es der DFL in den vergangenen Jahren gelungen zu zeigen, dass sportlicher Wettbewerb und zeitgemäße Inszenierung sich keineswegs ausschließen müssen, sondern im Gegenteil sich hervorragend ergänzen können.

TOM BENDER
DFL-Geschäftsführer
Marketing und Kommunikation

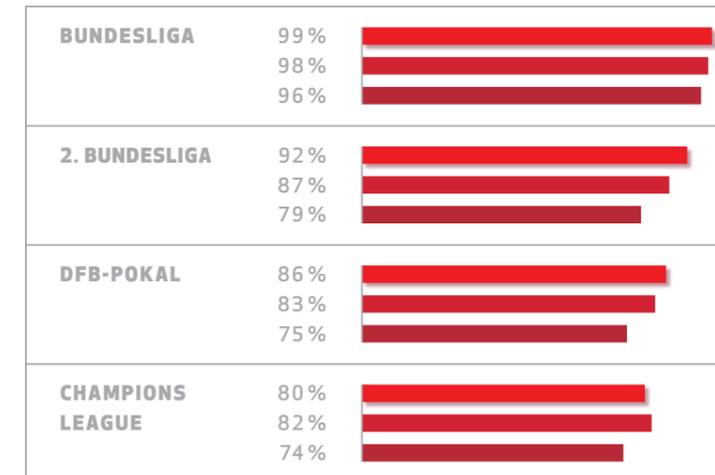


**WERTSCHÖPFUNG DURCH KONSEQUENTE
MARKENFÜHRUNG**

Die Verbindung von gelebter Tradition und Vision ist das zentrale Erfolgsrezept der Marke Bundesliga. Grundvoraussetzung ist eine konsequente Markenführung. Die Liga übernimmt dabei die Rolle einer Dachmarke. Sie steht nicht in Konkurrenz zu den Einzelmarken, den 36 Profi-Clubs, sondern bildet die Klammer. Sie wirkt dadurch als Kontinuitätsgarant und macht Vermarktung und Wertschöpfung planbarer. In einem Geschäft, das so stark Schwankungen ausgesetzt ist wie der Fußball, wo oft Kleinigkeiten über Sieg, Niederlage, Aufstieg oder Abstieg und daraus resultierende wirtschaftliche Folgen entscheiden, hat dies eine besonders hohe Bedeutung.



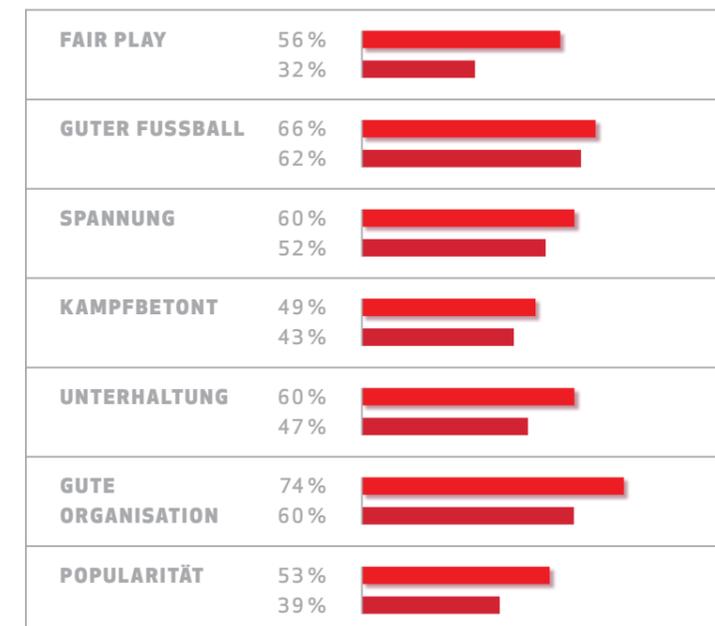
FAST JEDER KENNT DIE BUNDESLIGA
Markenbekanntheit verschiedener Wettbewerbe



■ 2007 ■ 2005 ■ 2002

BUNDESLIGA SCHLÄGT CHAMPIONS LEAGUE IN WICHTIGEN IMAGEDIMENSIONEN

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



■ Bundesliga ■ Champions League

Kommunikation und Markenführung sind dabei längst der reinen Servicerolle, die sie früher innehatten, entwachsen und zu einem wesentlichen Teil der Wertschöpfung geworden. Auch hierin unterscheidet sich der Profi-Fußball nicht von anderen Wirtschaftszweigen. Wie bei einer Vielzahl von Unternehmen der freien Wirtschaft längst geschehen, hat auch der Ligaverband mit der Schaffung eines eigenen Geschäftsbereichs innerhalb der DFL der gestiegenen Bedeutung und der Neudefinition der Aufgabenfelder Rechnung getragen.

Die DFL kann in diesem Bereich von einer gesicherten Basis aus agieren. Aus der eigenen Marktforschung wissen wir, dass 52 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren an Fußball interessiert sind. Das sind 34,59 Millionen Bundesbürger. Verglichen mit der ersten 2002 in Auftrag gegebenen Grundlagenstudie, bedeutet dies eine Steigerung um noch einmal drei Prozentpunkte. Unangefochtener Spitzenreiter in Sachen Bekanntheit und Popularität ist dabei logischerweise die Bundesliga. 98 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren kennen sie, also praktisch jeder. Auch die 2. Bundesliga liegt in der Bekanntheit mit 87 Prozent noch vor der UEFA-Champions-League, die auf 82 Prozent kommt. Es ist bemerkenswert, dass die Markenbekanntheit sowohl der Bundesliga als auch der 2. Bundesliga im Vergleich zu 2002 in den vergangenen Jahren noch einmal anstieg: Bei der Bundesliga von 96 auf 98 Prozent, bei der 2. Bundesliga sogar von 79 auf 87 Prozent.



Diese Ausnahmestellung der Bundesliga basiert auf einer mittlerweile 44-jährigen Erfolgsgeschichte. Was für viele auch das Geheimnis des Erfolges darstellt: Zwei Drittel der deutschen Gesamtbevölkerung – also inklusive jener, die sich persönlich gar nicht für Fußball interessieren – bescheinigen der Bundesliga eine große Tradition.

Diese Tradition ist der Boden, in dem die Marke Bundesliga fest verwurzelt ist. Die Erinnerungen an die Geschichten, die die Liga in den vergangenen viereinhalb Jahrzehnten geschrieben hat, prägen die Wahrnehmung des Profi-Fußballs, ihrer Clubs, ihrer Protagonisten. Die Bundesliga ist ein authentisches Produkt: Sie steht für Spannung, Wettbewerb und gute Unterhaltung im besten Sinn des Wortes.

Das wissen auch die Zuschauer, die es Woche für Woche in die neuen Arenen zieht. So wurden in der Spielzeit 2006/2007 über fünf Prozent mehr Karten verkauft als im Vorjahr. Die absolute Zahl der verkauften Tickets stieg in diesem Zeitraum von 15,4 Millionen auf 16,2 Millionen. Durchschnittlich wurden für jedes Spiel der beiden Ligen in der Saison 2006/2007 26.446 Eintrittskarten verkauft. Dies ist der sechste Zuschauerrekord in Folge.

Noch beeindruckender und anschaulicher ist die Entwicklung, wenn man einen längeren Zeitraum betrachtet: 2000/2001 kamen die Bundesliga und die 2. Bundesliga gemeinsam auf 11,6 Millionen Besucher. Nur sechs Jahre später wird diese Größenordnung von der Bundesliga mit 11,5 Millionen Besuchern alleine erreicht. Im Vergleich zur Saison 2000/2001 verkauften die 36 Profi-Clubs in der vergangenen Saison insgesamt fast 40 Prozent mehr Tickets.

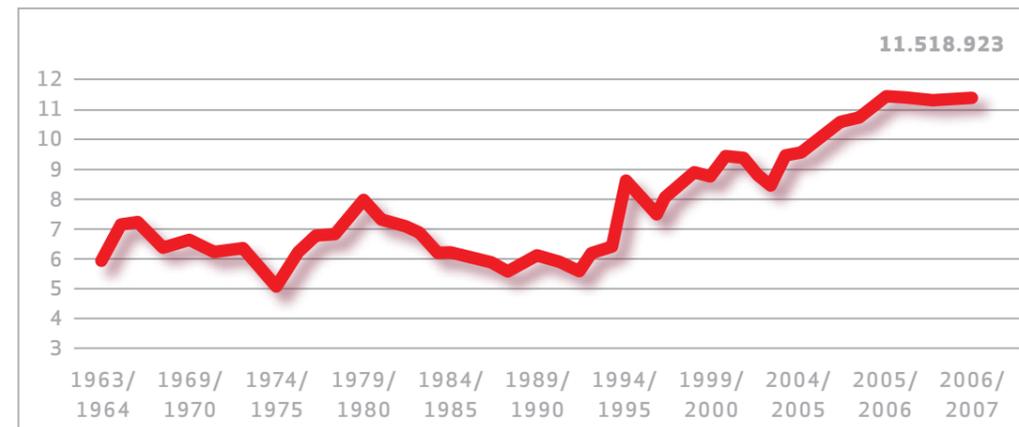
Im Vergleich der fünf großen Ligen Europas – Premier League, Serie A, Primera Division, Ligue 1 und Bundesliga – ist die Bundesliga mit knapp 38.000 Besuchern pro Spiel weiterhin mit deutlichem Abstand Spitzenreiter. Sie kam in der abgelaufenen Spielzeit auf eine Stadionauslastung mit zahlenden Besuchern von über 83 Prozent, eine Steigerung von noch einmal vier Prozent gegenüber der Saison 2005/2006.

Neben der Attraktivität und Ausstrahlung des Profi-Fußballs, dem Komfort in modernen Stadien sowie der erfolgreichen Vermarktung ist das vernünftige Wirtschaften der Clubs ein wesentlicher Grund für den Zuspruch der Fans. Ein wichtiger Indikator für das Augenmaß, mit dem die Clubführungen agieren, sind die Eintrittspreise. Der Stadionbesuch in der Bundesliga kostete in der Saison 2006/2007 durchschnittlich 18,91 Euro. Dies entspricht einer Erhöhung von nur 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch hier ist die Bundesliga im internationalen Vergleich besonders fanfreundlich. In England und Spanien liegen die Preise deutlich höher, lediglich in Frankreich ist der Stadionbesuch etwas günstiger.



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.





Zentrale Herausforderung an die Kommunikation der DFL ist die zeitgemäße Präsentation dieses traditionsreichen Sports. Dazu hat die DFL in den vergangenen Jahren gezielte Schritte unternommen. So orientiert sich das visuelle Erscheinungsbild weiter an dem 2002 eingeführten Logo, wurde zum Saisonstart 2006/2007 aber deutlich modernisiert. Ein weiteres Beispiel ist der unverwechselbare „Opener“, der die Bundesliga-Sendungen der TV-Partner eröffnet.

Die Zielgruppen für die Kommunikation sind vielfältig und reichen von den Fans, TV-Partnern und Sponsoren über Entscheider aus Wirtschaft, Medien, Politik und Sport bis hin zu internationalen Geschäftspartnern und Multiplikatoren. Die Positionierung der Marke Bundesliga



basiert auf einer gezielten Ansprache dieser Gruppen über jeweils maßgeschneiderte Kommunikationsplattformen.

So ist die im Sommer 2006 in stark überarbeiteter Form neu gestartete Website www.bundesliga.de die zentrale Anlaufstelle für alle Fußballinteressierten im Internet. Wahlweise in deutscher oder englischer Sprache bietet das Portal eine Fülle von Informationen über das Bundesliga-Geschehen: Hintergrund, Statistiken, Interviews und Kolumnen sowie einen umfangreichen Servicebereich. Über den Ticker und das Live-Radio sind die Fans jederzeit in Echtzeit „am Ball“. Die Erfolge ließen nicht auf sich warten: Die Medienplattform im Internet verzeichnet monatlich neue Rekorde, verbuchte zum Beispiel im Februar 2007 3,5 Millionen Besuche und 50,4 Millionen

Seitenaufrufe. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Steigerung von 180 Prozent.

Das seit 2005 monatlich von der DFL herausgegebene Bundesliga-Magazin richtet sich vor allem an Entscheider aus Wirtschaft, Medien und Sport. Das Hochglanzheft verfolgt redaktionell eine Premiumstrategie und versteht sich als erste Informationsquelle zu allen Fragen des Fußball-Business. Es erscheint mittlerweile in einer Auflage von über 20.000 Exemplaren.

Die Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen wird darüber hinaus mit einer Reihe von spezialisierten Maßnahmen ergänzt, darunter beispielsweise der Media Guide und ein viel beachteter Reiseführer für behinderte Fans.



Auch das internationale Interesse an der Bundesliga ist so groß wie noch nie. Hier konnten zuletzt erhebliche Erfolge verbucht werden, nachdem einige der anderen großen Profi-Ligen – allen voran die englische Premier League – bereits sehr früh begonnen hatten, international systematisch Akzente zu setzen.

Vor eineinhalb Jahren wurden auf Basis von intensiven Markterhebungen die bedeutendsten internationalen Zielmärkte für die Bundesliga identifiziert. In diesem Rahmen hat die DFL zudem die internationale Markenbildung forciert – vor allem im TV-Bereich: „GOAL! – The Bundesliga Magazine“ lautet der Name des halbstündigen Formats, mit dem die Liga seit Beginn der Saison 2006/2007 weltweit präsent ist. Die von der DFL selbst produzierte Sendung wird in englischer und spanischer Sprache angeboten und inhaltlich seit März 2007 durch einen webbasierten Newsletter an internationale Journalisten zusätzlich unterstützt. Das TV-Magazin ist ein Kernstück der Bundesliga-Auslandsvermarktung und wird mittlerweile – nach dem Start mit 51 Ländern – in 70 Ländern gesendet. Die Erschließung zusätzlicher Potenziale im Ausland wird mit spezifischen Angeboten weiter gefördert. Dazu gehört die Verfügbarkeit der Website www.bundesliga.de in englischer Sprache (inklusive Live-Radio).



Die Marke Bundesliga ist national wie international bestens positioniert, steht aber in einem zunehmend intensiven Wettbewerb mit anderen Ligen und Sportereignissen. Es ist ein Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Popularität, Sponsorengelder und TV-Einnahmen. Die erfolgreiche Weiterentwicklung der Marke Bundesliga bedarf daher der gezielten Innovation. Nur mit einer konsequenten Markenführung wird sie in diesem Wettbewerb erfolgreich bestehen können. Sie bildet die Grundlage für eine nachhaltige Imagepflege und schafft Voraussetzungen für mögliche zusätzliche Wertschöpfung.

Die fortlaufende Sicherstellung einer zeitgemäßen Präsentation des traditionsreichen Profi-Fußballs ist Kernelement der Markenstrategie. Auch mit der Gründung der eigenen Produktionsgesellschaft SPORTCAST setzt die DFL diese Strategie konsequent um. SPORTCAST erstellt das Basissignal von allen 612 Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga.

Die Liga garantiert und kontrolliert damit die hohe Qualität der visuellen Darstellung und entwickelt sich selbst immer mehr zum Content-Anbieter. Gleichzeitig berücksichtigt die Marketingstrategie die besonderen Aspekte des „Produkts“ Fußball und die besondere emotionale Verbundenheit der Fans zum Fußball und seiner Tradition.

Die Kunst besteht darin, die Vermarktung weiterzuentwickeln ohne den Kern, das Spiel selbst, zu beschädigen. Die Verpackung darf beim Fußball nie wichtiger werden als der Inhalt. Das ist und bleibt Leitlinie für das Handeln der Markenführung der DFL.

Gleichzeitig steht die Bundesliga stärker als je zuvor in einem globalen Wettbewerb mit den anderen führenden Profi-Fußballligen und anderen Sportereignissen. Es ist ein Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Popularität, Sponsorengelder und TV-Einnahmen. Wie in allen Teilbereichen der Wirtschaft gilt daher auch beim Profi-Fußball: Tradition alleine reicht nicht, denn angesichts des intensiven Wettbewerbs bedeutet Stillstand Rückschritt. Die erfolgreiche Weiterentwicklung der Marke Bundesliga bedarf daher der gezielten Innovation.



EINE LIGA IM ZEICHEN DER
SOLIDARITÄT

SOLIDARITÄT

AUGENMASS

DIE CLUBS WIRTSCHAFTEN MIT AUGENMASS



CHRISTIAN MÜLLER
DFL-Geschäftsführer
Finanzen/Lizenzierung

Die Folgen der Kirch-Krise bewältigt und nachhaltig auf Wachstumskurs: Der Profi-Fußball in Deutschland hat sich in den vergangenen drei Jahren auch ökonomisch höchst positiv entwickelt. Ein Grund mehr, die wirtschaftliche Lage der Bundesliga und 2. Bundesliga ausführlich zu beleuchten und darüber hinaus einzelne das Ressort Finanzen und Lizenzierung betreffende Themen besonders hervorzuheben.



ZUR WIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG

Nachfolgend lassen wir die wirtschaftliche Entwicklung des Lizenz-Fußballs in der nun zu Ende gehenden „Legislaturperiode“ des Ligaverbandes Revue passieren. Dazu vergleichen wir die letzte Spielzeit des ersten Dreijahreszeitraumes mit den Zahlen bis heute.

Für die zurückliegende Spielzeit 2006/2007 liegen die von Wirtschaftsprüfern testierten Jahresabschlüsse naturgemäß noch nicht vor, so dass wir uns mit einem Kunstgriff behelfen mußten. Auf Basis der von den Lizenznehmern im Lizenzierungsverfahren im März 2007 eingereichten Zahlen prognostizieren wir die Zahlen für 2006/2007, indem wir sie zur Hälfte aus den Ist-Werten im Zeitraum 1. Juli bis 31. Dezember 2006 und zur anderen Hälfte aus den Planzahlen für den Zeitraum 1. Januar bis 30. Juni 2007 zusammenfügen. Wenn auch die Planzahlen für das erste Kalenderhalbjahr 2007 verständlicherweise mit gewissen Ungenauigkeiten behaftet sind, so ergibt sich dennoch für 2006/2007 eine gute Vorausschau auf die tatsächlichen Verhältnisse und darüber hinaus ein eindrucksvolles Bild.

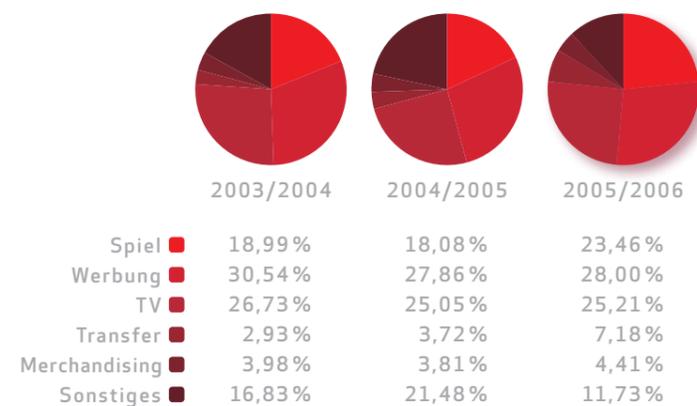
Der Lizenz-Fußball wird für die Spielzeit 2006/2007 voraussichtlich Gesamterträge in einer Größenordnung von ca. 1,6 Mrd. Euro ausweisen, mithin eine Steigerung gegenüber dem entsprechenden Wert der Saison 2003/2004 (1,25 Mrd. Euro) um rund 25 Prozent. Diese Steigerung wird von beiden Spielklassen nahezu gleichermaßen getragen. Ein Blick insbesondere auf die Bundesliga in diesen beiden Spielzeiten zeigt, dass das Wachstum gerade in den großen Positionen Spielbetrieb, Werbung und TV beeindruckende Dimensionen angenommen hat.

Neuer Spitzenreiter unter den Ertragspositionen mit einem Anteil von über 30 Prozent werden 2006/2007 erstmals nach drei Jahren wieder die TV-Erlöse sein. Grund dafür sind die 2005 abgeschlossenen TV-Verträge sowie das verbesserte Abschneiden der deutschen Vertreter in den europäischen Clubwettbewerben. Neben den gestiegenen Medieneinnahmen ist die Ursache für die deutlichen Ertragsverbesserungen vor allem in der Stadion-Infrastruktur zu sehen. Im Zuge der Weltmeisterschaft 2006 sind in Deutschland Fußballstadien, und zwar nicht nur die zwölf eigentlichen WM-Arenen, entstanden, die ihren Nutzern bisher ungeahnte Möglichkeiten der Vermarktung bieten.

Die oben beschriebene Steigerung der Erträge ist im Lizenz-Fußball vorhersehbar mit einer entsprechenden Erhöhung der betrieblichen Aufwendungen verbunden. Die Clubs beteiligen insbesondere die Spieler am größer gewordenen Kuchen in einem aus Sicht der DFL vernünftigen und angemessenen Maße. So ist in dem hier zugrunde liegenden Zeitraum für den Lizenz-Fußball gleichfalls eine Steigerung um rund 190 Mio. Euro bzw. 14 Prozent zu registrieren. Dies beinhaltet zuvorderst die Personalaufwendungen Spielbetrieb. Die Ausgaben der Lizenz-Clubs in diesem essenziellen Bereich werden sich binnen drei Jahren um rund 68 Mio. Euro bzw. 12 Prozent auf ca. 652 Mio. Euro erhöht haben.

WERBUNG BEHAUPTET SPITZENPOSITION

Bundesliga: Anteil der Ertragskategorien am Umsatz im Zeitablauf



Sehr erfreulich ist in diesem Zusammenhang, dass die international viel beachtete Quote „Personalaufwand Spielbetrieb im Verhältnis zum Gesamtertrag“ ausgehend von einem Wert von 45 Prozent für 2003/2004 in der Spielzeit 2006/2007 die Marke von 40 Prozent nicht wesentlich überschreiten dürfte. Somit ist zu konstatieren, dass der Lizenz-Fußball in seiner Gesamtheit mit Augenmaß wirtschaftet, da der Anstieg der Personalaufwendungen als größter Aufwandsposition geringer ausfällt als die Erlössteigerungen insgesamt.

Sollte sich die Prognose für die Spielzeit 2006/2007 in etwa erfüllen, so ist für den Lizenz-Fußball ein deutlicher Jahresüberschuss in der Größenordnung von 100 Millionen Euro bzw. 3 Millionen Euro je Club zu erwarten, insbesondere getragen durch die Clubs der Bundesliga. Zum Vergleich: In der Spielzeit 2003/2004 musste jeder Lizenz-Club im Durchschnitt noch ein Minus von etwa 2 Mio. Euro verbuchen, was kumuliert einen Gesamtverlust und Eigenkapitalverzehr der 36 Clubs von 72 Mio. Euro bedeutete.

BILANZIELLE ENTWICKLUNG LIZENZ-FUSSBALL		
	2003/2004 Ist-Werte	2006/2007 Prognose (50%-Ist, 50%-Plan)
Gesamtertrag - T €	1.275.749	1.628.578
Ertrag Spiel	235.579	347.175
Anteil am Gesamtertrag	18,47 %	21,32 %
Ertrag Werbung	373.116	457.758
Anteil am Gesamtertrag	29,25 %	28,11 %
Ertrag Mediale Verwertung	374.642	525.571
Anteil am Gesamtertrag	29,37 %	32,27 %
Rest	292.412	298.074
Anteil am Gesamtertrag	22,91 %	18,30 %
Gesamtaufwand - T €	1.348.092	1.539.829
Aufwand Personal Spielbetrieb	582.660	652.122
Anteil am Gesamtertrag	43,22 %	42,35 %
Rest	765.432	887.707
Anteil am Gesamtertrag	56,78 %	57,65 %
Ergebnis - T €	-72.343	88.749



Für die Darstellung der bilanziellen Entwicklung des Lizenz-Fußballs während der drei Jahre zwischen 2004 und 2007 wurde ein anderer Weg als bei den Erfolgswerten gewählt. Hier soll die Bilanz des Lizenz-Fußballs zum 30. Juni 2004 mit der Bilanz zum 31. Dezember 2006 verglichen werden. Der Grund ist die Qualität der Daten. Die Bilanz zum 31. Dezember 2006 war im Rahmen des Lizenzierungsverfahrens vorzulegen und enthält somit von einem Wirtschaftsprüfer bestätigte Ist-Zahlen. Die Zuverlässigkeit dieser Bilanzzahlen wiegt den Nachteil auf, hier einen Zeitraum von nur zweieinhalb Jahren zu betrachten und zeigt gleichwohl den Trend für den dreijährigen Betrachtungszeitraum auf.

Die bilanzielle Entwicklung vom 30. Juni 2004 bis zum 31. Dezember 2006 fällt ähnlich positiv aus wie die Erfolgswerte in diesem Zeitraum. Auf der Aktivseite fallen insbesondere die angestiegenen Investitionen in das Spielervermögen um 64 Mio. Euro bzw. rund 35 Prozent sowie das um mehr als 50 Prozent erhöhte Finanzanlagevermögen auf. Hierin spiegeln sich die Tochtergesellschaften der Lizenz-Clubs wider, die häufig als Besitz- und Betriebsgesellschaften der neuen Stadien fungieren. Diese beiden Positionen sind in erster Linie für die Verlängerung der Durchschnittsbilanz um 5 Mio. Euro verantwortlich.

Die Passivseite wird ebenfalls durch zwei positive Entwicklungen geprägt: die deutliche Erhöhung des Eigenkapitals bei gleichzeitiger Verminderung der Verbindlichkeiten. Ursächlich für diese Entwicklung sind neben der guten Ergebnissituation, insbesondere in der vergangenen Spielzeit 2006/2007, auch bilanzielle Maßnahmen bei einzelnen Clubs wie die Umwandlung von Fremd- in Eigenkapital. Insgesamt erhöht sich die Eigenkapitalquote der Bundesliga und 2. Bundesliga von 15,5 auf 32,6 Prozent, ein Wert, der sich im Vergleich mit anderen deutschen Wirtschaftszweigen sehen lässt.



Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Lizenz-Fußball während der drei Spielzeiten 2004/2005 bis 2006/2007 eine deutlich positive wirtschaftliche Entwicklung vollzogen hat. Dennoch gibt es auch bei diesem erfreulichen Gesamtbild einzelne Clubs, die nur wenig dazu beitragen konnten. Gerade von solchen Clubs wirtschaftliche Stabilität einzufordern bzw. sie dabei zu unterstützen, diesen Zustand (wieder) zu erreichen, ist Aufgabe des Ligaverbandes und der DFL insbesondere mit dem Instrument Lizenzierungsverfahren. Die Zukunft wird zeigen, ob die Clubs das derzeitige, von uns als vernünftig erachtete Niveau der Aufwendungen für Spieler auch in den nächsten Jahren beibehalten können oder aufgrund momentan nicht erkennbarer Entwicklungen der in einer Teamsportliga stets drohenden Versuchung erliegen, die Investitionen in die Spielerkader überproportional zu erhöhen und dadurch größere finanzielle Risiken auf sich zu nehmen. Die branchenspezifischen Risiken bestehen darin, dass die Amortisation hoher Investitionen in den Spielerkader und die Fähigkeit, den entsprechenden Kapitaldienst zu leisten, vom Eintritt der individuell anvisierten sportlichen Erfolge abhängt. Und die lassen sich bekanntlich nicht erzwingen.

BILANZ LIZENZ-FUSSBALL		
Aktiva – T €	30.06.2004	31.12.2006
Immaterielle Vermögensgegenstände	12.582	15.048
Spielervermögen	178.596	243.324
Sachanlagevermögen	233.964	228.060
Finanzanlagevermögen	234.414	355.860
Forderungen, Vorräte, Wertpapiere	269.586	286.236
Kasse/Bank	137.898	126.180
Aktive Rechnungsabgrenzung	23.778	34.308
Summe	1.090.818	1.289.016
Passiva – T €	30.06.2004	31.12.2006
Eigenkapital	169.020	420.768
SoPo mit Rücklageanteil	22.950	7.452
Rückstellungen	71.910	107.208
Verbindlichkeiten	698.796	590.760
davon aus Anleihen	84.384	95.112
davon gegenüber Kreditinstituten	160.974	130.104
davon aus Lieferungen & Leistungen	73.404	76.392
davon Sonstige	380.034	289.152
Passive Rechnungsabgrenzung	128.142	162.828
Summe	1.090.818	1.289.016
EK-Quote	15,5 %	32,6 %



THEMENSCHWERPUNKTE SEIT 2004

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Themenschwerpunkten, mit denen sich der DFL-Geschäftsbereich in den vergangenen drei Jahren beschäftigt hat. Auf diese wird im Folgenden stichpunktartig eingegangen.

NEUER VERTEILUNGSSCHLÜSSEL FÜR DIE MEDIAEINNAHMEN

Am 2. Februar 2006 wurde durch den Vorstand des Ligaverbandes die seit dem 11. November 1999 geltende Verteilung der diversen Einnahmen aus der zentralen Vermarktung der Medienrechte für die Spielzeiten 2006/2007, 2007/2008 und 2008/2009 neu beschlossen. Dabei wurden für unterschiedliche Einnahme-Bereiche unterschiedliche Verteilungsmodelle eingeführt.

MEDIAEINNAHMEN MEISTERSCHAFTSSPIELE INLAND

Die Grundlage der Verteilung der Mediaeinnahmen Meisterschaftsspiele Inland sind die Platzierungen der jeweils aktuellen sowie der drei vorangegangenen Spielzeiten innerhalb der Lizenz-Ligen. Hierbei erhält der Erste der Bundesliga 36 Punkte, der Tabellenzweite der Bundesliga 35 Punkte, ..., der Tabellenvorletzte der Bundesliga 20 Punkte, der Tabellenletzte 19 Punkte, der Erste der 2. Bundesliga 18 Punkte, der Tabellenzweite der 2. Bundesliga 17 Punkte, ..., der Tabellenvorletzte der 2. Bundesliga 2 Punkte und der Tabellenletzte der 2. Bundesliga einen Punkt. Insoweit werden beide Spielklassen integriert betrachtet, es gibt einen fließenden Übergang von der Bundesliga in die 2. Bundesliga.

Diese Wertung wird über vier Spielzeiten hinweg vorgenommen und die einzelnen Punktwerte mit den Faktoren 4:3:2:1 gewichtet. Mit dem Faktor vier wird die durchschnittliche Platzierung (Tabellenplatz) in der aktuellen Spielzeit bewertet. Hierbei werden sämtliche Platzierungen nach dem jeweiligen komplett abgeschlossenen Spieltag addiert und anschließend durch 34 dividiert. Der Quotient wird bis auf die zweite Nachkomma-Stelle (gerundet) exakt ermittelt. Die Endplatzierungen der letzten drei abgelaufenen Saisons werden abfallend mit den Faktoren 3:2:1 gewichtet. Die Summe dieser vier Werte ergibt eine Gesamtpunktzahl für jeden Club der Lizenz-Ligen. Anschließend werden die jeweils achtzehn Teilnehmer der Bundesliga und der 2. Bundesliga getrennt voneinander nach der Höhe der Gesamtpunktzahl sortiert.

Die Gruppe der Bundesliga-Clubs erhält von dem zur Verteilung kommenden Betrag 79 Prozent und die 2. Bundesliga 21 Prozent. Innerhalb der jeweiligen Gruppen erfolgt die Verteilung nach festgelegten, gestaffelten Prozentsätzen. Die Eckwerte für die Bundesliga lauten 5,8 Prozent und 2,9 Prozent. Für die 2. Bundesliga werden der Maximalwert mit 1,8 Prozent und der Minimalwert mit 0,9 Prozent definiert.

Durch den neuen Verteilungsbeschluss haben sich die Relationen der Geldverteilung innerhalb und zwischen den beiden Ligen verschoben. Bisher war das jeweilige Verhältnis zwischen dem erst- und dem letztplatzierten Club in der Bundesliga und 2. Bundesliga jeweils ca. 1,7:1. Nun ist die Spreizung auf 1:2 festgelegt worden. Dagegen hat sich die Spreizung zwischen dem Letztplatzierten der Bundesliga und dem Erstplatzierten der 2. Bundesliga von 1,92: 1 auf 1,61:1 reduziert. Daraus resultiert eine bessere wirtschaftliche Abfederung eines Abstiegs in die 2. Bundesliga. Darüber hinaus erhalten auch die vier Absteiger aus der 2. Bundesliga in die Regionalliga eine Abstiegsentschädigung in Höhe von jeweils 125.000 Euro.

MEDIAEINNAHMEN MEISTERSCHAFTSSPIELE AUSLAND

Die bei der Auslandsverwertung der medialen Rechte erzielten Einnahmen für die Meisterschaftsspiele werden ausschließlich an die jeweiligen Clubs der Bundesliga ausgeschüttet. Diesbezüglich wird anhand der Endplatzierung in der Spielzeit die Verteilung vorgenommen. Die ersten sieben Clubs der Tabelle, welche sich für die europäischen Wettbewerbe qualifiziert haben, erhalten in gestaffelter Form höhere Beträge als die Clubs mit den Platzierungen 8-18, die jeweils einen gleichen Anteil erhalten. Dem liegt der Gedanke zugrunde, dass viele Clubs angesichts der zu erwartenden höheren Zahl an Spielbegegnungen ihren Kader quantitativ und qualitativ erweitern.



EINNAHMEN AUS DEM GRUNDLAGENVERTRAG MIT DEM DFB

80 Prozent der Einnahmen aus dem Grundlagenvertrag mit dem DFB werden anhand von Spielerabstellungen für A-Länderspiele anteilig an die Lizenz-Clubs verteilt, die Nationalspieler beschäftigen. Die verbleibenden 20 Prozent erhalten anteilig die Clubs, die Spieler zu U19-, U20- und U21-Länderspielen abstellen. Zu diesen Einnahmen gehören nicht die Mittelzuflüsse des Ligaverbandes aus EM- und WM-Turnieren. Über die Verteilung dieser Einnahmen beschließt der Vorstand jeweils gesondert.

EINNAHMEN AUS DEM SOLIDARITÄTSBEITRAG CHAMPIONS LEAGUE

Diese von der UEFA an ihre Mitgliedsverbände bzw. angeschlossenen Ligen ausgeschütteten Solidaritätszahlungen werden an alle Lizenz-Clubs verteilt, die von der UEFA nicht von der Verteilung ausgeschlossen werden (Teilnehmer in der Gruppenphase der Champions League). Verteilungskriterium wird die Lizenzierungsentscheidung der DFL hinsichtlich der Qualität der Leistungszentren sein. Solange das geplante Zertifizierungsverfahren noch nicht verabschiedet und in Kraft getreten ist, werden die Clubs, die bezüglich der sportlichen Kriterien eine Auflage erhalten, die Hälfte des Betrages derjenigen Clubs bekommen, welche keine diesbezüglichen Auflagen einzuhalten haben. Hier kommt die Politik des Ligaverbandes zum Ausdruck, der Qualität der Ausbildung junger Spieler eine immer größere Bedeutung zuzumessen und dazu auch finanzielle Anreize zu setzen.

VERKAUF KIRCH-FORDERUNG

Im Herbst 2006 folgte der Ligavorstand der Empfehlung der DFL, die im Jahr 2002 entstandene Forderung gegen die Kirch-Insolvenzmasse zu verkaufen. Das Insolvenzverfahren wird sicher nicht vor 2015 abgeschlossen sein. Unsere Überlegung war, dass die Unsicherheit über Höhe und Zeitpunkt der Ausschüttungen auf die Quote für die Clubs von Nachteil sei und ein Abschluss der Angelegenheit einschließlich Geldfluss in ihrem Interesse läge. So betrachten wir es als Erfolg, die Forderung für 42,8 Mio. Euro verkauft zu haben, von denen nach Begleichung noch bestehender Verpflichtungen in diesem Zusammenhang 18,8 Mio. Euro an die von der Kirch-Insolvenz betroffenen Clubs ausgeschüttet werden konnten.

WESENTLICHE STATUTENÄNDERUNGEN ZUM LIZENZIERUNGSVERFAHREN

Die Mitglieder des Ligaverbandes haben im Dezember 2006 wesentliche Statutenänderungen bezüglich des Lizenzierungsverfahrens beschlossen.

Zum einen wurde ein Nachlizenzierungsverfahren in den Statuten verankert. Hieraus ergibt sich für den Ligaverband die Möglichkeit, bei bestimmten Konstellationen auch während der bereits laufenden Spielzeit Lizenz-Clubs wirtschaftlich zu überprüfen, insbesondere im Hinblick auf ihre Liquiditätsslage. In diesem Zusammenhang können auch kurzfristig zu erfüllende Auflagen gegen Clubs verhängt werden, um die Aufrechterhaltung des Spielbetriebs zu gewährleisten. Bei Nichterfüllung dieser Auflagen können als Sanktion bereits während der Spielzeit Punktabzüge vorgenommen werden.

Ferner wurde eine Erleichterung für wirtschaftlich gesunde Clubs, die ein abweichendes Wirtschaftsjahr (Bilanzstichtag 30. Juni) haben, beschlossen. Diese können für das jeweils im Frühjahr stattfindende Lizenzierungsverfahren einen Jahresabschluss zum 31. Dezember auch in Form einer Prüferischen Durchsicht („Limited Review“) vorlegen. Dadurch werden diesen Clubs der Arbeitsaufwand und die Kosten einer zweiten jährlichen Vollprüfung erspart.

Außerdem hat der Ligaverband im neuen Anhang XII zur Lizenzierungsordnung einen neuen Sanktionskatalog verabschiedet. Dort wird präzise festgelegt, wie Fristversäumnisse und inhaltliche Verstöße gegen Auflagen sanktioniert werden.





MEDIA

UNVERZICHTBAR FÜR DIE
MEDIEN



Das bewährte Miteinander von Free-TV und Pay-TV erhalten, die Erlöse auf Rekordniveau gesteigert und zusätzliche Potenziale im Visier – die vergangenen drei Jahre standen für die Direktion Rechte- und Lizenzvertrieb im Zeichen der Medianausschreibung 2005 und der Erschließung neuer Märkte.

Erstmals musste 2005 die Vermarktung der audiovisuellen Rechte aufgrund wettbewerbsrechtlicher Vorschriften der Europäischen Kommission im Rahmen eines transparenten und diskriminierungsfreien Vergabeprozesses durchgeführt werden. Der dafür nötige Aufwand war groß: Über 230 Rechte-Pakete – darunter auch zahlreiche kleinere zur Senkung der Markteintrittsbarriere – wurden ausgeschrieben. Als Grundlage dienten drei Spielplan-Modelle und sechs Verwertungsszenarien, innerhalb derer die Rechte-Interessenten für bestimmte Pakete bieten konnten.

JÖRG DAUBITZER
DFL-Direktor
Rechte- und Lizenzvertrieb



TV-ERLEBNIS
DURCH HÖCHSTE PRODUKTIONSSTANDARDS



Mit den seit der Spielzeit 2006/2007 zur Umsetzung kommenden Regelspielplänen der Bundesliga und 2. Bundesliga sowie dem darauf aufbauenden Fernsehverwertungsmodell scheint der Spagat geglückt. Die Exklusivität für das Abo-Fernsehen wurde zwar nachhaltig gesteigert, beispielsweise durch den späteren Sendebeginn der Free-TV-Erstverwertung der Bundesliga-Sonntagsspiele. Auf der anderen Seite konnte aber auch im Sinne von Fans und Sponsoren die zeitnahe Free-TV-Erstverwertung der Samstagsspiele der Bundesliga erhalten werden. Mit der Wiedereinführung eines Freitagsspiels der Bundesliga, das in der Spielzeit 2006/2007 erwartungsgemäß ein hohes Maß an Zuschauerakzeptanz in den Stadien gefunden hat, konnte zudem erreicht werden, dass für die Live-Übertragungen im In- und Ausland ein drittes und damit bislang für Pay-TV nicht existentes Zeitfenster zur Verbreiterung des Angebots geschaffen wurde.



Für die Bundesliga und die 2. Bundesliga gibt es nun ein übersichtliches Sendeschema am Wochenende, bei dem sich einzelne Übertragungen bzw. Zusammenfassungen nicht mehr überschneiden. Das Fußball-Wochenende beginnt am Freitag um 17.30 Uhr im Pay-TV mit „2. Bundesliga live“, ab 20 Uhr folgt bis 22.30 Uhr „Bundesliga live“. Im Free-TV startet die Zusammenfassung um 22.30 Uhr mit Ausschnitten der Zweitliga-Partien bis 23.35 Uhr. Der Bundesliga-Kernspieltag Samstag beginnt im Pay-TV um 15 Uhr. Ab 18.30 Uhr zeigt das Free-TV die ersten Bundesliga-Bilder des Spieltages bis 19.45 Uhr. Die ARD-Sportschau erzielte in der vergangenen Saison erneut herausragende Reichweiten. An 17 Spieltagen sahen jeweils mehr als 6 Millionen Zuschauer die Sportschau.

Am Sonntag startet die Übertragung des Kernspieltages der 2. Bundesliga um 13.30 Uhr im Pay-TV, ab 16.45 Uhr die Bundesliga-Berichterstattung vom Sonntag. Das Free-TV zeigt ab 19.30 Uhr Spielberichte der 2. Bundesliga und ab 22 Uhr in „Bundesliga – der Sonntag“ ausführliche Zusammenfassungen der beiden Sonntagspartien. Das Top-Spiel der 2. Bundesliga am Montag wird sowohl im Pay-TV (Beginn 19.45 Uhr) als auch im frei empfangbaren Fernsehen live übertragen.

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

		TV-ZUSCHAUER IM SAISONDURCHSCHNITT							
		2003/2004		2004/2005		2005/2006		2006/2007	
		Mio.	MA %	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	1,79	23,70
	Männer 14 - 49 Jahre	1,37	33,00	1,22	30,20	1,22	30,20	1,25	32,80
	Zuschauer ab 3 Jahre	6,04	28,80	5,74	26,90	5,45	25,50	5,66	26,80
DSF Bundesliga Der Sonntag	Erwachsene 14 - 49 Jahre	0,84	7,50	0,92	7,90	0,81	7,20	0,41	3,80
	Männer 14 - 49 Jahre	0,58	10,30	0,62	10,80	0,55	10,10	0,29	5,30
	Zuschauer ab 3 Jahre	2,32	8,40	2,58	8,80	2,12	7,60	1,03	4,10



Über den wirtschaftlichen Erfolg hinausgehend, wurde im Zuge des Vergabeprozesses aber auch erreicht, dass neben den klassischen Fernsehvertriebswegen (Kabel und Satellit) ein weiterer Distributionskanal, das Breitbandinternet, für die Live-Übertragungen der Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga erschlossen wurde. Da der Ausbau der entsprechenden Breitbandnetze bei weitem noch nicht abgeschlossen ist, ist es einer Vielzahl von Haushalten technisch noch nicht möglich, dieses Angebot zu nutzen. Jedoch lässt sich bereits zum jetzigen Zeitpunkt erkennen, dass insbesondere unter qualitativen Aspekten ein zukunftsorientiertes Angebot mit hohem Konsumentennutzen im Entstehen ist.



Im Bereich des Sponsorings wurde zum Beginn der Spielzeit 2006/2007 erstmals die Trikotärmel-Werbung in der Bundesliga und 2. Bundesliga als ligaübergreifende Vermarktungsmaßnahme genutzt. Der mit der Deutschen Telekom AG hierzu geschlossene Vertrag als „Offizieller Premium-Partner der Bundesliga“ hat eine Laufzeit von drei Spielzeiten und umfasst zusätzlich die werbliche Präsenz auf den Auswechselfeldern in den beiden Spielklassen. Zusätzlich hat die DFL, wie bereits in der Vergangenheit, mit ihrem Pay-TV-Partner ebenfalls für die Spieljahre 2006/2007 bis 2008/2009 eine Sponsoringübereinkunft als „Offizieller Partner der Bundesliga“ geschlossen. Damit sollen insbesondere die Vertriebsaktivitäten bei der Gewinnung von Pay-TV-Abonnenten nachhaltig und glaubwürdig unterstützt werden. Bemerkenswert ist an dieser Stelle auch, dass mit der Umbenennung des Ligapokals in Premiere-Ligapokal in den Jahren 2005 bis 2007 erstmals für einen offiziellen Wettbewerb des Ligaverbandes ein Titelsponsoring vereinbart und auch umgesetzt wurde. Ergänzt wurde diese Kooperation für den gleichen Zeitraum durch einen werthaltigen Hauptsponsorenvertrag mit der bwin Interactive Entertainment AG, einem privaten Anbieter von Sportwetten. Durch die Einbindung der internationalen Medienrechte in diese Übereinkunft konnte gewährleistet werden, dass die Kommunikationsmaßnahmen von bwin beim Premiere-Ligapokal, der 2007 in über 160 Länder übertragen wurde, auch im Ausland eine nachhaltige Wirkung entfalten konnten.

Für die DFL bleibt es in den kommenden Jahren eine herausfordernde Aufgabe, analog zu anderen Topligen, zusätzliche liga- bzw. ligenübergreifende Sponsoren zu gewinnen. Dabei wird es allerdings in erster Linie darum gehen, die von der DFL selbst zu erbringenden oder ihr zur Verfügung stehenden Leistungen Dritter, z. B. der medialen Vertragspartner, als Grundlage zusätzlicher Wertschöpfung zu nutzen. Dennoch wird es zwangsläufig nicht ausbleiben, dass auch die Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga ein zu definierendes Maß an Leistungen beisteuern müssen, um die Kooperation nicht nur werthaltig sondern für den Partner auch effizient zu machen. Unabhängig von der Erschließung neuer Vermarktungspotenziale hat sich der 2007 gegründete Arbeitskreis Sponsoring unter anderem auch zum Ziel gesetzt, die bestehenden Vermarktungspotenziale der Clubs weiter zu optimieren, um diese bedeutende Einnahmequelle noch besser, auch im Sinne der Sponsoren nutzen zu können.



Eine große Herausforderung stellt sich, mittel- bis langfristig eine weitere Steigerung der Einnahmen aus den internationalen Medienrechten zu realisieren. Zwar wurde im Rahmen der letzten Vergabe dieser Verwertungsrechte an bwin für die Spielzeiten 2006/2007 bis 2008/2009 bereits eine durchschnittliche Steigerung der garantierten Einnahmen um über 50 Prozent erreicht, im Vergleich mit den anderen europäischen Topligen aus England, Spanien und Italien herrscht aber noch immer ein immenser Abstand. Obwohl die Bundesliga in der abgelaufenen Saison in mehr als 140 Ländern regelmäßig übertragen wurde, einzelne Topspiele wurden dabei teilweise in mehr als 100 Ländern gezeigt, gelingt es zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht, aus diesem Potenzial auch die entsprechenden Erlöse zu erzielen. Für die Bundesliga wird es von großer Bedeutung sein, in den wesentlichen Regionen nicht nur medial, sondern auch bei Freundschaftsspielen und -turnieren präsent zu sein, um weitere Bekanntheit, Aufmerksamkeit und vor allem Sympathie zu erlangen. Selbstverständlich tragen auch starke und erfolgreiche Clubmarken, international anerkannte Spieler und natürlich internationale Erfolge den wesentlichen Teil zum Erreichen dieser Ziele bei. Im Zuge einer umfangreichen Marktforschungsstudie hat sich gezeigt, dass die Bundesliga gerade in den Regionen USA, China und Südostasien ein enormes wirtschaftliches Wachstumspotenzial hat. Gleiches gilt für Russland, Indien, Osteuropa und den Nahen Osten, wo sich nicht nur die Wirtschaftskraft, sondern auch die Medienmärkte rasant entwickeln.

Gerade am Beispiel des internationalen Markenaufbaus wird deutlich, dass das gezielte und strategische Vorgehen der DFL alleine nicht ausreichen wird, um das vorhandene Entwicklungspotenzial der Premium-Produkte Bundesliga und 2. Bundesliga vollständig auszuschöpfen. Es wird deshalb in einem hohen Maß erforderlich sein, dass alle Vereine und Kapitalgesellschaften in einem koordinierten Prozess ihren Beitrag dazu leisten, die Marke Bundesliga und damit auch die Wertigkeit der beiden Profi-Ligen national wie auch international weiter zu fördern.

LIGAPOKAL

PREMIERE-LIGAPOKAL

DER RÜCKBLICK



DER ERSTE TITEL

DER SAISON

Sportlich attraktiv – wirtschaftlich lukrativ: Die Mischung beim Premiere-Ligapokal stimmt. Ein Grund mehr, warum die besten Clubs auch regelmäßig mit ihren stärksten Formationen beim Rennen um den ersten Titel der Saison an den Start gehen. Allein der Sieger freut sich über Einnahmen in Höhe von rund zwei Millionen Euro. Insgesamt werden an Start- und Preisgeldern mittlerweile rund fünf Millionen Euro ausgeschüttet.



2004

Zum achten Mal wurde der Ligapokal ausgetragen, zum fünften Mal trug sich der FC Bayern München in die Siegerliste ein. Und trotzdem war der Triumph des Rekordmeisters etwas Besonderes. Es war der erste Titel, den Coach Felix Magath mit den Bayern holte. Mit 3:2 siegte der Vizemeister FC Bayern über den Meister Bremen und demonstrierte dabei über eine Stunde lang Fußball aus dem Lehrbuch.

Die Münchner führten nach Toren von Sebastian Deisler (27. und 44.) und Michael Ballack (65.) bereits mit 3:0. Dass Werder nicht aufgab, machte das Finale im Stadion des Aufstiegers 1. FSV Mainz 05 zu einer gelungenen Veranstaltung. Die Bremer kämpften sich mit Treffern von Ivan Klasnic (68.) und Ismaël (74., Foulelfmeter) noch heran, aber konnten die Partie nicht mehr drehen.

Mit einem deutlichen 3:0 über Bayer 04 Leverkusen in Wattenscheid war der FC Bayern ins Finale eingezogen. Endspielgegner Bremen hatte sich gegen den VfB Stuttgart in Meppen mit 2:0 durchgesetzt. Seinen Einstand im Premiere-Ligapokal feierte in der Vorrunde der FC Hansa Rostock. In Jena musste sich das Team von Trainer Juri Schlünz aber im Elfmeterschießen (3:4) den Leverkusenern beugen. Im zweiten Vorrundenspiel in Aalen behielt Stuttgart über den VfL Bochum mit 3:0 die Oberhand.

2005

Erstmals wurde der Ligapokal in deutlich veränderter Form gespielt. Mit Premiere gewann die Liga für die kommenden drei Jahre einen Titelsponsor, der zudem auch exklusiver Live-TV-Partner des Wettbewerbs wurde. Außerdem hielt der Premiere-Ligapokal nun auch in den großen Stadien Einzug. Die für das Halbfinale qualifizierten Clubs genossen ab sofort Heimrecht in ihrem eigenen Stadion. Zusätzlich aufgewertet wurde der Premiere-Ligapokal mit dem einzigen „Doubleheader“ im deutschen Profi-Fußball. In der Düsseldorf LTU arena werden nun an einem Tag die beiden Vorrundenspiele nacheinander ausgetragen.

Zum ersten Mal in der Vereinsgeschichte gewann der FC Schalke 04 den Premiere-Ligapokal. Im Finale in Leipzig besiegten die Schalker, die die Bundesliga-Saison als Vizemeister beendet hatten, den VfB Stuttgart mit 1:0.

Ausgerechnet der Neu-Schalke Kevin Kuranyi erzielte vor 40.500 Zuschauern im Leipziger Zentralstadion gegen seinen alten Club VfB Stuttgart in der 10. Spielminute den 1:0-Siegtreffer für die Schalker. So sicherte sich Schalke 04 nach den verlorenen Endspielen 2001 und 2002 den ersten Titel der Saison 2005/2006.

Auch für die DFL war der Saisonauftakt äußerst erfolgreich. Mit insgesamt fast 170.000 Zuschauern erzielte der Wettbewerb eine Steigerung um rund 224 Prozent.





2006

Werder Bremen gewann zum ersten Mal den Premier-Ligapokal. Im Finale in Leipzig bezwangen die Bremer den Rekord-Titelträger FC Bayern (fünf Ligapokal-Erfolge) mit 2:0. Stürmer Ivan Klasnic drückte dem Spiel mit zwei Toren (29. und 66. Minute) seinen ganz persönlichen Stempel auf.

Das Endspiel war die Neuauflage des Titelkampfes aus der WM-Saison, das der FC Bayern mit fünf Punkten Vorsprung vor Werder Bremen für sich entschieden hatte. Im Halbfinale schaltete die Bremer zuvor den Hamburger SV aus (2:1), der FC Bayern gewann gegen den FC Schalke 04 (4:1).

Erfreuliche Zuschauerzahlen hatte auch die Vorrunde in Düsseldorf. 21.000 Fans sorgten in der LTU-arena für eine neue Zuschauer-Bestmarke beim „Doubleheader“. Auch via TV verfolgten so viele Zuschauer wie noch nie den Premier-Ligapokal. Mehr als hundert Länder zeigten TV-Bilder von den fünf Partien des Premier-Ligapokals 2006.



PERSPEKTIVEN

NEUE PERSPEKTIVEN

MIT PARTNERN IN ALLER WELT



Dreißig Jahre ist es her, dass Franz Beckenbauer nach Amerika auszog, um aus den USA eine „soccer nation“ zu machen. Wenn „Kaiser“ Franz zusammen mit dem unvergleichlichen Pelé für New York Cosmos auflief, dann waren nicht nur die Medien aus dem Häuschen, auch Rockgrößen wie Mick Jagger gehörten bald zum Freundeskreis der Spieler, und ein paar Jahre kamen auch regelmäßig gut 40.000 Zuschauer zu den Heimspielen ins Giants

DFL UND MAJOR LEAGUE SOCCER: DAS BRINGT DIE KOOPERATION



DON GARBER
Comissioner, Major League Soccer

Stadium. Und doch: Die Begeisterung für „the Cosmos“ und seine Stars machte noch keine Fußballnation. New York Cosmos löste sich 1985 auf, im gleichen Jahr stellte die North American Soccer League (NASL) den Spielbetrieb ein.

Sollte es das für den Fußball in den USA gewesen sein? Nein, denn die Basis für die Zukunft war geschaffen, wichtige Vorarbeit geleistet worden. Und außerdem ist inzwischen fast alles anders: Wer vor drei Jahrzehnten im US-amerikanischen Fernsehen nach Fußball suchte, stieß auf eine einzige Sendung namens Soccer Made in Germany, wo das „Bundesliga-Spiel der Woche“ in einer 60-minütigen Zusammenfassung präsentiert wurde. Heute gibt es Kabel- und Satelliten-TV, in praktisch jedem Haushalt steht ein Computer mit Internetzugang. Mit ein paar Mausklicks kann sich jedermann über die Geschehnisse seines Lieblingsvereins auf dem Laufenden halten, Spiele per Live-Ticker verfolgen, die Kommentare in der Lokalzeitung nachlesen oder sich die spannendsten Szenen und schönsten Tore in Form von „Match Highlights“ auf den Bildschirm seines Rechners herunterladen. Apropos Bildschirm: Mittlerweile gibt es in den USA vier separate Kabelsender, zwei auf Englisch und zwei auf Spanisch, die hauptsächlich Fußball zeigen und damit Soccer zur meist-gesendeten Sportart im Lande machen.



Die Major League Soccer (MLS) geht jetzt in ihr zwölftes Jahr. Vor kurzem haben wir eine bahnbrechende Kooperationsvereinbarung mit der DFL unterzeichnet, die es beiden Seiten erleichtern wird, Antworten auf die wachsenden Anforderungen eines rapide wachsenden, weltweiten Marktes zu finden. Als vergleichsweise junge Liga kann die MLS vom Know-how und der Erfahrung des deutschen Profi-Fußballs vieles lernen. Nicht umsonst hat die DFL in vielen Bereichen europaweit Vorbildcharakter: Die Vereine sind finanziell gesund, die Zuschauerzahlen auf konstant hohem Niveau, Sponsoren-Gewinnung und Lizenzierung erfolgreich. Dazu zählen die von der DFL selbst produzierten TV-Bilder im weltweiten Vergleich zum Besten, was „über die Sender“ geht. Wir freuen uns jedenfalls sehr auf unsere Zusammenarbeit – um zu lernen, wie wir unsere Abläufe besser, erfolgreicher gestalten können, und um im Gegenzug der DFL den einen oder anderen Impuls zu geben, etwa in den Bereichen Marketing, Sponsorship, Neue Medien oder auch clubübergreifende Zusammenarbeit.

Rein wirtschaftlich gesehen mag die NASL gescheitert sein, wobei dieses Scheitern sicher mehrere Gründe hatte. Doch Stars wie Pelé, George Best, Johan Cruyff, Hugo Sanchez und Beckenbauer schafften es, Hunderttausende von Kindern von der Ost- bis zur Westküste für Soccer zu interessieren. Beim Fußball konnte jeder mitmachen, Fußball hatte einen gewissen internationalen Touch, galt darüber hinaus als intelligentes Spiel – kein Wunder also, dass Eltern ihre Kinder scharenweise anmeldeten und so einen regelrechten Jugendfußball-Boom entfachten, der nie abebbte und, wichtiger noch, bis heute nachwirkt. Nach aktuellen Schätzungen gibt es in den USA 18 Millionen aktive Fußballer.

Hinter den Kulissen stand schon damals, d.h. vor fast 40 Jahren, Unterstützung aus Deutschland. In der nicht ganz falschen Überzeugung, in so schweren Fällen wie den USA könne nur ein Notplan helfen, entsandte die FIFA einen gewissen Dettmar Cramer als Entwicklungshelfer. Die von Trainerlegende Cramer mitbegründeten Akademien gaben sein Wissen an zahlreiche Coaches weiter und bildeten sozusagen die Keimzelle für unsere heutige Trainerausbildung.

Aus den Kindern der NASL-Jahre wurden Direktoren, Manager, Journalisten, Anwälte, Politiker und natürlich Eltern – Leute in einflussreichen Positionen, die die Liebe zum Fußball an ihre Kinder weitergaben und damit einen wichtigen Beitrag zur gegenwärtigen Renaissance des US-Fußballs leisteten.



Die Vorarbeit dazu leistete die Bundesliga. Sie wagte als eine der ersten Profi-Ligen Europas den Versuch, es mit einem Spieler aus den USA zu versuchen. Als im Jahr 1987 der damals 23-jährige Verteidiger Paul Caligiuri beim Hamburger SV unterschrieb, gab es bei uns noch nicht einmal eine – wie auch immer geartete – „erste Liga“, so dass man durchaus von einem historischen Transfer sprechen kann. Für uns war Caligiuri, der später für Meppen, Hansa Rostock, Freiburg und den FC St. Pauli spielte, bevor er 1996 zur MLS kam, ein Pionier, ein wichtiger Wegbereiter. Er war es, der im letzten Qualifikationsspiel zur WM 1990 das entscheidende Tor schoss und seinem Team die WM-Teilnahme in Italien sicherte – die erste nach 40 Jahren.

Caligiuris Tor verlieh auch unserer Bewerbung um die WM 1994 maßgeblich an Gewicht und Glaub-



würdigkeit. Wir durften das Turnier austragen, stellten in dessen Verlauf einen „ewigen“ Zuschauerrekord auf und legten das Fundament für die MLS. Seitdem gehören die USA – wie auch Deutschland – zum erlauchten Kreis von gerade einmal sieben Nationen, die sich für alle der vergangenen fünf WM-Endrunden qualifizieren konnten.

Vor wenigen Wochen erst erzielte ein weiterer Wahl-Hamburger „sein“ Tor für die Vereinigten Staaten: Benny Feilhabers Volleyschuss zum 2:1-Sieg über Mexiko bescherte den USA am 24. Juni 2007 im mit 60.000 Zuschauern ausverkauften Stadion Soldier Field (Chicago) den CONCACAF Gold Cup, sozusagen die „EURO“ der Länder von Nord- und Mittelamerika und der Karibik. Doch im Gegensatz zu Caligiuri damals ist Feilhaber (22) heute kein Einzelkämpfer mehr, sondern einer von 20 US-

Amerikanern, die als Profis in Deutschland ihr Geld verdienen – eine Zahl, die nicht nur belegt, wie wahrlich grenzüberschreitend der Fußball geworden ist, sondern auch, wieviel Respekt der US-Fußball und speziell die MLS hinzugewonnen haben.

In der MLS sind heute mehr als 350 Spieler aus mehr als 50 Ländern beschäftigt. Aus den momentan 13 Mannschaften sollen in den nächsten Jahren 16 werden. Drei Eigentümer lenken die Geschicke ihrer Teams aus dem Ausland: Es sind dies die Red Bull GmbH (Inhaber der New York Red Bulls), Jorge Vergara und Antonio Cue (Chivas USA) und Maple Leaf Sports and Entertainment (Toronto FC). Darüber hinaus engagieren sich eine Reihe finanzkräftiger Investoren aus den USA im englischen Fußball, z. B. bei Manchester United, Arsenal FC und Aston Villa. Die Botschaft ist klar: Auch US-Unternehmen sehen Fußball als Sektor mit Wachstumspotenzial.





Die Major League Soccer hat in den vergangenen drei Jahren sechs neue Eigentümer aufgenommen, die im Vorstand für frischen Wind gesorgt und neue Ideen eingebracht haben. Viele der Verantwortlichen kommen aus anderen Sportarten und sind dort überaus erfolgreich. Mit der gemeinsamen Zielsetzung, die Liga (und den US-Fußball überhaupt) weiter nach vorn zu bringen, investieren sie nicht nur in ihre jeweiligen Teams, sondern als MLS-Teilhaber auch in die Liga als Ganzes. Dank dieser Struktur können wir die Kosten kontrollieren und unsere Strategie eines stetigen Wachstums umsetzen.

In Deutschland wird seit langem mit Umsicht und Vernunft agiert. Hier kennt man die richtigen Rezepte gegen Misswirtschaft, finanzielle Drahtseilakte und allerlei andere Versuchungen, die im weltweiten Profi-Fußball nur allzu häufig sind. Im Idealfall wird die Zusammenarbeit mit der DFL für uns ein ständiger, kreativer Fortbildungsprozess, bei dem wir lernen, wo potenzielle Risiken lauern und wie wir diesen begegnen und ausweichen können.

Eine der treibenden Kräfte schlechthin für den wirtschaftlichen Aufschwung der MLS war und ist der Stadionbau. In den Anfangsjahren mussten unsere Teams für teures Geld Stadien anmieten, die eigentlich für American Football gebaut worden waren. Finanziell war das ein Verlustgeschäft, ganz zu schweigen vom Fehlen jeglicher Fußballatmosphäre. Als wahrer Visionär erwies sich der leider früh verstorbene Lamar Hunt: Für seine Columbus Crew ließ er 1999 das erste „reine“ Fußballstadion bauen. Viele, viele Bundesliga-Stadien waren im Vorfeld immer wieder besichtigt, geprüft und untersucht worden; auch heute noch reisen US-Architekten regelmäßig nach Deutschland, um Stadien in Augenschein zu nehmen, die das Prädikat „Weltklasse“ verdienen. In den vergangenen acht Jahren wurden in den USA sechs Stadien völlig neu errichtet, drei weitere sind derzeit im Bau. Was den Stand

der Technik im modernen Stadionbau angeht, bietet wohl niemand besseren Anschauungsunterricht als Deutschland: Insofern freuen wir uns auf einen interessanten Meinungsaustausch mit unseren deutschen Partnern in den Bereichen Stadionkonstruktion, -finanzierung und -bau.

Attraktive Stadien und ein großes Reservoir an Talenten sind sicher wichtige Gründe für die wachsende Beliebtheit der MLS, doch einen ganz entscheidenden Faktor habe ich noch nicht genannt: die globale Bevölkerungsstruktur der USA. Das Land ist bekannt als Schmelztiegel der Nationen. Daraus folgt, dass zunehmend Menschen zu uns kommen bzw. schon in den USA leben (einschließlich ca. 44 Millionen aus Mexiko, Mittel- und Südamerika), für die Fußball die Lieblingssportart schlechthin ist. Für fast 85 Prozent der Latinos in den USA gehört Fußball zum nicht wegzudenkenden „way of life.“

Mit einer gesunden Profi-Liga, einer breit gefächerten Bevölkerung und einer riesigen Zahl von Spielern im Junioren- und Seniorenbereich (wahrscheinlich hat nur Deutschland noch mehr Aktive) sind die USA also tatsächlich zur Fußballnation geworden. Mehr Menschen denn je engagieren sich im Fußball, sei es als Spieler, Trainer oder auch nur Zuschauer: Das Finale der FIFA-WM 2006 zwischen Italien und Frankreich lockte in den USA mehr Menschen vor die Fernsehbildschirme als irgendeines der World-Series-Spiele im Baseball.

Vor dreißig Jahren legten Beckenbauer, Pelé, Müller und Sanchez den Grundstein für den Fußball in den USA. Heute eifern die Kinder einem David Beckham aus England, einem Cuauthémoc Blanco aus Mexiko und natürlich unseren „Eigengewächsen“ Landon Donovan und Claudio Reyna nach. Der Fußball ist angekommen, er gehört zum sozialen Gewebe unserer Gesellschaft. Wir wollen, dass es so bleibt – und zusammen mit der DFL sollten wir das auch schaffen!



DIE BUNDESLIGA ALS PARTNER: KOOPERATION MIT INDIEN



ALBERTO COLACO

General Secretary of the All India Football Federation,

HOLGER HIERONYMUS

Stellvertretender Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung

Die DFL hat ihre Aktivitäten auch im asiatischen Raum enorm ausgebaut. So wurde im Dezember 2006 mit der All India Football Federation (AIFF) ein gemeinsames Memorandum of Understanding unterzeichnet. In dieser Übereinkunft haben beide Seiten eine enge Zusammenarbeit für die Zukunft vereinbart, um die Entwicklung des indischen Fußballs zu fördern und das Profil der Bundesliga in Indien zu schärfen. „Unser wichtigstes Ziel ist es, deutschen Profi-Fußball auf dieser Seite des Erdballs noch populärer zu machen. Dies wollen wir unter anderem durch dauerhafte Partnerschaften mit anderen Verbänden erreichen“, sagte Holger Hieronymus.

Der Austausch umfasst unterschiedlichste Bereiche. So etwa die Punkte Liga-Organisation, Club- und Liga-Vermarktung sowie Stadionsicherheit. Außerdem soll ein intensiver Austausch im Jugendbereich stattfinden. Hier stehen die Anforderungen der DFL an die Leistungszentren als auch die praktische Arbeit der Clubs im täglichen Training im Vordergrund. Ziel ist es, den indischen Jugendfußball bestmöglich im organisatorischen und sportlichen Bereich zu unterstützen. Die Organisation von Freundschaftsspielen deutscher Mannschaften in Indien soll letztendlich zur Stärkung der Marke Bundesliga in Indien beitragen.

Das Land, in dem über eine Milliarde Menschen leben, plant im Herbst 2007 die Einführung einer Profi-Liga und ist daher für professionelles Know-how aus Deutschland dankbar.

Auch zur südkoreanischen K-League und der japanischen J-League wird der Kontakt weiter gepflegt. So finden regelmäßige gegenseitige Besuche der offiziellen Delegationen statt, um sich insbesondere in den Bereichen Jugendarbeit, Stadionbau und Management auszutauschen.



ZAHLEN UND FAKTEN EINER
ERFOLGSSTORY

ERFOLGSSTORY

STATISTIK

DIE STATISTIK ZU 44 JAHREN BUNDESLIGA

Seit 1963 fasziniert die Bundesliga Woche für Woche Millionen Fans in der ganzen Welt. Sie fiebern mit ihren Clubs, feiern euphorisch die größten Siege und müssen manchmal auch bittere Niederlagen ertragen.

Seit ihrer Gründung spielten 49 Clubs in der Bundesliga, 29 davon waren zumindest für einen Spieltag schon einmal Tabellenführer. Der Rekordspieler hat 602 Einsätze absolviert. Und der erfolgreichste Torschütze aller Zeiten erzielte 40 Treffer in einer Saison. Das folgende Kapitel liefert die interessantesten Zahlen aus über vier Jahrzehnten Bundesliga in Deutschland.

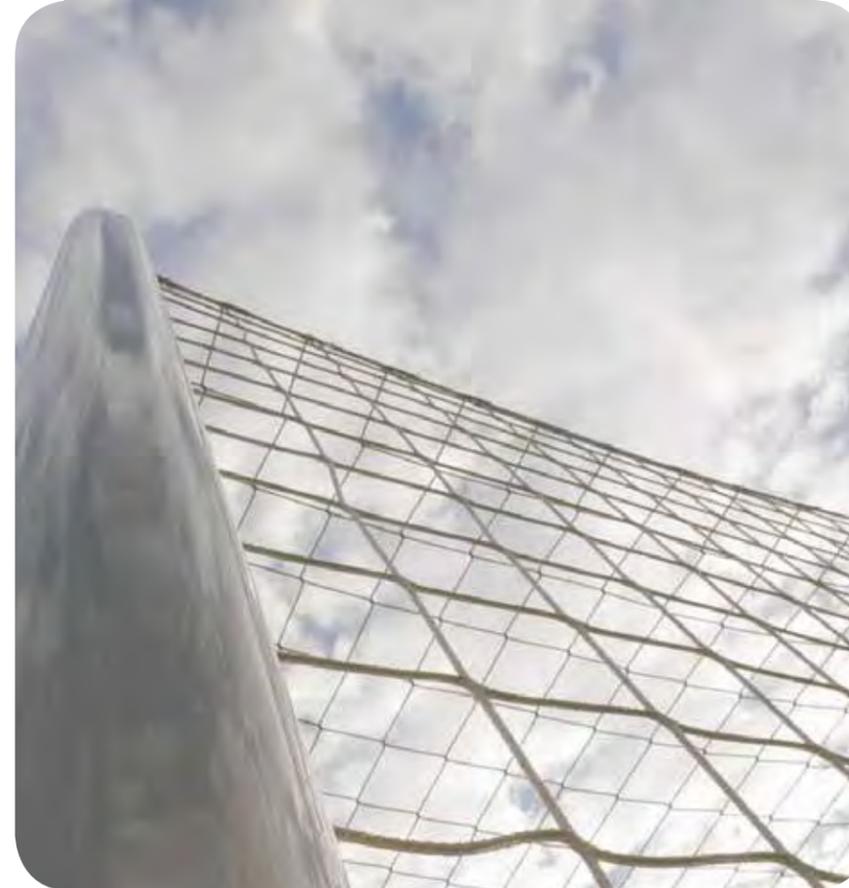


DIE MEISTER	
Jahr	Verein
1964	1. FC Köln
1965	Werder Bremen
1966	TSV 1860 München
1967	Eintracht Braunschweig
1968	1. FC Nürnberg
1969	FC Bayern München
1970	Borussia Mönchengladbach
1971	Borussia Mönchengladbach
1972	FC Bayern München
1973	FC Bayern München
1974	FC Bayern München
1975	Borussia Mönchengladbach
1976	Borussia Mönchengladbach
1977	Borussia Mönchengladbach
1978	1. FC Köln
1979	Hamburger SV
1980	FC Bayern München
1981	FC Bayern München
1982	Hamburger SV
1983	Hamburger SV
1984	VfB Stuttgart
1985	FC Bayern München
1986	FC Bayern München
1987	FC Bayern München
1988	Werder Bremen
1989	FC Bayern München
1990	FC Bayern München
1991	1. FC Kaiserslautern
1992	VfB Stuttgart
1993	Werder Bremen
1994	FC Bayern München
1995	Borussia Dortmund
1996	Borussia Dortmund
1997	FC Bayern München
1998	1. FC Kaiserslautern
1999	FC Bayern München
2000	FC Bayern München
2001	FC Bayern München
2002	Borussia Dortmund
2003	FC Bayern München
2004	Werder Bremen
2005	FC Bayern München
2006	FC Bayern München
2007	VfB Stuttgart



DIE PREMIERE-LIGAPOKAL-SIEGER	
Jahr	Verein
1997	FC Bayern München
1998	FC Bayern München
1999	FC Bayern München
2000	FC Bayern München
2001	Hertha BSC Berlin
2002	Hertha BSC Berlin
2003	Hamburger SV
2004	FC Bayern München
2005	FC Schalke 04
2006	Werder Bremen

EWIGE TABELLE							
Platz	Club	Spiele	Siege	Unentschieden	Niederlagen	Tore	Punkte
1	FC Bayern München	1432	803	335	294	3043 - 1687	2744
2	Werder Bremen	1458	639	358	461	2478 - 2040	2275
3	Hamburger SV	1492	621	402	469	2484 - 2101	2265
4	VfB Stuttgart	1424	603	356	465	2429 - 2024	2165
5	Borussia Dortmund	1356	561	355	440	2314 - 2011	2038
6	1. FC Kaiserslautern	1424	558	354	512	2276 - 2239	2025
7	Borussia Mönchengladbach	1364	551	371	442	2396 - 1999	2024
8	1. FC Köln	1322	552	333	437	2305 - 1941	1989
9	FC Schalke 04	1322	499	339	484	1928 - 1693	1836
10	Eintracht Frankfurt	1322	497	332	493	2167 - 2054	1821
11	Bayer 04 Leverkusen	956	387	279	290	1571 - 1308	1440
12	VfL Bochum	1058	333	274	451	1482 - 1714	1273
13	Hertha BSC Berlin	876	329	223	324	1307 - 1354	1210
14	MSV Duisburg	914	288	254	372	1255 - 1465	1118
15	1. FC Nürnberg	880	285	223	372	1174 - 1406	1078
16	Fortuna Düsseldorf	752	238	206	308	1121 - 1329	920
17	TSV 1860 München	672	238	170	264	1022 - 1059	884
18	Karlsruher SC	744	222	215	307	1025 - 1301	881
19	Eintracht Braunschweig	672	236	170	266	908 - 1026	878
20	Hannover 96	642	189	168	285	897 - 1088	735
21	Bayer / KFC Uerdingen	476	138	129	209	644 - 844	543
22	DSC Arminia Bielefeld	476	141	113	222	581 - 767	536
23	FC Hansa Rostock	378	116	101	161	462 - 569	449
24	VfL Wolfsburg	340	119	86	135	474 - 509	443
25	SC Freiburg	340	104	83	153	437 - 546	395
26	SV Waldhof Mannheim	238	71	72	95	299 - 378	285
27	Kickers Offenbach	238	77	51	110	368 - 486	282
28	Rot-Weiss Essen	238	61	79	98	346 - 483	262
29	FC St. Pauli	238	50	75	113	261 - 417	225
30	Alemannia Aachen	136	43	28	65	186 - 270	157
31	SG Wattenscheid 09	140	34	48	58	186 - 248	150
32	FC Energie Cottbus	136	39	28	69	146 - 225	145
33	1. FC Saarbrücken	166	32	48	86	202 - 336	144
34	Dynamo Dresden	140	33	45	62	132 - 211	140
35	Rot-Weiß Oberhausen	136	36	31	69	182 - 281	139
36	1. FSV Mainz 05	102	29	28	45	130 - 159	115
37	Wuppertaler SV	102	25	27	50	136 - 200	102
38	Borussia Neunkirchen	98	25	18	55	109 - 223	93
39	FC 08 Homburg	102	21	27	54	103 - 200	90
40	SpVgg Unterhaching	68	20	19	29	75 - 101	79
41	Stuttgarter Kickers	72	20	17	35	94 - 132	77
42	SV Darmstadt 98	68	12	18	38	86 - 157	54
43	Tennis Borussia Berlin	68	11	16	41	85 - 174	49
44	SSV Ulm 1846	34	9	8	17	36 - 62	35
45	Fortuna Köln	34	8	9	17	46 - 79	33
46	Preußen Münster	30	7	9	14	34 - 52	30
47	Blau-Weiß 90 Berlin	34	3	12	19	36 - 76	21
48	VfB Leipzig	34	3	11	20	32 - 69	20
49	Tasmania 1900 Berlin	34	2	4	28	15 - 108	10



BUNDESLIGA-ZUGEHÖRIGKEIT		
Platz	Club	BL-Jahre
1	Hamburger SV	44
2	Werder Bremen	43
3	FC Bayern München	42
3	1. F Kaiserslautern	42
3	VfB Stuttgart	42
6	Borussia Mönchengladbach	40
6	Borussia Dortmund	40
8	1. FC Köln	39
8	Eintracht Frankfurt	39
8	FC Schalke 04	39
11	VfL Bochum	31
12	Bayer 04 Leverkusen	28
13	MSV Duisburg	27
14	1. FC Nürnberg	26
14	Hertha BSC Berlin	26
16	Fortuna Düsseldorf	22
16	Karlsruher SC	22
18	Eintracht Braunschweig	20
18	TSV 1860 München	20
20	Hannover 96	19
21	Bayer / KFC Uerdingen	14
21	DSC Arminia Bielefeld	14
23	FC Hansa Rostock	11
24	VfL Wolfsburg	10
24	SC Freiburg	10
26	SV Waldhof Mannheim	7
26	Kickers Offenbach	7
26	Rot-Weiss Essen	7
26	FC St. Pauli	7
30	1. FC Saarbrücken	5
31	FC Energie Cottbus	4
31	SG Wattenscheid 09	4
31	Dynamo Dresden	4
31	Rot-Weiß Oberhausen	4
31	Alemannia Aachen	4
36	1. FSV Mainz 05	3
36	Wuppertaler SV	3
36	Borussia Neunkirchen	3
36	FC 08 Homburg	3
40	SpVgg Unterhaching	2
40	Stuttgarter Kickers	2
40	SV Darmstadt 98	2
40	Tennis Borussia Berlin	2
44	SSV Ulm 1846	1
44	Fortuna Köln	1
44	Preußen Münster	1
44	Blau-Weiß 90 Berlin	1
44	VfB Leipzig	1
44	Tasmania 1900 Berlin	1



ALLE TABELLENFÜHRER	
Anzahl	Club
534 x	FC Bayern München
129 x	Werder Bremen
127 x	Borussia Mönchengladbach
91 x	1. FC Kaiserslautern
89 x	Borussia Dortmund
89 x	Hamburger SV
81 x	1. FC Köln
56 x	Eintracht Frankfurt
54 x	FC Schalke 04
53 x	VfB Stuttgart
49 x	Bayer 04 Leverkusen
35 x	Eintracht Braunschweig
35 x	1. FC Nürnberg
18 x	TSV 1860 München
10 x	Hertha BSC Berlin
8 x	VfL Wolfsburg
7 x	Bayer Uerdingen
5 x	Fortuna Düsseldorf
5 x	Karlsruher SC
5 x	Kickers Offenbach
5 x	FC Hansa Rostock
4 x	Hannover 96
3 x	DSC Arminia Bielefeld
3 x	VfL Bochum
3 x	MSV Duisburg
2 x	Rot-Weiss Essen
2 x	Rot-Weiß Oberhausen
1 x	SC Freiburg
1 x	FC St. Pauli



DIE MEISTEN BUNDESLIGA-EINSÄTZE			
Platz	Spieler	Club (meiste Tore)	Spiele
1	Karl-Heinz Körbel	Eintracht Frankfurt	602
2	Manfred Kaltz	Hamburger SV	581
3	Klaus Fichtel	FC Schalke 04	552
4	Mirko Votava	Werder Bremen	546
5	Klaus Fischer	FC Schalke 04	535
6	Eike Immel	VfB Stuttgart	534
7	Oliver Kahn	FC Bayern München	531
8	Willi Neuberger	Eintracht Frankfurt	520
9	Michael Lameck	VfL Bochum	518
10	Uli Stein	Hamburger SV	512

DIE MEISTEN BUNDESLIGA-TORE			
Platz	Spieler	Club (meiste Tore)	Tore
1	Gerd Müller	FC Bayern München	365
2	Klaus Fischer	FC Schalke 04	268
3	Jupp Heynckes	Borussia Mönchengladbach	220
4	Manfred Burgsmüller	Borussia Dortmund	213
5	Ulf Kirsten	Bayer 04 Leverkusen	182
6	Stefan Kuntz	1. FC Kaiserslautern	179
7	Klaus Allofs	1. FC Köln	177
8	Dieter Müller	1. FC Köln	177
9	Hannes Löhrl	1. FC Köln	166
10	Karl-Heinz Rummenigge	FC Bayern München	162

DIE ÄLTESTEN BUNDESLIGA-SPIELER			
Platz	Spieler	Club (letztes Spiel)	Alter
1	Klaus Fichtel	FC Schalke 04	43 Jahre, 184 Tage
2	Uli Stein	DSC Arminia Bielefeld	42 Jahre, 170 Tage
3	Harald Schumacher	Borussia Dortmund	42 Jahre, 73 Tage
4	Mirko Votava	Werder Bremen	40 Jahre, 225 Tage
5	Bernd Dreher	FC Bayern München	40 Jahre, 198 Tage
6	Manfred Burgsmüller	Werder Bremen	40 Jahre, 141 Tage
7	Claus Reitmaier	Borussia Mönchengladbach	40 Jahre, 10 Tage
8	Uwe Kamps	Borussia Mönchengladbach	39 Jahre, 345 Tage
9	Morten Olsen	1. FC Köln	39 Jahre, 300 Tage
10	Wolfgang Kleff	VfL Bochum	39 Jahre, 161 Tage

DIE JÜNGSTEN BUNDESLIGA-SPIELER			
Platz	Spieler	Club (erstes Spiel)	Alter
1	Nuri Sahin	Borussia Dortmund	16 Jahre, 335 Tage
2	Jürgen Friedl	Eintracht Frankfurt	17 Jahre, 26 Tage
3	Ibrahim Tanko	Borussia Dortmund	17 Jahre, 61 Tage
4	Christian Wörns	SV Waldhof Mannheim	17 Jahre, 122 Tage
5	Christian Wüick	1. FC Nürnberg	17 Jahre, 133 Tage
6	Marc-Andre Kruska	Borussia Dortmund	17 Jahre, 137 Tage
7	Dirk Drescher	VfL Bochum	17 Jahre, 164 Tage
8	Rüdiger Abramczik	FC Schalke 04	17 Jahre, 174 Tage
9	Franco Foda	1. FC Kaiserslautern	17 Jahre, 175 Tage
10	Bernd Thiele	FC Schalke 04	17 Jahre, 199 Tage



ZUSCHAUER - HISTORISCHER VERLAUF, BUNDESLIGA			
Spieljahr	Anzahl Spiele	Kaufkarten-zuschauer	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
2006/2007	306	11.518.923	37.643



ZUSCHAUER - HISTORISCHER VERLAUF, 2. BUNDESLIGA			
Spieljahr	Anzahl Spiele	Kaufkarten-zuschauer	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
2006/2007	306	4.667.298	15.252



36 CLUBS

36 CLUBS
DATEN UND FAKTEN IM ÜBERBLICK



TOP-FACTS

DIE TOP-FACTS
DER VERGANGENEN DREI JAHRE

**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



HERTHA BSC BERLIN

Anschrift:

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

Stadionname:

Olympiastadion Berlin (seit 1936)

Stadionkapazität:

74.220 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Die Berliner erzielten 82 Prozent ihrer Treffer aus dem Spiel heraus. Das ist anteilig der höchste Wert in dieser Saison.

2005/2006

Hertha erzielte mit acht Treffern die meisten Tore nach Freistoßsituationen.

2004/2005

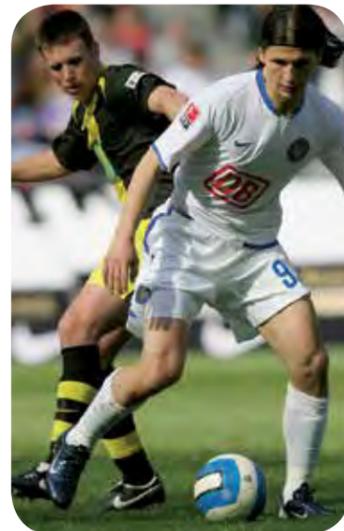
Die Berliner kassierten nur sechs Niederlagen und damit die wenigsten in der Herthaner Bundesliga-Geschichte. Zudem spielten die Berliner öfter unentschieden als jemals zuvor (13-mal).

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Christian Fiedler (95), Malik Fathi (87), Gilberto (86)

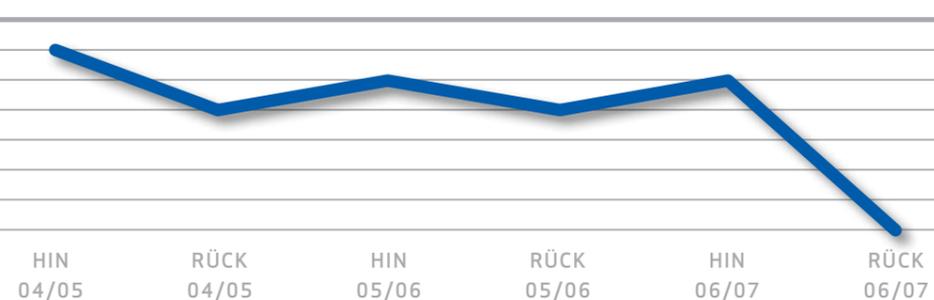
Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Marcelinho (30), Marko Pantelic (25), Yildiray Bastürk (14)



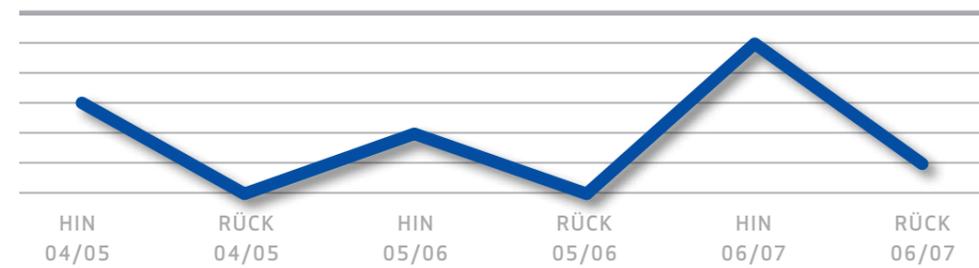
TRENDKURVE

- BUNDESLIGA
- Platz 4
- Platz 5
- Platz 6
- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10



TRENDKURVE

- BUNDESLIGA
- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10
- Platz 11
- Platz 12
- Platz 13



DSC ARMINIA BIELEFELD

Anschrift:

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

Stadionname:

SchücoArena (seit 01.1.2004)

Stadionkapazität:

7.627 Stehplätze
20.381 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Die Ostwestfalen erzielten die meisten Tore ihrer Bundesliga-Geschichte: 47 Treffer.

2005/2006

Wie schon in der Vorsaison gehörte Bielefeld zu den fairsten Teams: kein Platzverweis und die zweitwenigsten Gelben Karten.

2004/2005

Starker Saisonstart: Bielefeld gewann vier der ersten sieben Auswärtsspiele.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Mathias Hain (98), Markus Schuler (84), Rüdiger Kauf (79)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Delron Buckley (15), Artur Wichniarek (10), Isaac Boakye (10)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

- Westdeutscher Pokalsieger:** 1966
- Westdeutscher Meister:** 1922, 1923
- Westfälischer Pokalsieger:** 1908, 1932
- WFV-Pokalsieger:** 1966, 1974

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

DFB-Pokalfinalist: 1968, 1988

UEFA-Pokal Achtelfinale:
1997/98

UEFA-Pokal Teilnahme: 2005



VFL BOCHUM

Anschrift:

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

Stadionname:

rewirpowerSTADION (seit Juli 2006)

Stadionkapazität:

15.689 Stehplätze
15.639 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Auswärts stark wie nie: Sechs Siege gelangen dem VfL nur in der Saison 02/03, insgesamt holte der VfL 20 Punkte und damit einen Zähler mehr.

2005/2006

Zum fünften Mal im fünften Versuch schaffte Bochum den direkten Wiederaufstieg in die Bundesliga – einmalig im Unterhaus.

2004/2005

Mit 35 Punkten stieg Bochum ein Jahr nach der besten Saison der Vereinsgeschichte ab (56 Punkte) und holte dabei 21 Zähler weniger.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Zvezdan Misimovic (92), Tomasz Zdebel (90), Marcel Maltritz (87)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Zvezdan Misimovic (21), Theofanis Gekas (20), Edu (16)



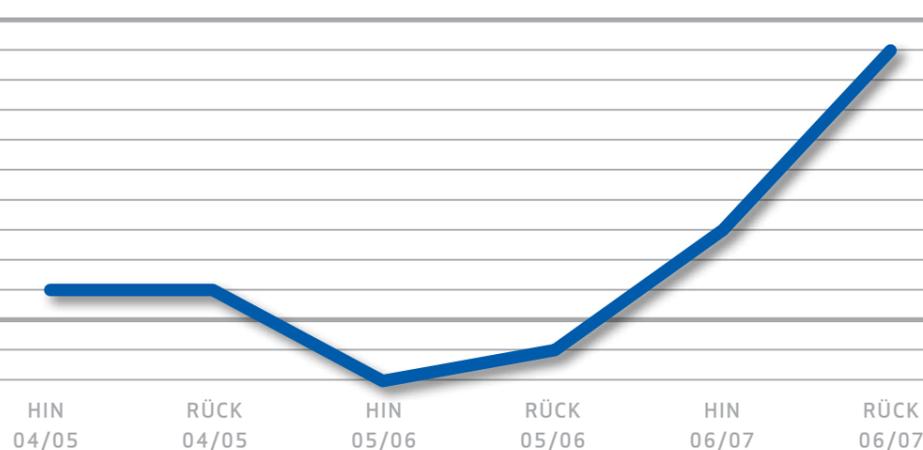
TRENDKURVE

BUNDESLIGA

- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10
- Platz 11
- Platz 12
- Platz 13
- Platz 14
- Platz 15
- Platz 16

2. BUNDESLIGA

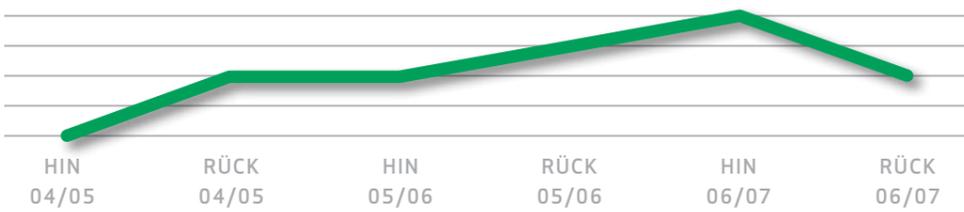
- Platz 1
- Platz 2



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

- Platz 1
- Platz 2
- Platz 3
- Platz 4
- Platz 5



WERDER BREMEN

Anschrift:

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

Stadionname:

Weser-Stadion (seit 1930)

Stadionkapazität:

4.846 Stehplätze
37.512 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

In der Hinrunde schoss Bremen drei Mal sechs Tore in Auswärtsspielen. Am 7. Spieltag beim VfL Bochum (6:0), am 9. Spieltag in Mainz (6:1) und am 16. Spieltag bei Eintracht Frankfurt (6:2).

2005/2006

Torschützenkönig Miroslav Klose schaffte seine 25 Treffer bei nur 26 Einsätzen.

2004/2005

Nelson Valdez erzielte fünf Tore nach Einwechslungen. Zusammen mit Bayerns Guerrero war er damit der Top-Joker der Liga.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Miroslav Klose (89), Tim Borowski (79), Christian Schulz (72)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Miroslav Klose (53), Ivan Klasnic (26), Tim Borowski (19)



**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

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

DFB-Pokalfinalist: 1997

Aufstieg in die Bundesliga:
2000, 2006

Aufstieg in die 2. Bundesliga:
1997

FC ENERGIE COTTBUS

Anschrift:

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

Stadionname:

Stadion der Freundschaft
(seit 1963)

Stadionkapazität:

13.489 Stehplätze
9.257 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Nur ein einziges Mal stand Cottbus auf einem Abstiegsplatz – am 22. Spieltag nach der 0:2-Niederlage bei Borussia Mönchengladbach. Am Ende landete der Aufsteiger auf Platz 13.

2005/2006

Kevin McKenna, nomineller Verteidiger, half erfolgreich im Cottbuser Sturm aus. Mit zehn Toren war er zweitbestener Energie-Torschütze und markierte dabei zwei Hattricks.

2004/2005

Nach dem 16. Spieltag standen die Cottbuser auf dem letzten Tabellenplatz, retteten sich aber doch noch (Rang 14).

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Timo Rost (88), Tomislav Piplica (87), Daniel Gunkel (80)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Sergiu Radu (26), Vlad Munteanu (11), Kevin McKenna (10), Francis Kioyo (10)



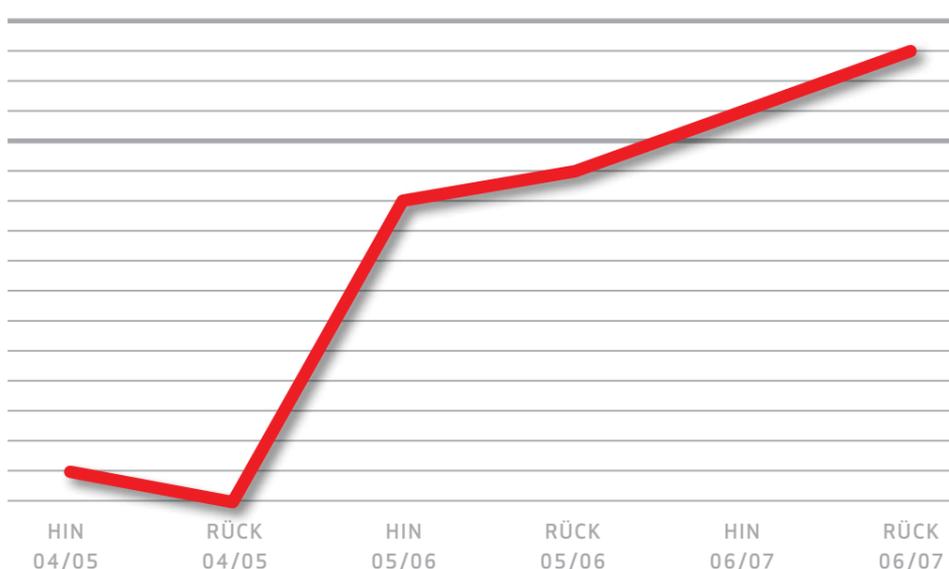
TRENDKURVE

BUNDESLIGA

Platz 13
Platz 14
Platz 15

2. BUNDESLIGA

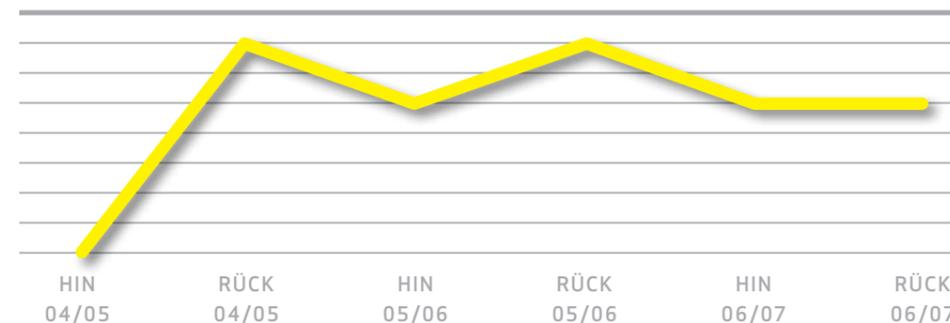
Platz 3
Platz 4
Platz 5
Platz 6
Platz 7
Platz 8
Platz 9
Platz 10
Platz 11
Platz 12
Platz 13
Platz 14



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

Platz 7
Platz 8
Platz 9
Platz 10
Platz 11
Platz 12
Platz 13
Platz 14



BORUSSIA DORTMUND

Anschrift:

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

Stadionname:

Signal Iduna Park (seit 1.12.2005)

Stadionkapazität:

27.131 Stehplätze
53.577 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

41 Prozent ihrer Tore erzielten die Westfalen erst in der Schlussviertelstunde: Insgesamt 17 Mal durften die Dortmunder spät bejubeln. Das ist Saisonrekord.

2005/2006

Nuri Sahin wird zum jüngsten BL-Torschützen aller Zeiten. Sein Tordebüt in Nürnberg am 14. Spieltag macht er knapp drei Monate nach seinem 17. Geburtstag.

2004/2005

Auswärts waren die Borussen mit die fleißigsten Punktesammler der Saison. Nur fünf Mal verloren sie in der Ferne. Lediglich der Meister FC Bayern München lag mit vier Auswärtsniederlagen darunter.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Florian Krinke (94), Dede (94), Roman Weidenfeller (84)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Ebi Smolarek (25), Jan Koller (19), Alexander Frei (16)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

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

DFB-Pokalsieger: 1965, 1989

Weltpokalsieger: 1997

Europapokal der Pokalsieger:
1966

UEFA-Champions-League-Sieger: 1997

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Vizemeister: 1964

DFB-Pokalfinalist: 1966,
1975, 1998

UEFA-Pokal Halbfinale: 1979

MSV DUISBURG

Anschrift:

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

Stadionname:

MSV-Arena (seit April 2004)

Stadionkapazität:

7.000 Stehplätze
24.500 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Die Zebras verwandelten sieben direkte Freistöße, so viele wie kein anderes Team.

2005/2006

Drei Strafstoße konnten die Duisburger abwehren. Dies gelang keinem anderen Club in dieser Saison.

2004/2005

Mit einem 1:0-Sieg über den 1. FC Köln verdrängten die Duisburger am 17. Spieltag die Geißböcke vom Platz an der Tabellenspitze und fuhren so noch die Herbstmeisterschaft ein.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Markus Kurth (95), Georg Koch (93), Bugera (90)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Abdelaziz Ahanfouf (26), Markus Kurth (22), Klemen Lavric (18)



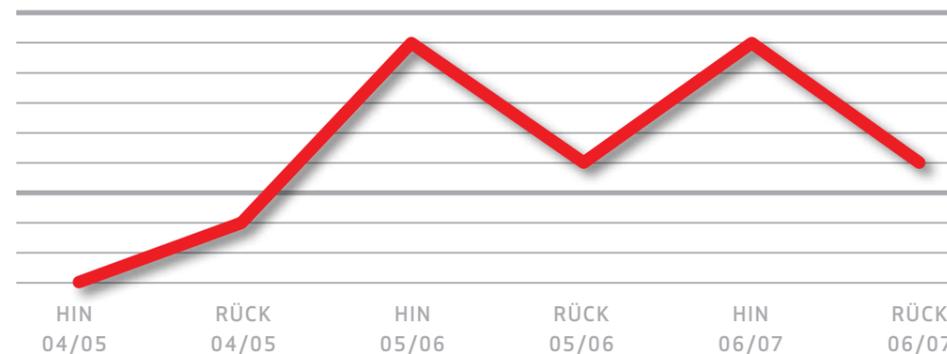
TRENDKURVE

BUNDESLIGA

Platz 10
Platz 11
Platz 12
Platz 13
Platz 14

2. BUNDESLIGA

Platz 3
Platz 4
Platz 5



EINTRACHT FRANKFURT

Anschrift:

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

Stadionname:

Commerzbank-Arena
(seit Sommer 2005)

Stadionkapazität:

8.752 Stehplätze
42.528 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Die Frankfurter Torhüter erwiesen sich als „Elfmeterkiller“. Fünf von sechs Strafstoßen gegen die Hessen konnten Pröll und Nikolov parieren.

2005/2006

Nur 29 Prozent der Gegentore kassierte Frankfurt in der ersten Hälfte – Top-Wert der Saison.

2004/2005

Frankfurt gewann 14 von 17 Heimspielen (drei Niederlagen) und war somit bestes Heimteam der 2. Bundesliga (42 Punkte).

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Alexander Meier (96), Patrick Ochs (86), Benjamin Köhler (81)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Alexander Meier (22), Ioannis Amanatidis (20), Arie van Lent (16)



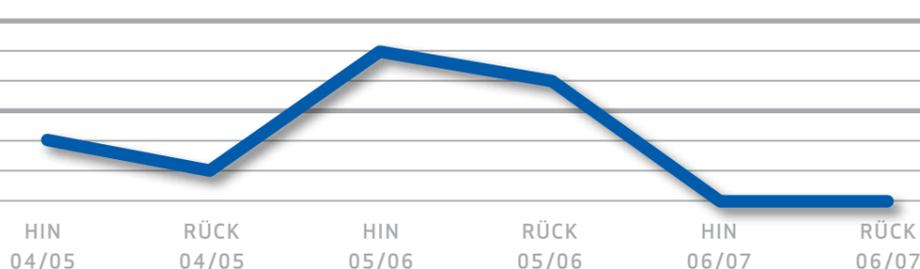
TRENDKURVE

BUNDESLIGA

Platz 17
Platz 18

2. BUNDESLIGA

Platz 1
Platz 2
Platz 3



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1959

DFB-Pokalsieger: 1974, 1975,
1981, 1988

UEFA-Pokalsieger: 1980

**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

HAMBURGER SV

Anschrift:

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

Stadionname:

HSH Nordbank Arena (seit 4.7.2007)

Stadionkapazität:

10.000 Stehplätze
47.000 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Nur der legendäre Branko Zebec gewann prozentual mehr Spiele auf der HSV-Bank als der Erfolgstrainer der Rückrunde – Huub Stevens (56,3%).

2005/2006

Der HSV gewann elf Spiele auf fremdem Platz. Das schaffte in der Bundesliga-Geschichte bisher nur Werder Bremen in der Meistersaison 2003/04.

2004/2005

Hamburg hatte mit van Buyten (fünf Tore) den gefährlichsten Abwehrspieler der Liga in seinen Reihen und die gefährlichsten Verteidiger insgesamt (zehn Tore).

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

David Jarolim (93), Mehdi Mahdavia (84), Sergej Barbarez (63)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

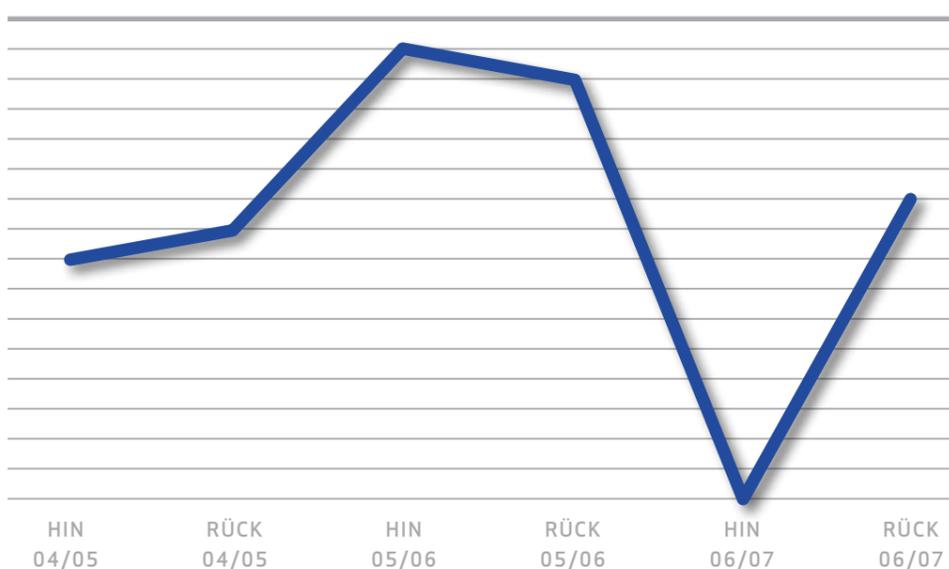
Sergej Barbarez (20), Rafael van der Vaart (17), Benjamin Lauth (10)



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

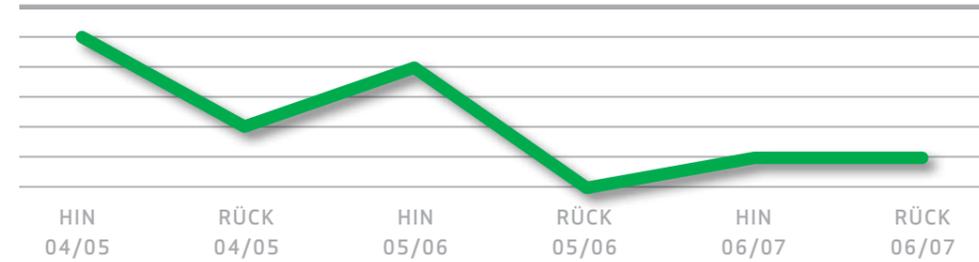
- Platz 2
- Platz 3
- Platz 4
- Platz 5
- Platz 6
- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10
- Platz 11
- Platz 12
- Platz 13
- Platz 14
- Platz 15
- Platz 16
- Platz 17



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10
- Platz 11
- Platz 12



HANNOVER 96

Anschrift:

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

Stadionname:

AWD-Arena (seit 29.7.2002)

Stadionkapazität:

8.000 Stehplätze
41.000 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Nur in drei Bundesliga-Spielzeiten errangen die Roten mehr Siege als in der abgelaufenen Saison (12). 2004/05, 1966/67 und 1964/65 siegte Hannover jeweils 13-mal.

2005/2006

Hannovers Verteidiger waren mit zwölf Treffern die torgefährlichsten die Liga. Per Mertesacker war fünf Mal erfolgreich – jeweils mit dem Kopf.

2004/2005

Mit sechs Siegen in Folge vom 6. -11. Spieltag stellte 96 eine neue Club-Bestmarke in der Bundesliga auf.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Robert Enke (100), Jiri Stajner (98), Dariusz Zuraw (87)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Thomas Brdaric (15), Jiri Stajner (15), Vahid Hashemian (8)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

- Deutscher Meister:** 1938, 1954
- DFB-Pokalsieger:** 1992
- Deutscher Amateurmeister:** 1960, 1964, 1965

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

- Deutscher Meister:** 1909
- DFB-Pokalsieger:** 1955, 1956
- UEFA-Pokal Halbfinale:** 1994
- DFB-Hallen-Masters-Sieger:** 1995
- Zweitliga-Meister:** 2007

KARLSRUHER SC

Anschrift:

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

Stadionname:

Wildparkstadion (seit 1954)

Stadionkapazität:

14.462 Stehplätze
15.157 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Mit 69 Treffern erzielte der KSC die meisten Tore der Spielzeit und stellte mit Giovanni Federico nicht nur den Torschützenkönig (19 Tore). Auf Rang zwei der Torschützenliste folgt sein Teamkollege Edmond Kapllani mit 17 Treffern.

2005/2006

Mit 7:0 siegte der KSC beim Heimspiel gegen Braunschweig. Das war der höchste Erfolg der Karlsruher seit Einführung der eingleisigen 2. Bundesliga.

2004/2005

Zwölf Punkte aus den letzten vier Spielen – mit einem Endspurt sicherte sich das Karlsruher Team den Verbleib in der 2. Bundesliga. Am Ende stand Platz elf.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Markus Miller (94), Mario Eggimann (88), Jan Männer (82)

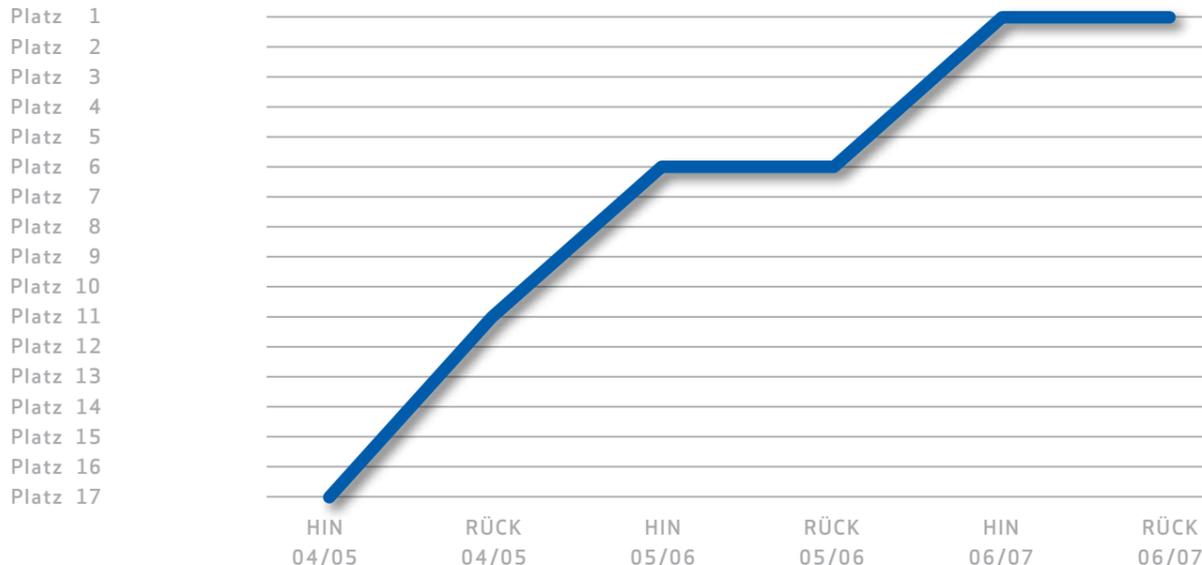
Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Giovanni Federico (33), Edmond Kapllani (24), Sebastian Freis (22)



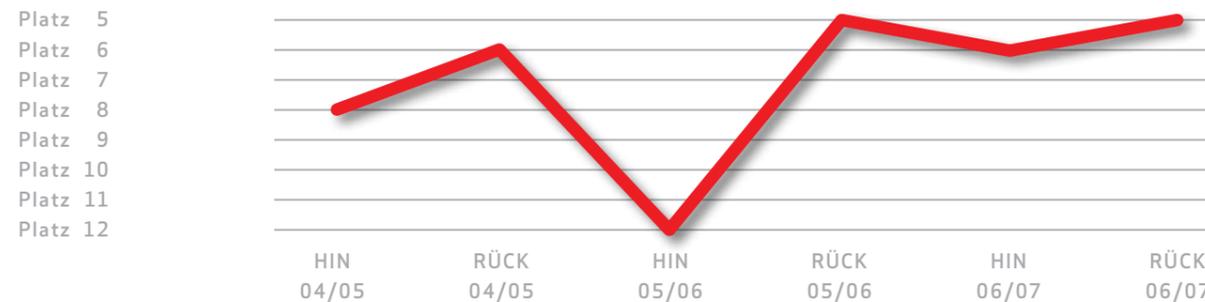
TRENDKURVE

2. BUNDESLIGA



TRENDKURVE

BUNDESLIGA



BAYER 04 LEVERKUSEN

Anschrift:

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

Stadionname:

BayArena (seit 1998/99)

Stadionkapazität:

22.500 Sitzplätze
(keine Stehplätze)

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

54 Tore, das war die Bilanz am Ende der Saison. Nur drei Teams erzielten mehr Tore als die Leverkusener. Im Schnitt trafen sie 1,59-mal pro Partie.

2005/2006

Sechs Siege in Folge gelangen der Skibbe-Elf zwischen dem 27. und 32. Spieltag. Nur einmal in der Leverkusener Bundesliga-Geschichte feierte der Club eine längere Erfolgsserie.

2004/2005

Bayers Osteuropäer als Torgaranten: Während die deutschen Spieler zusammen nur 14-mal trafen, waren der Bulgare Berbatov (20 Tore) und der Ukrainer Voronin (15 Tore) jeweils alleine häufiger erfolgreich.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Bernd Schneider (93), Paul Freier (93), Andrej Voronin (92)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Dimitar Berbatov (41), Andrej Voronin (31), Paul Freier (15)



**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
- UEFA-Pokal, Viertelfinale:** 2006/07



FC BAYERN MÜNCHEN

Anschrift:

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

Stadionname:

Allianz Arena (seit 2005)

Stadionkapazität:

3.901 Stehplätze
 66.000 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Das fairste Team der Liga: Neben Werder Bremen waren die Bayern das einzige Team ohne Platzverweis. Am Ende siegten sie auch in der Fair-Play-Wertung.

2005/2006

In der neuen Allianz Arena legten die Bayern ganz stark los und gewannen die ersten elf Heimspiele. Der HSV sorgte mit einem 2:1-Sieg am 24. Spieltag für das Ende der Münchener Erfolgsserie.

2004/2005

14-mal hielten die Bayern ihren Kasten sauber. Das gelang keinem anderen Team in dieser Spielzeit.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Roy Maakay (97), Oliver Kahn (95),
 Bastian Schweinsteiger (83)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Roy Maakay (55), Claudio Pizarro (30),
 Michael Ballack (27)



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

Welpokalsieger: 1976, 2001

Europapokalsieger der Landesmeister: 1974, 1975, 1976

UEFA-Champions-League-Sieger: 2001

Europapokalsieger der Pokalsieger: 1967

UEFA-Pokalsieger: 1996

TRENDKURVE

BUNDESLIGA

Platz 1
 Platz 2
 Platz 3
 Platz 4



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

Platz 6
 Platz 7
 Platz 8
 Platz 9
 Platz 10
 Platz 11
 Platz 12
 Platz 13
 Platz 14
 Platz 15



1. FC NÜRNBERG

Anschrift:

1. FC Nürnberg e.V.
 Valznerweiherstr. 200
 90480 Nürnberg
 www.fcnde

Stadionname:

easyCredit-Stadion
 (seit 15.3.2006)

Stadionkapazität:

7.800 Stehplätze
 39.700 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Nur in der Saison 1965/66 verlor Nürnberg seltener zu Hause (einmal) als in der Saison 2006/07 (zwei Spiele) – damals belegten sie am Ende auch den sechsten Platz.

2005/2006

Hans Meyer brachte den Aufwärtstrend: Der Trainer übernahm das Team nach zwölf Spielen auf dem letzten Tabellenplatz und führte es mit 38 Punkten aus 22 Spielen noch auf Rang acht.

2004/2005

Bundesliga-Torschützenkönig Marek Mintal war der Garant für Nürnbergs Klassenverbleib. Er erzielte 24 der 55 Tore der Franken und sicherte Nürnberg damit am Ende Platz 14.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Raphael Schäfer (94), Markus Schroth (83),
 Robert Vittek (79)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Marek Mintal (26), Robert Vittek (25), Markus Schroth (17)



SPORTLICHE ERFOLGE IN DER CLUBGESCHICHTE:

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

DFB-Pokalsieger: 1935, 1939, 1962, 2007

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

NOFV Meister: 1991
NOFV Pokalsieger: 1991

F.C. HANSA ROSTOCK

Anschrift:

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

Stadionname:

DKB-Arena (seit 3.7.2007)

Stadionkapazität:

9.000 Stehplätze
20.000 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Hansa blieb in der gesamten Hinrunde ungeschlagen (zehn Siege, sieben Unentschieden) – die längste Serie in Hansas Bundesliga-Geschichte.

2005/2006

Neun Mal gewannen die Rostocker im heimischen Ostsee-Stadion. Nur vier Teams der Liga waren zu Hause häufiger erfolgreich.

2004/2005

Torwart Mathias Schober erwies sich als wahrer Rückhalt für sein Team. Er wehrte insgesamt 122 Torschüsse ab.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Mathias Schober (102), René Rydlewicz (82),
Tim Sebastian (67)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Enrico Kern (20), Marcel Schied (10), Antonio di Salvo (10),
Rade Prica (10)



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

Platz 17

2. BUNDESLIGA

Platz 2

Platz 3

Platz 4

Platz 5

Platz 6

Platz 7

Platz 8

Platz 9

Platz 10

Platz 11

Platz 12

Platz 13



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

Platz 2

Platz 3

Platz 4



FC SCHALKE 04



Anschrift:

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

Stadionname:

VELTINS-Arena (seit 1.7.2005)

Stadionkapazität:

16.309 Stehplätze
45.173 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Auch die zweitbeste Saison in der Bundesliga-Geschichte (seit 1963) reichte nicht zur Meisterschaft: S04 gewann 21 Spiele und holte 68 Punkte. Nur in der Saison 1971/72 siegte Schalke noch häufiger (24-mal). Umgerechnet auf die Drei-Punkte-Regel holten die Schalcker damals 76 Punkte. Am Ende reichte es nur zum Vizemeister.

2005/2006

Am 21. Spieltag gewann Schalke in einer turbulenten Partie mit 7:4 gegen Leverkusen. Ein Spiel mit mehr als zehn Toren hatte es in der Bundesliga zuletzt in der Saison 1982/83 gegeben.

2004/2005

Schalke war das einzige Team, das gegen den Meister aus München zwei Mal gewann. Mit dem 1:0-Sieg am achten Spieltag war der S04 zudem der letzte Bundesliga-Club, der die Bayern im Olympiastadion schlagen konnte.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Levan Kobiashvili (93), Marcelo Bordon (86),
Mladen Krstajic (84)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Kevin Kuranyi (25), Lincoln (20), Ailton (14)



**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

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1950,
1952, 1984, 1992, 2007

DFB-Pokalsieger: 1954, 1958,
1997

DFB-Supercupsieger: 1992

UEFA-Intertoto-Cup-Sieger:
2000, 2002

VFB STUTTGART



Anschrift:

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

Stadionname:

Gottlieb-Daimler-Stadion
(seit 1993)

Stadionkapazität:

4.187 Stehplätze
51.688 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Der VfB Stuttgart stellte zum Saisonende einen neuen Vereinsrekord auf – acht Siege in Folge hatten die Schwaben nie zuvor geschafft

2005/2006

Ausgezeichnete Auswärtsbilanz für den VfB Stuttgart: Die Schwaben verloren nur vier Mal. Weniger Auswärtsniederlagen kassierten nur der Hamburger SV und der FC Bayern.

2004/2005

Zu Saisonbeginn blieb Stuttgart acht Spiele in Folge ungeschlagen (sechs Siege, zwei Unentschieden) und stand nach dieser Zeit an der Tabellenspitze.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Timo Hildebrand (98), Cacau (84), Mathieu Delpierre (72)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

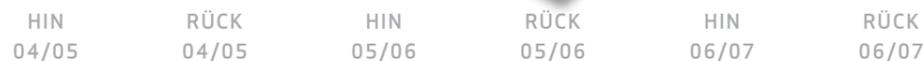
Cacau (29), Mario Gomez (20), Kevin Kuranyi (13)



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

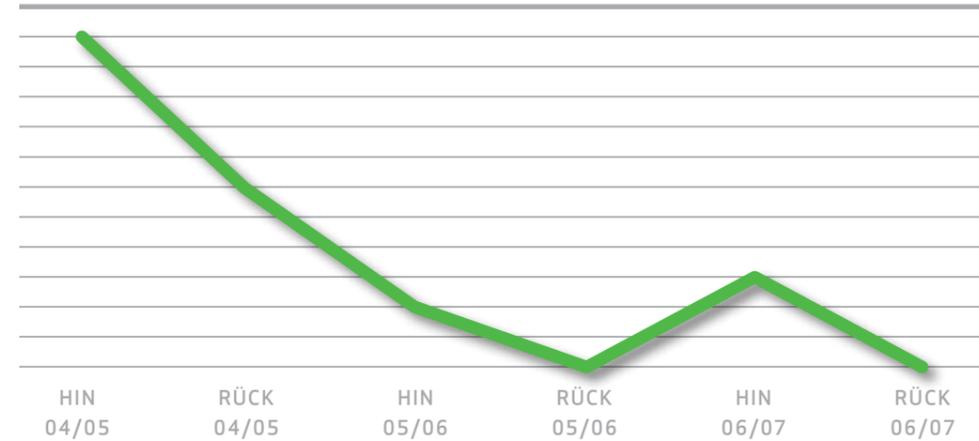
- Platz 1
- Platz 2
- Platz 3
- Platz 4
- Platz 5
- Platz 6
- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

- Platz 4
- Platz 5
- Platz 6
- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10
- Platz 11
- Platz 12
- Platz 13
- Platz 14
- Platz 15



VFL WOLFSBURG

Anschrift:

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

Stadionname:

Volkswagen Arena (seit 2002)

Stadionkapazität:

8.000 Stehplätze
22.000 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Trotz einer enttäuschenden Saison kassierte der VfL keine deutliche Niederlage: Die Wölfe verloren maximal mit zwei Toren Unterschied.

2005/2006

Klimowicz (zwölf Tore) und Hanke (acht) waren für 20 der 33 Treffer des VfL verantwortlich. Außer den beiden schoss kein Spieler mehr als zwei Tore.

2004/2005

Beim Wolfsburger 4:3-Sieg gegen Mainz am elften Spieltag gelangen Martin Petrov alle vier Tore für den VfL (darunter zwei verwandelte Elfmeter).

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Simon Jentzsch (101), Facunda Quiroga (78), Miroslav Karhan (76), Kevin Hofland (76)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Diego Klimowicz (25), Mike Hanke (16), Thomas Brdaric (12), Martin Petrov (12)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Aufstieg in die Oberliga Nord:
1954

Dt. 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



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Vizemeister: 1969

DFB-Pokalfinalist: 1953,
1965, 2004

UEFA-Pokal 3. Runde:
2004/05

ALEMANNIA AACHEN

Anschrift:

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

Stadionname:

Tivoli (seit 1928)

Stadionkapazität:

17.500 Stehplätze
3.800 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Torgefährlich: Insgesamt 15 Aachener Spieler konnten sich in die Torschützenliste eintragen – nur bei Hertha BSC und Werder Bremen waren es mehr (16).

2005/2006

Zehn Spiele lang blieb Aachen in der 2. Bundesliga ungeschlagen (20.-29. Spieltag) – Alemannias längste Serie ohne Niederlage im Profi-Fußball.

2004/2005

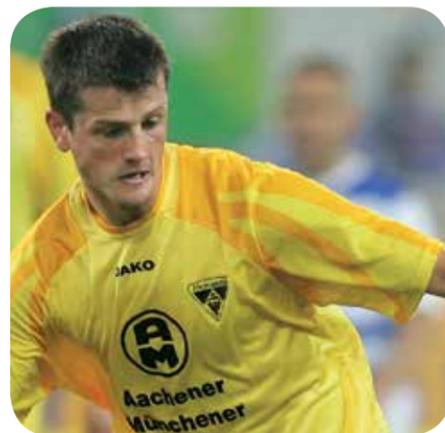
Willi Landgraf wurde mit seinem 480. Einsatz neuer Rekordspieler der 2. Bundesliga. Nach der folgenden Saison verabschiedete sich der Publikumsliebbling mit 508 Einsätzen im Unterhaus vom Profi-Fußball.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Sascha Rösler (87), Alexander Klitzpera (81),
Christian Fiel (80)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Jan Schlaudraff (19), Marius Ebbers (15), Erik Meijer (13),
Laurentiu Reghecampf (13), Sascha Rösler (13)



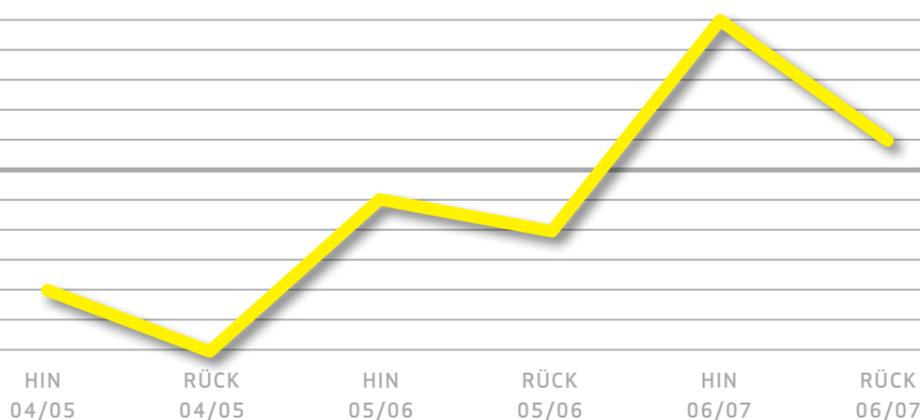
TRENDKURVE

BUNDESLIGA

- Platz 13
- Platz 14
- Platz 15
- Platz 16
- Platz 17

2. BUNDESLIGA

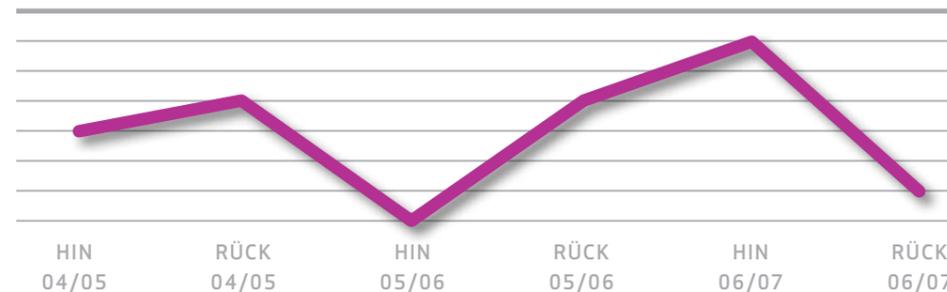
- Platz 1
- Platz 2
- Platz 3
- Platz 4
- Platz 5
- Platz 6



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

- Platz 5
- Platz 6
- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10
- Platz 11



FC ERZGEBIRGE AUE



Anschrift:

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

Stadionname:

Erzgebirgsstadion
(seit November 1991)

Stadionkapazität:

6.350 Stehplätze
10.047 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Zuhause ist Aue erstklassig: Würden nur die Heimspiele zählen, so wären die Sachsen erstmals in ihrer Geschichte in die Bundesliga aufgestiegen (Dritter der Heimtabelle).

2005/2006

Nur der SC Freiburg (eins) und der Karlsruher SC (drei) verloren weniger Heimspiele als der FC Erzgebirge Aue. Die Sachsen unterlagen nur vier Mal zu Hause.

2004/2005

51 Punkte und Platz sieben in der Abschlusstabelle. Es war die beste Zweitliga-Saison in der Geschichte von Erzgebirge Aue.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Andrzej Juskowiak (93), Jörg Emmerich (84),
Tomasz Kos (83)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Andrzej Juskowiak (25), Tomasz Kos (13),
Ersin Demir (11), Skerdilaid Curri (10)



**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

UEFA-Pokal-Teilnahme:
1985/86, 1987/88

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

Sachsenpokalsieger: 2000,
2001, 2002

Aufstieg in die 2. Bundesliga:
2003

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Meister 2. Liga Süd: 1961

Aufstieg in die 2. Bundesliga:
2005/06

FC AUGSBURG

Anschrift:

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

Stadionname:

Rosenaustadion (seit 16.9.1951)

Stadionkapazität:

21.962 Stehplätze
6.450 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

So wenige Platzverweise wie der FC Augsburg konnte in dieser Saison kein anderes Team verbuchen. Nur ein einziger Spieler sah die Rote Karte.

2005/2006

Durchmarsch: Ab dem achten Spieltag stand Augsburg ununterbrochen auf Platz eins.

2004/2005

Der FC Augsburg war das stärkste Rückrunden-Team. Damit kämpften sie sich von Platz zehn (17. Spieltag) noch auf Platz vier der Abschlusstabelle vor.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Patrick Mölzl (89), Marco Löring (86), Sören Dressler (81)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Christian Okpala (29), Mark Römer (27), Elton da Costa (17)



TRENDKURVE

2. BUNDESLIGA

Platz 7

REGIONALLIGA SÜD

Platz 1

Platz 2

Platz 3

Platz 4

Platz 5

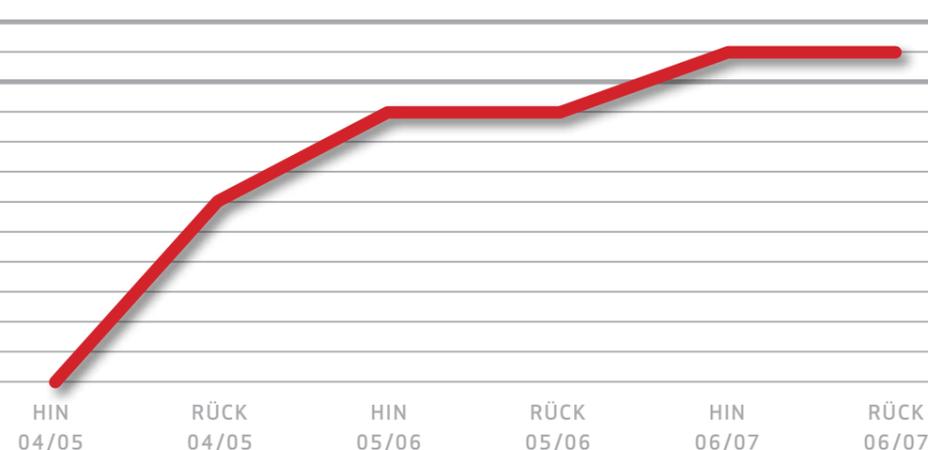
Platz 6

Platz 7

Platz 8

Platz 9

Platz 10



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

Platz 18

2. BUNDESLIGA

Platz 4

Platz 5

Platz 6

Platz 7

Platz 8

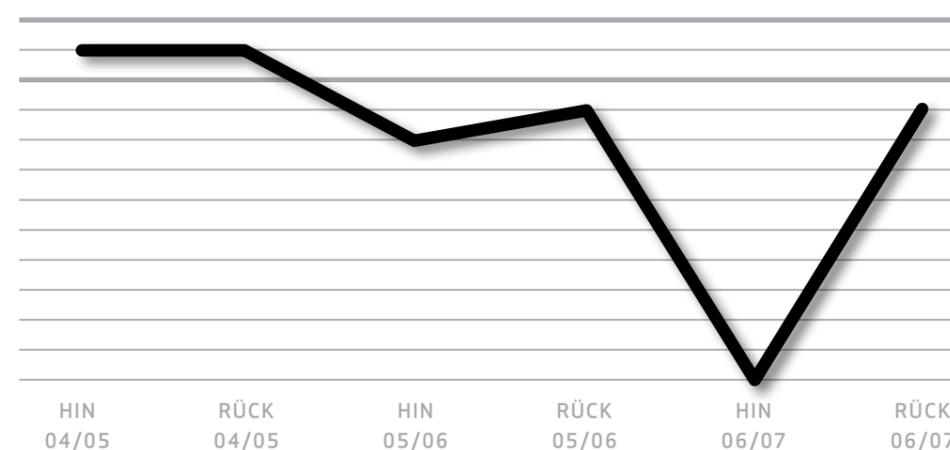
Platz 9

Platz 10

Platz 11

Platz 12

Platz 13



SC FREIBURG

Anschrift:

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

Stadionname:

badenova-Stadion (seit 1.7.2004)

Stadionkapazität:

10.000 Stehplätze
14.000 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Zwischen dem 17. und dem 29. Spieltag gewannen die Breisgauer elf Partien, katapultierten sich damit von Rang 14 auf Platz vier. Auch am Ende stand Rang vier. Nur das schlechtere Torverhältnis verhinderte den Aufstieg in die Bundesliga.

2005/2006

So heimstark wie in dieser Spielzeit war kein anderes Team. Nicht ein Spiel vor heimischem Publikum ging verloren.

2004/2005

Kein anderer Torhüter wehrte so viele Bälle wie Freiburgs Schlussmann Richard Golz ab. Insgesamt waren es 124.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Soumaila Coulibaly (99), Alexander Iashvili (88),
Youssef Mohamad (87)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Roda Antar (19), Alexander Iashvili (18),
Soumaila Coulibaly (16)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Aufstieg in die Bundesliga:
1993, 1998, 2003

BL-Tabellenplatz 3: 1994/95

BL-Tabellenplatz 6: 2000/01



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1914,
1926, 1929

DFB-Hallen-Masters-Sieger:
2000

SPVGG GREUTHER FÜRTH

Anschrift:

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

Stadionname:

Playmobil-Stadion (seit 1997)

Stadionkapazität:

5.928 Stehplätze
9.572 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Zum sechsten Mal hintereinander belegten die Franken in der Abschlusstabelle Rang fünf.

2005/2006

Mit Christian Eigler stellte Fürth erstmals den Torschützenkönig der Liga. Insgesamt schoss er 18 Tore.

2004/2005

25 Spieltage standen die Franken auf einem Aufstiegsplatz, neun mal davon in Serie sogar auf Rang eins – vom dritten bis zum elften Spieltag.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Thomas Kleine (100), Christian Timm (81), Borut Mavric (72)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

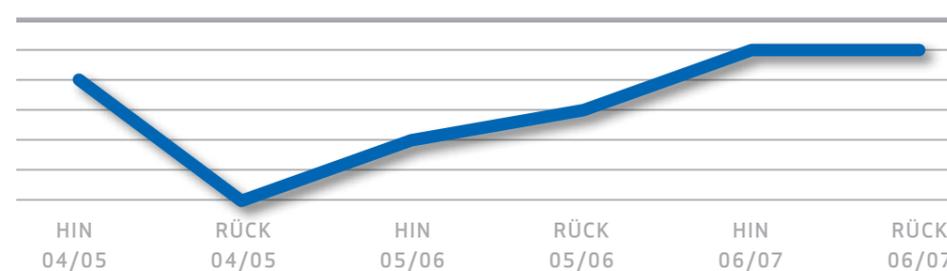
Christian Timm (21), Christian Eigler (20), Danny Fuchs (14)



TRENDKURVE

REGIONALLIGA SÜD

- Platz 2
- Platz 3
- Platz 4
- Platz 5
- Platz 6
- Platz 7



1899 HOFFENHEIM

Anschrift:

TSG Hoffenheim
Fußball-Spielbetriebs GmbH
Silbergasse 45
74889 Sinsheim
www.tsg-hoffenheim.de

Stadionname:

Dietmar-Hopp-Stadion

Stadionkapazität:

3.350 Stehplätze
3.000 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Den Aufstieg in die 2. Bundesliga sicherten sich die Hoffenheimer souverän. Die 1899 stand seit dem 13. Spieltag ununterbrochen auf Platz zwei.

2005/2006

Auswärtsstärke beweisen die Hoffenheimer in dieser Saison. Neun ihrer 17 Siege konnten sie auf fremden Plätzen feiern. Nur Augsburg gewann auswärts häufiger.

2004/2005

Hoffenheim war mit zehn Siegen die erfolgreichste Heim-Mannschaft. Kein Team gewann häufiger.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Denis Bindnagel (91), Marcel Thom (82), Dragan Paljic (77)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

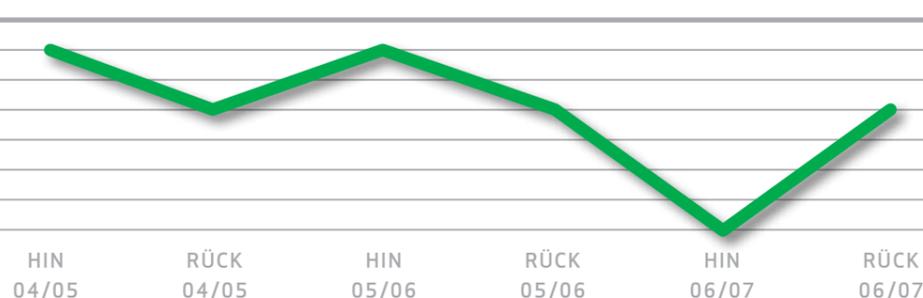
Francisco Copado (14), Tomislav Maric (17),
Dragan Paljic (12), Sandro Cescutti (12)



TRENDKURVE

2. BUNDESLIGA

- Platz 3
- Platz 4
- Platz 5
- Platz 6
- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

BFV-Pokal-Sieger: 2000,
2003, 2004

Aufstieg in die 2. Bundesliga:
2007

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

**Europapokal der Pokalsieger
Finalist:**
1981

**Europapokal der Pokalsieger
Halbfinalist:**
1962

87 Europacupsiele

DDR-Fußballmeister:
1963, 1968, 1970

DDR-Pokalsieger:
1960, 1972, 1974, 1980



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

Stadionname:

Ernst-Abbe-Sportfeld (seit 1924)

Stadionkapazität:

5.555 Stehplätze
9.000 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004–2007

2006/2007

Unter dem neuen Trainer Frank Neubarth setzte Jena zum Schlusspurt an und schaffte den Klassenerhalt: Keines der letzten sechs Spiele ging verloren.

2005/2006

Obwohl Jena erst am 29. Spieltag erstmals auf einem Aufstiegsplatz stand, reichte es am Ende nach neun Jahren Abstinenz zur Rückkehr in die 2. Bundesliga.

2004/2005

Souveräner Durchmarsch: Nur ein einziges Mal, nämlich am 3. Spieltag, war Jena nicht Tabellenführer.

Die meisten Einsätze (2004/05–2006/07):

Tobias Werner (85), Alexander Maul (85),
Mark Zimmermann (82)

Die meisten Tore (2004/05–2006/07):

Sebastian Hähnge (37), Mark Zimmermann (19),
Torsten Ziegner (17), Manuel Endres (17)



TRENDKURVE

2. BUNDESLIGA

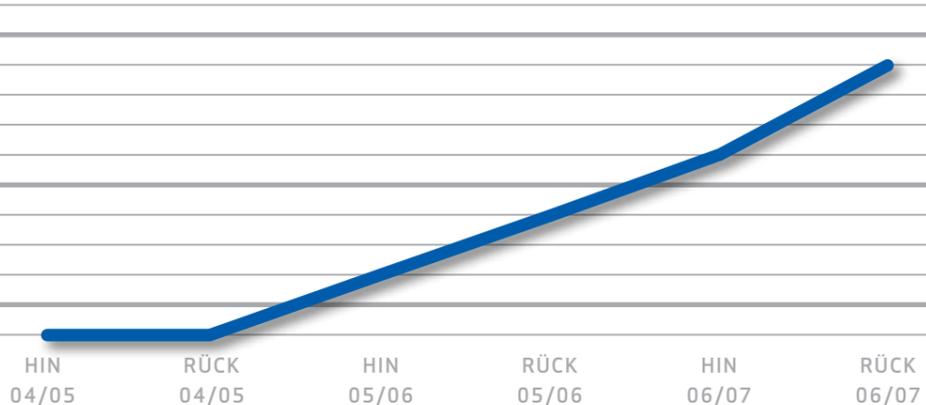
Platz 13
Platz 14
Platz 15
Platz 16

REGIONALLIGA NORD

Platz 2
Platz 3
Platz 4

OBERLIGA NOFV SÜD

Platz 1



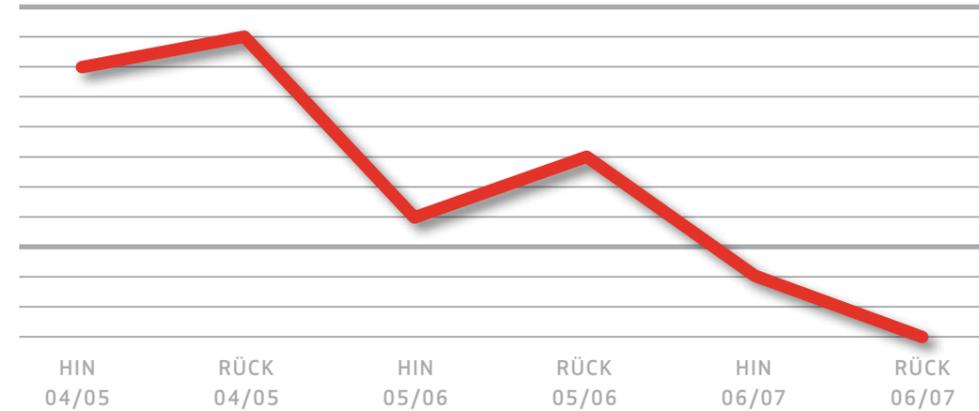
TRENDKURVE

BUNDESLIGA

Platz 12
Platz 13
Platz 14
Platz 15
Platz 16
Platz 17
Platz 18

2. BUNDESLIGA

Platz 4
Platz 5
Platz 6



1. FC KAISERSLAUTERN

Anschrift:

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

Stadionname:

Fritz-Walter-Stadion (seit 1985)

Stadionkapazität:

16.363 Stehplätze
32.137 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004–2007

2006/2007

16-mal versenkten sie den Ball per Kopf im Tor. Ligaweit erzielte kein Team mehr Kopfballdore.

2005/2006

Lauterns Stürmer Halil Altintop konnte sich mit 20 Treffern als Dritter in der Torjägerliste einreihen. Insgesamt erzielte er dabei drei Hattricks – einmalig in dieser Saison.

2004/2005

Zielsicher: Sechsmal war der 1. FC Kaiserslautern vom Elfmeterpunkt erfolgreich. So oft wie kein anderes Team in dieser Saison.

Die meisten Einsätze (2004/05–2006/07):

Halil Altintop (64), Marco Engelhardt (62),
Herve Nzelo-Lembi (62)

Die meisten Tore (2004/05–2006/07):

Halil Altintop (26), Boubacar Sanogo (10), Steffen Bohl (7),
Tamas Hajnal (7)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1951,
1953, 1991, 1998

DFB-Pokalsieger: 1990, 1996

DFB-Supercupsieger: 1991

**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

**Vizemeister der
Regionalliga Süd:** 2006

TUS KOBLENZ

Anschrift:

TuS Koblenz GmbH
Altlöhrtor 13-15
56068 Koblenz
www.tuskoblenz.de

Stadionname:

Stadion Oberwerth (seit 1936)

Stadionkapazität:

10.500 Stehplätze
4.500 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Beim Aufsteiger Hansa Rostock gewann die TuS mit 3:0 – es war der höchste Sieg der Koblenzer in ihrer Zweitliga-Geschichte.

2005/2006

Neun Mal spielte Koblenz auswärts zu null. Das gelang in dieser Saison keiner anderen Mannschaft.

2004/2005

Überzeugender Saisonauftakt: Koblenz gewann acht der ersten 13 Partien.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Josh Grenier (93), Phillip Langen (92), Evangelos Nessos (90)

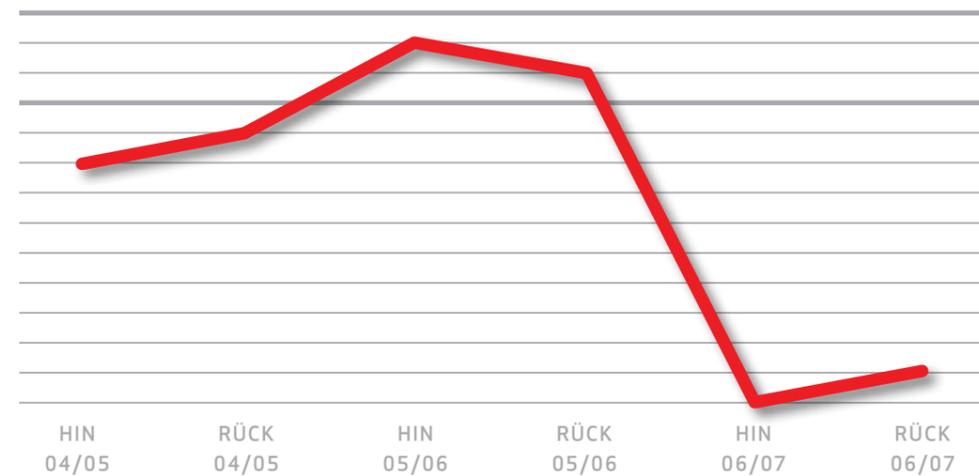
Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Anel Dzaka (28), Salif Keita (15), Almir Delic (10)



TRENDKURVE

BUNDESLIGA
Platz 16
Platz 17
2. BUNDESLIGA
Platz 1
Platz 2
Platz 3
Platz 4
Platz 5
Platz 6
Platz 7
Platz 8
Platz 9
Platz 10



1. FC KÖLN

Anschrift:

1. FC Köln GmbH & Co. KGaA
Postfach 450456
50879 Köln
www.fc-koeln.de

Stadionname:

RheinEnergieStadion (seit Juli 2002)

Stadionkapazität:

8.175 Stehplätze
41.825 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Als einziges Team schoss bei den Kölnern kein Verteidiger ein Tor. 38 der 49 Kölner Tore wurden von Stürmern erzielt.

2005/2006

Alle 48 Kölner Tore wurden von Europäern geschossen. Damit waren die Geißböcke das einzige Team, dessen Tore nur von Spielern eines Kontinents erzielt wurden.

2004/2005

Jungstar Lukas Podolski wurde als 19-Jähriger souverän Torschützenkönig. Insgesamt 24-mal traf er ins gegnerische Tor.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Mathias Scherz (83), Lukas Sinkiewicz (72), Albert Streit (63)

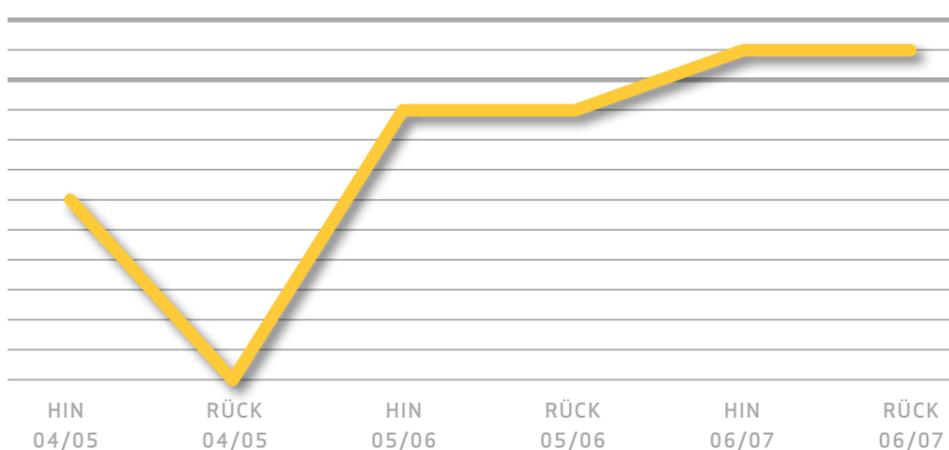
Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Lukas Podolski (36), Mathias Scherz (29), Patrick Helmes (18)



TRENDKURVE

2. BUNDESLIGA
Platz 12
REGIONALLIGA SÜD
Platz 2
Platz 3
Platz 4
Platz 5
Platz 6
Platz 7
Platz 8
Platz 9
Platz 10
Platz 11



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Deutscher Meister: 1962,
1964, 1978

DFB-Pokalsieger: 1968, 1977,
1978, 1983

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

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

1. FSV MAINZ 05

Anschrift:

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

Stadionname:

Stadion am Bruchweg

Stadionkapazität:

9.900 Stehplätze
10.400 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Tolles Comeback von Mohamed Zidan: Der Ägypter kehrte im Winter nach Mainz zurück und schoss 57% der Rückrundentore seines Teams.

2005/2006

Mainz blieb neben Bielefeld als einziges Team ohne Platzverweis.

2004/2005

Der 6:2-Sieg in Bochum am 31. Spieltag war nicht nur entscheidend im Kampf um den Klassenerhalt, sondern ist auch der bis heute höchste Mainzer Auswärtserfolg.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Nicolce Noveski (91), Manuel Friedrich (89), Fabian Gerber (82)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

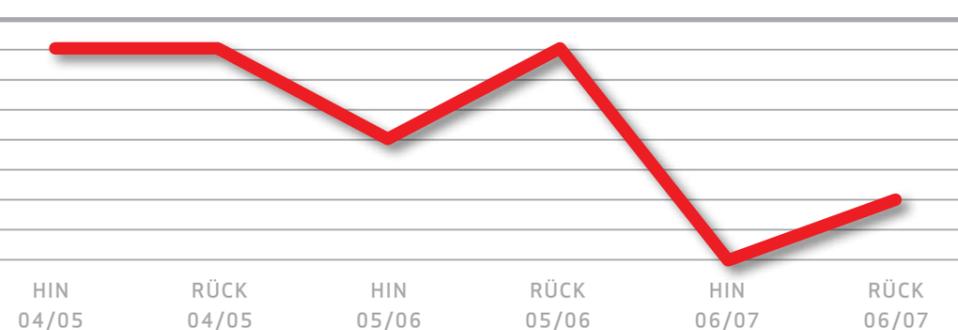
Mohamed Zidan (22), Michael Thurk (19), Benjamin Auer (15)



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

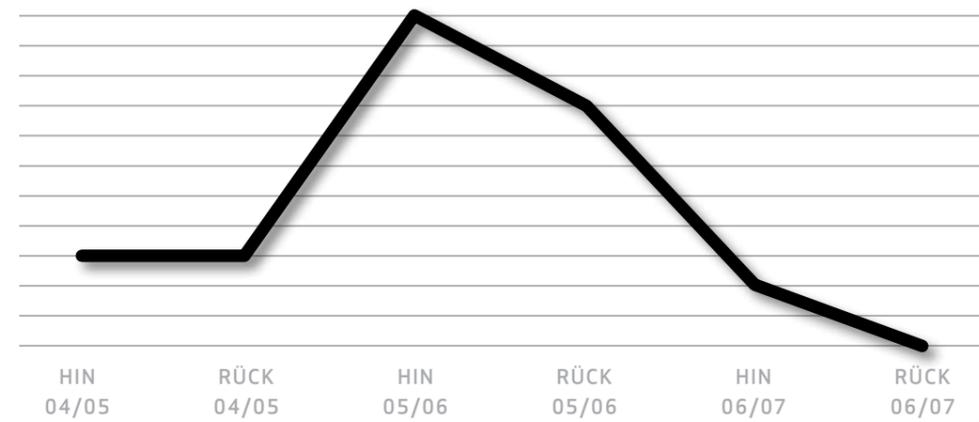
- Platz 11
- Platz 12
- Platz 13
- Platz 14
- Platz 15
- Platz 16
- Platz 17
- Platz 18



TRENDKURVE

BUNDESLIGA

- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10
- Platz 11
- Platz 12
- Platz 13
- Platz 14
- Platz 15
- Platz 16
- Platz 17
- Platz 18



BORUSSIA MÖNCHEGLADBACH

Anschrift:

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

Stadionname:

BORUSSIA-PARK (seit 31.7.2004)

Stadionkapazität:

16.145 Stehplätze
37.922 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

96 Prozent ihrer Tore schossen die Gladbacher von innerhalb des Strafraums. Dieser Anteil gelang keinem anderen Team.

2005/2006

Zwischen dem vierten und zehnten Spieltag gewann die Borussia fünf von sieben Spielen. In den folgenden 24 Spielen schaffte Gladbach nur noch insgesamt fünf Siege.

2004/2005

Gladbach schaffte es ohne einen einzigen Auswärtssieg (bei sieben Unentschieden), die Klasse zu halten.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Peer Kluge (85), Oliver Neuville (82), Kasey Keller (78)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Oliver Neuville (26), Vaclav Sverkos (8), Peer Kluge (7)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

- Deutscher Meister:** 1970, 1971, 1975, 1976, 1977
- DFB-Pokalsieger:** 1960, 1973, 1995
- UEFA-Pokalsieger:** 1975, 1979

**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

TSV 1860 MÜNCHEN

Anschrift:

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

Stadionname:

Allianz Arena (seit 1.7.2005)

Stadionkapazität:

13.450 Stehplätze
56.451 Sitzplätze



TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Treffsicher: Berkant Gökten schoss in nur 13 Spielen zehn Tore – eine herausragende Quote.

2005/2006

Insgesamt standen die 60er sechsmal auf einem Aufstiegsplatz. Am Ende stand Platz 13.

2004/2005

Die gute Rückrunde (34 Punkte) reichte nicht, um das magere Konto aus der Hinrunde (23 Punkte) wettzumachen.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Daniel Baier (95), Marcel Schäfer (90), Paul Agostino (66), Patrick Milchraum (66)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Michal Kolomaznik (21), Paul Agostino (16), Nemanja Vucicevic (12)



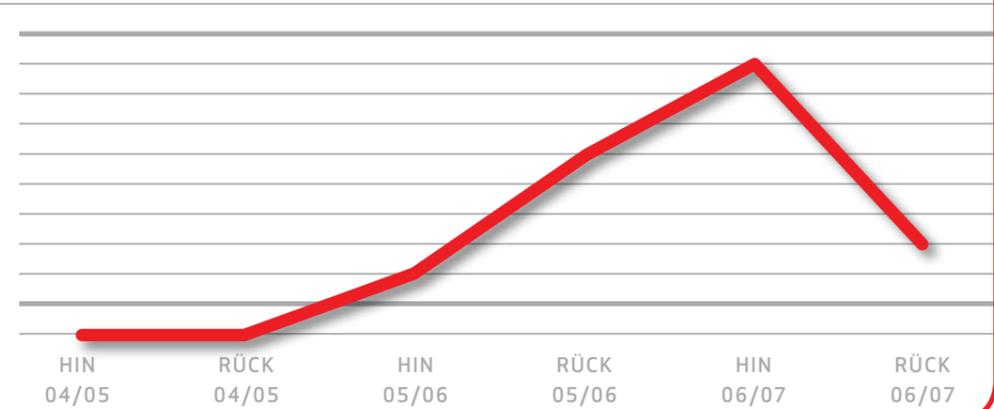
TRENDKURVE

2. BUNDESLIGA

- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10
- Platz 11
- Platz 12
- Platz 13
- Platz 14
- Platz 15

REGIONALLIGA SÜD

- Platz 1



KICKERS OFFENBACH

Anschrift:

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

Stadionname:

Bieberer Berg (seit 1921)

Stadionkapazität:

20.000 Stehplätze
6.500 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Hart umkämpfter Klassenerhalt: 14-mal standen die Kickers in dieser Saison auf einem Abstiegsplatz. Das letzte Mal am 33. Spieltag. Trotzdem schafften sie am Ende den Klassenerhalt.

2005/2006

Auswärtsstark: Nur vier Teams gelangen in der Fremde mehr Siege als dem Aufsteiger. Insgesamt sechs Mal nahmen die Offenbacher in der Fremde die drei Punkte mit nach Hause.

2004/2005

Als Meister der Regionalliga Süd schaffte der OFC souverän den Aufstieg. Die Offenbacher gewannen 21 von 34 Spielen.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Stefan Sieger (100), Suat Türker (91), Thorsten Judt (88)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

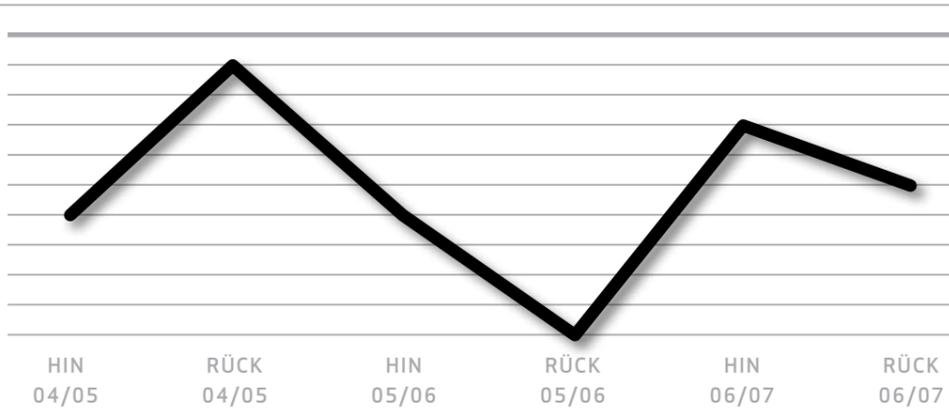
Suat Türker (41), Regis Dorn (16), Laszlo Kanyuk (13)



TRENDKURVE

2. BUNDESLIGA

- Platz 4
- Platz 5
- Platz 6
- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10
- Platz 11
- Platz 12
- Platz 13



**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

**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Aufstieg in die 2. Bundesliga:
2000, 2003, 2007

VFL OSNABRÜCK



Anschrift:

VfL Osnabrück – Verein für
Leibesübungen e.V. von 1899
Scharnhorststraße 50
49084 Osnabrück
www.vfl.de

Stadionname:

Osnatel ARENA (seit 2004)

Stadionkapazität:

15.776 Stehplätze
2.639 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004–2007

2006/2007

Die makellose Heimbilanz des VfL Osnabrück war Garant für den Aufstieg. Wie auch St. Pauli blieb der VfL zu Hause ungeschlagen.

2005/2006

Thomas Reichenberger wurde mit 17 Toren Torschützenkönig der Regionalliga Nord.

2004/2005

Der VfL war die auswärtsstärkste Mannschaft der Saison: Beeindruckende 36 Zähler (dabei zehn Siege) holten die Osnabrücker in der Fremde.

Die meisten Einsätze (2004/05–2006/07):

Andreas Schäfer (99), Joe Enochs (97),
Thomas Reichenberger (96)

Die meisten Tore (2004/05–2006/07):

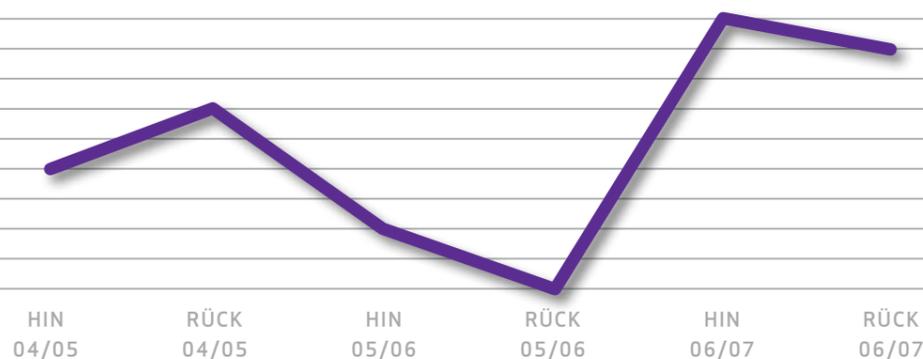
Thomas Reichenberger (54), Addy Waku Menga (33),
Markus Feldhoff (24)



TRENDKURVE

REGIONALLIGA NORD

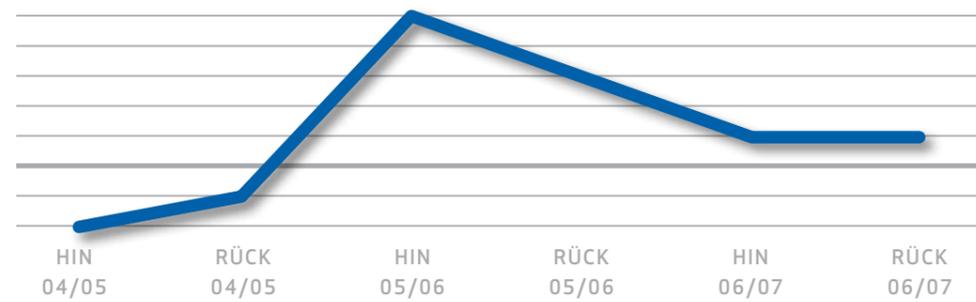
- Platz 1
- Platz 2
- Platz 3
- Platz 4
- Platz 5
- Platz 6
- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10



TRENDKURVE

2. BUNDESLIGA

- Platz 7
 - Platz 8
 - Platz 9
 - Platz 10
 - Platz 11
- REGIONALLIGA NORD**
- Platz 2
 - Platz 3



SC PADERBORN 07

Anschrift:

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

Stadionname:

Hermann-Löns-Stadion (seit 1957)

Stadionkapazität:

8.793 Stehplätze
3.207 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004–2007

2006/2007

Schlussspurt: Mehr als ein Drittel aller Treffer erzielte der SC Paderborn in der letzten Viertelstunde (elf von 32) – der höchste Anteil in der Liga.

2005/2006

Vom 17. bis zum 23. Spieltag blieb Paderborn sieben Spiele ohne Niederlage. Der SC stellte damit einen clubeigenen Zweitliga-Rekord auf.

2004/2005

20 Spieltage stand Paderborn auf einem Aufstiegsplatz, acht Mal sogar auf Tabellenplatz eins. Am Ende reichte der zweite Platz zum Aufstieg.

Die meisten Einsätze (2004/05–2006/07):

Benjamin Schüßler (90), René Müller (77),
Markus Krösche (74)

Die meisten Tore (2004/05–2006/07):

René Müller (22), Alexander Löbe (17), Marcel Ndjeng (8),
Benjamin Schüßler (8), Guido Spork (8), Timo Röttger (8)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Westfalenmeister: 1994, 2001

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

Aufstieg in die 2. Bundesliga:
2005



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Aufstieg in die Bundesliga:
1977, 1988, 1995, 2001

DFB-Pokal-Halbfinale: 2006

FC ST. PAULI



Anschrift:

FC St. Pauli von 1910 e.V.
Auf dem Heiligengeistfeld
20359 Hamburg
www.fcstpauli.com

Stadionname:

Millerntor-Stadion

Stadionkapazität:

11.034 Stehplätze
5.366 Sitzplätze

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Der FC St. Pauli war das mit Abstand stärkste Rückrundenteam. Am Ende der Hinrunde noch Zwölfter, stieg St. Pauli sogar noch als Meister in die 2. Bundesliga auf.

2005/2006

In der Hinrunde noch das drittbeste Team, spielte St. Pauli eine deutlich schwächere zweite Saisonhälfte (Platz 12 in der Rückrundentabelle).

2004/2005

Nur zwei Niederlagen musste der FC St. Pauli zu Hause hinnehmen. Nur Aufsteiger Braunschweig verlor seltener daheim (einmal).

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Fabio Morena (100), Fabian Boll (90), Florian Lechner (83)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

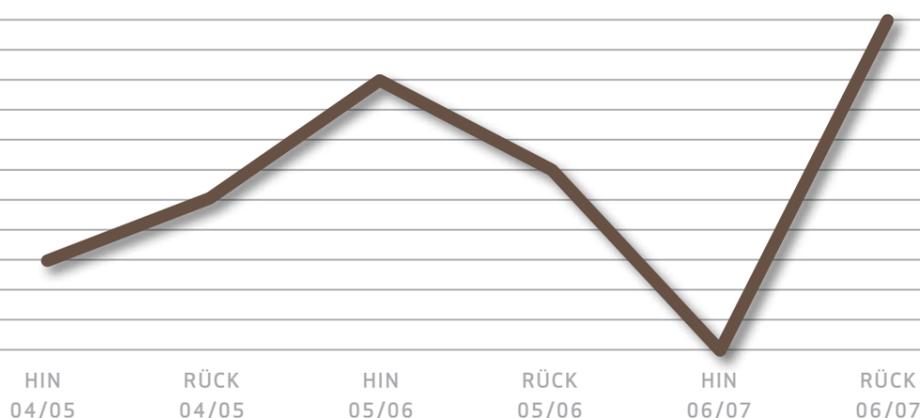
Michél Mazingu-Dinzey (21), Thomas Meggle (16), Sebastian Wojcik (14)



TRENDKURVE

REGIONALLIGA NORD

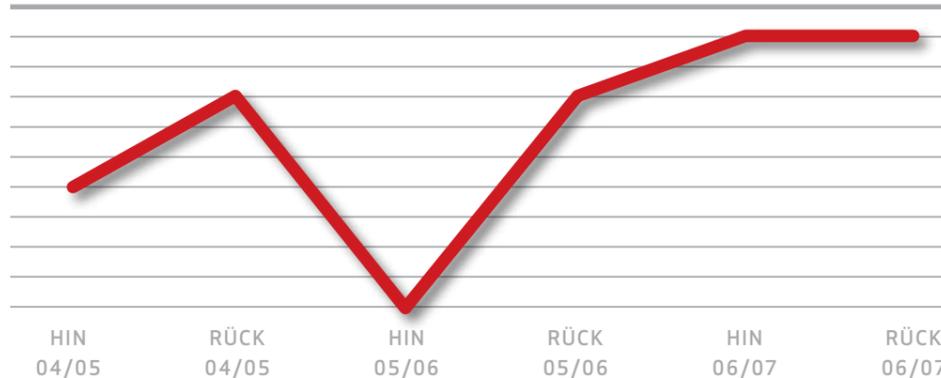
- Platz 1
- Platz 2
- Platz 3
- Platz 4
- Platz 5
- Platz 6
- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10
- Platz 11
- Platz 12



TRENDKURVE

REGIONALLIGA SÜD

- Platz 1
- Platz 2
- Platz 3
- Platz 4
- Platz 5
- Platz 6
- Platz 7
- Platz 8
- Platz 9
- Platz 10



SV WEHEN WIESBADEN

Anschrift:

SV Wehen Wiesbaden 1926
Platter Straße 92
65232 Taunusstein-Wehen
www.svw-w.de

Stadionname:

BRITA-Arena

Stadionkapazität:

ca. 13.500 Gesamtkapazität

TOP-FACTS 2004-2007

2006/2007

Nach zwei dritten Plätzen in den vergangenen Spielzeiten dominierte der SV Wehen die Regionalligasaison fast nach Belieben: 21 Punkte Vorsprung hatten die Hessen am Ende auf einen Nichtaufstiegsplatz.

2005/2006

Maximilian Nicu wurde zusammen mit Christian Okpala vom FC Augsburg Torschützenkönig der Regionalliga Süd (16 Treffer).

2004/2005

Die Hessen verpassten den Aufstieg nur knapp. In einem furiosen Schlusspurt holten sie 19 von 21 möglichen Punkten. Zum Aufstieg fehlte letztlich nur ein Zähler.

Die meisten Einsätze (2004/05-2006/07):

Nikolas Nakas (90), Sascha Amstätter (88), Dajan Simac (77)

Die meisten Tore (2004/05-2006/07):

Maximilian Nicu (20), Bakary Diakité (19), Matias Cenci (14)



**SPORTLICHE ERFOLGE
IN DER CLUBGESCHICHTE:**

Meister der Regionalliga Süd:
2007

Hessenpokal-Sieger: 1988,
1992, 2000



IMPRESSUM

Herausgeber:

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH
Guillettstraße 44-46
60325 Frankfurt am Main

Verantwortlich für den Inhalt:

Tom Bender

Redaktion:

Christian Pfennig (Ltg.)
Thomas Ballenweg, Alex Jacob, Dirk Jaschok,
Jens König, Werner Möglich, Andreas Nagel,
Simon Pallmann, Markus Schmidt, Malte Schulz,
Ulrike Siebert, Natalie Wilcock

Weitere Autoren:

Jörg Daubitzer, Don Garber, Holger Hieronymus,
Wolfgang Holzhäuser, Markus Hörwick,
Andreas Jung, Roland Kentsch, Christian Müller,
Christian Seifert, Erwin Staudt

Lektorat:

Dr. Harro Schweizer, Berlin

Fotoredaktion:

Sportverlag Europa Medien AG, Zürich

Bildnachweis:

Witters Sport-Presse-Fotos GmbH, Hamburg

Statistik:

Opta Sport Daten, Hamburg

Gestaltung:

Kamp & Partner, Düsseldorf

Litho:

screen too, Düsseldorf

Druck:

Trimhold Druck Braun & Sohn, Maintal

Stand: 27. Juli 2007

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