

# BUNDESLIGA REPORT 2006



**BUNDES  
LIGA**



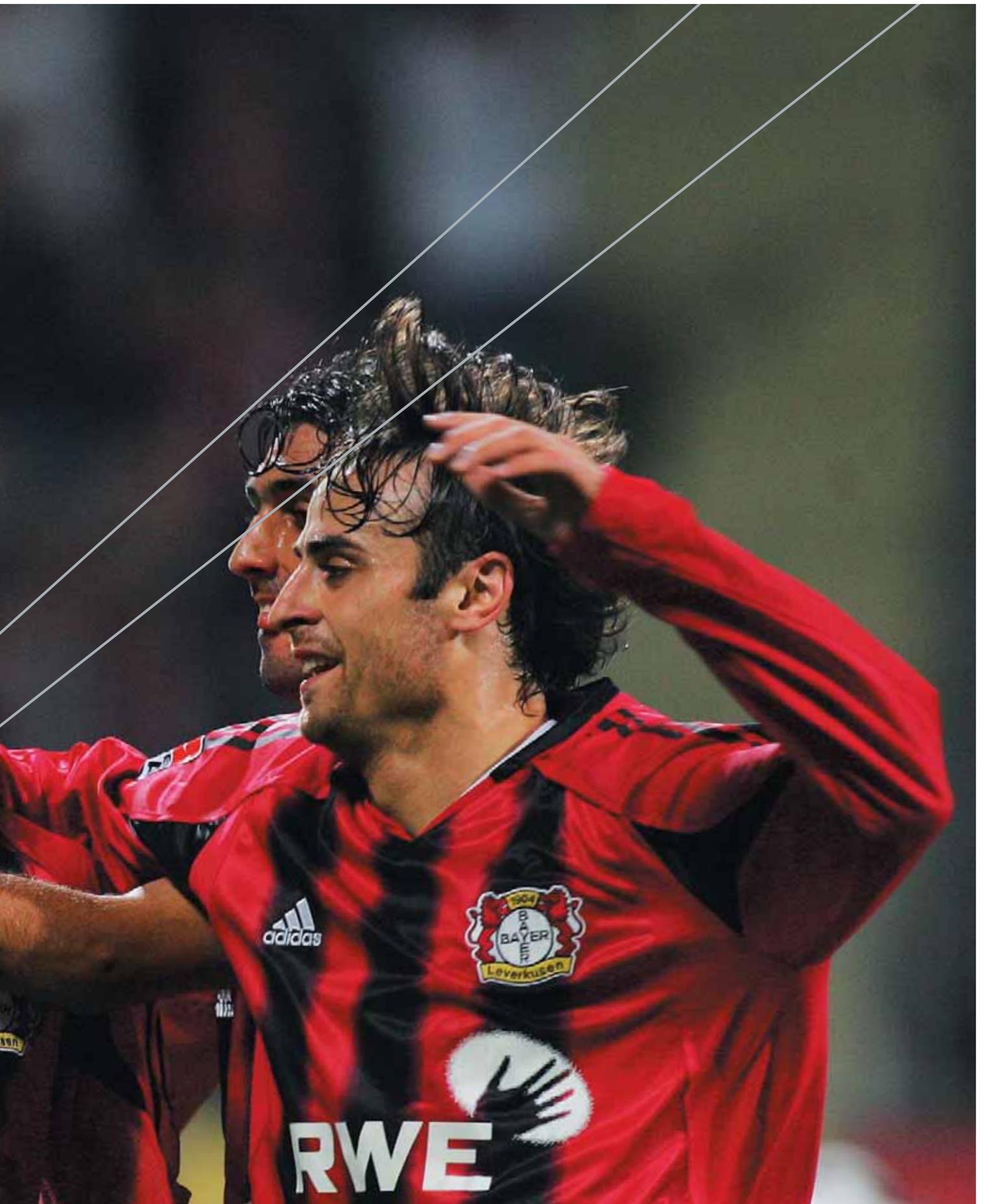
# **BUNDESLIGA REPORT 2006**



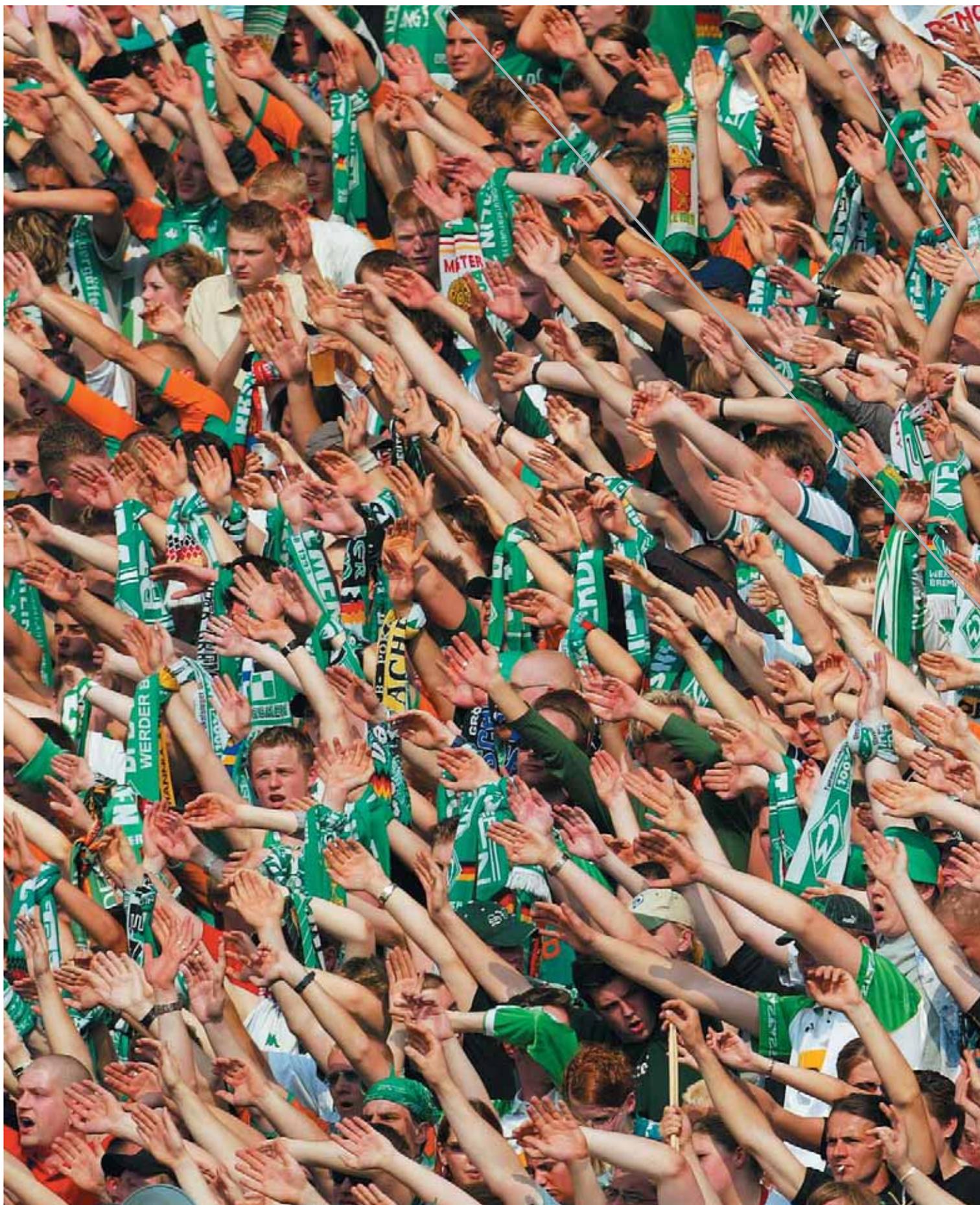
**BUNDES  
LIGA**

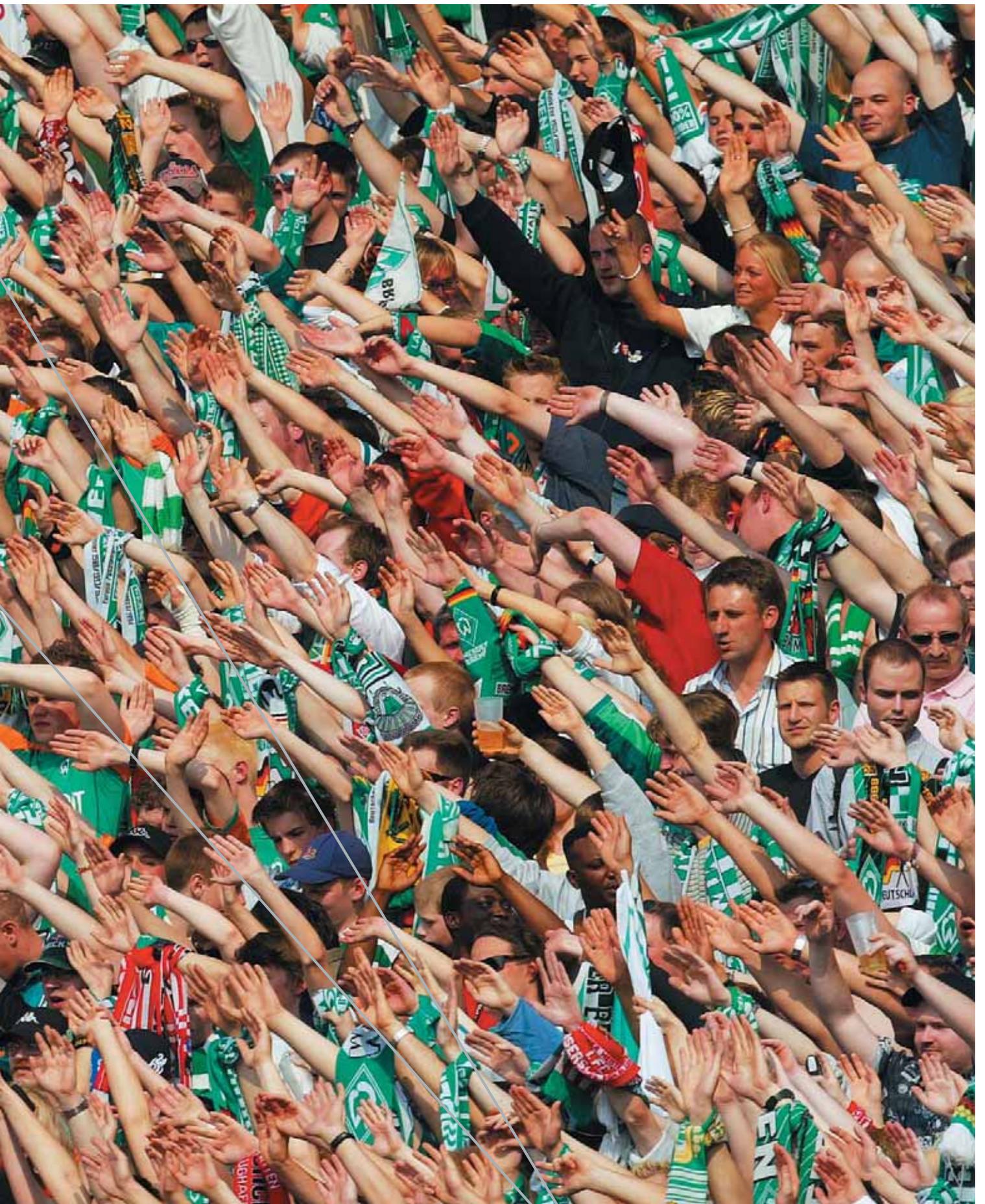


# GROSSE GEFÜHLE



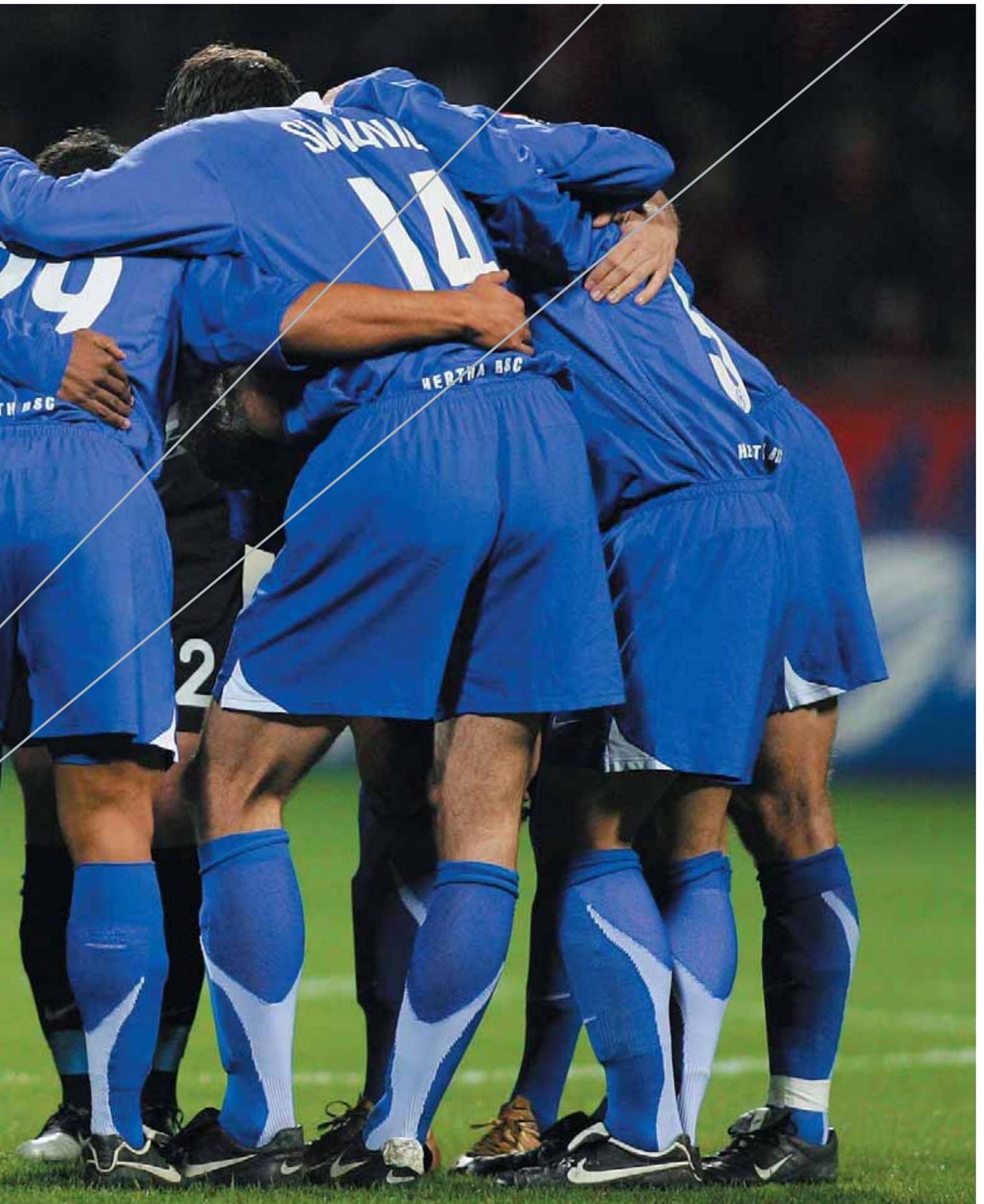
# GRENZENLOSE BEGEISTERUNG







# GELEBTE SOLIDARITÄT



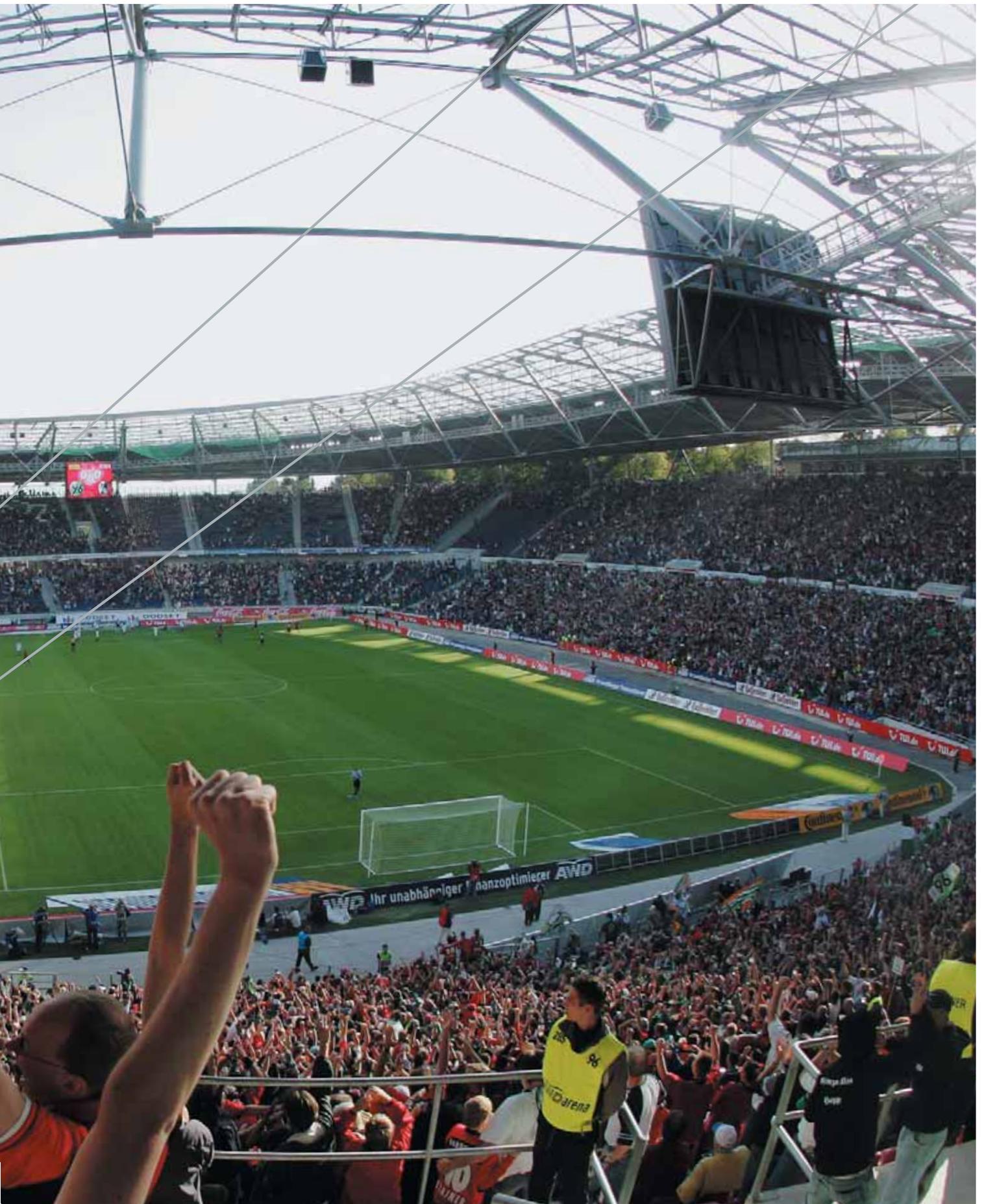
# EXPLOSIVE SPANNUNG







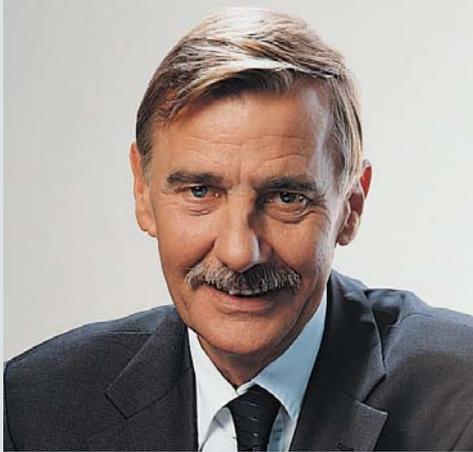
# EINDRUCKSVOLLE PERSPEKTIVEN



# GETEILTE FREUDE







## Liebe Leserinnen und Leser,

natürlich ist am Ende immer noch entscheidend, was auf dem Platz passiert - und so soll es auch bleiben. Jedes Wochenende begeistern uns Bundesliga und 2. Bundesliga, die Spiele ziehen Hunderttausende in die weltweit schönsten und technisch bestausgestatteten Stadien und Millionen vor die Fernsehgeräte. Die Bundesliga boomt: Ein Zuschauerrekord jagt den nächsten, das Interesse von Sponsoren, Werbepartnern und übertragenden TV-Sendern ist so hoch wie noch nie.

Wie groß die Nachfrage nach dem „Produkt Profi-Fußball“ ist, das hat auch die Vergabe der audiovisuellen Rechte unterstrichen: 420 Millionen Euro jährlich erhalten die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften des Ligaverbandes in den kommenden drei Spielzeiten - ein Rekordbetrag. Und das, obwohl die Liga bei dem gewählten Verwertungsszenario zu Gunsten einer frühen Free-TV-Berichterstattung am Samstagabend auf zusätzliche Einnahmen verzichtet hat.

Damit die Popularität des Profi-Fußballs erhalten bleibt oder sogar noch einmal steigt, muss die wirtschaftliche Seite stimmen. Nur so lassen sich spannende Spiele auf hohem Niveau, fairer Wettbewerb und langfristige Stabilität gewährleisten. Nur so kann die Liga aber auch ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. Denn der Spielbetrieb der Bundesliga und 2. Bundesliga bietet - gerade in strukturschwachen Gebieten - nicht mehr nur eine Ablenkung vom oft tristen Alltag. Die Wachstumsbranche Profi-Fußballs schafft auch Arbeitsplätze.



Der vor Ihnen liegende Bundesliga Report 2006 bestätigt diese Thesen eindrucksvoll. Angesichts des immer noch verhaltenen konjunkturellen Umfelds können sich die vorliegenden wirtschaftlichen Kennzahlen sehen lassen. Vier Jahre nach der Insolvenz der KirchGruppe, die die Mitglieder des Ligaverbandes schwer erschütterte, kann man wohl endgültig sagen: Die Lehren aus dem plötzlichen Wegfall des Hauptgeldgebers sind gezogen, die Clubs setzen verstärkt auf Nachhaltigkeit - und werden mittlerweile dafür belohnt.

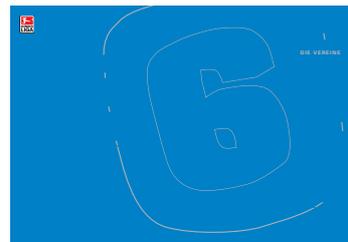
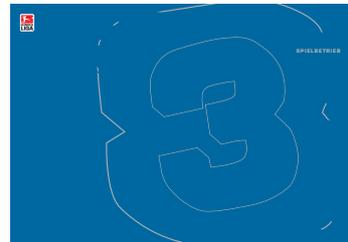
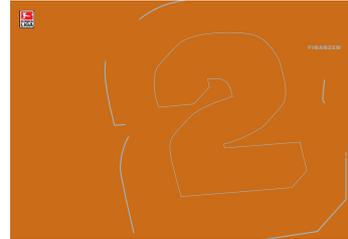
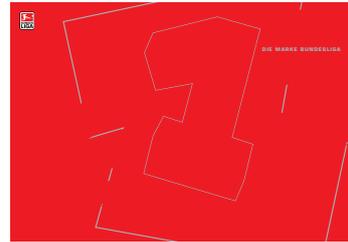
Im Sinne dieser Nachhaltigkeit ist auch das vom Ligavorstand beschlossene Modell zur Verteilung der Medien-Einnahmen zu verstehen. Leistung wird stärker belohnt, um den Spitzenclubs in den europäischen Wettbewerben mehr Chancengleichheit zu gewähren. Gleichzeitig bleibt es aber dabei, dass auch jene Bundesliga-Clubs, die sich nicht im oberen Bereich der Tabelle bewegen, und vor allem die 2. Bundesliga ihren verdienten Anteil erhalten. Diese Kombination aus Leistungs- und Solidargedanken zu realisieren ist nur möglich, weil sich der deutsche Profi-Fußball für die zentrale Vermarktung der Medien-Rechte entschieden hat.

In anderen bedeutenden Fußball-Nationen wird dies anders gehandhabt, aber nicht besser. In der italienischen Serie A beispielsweise ist die Einzelvermarktung sicherlich einer der Gründe für die schlechte Gesamtverfassung der Liga. Zwar erlösen einzelne Top-Clubs wie Juventus Turin exorbitant hohe Summen aus der Medien-Vermarktung, die Schattenseiten überwiegen aber bei

weitem: Die Meisterschaft ist langweilig geworden, die Zuschauer wenden sich ab, das Sponsoreninteresse sinkt - und die Vereine belagern sich in Verteilungskämpfen, die bis hin zum Streik gehen. Natürlich ist die derzeit besonders große Popularität des Profifußballs in Deutschland auch auf die Vorfreude auf die WM im Sommer zurückzuführen. Allerdings nicht nur. Die Clubs haben zum Teil mit erheblichen Eigenmitteln die modernste Stadion-Infrastruktur der Welt geschaffen, die samstäglichen Fußball-Genuss zunehmend für neue Zielgruppen interessant machen. Dank der neuen oder modernisierten Arenen, die übrigens nicht nur an WM-Standorten zu finden sind, sind Komfort und Sicherheitsstandards noch einmal erheblich gestiegen. Kein Wunder also, dass mittlerweile auch Frauen und Familien wie selbstverständlich zu den Stadion-Gästen gehören. Auch dies ist ein Beleg dafür, dass Bundesliga und 2. Bundesliga in der gesamten Gesellschaft tiefer denn je verankert sind. Für die Zeit nach der WM muss der Liga daher nicht bange sein. Im Gegenteil: Die Endrunde im eigenen Land könnte der Bundesliga und 2. Bundesliga einen weiteren Schub verleihen. ■



Werner Hackmann,  
Präsident des Ligaverbandes



Vorwort des Ligaverbandes 14

---

Marke Bundesliga 18

Mix aus regionalem Sportevent und nationalem TV-Ereignis

---

Finanzen 36

Wachstumsbranche Profi-Fußball

---

Spielbetrieb 50

Spannung durch ausgewogenen Wettbewerb

---

Spezial 64

WM-Standort Bundesliga

---

Das ABC des Profi-Fußballs 94

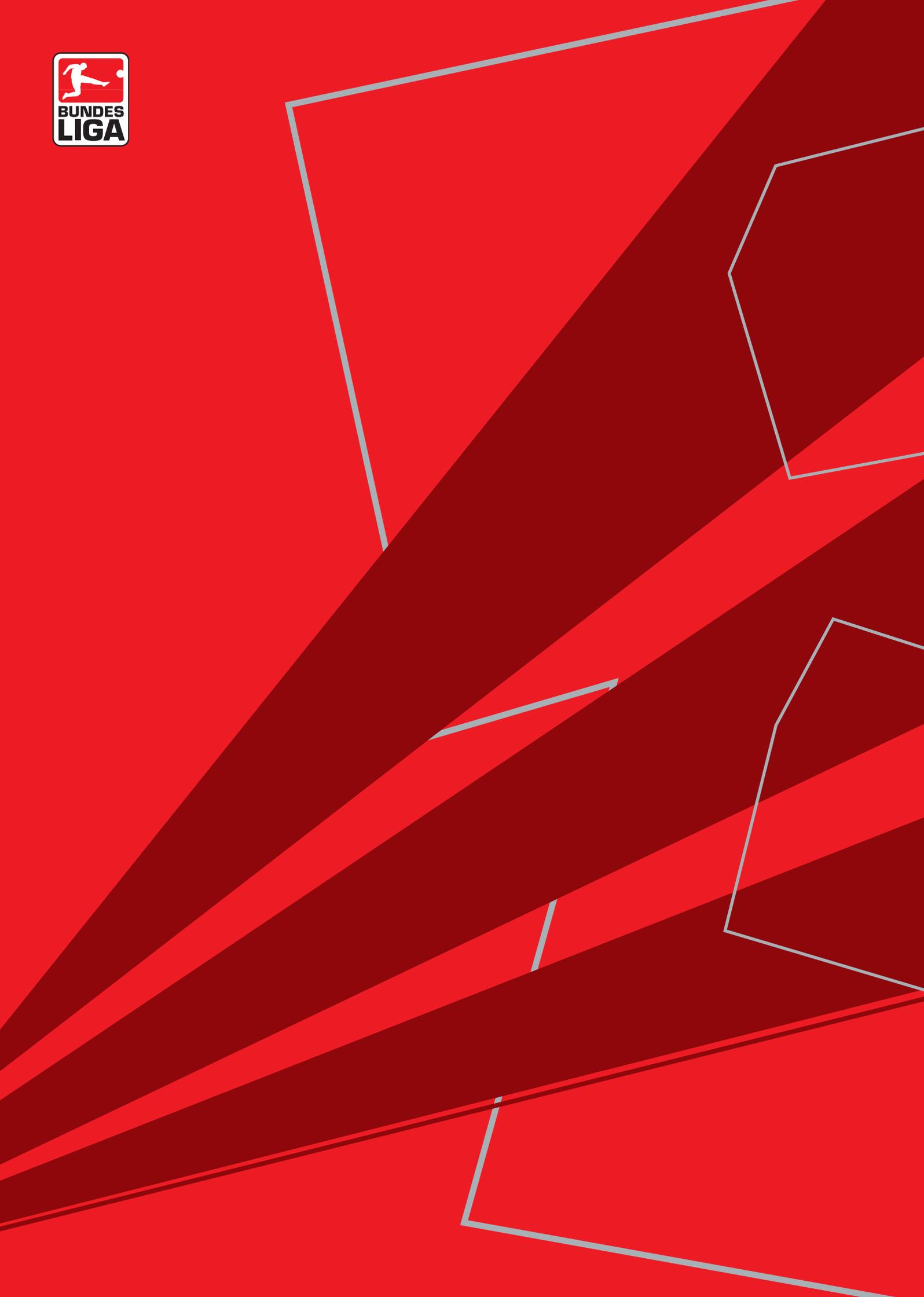
Von A wie Arbeitsplätze bis Z wie Zuschauerzahlen

---

Die Clubs 134

Daten und Fakten aus Bundesliga und 2. Bundesliga

Impressum 172





**MARKE BUNDESLIGA**

# EINZIGARTIG

Emotional, in allen Altersgruppen beliebt und mit traumhaften Bekanntheitswerten: Die Bundesliga hat auch 43 Jahre nach ihrer Gründung eine Strahlkraft wie kaum eine andere Marke in Deutschland und darüber hinaus. Auf der einen Seite ein regionales Sportevent mit 36 Clubs in allen Teilen der Republik, die an jedem Spieltag hunderte tausende Fans in die modernsten Arenen der Welt locken. Auf der anderen Seite ein nationales TV-Event, das den Fernsehsendern ein Millionen-Publikum beschert.

Bodenständig den Werten des Sports verpflichtet, aber dennoch modern inszenierte Unterhaltung: Eine Konstellation, die den deutschen Profi-Fußball einzigartig macht. Diese Positionierung trägt wesentlich zum Erfolg der Bundesliga bei, die sich in einem globalen Entertainment-Wettbewerb um Medien-Einnahmen und Sponsoren-Interesse befindet, und sorgt für stabile Rahmenbedingungen.

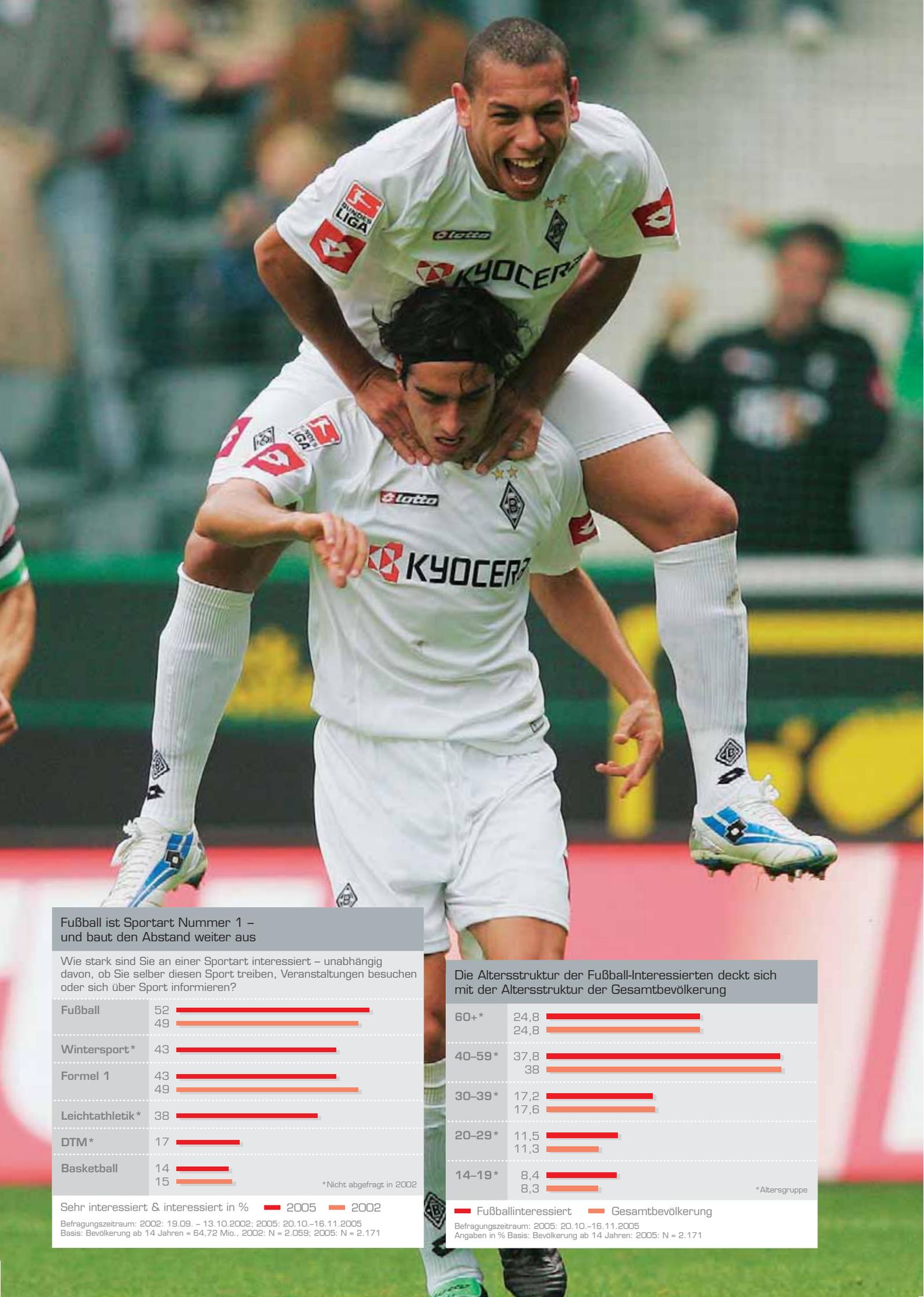
Um sich ein genaueres Bild zu machen, hat die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH das Markenbild des deutschen Profi-Fußballs mit den Mitteln der Marktforschung überprüft. Das renommierte Institut TNS Sport befragte im Rahmen einer repräsentativen Studie insgesamt 2171 Personen ab 14 Jahren und kam zu eindrucksvollen Ergebnissen - die im Folgenden dokumentiert werden.



Christian Seifert, Vorsitzender  
der DFL-Geschäftsführung

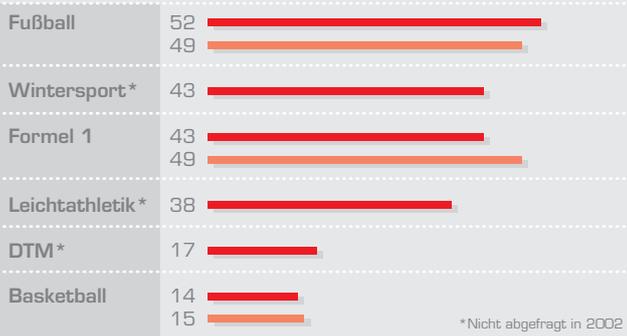






**Fußball ist Sportart Nummer 1 – und baut den Abstand weiter aus**

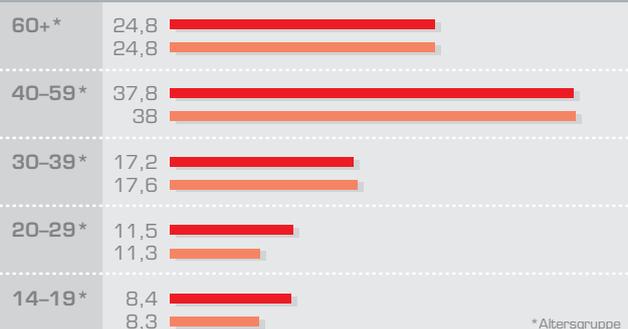
Wie stark sind Sie an einer Sportart interessiert – unabhängig davon, ob Sie selber diesen Sport treiben, Veranstaltungen besuchen oder sich über Sport informieren?



Sehr interessiert & interessiert in % ■ 2005 ■ 2002

Befragungszeitraum: 2002: 19.09. – 13.10.2002; 2005: 20.10.–16.11.2005  
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren = 64,72 Mio., 2002: N = 2.059; 2005: N = 2.171

**Die Altersstruktur der Fußball-Interessierten deckt sich mit der Altersstruktur der Gesamtbevölkerung**



■ Fußballinteressiert ■ Gesamtbevölkerung

Befragungszeitraum: 2005: 20.10.–16.11.2005  
Angaben in % Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren: 2005: N = 2.171

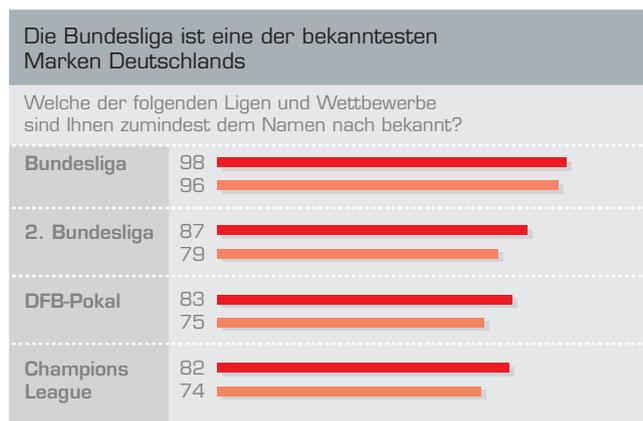
## 33,9 Millionen Menschen sind fuballinteressiert

Fußball ist und bleibt die Liebessportart in der Bundesrepublik. 52 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren sind an Fußball interessiert oder sogar sehr interessiert. Das entspricht in absoluten Zahlen einer Gruppe von 33,9 Millionen Menschen.

Gegenüber der letzten vergleichbaren Studie der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH aus dem Jahre 2002 bedeutet dies eine Steigerung um drei Prozentpunkte. Im Vergleich zu anderen Sportarten dominiert „König Fußball“ damit deutlich. Die Formel 1, bislang rgster Verfolger, verlor sechs Prozentpunkte gegenüber 2002, was auf einen grundsätzlichen bersttigungseffekt, aber auch auf die zuletzt fehlenden Erfolge von Michael Schumacher zurückzuführen sein könnte. Auf Platz zwei liegt nun Wintersport mit 43 Prozent. Auffällig dabei: Skispringen, das in seinen Hochzeiten fast alleine diesen Wert erreichte, ist nun im Oberthema bereits integriert.

## Die Fußball-Interessierten wachsen nach

Dabei ist die Basis stabil: Fußball hat auch in Zukunft beste Aussichten, großes Interesse auf sich zu ziehen. Anders als bestimmte Trendsportarten ist Fußball kein Generationen-Thema. Die Altersstruktur der Fußball-Interessierten unterscheidet sich nur minimal von der Struktur der Gesamtbevölkerung. Ein Fakt, der gerade in Zeiten sich auflösender sozialer Strukturen und zunehmend segmentierter Freizeit- und Fernseh-Gewohnheiten selten ist - und daher einen besonderen Wert darstellt. Die ermittelten Zahlen bedeuten vor allem eines: Die Fußball-Interessierten wachsen nach, es gibt kein demographisches Problem.



■ 2005 ■ 2002

Befragungszeitraum: 2002: 19.09.-13.10.2002; 2005: 20.10.-16.11.2005  
Angaben in % Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren = 64,72 Mio.; 2002: N = 2.059; 2005: N = 2.171

## 98 Prozent kennen die Bundesliga

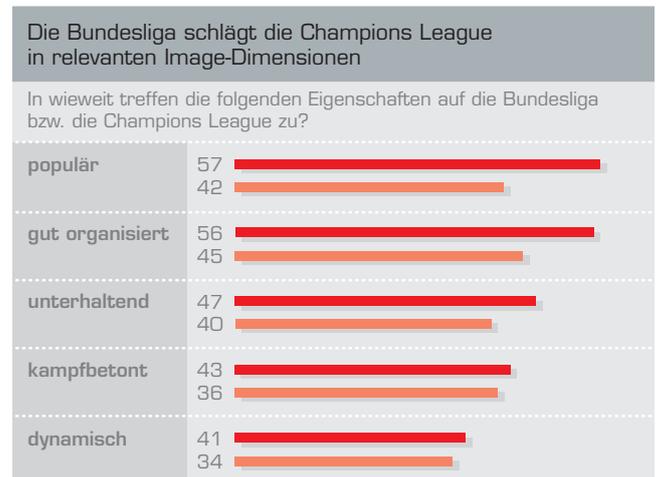
Das große Fußball-Interesse hängt eng mit der Bundesliga zusammen. 98 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren kennen die höchste deutsche Spielklasse, also praktisch jeder. Ein Wert, der in den vergangenen drei Jahren noch einmal um zwei Prozentpunkte gestiegen und nun kaum mehr zu übertreffen ist.

Zum Vergleich: Die UEFA-Champions-League brachte es lediglich auf 82 Prozent - und wurde dabei sogar noch von der 2. Bundesliga „berholt“, die sich gegenüber der bislang letzten Erhebung dieser Art im Jahr 2002 von 79 auf 87 Prozent steigern konnte. Dieser Zuwachs ist auch mit den zahlreichen Traditionsclubs wie dem 1. FC Köln, Eintracht Frankfurt, dem 1. FSV Mainz 05, VfL Bochum, SC Freiburg oder dem TSV München 1860 zu erklären, die in den abgelaufenen Spielzeiten in der 2. Bundesliga spielten bzw. noch immer dort aktiv sind.

## Bundesliga ist populärer als die Champions League

Bekanntheit bedeutet aber noch lange nicht, dass ein Produkt auch für gut befunden wird. Daher wurden im Rahmen der Studie auch Image-Werte abgefragt. Das Ergebnis: Die Bundesliga schlägt die Champions League bei zahlreichen wichtigen Benchmarks. Die höchste deutsche Profi-Klasse gilt als populärer, als besser organisiert, unterhaltender, kampfbetonter und dynamischer.

Stellt man diese Werte den Image-Werten von 2002 gegenüber, zeigt sich, dass die Bundesliga weiter an Profil gewonnen hat. So wird sie in den Eigenschaften populär (57 nach 50 Prozent 2002), unterhaltend (47 nach 41 Prozent), kampfbetonnt (43 nach 33 Prozent) und dynamisch (41 nach 28 Prozent) deutlich besser bewertet als noch vor drei Jahren.



■ Bundesliga ■ Champions League

Angaben in %; Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; 2005: N = 2.172



### Jeder Zweite kennt das Bildmotiv des Bundesliga-Logos

Zur Marken- und Image-Bildung ist das Logo ein unverzichtbares Hilfsmittel. Nach dem Wechsel des Prof-Fußballs in die Eigenständigkeit 2000 wurde ein Jahr später auch ein neues optisches Erkennungsmerkmal eingeführt. Obwohl dieses kaum aktiv kommuniziert wurde und so vor allem durch die Einblendungen der TV-Partner als „Wasserzeichen“ am Bildrand oder in Print-Medien als Tabellen-Schmuck in Erscheinung trat, ist der Bekanntheitsgrad enorm hoch.



Befragungszeitraum: 2002: 19.09. – 13.10.2002; 2005: 20.10.–16.11.2005  
 Angaben in %. Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; 2002: N = 2.059; 2005: N = 2.172

Schon die Werte von 2002, als 40 Prozent der Befragten das Bildmotiv mit der Bundesliga in Verbindung brachten, konnten sich sehen lassen. Seither ist die Bekanntheit des Logos noch einmal um 12 auf 52 Prozent gestiegen. Dabei beziehen sich die ermittelten Werte auf Personen, die das bloße Bildmotiv ohne den ansonsten immer vorhandenen Bundesliga-Schriftzug richtig zuordnen können.

Vor allem bei jüngeren Menschen in der Zielgruppe ist das Logo bekannt, hier können es sogar 58 Prozent der Befragten ohne weitere Unterstützung zuordnen. Die Befragten sind außerdem der Ansicht, dass das Logo gut zum Fußball passt. Waren 2002 noch 61 Prozent dieser Meinung, ist dieser Anteil bis 2005 sogar auf 69 Prozent gestiegen. ■



### Beim Zuschauer gefragt wie keine andere Sportart

Niemand kann so zuverlässig die Qualität der Bundesliga bewerten wie der Zuschauer. Wenn ihm das Produkt nicht mehr gefällt oder er ein anderes bevorzugt, dann bleibt er weg. Gleichgültig, ob als Stadion-Besucher oder Fernsehkonsument. Für die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH ist daher der Zuschauer ein entscheidender Gradmesser für Attraktivität. ■

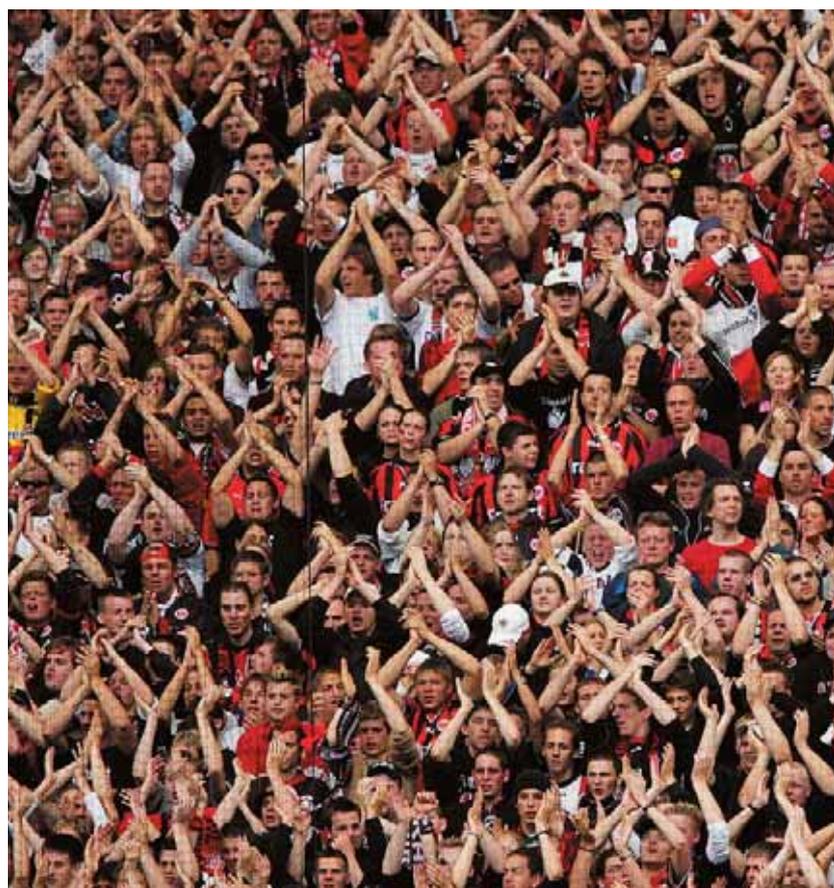


## Vierter Kaufkarten-Rekord in Folge

Die Bundesliga ist die zuschauerstärkste Fußball-Spielklasse des Kontinents. In der Saison 2004/2005 konnte bereits der vierte Kaufkarten-Rekord in Folge vermeldet werden. 10.765.974 Zuschauer strömten in der Saison 2004/2005 in die Stadien. Verglichen mit 2003/2004 (10.724.586) ist das zwar nur ein Zuwachs von 0,4 Prozent, im Vergleich zur Saison 2002/2003 (9.764.735) aber ein Anstieg um satte 10,25 Prozent. Interessant ist dabei auch der Blick auf die Kaufkarten pro Spiel: 35.183 zahlende Zuschauer je Spiel markieren einen Wert, der in ganz Europa von keiner anderen Liga erreicht wird. Zum Vergleich: Zu den Spielen der englischen Premier League kommen nach einer Analyse der Wirtschaftsprüfer Deloitte & Touche im Schnitt lediglich 33.900 Zuschauer, zu denen der spanischen Primera Division 27.800. Wohlgermerkt handelt es sich bei diesen Zahlen sogar um die Gesamtbesucherzahl, es werden also nicht nur (wie von der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH) die zahlenden Zuschauer gezählt, sondern auch Ehren- und Freikartenninhaber.

Auch die Zahlen der 2. Bundesliga sind mehr als überzeugend: Im Jahr 2004/2005 kamen 3.694.544 Kaufkarten-Zuschauer in die Stadien, was im Vergleich zur vorherigen Spielzeit (2.630.019 Kaufkarten-Zuschauer) eine massive Steigerung um über eine Million Zuschauer oder ein Plus von 40,48 Prozent darstellt! Auch im Vergleich zur ebenfalls sehr erfolgreichen Spielzeit 2002/2003 (3.089.625 Kaufkarten-Zuschauer) kann die vergangene Saison einen deutlichen Zuwachs verzeichnen, mit mehr als 600.000 zusätzlichen Zuschauern oder einer Steigerung um 19,58 Prozent.

Bundesliga – Kaufkarten	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Kaufkarten – Zuschauer total	9.764.735	10.724.586	10.765.974
davon Dauerkarten total	5.124.599	5.735.851	5.870.508
relativer Anteil Dauerkarten	52,48 %	53,48 %	54,53 %
davon Tageskarten total	4.640.136	4.988.735	4.895.466
relativer Anteil Tageskarten	47,52 %	46,52 %	45,47 %
Kaufkarten-Zuschauer je Spiel	31.911	35.048	35.183
davon Dauerkarten je Spiel	16.747	18.745	19.185
davon Tageskarten je Spiel	15.164	16.303	15.998
Brutto-Kartenpreis je Zuschauer (in €)	14,92	15,63	16,81





Einschränkend muss man allerdings anmerken, dass die Zuschauerzahlen in der 2. Bundesliga sehr stark von der jeweiligen Liga-Zusammensetzung abhängen. So spielten 2004/2005 potenzielle Bundesliga-Clubs wie der 1. FC Köln und Eintracht Frankfurt, die zudem über fertig gestellte WM-Stadien verfügen. Ergänzt wurde das attraktive Starterfeld von Traditionsteams wie Alemannia Aachen und reizvollen Aufsteigern wie Rot-Weiss Essen und 1. FC Dynamo Dresden.

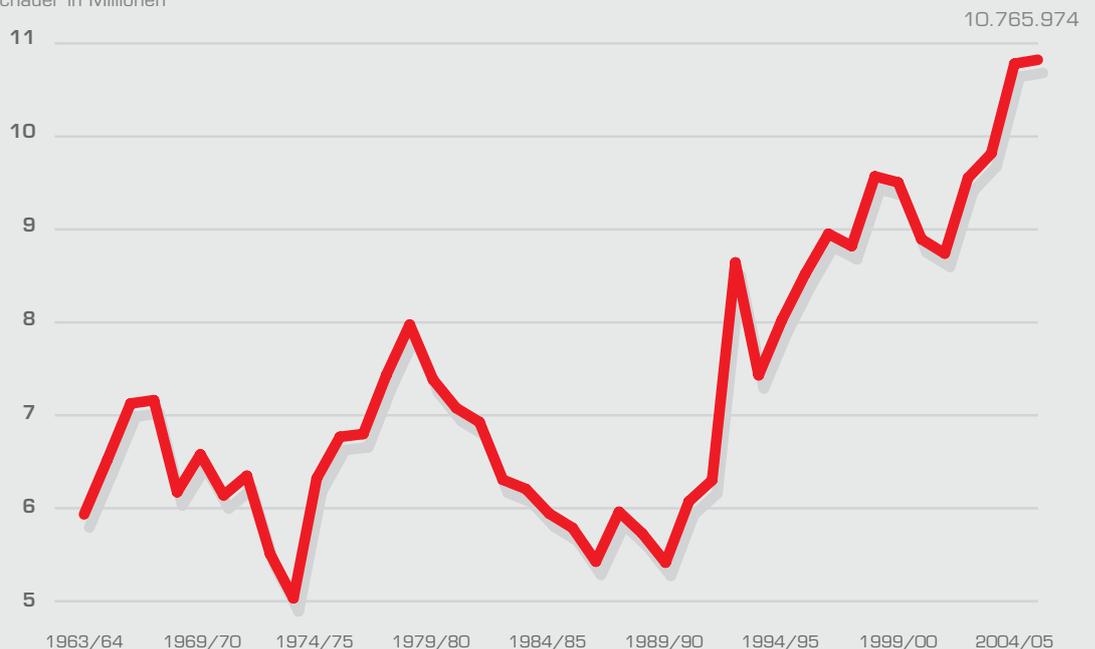
Und trotz dieser gewiss imposanten Zahlen stehen die beiden höchsten deutschen Spielklassen auch in der laufenden Saison vor neuen Zuschauerrekorden: So lockte die Vorrunde 5.708.999 zahlende Fans in die Stadien, was gegenüber der Vorjahreszahl (5.311.927) einer nochmaligen Steigerung um 7,5 Prozent entspricht. Damit rangiert die Bundesliga weiter vor den anderen europäischen Spitzenligen. Zuschauermagnet Nummer eins blieb Borussia Dortmund, gefolgt vom FC Bayern München und dem FC Schalke 04.

Auch die 2. Bundesliga konnte ihre letztjährige Bestmarke von 1.749.144 Zuschauern nochmals deutlich übertreffen: Die Clubs zählten in der Vorrunde 2005/2006 1.902.877 Zuschauer, was einem Durchschnitt von 12.519 Zuschauern je Spiel entspricht und der Liga eine Steigerung um neun Prozent beschert. Ein Grund für den Boom ist sicherlich auch der überwältigende Zuspruch für den TSV München 1860 in der neuen Allianz-Arena mit durchschnittlich über 40.000 Zuschauern. ■



### 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.



## Stadionbesuch bleibt erschwinglich

Trotz der großen Nachfrage nach Bundesliga-Tickets sind die Preise in den vergangenen Jahren indes nur moderat gestiegen. Von 2002/2003 stieg die durchschnittliche Summe für eine Kaufkarte von 14,92 Euro auf 16,81 Euro in der Spielzeit 2004/2005. Allerdings liegt dieser Durchschnittspreis noch immer weit unter dem Niveau anderer europäischer Spitzenligen.

So gab der Fan in England laut einer Studie von Deloitte & Touche durchschnittlich 44 Euro für den Stadionbesuch aus. Zur Relation: In der Spielzeit 2004/2005 kostete nicht einmal der teuerste Bundesliga-Sitzplatz im Schnitt so viel, sein Preis lag bei 40,50 Euro, der billigste Platz kostete im Schnitt 10,46 Euro; bei den Stehplätzen liegen die Preise im Schnitt bei 10,17 Euro am oberen Ende und 6,08 Euro am unteren Ende der Skala.

Besonders fanfreundlich zeigt sich bei den Eintrittskarten die 2. Bundesliga: In der vergangenen Spielzeit kostete die Durchschnitts-Kaufkarte 10,72 Euro und war damit zwar 6,77 Prozent teurer als ein Jahr zuvor, gleichzeitig aber 4,29 Prozent günstiger als in der Saison 2002/2003. ■

### Moderate Preise für den Stadionbesuch

#### Ticketpreise im europäischen Vergleich \*



\*Der Ticketpreis der Bundesliga bezieht sich auf die Saison 2004/2005. Die Werte der anderen Ligen beruhen auf einer Studie der renommierten Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte&Touche für die Spielzeit 2003/2004. Während bei der Bundesliga lediglich der Ticketpreis berücksichtigt ist, beziehen sich die Werte der ausländischen Ligen auf das „Average income per attendee“.

## Fußball TV-Sportart Nummer 1

Auch im Fernsehen ist die Bundesliga ein Zuschauer-Magnet. In der von der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH in Auftrag gegebenen Studie wurde nicht nur nach dem Interesse für einzelne Sportarten gefragt, sondern auch wie oft diese im TV verfolgt werden. Dabei führte Fußball als TV-Sportart Nummer 1 vor der Formel 1 und Wintersport. Das Bemerkenswerte ist aber etwas anderes: Während 52 Prozent der Bevölkerung angaben, sich für Fußball zu interessieren, erklärten auch 50 Prozent, wöchentlich/regelmäßig oder zumindest mehrmals im Monat Spiele oder Spielausschnitte zu verfolgen.

Damit gelingt es dem Fußball deutlich besser als anderen Sportarten, seine Anhänger zu mobilisieren. Ein Umstand, der sicherlich auch in dem weitflächigen Fußball-Angebot und den über Jahrzehnte gelernten Sendestrukturen begründet ist. Nur 32 Prozent (Interesse: 43 Prozent) sehen dagegen regelmäßig Formel 1, nur 27 Prozent Wintersport (Interesse: 43 Prozent). ■

## Sportschau mit 27 Prozent Marktanteil bei Zuschauern ab drei Jahren

Für die TV-Partner der Bundesliga bedeutet dies ausgezeichnete Quoten. Das wahrscheinlich wichtigste Free-TV-Format, die ARD-Sportschau, kam in der Saison 2004/2005 auf einen Marktanteil von 26,9 Prozent in der Zielgruppe der Zuschauer ab drei Jahren - in der speziellen Zielgruppe der Männer zwischen 14 und 49 Jahren sogar auf 30,2 Prozent. Werte, die sich auch in der absoluten Reichweite bemerkbar machen: Welche andere Sendung erreicht an 30 Wochenenden nahezu sechs Millionen Zuschauer ab drei Jahren? Dabei hat die Popularität der samstäglichen Bundesliga-Zusammenfassung durch das Comeback der Sportschau in der Saison 2003/2004 zusätzliche Impulse erhalten. Mit einem Marktanteil von 26,7 Prozent in der Zielgruppe ab drei Jahren liegt die Sportschau in der Rückrunde der laufenden Spielzeit rund 29 Prozent über dem Wert, den „ran“ bei Sat.1 erzielt hatte. Auch die anderen Free-TV-Formate können sich sehen lassen. So erreichte das Aktuelle Sportstudio im ZDF in der vergangenen Saison einen Marktanteil von 12 Prozent, die DSF-Zusammenfassung der Sonntagsbegegnungen war besonders in der Zielgruppe der Männer (14 bis 49 Jahren) erfolgreich und kam dort auf 11 Prozent. ■

Die Bundesliga sorgt für große Reichweiten und Marktanteile

		Saison 2003/2004		Saison 2004/2005	
		Mio.	MA %	Mio.	MA %
ARD Sportschau - Bundesliga	Erwachsene 14 - 49	2,00	25,0	1,80	22,6
	Männer 14 - 49	1,37	33,0	1,22	30,2
	Zuschauer ab 3	6,04	28,8	5,74	26,9
DSF - Bundesliga: Der Sonntag	Erwachsene 14 - 49	0,84	7,5	0,92	7,9
	Männer 14 - 49	0,58	10,3	0,62	10,8
	Zuschauer ab 3	2,32	8,4	2,58	8,8



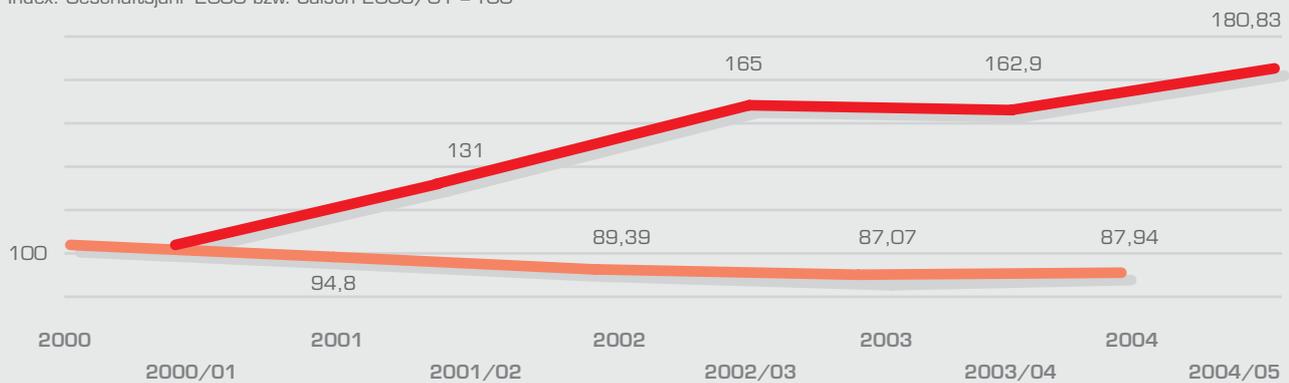
		Saison 2000/2001		Saison 2001/2002		Saison 2002/2003	
		Mio.	MA %	Mio.	MA %	Mio.	MA %
ran - Sat. 1- Bundesliga (Samstag, 19 oder 20 Uhr)	Erwachsene 14 - 49	2,21	25,7	1,80	19,3	1,77	20,6
	Männer 14 - 49	1,50	34,2	1,21	25,9	1,20	27,6
	Zuschauer ab 3	5,34	23,5	4,19	16,8	4,40	19,7
ran - Sat. 1- Bundesliga (Sonntag, 19 Uhr)	Erwachsene 14 - 49	1,57	13,3	1,51	12,9	1,54	12,6
	Männer 14 - 49	1,00	16,8	0,98	16,5	0,98	16,0





### Trotz Werbekrise: Das Sponsoren-Interesse steigt

Index: Geschäftsjahr 2000 bzw. Saison 2000/01  $\hat{=}$  100



— Investitionen in Werbung in Deutschland (Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft)

— Werbeerträge der Lizenzvereine

## Werbe-Erträge seit 1998 um 140 Prozent gestiegen

Die ungebrochene Attraktivität und die starke TV-Präsenz sorgen auch für großes Interesse in der Werbewirtschaft. Das beweisen die in den vergangenen Jahren rapide gestiegenen Werbe-Erträge. Schon seit der Saison 2003/2004 ist dieser Bereich die größte Einnahmequelle für den deutschen Profi-Fußball. Eine Entwicklung, die angesichts des derzeit eher stagnierenden oder in Teilen gar rückläufigen Werbe-Marktes umso mehr Beachtung verdient.

Insgesamt kann der deutsche Lizenz-Fußball in der abgelaufenen Saison auf Werbe-Erträge in Höhe von 415,6 Millionen Euro verweisen. Im Vergleich zu 2003/2004 (373,2 Millionen Euro) ist das eine Steigerung um 11,38 Prozent. Nachdem die Werbe-Erträge in der Spielzeit 1998/1999 bei 173 Millionen Euro lagen, sind sie in den vergangenen sechs Jahren um 140 Prozent gestiegen. Der Anteil der Werbung am Gesamtertrag lag in der Saison 2004/2005 bei 27,43 Prozent, ein Wert, der sich gegenüber 2003/2004 (29,25 Prozent) und 2002/2003 (27,87 Prozent) nur leicht verändert hat.

Was für den Lizenz-Fußball insgesamt gilt, gilt natürlich auch für die Bundesliga für sich betrachtet: 357,5 Millionen Euro nahmen die 18 Top-Clubs im Bereich Sponsoring ein, ebenfalls ein neuer Höchststand. Im Vergleich zur Saison 2003/2004 konnte die höchste Spielklasse ihren Werbe-Ertrag um 7,44 Prozent steigern.

In der Spielzeit 2004/2005 konnte auch die 2. Bundesliga einen neuen Höchststand an Werbe-Erträgen vorweisen: Durch-

schnittlich 3,2 Millionen Euro bedeuten einen Zuwachs von fast einer Million im Gegensatz zu 2003/2004 (2,23 Millionen Euro), beziehungsweise ein Plus von 44,06 Prozent. Allerdings muss man auch hier berücksichtigen, dass der extrem starke Anstieg auf die Teilnahme der beiden namhaften Clubs Eintracht Frankfurt und 1. FC Köln in der Liga zurückzuführen ist. Aber auch mit Blick auf die Saison 2002/2003 (2,16 Millionen Euro) ist deutlich zu erkennen, dass die Werbe-Erträge in der 2. Bundesliga stetig ansteigen. ■

## Bundesliga erwirtschaftet Europas höchste Werbe-Erlöse

Auch hinsichtlich der Werbe-Erlöse ist die Bundesliga europaweit führend. Vergleicht man die Zahlen der Spielzeit 2003/2004 - neuere Werte der anderen Top-Ligen liegen noch nicht vor - war das deutsche Oberhaus mit 326 Millionen Euro bereits die Nummer 1. Die Bundesliga, deren Einnahmen, wie oben berichtet, noch einmal gestiegen sind, liegt vor der spanischen Primera Division (200 Millionen Euro), der italienischen Serie A (161 Millionen Euro) und der französischen Ligue 1 (144 Millionen Euro). Bei den Zahlen der englischen Premier League wurden die Erlöse Werbung und Sonstiges (Merchandising, etc.) zusammengefasst, so dass sich hier keine klare Aussage treffen lässt. ■

Lizenz-Fußball - total in T€	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Ertrag Werbung	378.684	373.116	415.589
Anteil am Gesamtertrag	27,87 %	29,25 %	27,43 %

Bundesliga - Schnitt in T€	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Ertrag Werbung	18.879	18.500	19.877
Anteil am Gesamtertrag	29,58 %	30,54 %	27,86 %

2. Bundesliga - Schnitt in T€	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Ertrag Werbung	2.159	2.229	3.211
Anteil am Gesamtertrag	18,51 %	21,63 %	24,56 %

Saison 2003/2004	Werbung in Millionen €	Sonstiges in Millionen €
Premier League	494	
Serie A	161	173
Bundesliga	326	221
Primera Division	200	86
Ligue 1	144	86

(Quelle: Deloitte & Touche)

## Clubs und Vereine gewinnen durch größten TV-Vertrag aller Zeiten ab 2006/2007

Ein Grund für die hohen Sponsoring-Einnahmen ist zweifelsohne die hohe Free-TV-Präsenz. Ein Umstand, der auch in der kommenden Spielzeit erhalten bleibt, nachdem im Dezember die Übertragungsrechte für die Zeit bis Sommer 2009 vergeben wurden. Die Liga setzt weiter auf die bewährten Partner ARD, DSF und ZDF im frei empfangbaren Fernsehen sowie die Deutsche Telekom AG im Bereich Internet. Die TV-Live-Rechte erhielt erstmals die Firma arena, während sich mit Betandwin.com als Auslandsvermarkter ebenfalls ein „Neuling“ an Bord befindet.

Insgesamt 1,26 Milliarden Euro, also 420 Millionen Euro pro Spielzeit, konnten erlöst werden - so viel, wie die deutschen Profi-Clubs noch nie aus den Verwertungsrechten erhielten. Zur Einordnung: In den Anfangsjahren der Bundesliga lagen diese Einnahmen bei umgerechnet 330.000 Euro, die 100-Millionen-Marke wurde 1994/95 überschritten. Der bisherige Rekordbetrag stammt aus der Saison 2000/2001, der ersten Spielzeit mit dem so genannten „Jahrhundertvertrag“ mit der KirchGruppe.

Mit dem neuen Fernsehvertrag hat der Ligaverband aber auch demonstriert, dass er bei allem wirtschaftlichen Erfolg seine Basis nicht vergisst. „Wir haben zu Gunsten der Fans auf Geld verzichtet“, sagte Liga-Präsident Werner Hackmann, nachdem sich der Profi-Fußball für den Erhalt der Free-TV-Zusammenfas-

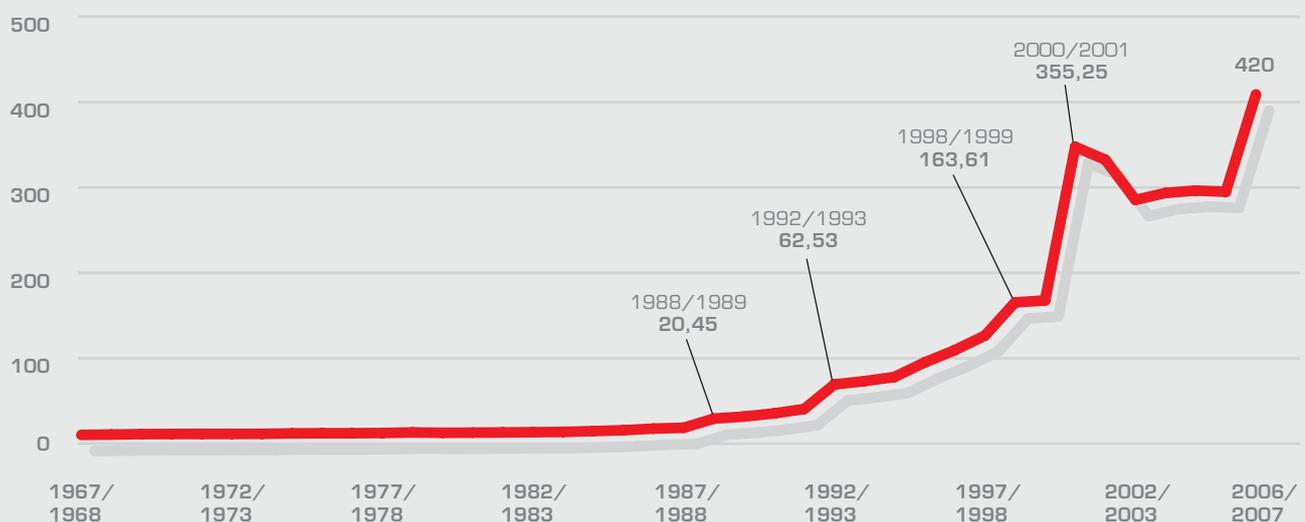
sung am frühen Samstagabend ausgesprochen hatte. „Die Entscheidung wahrt den Anspruch der Zuschauer auf eine ausreichende Information über die Fußball-Bundesliga im frei empfangbaren Fernsehen“, meinte auch der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck.

Mit dem neuen Vertrag bleibt der Samstag als Kernspieltag erhalten, der Klassiker ARD-Sportschau wird weiterhin ab 18.30 Uhr Zusammenfassungen der Spiele zeigen. Außerdem gibt es - auch das ein Wunsch vieler Fans - wieder ein Flutlichtspiel am Freitagabend. Erhalten bleiben auch das ZDF-Sportstudio und die Highlight-Zusammenfassung der beiden Sonntagsspiele im DSF. Das DSF präsentiert darüber hinaus künftig exklusiv das Montagsspiel der 2. Bundesliga live und die Highlight-Zusammenfassungen der 2. Bundesliga.

Der neue Partner arena erklärte, künftig mehr auf Popularität als auf Exklusivität setzen zu wollen, und kündigt ein Pay-TV-Angebot zu einem monatlichen Höchstpreis von 20 Euro an. arena wird am Freitag ab 18 Uhr drei Spiele der 2. Bundesliga und um 20.30 Uhr ein Spiel der Bundesliga live übertragen. Am Samstag wird es ab 15.30 Uhr sechs Mal Bundesliga live geben, am Sonntag ab 14 Uhr fünf Mal 2. Bundesliga und ab 17 Uhr die beiden Sonntagsspiele der Bundesliga. ■

### Rekordvertrag: Die Bundesliga bleibt das gefragteste Sportrecht in Deutschland

Preisentwicklung der Übertragungsrechte im Lizenz-Fußball



Preise in Millionen Euro pro Saison



TV-Rechte am Wochenende  
ab 2006/2007

Leistung und Solidarität auch  
beim Verteilungsschlüssel

Freitag	Samstag	Sonntag	Montag
<b>18.00 UHR</b> <b>LIVE</b> 3 x 2. Bundesliga ➤ arena	<b>15.30 UHR</b> <b>LIVE</b> 6 x Bundesliga ➤ arena	<b>14.00 UHR</b> <b>LIVE</b> 3 x 2. Bundesliga ➤ arena	<b>20.15 UHR</b> <b>LIVE</b> 2. Bundesliga ➤ DSF
<b>20.00 UHR</b> 2. Bundesliga kompakt ➤ arena	<b>17.30 UHR</b> Bundesliga kompakt ➤ arena	<b>16.00 UHR</b> 2. Bundesliga kompakt ➤ arena	
<b>20.30 UHR</b> <b>LIVE</b> 1 x Bundesliga ➤ arena	<b>18.30 UHR</b> Bundesliga Sportschau ➤ ARD	<b>17.00 UHR</b> <b>LIVE</b> 2 x Bundesliga ➤ arena	
<b>22.00 UHR</b> 2. Bundesliga ➤ DSF	<b>FRÜHESTENS                      AB 20.30 UHR</b> Bundesliga Sportstudio ➤ ZDF	<b>19.00 UHR</b> Bundesliga kompakt ➤ arena	
		<b>19.30 UHR</b> 2. Bundesliga ➤ DSF	
		<b>22.00 UHR</b> Bundesliga ➤ DSF	

Auch bei der Verteilung der Fernsehgelder hat der Ligavorstand eine zufrieden stellende Lösung gefunden: So entfallen auf die Bundesliga 79 Prozent der Erlöse und auf die 2. Bundesliga 21 Prozent. Außerdem wird künftig die Leistung innerhalb der Liga stärker gewertet. Konkret bedeutet dies, dass ein Bundesligist aus den Inlandserlösen der Meisterschaftsspiele maximal rund 23,3 Millionen Euro und minimal rund 11,7 Millionen Euro erzielen kann. In der 2. Bundesliga entfallen auf den einzelnen Club mindestens 3,6 Millionen Euro und höchstens 7,2 Millionen Euro. Darüber hinaus profitieren die Bundesliga-Clubs gesondert aus den Einnahmen der Auslandsvermarktung. Hier erhält der Deutsche Meister 4 Millionen Euro, der Tabellen-18. in den kommenden drei Jahren durchschnittlich 518.000 Euro. Die 2. Bundesliga erhält insgesamt mindestens 86 Millionen Euro. Zudem wurde eine „Abstiegsversicherung“ für die Absteiger in die Regionalliga beschlossen, die sich aus dem so genannten Live-Pool des DFB-Pokals finanziert.

Insgesamt ist durch die Verteilungsrichtlinien sichergestellt, dass jeder Club mehr erhält als bislang. Zusätzlich wird Leistung besser belohnt und gleichzeitig aber der Abstieg aus der Bundesliga besser abgefedert. Das Verhältnis zwischen Bundesliga und 2. Bundesliga bleibt stabil, und auch der Abstieg aus der 2. Bundesliga schlägt sich künftig, zumindest im ersten Jahr, finanziell nicht mehr so folgenswer schwer nieder. ■

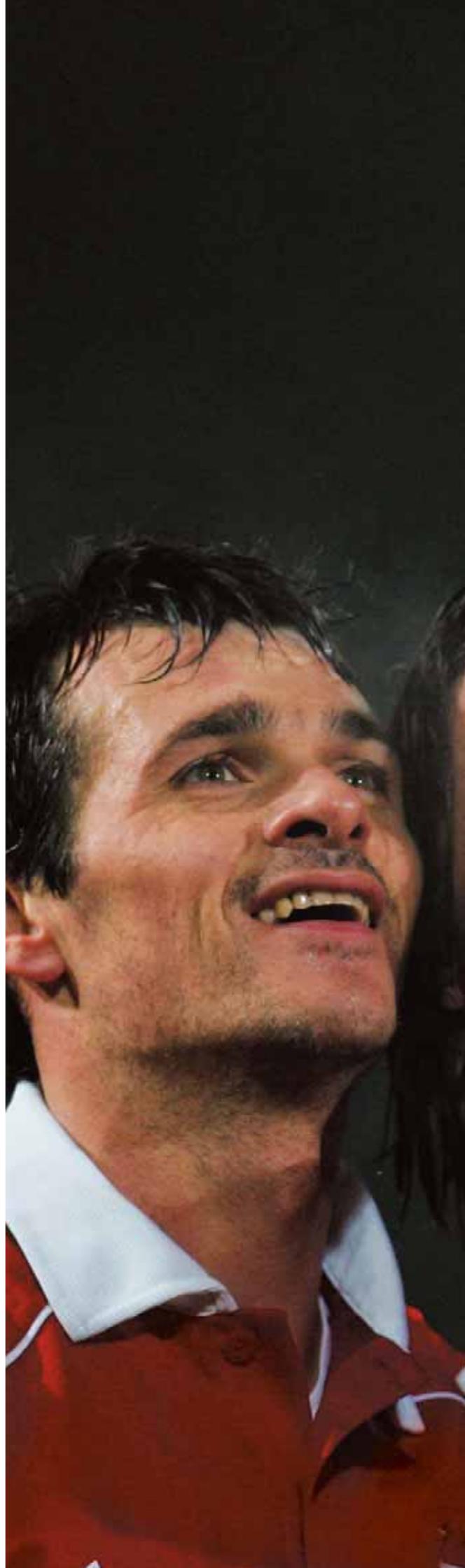


## Weitere Investitionen in die Marke Bundesliga

Die vorgelegten Zahlen beweisen: Die Marke Bundesliga lebt. Das ungebrochene Zuschauerinteresse an den beiden höchsten deutschen Spielklassen sucht in Europa seinesgleichen. Die Bundesliga hat hervorragende Imagewerte und stellt für Sponsoren eine attraktive Werbeplattform dar. Allerdings sind die guten Zahlen kein Grund, bei den Bemühungen um Schärfung des Markenprofils nachzulassen. Im Gegenteil: Die guten Zahlen bedeuten eher einen Ansporn, weitere Erfolge zu erzielen.

Die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH wird daher weiter in die Marke investieren. Zum Beispiel soll die Bundesliga im Fernsehen noch mehr als bislang zu einem ebenso einzigartigen wie spektakulären Event werden. Dabei müssen Tradition, sportliche Werte und regionale Verwurzelung einer modernen Inszenierung nicht widersprechen - im Gegenteil. Mit noch hochwertigerer Technik und mehr Kameras als je zuvor wird die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, die schon seit der Saison 2004/2005 das TV-Basissignal in Eigenregie produzieren lässt, die jetzt schon hohe Qualität der Übertragungen weiter steigern. Eine Veränderung, die sich auch in der 2. Bundesliga schnell bemerkbar machen wird, da dort ab der kommenden Saison erstmals alle Spiele live und in voller Länge ausgestrahlt werden.

Eines ist sicher: Die Bundesliga ist eine der werthaltigsten Marken in Deutschland und darüber hinaus. Damit dies so bleibt, müssen Clubs und DFL Deutsche Fußball Liga GmbH weiter gemeinsame Anstrengungen unternehmen. Stillstand ist auch in der Bundesliga Rückschritt. ■







**FINANZEN**







# NACHHALTIG

Der Profi-Fußball in Deutschland boomt wie noch nie. Die ungebrochene Popularität bei den Fans und das daraus resultierende Interesse von Medien-Unternehmen und Sponsoren machen die Bundesliga und die 2. Bundesliga auch wirtschaftlich zu einer Erfolgsstory. So gute Zahlen wie in der vergangenen Spielzeit haben die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften des Lizenz-Fußballs seit Gründung des Ligaverbandes im Jahre 2000 nicht vorweisen können. Und dabei ist der Anstieg der TV-Erlöse aufgrund der ab Juli 2006 gültigen Medien-Verträge in den vorliegenden Daten noch nicht enthalten.

Vier Jahre nach der Insolvenz der KirchGruppe, deren Ausfall als Hauptgeldgeber die Clubs vor erhebliche Herausforderungen stellte, steht die Liga besser da denn je. Der Profi-Fußball ist gestärkt aus der Krise der Fernseh- und Werbemärkte hervorgegangen. Harte Einschnitte einerseits, aber andererseits auch nachhaltiges Wirtschaften mit der Bereitschaft zu Investitionen in die Zukunft beginnen sich auszuzahlen.



Christian Müller,  
DFL-Geschäftsführer  
Finanzen, Verwaltung,  
Rechnungswesen

## Clubs erwirtschaften Rekorderträge

Schon allein der Blick auf den Gesamtumsatz (Summe der Erträge aller 36 Clubs) bestätigt die äußerst positive Entwicklung. Dem Lizenz-Fußball ist in der Saison 2004/2005 erstmals der Sprung über die 1,5-Milliarden-Euro-Marke und damit in eine neue Dimension gelungen.

Noch eindrucksvoller als der Gesamtertrag von 1,519 Milliarden Euro ist allerdings die erzielte Steigerungsrate. Im Berichtszeitraum konnte bei dieser bedeutenden Kennzahl ein Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 19,1 Prozent erzielt werden. 19,1 Prozent - welche Zahl könnte auch angesichts des immer noch verhaltenen gesamtwirtschaftlichen Umfeldes belegen, dass der Profi-Fußball eine der wenigen Wachstumsbranchen in Deutschland bleibt?

Besonders erfreulich: Dieses hervorragende Resultat beruht nicht nur auf der Ertragsstärke der Bundesliga. Im Gegenteil: Während das „Oberhaus“ ein Plus von 17,8 Prozent ausweisen konnte, erreichte das „Unterhaus“ sogar eine Steigerung um 26,9 Prozent - auch dank der Traditionsclubs wie dem 1. FC Köln

und Eintracht Frankfurt, die in der Saison 2004/2005 noch in der 2. Bundesliga vertreten waren. Der Ertragsanteil der Bundesliga sank dadurch leicht auf 84,51 Prozent, die 2. Bundesliga steigerte ihren Beitrag an den Gesamt-Einnahmen dagegen auf 15,49 Prozent.

Die Bundesliga hat in der Saison 2004/2005 nicht nur einen Rekordertrag erzielt, sie hat im Vergleich zur Vorjahres-Spielzeit auch in allen wesentlichen Ertragsfeldern zugelegt. Den Löwenanteil des Umsatzes machen die drei großen Einnahme-Säulen aus: Werbung, Medien-Rechte und Spieltageeinnahmen, also die Erlöse aus dem Ticketverkauf.

Ein ausgewogener Einnahmen-Mix, der eine allzu starke Abhängigkeit von einzelnen Ertragsquellen vermeidet. In den vergangenen drei Jahren sind lediglich die Einnahmen aus der Verwertung medialer Rechte etwas gesunken, was sich durch den neuen TV-Vertrag ab 2006 aber wieder ändern wird. Der größte Ertragsbringer ist seit der Spielzeit 2003/2004 der Bereich Werbung. ■





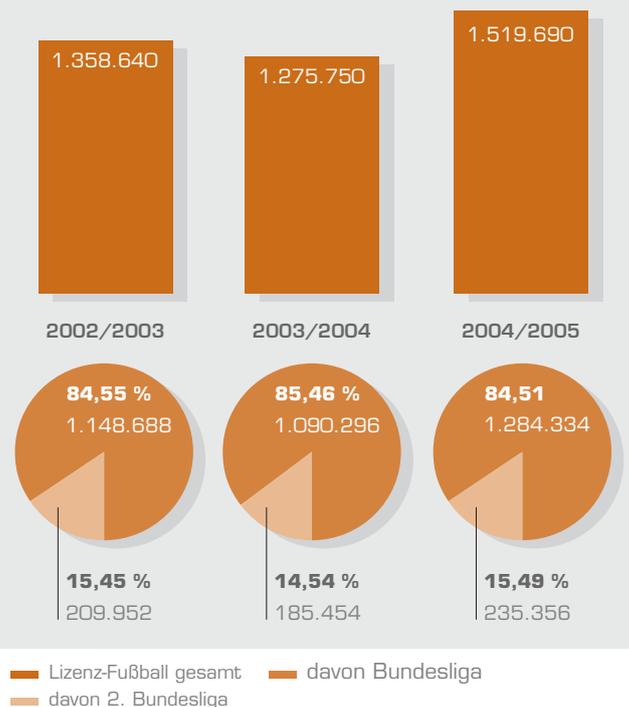
## Profi-Fußball erzielt Rekordergebnis

Der Rekordertrag schlägt sich auch im Ergebnis nieder. Im Schnitt haben die Bundesligisten ihr Ergebnis nach Steuern von 2003/2004 auf 2004/2005 um rund sieben Millionen Euro gesteigert. Erstmals seit zwei Spielzeiten konnte mit durchschnittlich 3,128 Millionen Euro wieder ein deutlich positives Ergebnis erzielt werden. Der Lizenz-Fußball insgesamt schreibt ebenfalls schwarze Zahlen und liegt bei einem Durchschnittsergebnis von 1,421 Millionen Euro.

Obwohl der börsennotierte Bundesligist Borussia Dortmund in der vergangenen Saison ein ähnlich großes Minus wie 2003/2004 öffentlich machen musste, konnten die anderen Mitglieder des Ligaverbandes dies mehr als wettmachen. Einschränkung muss allerdings angemerkt werden, dass bei einigen Clubs Einmaleffekte eine große Rolle spielen, wie etwa so genannte Signing Fees beim Abschluss langfristiger Vermarktungsverträge oder Buchgewinne durch die Ausgliederung von Assets bzw. Rechten. ■

Rekordumsatz: 1,5-Milliarden-Euro-Marke geknackt

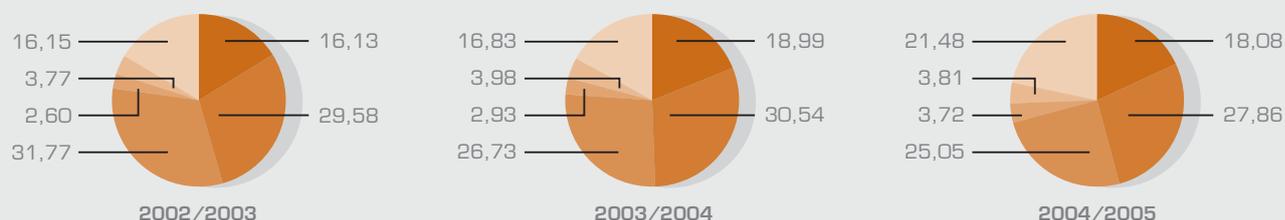
Lizenz-Fußball: Gesamterträge in T€ und Prozentanteilen



## Werbung bleibt größter Ertragsfaktor

Bundesliga: Ertragskategorien in Prozentanteilen

■ Spielbetrieb ■ Werbung ■ Medienrechte ■ Transfers ■ Merchandising ■ Sonstige

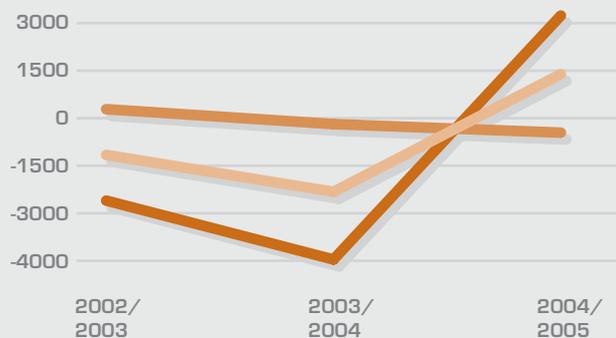




#### Der Lizenz-Fußball schreibt schwarze Zahlen

Durchschnittliches Ergebnis nach Steuern in T€

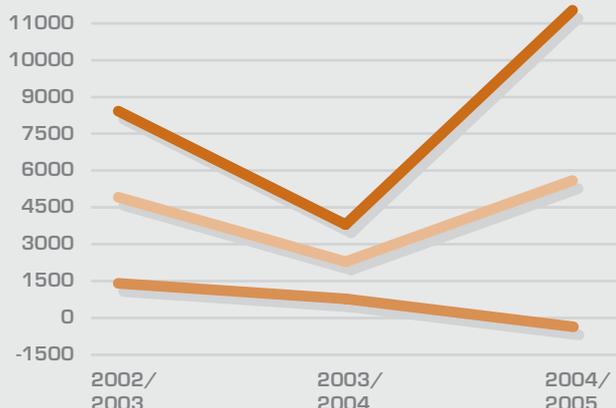
<b>Bundesliga</b>	- 2.266	- 3.983	<b>3.128</b>
<b>2. Bundesliga</b>	399	-36	- 285
<b>Lizenz-Fußball</b>	- 934	- 2.010	<b>1.421</b>



#### Operative Ertragskraft um 161 Prozent gestiegen

Durchschnittliches EBITDA in T€

<b>Bundesliga</b>	8.401	3.771	<b>11.304</b>
<b>2. Bundesliga</b>	1.370	738	467
<b>Lizenz-Fußball</b>	4.886	2.254	<b>5.885</b>



#### Lizenz-Clubs erzielen Rekord-EBITDA

Eine neben dem Ergebnis nach Steuern viel beachtete Kennzahl ist das EBITDA (Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortisation), also das Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen auf Sachanlagen und Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte. Diese Kennzahl legt die operative Ertragskraft von Unternehmen offen, zeigt also, was sie aus ihrem laufenden Geschäft erwirtschaften.

Auch für das EBITDA kann die Bundesliga einen neuen Spitzenwert vermelden: Mit durchschnittlich 11,304 Millionen Euro haben die Clubs der Bundesliga ihr EBITDA in der abgelaufenen Spielzeit gegenüber der Saison 2003/2004 um rund 200 Prozent gesteigert - also verdreifacht. Diese positive Entwicklung unterstreicht eindrucksvoll die Selbstfinanzierungskraft der Vereine und Kapitalgesellschaften. Auch in der 2. Bundesliga erwirtschaften die Clubs Gewinne im operativen Geschäft, so dass sich auch das EBITDA im Lizenz-Fußball insgesamt sehen lassen kann: Durchschnittlich 5,885 Millionen Euro in der Saison 2004/2005 bedeuten gegenüber der Spielzeit 2003/2004 (2,254 Millionen Euro) ein Plus von 161,1 Prozent.

Doch nicht nur die Durchschnittszahlen können sich sehen lassen. In beiden Spielklassen des deutschen Lizenz-Fußballs können zwei Drittel der 36 Clubs ein positives Ergebnis nach Steuern vorweisen, in der Bundesliga haben lediglich vier Clubs die Spielzeit 2004/2005 mit einem negativen Jahresergebnis abgeschlossen. ■

## Verbindlichkeiten der Bundesligisten sinken

Die positive wirtschaftliche Entwicklung haben die Clubs im Hinblick auf die Zukunft genutzt. Die Vereine und Kapitalgesellschaften des deutschen Lizenz-Fußballs konnten im vergangenen Jahr erstmals seit dem 30. Juni 1999 den Anteil des Fremdkapitals - das heißt Verbindlichkeiten und Rückstellungen - spürbar reduzieren: So sank die Gesamthöhe von 771 Millionen Euro (30. 06. 2004) auf 717 Millionen Euro (30. 06. 2005) - ein Rückgang um 7 Prozent. Der Abbau der Verbindlichkeiten von 699 Millionen Euro auf 619 Millionen Euro entspricht sogar 11,4 Prozent.

Innerhalb der Verbindlichkeiten machen die Bankverbindlichkeiten 134,7 Millionen Euro aus, außerdem fallen in diesen Bereich Verbindlichkeiten aus Anleihen in Höhe von 90,4 Millionen Euro, oftmals stichtagsbedingt aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 89,5 Millionen Euro und aus Sonstigen Verbindlichkeiten in Höhe von 304,4 Millionen Euro. Die „sonstigen Verbindlichkeiten“ umfassen beispielsweise Verbindlichkeiten aus Transfers, Steuern, kommunale Darlehen, solche gegenüber beteiligten oder verbundenen Unternehmen oder sonstigen Darlehens-

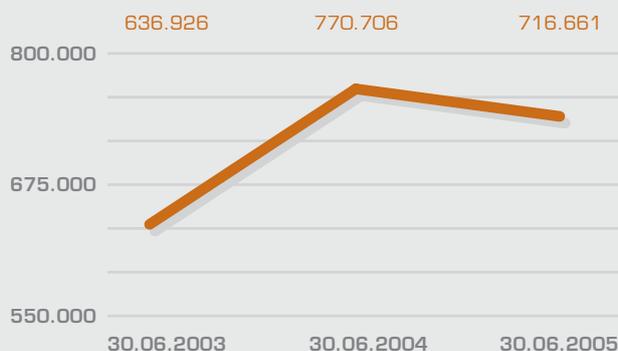
gebern wie etwa Vermarktungspartnern. Die Höhe der Bankverbindlichkeiten ist in den vergangenen drei Jahren kontinuierlich zurückgegangen und liegt im Vergleich zu 2004 nun 16,3 Prozent und im Vergleich zu 2003 sogar 27,6 Prozent niedriger. Hierbei ist erklärend zu erwähnen, dass die Bankverbindlichkeiten bei einigen Clubs durch die aus der Emission von Anleihen zugeflossenen Mittel ersetzt wurden.

Der Trend zur Verbriefung von Fremdkapital macht auch vor der Bundesliga nicht Halt. Doch die Gesamtsumme von Bank- und Anleiheverbindlichkeiten hat sich verringert. 2005 betrug diese Position 225,1 Millionen Euro, verglichen mit 2004 (245,4 Millionen Euro) ein Rückgang um 8,2 Prozent und verglichen mit 2003 (261,1 Millionen Euro) ein Rückgang um 13,8 Prozent. Neben der Finanzierungsform Anleihenemission hat der 1. FC Köln als erstes deutsches Fußball-Unternehmen bereits im Sommer 2004 Genussrechte begeben. Die deutschen Profi-Clubs sind also für innovative Finanzierungsformen offen geworden und stellen ihre Fremdfinanzierung durch ein professionelles Finanzmanagement auf eine breitere Basis.

Die Fremdkapitalsituation des deutschen Lizenz-Fußballs hat sich also entspannt. Ein erfreulicher Trend, der hoffentlich in der Zukunft fortgesetzt wird. ■

### Lizenz-Fußball: Fremdkapital um 7 Prozent reduziert

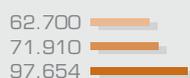
Gesamtsumme in T€



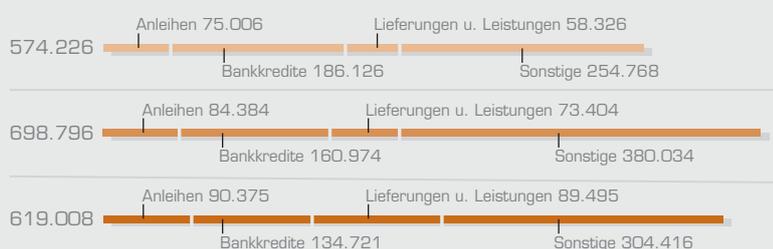
### Breite Basis durch professionelles Finanzierungsmanagement

Lizenz-Fußball: Rückstellungen und Verbindlichkeiten im Überblick  
Gesamt in T€

Rückstellungen



Verbindlichkeiten

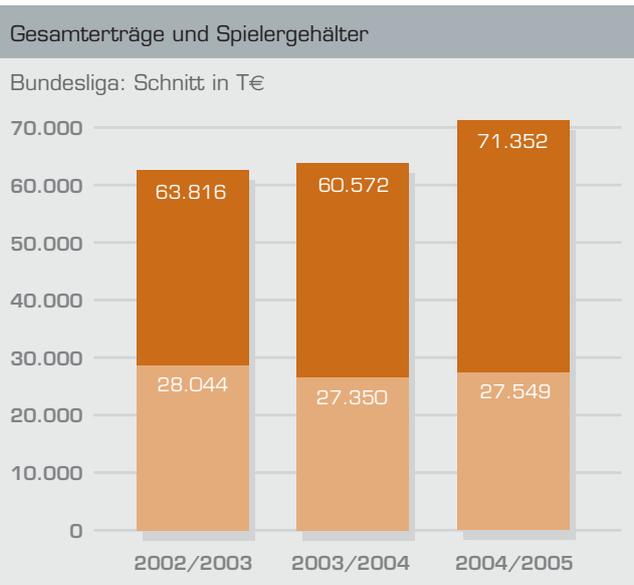


■ 30.06.2003 ■ 30.06.2004 ■ 30.06.2005

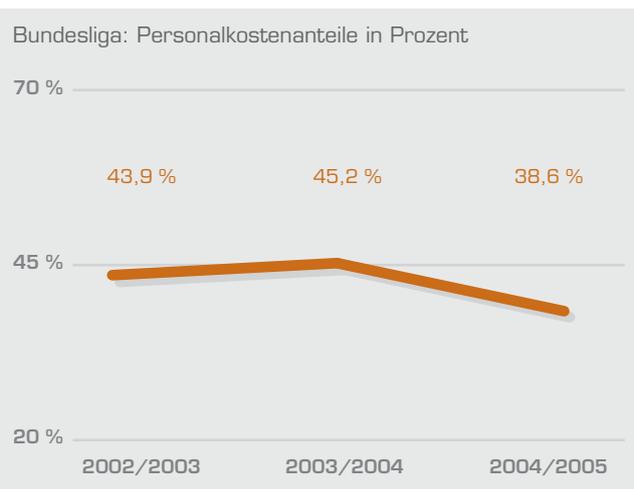


## Personalkosten in der Bundesliga sinken

Die Reduzierung der Verbindlichkeiten wurde flankiert von deutlichen Einsparungen bei den Personalkosten in den Profi-Kadern. So wurden in der Bundesliga für Spielergehälter in der vergangenen Saison durchschnittlich 27,5 Millionen Euro aufgewendet, was deutlich weniger ist als in der Saison 2002/2003 mit 28,0 Millionen (minus 1,8 Prozent). Die „Haushaltsdisziplin“ der Vereine und Kapitalgesellschaften lässt sich aber erst in ihrem ganzen Ausmaß erkennen, wenn man den Personalaufwand für den Spielbetrieb in Relation zum Gesamtertrag der Clubs stellt: Die Quote sank von 43,9 Prozent in der Spielzeit 2002/2003 über 45,2 Prozent in der Saison 2003/2004 auf 38,6 Prozent in der vergangenen Saison. Damit hat die Bundesliga in diesem Bereich eine sensationelle Bestmarke in Europa erreicht. Der Grund hierfür liegt in den erheblich gestiegenen Erträgen in Verbindung mit gleich bleibenden Personalaufwendungen für den Spielbetrieb, also für die Spieler und das Funktionsteam. Während die Bundesliga also traditionell Ausgaben-Disziplin an den Tag legt, ist in den anderen europäischen Spitzenligen dieses Denken noch lange nicht so weit. Die englische Premier League kam nach einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte & Touche in der Saison 2003/2004 nur auf eine Quote von 61 Prozent, die spanische Primera Division auf 64 Prozent, die französische Ligue 1 auf 69 Prozent und die italienische Serie A auf 71 Prozent. ■

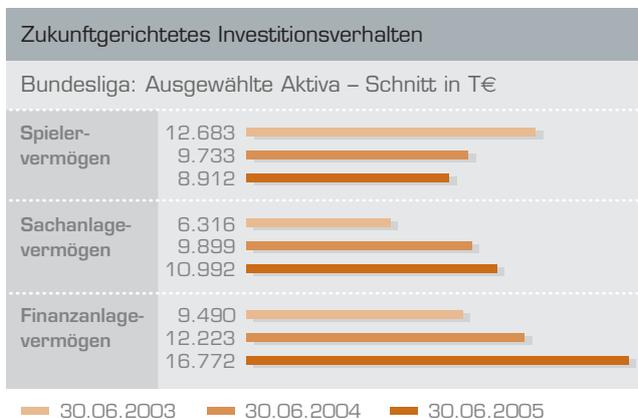


■ Durchschnittliche Gesamterträge  
 ■ davon durchschnittliche Personalkosten für Lizenzspieler



## Clubs investieren vermehrt in Steine statt in Beine

Den Trend zu zukunftsgerichtetem Denken unterstreicht auch das Investitionsverhalten der Vereine und Kapitalgesellschaften. Die Bundesliga-Clubs legen ihr Geld zunehmend in Sach- und Finanzanlagevermögen an und weniger in Spielervermögen. Während das Gesamt-Anlagevermögen in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen ist, sank der Anteil des Spielervermögens stetig: von 55,0 Prozent am Ende der Spielzeit 2002/2003 auf 24,3 Prozent am Ende der vergangenen Saison. Im gleichen Zeitraum stieg der Anteil des Sachanlagevermögens von 22,2 Prozent auf fast 30 Prozent. Diese Verschiebung zeigt, dass vor allem durch den Anlass der Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land vermehrt in „Steine“, sprich in Neu- und Umbauten von Stadien, anstatt in „Beine“, sprich in teure Transfers investiert wird. ■





## Clubs richten ihr Augenmerk verstärkt auf professionelles Management

Ausdruck zunehmender Professionalität im Profi-Fußball sind die steigenden Ausgaben für Strukturen und Management. In der vergangenen Saison haben die Vereine und Kapitalgesellschaften innerhalb des Lizenz-Fußballs 63,8 Millionen Euro für Personal im Bereich Handel und Verwaltung aufgewandt. Dies entspricht im Vergleich zur Saison 2003/2004 (61,3 Millionen Euro) einer Steigerung um 3,8 Prozent und im Vergleich zur Saison 2002/2003 (59,9 Millionen Euro) einer Steigerung um 6,9 Prozent. Man kann also deutlich erkennen, dass der Lizenz-Fußball seine Aufwendungen in diesem Bereich kontinuierlich steigert bzw. steigern muss, um den vielfältigen Anforderungen an eine professionelle Club-Führung gerecht zu werden. Zum Vergleich: In der Spielzeit 2001/2002, als die Liga noch vom gut dotierten TV-Vertrag der Kirch-Gruppe profitierte, lag der Aufwand für diesen Bereich „nur“ bei rund 48 Millionen Euro. ■



## Die Bundesliga ist ein Job-Motor

Dass der Profi-Fußball mittlerweile ein bedeutender Wirtschaftsfaktor geworden ist, zeigt sich auch in anderer Hinsicht: Mit über 31.000 direkt oder indirekt Beschäftigten sind die Vereine und Kapitalgesellschaften des Ligaverbandes zu einem echten Job-Motor geworden. Insgesamt stehen 2850 Vollzeitangestellte, 1094 Teilzeit-Angestellte und 4262 Aushilfskräfte in einem direkten Arbeitsverhältnis bei den Clubs. Den großen Effekt der Bundesliga und 2. Bundesliga unterstreicht vor allem auch die Anzahl der indirekt Beschäftigten: Allein im Bereich Sicherheits- und Wachdienst sowie der Stadion-Gastronomie gibt es knapp 20.000 Menschen, die in Voll- oder Teilzeit-Beschäftigung für den Fußball tätig sind.

Doch nicht nur mit Blick auf den Arbeitsmarkt profitiert die Volkswirtschaft von der Bundesliga. Auch die in die Staatskasse geleisteten Beiträge sind beträchtlich. Rund 243 Millionen Euro sind im Geschäftsjahr 2004/2005 bzw. im Kalenderjahr 2004 allein an Lohnsteuern gezahlt worden. Hinzu kommen rund 17 Millionen Euro an Kirchensteuern und Solidaritätszuschlag.

Umsatzsteuer wurde in Höhe von über 215 Millionen Euro entrichtet, durch die gleichzeitig erstatteten Vorsteuer-Beiträge in Höhe von 115 Millionen Euro ergibt das eine Umsatzsteuer-Zahl-last von 100 Millionen Euro zu Gunsten der Staatskasse. Ein Betrag, der mit dem der PUMA AG vergleichbar ist. Bei einem angenommenen Umsatzsteuersatz von 16 Prozent ergibt sich, dass die Branche eine Nettowertschöpfung von 625 Millionen Euro erwirtschaftet hat. Die mit Gewinn wirtschaftenden Clubs haben in 2004/2005 Ertragssteuern in Höhe von fast 17 Millionen Euro entrichtet, 12 Millionen mehr als im Vorjahr.

Direkt lassen sich der Bundesliga Steuerzahlungen in Höhe von insgesamt fast 380 Millionen Euro zurechnen. Das macht den deutschen Profi-Fußball zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor, was auch ein Blick auf die Investitionen zeigt. Die 36 Bundesligisten und ihre Partner gaben in den abgelaufenen zehn Jahren insgesamt knapp zwei Milliarden Euro für den Bau oder die Modernisierung der Stadien aus. Investitionen, von denen sehr viele Menschen vor allem in der Bauwirtschaft profitieren.



Die weiter steigende Zahl der Stadion-Besucher sorgt für weitere indirekte Geldflüsse in die Volkswirtschaft, die auf den Lizenz-Fußball zurückzuführen sind. Die 14,46 Millionen zahlenden Fans, die in der Saison 2004/2005 in die Stadien geströmt sind, haben einen Umsatz von rund 250 Millionen Euro erzeugt. Eine eher konservative Schätzung, die davon ausgeht, dass jeder Zuschauer neben seiner Eintrittskarte noch einmal etwas mehr als den gleichen Betrag unter anderem für Anreise und Bewirtung ausgibt. Nicht eingerechnet sind dabei die Umsatzerlöse, die bei Live-Übertragungen in Gaststätten oder Biergärten entstehen. Und noch etwas: Weil Bundesliga-Spiele immer häufiger zum Anlass genommen werden, mit der ganzen Familie eine mehrtägige Städtereise zu unternehmen, profitiert zunehmend auch das Hotellerie- und Gaststätten-Gewerbe vom Bundesliga-Boom. ■

#### So viele Jobs schaffen die deutschen Lizenz-Clubs

Kalenderjahr 2004 bzw. Geschäftsjahr 2004/2005	Lizenz-Fußball insgesamt
<b>Lizenznehmer</b>	
Vollzeit-Angestellte	2.850
Teilzeit-Angestellte	1.094
Aushilfskräfte	4.262
<b>Tochtergesellschaften</b>	
Vollzeit-Angestellte	265
Teilzeit-Angestellte	195
Aushilfskräfte	696
<b>Indirekt Beschäftigte</b>	
Sicherheits- u. Wachdienst	9.274
Catering-Firmen	9.352
Sanitätsdienst	1.334
Sonstige	1.734
<b>Total</b>	<b>31.056</b>

#### So viel Steuern führt der deutsche Lizenz-Fußball ab

Kalenderjahr 2004 bzw. Geschäftsjahr 2004/2005	Lizenz-Fußball insgesamt
<b>Lohnsteuer</b>	243.190.354
<b>Kirchensteuer und Solidaritätszuschlag</b>	17.473.807
<b>Umsatzsteuer-Zahllast an die Finanzämter</b>	100.439.130
<b>Körperschaftssteuer</b>	7.326.246
<b>Gewerbesteuer</b>	9.358.731
<b>Sonstige Steuern und Abgaben</b>	1.554.747
<b>Total</b>	<b>379.343.015</b>





The background is a solid dark blue color. It features several white, abstract, hand-drawn style lines and shapes. A large, irregular white outline is positioned on the left side, resembling a stylized letter or a complex shape. Several diagonal white lines cross the frame from the top-left towards the bottom-right. There are also some smaller, curved white lines scattered across the space.

**SPIELBETRIEB**

# AUSGEGLICHEN

Die Organisation eines reibungslosen, ausgewogenen und vor allem spannenden Wettbewerbs ist eines der Hauptanliegen der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. Nur wenn diese Grundvoraussetzung erfüllt ist, sind die Begegnungen der Bundesliga und 2. Bundesliga interessant für Zuschauer, Sponsoren und das Fernsehen.

Gerade in jüngster Zeit wird angesichts der scheinbaren „Übermacht“ des FC Bayern München immer wieder über angeblich fehlende Spannungsmomente diskutiert. Doch die Sorge ist unberechtigt. Weil die Tabellenkonstellation der aktuellen Saison keinen Rückschluss auf grundsätzliche Trends zulässt. Die Ausgeglichenheit der Liga beweist nicht zuletzt ein Blick in die jüngere Vergangenheit.



Holger Hieronymus,  
DFL-Geschäftsführer Spielbetrieb







Bundesliga	Durchschnittliche Punktzahl in der Abschlusstabelle			Durchschnittliche Punktedifferenz		
	Platz 1 bis 6	Platz 7 bis 12	Platz 13 bis 18	Platz 1 bis 6 zu 7 bis 12	Platz 1 bis 6 zu 13 bis 18	Platz 7 bis 12 zu 13 bis 18
1995/1996	56,33	43,67	35,00	12,66	21,33	8,67
1996/1997	61,00	45,33	35,00	15,67	26,00	10,33
1997/1998	57,33	44,17	37,33	13,16	20,00	6,84
1998/1999	62,00	43,17	33,33	18,83	28,67	9,84
1999/2000	59,67	44,67	33,83	15,00	25,84	10,84
2000/2001	58,50	47,17	35,83	11,33	22,67	11,34
2001/2002	64,17	46,83	30,67	17,34	33,50	16,16
2002/2003	59,00	45,00	36,17	14,00	22,83	8,83
2003/2004	63,67	43,83	33,00	19,83	30,67	10,83
2004/2005	62,00	47,33	32,83	14,67	29,17	14,50
Mittelwert	60,37	45,12	34,30	15,25	26,07	10,82
Maximal	64,17	47,33	37,33	19,83	33,50	16,16
Minimal	56,33	43,17	30,67	11,33	20,00	6,84



## Nur zwei Prozent finden die Bundesliga langweilig

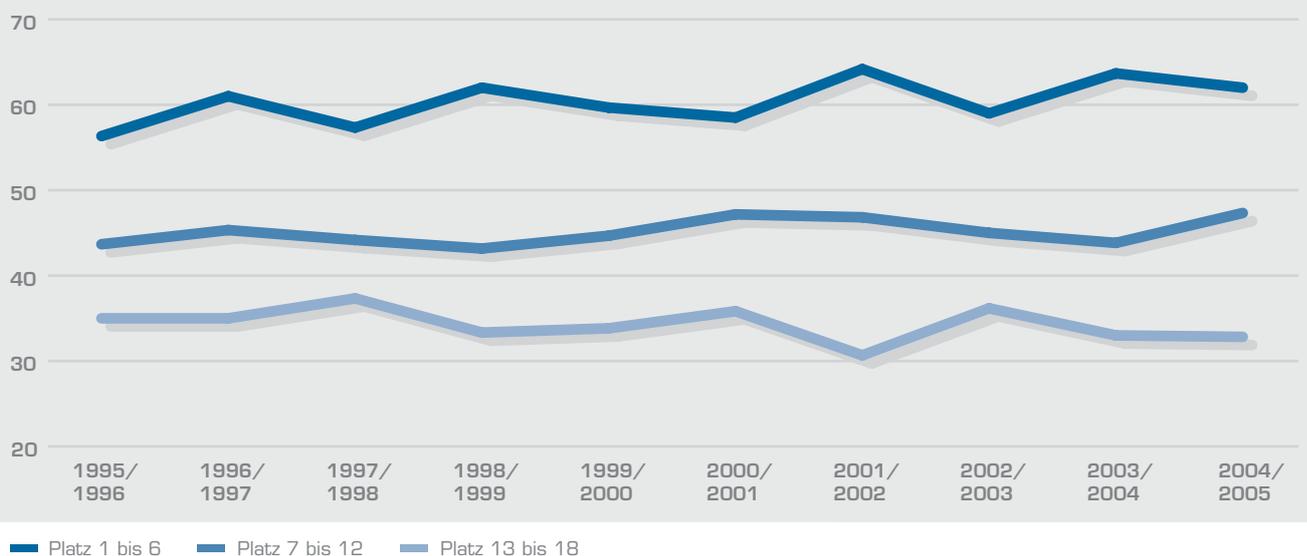
Glücklicherweise sieht die Bevölkerung die Dinge mit anderen Augen als viele selbst ernannte Experten. Die von der DFL in Auftrag gegebene Studie von TNS Sport ergab, dass nur zwei Prozent der 33,9 Millionen fußballinteressierten Bundesbürger die Bundesliga als langweilig einstufen. Trotz der sportlichen Dominanz von Rekordmeister FC Bayern München in den vergangenen Jahren sind dabei sicherlich die zahlreichen Meisterschaften, die erst am letzten Spieltag entschieden wurden, ebenso in guter Erinnerung wie packende Abstiegsduelle.

Auch statistisch lässt sich die Einschätzung, wonach die Meisterschaft vorhersehbar geworden sei, widerlegen. Im Gegenteil: Im vergangenen Jahrzehnt gewannen vier verschiedene Clubs die Deutsche Meisterschaft (FC Bayern München, Borussia Dortmund, Werder Bremen, 1. FC Kaiserslautern) - so viele wie in sonst kaum einer europäischen Top-Klasse. Bayer 04 Leverkusen (1999/2000) und der FC Schalke 04 (2000/01) standen dagegen für viele schon als Titelträger fest, wurden aber noch in letzter Minute abgefangen. Auch das ist ein Indiz für die Unberechenbarkeit der Bundesliga.

Hinzu kommt, dass die Bundesliga dank einer funktionierenden Auf- und Abstiegsregelung alles andere als ein Closed Shop ist, und so zusätzliche Spannung garantiert ist. Von der Saison 1996/97 bis 2005/06 waren lediglich sieben Mannschaften durchgehend in der Eliteliga vertreten: Werder Bremen, Borussia Dortmund, der Hamburger SV, Bayer 04 Leverkusen, der FC Bayern München, der FC Schalke 04 und der VfB Stuttgart. ■

### Bundesliga: Kein Auseinanderdriften der Tabellendrittel erkennbar

Durchschnittliche Punktzahl der jeweiligen Gruppen



## Neun Champions-League-Teilnehmer in zehn Jahren

Auch das Rennen um die lukrativen Champions-League-Plätze machen keineswegs immer dieselben Clubs unter sich aus. Im vergangenen Jahrzehnt erreichten neun verschiedene Vereine und Kapitalgesellschaften die „Königsklasse“. Und das, obwohl die Bundesliga auf Grund der Fünf-Jahres-Wertung der Europäischen Fußball-Union (UEFA) mittlerweile nur noch drei Starter stellen darf, wobei sich der Meisterschafts-Dritte zum Einzug in die Gruppenphase zunächst in der Qualifikation durchsetzen muss.

Der FC Bayern war in den vergangenen zehn Jahren neun Mal Teilnehmer an der Champions League, mit dem Triumph von 2001 als Krönung. Sechs Mal nahm Bayer 04 Leverkusen an dem Wettbewerb teil und erreichte 2002 sogar das Finale. Borussia Dortmund schaffte fünf Teilnahmen und sorgte mit dem Endspiel-Sieg 1997 für den größten Erfolg in der Club-Historie.

Entgegen mancher Einschätzung lässt sich auch keine klare Tendenz dahingehend ausmachen, dass es ein Auseinanderdriften von Tabellenspitze und -ende gibt. Beobachtet man die Durchschnitts-Punktzahlen, die die Clubs im oberen, mittleren und unteren Tabellendrittel in den vergangenen zehn Jahren erzielten, ist das Ergebnis keineswegs eindeutig: Zwar liegt der Abstand des oberen Drittels zum unteren Drittel in den zuletzt gewerteten Spielzeiten 2003/04 und 2004/05 etwas über dem langjährigen Mittelwert, das gleiche gilt für die Differenz des mittleren Drittels zum Tabellenkeller in der Saison 2004/2005. Von einer Entwicklung in eine bestimmte Richtung lässt sich aber noch lange nicht sprechen. ■



Welpokal



UEFA Champions League



UEFA Cup

Deutscher  
Meister

Club	1996/ 1997	1997/ 1998	1998/ 1999
FC Bayern München			
Borussia Dortmund			
Bayer 04 Leverkusen			
FC Schalke 04			
Werder Bremen			
1. FC Kaiserslautern			
VfB Stuttgart			
Hertha BSC			
Hamburger SV			
VfL Bochum			
SC Freiburg			
Karlsruher SC			
Borussia Mönchengladbach			
TSV München 1860			
Alemannia Aachen			
1. FC Union Berlin			
MSV Duisburg			
1. FSV Mainz 05			
VfL Wolfsburg			

### Deutscher Meister

	 FC Bayern München	 Borussia Dortmund	 1. FC Kaiserslautern	 Werder Bremen
1996				
1997				
1998				
1999				
2000				
2001				
2002				
2003				
2004				
2005				

### Internationale Titel

	 FC Bayern München	 Borussia Dortmund	 FC Schalke 04
1996			
1997		 	
1998			
1999			
2000			
2001	 		
2002			
2003			
2004			
2005			

1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	Teilnahme UCL	Teilnahme UCUP
							9 x 	1 x 
							5 x 	1 x 
							6 x 	2 x 
							2 x 	6 x 
							2 x 	4 x 
							1 x 	4 x 
							1 x 	6 x 
							1 x 	5 x 
							1 x 	3 x 
								2 x 
								1 x 
								2 x 
								1 x 
								2 x 
								1 x 
								1 x 
								1 x 
								1 x 
								1 x 

## Spannung durch talentierte „Eigengewächse“

Nicht selten sind es gerade die jungen Spieler, die „Eigengewächse“ der Clubs, die zu Spannung und Attraktivität der Bundesliga beitragen. Man denke an Bastian Schweinsteiger beim FC Bayern München. Aber auch an Spieler wie Nuri Sahin, Salvatore Gambino oder Marc-André Kruska bei Borussia Dortmund, Marcell Jansen bei Borussia Mönchengladbach, Per Mertesacker bei Hannover 96, Lukas Podolski und Lukas Sinkiewicz beim 1. FC Köln oder Stefan Kießling und Dominik Reinhardt beim 1. FC Nürnberg. Junge, talentierte Spieler, die es aus dem Juniorenbereich der Vereine in die Profi-Mannschaften geschafft haben. ■

## Ausgaben für Jugend-Förderung: Plus 21 Prozent in zwei Jahren

Der Profi-Fußball weiß um den Wert der optimalen Nachwuchsförderung. Daher ist es für die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften des Ligaverbandes eine Lizenzierungsvoraussetzung, ein Leistungszentrum zu betreiben. Das heißt: ohne Leistungszentrum keine Lizenz für die Bundesliga oder die 2. Bundesliga!

Dabei sind die Leistungen für den Nachwuchs alles andere als lediglich lästige Pflichtaufgaben: Um die Talente in ihren Reihen zu entdecken und entsprechend zu fördern, investieren die Profi-Clubs große Summen in den Jugend- und Amateur-Bereich. Die Aufwendungen des Lizenz-Fußballs für die Nachwuchsförderung sind in den vergangenen drei Spielzeiten kontinuierlich angewachsen. Die Steigerung des finanziellen Aufwands von der Saison 2002/03 zur Spielzeit 2004/05 beträgt 21 Prozent. Noch deutlicher wird die Entwicklung allerdings, wenn man noch etwas weiter zurückblickt: Gaben die Clubs 1998/1999 rund 32 Millionen Euro für ihren Nachwuchs aus, waren es in der vergangenen Saison rund 57,8 Millionen Euro - ein Zuwachs von 80,6 Prozent. ■





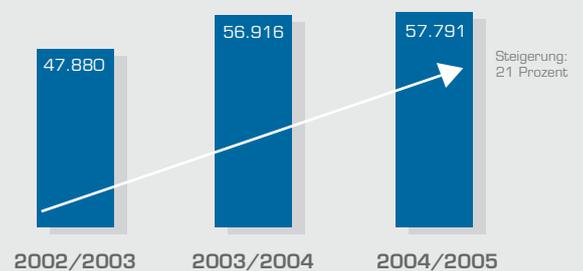
## Die Leistungszentren: Optimale Förderung des Nachwuchses

Mit dem Aufbau von Leistungszentren betreiben die Clubs gezielte Nachwuchsförderung auf einem qualitativ hohen Niveau - in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Projekten des Deutschen Fußball-Bundes (DFB). So müssen bei den Teams der A- und B-Junioren ständig mindestens zwölf Spieler spielberechtigt sein, die in einer Auswahlmannschaft des DFB eingesetzt werden können.

Die optimale Förderung des Nachwuchses wird auch am Aufbau der Leistungszentren deutlich. Zunächst steht ein Grundlagenbereich für die E- und F-Junioren, dann ein Aufbaubereich für die C- und D-Junioren und schließlich ein Leistungsbereich für die A- und B-Junioren. Abgeschlossen wird der Förderbereich mit der Amateurm Mannschaft. Auf diese Weise entwickelt sich schrittweise aus einer vielseitigen Grundausbildung eine Spezialisierung und anschließend eine leistungsorientierte Stabilisierung der fußballerischen Fähigkeiten. Im Aufbau- und Leistungsbereich müssen die Vereine und Kapitalgesellschaften über mindestens sieben Mannschaften verfügen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, dass jüngere Spieler beliebig in den Mannschaften älterer Jahrgänge sowie im Seniorenbereich eingesetzt werden können. Damit ist jederzeit gewährleistet, dass junge Talente eine leistungsbezogen optimale Förderung erhalten. ■

### Der Profi-Fußball investiert in den Nachwuchs

#### Aufwand Jugend/Amateure/Leistungszentren



Lizenz-Fußball – Total in T€



## Erstklassige Strukturen für erstklassige Talente

Mit Blick auf die Strukturen der Leistungszentren gibt es zwischen der Bundesliga und der 2. Bundesliga nur geringe Unterschiede: So müssen die Zentren in der Bundesliga über drei Rasenplätze, davon zwei mit Flutlicht verfügen, in der 2. Bundesliga sind es nur zwei Rasenplätze, davon einer mit Flutlicht. In beiden Spielklassen sind ferner ein Technikparcours und die Möglichkeit der Hallennutzung im Winter vorgeschrieben. Die sportliche Betreuung muss in der Bundesliga von drei hauptamtlichen Trainern übernommen werden, von denen zwei Fußball-Lehrer sein müssen und einer die A-Lizenz besitzen muss. In der 2. Bundesliga übernehmen die sportliche Betreuung zwei hauptamtliche Trainer, von denen einer Fußball-Lehrer sein muss und einer über die A-Lizenz verfügen muss. Für beide Spielklassen gilt, dass ein Torwarttrainer zumindest in Teilzeit angestellt sein muss und alle Trainer des Leistungszentrums eine vom DFB angebotene Juniorentrainerausbildung absolvieren müssen. Der DFB rich-

tet in den Leistungszentren Informations- und Fortbildungsveranstaltungen für die Juniorentrainer ein, die Teilnahme hieran ist ebenfalls verpflichtend. Auch auf die ärztliche und physiotherapeutische Betreuung wird in den Leistungszentren großer Wert gelegt.

In den Leistungszentren wird aber nicht nur auf den gezielten Aufbau der fußballerischen Fähigkeiten geachtet, ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der schulischen Betreuung der Nachwuchsspieler. Diese Betreuung wird über Kooperationen mit ansässigen Schulen geschaffen. Die Vereine sorgen aber auch in Internaten und über Gasteltern für eine optimale Betreuung und Unterbringung der jungen Talente.

Insgesamt unterhalten die Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga 139 Jugendmannschaften mit 2655 Spielern, für die Vereine der 2. Bundesliga spielen 109 Jugendmannschaften mit 2054 Akteuren. ■

## Ausländerquote sinkt

Die Qualität in der Jugendarbeit und der Nachwuchsförderung macht sich bereits bemerkbar. Zehn Jahre nach dem Epoche machenden Bosman-Urteil von 1995 setzen die Clubs wieder auf Talente made in Germany. Mit einer Quote von 45 Prozent ist der Ausländeranteil in der Bundesliga so niedrig wie seit der Saison 2000/01 nicht mehr, in der 2. Bundesliga ist der Wert mit 37 Prozent so gering wie zuletzt 2001/02.

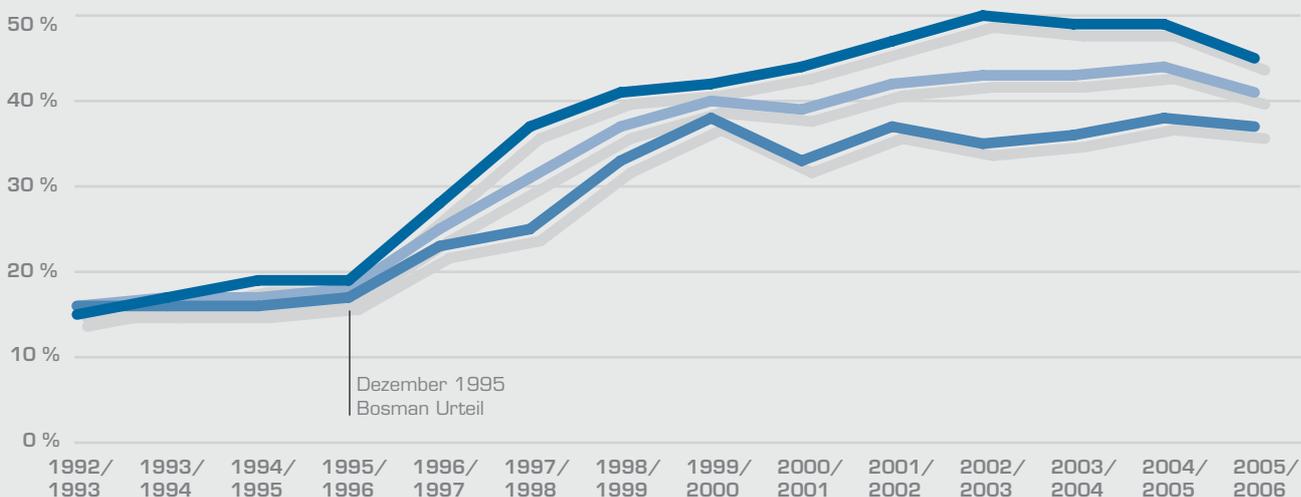
Von 445 Bundesliga-Lizenzspielern haben derzeit 246 einen deutschen Pass, 156 kommen aus UEFA-Mitgliedsstaaten und 43 aus Nicht-UEFA-Ländern. In der 2. Bundesliga haben von 409 Lizenzspielern 258 einen deutschen Pass, 122 kommen aus UEFA-Mitgliedsstaaten und 29 aus Nicht-UEFA-Ländern.

Die meisten der im deutschen Lizenz-Fußball eingesetzten ausländischen Spieler kommen aus Brasilien und Tschechien. Ebenfalls stark vertreten sind Frankreich, die Niederlande und Kroatien. ■



### Lizenz-Clubs setzen wieder verstärkt auf deutsche Stars

Ausländeranteil im Profi-Fußball



■ Bundesliga ■ 2. Bundesliga ■ Gesamt

Stand: 03. Februar 2006

## Premiere-Ligapokal: Zuschauer-Steigerung um 205 Prozent

Neben dem Spielbetrieb in der Bundesliga und 2. Bundesliga organisiert die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH auch den Premiere-Ligapokal. Ein Wettbewerb, der sich über die Jahre von einem Turnier mit großer Resonanz in der Provinz zu einem Premium-Event in Deutschlands Metropolen entwickelt hat und immer noch großes Potenzial besitzt. Zumal das Sommer-Event des Profi-Fußballs, das 2005 erstmals unter dem Namenspatronat des Abo-Senders Premiere durchgeführt wurde, auch dank eines Preisgeldes von insgesamt fast 5,2 Millionen Euro zusätzliche Attraktivität erlangt hat.

„Der erste Titel der Saison“ ist aber mittlerweile nicht nur für die Clubs mehr als eine wichtige Standortbestimmung, auch für die Zuschauer ist der Premiere-Ligapokal attraktiv wie noch nie – besonders nach dem im vergangenen Jahr eingeführten neuen Modus und des Umzugs von Kleinstädten in die Metropolen. So wird die Vorrunde auch in diesem und im nächsten Jahr in der fußballbegeisterten Messestadt Düsseldorf ausgetragen, die mit der neuen LTU-Arena einen äußerst attraktiven Austragungsort vorweisen kann. Einmalig im deutschen Fußball ist der Modus, in dem die Vorrunde ausgetragen wird: In Form eines „Doubleheaders“ werden beide Begegnungen im selben Stadion nacheinander ausgetragen. Die Halbfinalspiele werden in den jeweiligen Bundesliga-Arenen des Meisters und des DFB-Pokalsiegers aus-

getragen, die damit automatisch Heimrecht genießen. Mit dem Endspielort Leipzig setzte die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH 2005 ein Zeichen und bot dem Osten des Landes im ersten Jahr seit der Wiedervereinigung ohne Bundesligisten aus den Neuen Ländern ein besonderes Highlight. Zumal die Messestadt mit dem für die WM-Endrunde ausgebauten Zentralstadion über eine hochmoderne Arena verfügt. Bereits im ersten Jahr der Ligapokal-„Reform“ haben sich die Maßnahmen in einem beachtlichen Zuschauerrekord bemerkbar gemacht. Kamen in den vergangenen Jahren zwischen 45.000 und 70.000 Besucher zu den fünf Spielen, zählte der Premiere-Ligapokal 2005 mehr als 157.000 Zuschauer, mehr als doppelt so viele wie früher.

Doch nicht nur als neuer Zuschauermagnet ist der Premiere-Ligapokal erfolgreich, auch hinsichtlich der Vermarktung ist er für potenzielle Kunden hochinteressant. So engagiert sich neben Premiere der Wettanbieter Betandwin als Hauptsponsor mit einem umfangreichen Paket. Schließlich wird der Sommer-Wettbewerb im Ausland interessiert mitverfolgt. Das chinesische Fernsehen zeigte alle Spiele des Premiere-Ligapokals 2005 live. Daneben wurden die Spiele in Nordamerika übertragen, und auch in 23 Ländern des Mittleren Ostens waren die Besten der Bundesliga im Sommer 2005 präsent. ■

Zuschauerentwicklung Ligapokal	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 <sup>1)</sup>
Vorrunde (2 Spiele)	18.000	6.000	20.600	19.500	22.300	19.500	19.309	21.658	14.899 <sup>2)</sup>
Halbfinale (2 Spiele)	33.500	27.500	26.300	29.600	31.300	22.000	32.407	18.606	102.883
Endspiel	14.500	13.100	13.300	12.000	10.500	9.300	13.991	11.429	39.616
<b>Gesamt</b>	<b>66.000</b>	<b>46.600</b>	<b>60.200</b>	<b>61.100</b>	<b>64.100</b>	<b>50.800</b>	<b>56.707</b>	<b>51.668</b>	<b>157.398</b>
<b>Schnitt</b>	<b>13.200</b>	<b>9.329</b>	<b>12.040</b>	<b>12.200</b>	<b>12.820</b>	<b>10.160</b>	<b>11.341</b>	<b>10.334</b>	<b>39.349</b>
<b>Durchschnittliche Auslastung</b>	<b>55,98 %</b>	<b>41,54 %</b>	<b>57,72 %</b>	<b>53,00 %</b>	<b>70,33 %</b>	<b>61,10 %</b>	<b>77,93 %</b>	<b>72,65 %</b>	<b>73,96 %</b>

1) Zuschauerschnitt und durchschnittliche Auslastung wegen der Doppel-Veranstaltung in der Vorrunde bezogen auf vier Spiele

2) Ohne Sponsoren-Pakete



Die neue Form des Premiere-Ligapokals: Auf Antrieb ein Zuschauer magnet





The background consists of several overlapping geometric shapes in shades of orange and brown. A large, irregular white outline is the most prominent feature, defining a complex shape that occupies most of the page. Inside this outline, there is a smaller, simple white triangle. The word "SPEZIAL" is printed in white, bold, uppercase letters in the upper right quadrant of the image.

**SPEZIAL**

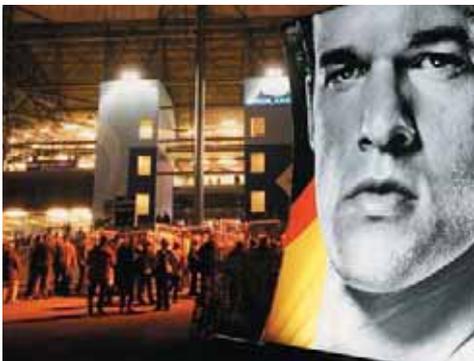
# WM-STANDORT BUNDESLIGA

Nur noch wenige Wochen bis zum größten Sportereignis des beginnenden 21. Jahrhunderts in Deutschland: die Endrunde der Fußball-Weltmeisterschaft. Schon jetzt warten Fußballfans in Deutschland und der ganzen Welt gebannt auf den 9. Juni, wenn sich in der Münchner Allianz-Arena Deutschland und Costa Rica im Eröffnungsspiel gegenüber stehen.

„Die Welt zu Gast bei Freunden“ lautet das Motto der Veranstaltung. Mit von der Partie werden dabei auch zahlreiche Akteure sein, die in der Bundesliga und 2. Bundesliga zu wichtigen Leistungsträgern gehören, in ihren Teams nicht mehr wegzudenken sind - und sich daher schon lange nicht mehr nur als Gäste fühlen. >>







>> Mehr noch: Es ist sogar zu erwarten, dass die beiden deutschen Profi-Ligen mehr Spieler stellen werden als alle anderen Länder. Bei der WM-Endrunde 2002 in Südkorea und Japan brachten es Bundesliga und 2. Bundesliga auf 93 Akteure, die entweder im WM-Kader standen oder in der Qualifikation für ein Teilnehmerland aktiv waren. Damit belegten die deutschen Clubs Rang zwei hinter England mit 107 Akteuren.

Doch diesmal gibt es gute Aussichten, dem Mutterland des Fußballs den ersten Rang streitig zu machen. Betrachtet man die Einsätze in den Qualifikations-Begegnungen, liegt Deutschland mit 84 Spielern vor England mit 83. Und das, obwohl die deutsche Nationalmannschaft, in der die meisten Akteure in der Bundesliga unter Vertrag stehen, als WM-Gastgeber nicht an der Qualifikation teilnehmen musste. ■

Anzahl der Nationalspieler in den jeweiligen Ligen	Deutschland	England	Spanien	Italien	Frankreich
WM 2002 (incl. Qualifikation)	93	107	33	63	41
Qualifikation zur WM 2006	84	83	70	63	56

## Modernste Stadion- Infrastruktur der Welt

Mit Blick auf die bevorstehende Fußball-Weltmeisterschaft wurden in die deutschen Stadien Milliarden investiert. Nicht nur für die Modernisierung der Spielstätten, sondern auch für den Ausbau der Verkehrsanbindungen sowie der Hotelkapazitäten in den Austragungsorten. Allein die Investitionen für elf der zwölf WM-Stadien, Leipzig wurde dabei nicht erfasst, weil hier kein Lizenz-Club spielt, belaufen sich auf etwa 1,5 Milliarden Euro, davon sind 520 Millionen Euro öffentliche Investitionen.

Bei der Weltmeisterschaft 1974 schlug der Bau der Fußball-Arenen noch mit einer vergleichsweise geringen Summe von umgerechnet 300 Millionen Euro zu Buche - und wurde weitgehend von der öffentlichen Hand finanziert. Allein die komplett mit privaten Mitteln gebaute Allianz-Arena in München übersteigt 32 Jahre später diesen Betrag locker.

Doch nicht nur in die Spielstätten der Weltmeisterschaft wurde investiert. Die 36 Lizenz-Clubs der aktuellen Spielzeit 2005/2006 gaben in den zurückliegenden zehn Jahren insgesamt zwei Milliarden Euro für den Bau oder die Modernisierung der Stadien aus. Von dieser Summe entfallen 1,687 Milliarden Euro, das entspricht etwa 86 Prozent, auf Stadien der Bundesliga. Von den 1,56 Milliarden Euro, die in den vergangenen zehn Jahren in die elf Bundesliga-WM-Arenen investiert wurden, tragen die Clubs 9,2 Prozent, die Stadiongesellschaften 56,5 Prozent und Dritte 34,3 Prozent. >>



Bundesliga-Clubs - Investitionen in die Stadien (in den vergangenen zehn Jahren)	In T€
Investition durch Club	145.429.217
Investition durch Stadiongesellschaft	897.345.979
Investition durch Dritte	643.819.000
Summe Bundesliga-Clubs	1.686.594.196

2. Bundesliga-Clubs - Investitionen in die Stadien (in den vergangenen zehn Jahren)	In T€
Investition durch Club	35.353.225
Investition durch Stadiongesellschaft	211.193.106
Investition durch Dritte	28.846.804
Summe 2. Bundesliga-Clubs	275.393.135
Summe Lizenz-Fußball	1.961.987.331



>> Entstanden sind Spielstätten, die in punkto Infrastruktur aber auch Sicherheit zu den modernsten der Welt gehören, die aber auch städtebauliche Glanzpunkte setzen und architektonische Meisterleistungen sind. In Gelsenkirchen kann der Rasen in die Sonne geschoben werden, die Lautsprecheranlage hat eine Maximalleistung von fast 200 Dezibel, und die Videowürfel verfügen über vier Ansichtsflächen von jeweils stolzen 36 Quadratmetern. In Frankfurt findet der Fan 200 laufende Thekenmeter, in Hamburg gibt es neben 74 Logen und fast 2.000 Business-Seats 22 Kamerapositionen für Live-Übertragungen und ein IP-Netzwerk. Und in München leuchtet die Stadionhülle in unterschiedlichen Farben.

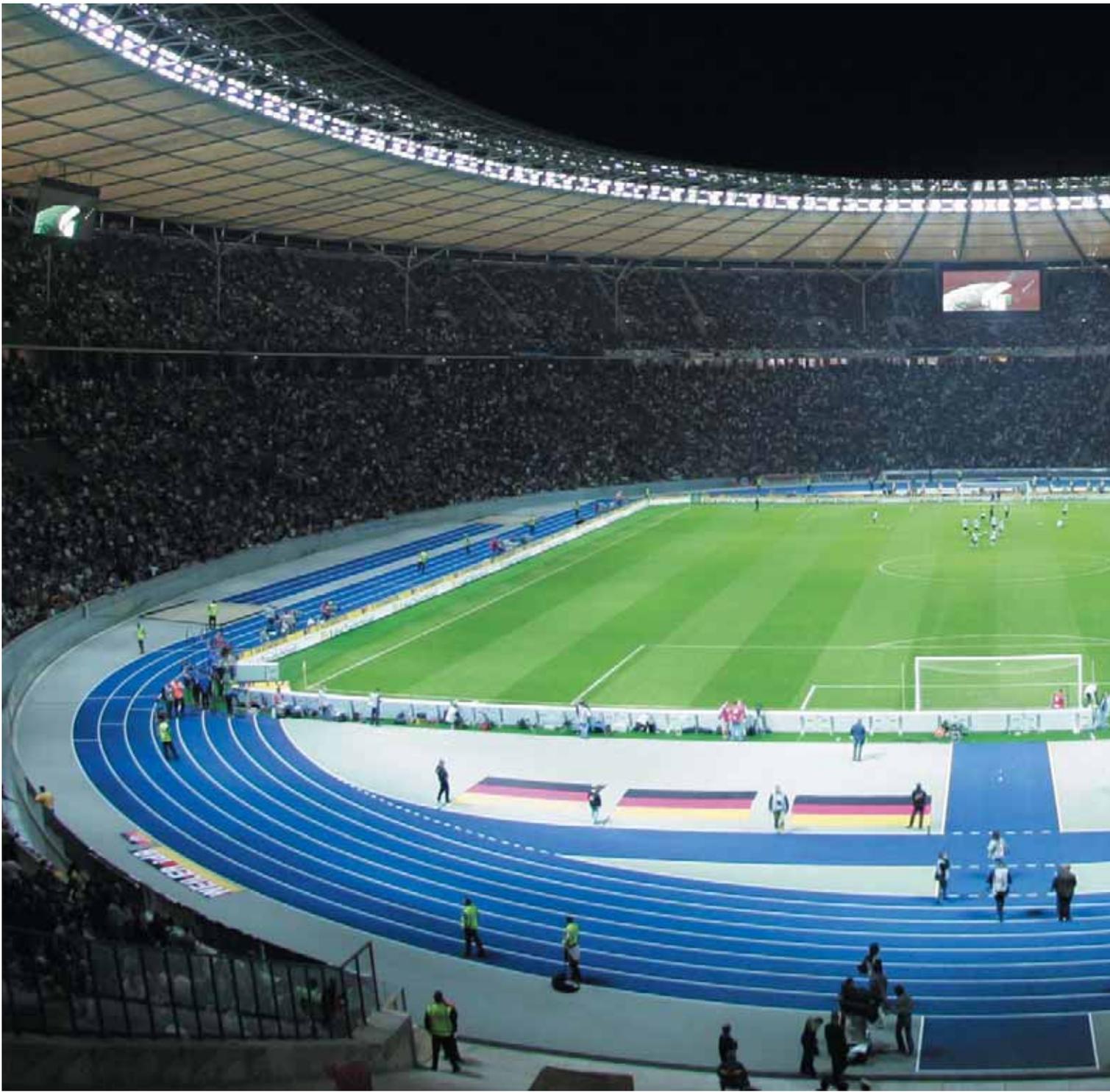
Alle WM-Stadien bieten außerdem eine weltmeisterliche Technik: So existieren für die rund 2.000 erwarteten Pressevertreter einwandfreie Übertragungsmöglichkeiten. Die Daten- und Video-Kommunikation wird fast vollständig über das Internet laufen, auch schätzungsweise vier bis fünf Millionen Telefongespräche. Nicht nur was die Technik und den Service angeht, sind die deutschen Stadien Vorreiter. So wurde das Nürnberger Franken-Stadion im Januar mit dem Öko-Siegel der Europäischen Union ausgezeichnet. Die EMAS-Zertifizierung ist die höchste europäische Auszeichnung für ein systematisches betriebliches Umweltmanagement. Gewürdigt wurde, dass der Rasen im Franken-Stadion mit Regenwasser aus einem tausend Kubikmeter großen Sammelbecken bewässert wird. Auf dem Dach liefert eine Sonnenenergie-Anlage Strom, sensorgesteuerte Sanitärarmaturen sparen Wasser, und die Beläge auf allen Parkplätzen lassen Regenwasser in die Erde versickern. Zusätzlich sorgen eine zentrale Gebäudetechnik und eine moderne Gas-Heiztechnik mit Brennwertnutzung für einen optimierten Umgang mit Energieressourcen. Auch die Münchner Allianz-Arena steht kurz vor dem Abschluss des Öko-Prüfverfahrens. ■

## Europaweit einzigartige Stadion-Landschaft

Mit den neuen Stadien, ganz gleich ob an den WM-Spielorten oder nicht, investieren die Clubs auch in eine kaufkräftigere Kundenschaft. Denn neben fast 3.000 Pressearbeitsplätzen verfügen die Stadien der Bundesliga auch über 797 VIP-Logen mit insgesamt 9.177 Plätzen und über 31.046 Business-Seats. Die Bundesliga entwickelt sich über ihre modernen Stadien also nicht nur zu einem attraktiven Wettbewerb an attraktiven Spielstätten, sondern auch zu einer Event-Stätte, in der das Sportliche zu einem auch für immer mehr Geschäftsleuten interessanten gesellschaftlichen Erlebnis wird. Komfort und Service erhöhen den Wohlfühlfaktor und lassen so den Stadionbesuch für ganz andere Schichten „hip“ werden. Europaweit können in Deutschland mit einer derartigen Stadion-Landschaft im Erstliga-Bereich bestenfalls die Niederlande mithalten. Dagegen wurde in Frankreich seit der Weltmeisterschaft 1998 nur noch wenig in die Stadien investiert, in Spanien und Italien besteht riesiger Nachholbedarf. ■



VIP-Logen und Pressearbeitsplätze in der Bundesliga					
Club	Stadionname	Arbeitsplätze Presse	Vip-Logen Anzahl	Vip-Logen Plätze	Business Seats
Hertha BSC	Olympiastadion Berlin	290	84	1.078	4.394
DSC Arminia Bielefeld	Schüco Arena	118	41	410	520
Werder Bremen	Weser-Stadion	140	70	740	1.400
Borussia Dortmund	SIGNAL IDUNA PARK	227	11	162	3.460
MSV Duisburg	MSV-Arena	116	30	300	1.050
Eintracht Frankfurt	Commerzbank Arena	100 - 300	74	908	1.990
Hamburger SV	AOL Arena	137	52	595	2.774
Hannover 96	AWD-Arena	96	29	320	1.200
1. FC Kaiserslautern	Fritz-Walter-Stadion	152	12	108	1.000
1. FC Köln	RheinEnergie Stadion	84	51	640	1.500
Bayer 04 Leverkusen	BayArena	138	10	140	552
1. FSV Mainz 05	Stadion am Bruchweg	56	8	80	800
Borussia Mönchengladbach	Stadion am Borussen-Park	206	42	612	1.738
FC Bayern München	Allianz Arena	274	106	1.200	3.100
1. FC Nürnberg	Franken-Stadion	154	14	124	676
FC Schalke 04	VELTINS-Arena	360	89	770	2.088
VfB Stuttgart	Gottlieb-Daimler-Stadion	k.a.	42	678	1.504
VfL Wolfsburg	Volkswagen Arena	120	32	312	1.300
<b>Gesamt</b>		<b>2.768 - 2.968</b>	<b>797</b>	<b>9.177</b>	<b>31.046</b>





# BERLIN

## Olympiastadion

**Bevölkerung:**

3,39 Mio

**Verein:**

Hertha BSC

**Stadionname:**

Olympiastadion Berlin

**Stadionname zur WM:**

Olympiastadion

**Kapazität in der Bundesliga:**

74.000 überdachte Sitzplätze.

Davon 84 Logen mit 1.078 Plätzen, 4.394 Business Seats.

**Rasenfläche:**

8.022,7 m<sup>2</sup>

**WM-Botschafter:**

Michael Preetz

**WM-Spiele:**

13. Juni: Brasilien – Kroatien

15. Juni: Schweden – Paraguay

20. Juni: Ecuador – Deutschland

23. Juni: Ukraine – Tunesien

30. Juni: Viertelfinale

09. Juli: Finale



# DORTMUND

## SIGNAL IDUNA PARK

**Bevölkerung:**

590.000

**Verein:**

Borussia Dortmund

**Stadionname:**

SIGNAL IDUNA PARK

**Stadionname zur WM:**

FIFA WM-Stadion Dortmund

**Kapazität in der Bundesliga:**

27.589 überdachte Stehplätze;

53.642 überdachte Sitzplätze.

Davon 11 VIP-Logen mit

162 Plätzen und

3.460 Business Seats.

**Besonderheit:**

Indoor Golfanlage mit Putting-

Green im Stadion

**Rasenfläche:**ca. 8.000 m<sup>2</sup>**WM-Botschafter:**

Stefan Reuter

**WM-Spiele:**

10. Juni:

Trinidad und Tobago – Schweden

14. Juni: Deutschland – Polen

19. Juni: Togo – Schweiz

22. Juni: Japan – Brasilien

27. Juni: Achtelfinale

04. Juli: Halbfinale









# FRANKFURT

## Commerzbank Arena

**Bevölkerung:**

650.000

**Verein:**

Eintracht Frankfurt

**Stadionname:**

Commerzbank Arena

**Stadionname zur WM:**

FIFA WM-Stadion Frankfurt

**Kapazität in der Bundesliga:**

9.310 überdachte Stehplätze,  
41.724 überdachte Sitzplätze.  
Davon 74 VIP-Logen mit 908  
Plätzen und 1.990 Business  
Seats.

**Rasenfläche:**7.200 m<sup>2</sup>**WM-Botschafter:**

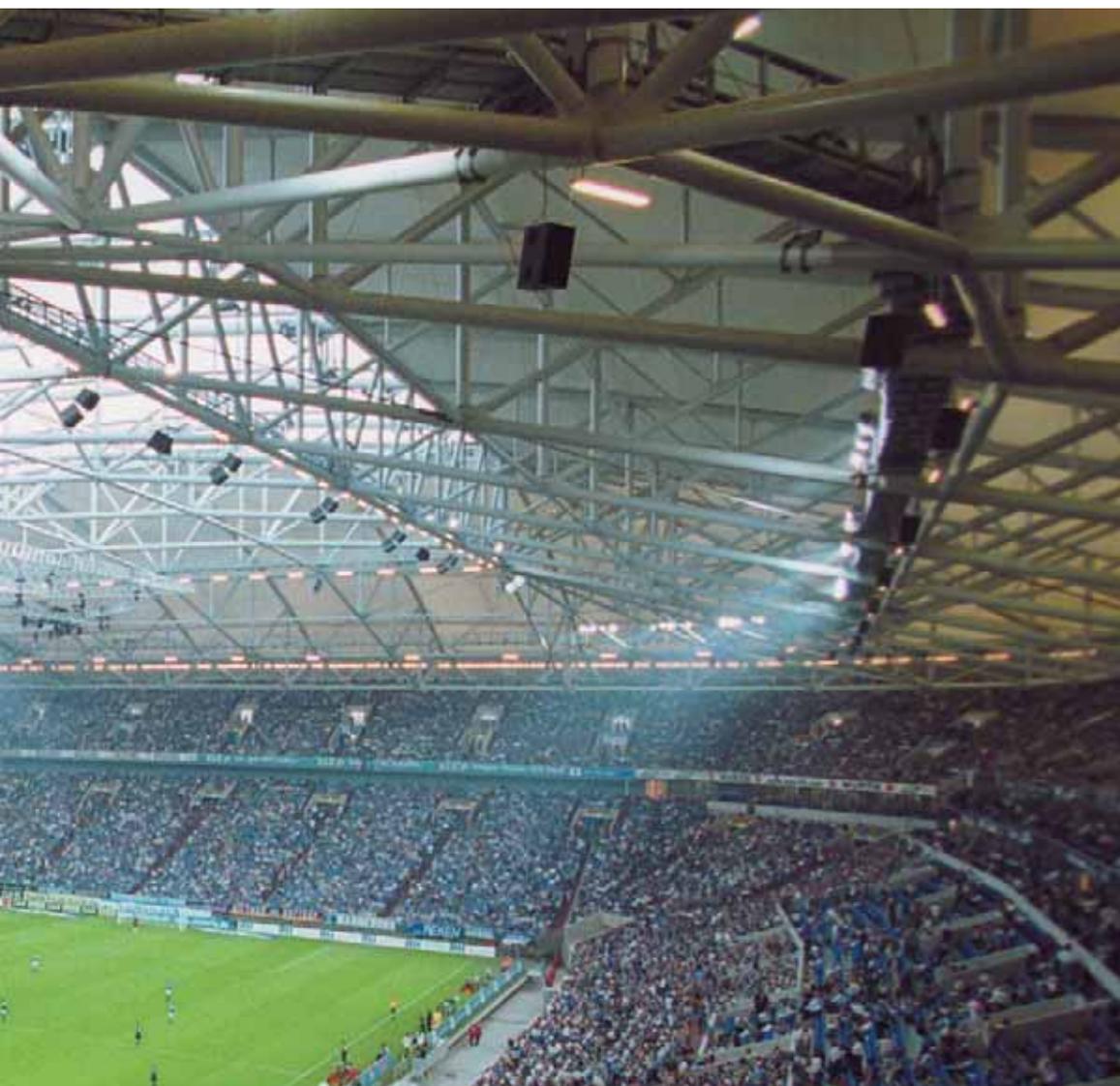
Bernd Hölzenbein

**WM-Spiele:**

- 10. Juni: England – Paraguay
- 13. Juni: Südkorea – Togo
- 17. Juni: Portugal – Iran
- 21. Juni: Niederlande – Argentinien
- 01. Juli: Viertelfinale





**Bevölkerung:**

278.000

**Verein:**

FC Schalke 04

**Stadionname:**

VELTINS-Arena

**Stadionname zur WM:**

FIFA WM-Stadion Gelsenkirchen

**Kapazität in der Bundesliga:**

16.307 überdachte Stehplätze,  
45.217 überdachte Sitzplätze.  
Davon 89 VIP-Logen mit 770  
Plätzen und 2.088 Business  
Seats.

**Besonderheit:**

Kapelle in der Arena.

Verschiebbare Dachkonstruktion

**Rasenfläche:**ca. 8.000 m<sup>2</sup>**WM-Botschafter:**

Olaf Thon

**WM-Spiele:**

09. Juni: Polen – Ecuador

12. Juni: USA – Tschechien

16. Juni:

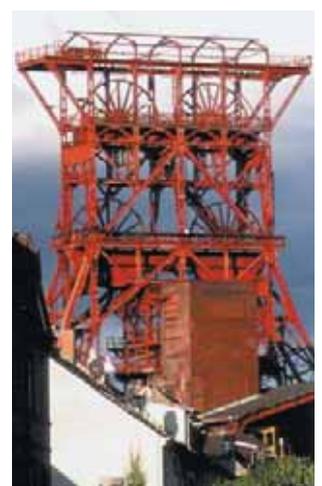
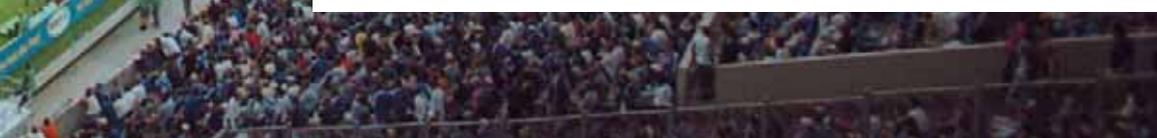
Argentinien – Serbien und  
Montenegro

21. Juni: Portugal – Mexiko

01. Juli: Viertelfinale

# GELSENKIRCHEN

## VELTINS-Arena



# HAMBURG

AOL Arena

**Bevölkerung:**

1,7 Millionen

**Verein:**

Hamburger SV

**Stadionname:**

AOL Arena

**Stadionname zur WM:**

FIFA WM-Stadion Hamburg

**Kapazität in der Bundesliga:**

9.638 überdachte Stehplätze,  
46.488 überdachte Sitzplätze.  
Davon 52 Logen mit 595 Plätzen  
und 2.774 Business Seats.

**Rasenfläche:**

ca. 7.500 m<sup>2</sup>

**WM-Botschafter:**

Uwe Seeler

**WM-Spiele:**

10. Juni:

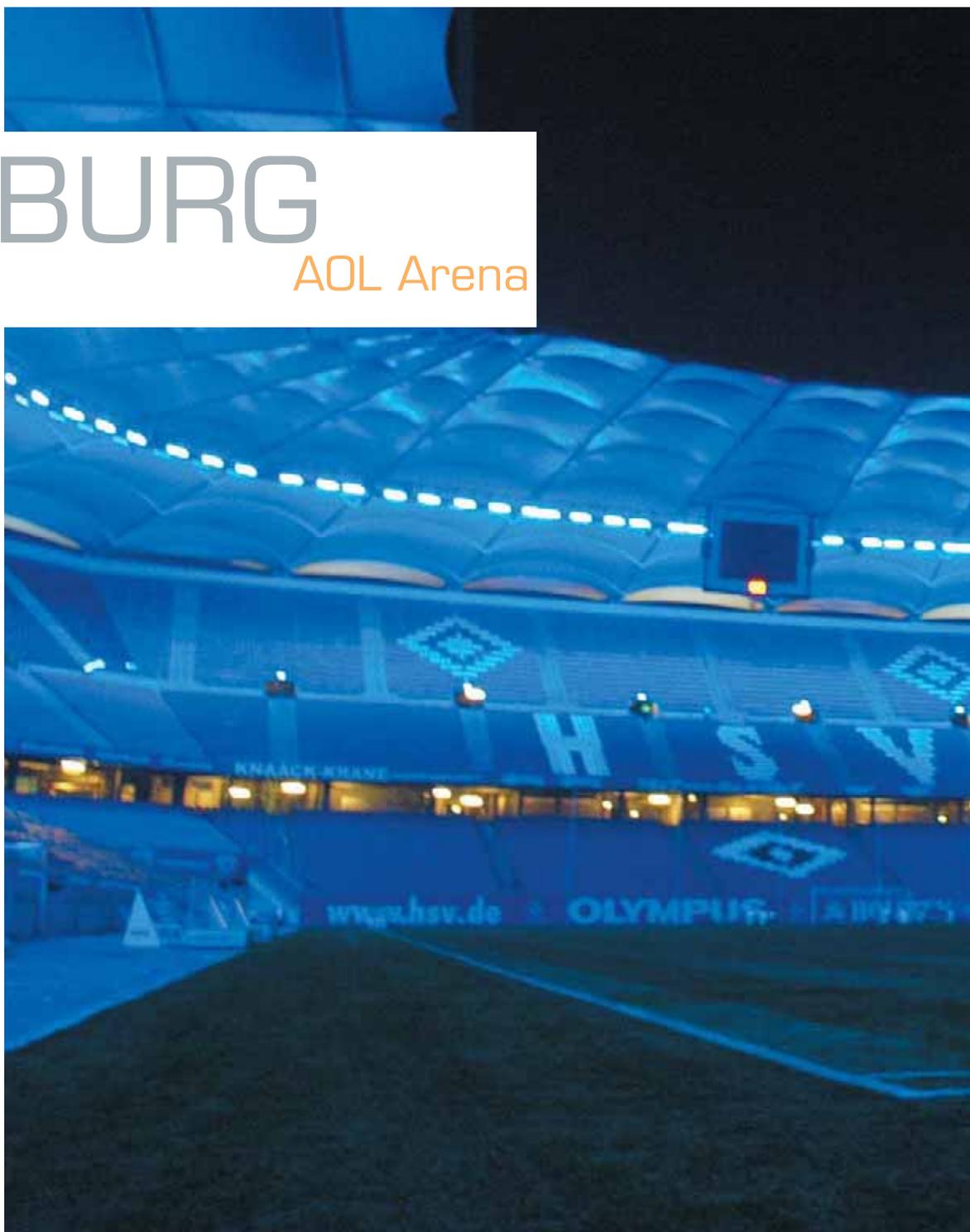
Argentinien – Elfenbeinküste

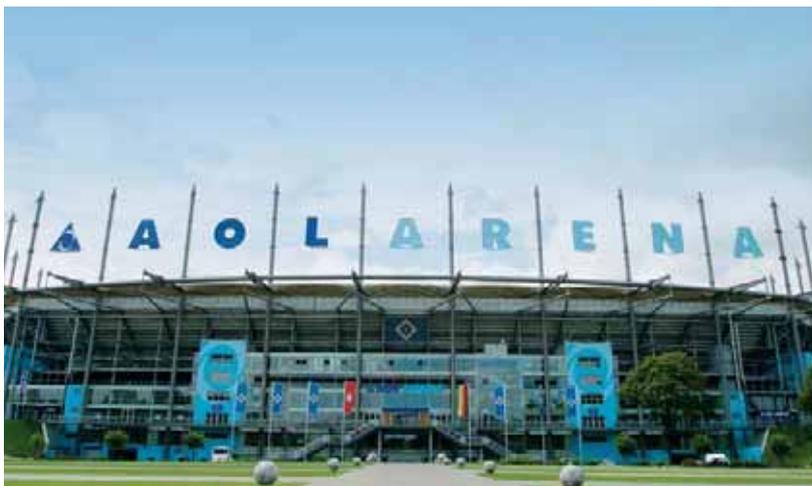
15. Juni: Ecuador – Costa Rica

19. Juni: Saudi-Arabien – Ukraine

22. Juni: Tschechien – Italien

30. Juni: Viertelfinale









# HANNOVER

## AWD-Arena

**Bevölkerung:**

525.000

**Verein:**

Hannover 96

**Stadionname:**

AWD-Arena

**Stadionname zur WM:**

FIFA WM-Stadion Hannover

Kapazität in der Bundesliga:

7.700 überdachte Stehplätze,

41.300 überdachte Sitzplätze.

Davon 29 VIP-Logen mit 320

Plätzen und 1.200 Business

Seats.

**Rasenfläche:**

ca. 7.500 m<sup>2</sup>

**WM-Botschafter:**

Hans Siemensmeyer

**WM-Spiele:**

12. Juni: Italien – Ghana

16. Juni: Mexiko – Angola

20. Juni: Costa Rica – Polen

23. Juni: Schweiz – Südkorea

27. Juni: Achtelfinale



**Bevölkerung:**

100.000

**Verein:**

1. FC Kaiserslautern

**Stadionname:**

Fritz-Walter-Stadion

**Stadionname zur WM:**

Fritz-Walter-Stadion

**Kapazität in der Bundesliga:**

27.264 überdachte Stehplätze,

13.457 überdachte Sitzplätze.

Davon 12 VIP-Logen mit 108

Plätzen und 1.000 Business

Seats.

**Besonderheit:**

Stadion liegt auf dem Betzenberg

in 268 m über N.N.

**Rasenfläche:**7.314 m<sup>2</sup>**WM-Botschafter:**

Horst Eckel

**WM-Spiele:**

12. Juni: Australien – Japan

17. Juni: Italien – USA

20. Juni:

Paraguay – Trinidad und Tobago

23. Juni: Saudi-Arabien – Spanien

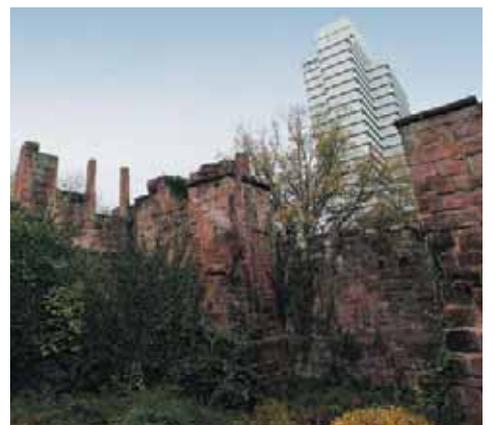
26. Juni: Achtelfinale



# KAISERSLAUTERN

Fritz-Walter-Stadion









# KÖLN

## RheinEnergieStadion

**Bevölkerung:**

ca. 1 Million

**Verein:**

1. FC Köln

**Stadionname:**

RheinEnergieStadion

**Stadionname zur WM:**

FIFA WM-Stadion Köln

**Kapazität in der Bundesliga:**

9.168 überdachte Stehplätze,  
41.148 Sitzplätze. Davon 51  
VIP-Logen mit 640 Plätzen und  
1.500 Business Seats.

**Besonderheit:**

Museum

**Rasenfläche:**

7.140 m<sup>2</sup>

**WM-Botschafter:**

Wolfgang Overath

**WM-Spiele:**

- 11. Juni: Angola – Portugal
- 17. Juni: Tschechien – Ghana
- 20. Juni: Schweden – England
- 23. Juni: Togo – Frankreich
- 26. Juni: Achtelfinale





# MÜNCHEN

## Allianz Arena

**Bevölkerung:**

1,3 Millionen

**Vereine:**

FC Bayern München,  
TSV München 1860

**Stadionname:**

Allianz Arena

**Stadionname zur WM:**

FIFA WM-Stadion München

**Kapazität in der Bundesliga:**

11.500 überdachte Stehplätze,  
54.550 überdachte Sitzplätze.  
Davon 106 VIP-Logen mit 1.200  
Plätzen und 31.000 Plätzen.

**Besonderheit:**

wechselnde Außenbeleuchtung

**Rasenfläche:**

8.000 m<sup>2</sup>

**WM-Botschafter:**

Gerd Müller

**WM-Spiele:**

09. Juni: Deutschland – Costa Rica  
(Eröffnungsspiel)

14. Juni: Tunesien – Saudi-Arabien

18. Juni: Brasilien – Australien

21. Juni:

Elfenbeinküste – Serbien und  
Montenegro

24. Juni: Achtelfinale

05. Juli: Halbfinale



**Bevölkerung:**

490.000

**Verein:**

1. FC Nürnberg

**Stadionname:**

Franken-Stadion

**Stadionname zur WM:**

Franken-Stadion

**Kapazität in der Bundesliga:**

7.500 überdachte Stehplätze,  
39.500 überdachte Sitzplätze.  
Davon 14 Logen mit 124 Plätzen  
und 676 Business Seats.

**Rasenfläche:**ca. 8.000 m<sup>2</sup>**WM-Botschafter:**

Andreas Köpke

**WM-Spiele:**

11. Juni: Mexiko – Iran

15. Juni:

England – Trinidad und Tobago

18. Juni: Japan – Kroatien

22. Juni: Ghana – USA

25. Juni: Achtelfinale

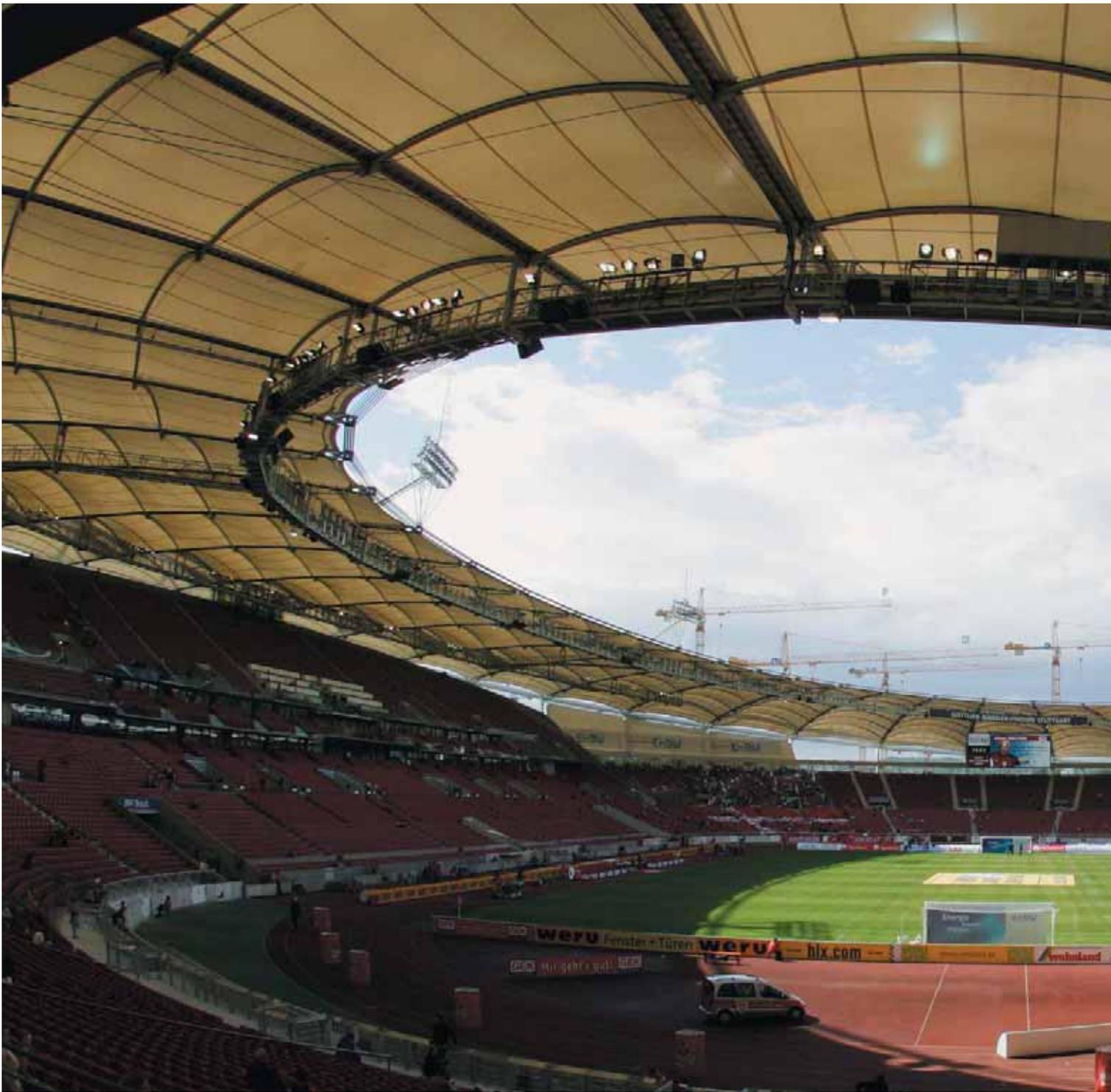


# NÜRNBERG

## Franken-Stadion







# STUTTGART

## Gottlieb-Daimler-Stadion


**Bevölkerung:**

590.000

**Verein:**

VfB Stuttgart

**Stadionname:**

Gottlieb-Daimler-Stadion

**Stadionname zur WM:**

Gottlieb-Daimler-Stadion

**Kapazität in der Bundesliga:**

4.187 überdachte Stehplätze,  
51.655 überdachte Sitzplätze.  
Davon 42 VIP-Logen mit  
678 Plätzen und 1.504  
Business Seats.

**Rasenfläche:**

ca. 8.000 m<sup>2</sup>

**WM-Botschafter:**

Guido Buchwald/Hansi Müller

**WM-Spiele:**

13. Juni: Frankreich – Schweiz  
16. Juni:  
Niederlande – Elfenbeinküste  
19. Juni: Spanien – Tunesien  
22. Juni: Kroatien – Australien  
25. Juni: Achtelfinale  
08. Juli: Spiel um Platz drei





**DAS ABC DES  
PROFI-FUSSBALLS**





## A Arbeitsplätze

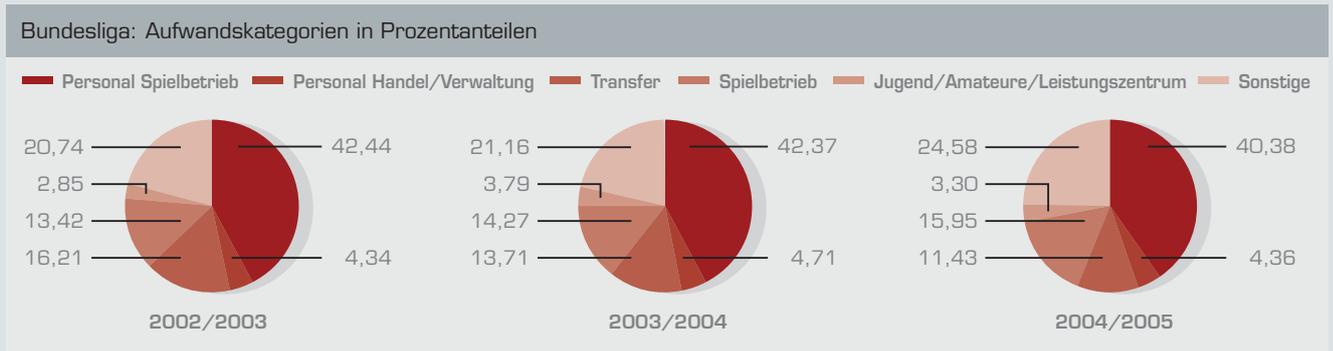
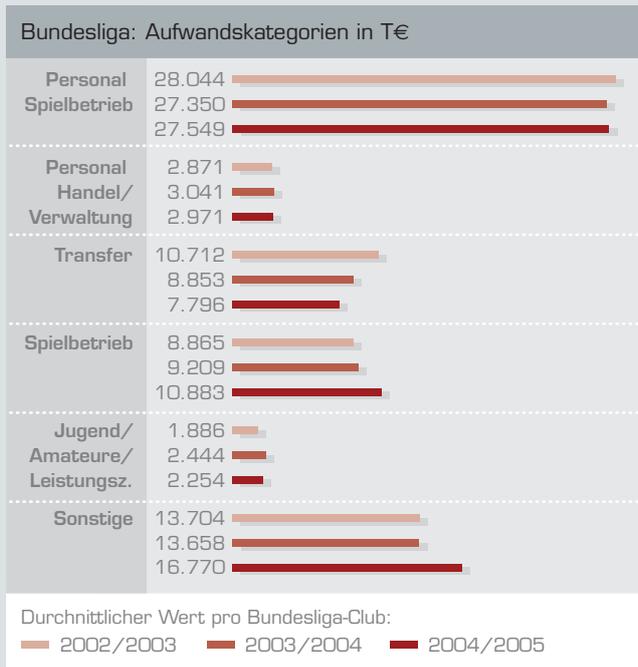
### So viele Jobs schaffen die deutschen Lizenz-Clubs

Kalenderjahr 2004 bzw. Geschäftsjahr 2004/2005	Lizenz-Fußball insgesamt
<b>Lizenznehmer</b>	
Vollzeit-Angestellte	2.850
Teilzeit-Angestellte	1.094
Aushilfskräfte	4.262
<b>Tochtergesellschaften</b>	
Vollzeit-Angestellte	265
Teilzeit-Angestellte	195
Aushilfskräfte	696
<b>Indirekt Beschäftigte</b>	
Sicherheits- u. Wachdienst	9.274
Catering-Firmen	9.352
Sanitätsdienst	1.334
Sonstige	1.734
<b>Total</b>	<b>31.056</b>

## Aufwendungen Bundesliga

Die Gesamtaufwendungen der Bundesliga-Clubs haben – analog zu den Erträgen - in der vergangenen Spielzeit 2004/2005 einen Rekordwert erreicht und sich deutlich gegenüber der Vorsaison gesteigert (plus 5,7 %). Erfreulicherweise bleiben die Personalaufwendungen Spielbetrieb jedoch von diesem Trend verschont, siehe auch „Personalkosten“. Parallel zum Bau und Ausbau neuer Stadien sind die Kosten des Spielbetriebes kontinuierlich angestiegen.

## Aufwendungen – Bundesliga



## A Aufwendungen – 2. Bundesliga

Auch die 2. Bundesliga verzeichnet 2004/2005 einen deutlich höheren Gesamtaufwand als in der Vorsaison. Grund hierfür ist die absolute Zunahme der Personalaufwendungen, die jedoch in relativer Hinsicht auf den niedrigsten Wert im zugrunde liegenden Beobachtungszeitraum abgesunken sind. Die gestiegenen Aufwendungen für den Bereich Jugend/Amateure/Leistungszentrum sind ein Indiz für die zunehmende Bedeutung der Nachwuchsarbeit.

2. Bundesliga - Schnitt in T€	2002/2003	2003/2004	2004/2005
<b>Aufwand Gesamt</b>	11.265	10.339	13.361
<b>Aufwand Personal Spielbetrieb</b>	5.603	5.020	5.753
<b>Anteil am Gesamtaufwand</b>	49,74 %	48,55 %	43,06 %
<b>Aufwand Personal Handel/Verwaltung</b>	454	367	583
<b>Anteil am Gesamtaufwand</b>	4,03 %	3,55 %	4,36 %
<b>Aufwand Transfer</b>	617	572	648
<b>Anteil am Gesamtaufwand</b>	5,48 %	5,53 %	4,85 %
<b>Aufwand Spielbetrieb</b>	1.598	1.516	2.257
<b>Anteil am Gesamtaufwand</b>	14,19 %	14,66 %	16,89 %
<b>Aufwand Jugend/Amateu- re/Leistungszentrum</b>	774	718	957
<b>Anteil am Gesamtaufwand</b>	6,87 %	6,94 %	7,16 %
<b>Aufwand Sonst</b>	2.219	2.146	3.163
<b>Anteil am Gesamtaufwand</b>	19,70 %	20,76 %	23,68 %

## Ausländerquote im deutschen Lizenz-Fußball

Die Anzahl der Lizenzspieler ist im deutschen Profi-Fußball leicht rückläufig, wobei diese Entwicklung zu mehr Klasse statt Masse in der Bundesliga deutlicher zu erkennen ist als in der 2. Bundesliga. Der Anzahl der Ausländer im deutschen Lizenz-Fußball hängt naturgemäß von den zugrunde liegenden Beschränkungen ab.

Ausländische Lizenzspieler			
Spieljahr	Bundesliga	2. Bundesliga	Gesamt
1992/93	59	74	133
1993/94	62	64	126
1994/95	69	54	123
Dez. 1995 - Bosman			
1995/96	70	56	126
1996/97	106	84	190
1997/98	159	96	255
1998/99	185	130	315
1999/2000	194	157	351
2000/2001	208	140	348
2001/2002	224	165	389
2002/2003	236	142	378
2003/2004	235	148	383
2004/2005	233	163	396
2005/2006	199	151	350

\*) 1992/93 - 2. Bundesliga 24 Vereine  
 \*) 1993/94 - 2. Bundesliga 20 Vereine  
 \*) ab 1994/95 - 2. Bundesliga 18 Vereine

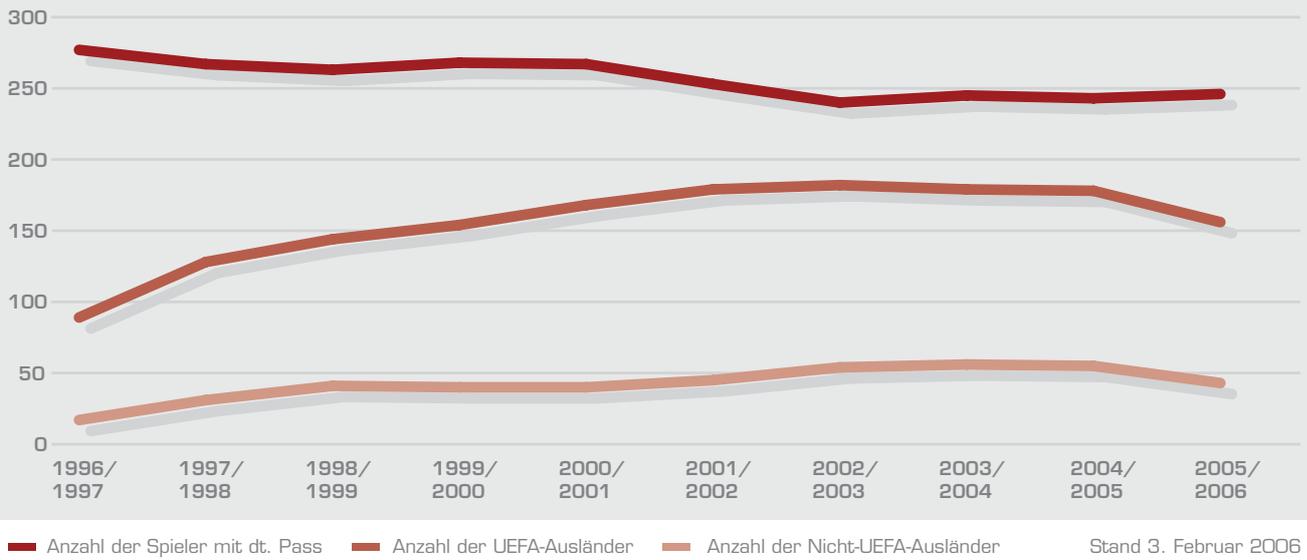
Stand: 03. Februar 2006

Ausländeranteil - Lizenzspieler - %			
Spieljahr	Bundesliga	2. Bundesliga	Gesamt
1992/93	15 %	16 %	16 %
1993/94	17 %	16 %	17 %
1994/95	19 %	16 %	17 %
Dez. 1995 - Bosman			
1995/96	19 %	17 %	18 %
1996/97	28 %	23 %	25 %
1997/98	37 %	25 %	31 %
1998/99	41 %	33 %	37 %
1999/2000	42 %	38 %	40 %
2000/2001	44 %	33 %	39 %
2001/2002	47 %	37 %	42 %
2002/2003	50 %	35 %	43 %
2003/2004	49 %	36 %	43 %
2004/2005	49 %	38 %	44 %
2005/2006	45 %	37 %	41 %

\*) 1992/93 - 2. Bundesliga 24 Vereine  
 \*) 1993/94 - 2. Bundesliga 20 Vereine  
 \*) ab 1994/95 - 2. Bundesliga 18 Vereine

Stand: 03. Februar 2006

Nationalitäten im Bereich der Lizenzspieler



Von den derzeit 445 Lizenzspielern in der Bundesliga haben 246 einen deutschen Pass, 156 kommen aus UEFA-Ländern und 43 aus Nicht-UEFA-Ländern. In der 2. Bundesliga haben von 409 Lizenzspielern 258 einen deutschen Pass, 122 kommen aus UEFA-Ländern und 29 aus Nicht-UEFA-Ländern:

Gesamtübersicht - Lizenzspieler

Spieljahr	Bundesliga				2. Bundesliga				Gesamt			
	D	E	NE	Gesamt	D	E	NE	Gesamt	D	E	NE	Gesamt
1996/97	277	89	17	383	286	68	16	370	563	157	33	753
1997/98	267	128	31	426	285	75	21	381	552	203	52	807
1998/99	263	144	41	448	265	105	25	395	528	249	66	843
1999/2000	268	154	40	462	252	123	34	409	520	277	74	871
2000/2001	267	168	40	475	286	107	33	426	553	275	73	901
2001/2002	253	179	45	477	279	131	34	444	532	310	79	921
2002/2003	240	182	54	476	261	94	48	403	501	276	102	879
2003/2004	245	179	56	480	265	108	40	413	510	287	96	893
2004/2005	243	178	55	476	261	123	40	424	504	301	95	900
2005/2006	246	156	43	445	258	122	29	409	504	278	72	854

D = Lizenzspieler mit deutschem Pass E = UEFA-Europäer NE = Nicht-UEFA-Europäer

Die wichtigsten Nationalitäten der ausländischen Lizenzspieler in der Bundesliga und 2. Bundesliga:

Nationen	Anzahl der Spieler
Brasilien	27
Tschechien	27
Frankreich	21
Niederlande	21
Kroatien	21
Dänemark	19

Stand: 6. Februar 2006

## Auslandsvermarktung

Die Auslandsvermarktung des deutschen Profi-Fußballs gehört neben den Medien-Einnahmen im Inland und einem möglichen Liga-Sponsorship zu den Feldern mit dem größten Wachstumspotenzial. In der Spielzeit 2004/2005 war die Bundesliga in über 130 Ländern zu sehen. Über 2.300 Begegnungen wurden live oder zeitversetzt in voller Länge ausgestrahlt. Das entspricht einem Durchschnitt von 45 Übertragungen pro Sender. Insgesamt wurden damit 285.000 Minuten Bundesliga-Fußball weltweit verbreitet. Dennoch nahm die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH jährlich nur etwa zwölf Millionen Euro aus dem Verkauf der internationalen TV-Lizenzen ein, was lediglich knapp fünf Prozent des weltweiten Gesamtbudgets der Sender für internationale Rechte entsprach. Zum Vergleich: Die englische Premier League generiert laut einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ernst & Young rund 157 Millionen Euro außerhalb der Landesgrenzen. Die Bundesliga steht innerhalb der europäischen Top-Ligen hinsichtlich der internationalen Vermarktungserlöse nur auf Platz vier hinter England, Spanien und Italien. Auf diesem Feld will die DFL in Zukunft ihre Kräfte bündeln und gezielte Prioritäten auf einzelnen Märkten setzen. Top-Priorität haben dabei China, Japan und die Emirate am Golf, die USA und beispielsweise Polen und Russland in Europa. Außerdem will man sich auf Wachstumsmärkten mit Zukunftschancen engagieren: Brasilien, Thailand, Singapur, Südkorea, Hongkong, Taiwan, Indonesien, Malaysia, Vietnam, Indien, Türkei und Skandinavien.

Ab der Saison 2006/2007 hat die Firma Betandwin.com die Auslandsvermarktung für drei Spielzeiten übernommen.

## Bilanzübersicht Bundesliga

Die durchschnittliche Bilanzsumme eines Bundesliga-Clubs ist in den letzten drei Spielzeiten zwar moderat, aber kontinuierlich angestiegen. Dabei reduziert sich die Höhe des Spielervermögens, während Sachanlage- und Finanzanlagevermögen deutlich wachsen, eine Auswirkung der neuen Stadien bzw. die Beteiligung ei-

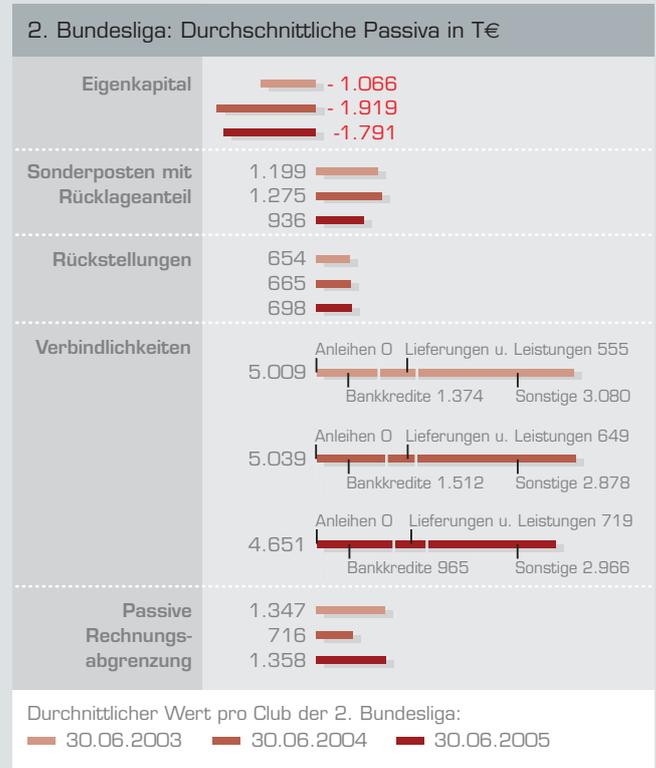
niger Clubs an den Stadiongesellschaften. Die Passivseite zeigt insbesondere im Vergleich von 2004 zu 2005 erfreuliche Entwicklungen. Das Eigenkapital hat sich deutlich erhöht bei gleichzeitiger Verringerung des Fremdkapitals (siehe dazu auch „Fremdkapital“).

BILANZ			
Bundesliga - Aktiva - Schnitt in T€	30.06.2003	30.06.2004	30.06.2005
Immaterielle Vermögensgegenstände	539	687	412
Spielervermögen	12.683	9.733	8.912
Sachanlagevermögen	6.316	9.899	10.992
Finanzanlagevermögen	9.490	12.223	16.772
Forderungen, Vorräte, Wertpapiere	11.205	13.806	10.974
Kasse/Bank	7.943	7.202	7.099
Aktive Rechnungsabgrenzung	1.973	1.275	1.240
<b>Summe</b>	<b>50.149</b>	<b>54.825</b>	<b>56.402</b>

BILANZ			
Bundesliga - Passiva - Schnitt in T€	30.06.2003	30.06.2004	30.06.2005
Eigenkapital	14.404	11.309	15.333
SoPo mit Rücklageanteil	55	0	422
Rückstellungen	2.902	3.330	4.727
Verbindlichkeiten	27.449	33.783	29.738
davon aus Anleihen	4.167	4.688	5.021
davon gegenüber Kreditinstituten	9.119	7.431	6.519
davon aus Lieferungen & Leistungen	2.747	3.429	4.253
davon Sonstige	11.416	18.235	13.946
Passive Rechnungsabgrenzung	5.339	6.403	6.180
<b>Summe</b>	<b>50.149</b>	<b>54.825</b>	<b>56.402</b>

## Bilanzübersicht 2. Bundesliga

Auch in der 2. Bundesliga sind im Vergleich der beiden letzten Spielzeiten erkennbare Fortschritte auf der Passivseite eingetreten. Ähnlich wie in der Bundesliga hat sich das – allerdings immer noch deutlich negative – Eigenkapital verbessert. Die Verbindlichkeiten sind leicht gesunken.



## C Champions-League-Teilnehmer

Neun verschiedene Vereine und Kapitalgesellschaften schafften in den vergangenen zehn Jahren den Sprung in die „Königsklasse“. Der FC Bayern München war neunmal in Folge Teilnehmer an der Champions League. Sechsmal erreichte Bayer 04 Leverkusen den lukrativen Wettbewerb, Borussia Dortmund fünfmal.

Teilnehmer UEFA-Champions-League	1996/ 1997	1997/ 1998	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	Gesamt
FC Bayern München		X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
Bayer 04 Leverkusen		X		X	X	X	X		X		6
Borussia Dortmund	X	X		X		X	X				5
FC Schalke 04					X					X	2
Werder Bremen								X		X	2
1. FC Kaiserslautern			X								1
VfB Stuttgart							X				1
Hertha BSC				X							1
Hamburger SV					X						1



## Cluster-Bildung (nach Höhe Personalaufwand)

### Bundesliga

Die 18 Clubs der Spielzeit 2004/2005 werden anhand der Höhe ihrer Personalaufwendungen Spielbetrieb in drei Sechser-Gruppen unterteilt. Diese sind:

#### Platz 1 bis 6

Die sechs Clubs mit den höchsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, mehr als 30 Mio., 48,5 Mio. im Durchschnitt

#### Platz 7 bis 12

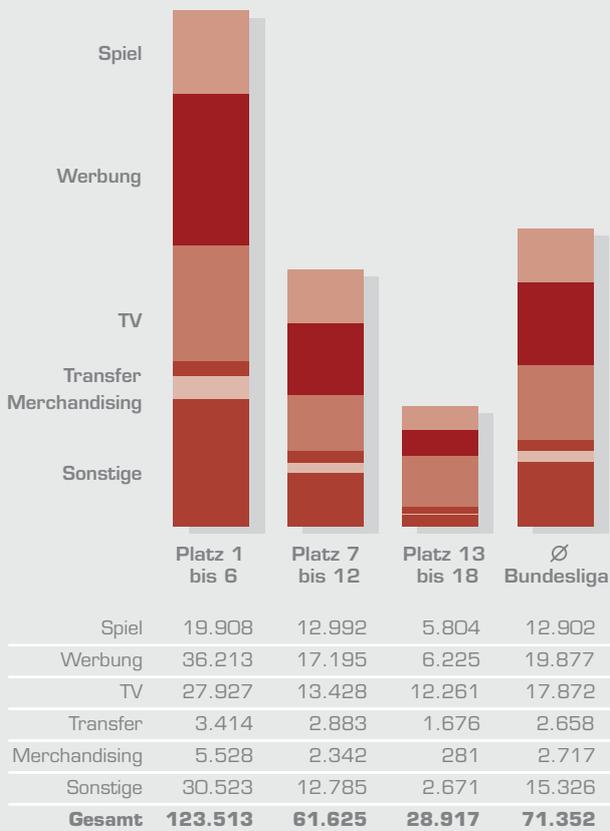
Die sechs Clubs mit den „mittleren“ Personalaufwendungen Spielbetrieb, zwischen 29 Mio. und 17 Mio., 22,4 Mio. im Durchschnitt

#### Platz 13 bis 18

Die sechs Clubs mit den geringsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, weniger als 14 Mio., 11,7 Mio. im Durchschnitt

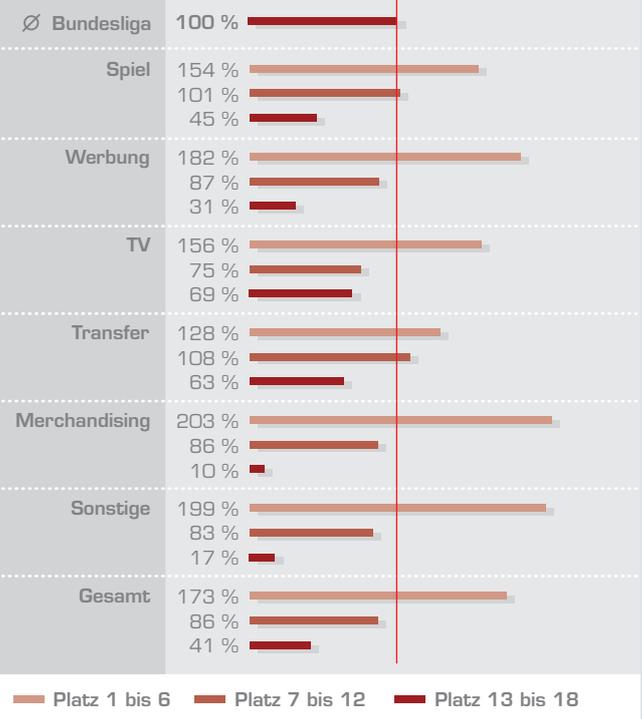
Bundesliga: Erträge – Nach Höhe Personalaufwand Spielbetrieb

Durchschnitt in T€



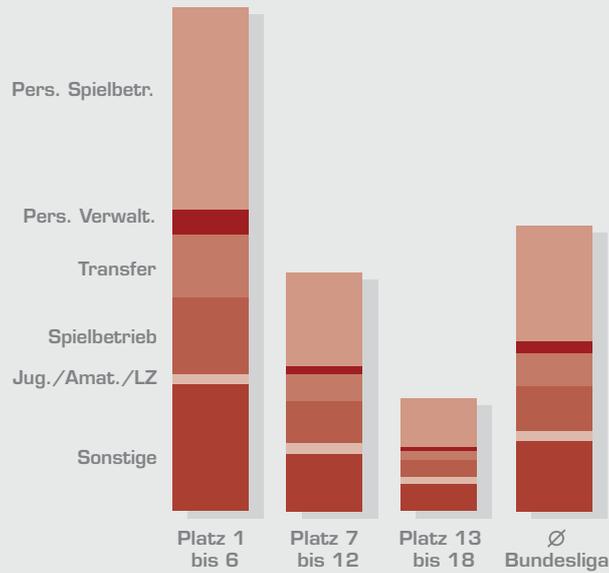
Bundesliga: Erträge – Nach Höhe Personalaufwand Spielbetrieb

Durchschnitt in Prozent



Bundesliga: Aufwendungen – Nach Höhe Personalaufwand Spielbetrieb

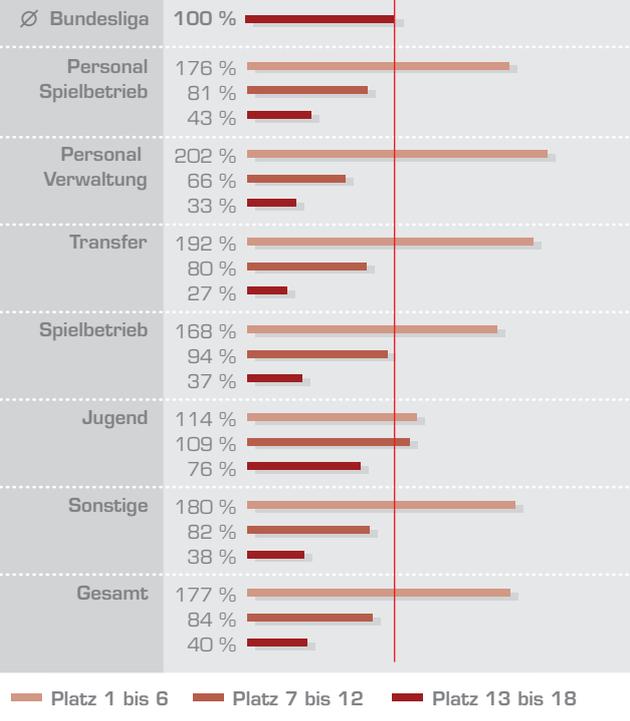
Durchschnitt in T€



	Platz 1 bis 6	Platz 7 bis 12	Platz 13 bis 18	Ø Bundesliga
Pers. Spielbetr.	48.493	22.442	11.712	27.549
Pers. Verwalt.	5.995	1.952	968	2.971
Transfer	15.007	6.258	2.125	7.796
Spielbetrieb	18.331	10.249	4.068	10.883
Jug./Amat./LZ	2.576	2.466	1.720	2.254
Sonstige	30.244	13.697	6.370	16.770
<b>Gesamt</b>	<b>120.644</b>	<b>57.064</b>	<b>26.962</b>	<b>68.224</b>

Bundesliga: Aufwendungen – Nach Höhe Personalaufwand Spielbetrieb

Durchschnitt in Prozent

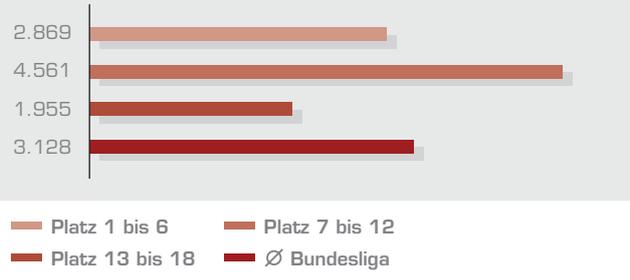


Die ersten sechs der Bundesliga in Bezug auf die Höhe des Personalaufwandes dominieren die Liga in allen hier dargestellten Ertrags- und Aufwandspositionen. In einigen wenigen Positionen erreicht die mittlere Gruppe jedoch auch den Ligaschnitt, etwa in den Bereichen Erträge aus Spielbetrieb und Transfer sowie bei den Aufwendungen für den Bereich Jugend/Amateure/Leistungszentrum. Am sichtbarsten sind die Unterschiede zwischen der ersten und der dritten Gruppe in den Positionen Werbe- und Merchandising-Ertrag wie auch bei den Personalaufwendungen Spielbetrieb und Verwaltung.

Bei Ergebnis nach Steuern zeigt sich jedoch, dass nicht die Gruppe mit den höchsten Gesamterträgen das beste Ergebnis vorweisen kann, sondern die mittlere Gruppe.

Bundesliga: Ergebnis nach Steuern. Nach Höhe Personalaufwand Spielbetrieb

Gesamt in T€



## 2. Bundesliga

Die 18 Clubs der Spielzeit 2004/2005 werden anhand der Höhe ihrer Personalaufwendungen Spielbetrieb in drei Sechser-Gruppen unterteilt. Diese sind:

Platz 1 bis 6

Die sechs Clubs mit den höchsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, mehr als 6,6 Mio., 8,5 Mio. im Durchschnitt

Platz 7 bis 12

Die sechs Clubs mit den „mittleren“ Personalaufwendungen Spielbetrieb, zwischen 6,5 Mio. und 4,3 Mio., 5,0 Mio. im Durchschnitt

Platz 13 bis 18

Die sechs Clubs mit den geringsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, weniger als 4,2 Mio., 3,7 Mio. im Durchschnitt

### 2. Bundesliga - Erträge - Nach Höhe Personalaufwand Spielbetrieb - Durchschnitt pro Lizenznehmer - T€

2004/ 2005	Gesamt		Spiel		Werbung		TV		Transfer		Merchandising		Sonst	
2.BL Durchschnitt	13.075	100 %	2.776	100 %	3.211	100 %	4.087	100 %	572	100 %	401	100 %	2.028	100 %
Platz 1 bis 6	21.011	161 %	5.352	193 %	4.879	152 %	5.117	125 %	1.376	240 %	446	111 %	3.841	189 %
Platz 7 bis 12	10.169	78 %	1.780	64 %	2.861	89 %	3.724	91 %	200	35 %	509	127 %	1.095	54 %
Platz 13 bis 18	8.045	62 %	1.194	43 %	1.892	59 %	3.422	84 %	141	25 %	248	62 %	1.149	57 %

### 2. Bundesliga - Aufwendungen - Nach Höhe Personalaufwand Spielbetrieb - Durchschnitt pro Lizenznehmer - T€

2004/ 2005	Gesamt		Personal Spielbetr.		Personal Verwalt.		Transfer		Spielbetrieb		Jugend/Amat./ LZ		Sonst	
2.BL Durchschnitt	13.361	100 %	5.753	100 %	583	100 %	648	100 %	2.257	100 %	957	100 %	3.163	100 %
Platz 1 bis 6	21.723	163 %	8.508	148 %	1.058	181 %	1.206	186 %	4.111	182 %	1.649	172 %	5.190	164 %
Platz 7 bis 12	10.370	78 %	5.049	88 %	382	65 %	281	43 %	1.638	73 %	653	68 %	2.368	75 %
Platz 13 bis 18	7.990	60 %	3.700	64 %	310	53 %	459	71 %	1.021	45 %	568	59 %	1.933	61 %

### 2. Bundesliga - Ergebnis nach Steuern Nach Höhe Personalaufwand Spielbetrieb Durchschnitt pro Lizenznehmer T€

2004/2005	Ergebnis
2. BL Durchschnitt	- 285
Platz 1 bis 6	- 711
Platz 7 bis 12	- 201
Platz 13 bis 18	56

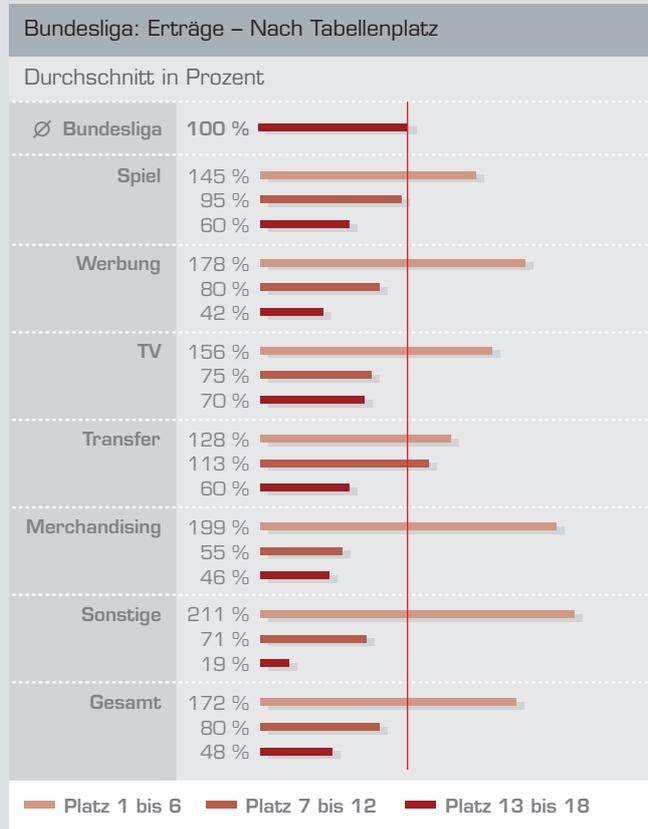
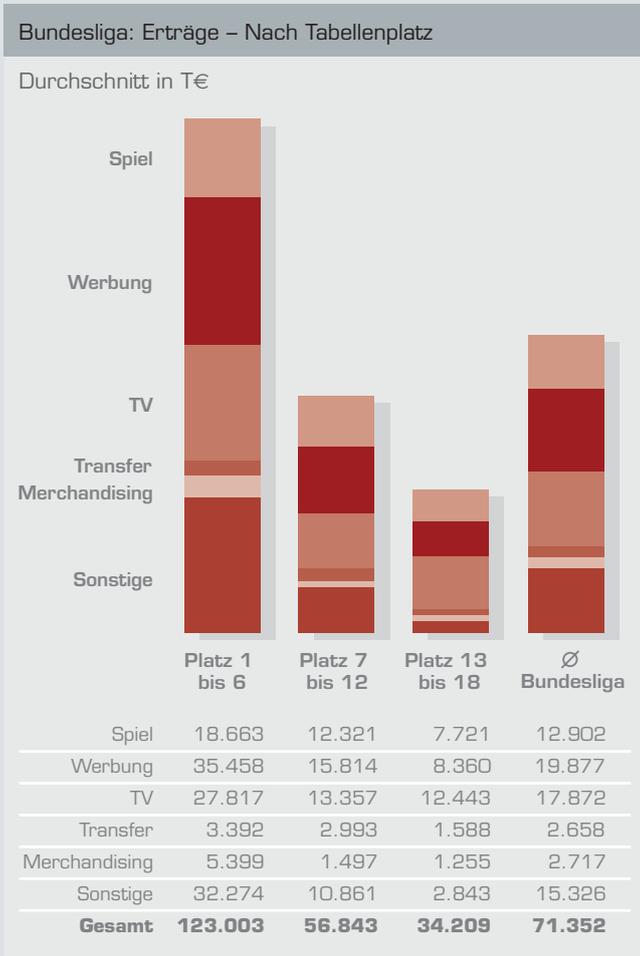
Die Betrachtung der 2. Bundesliga zeigt Ähnlichkeiten zur Bundesliga. Die ersten Sechs erzielen auch hier in allen Ertrags- und Aufwandspositionen den Spitzenwert. Allerdings liegen bezogen auf Gesamtertrag bzw. Gesamtaufwand die drei Gruppen dichter zusammen als in der Bundesliga. Auf der Ertragsseite fallen die Positionen Spielbetrieb und Transfer auf, bei denen sich die ersten Sechs deutlicher vom Rest dieser Liga abheben.

Bei der Betrachtung des Ergebnisses fällt auf, dass die Gruppe mit den geringsten Personalaufwendungen tatsächlich das beste Ergebnis nach Steuern vorweisen kann.

## C Cluster-Bildung (nach Platzierung)

Die hier vorgenommene Gruppenbildung basiert auf dem sportlichen Abschneiden in der Meisterschaft 2004/2005. Beide Ligen werden wiederum in jeweils drei Sechsergruppen aufgeteilt.

### Bundesliga

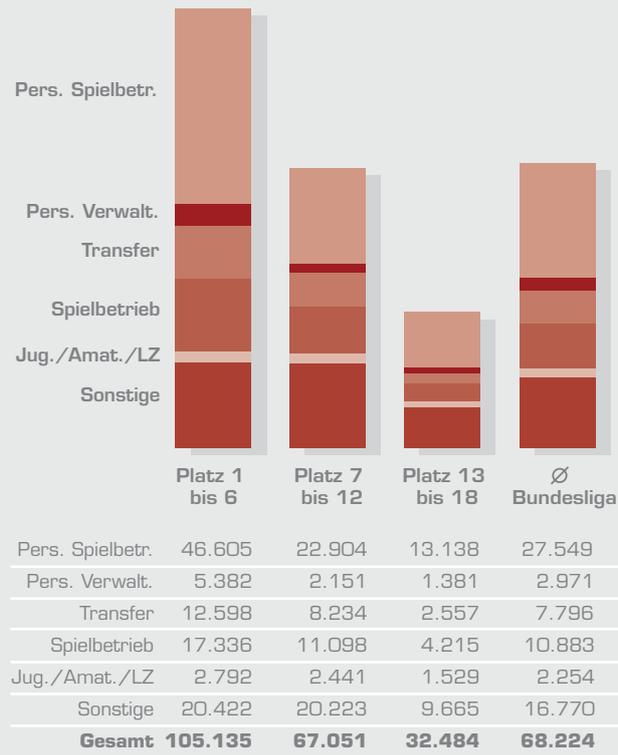


Die bei der oben vorgenommenen Clusterbildung nach Höhe des Personalaufwandes getätigten Beobachtungen wiederholen sich hier nahezu genauso. Das ist auch nicht verwunderlich, da fünf Clubs der beiden Sechsergruppen „Hoher Personalaufwand Spielbetrieb“ und „Erstes Tabellendrittel“ identisch sind.

Der interessanteste Unterschied zeigt sich beim Ergebnis nach Steuern. Hier fällt die mittlere Gruppe deutlich ab.

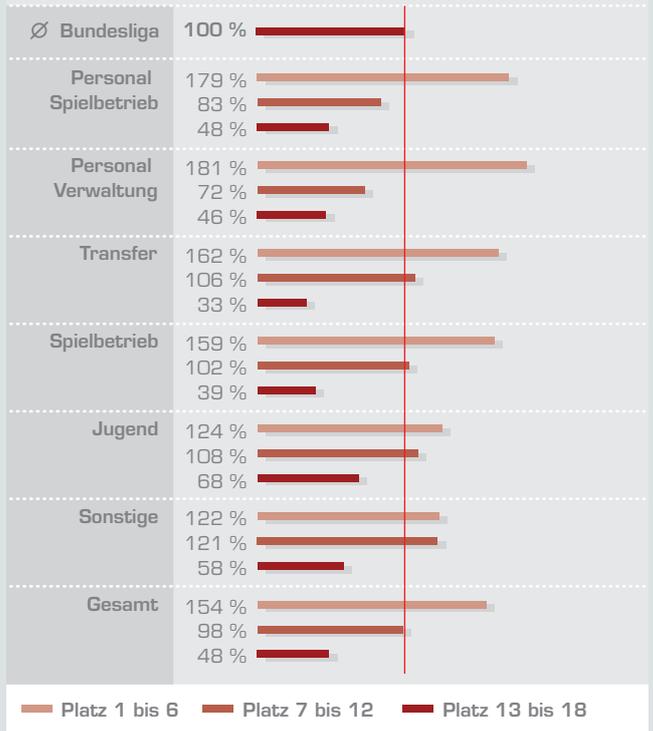
Bundesliga: Aufwendungen – Nach Tabellenplatz

Durchschnitt in T€



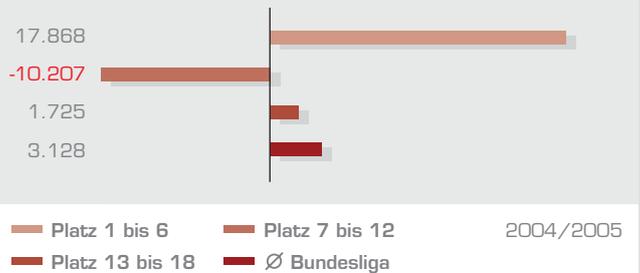
Bundesliga: Aufwendungen – Nach Tabellenplatz

Durchschnitt in Prozent



Bundesliga: Ergebnis nach Steuern. Nach Tabellenplatz

Durchschnitt pro Lizenznehmer in T€



## 2. Bundesliga

### 2. Bundesliga - Erträge - Nach Tabellenplatz - Durchschnitt pro Lizenznehmer - T€

2004/ 2005	Gesamt		Spiel		Werbung		TV		Transfer		Merchandising		Sonst	
2.BL Durchschnitt	13.075	100 %	2.776	100 %	3.211	100 %	4.087	100 %	572	100 %	401	100 %	2.028	100 %
Platz 1 bis 6	21.134	162 %	5.640	203 %	4.853	151 %	5.094	125 %	1.433	251 %	561	140 %	3.553	175 %
Platz 7 bis 12	9.392	72 %	1.533	55 %	2.178	68 %	3.517	86 %	162	28 %	397	99 %	1.605	79 %
Platz 13 bis 18	8.700	67 %	1.154	42 %	2.601	81 %	3.651	89 %	121	21 %	245	61 %	928	46 %

### 2. Bundesliga - Aufwendungen - Nach Tabellenplatz - Durchschnitt pro Lizenznehmer - T€

2004/ 2005	Gesamt		Personal Spielbetr.		Personal Verwalt.		Transfer		Spielbetrieb		Jugend/Amat./ LZ		Sonst	
2.BL Durchschnitt	13.361	100 %	5.753	100 %	583	100 %	648	100 %	2.257	100 %	957	100 %	3.163	100 %
Platz 1 bis 6	21.718	163 %	8.117	141 %	1.148	197 %	920	142 %	4.516	200 %	1.426	149 %	5.591	177 %
Platz 7 bis 12	9.277	69 %	4.521	79 %	214	37 %	340	52 %	1.182	52 %	693	72 %	2.326	74 %
Platz 13 bis 18	9.087	68 %	4.620	80 %	387	66 %	685	106 %	1.071	47 %	476	50 %	1.847	58 %

### 2. Bundesliga - Ergebnis nach Steuern Nach Tabellenplatz Durchschnitt pro Lizenznehmer T€

2004/2005	Ergebnis
2. BL Durchschnitt	- 285
Platz 1 bis 6	- 584
Platz 7 bis 12	115
Platz 13 bis 18	- 387

Auch bei der 2. Bundesliga wiederholen sich die oben gemachten Betrachtungen. Hier sind vier Clubs jeweils in den beiden ersten Sechsergruppen vertreten.

Interessant ist, dass die mittleren Tabellenplätze das beste Ergebnis nach Steuern vorweisen können. Das Bestreben, den Aufstieg zu erreichen bzw. den Abstieg zu vermeiden, scheint nicht mit wirtschaftlichem Erfolg einherzugehen.



## EBITDA

Die Bundesliga hat in der vergangenen Saison ihr EBITDA mehr als verdreifachen können und einen neuen Spitzenwert erzielt, auch die 2. Bundesliga kann positive Zahlen vermelden.

Ergebnis EBITDA, Schnitt in T€	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Bundesliga	8.401	3.771	11.304
2. Bundesliga	1.370	738	467
Lizenz-Fußball	4.886	2.254	5.885

## Ergebnis nach Steuern

In der Bundesliga hat sich das durchschnittliche Ergebnis nach Steuern von einem Verlust in der Saison 2003/2004 zur Saison 2004/2005 um über 7 Millionen Euro verbessert. Demgegenüber pendeln die Clubs der 2. Bundesliga durchschnittlich um ein ausgeglichenes Ergebnis.

Ergebnis nach Steuern, Schnitt in T€	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Bundesliga	- 2.266	- 3.983	3.128
2. Bundesliga	399	-36	- 285
Lizenz-Fußball	- 934	- 2.010	1.421

## Ergebnis nach Steuern, Anzahl der Clubs mit positivem Ergebnis

Sowohl in der Bundesliga als auch in der 2. Bundesliga überwiegt in den letzten drei Jahren die Zahl der Clubs, die ein positives Ergebnis nach Steuern vorweisen können.

Clubs mit positivem Ergebnis nach Steuern	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Bundesliga	13	9	14
2. Bundesliga	12	9	10
Lizenz-Fußball	25	18	24

## Ertrag

Der Lizenz-Fußball hat in der vergangenen Saison erstmals den Sprung über die 1,5-Milliarden-Marke beim Gesamtertrag erreicht.

Ertrag Lizenz-Fußball	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Gesamtertrag in T€	1.358.640	1.275.750	1.519.690
Bundesliga	1.148.688	1.090.296	1.284.334
Anteil am Gesamtertrag	84,55 %	85,46 %	84,51 %
2. Bundesliga	209.952	185.454	235.356
Anteil am Gesamtertrag	15,45 %	14,54 %	15,49 %

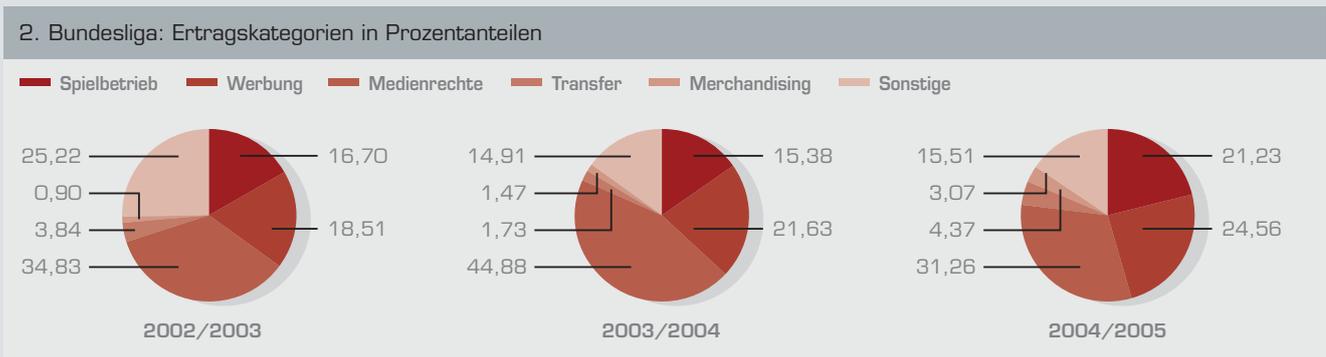
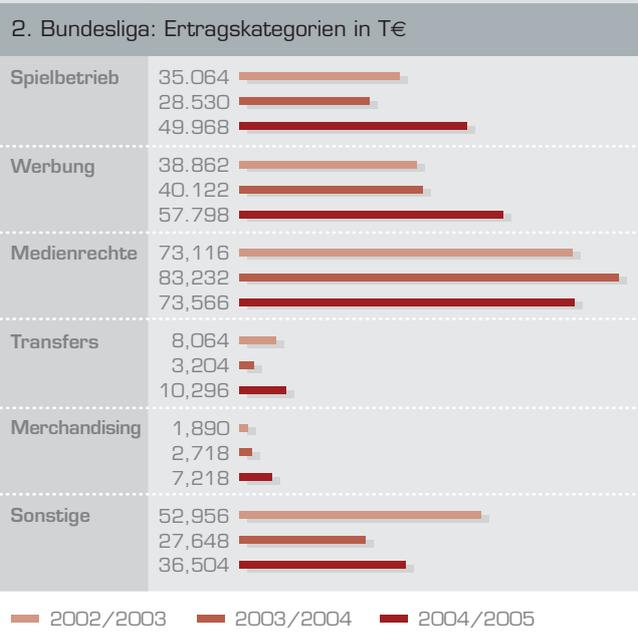
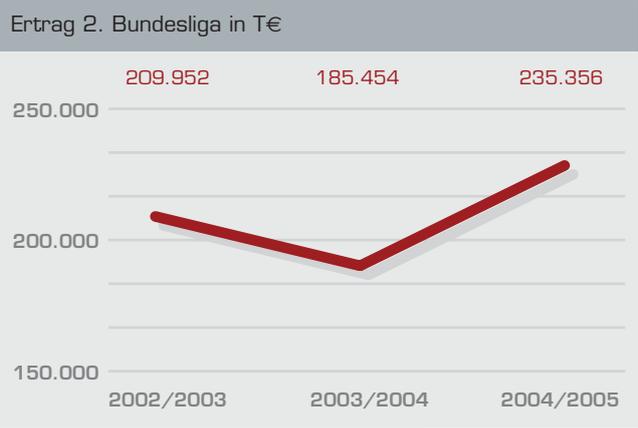
Die Bundesliga hat für 2004/2005 ein Rekordergebnis erzielt und konnte ihren Gesamtertrag (entspricht Umsatz) um 17,8 Prozent steigern. Wichtigste Ertragssäule bleibt der Bereich Werbung mit knapp 28 Prozent.

Ertrag Bundesliga in T€	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Ertrag Gesamt	1.148.688	1.090.296	1.284.334
Ertrag aus Spielbetrieb	185.310	207.054	232.236
Anteil am Gesamtertrag	16,13 %	18,99 %	18,08 %
Ertrag aus Werbung	339.882	333.000	357.786
Anteil am Gesamtertrag	29,58 %	30,54 %	27,86 %
Ertrag aus Medienrechten	364.932	291.402	321.696
Anteil am Gesamtertrag	31,77 %	26,73 %	25,05 %
Ertrag aus Transfers	29.898	31.950	47.844
Anteil am Gesamtertrag	2,60 %	2,93 %	3,72 %
Ertrag aus Merchandising	43.254	43.398	48.906
Anteil am Gesamtertrag	3,77 %	3,98 %	3,81 %
Ertrag aus Sonstigem	185.472	183.492	275.868
Anteil am Gesamtertrag	16,15 %	16,83 %	21,48 %

Die 2. Bundesliga hat in der Saison 2004/2005 ebenfalls einen Umsatzrekord erzielt und konnte ihren Ertrag sogar um 26,9 Prozent steigern. Hier bleiben die Einnahmen aus Medienrechten die wichtigste Ertragskategorie (31,26 Prozent).

Die 2. Bundesliga profitiert vor allem davon, dass mit dem 1. FC Köln und Eintracht Frankfurt, aber auch mit Rot-Weiss Essen und Dynamo Dresden zuschauerstarke Clubs vertreten waren. Deshalb ist der direkte Vergleich mit der Saison 2002/2003 aussagekräftiger, denn auch damals nahmen Köln und Frankfurt am Spielbetrieb der 2. Bundesliga teil. Im Vergleich mit 2002/2003 (209,952 Millionen Euro) konnte der Gesamtertrag um 25,404 Millionen Euro (plus 12,1 Prozent) gesteigert werden. Das entspricht einer Erhöhung des Gesamtertrages je Club um durchschnittlich rund 1,4 Millionen Euro. Dabei werden die Zuwächse vor allem in den Bereichen Spiel- bzw. Werbeertrag erzielt. Grund für die Ertragssteigerungen sind sicherlich auch die attraktiven WM-Stadien in Köln und Frankfurt.

Im Verhältnis zueinander ergeben die drei größten Ertragsblöcke Spiel (21,23 Prozent des Gesamtertrags), Werbung (24,56 Prozent) und TV (31,26 Prozent) ein sehr ausgeglichenes und harmonisches Bild. Der Bereich TV bleibt für den Gesamtertrag dominierend, allerdings ist es der 2. Bundesliga gelungen, die Bedeutung des Bereichs TV etwas zu mindern und dafür die Bedeutung der Ertragsblöcke Spiel und Werbung zu steigern.



## Fremdkapital

Die Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußball-Bundesliga haben im vergangenen Jahr ihre Verbindlichkeiten weiter abgebaut und auch den Anteil des Fremdkapitals reduzieren können. So sank die Gesamthöhe des Fremdkapitals trotz gewachsener Bilanzsummen von 668 Millionen Euro in 2004 auf 620 Millionen Euro in 2005, ein Rückgang um 7,1 Prozent. Bei den Verbindlichkeiten (535,3 Millionen Euro in 2005) beträgt der Rückgang im Vergleich zu 2004 (608,1 Millionen Euro) fast 12 Prozent. Innerhalb der Verbindlichkeiten machen die Bankverbindlichkeiten 117,3 Millionen Euro aus, außerdem fallen in diesen Bereich Verbindlichkeiten aus Anleihen in Höhe von 90,4 Millionen Euro, aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 76,6 Millionen Euro und aus Sonstigen Verbindlichkeiten in Höhe von 251,0 Millionen Euro. Die Höhe der Bankverbindlichkeiten ist in den vergangenen drei Jahren kontinuierlich zurückgegangen und liegt im Vergleich zu 2004 nun 12,3 Prozent und im Vergleich zu 2003 sogar 28,5 Prozent niedriger. Auch die Summe von Bank- und Anleiheverbindlichkeiten hat sich verringert. 2005 betrug sie 207,721 Millionen Euro, verglichen mit 2004 (218,142 Millionen Euro) ein Rückgang um 4,8 Prozent und verglichen mit 2003 (239,148 Millionen Euro) ein Rückgang um 13,1 Prozent

Auch in der 2. Bundesliga hat sich die Gesamthöhe des Fremdkapitals verringert, wenn auch nicht so stark wie in der Bundesliga.

So sank das Fremdkapital von 102,7 Millionen in 2004 um 6,2 Prozent auf 96,3 Millionen Euro in 2005. Diese 96,3 Millionen teilen sich auf in 12,6 Millionen Euro Rückstellungen und 83,7 Millionen Euro Verbindlichkeiten. Die Verbindlichkeiten wiederum umfassen 17,4 Millionen Euro Bankverbindlichkeiten, 12,9 Millionen Euro Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie 53,4 Millionen Euro sonstige Verbindlichkeiten. Analog zur Bundesliga haben sich auch in der 2. Bundesliga die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten verringert, gegenüber 2004 (27,2 Millionen Euro) um 36,2 Prozent und gegenüber 2003 (22 Millionen Euro) um knapp 21 Prozent.

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

Bundesliga - Fremdkapital gesamt in T€	30.06.2003	30.06.2004	30.06.2005
Rückstellungen	52.236	59.940	85.094
Verbindlichkeiten	494.082	608.094	535.292
davon aus Anleihen	75.006	84.384	90.375
davon gegenüber Kreditinstituten	164.142	133.758	117.346
davon aus Lieferungen & Leistungen	49.446	61.722	76.551
davon Sonstige	205.488	328.230	251.020
Summe	546.318	668.034	620.386

2. Bundesliga - Fremd- kapital gesamt in T€	30.06.2003	30.06.2004	30.06.2005
Rückstellungen	10.464	11.970	12.560
Verbindlichkeiten	80.144	90.702	83.716
davon aus Anleihen	0	0	0
davon gegenüber Kreditinstituten	21.984	27.216	17.375
davon aus Lieferungen & Leistungen	8.880	11.682	12.944
davon Sonstige	49.280	51.804	53.396
Summe	90.609	102.672	96.275

### Lizenz-Fußball: Fremdkapital um 7 Prozent reduziert

Gesamtsumme in T€



## H Hauptsponsoren, Bundesliga

Folgende Hauptsponsoren präsentieren sich in der Saison 2005/2006 in der Bundesliga:

Club	Hauptsponsor
Hertha BSC	Arcor
DSC Arminia Bielefeld	Krombacher
Werder Bremen	KiK (Textil-Diskont)
Borussia Dortmund	e.on AG
MSV Duisburg	Iceline (TMF Food Industries)
Eintracht Frankfurt	Fraport AG
Hamburger SV	Cominvest/„ADIG Investment“
Hannover 96	TUI
1. FC Kaiserslautern	Deutsche Vermögensberatung AG
1. FC Köln	Gerling Vertrieb AG
Bayer 04 Leverkusen	RWE Energy AG
1. FSV Mainz 05	DBV-Winterthur
Borussia Mönchengladbach	Kyocera
FC Bayern München	Deutsche Telekom AG
1. FC Nürnberg	mister & lady jeans
FC Schalke 04	Victoria Versicherungen
VfB Stuttgart	EnBW
VfL Wolfsburg	Volkswagen AG

Der Gesamtwert der Hauptsponsorenverträge beträgt für die Bundesliga 2005/2006 insgesamt rund 108 Millionen Euro. Dabei handelt es sich allerdings lediglich um die Sockel-, bzw. die Fixvergütung der werblichen Gegenleistung, eventuelle Zuschläge bei sportlichen Erfolgen sind nicht enthalten.

Schlüsselt man die Hauptsponsoren nach Branchen auf, dominiert der Bereich der Finanzdienstleister und Versicherungen mit fünf Vertretern (Cominvest/ADIG, Deutsche Vermögensberatung, Gerling, DBV-Winterthur, Victoria). Ein weiterer Schwerpunkt der Hauptsponsoren liegt bei Energieversorgern (e.on, RWE, EnBW) und bei Unternehmen aus dem Bereich Telekommunikation beziehungsweise Bürokommunikation (Arcor, Deutsche Telekom und Kyocera). Weitere Branchen sind: Mobilität und Reisen (Fraport, TUI), Textil (KiK, mister & lady jeans), Autohersteller (Volkswagen), Getränke (Krombacher) und Tiefkühlprodukte (Iceline).

## Hauptsponsoren, 2. Bundesliga

In der 2. Bundesliga ist das Bild ähnlich. Hier beträgt der Gesamtwert der Hauptsponsorenverträge für die laufende Saison rund 14,2 Millionen Euro. Auch hierbei handelt es sich wieder „lediglich“ um die Sockel- beziehungsweise Fixvergütung, ohne die zusätzliche Honorierung sportlicher Erfolge. Die aktuellen Hauptsponsoren der 2. Bundesliga sind:

Die Branchen Finanzdienstleistungen und Versicherungen sowie Energie sind auch in der 2. Bundesliga besonders präsent. Bei insgesamt neun Clubs stellen Vertreter dieser Branchen den Hauptsponsor. Im Einzelnen sind fünf Mal Finanzdienstleister und Versicherungen (AachenMünchener Versicherung, DWS Investment GmbH, KarstadtQuelle Versicherungen, neue Leben Versicherung, Generali Versicherungen) und vier Mal Energieversorger (Veolia Waters/BS Energy, enviaM, EnBW, Energie Versorgung Offenbach) vertreten. Desweiteren ein Bauunternehmen (HAAS Fertigbau), ein Autohersteller (Suzuki), ein Unternehmen aus dem Maschinenbau (Leonhardt Group), ein Entsorgungsunternehmen (Cleanaway), ein Unternehmen aus dem Bereich Hotellerie (Victor's), ein Möbel-Unternehmen (Finke), eine Brauerei (Krombacher) und zwei Konsumgüterhersteller (LR Health & Beauty System und Festina Watches).

Insgesamt kooperieren somit von den 36 Lizenz-Clubs in der laufenden Saison 17 mit Hauptsponsoren aus den Branchen „Finanzdienstleistungen und Versicherungen“ sowie „Energie“.

## Jugendleistungszentren, Bundesliga

Für die laufende Saison in der Fußball-Bundesliga sieht die Situation in den Leistungszentren wie folgt aus:

	Anzahl Mannschaften	Anzahl Spieler
U23	16	320
U19/U18	19*	407
U17	18	355
U16	15	299
U15	18	346
U14	18	334
U13	18	309
U12	17	285
<b>Gesamt</b>	<b>139</b>	<b>2655</b>

\*Ein Club hat sowohl eine U19 - als auch eine U18-Mannschaft.

Club	Hauptsponsor
Alemannia Aachen	AachenMünchener
LR Ahlen	LR Health & Beauty System
FC Erzgebirge Aue	Leonhardt Group
Vfl Bochum	DWS-Investment
Eintracht Braunschweig	Veolia Water/BS Energy
SV Wacker Burghausen	HAAS Fertigbau
FC Energie Cottbus	enviaM
1. FC Dynamo Dresden	Cleanaway
SC Freiburg	Suzuki
SpVgg Greuther Fürth	KarstadtQuelle Versicherungen
Karlsruher SC	EnBW
TSV München 1860	Festina Watches
Kickers Offenbach	Energie Versorgung Offenbach
SC Paderborn 07	Finke
FC Hansa Rostock	neue Leben Versicherungen
1. FC Saarbrücken	Victor's Residenz Hotels
Sportfreunde Siegen	Krombacher
SpVgg Unterhaching	Generali Versicherungen

## Jugendleistungszentren, 2. Bundesliga

In der 2. Bundesliga sind es nicht ganz so viele Mannschaften und Spieler, weil die Aufsteiger Eintracht Braunschweig, Kickers Offenbach, SC Paderborn und SF Siegen im ersten Jahr ihrer Liga-Zugehörigkeit noch nicht in der Pflicht stehen, Leistungszentren zu unterhalten. Diese Verpflichtung ist erst im zweiten Jahr der Ligazugehörigkeit verbindlich. Doch auch die Bilanz der 2. Bundesliga kann sich sehen lassen:

	Anzahl Mannschaften	Anzahl Spieler
U23	11	214
U19/U18	18*	360
U17	14	275
U16	13	252
U15	14	267
U14	14	252
U13	14	239
U12	11	195
<b>Gesamt</b>	<b>109</b>	<b>2054</b>

\*Vier Clubs mit zwei U18/U19-Mannschaften

## Lizenzspieler, Anzahl im deutschen Profi-Fußball

Im deutschen Profi-Fußball sind in der laufenden Saison 854 Lizenzspieler registriert, 445 in der Bundesliga und 409 in der 2. Bundesliga. Damit sind die Kadergrößen seit 2003/2004 leicht zurückgegangen. Interessant wird sein, ob dies eine dauerhafte Trendwende ist.

Anzahl Lizenzspieler			
Spieljahr	Bundesliga	2. Bundesliga	Gesamt
1992/93	385	462	847
1993/94	358	398	756
1994/95	363	341	704
Dez 1995 – Bosman-Urteil			
1995/96	362	330	692
1996/97	383	370	753
1997/98	426	381	807
1998/99	448	395	843
1999/2000	462	409	871
2000/2001	475	426	901
2001/2002	477	444	921
2002/2003	476	403	879
2003/2004	480	413	893
2004/2005	476	424	900
2005/2006	445	409	854

\*) 1992/93 - 2. Bundesliga 24 Vereine  
 \*) 1993/94 - 2. Bundesliga 20 Vereine  
 \*) ab 1994/95 - 2. Bundesliga 18 Vereine

Stand: 03. Februar 2006

## Lizenzspieler, erstmalige

36 Spieler der Bundesliga wurden in dieser Saison erstmalig als Lizenzspieler registriert:

### Verpflichtung von Amateuren/ Vertragsspielern als Lizenzspieler

Club	Spieler	Vorname	Lizenzspieler seit
Hertha BSC	Boateng	Kevin	01.07.2005
Hertha BSC	Dejagah	Ashkan	01.07.2005
DSC Arminia Bielefeld	Danneberg	Timo	01.01.2006
Werder Bremen	Banecki	Francis	01.07.2005
Borussia Dortmund	Kruska	Marc-André	01.07.2005
Eintracht Frankfurt	Chaftar	Mounir	01.07.2005
Eintracht Frankfurt	Stroh-Engel	Dominik	01.07.2005
Hannover 96	Dietwald	Johannes	01.07.2005
Hannover 96	Marheineke	Moritz	01.07.2005
Hannover 96	Rosenthal	Jan	01.07.2005
Hamburger SV	Fillinger	Mario	01.07.2005
Hamburger SV	Karl	Markus	01.07.2005
Hamburger SV	Kucukovic	Mustafa	01.07.2005
Hamburger SV	Laas	Alexander	08.07.2005
Hamburger SV	Ziebig	Daniel	01.07.2005
1. FC Köln	Epstein	Denis	01.12.2005
1. FC Köln	Helmes	Patrick	01.07.2005
1. FC Köln	Nickenig	Tobias	01.07.2005
1. FC Kaiserslautern	Bellinghausen	Axel	01.07.2005
1. FC Kaiserslautern	Schönheim	Fabian	01.08.2005
Bayer 04 Leverkusen	Castro Montilla	Gonzalo	01.07.2005
Bayer 04 Leverkusen	Röttger	Timo	01.07.2005
Borussia Mönchengladbach	Compfer	Marvin	01.07.2005
Borussia Mönchengladbach	Fleßers	Robert	01.08.2005
Borussia Mönchengladbach	Melka	Michael	01.07.2005
Borussia Mönchengladbach	Polanski	Eugen	01.07.2005
FC Bayern München	Ottl	Andreas	01.07.2005
1. FC Nürnberg	Pagenburg	Chhunly	01.07.2005
FC Schalke 04	Heppke	Markus	01.07.2005
FC Schalke 04	Neuer	Manuel	01.07.2005
VfB Stuttgart	Caligiuri	Marco	01.07.2005
VfB Stuttgart	Galm	Danny	01.07.2005
VfB Stuttgart	Gentner	Christian	01.07.2005
VfL Wolfsburg	Lamprecht	Christopher	29.08.2005
VfL Wolfsburg	Langkamp	Matthias	01.07.2005
VfL Wolfsburg	Makiadi	Cedrick	01.08.2005

Stand: Nr. 1 / 31.01.06 offizielle Mitteilungen des DFB



Außerdem wurden 56 Spieler der 2. Bundesliga in dieser Saison erstmalig als Lizenzspieler registriert:

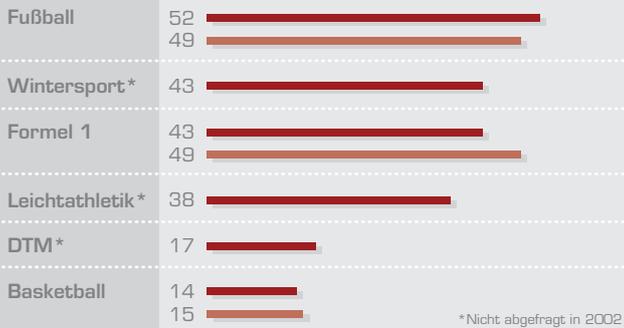
Club	Spieler	Vorname	Lizenzspieler seit
LR Ahlen	Book	Nils-Ole	01.07.2005
LR Ahlen	Omerbegovic	Denis	01.07.2005
LR Ahlen	Venker	Bernhard	01.07.2005
FC Erzgebirge Aue	Hampf	Kevin	01.08.2005
VfL Bochum	Butscher	Heiko	01.07.2005
VfL Bochum	Grote	Dennis	01.07.2005
VfL Bochum	Oppermann	Lucas	01.07.2005
VfL Bochum	Rathgeber	Thomas	01.01.2006
Eintracht Braunschweig	Bick	Patrick	01.07.2005
Eintracht Braunschweig	Celikovic	Nermin	01.07.2005
Eintracht Braunschweig	Hauswald	Martin	01.07.2005
Eintracht Braunschweig	Heun	Dustin	01.07.2005
Eintracht Braunschweig	Janicki	Michal	01.07.2005
Eintracht Braunschweig	Kuru	Ahmet	01.07.2005
Eintracht Braunschweig	Stuckmann	Thorsten	01.07.2005
Eintracht Braunschweig	Tauer	Jan	01.07.2005
Eintracht Braunschweig	Wegner	Rene	01.07.2005
FC Energie Cottbus	Berntsen	Gunnar	01.07.2005
FC Energie Cottbus	Dörry	Markus	01.07.2005
FC Energie Cottbus	Matthes	Denny	01.07.2005
FC Energie Cottbus	Zemlin	Manuel	01.07.2005
SC Freiburg	Baltes	Benjamin	01.07.2005
SC Freiburg	Wohlfarth	Steffen	01.07.2005
SpVgg Greuther Fürth	Krämer	Michael	04.08.2005
SpVgg Greuther Fürth	Schröck	Stephan	04.08.2005
Karlsruher SC	Staffeldt	Timo	01.07.2005
Karlsruher SC	Stoll	Martin	01.07.2005
TSV München 1860	Adler	Nicky	01.07.2005
Offenbacher Kickers	Endres	Daniel	01.07.2005
Offenbacher Kickers	Fiorentino	Daniele	01.07.2005
Offenbacher Kickers	Sieger	Stephan	01.07.2005
Offenbacher Kickers	Wörle	Thomas	02.11.2005

Club	Spieler	Vorname	Lizenzspieler seit
SC Paderborn 07	Becker	Thorsten	01.07.2005
SC Paderborn 07	Bollmann	Markus	01.07.2005
SC Paderborn 07	Brinkmann	Daniel	01.12.2005
SC Paderborn 07	Krause	Sven	01.07.2005
SC Paderborn 07	Krösche	Markus	01.07.2005
SC Paderborn 07	Kruse	Lukas	01.07.2005
SC Paderborn 07	Lange	Sebastian	01.10.2005
SC Paderborn 07	Loboué	Stephan	01.07.2005
SC Paderborn 07	Maaß	Stephan	01.07.2005
FC Hansa Rostock	Bülow	Kai	01.10.2005
FC Hansa Rostock	Müller	Anton	01.11.2005
FC Hansa Rostock	Pohl	Martin	01.07.2005
FC Hansa Rostock	Shapourzadeh	Amir	01.10.2005
FC Hansa Rostock	Stein	Marc	01.10.2005
1. FC Saarbrücken	Amri	Chadi	01.11.2005
1. FC Saarbrücken	Holz	Sören	01.07.2005
1. FC Saarbrücken	Zimmermann	Nico	01.07.2005
Sportfreunde Siegen	Bäcker	Sascha	01.07.2005
Sportfreunde Siegen	Döring	Nils	01.07.2005
Sportfreunde Siegen	Neumann	Patrick	01.07.2005
Sportfreunde Siegen	Schmitt	Ralf	01.07.2005
Sportfreunde Siegen	Sinaba	Bakary	01.07.2005
SpVgg Unterhaching	Buck	Stefan	01.07.2005
SpVgg Unterhaching	Lechleiter	Robert	01.07.2005

Spielzeit: 2005/2006  
Stand: Nr. 1 / 31.01.06 offizielle Mitteilungen des DFB

**Fußball ist Sportart Nummer 1 – und baut den Abstand weiter aus**

Wie stark sind Sie an einer Sportart interessiert – unabhängig davon, ob Sie selber diesen Sport treiben, Veranstaltungen besuchen oder sich über Sport informieren?

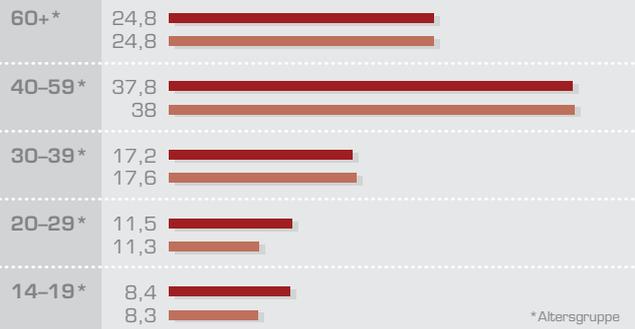


Sehr interessiert & interessiert in % ■ 2005 ■ 2002

Befragungszeitraum: 2002: 19.09. – 13.10.2002; 2005: 20.10.–16.11.2005  
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren = 64,72 Mio., 2002: N = 2.059; 2005: N = 2.171

\*Nicht abgefragt in 2002

**Die Altersstruktur der Fußball-Interessierten deckt sich mit der Altersstruktur der Gesamtbevölkerung**



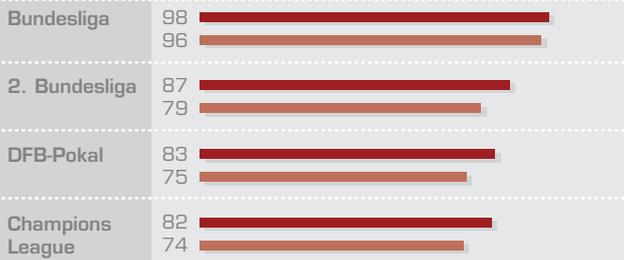
■ Fußballinteressiert ■ Gesamtbevölkerung

Befragungszeitraum: 2005: 20.10.–16.11.2005  
Angaben in % Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; 2005: N = 2.171

\*Altersgruppe

**Die Bundesliga ist eine der bekanntesten Marken Deutschlands**

Welche der folgenden Ligen und Wettbewerbe sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt?

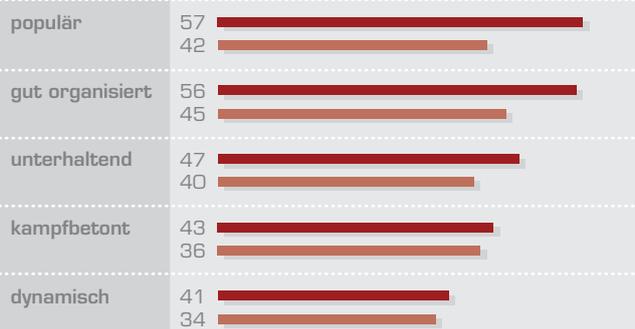


■ 2005 ■ 2002

Befragungszeitraum: 2002: 19.09.–13.10.2002; 2005: 20.10.–16.11.2005  
Angaben in % Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren = 64,72 Mio.; 2005: N = 2.171; 2002: N = 2.059

**Die Bundesliga schlägt die Champions League in relevanten Image-Dimensionen**

In wie weit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Bundesliga bzw. die Champions League zu?

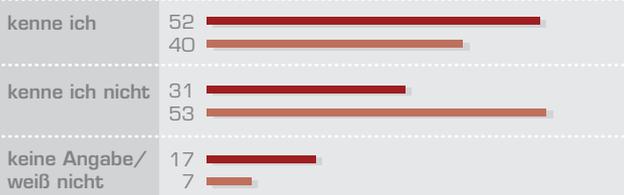


■ Bundesliga ■ Champions League

Angaben in %; Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; 2005: N = 2.172

**Allein das Bildmotiv des Bundesliga-Logos ist jedem Zweiten ein Begriff**

Bei Vorlage des Bildmotivs: Kennen Sie dieses Logo?



■ 2005 ■ 2002

Befragungszeitraum: 2002: 19.09. – 13.10.2002; 2005: 20.10.–16.11.2005  
Angaben in % Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; 2005: N = 2.172; 2002: N = 2.059

## Medieneinnahmen

Preisentwicklung der Übertragungsrechte im Lizenz-Fußball

Preise - Mio €	
1967/68	0,41
1968/69	0,86
1969/70	1,33
1970/71	1,53
1971/72	1,60
1972/73	1,60
1973/74	1,74
1974/75	2,25
1975/76	2,45
1976/77	2,45
1977/78	2,75
1978/79	3,44
1979/80	3,00
1980/81	3,22
1981/82	3,45
1982/83	3,70
1983/84	4,09
1984/85	5,11
1985/86	6,14
1986/87	8,18
1987/88	9,20
1988/89	20,45
1989/90	23,01
1990/91	26,89
1991/92	32,26
1992/93	62,53
1993/94	66,62
1994/95	71,79
1995/96	89,63
1996/97	104,81
1997/98	122,71
1998/99	163,61
1999/00	166,17
2000/01	355,35
2001/02	339,50
2002/03	290,00
2003/04	298,54
2004/05	301,53
2005/06	ca. 300,00
2006/07	ca. 420,00



## N Namens-Rechte an Bundesliga-Stadien

Immer mehr Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußball-Bundesliga nutzen den Verkauf der Namens-Rechte für das Stadion als Einnahmequelle. Die Vertragslaufzeiten reichen von drei

bis 15 Jahren. Die fixierten Gesamt-Einnahmen dieser zehn Clubs dürften bei rund 240 Millionen Euro in den kommenden Spielzeiten liegen.

Club	Stadionname
DSC Arminia Bielefeld	Schüco Arena
Borussia Dortmund	SIGNAL IDUNA PARK
Eintracht Frankfurt	Commerzbank Arena
Hamburger SV	AOL Arena
Hannover 96	AWD-Arena
1. FC Köln	RheinEnergieStadion
Bayer 04 Leverkusen	BayArena
FC Bayern München	Allianz Arena
FC Schalke 04	VELTINS-Arena
VfL Wolfsburg	Volkswagen Arena

Club	Stadionname
SV Wacker Burghausen	Wacker-Arena
SC Freiburg	badenova-Stadion
SpVgg Greuther Fürth	Playmobil-Stadion
TSV München von 1860	Allianz Arena
SpVgg Unterhaching	Generali Sportpark



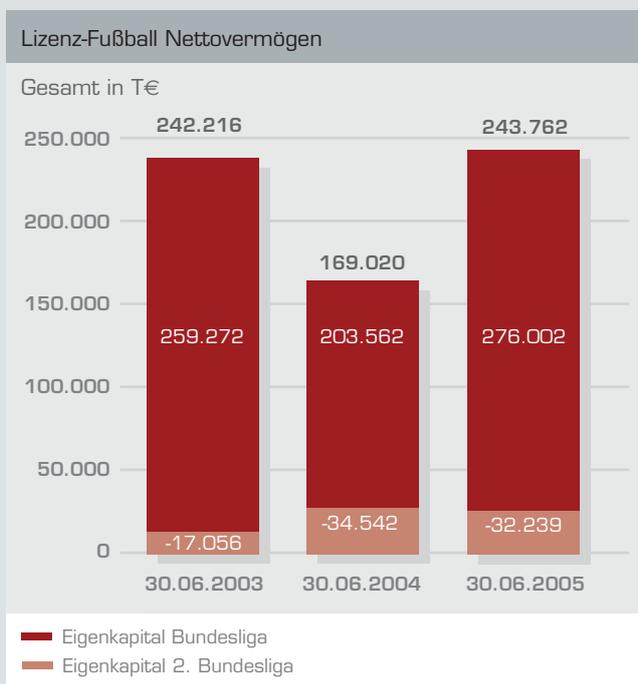
## Nationalspieler

Die Bundesliga stellt bei der WM-Endrunde 2006 voraussichtlich die meisten Spieler:

Anzahl der Nationalspieler in den jeweiligen Ligen	Deutschland	England	Spanien	Italien	Frankreich
WM 2002 (incl. Qualifikation)	93	107	33	63	41
Qualifikation zur WM 2006	84	83	70	63	56



## Nettovermögen im Lizenz-Fußball



Diese Kennzahl hat nach unserer Auffassung besonderes Gewicht. Ungeachtet der gelegentlich auftkommenden, aber zu kurz greifenden Schulden-Debatte wird deutlich, dass dem Fremdkapital, also den Verbindlichkeiten und Rückstellungen, der Bundesliga-Clubs und des Lizenz-Fußballs insgesamt erheblich größere Vermögenswerte entgegen stehen. Daraus folgt, dass die Clubs des Lizenz-Fußballs über ein Nettovermögen von rund 244 Millionen Euro verfügen, in das erhebliche stille Reserven noch gar nicht eingerechnet sind.

## Personalkostenquote

Bundesliga Schnitt in T€	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Ertrag Gesamt	63.816	60.572	71.352
Personalaufwand Spielbetrieb	28.044	27.350	27.549
Quote	43,9 %	45,2 %	38,6 %

Die Tabelle zeigt für die Spielzeit 2004/2005 eine geradezu sensationelle Quote von 38,6 Prozent zwischen Gesamtumsatz und Personalaufwand Spielbetrieb. Das langjährige Mittel für die Bundesliga beträgt knapp 45 Prozent. Auch in der 2. Bundesliga zeigt sich diese für das finanzielle Wohlergehen ausschlaggebende Entwicklung.

2. Bundesliga Schnitt in T€	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Ertrag Gesamt	11.644	10.303	13.075
Personalaufwand Spielbetrieb	5.603	5.020	5.753
Quote	48,0 %	48,7 %	44,0 %

In der vergangenen Saison gaben die Zweitligisten für Spieler und Funktionsteam 5,8 Millionen Euro aus, ein Jahr zuvor 5,0 Millionen Euro (14,6 Prozent weniger als in der Saison 2004/2005) und in der Saison 2002/2003 5,6 Millionen Euro (2,7 Prozent weniger als 2004/2005). Die Personalkosten-Quote sank aber von 48 Prozent in der Saison 2002/2003 über 48,7 Prozent in der Spielzeit 2003/2004 auf 44 Prozent in der abgelaufenen Saison 2004/2005. Der in absoluten Zahlen gestiegene Personalaufwand im Spielbetrieb konnte also aus den noch stärker gestiegenen Gesamterträgen geleistet werden.

## Premiere-Ligapokal

Im vergangenen Jahr hat der Premiere-Ligapokal einen Zuschauerrekord erreicht: Kamen in den vergangenen Jahren zwischen 45.000 und 70.000 Besucher zu den fünf Spielen, zählte der Premiere-Ligapokal 2005 mehr als 157.000 Zuschauer. Die Steigerung von 2004 auf 2005 beträgt 205 Prozent und bestätigt uns in der vorgenommenen Konzeptänderung eindrucksvoll.



Zuschauerentwicklung Ligapokal	1997	1998	1999	2000	2001
Vorrunde (2 Spiele)	18.000	6.000	20.600	19.500	22.300
Halbfinale (2 Spiele)	33.500	27.500	26.300	29.600	31.300
Endspiel	14.500	13.100	13.300	12.000	10.500
Gesamt	66.000	46.600	60.200	61.100	64.100
Schnitt	13.200	9.329	12.040	12.200	12.820
Durchschnittliche Auslastung	55,98 %	41,54 %	57,72 %	53,00 %	70,33 %

Zuschauerentwicklung Ligapokal	2002	2003	2004	2005 <sup>1)</sup>
Vorrunde (2 Spiele)	19.500	19.309	21.658	14.899 <sup>2)</sup>
Halbfinale (2 Spiele)	22.000	32.407	18.606	102.883
Endspiel	9.300	13.991	11.429	39.616
Gesamt	50.800	56.707	51.668	157.398
Schnitt	10.160	11.341	10.334	39.349
Durchschnittliche Auslastung (in %)	61,10 %	77,93 %	72,65 %	73,96

1) Zuschauerschnitt und durchschnittliche Auslastung wegen der Doppel-Veranstaltung in der Vorrunde bezogen auf vier Spiele)  
2) Ohne Sponsoren-Pakete

## Ehrentafel Premiere-Ligapokal

Club	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Liga- Pokalsiege
FC Bayern München										5
Hertha BSC										2
Hamburger SV										1
FC Schalke 04										1

## Stadionkapazitäten des deutschen Lizenz-Fußballs 2005/2006

Die Stadien der Bundesliga verfügen insgesamt über ca. 670.000 Sitzplätze und knapp 190.000 Stehplätze, die zum Teil in Sitzplätze umrüstbar sind. Insgesamt erreichen die 18 Stadien damit eine Gesamtkapazität von 858.125 Plätzen.

Club	Stadionkapazität		
	Steh	Sitz	Gesamt
Hertha BSC	0	74.000	74.000
DSC Arminia Bielefeld	11.180	15.478	26.658
Werder Bremen	9.700	32.400	42.100
Borussia Dortmund	27.589	53.642	81.231
MSV Duisburg	7.000	24.502	31.502
Eintracht Frankfurt	9.310	41.734	51.044
Hamburger SV	9.638	46.488	56.126
Hannover 96	7.700	41.300	49.000
1. FC Kaiserslautern	27.264	13.457	40.721
1. FC Köln	9.168	41.148	50.316
Bayer 04 Leverkusen	0	21.880	21.880
1. FSV Mainz 05	9.300	11.000	20.300
Borussia Mönchengladbach	15.763	37.703	53.466
FC Bayern München	11.500	54.550	66.050
1. FC Nürnberg	7.500	39.500	47.000
FC Schalke 04	16.307	45.217	61.524
VfB Stuttgart	4.187	51.655	55.842
VfL Wolfsburg	6.249	23.116	29.365
<b>Gesamt</b>	<b>189.355</b>	<b>668.770</b>	<b>858.125</b>
<b>Schnitt</b>	<b>10.520</b>	<b>37.154</b>	<b>47.674</b>

Die Stadien der 2. Bundesliga verfügen insgesamt über fast 205.000 Sitzplätze und nahezu 225.000 Stehplätze. Insgesamt erreichen die 18 „kleineren“ Stadien damit eine Gesamtkapazität von fast 430.000 Plätzen.

Club	Stadionkapazität		
	Steh	Sitz	Gesamt
Alemannia Aachen	18.000	3.632	21.632
LR Ahlen	8.480	1.808	10.288
FC Erzgebirge Aue	6.350	10.047	16.397
VfL Bochum	15.689	15.639	31.328
Eintracht Braunschweig	10.000	13.500	23.500
SV Wacker Burghausen	5.351	3.049	8.400
FC Energie Cottbus	15.530	6.920	22.450
1. FC Dynamo Dresden	12.290	10.099	22.389
SC Freiburg	9.756	14.364	24.120
SpVgg Greuther Fürth	6.500	9.000	15.500
Karlsruher SC	17.658	15.902	33.560
TSV München 1860	11.500	54.550	66.050
Kickers Offenbach	18.500	6.500	25.000
SC Paderborn	8.396	1.826	10.222
FC Hansa Rostock	8.300	20.500	28.800
1. FC Saarbrücken	27.000	8.303	35.303
Sportfreunde Siegen	16.927	2.073	19.000
SpVgg Unterhaching	8.291	7.212	15.503
<b>Gesamt</b>	<b>224.518</b>	<b>204.924</b>	<b>429.442</b>
<b>Schnitt</b>	<b>12.473</b>	<b>11.385</b>	<b>23.858</b>



## Stadioneigentümer im Lizenz-Fußball 2005/2006

Die Stadien der Bundesliga befinden sich größtenteils in privater Hand. Die Besitzerstruktur gliedert sich wie folgt:

Sechs Stadien werden von der Kommune beziehungsweise von dem Bundesland gehalten, ein Stadion befindet sich unmittelbar im Besitz des Clubs und elf Stadien gehören anderen Besitzgesellschaften. An diesen elf anderen Eigentümern wiederum halten zwei Clubs eine unmittelbare Beteiligung, drei Clubs halten über eine Tochtergesellschaft eine mittelbare Beteiligung, und sechs Clubs halten überhaupt keine Beteiligung.

Stadioneigentümer der Bundesligastadien (Stand 01.07.2005)	
Club	Stadioneigentümer
Hertha BSC	Land Berlin/Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Sport
DSC Arminia Bielefeld	Grundstück Stadt Bielefeld mit Erbbaurecht Stadion: DSC Arminia Bielefeld e.V.
Werder Bremen	Bremer Weser-Stadion GmbH
Borussia Dortmund	Westfalenstadion Dortmund GmbH & Co. KG
MSV Duisburg	Stadt Duisburg
Eintracht Frankfurt	Stadion GmbH Frankfurt am Main
Hamburger SV	HSV Stadion HSV Vermögensverwaltungs GmbH & Co. KG
Hannover 96	Niedersachsenstadion Projekt- u. Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
1. FC Kaiserslautern	Fritz-Walter-Stadion Kaiserslautern GmbH
1. FC Köln	Kölner Sportstätten GmbH
Bayer 04 Leverkusen	Bayer 04 Immobilien GmbH
1. FSV Mainz 05	Stadt Mainz mit Erbbaurecht
Borussia Mönchengladbach	Borussia Mönchengladbach GmbH
FC Bayern München	Allianz Arena München Stadion GmbH
1. FC Nürnberg	Stadt Nürnberg
FC Schalke 04	FC Schalke 04 Stadion-Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. Immobilienverwaltungs KG
VfB Stuttgart	Landeshauptstadt Stuttgart
VfL Wolfsburg	Wolfsburg AG

In der 2. Bundesliga gliedert sich die Besitzerstruktur folgendermaßen:

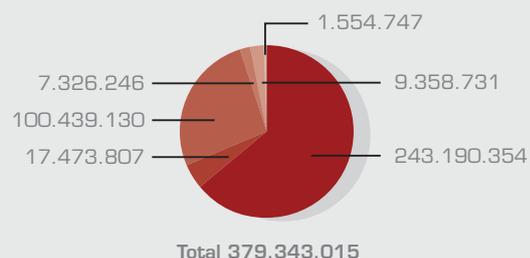
14 Stadien werden von der Kommune beziehungsweise vom Bundesland gehalten, kein Stadion befindet sich unmittelbar im Besitz eines Clubs und vier Stadien gehören anderen Besitzgesellschaften. An diesen ist wiederum ein Club unmittelbar beteiligt, ein Club hält eine mittelbare Beteiligung über eine Tochtergesellschaft, und zwei Clubs halten überhaupt keine Beteiligung.

Stadioneigentümer der Stadien der 2. Bundesliga (Stand 01.07.2005)	
Club	Stadioneigentümer
Alemannia Aachen	Stadt Aachen mit Erbbaurecht
LR Ahlen	Stadt Ahlen mit Erbbaurecht
FC Erzgebirge Aue	Landkreis Aue-Schwarzberg
VfL Bochum	Stadt Bochum
Eintracht Braunschweig	Stadt Braunschweig
SV Wacker Burghausen	Wacker-Chemie GmbH
FC Energie Cottbus	Stadt Cottbus
1. FC Dynamo Dresden	Landeshauptstadt Dresden
SC Freiburg	Stadt Freiburg
SpVgg Greuther Fürth	Geobra Brandstätter GmbH & Co. KG
Karlsruher SC	Stadt Karlsruhe
TSV München 1860	Allianz Arena München Stadion GmbH
Kickers Offenbach	Stadt Offenbach mit Erbbaurecht
SC Paderborn 07	Stadt Paderborn
FC Hansa Rostock	Ostseestadion GmbH & Co. KG
1. FC Saarbrücken	Stadt Saarbrücken
Sportfreunde Siegen	Stadt Siegen
SpVgg Unterhaching	Gemeinde Unterhaching

## Steuern Lizenz-Fußball

So viel Steuern führt der deutsche Lizenz-Fußball ab

Gesamt Kalenderjahr 2004 bzw. Geschäftsjahr 2004/05



■ Lohnsteuer    ■ Kirchensteuer und Solidaritätszuschlag  
■ Umsatzsteuer-Zahllast an die Finanzämter  
■ Körperschaftsteuer    ■ Gewerbesteuer    ■ Sonstige



## Transfers Bundesliga

In der laufenden Saison hat die Bundesliga 147 Transfers zu verzeichnen. Von diesen Wechseln wurden 116 in der ersten Transferperiode und 31 in der zweiten Transferperiode getätigt.

Name	Vorname	abgebender Verein	aufnehmender Verein
Beda	Mathieu	Standard de Liège/BEL	1. FC Kaiserslautern
Borbely	Balasz	Artmedia Bratislava/SVK	1. FC Kaiserslautern
Göktan	Berkant	Besiktas Istanbul/TUR	1. FC Kaiserslautern
Höiland	Jon Inge	Malmö FF/SWE	1. FC Kaiserslautern
Pletsch	Marcelo Jose	Borussia Mönchengladbach	1. FC Kaiserslautern
Reuter	Torsten	1. FC Saarbrücken	1. FC Kaiserslautern
Sanogo	Boubacar	Al Ain Sports & Cultural Club/UAE	1. FC Kaiserslautern
Skela	Ervin	DSC Arminia Bielefeld	1. FC Kaiserslautern
Alpay	Özalan	Urawa Reds/JPN	1. FC Köln
Cabanas	Ricardo	Grasshopper Club/SUI	1. FC Köln
Evanilson	Aparecido Ferreira	Atletico Mineiro/BRA	1. FC Köln
Grammozis	Dimitrios	1. FC Kaiserslautern	1. FC Köln
Lurling	Anthony	Feyenoord Rotterdam/NED	1. FC Köln
Madsen	Peter	VfL Bochum	1. FC Köln
Mokhtari	Youssef	FC Energie Cottbus	1. FC Köln
Schlicke	Björn	Hamburger SV	1. FC Köln
Streller	Marco	VfB Stuttgart	1. FC Köln
Szabics	Imre	VfB Stuttgart	1. FC Köln
Weiser	Patrick	VfL Wolfsburg	1. FC Köln
Zivkovic	Boris	VfB Stuttgart	1. FC Köln
Berti	Glauber Leandro	Palmeiras Sao Paulo/BRA	1. FC Nürnberg
Chedli	Adel	FC Istres/FRA	1. FC Nürnberg
Kristiansen	Jan	EfB Elite A/S/DEN	1. FC Nürnberg
Lense	Benjamin	DSC Arminia Bielefeld	1. FC Nürnberg
Mnari	Jaouhar	Esperance Sportive de Tunis/TUN	1. FC Nürnberg
Öztürk	Sezer	Bayer 04 Leverkusen	1. FC Nürnberg
Pinola	Javier Horacio	Atletico Madrid/ESP	1. FC Nürnberg
Polak	Jan	Slovan Liberec/CZE	1. FC Nürnberg
Saenko	Ivan	Karlsruher SC	1. FC Nürnberg
Addo	Otto	Borussia Dortmund	1. FSV Mainz 05
Antoneli	Romulo Marcos	FC Ituano/BRA	1. FSV Mainz 05
Geißler	Tom	SV Wacker Burghausen	1. FSV Mainz 05
Pekovic	Milorad	SV Eintracht Trier 05	1. FSV Mainz 05
Ruman	Petr	SpVgg Greuther Fürth	1. FSV Mainz 05
Zidan	Mohamed	Werder Bremen	1. FSV Mainz 05
Barnetta	Tranquillo	Hannover 96	Bayer 04 Leverkusen
Lazovic	Danko	Feyenoord Rotterdam/NED	Bayer 04 Leverkusen
Madouni	Ahmed	Borussia Dortmund	Bayer 04 Leverkusen
Mazzoli e Oliveira	Athirson	Esporte Club Cruzeiro/BRA	Bayer 04 Leverkusen
Papadopoulos	Michal	FC Banik Ostrava/CZE	Bayer 04 Leverkusen
Rolfes	Simon	TSV Alemannia Aachen	Bayer 04 Leverkusen
Stenman	Fredrik	Djurgårdens IF/SWE	Bayer 04 Leverkusen
Tadic	Josip	NK Osijek/CRO	Bayer 04 Leverkusen
Amoah	Mathew	Vitesse Arnheim/NED	Borussia Dortmund
Buckley	Delron	DSC Arminia Bielefeld	Borussia Dortmund
Degen	Philipp	FC Basel/SUI	Borussia Dortmund
Gentenaar	Dennis	NEC Nijmegen/NED	Borussia Dortmund
Meier	Bernd	LR Ahlen	Borussia Dortmund
van der Gun	Cedric	AFC Ajax/NED	Borussia Dortmund
Bogelund	Kaspar	PSV Eindhoven/NED	Borussia Mönchengladbach
de Souza Floresta	Carlos Eduardo	Esportiva Palmeiras/BRA	Borussia Mönchengladbach
El Fakiri	Hassan	AS Monaco/FRA	Borussia Mönchengladbach
Helveg	Thomas	Norwich City/ENG	Borussia Mönchengladbach
Lisztcs	Krisztian	Werder Bremen	Borussia Mönchengladbach

Name	Vorname	abgebender Verein	aufnehmender Verein
Oude Kamphuis	Niels	FC Schalke 04	Borussia Mönchengladbach
Santos Silva	Jose Antonio	Academica/POR	Borussia Mönchengladbach
Rafael	Nando	Hertha BSC	Borussia Mönchengladbach
Svensson	Bo	FC Kopenhagen/DEN	Borussia Mönchengladbach
Kobylik	David	SK Sigma Olmütz/CZE	DSC Arminia Bielefeld
Korzynietz	Bernd	Borussia Mönchengladbach	DSC Arminia Bielefeld
Krupnikovic	Nebojsa	Hannover 96	DSC Arminia Bielefeld
Kucera	Radim	SK Sigma Olmütz/CZE	DSC Arminia Bielefeld
Masmanidis	Ioannis	Karlsruher SC	DSC Arminia Bielefeld
Rau	Tobias	FC Bayern München	DSC Arminia Bielefeld
Schwegler	Christian	FC Luzern/SUI	DSC Arminia Bielefeld
Vacek	Kamil	SK Sigma Olmütz/CZE	DSC Arminia Bielefeld
Westermann	Heiko	SpVgg Greuther Fürth	DSC Arminia Bielefeld
Wichniarek	Artur	Hertha BSC	DSC Arminia Bielefeld
Zuma	Sibusiso	FC Kopenhagen/DEN	DSC Arminia Bielefeld
Amanatidis	Ioannis	1. FC Kaiserslautern	Eintracht Frankfurt
Copado Alvarez	Francisco	SpVgg Unterhaching	Eintracht Frankfurt
Frommer	Nico	SC Rot-Weiß Oberhausen	Eintracht Frankfurt
Huggel	Benjamin	FC Basel/SUI	Eintracht Frankfurt
Preuß	Christoph	VfL Bochum	Eintracht Frankfurt
Rehmer	Marko	Hertha BSC	Eintracht Frankfurt
Spycher	Christoph	Grashopper Zürich/SUI	Eintracht Frankfurt
Dos Santos Rodriguez	Julio Daniel	Club Cerro Porteno/PAR	FC Bayern München
Husterer	Markus	Eintracht Frankfurt	FC Bayern München
Ismael	Valerien	Werder Bremen	FC Bayern München
Karimi Pashaki	Ali	Al Ahli Club/UAE	FC Bayern München
Lahm	Philipp	VfB Stuttgart	FC Bayern München
Bajramovic	Zlatan	SC Freiburg	FC Schalke 04
Cziommer	Simon	FC Schalke 04	FC Schalke 04
Ernst	Fabian	Werder Bremen	FC Schalke 04
Kuranyi	Kevin	VfB Stuttgart	FC Schalke 04
Larsen	Sören	Djurgårdens IF/SWE	FC Schalke 04
Rafinha-Ferreira	Márcio Rafael	Coritiba Football Club/BRA	FC Schalke 04
Ailton - da Silva	Goncalves	Besiktas Istanbul/TUR	Hamburger SV
Atouba	Thimothée	Tottenham Hotspur/ENG	Hamburger SV
de Jong	Nigel	AFC Ajax/NED	Hamburger SV
Demel	Guy	Borussia Dortmund	Hamburger SV
MacDonald	Sherjil	R.S.C. Anderlecht/BEL	Hamburger SV
Romeo	Bernardo	Hamburger SV	Hamburger SV
van der Vaart	Rafael	AFC Ajax/NED	Hamburger SV
Ziegler	Reto	Tottenham Hotspur/ENG	Hamburger SV
Balitsch	Hanno	1. FSV Mainz 05	Hannover 96
Brdaric	Thomas	VfL Wolfsburg	Hannover 96
Delura	Michael	FC Schalke 04	Hannover 96
Hashemian	Vahid	FC Bayern München	Hannover 96
Sousa	Ricardo	Hannover 96	Hannover 96
Yankov	Chavdar	Slavia Sofia/BGR	Hannover 96
Troest	Jonas	Silkeborg IF/DEN	Hannover 96
Cairo	Ellery	SC Freiburg	Hertha BSC
Okoronkwo Ndubisi	Solomon	Nigeria FA/NGA	Hertha BSC
Pantelic	Marko	Roter Stern Belgrad/SCG	Hertha BSC
Stuhr Ellegaard	Kevin	Manchester City FC/ENG	Hertha BSC
Sverkos	Vaclav	Borussia Mönchengladbach	Hertha BSC
Ahn	Jung Hwan	FC Metz/FRA	MSV Duisburg
Aygün	Necat	SpVgg Unterhaching	MSV Duisburg
Biliskov	Marino	VfL Wolfsburg	MSV Duisburg
Caligiuri	Marco	VfB Stuttgart	MSV Duisburg
Hausweiler	Markus	Borussia Mönchengladbach	MSV Duisburg
Lavric	Klemen	1. FC Dynamo Dresden	MSV Duisburg
Michalke	Kai	TSV Alemannia Aachen	MSV Duisburg
Möhrle	Uwe	FC Hansa Rostock	MSV Duisburg
Rietpietsch	Mike	SC Rot-Weiß Oberhausen	MSV Duisburg

Name	Vorname	abgebender Verein	aufnehmender Verein
Tararache	Mihal	FC Zürich/SUI	MSV Duisburg
Tjikuzu	Razundara	FC Hansa Rostock	MSV Duisburg
Willi	Tobias	SC Freiburg	MSV Duisburg
Bierofka	Daniel	Bayer 04 Leverkusen	VfB Stuttgart
Carevic	Mario	Al Ittihad Club/KSA	VfB Stuttgart
Centurión	Emanuel Adrián	VfB Stuttgart	VfB Stuttgart
Gronkjaer	Jesper	Atlético Madrid/ESP	VfB Stuttgart
Hitzlsperger	Thomas	Aston Villa/ENG	VfB Stuttgart
Ljuboja	Danijel	Paris St. Germain/FRA	VfB Stuttgart
Magnin	Ludovic	Werder Bremen	VfB Stuttgart
Rathgeb	Tobias	VfB Stuttgart	VfB Stuttgart
Tomasson	Jon Dahl	AC Milan/ITA	VfB Stuttgart
Coelho-Abuda	Adailson Pereira	S.C. Corinthians/BRA	VfL Wolfsburg
Costa	Domingo Alexandre	SL Benfica/POR	VfL Wolfsburg
Hanke	Mike	FC Schalke 04	VfL Wolfsburg
Hoogendorp	Rick	RKC Waalwijk/NED	VfL Wolfsburg
Marlet	Steve	FC Fulham/ENG	VfL Wolfsburg
Neziri	Bojan	FC Metallurg Donetsk/UKR	VfL Wolfsburg
Tskitishvili	Levan	FC Metallurg Donetsk/UKR	VfL Wolfsburg
van der Heyden	Peter	FC Brügge/BEL	VfL Wolfsburg
van der Leegte	Tom	ADO den Haag/NED	VfL Wolfsburg
Andreasen	Leon	AGF Aarhus/DEN	Werder Bremen
Frings	Torsten	FC Bayern München	Werder Bremen
Lagerblom	Pekka Sakari	1. FC Nürnberg	Werder Bremen
Mosquera	John Jairo	Atletico Colombia SC/COL	Werder Bremen
Naldo-Rodrigues	Ronaldo Aparecido	RS Futbol Clube/BRA	Werder Bremen
Owomoyela	Patrick	DSC Arminia Bielefeld	Werder Bremen
van Damme	Jelle	FC Southampton/ENG	Werder Bremen
Vander	Christian	VfL Bochum	Werder Bremen
Vranjes	Jurica	VfB Stuttgart	Werder Bremen
Wiese	Tim	1. FC Kaiserslautern	Werder Bremen



## T Transfers 2. Bundesliga Wechselperiode I & II 2005/06

In der laufenden Saison hat die 2. Bundesliga 127 Transfers zu verzeichnen. Von diesen Wechseln wurden 97 in der ersten Transferperiode und 30 in der zweiten Transferperiode getätigt.

Name	Vorname	abgebender Verein	aufnehmender Verein
Cagara	Dennis	Hertha BSC	1. FC Dynamo Dresden
Koziak	Jan	FK Dukla Banska Bystrica/SVK	1. FC Dynamo Dresden
Ludwig	Alexander	Hertha BSC	1. FC Dynamo Dresden
Pergl	Pavel	Sparta Prag/CZE	1. FC Dynamo Dresden
Stanic	Tomislav	Inter Zapresic/CRO	1. FC Dynamo Dresden
Ulich	Ivo	Borussia Mönchengladbach	1. FC Dynamo Dresden
Vorbeck	Marco	FC Hansa Rostock	1. FC Dynamo Dresden
Votava	Tomas	SpVgg Greuther Fürth	1. FC Dynamo Dresden
Wagefeld	Maik	1. FC Nürnberg	1. FC Dynamo Dresden
Wawrzyczek	Witold	MKS Cracovia SSA/POL	1. FC Dynamo Dresden
Dudic	Ivan	Östers IF/SWE	1. FC Saarbrücken
Genet	Alexis	Olympique Lyon/FRA	1. FC Saarbrücken
Haastrup	Philipp	Rot-Weiss Essen	1. FC Saarbrücken
Hadj	Mustapha	Emirates C+S Sportsclub/UAE	1. FC Saarbrücken
Jäger	Jonathan	Le Havre AC/FRA	1. FC Saarbrücken
Mahouvé	Marcel	Hamilton Academical/SCO	1. FC Saarbrücken
Pelzer	Sebastian	SV Eintracht Trier 05	1. FC Saarbrücken
Ziegler	Marc	Austria Wien/AUT	1. FC Saarbrücken
Brinkmann	Dennis	TSV Alemannia Aachen	Eintracht Braunschweig
Caruso	Alessandro	1. FC Saarbrücken	Eintracht Braunschweig
Holsing	Finn	DSC Arminia Bielefeld	Eintracht Braunschweig
Aidoo	Lawrence-Adolf	Borussia Mönchengladbach	FC Energie Cottbus
Dworrak	Markus	1. FSV Mainz 05	FC Energie Cottbus
Gomez	Daniel	TSV Alemannia Aachen	FC Energie Cottbus
Kioyo	Francis Adissa	TSV München 1860	FC Energie Cottbus
McKenna	Kevin	Hearts of Midlothian/SCO	FC Energie Cottbus
Radu	Sergiu	FC National Bukarest/ROM	FC Energie Cottbus
Sidney	Santos de Brito	Rot-Weiss Essen	FC Energie Cottbus
Ziebig	Daniel	Hamburger SV	FC Energie Cottbus
Dostalek	Richard	1. FC Slovaccko/CZE	FC Erzgebirge Aue
Hansen	Kevin	FC Hansa Rostock	FC Erzgebirge Aue
Klinka	Tomas	SK Kladno/CZE	FC Erzgebirge Aue
Lenze	Christian	Eintracht Frankfurt	FC Erzgebirge Aue
Mikolajczak	Christian	LR Ahlen	FC Erzgebirge Aue
Siradze	David	Lokomotive Tiflis/GEO	FC Erzgebirge Aue
Cetkovic	Djordjije	FK Vozdovac/SCG	FC Hansa Rostock
Gaede	Enrico	Borussia Mönchengladbach	FC Hansa Rostock
Hansen	Kevin	FC Hansa Rostock	FC Hansa Rostock
Kondé	Oumar	SC Freiburg	FC Hansa Rostock
Löw	Zsolt	FC Energie Cottbus	FC Hansa Rostock
Rathgeb	Tobias	VfB Stuttgart	FC Hansa Rostock
Schied	Marcel	SpVgg Unterhaching	FC Hansa Rostock
Federico	Giovanni	1. FC Köln	Karlsruher SC
Kaufmann	Jiri	Hannover 96	Karlsruher SC
Kaluzny	Radoslaw	Rot-Weiss Essen	LR Ahlen
Keidel	Ralf	SC Rot-Weiß Oberhausen	LR Ahlen
Ketelaer	Marcel	1. FC Nürnberg	LR Ahlen
Patschinski	Nico	SV Eintracht Trier 05	LR Ahlen
Racanel	Catalin	SV Eintracht Trier 05	LR Ahlen
Reus	Timo	SC Freiburg	LR Ahlen
Sinisterra Arias	Jesus Brahaman	Eintracht Trier 05	LR Ahlen
Tsoumou-Madza	Jean Clotaire	Selangor MPPJ FC/MYS	LR Ahlen
Velkoborsky	Jan	FC Banik Ostrava/CZE	LR Ahlen

Name	Vorname	abgebender Verein	aufnehmender Verein
Backhaus	Heiner	DSC Arminia Bielefeld	Offenbacher Kickers
Ramovic	Sead	Borussia Mönchengladbach	Offenbacher Kickers
Rehm	Rüdiger	FC Erzgebirge Aue	Offenbacher Kickers
Schumann	Daniel	SC Freiburg	Offenbacher Kickers
Yildirim	Ramazan	Rot-Weiss Essen	Offenbacher Kickers
Frotheringham	Mark	FC Dundee/SCO	SC Freiburg
Walke	Alexander	Werder Bremen	SC Freiburg
Brouwers	Roel	Roda J.C. Kerkrade/NED	SC Paderborn 07
de Graef	Garry	De Graafschaap/NED	SC Paderborn 07
Djurisic	Dusko	Hapoel Petah Tikva/ISR	SC Paderborn 07
Dogan	Hüzeyfe	MKE Ankaragücü/TUR	SC Paderborn 07
Dragusha	Mehmet	Eintracht Frankfurt	SC Paderborn 07
Fall	David	FC Rot-Weiß Erfurt	SC Paderborn 07
Gouiffe à Goufan	Marc	VfL Wolfsburg	SC Paderborn 07
Schulp	Dennis	FC Den Bosch/DEN	SC Paderborn 07
Stefulj	Danijel	Hannover 96	SC Paderborn 07
Bunjaku	Albert	FC Schaffhausen/SUI	SC Paderborn 07
Erkingen	Bernhard	Red Bull Salzburg/AUT	SC Paderborn 07
Schoof	Sebastian	Sportfreunde Siegen	SC Paderborn 07
Starke	Tom	Bayer 04 Leverkusen	SC Paderborn 07
Akwuegbu	Benedict	FC Wacker Tirol/AUT	Sportfreunde Siegen
Barletta	Angelo	FC Rot-Weiß Erfurt	Sportfreunde Siegen
Bogusz	Daniel	DSC Arminia Bielefeld	Sportfreunde Siegen
Gomes Semedo	Arlindo	Boavista Porto/POR	Sportfreunde Siegen
Lintjens	Sven	Rot-Weiss Essen	Sportfreunde Siegen
Melkam	Chinwuza Gabriel	FC Hansa Rostock	Sportfreunde Siegen
Reina	Giuseppe	Hertha BSC	Sportfreunde Siegen
Schoof	Sebastian	Rot-Weiss Essen	Sportfreunde Siegen
Spizak	Miroslaw	MSV Duisburg	Sportfreunde Siegen
Andreasen	Hans Henrik	Esbjerg FC/DEN	SpVgg Greuther Fürth
Barut	Barbaros	SpVgg Unterhaching	SpVgg Greuther Fürth
Erceg	Tomislav	FC Rijeka/CRO	SpVgg Greuther Fürth
Felgenhauer	Daniel	LR Ahlen	SpVgg Greuther Fürth
Kokot	Ales	ND Hit Gorica/SVN	SpVgg Greuther Fürth
Koumantarakis	George	FC Rot-Weiß Erfurt	SpVgg Greuther Fürth
Lastovka	Josef	FK Jablonec/CZE	SpVgg Greuther Fürth
Mijatovic	Andre	NK Dinamo Zagreb/CRO	SpVgg Greuther Fürth
Sturm	Florian	SK Rapid Wien/AUT	SpVgg Greuther Fürth
Frühbeis	Stefan	TSV München 1860	SpVgg Unterhaching
Ghigani	Patrick Sofian	FC Stade Tunisien/TUN	SpVgg Unterhaching
Maric	Marijo	SV Eintracht Trier 05	SpVgg Unterhaching
N'Diaye	Babacar	LR Ahlen	SpVgg Unterhaching
Teinert	Christoph	1. FSV Mainz 05	SpVgg Unterhaching
Frommer	Nico	Eintracht Frankfurt	SpVgg Unterhaching
Holzer	Christian	TSV München 1860	SpVgg Unterhaching
Oswald	Kai	Karlsruher SC	SpVgg Unterhaching
Bogavac	Dragan	FC Red Star Belgrade/SCG	SV Wacker Burghausen
Burkhardt	Thorsten	SpVgg Greuther Fürth	SV Wacker Burghausen
Jeknic	Vlado	Sutjeska Niksic/SCG	SV Wacker Burghausen
Kneissl	Sebastian	FC Chelsea/ENG	SV Wacker Burghausen
Tiganj	Senad	FC Rot-Weiß Erfurt	SV Wacker Burghausen
Dum	Sascha	Bayer 04 Leverkusen	TSV Alemannia Aachen
Ebbers	Marius	1. FC Köln	TSV Alemannia Aachen
Heidrich	Matthias	FC Erzgebirge Aue	TSV Alemannia Aachen
Koen	Erwin	Rot-Weiss Essen	TSV Alemannia Aachen
Rauw	Bernd Gerd	DSC Arminia Bielefeld	TSV Alemannia Aachen
Rösler	Sascha	SpVgg Greuther Fürth	TSV Alemannia Aachen
Sukalo	Goran	SpVgg Unterhaching	TSV Alemannia Aachen
Hoffmann	Torben	Eintracht Frankfurt	TSV München 1860
Hofmann	Steffen	SK Rapid Wien/AUT	TSV München 1860
Lamotte	Fabian	FC Schalke 04	TSV München 1860

Name	Vorname	abgebender Verein	aufnehmender Verein
Reisinger	Stefan	SV Wacker Burghausen	TSV München 1860
Dos Santos Silva	Leonardo Bruno	Club de Regatas do Flamengo/BRA	VfL Bochum
Drsek	Pawel	DSC Arminia Bielefeld	VfL Bochum
Gane	Ionel	Rapid Bukarest/ROM	VfL Bochum
Imhof	Daniel	FC St. Gallen/SUI	VfL Bochum
Pallas	David	FC Thun 1898/SUI	VfL Bochum
Pereira	Fabio Junior	Al-Wahda/UAE	VfL Bochum
Renno	René	Rot-Weiss Essen	VfL Bochum
van Hout	Joris	Borussia Mönchengladbach	VfL Bochum

Transferlisten 01/05/06 – 123/05/06 Stand 03.02.06

### Mittelflüsse aus Transfertätigkeit

Hier wird die letzte Spielzeit 2004/2005 hinsichtlich des Mittelflusses aus Transfertätigkeit untersucht. Betrachtet werden also nur die Wanderungen von Spielern zu neuen Arbeitgebern, bei denen eine Kompensation für vorzeitig aufgehobene Arbeitsverträge gezahlt wurde.

Auffällig ist insbesondere, dass der bundesligainterne Markt nahezu die Dimension der Mittelabflüsse aus der Bundesliga ins Ausland erreicht hat. Transfers wie Frings (von Borussia Dortmund zum FC Bayern München), Klose (vom 1. FC Kaiserslautern zu Werder Bremen), Lucio (von Bayer 04 Leverkusen zum FC Bayern München) oder Bordon (vom VfB Stuttgart zum FC Schalke 04) haben dazu beigetragen, dass erhebliche finanzielle Mittel innerhalb der Bundesliga bewegt werden.

Abgebender Club	Bundesliga	2. Bundesliga	UEFA	Nicht-UEFA	Regionalliga	Amateure	Gesamt
Aufnehmender Club							
Bundesliga	35.032	8.393	32.077	8.818	211	731	85.262
2. Bundesliga	1.273	1.557	1.837	1.641	642	217	7.167
UEFA	14.770	538	0	0	0	0	15.308
Nicht-UEFA	0	0	0	0	0	0	0
Regionalliga	68	77	0	0	0	0	145
Amateure	76	204	0	0	0	0	280
Gesamt	51.219	10.769	33.914	10.459	853	948	108.162

## UEFA-Cup, Teilnehmer

Der FC Schalke 04 und der VfB Stuttgart waren in den vergangenen zehn Jahren am häufigsten im UEFA-Cup vertreten, beide kommen auf jeweils sechs Teilnahmen. Häufig vertreten waren

auch Hertha BSC mit fünf Teilnahmen sowie Werder Bremen und der 1. FC Kaiserslautern mit je vier Teilnahmen.

Teilnehmer UEFA-Cup	1996/ 1997	1997/ 1998	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	Gesamt
FC Schalke 04											6
VfB Stuttgart											6
Hertha BSC											5
Werder Bremen											4
1. FC Kaiserslautern											4
Hamburger SV											3
VfL Bochum											2
Karlsruher SC											2
Bayer 04 Leverkusen											2
TSV München 1860											2
Alemannia Aachen											1
1. FC Union Berlin											1
Borussia Dortmund											1
MSV Duisburg											1
SC Freiburg											1
1. FSV Mainz 05											1
Borussia Mönchengladbach											1
FC Bayern München											1
VfL Wolfsburg											1

## U UI-Cup, Teilnehmer

Der VfL Wolfsburg und Werder Bremen waren in den vergangenen zehn Jahren am häufigsten im UI-Cup vertreten, beide kommen auf jeweils fünf Teilnahmen. Häufig vertreten waren auch der Hamburger SV mit vier Teilnahmen sowie der TSV München 1860 und der VfB Stuttgart mit je drei Teilnahmen. Stuttgart und

der FC Schalke 04 konnten sich über den UI-Cup zweimal für den UEFA-Cup qualifizieren. Dagegen gelang es dem VfL Wolfsburg bei fünf UI-Cup-Teilnahmen kein einziges Mal, sich für den UEFA-Cup zu qualifizieren.

Teilnehmer UI-Cup	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Gesamt	Quali UCUP
Werder Bremen	X	X				X		X			5	1
VfL Wolfsburg					X	X		X	X	X	5	
Hamburger SV		X		X					X		4	1
TSV München 1860	X					X	X				3	
VfB Stuttgart	X										3	2
Borussia Dortmund									X	X	2	
MSV Duisburg		X		X							2	
FC Schalke 04											2	2
1. FC Kaiserslautern							X				1	
Karlsruher SC											1	1
1. FC Köln		X									1	

 für den UEFA Pokal qualifiziert



## Zugehörigkeit zum Lizenz-Fußball

Die Auf- und Abstiegsregelung funktioniert. Als einziger Club ist der Hamburger SV seit Gründung der Bundesliga 1963 im „Oberhaus“ vertreten. Bislang schafften 49 Vereine den Aufstieg in die höchste deutsche Spielklasse - darunter Tasmania 1900 Berlin, der VfB Leipzig, Blau-Weiß 90 Berlin, Preußen Münster, Fortuna Köln und der SSV Ulm 1846, die nur eine Saison in der Bundesliga verbrachten. Die 2. Bundesliga erlebte seit ihrer Gründung 1974 sogar 116 Clubs.

Betrachtet man die vergangenen zehn Spielzeiten, also von der Saison 1996/1997 bis einschließlich der laufenden Saison 2005/2006, nahmen lediglich 20 Clubs ununterbrochen am Spielbetrieb des Lizenz-Fußballs teil. Sieben dieser Clubs waren dabei immer Mitglieder der Bundesliga:

- Werder Bremen
- Borussia Dortmund
- Hamburger SV
- Bayer 04 Leverkusen
- FC Bayern München
- FC Schalke 04
- VfB Stuttgart

Diese Clubs holten außerdem acht der neun in diesem Zeitraum vergebenen Meisterschaften (die laufende Saison ist ja noch nicht entschieden), sechs mal gewann der FC Bayern München den Titel und je einmal Borussia Dortmund und Werder Bremen. Der 1. FC Kaiserslautern ist dabei die einzige Mannschaft, die in den letzten zehn Jahren nicht immer Bundesliga spielte und dennoch einmal, in der Saison 1997/1998 als Aufsteiger aus der 2. Bundesliga, Deutscher Meister wurde.

## Zuschauer

Die Bundesliga ist die zuschauerstärkste Spielklasse in Europa. In der Saison 2004/2005 konnte bereits der fünfte Rekord in Folge erzielt werden, während in den benachbarten Top-Ligen der Zuschauerzuspruch rückläufig ist. In der Bundesliga bleiben die Ticketpreise erschwinglich.

Bundesliga – Kaufkarten	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Kaufkarten – Zuschauer total	9.764.735	10.724.586	10.765.974
davon Dauerkarten total	5.124.599	5.735.851	5.870.508
Relativer Anteil Dauerkarten	52,48 %	53,48 %	54,53 %
davon Tageskarten total	4.640.136	4.988.735	4.895.476
Relativer Anteil Tageskarten	47,52 %	46,52 %	45,47 %
Kaufkarten-Zuschauer je Spiel	31.911	35.048	35.183
davon Dauerkarten je Spiel	16.747	18.745	19.185
davon Tageskarten je Spiel	15.164	16.303	15.998
Brutto-Kartenpreis je Zuschauer (in €)	14,92	15,63	16,81

In der Saison 2004/2005 zählte die 2. Bundesliga 3.694.610 Kaufkarten-Zuschauer in den Stadien, was zur vorherigen Spielzeit (2.630.019 Kaufkarten-Zuschauer) eine erhebliche Steigerung um über eine Million Zuschauer oder ein Plus von 40,48 Prozent darstellt! Im Vergleich mit der ebenfalls sehr erfolgreichen Spielzeit 2002/2003 (3.089.625 Kaufkarten-Zuschauer) entspricht der Anstieg in der vergangenen Saison einem Zuwachs von mehr als 600.000 zusätzlichen Zuschauern oder einer Steigerung um 19,58 Prozent. Allerdings hängen die Zuschauerzahlen in der 2. Bundesliga sehr stark von der jeweiligen Liga-Zusammensetzung ab. So spielten 2004/2005 Zugpferde wie der 1. FC Köln und Eintracht Frankfurt in der Liga, die zudem über fertig gestellte WM-Stadien verfügen. Ergänzt wurde das attraktive Starterfeld von Traditionsclubs wie Alemannia Aachen und populären Aufsteigern wie Rot-Weiss Essen und Dynamo Dresden.

2. Bundesliga – Kaufkarten	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Kaufkarten – Zuschauer total	3.089.625	2.630.019	3.694.610
davon Dauerkarten total	1.359.218	873.851	1.353.371
Relativer Anteil Dauerkarten	43,99 %	33,23 %	36,63 %
davon Tageskarten total	1.730.407	1.756.168	2.341.239
Relativer Anteil Tageskarten	56,01 %	66,77%	63,37 %
Kaufkarten-Zuschauer je Spiel	10.097	8.595	12.074
davon Dauerkarten je Spiel	4.442	2.856	4.423
davon Tageskarten je Spiel	5.655	5.739	7.651
Brutto-Kartenpreis je Zuschauer (in €)	11,20	10,04	10,72

Auch wenn die Zahlen in der 2. Bundesliga durch die starke Schwankung nicht ganz so aussagekräftig sind, lässt sich auch hier ein Anstieg des Dauerkarten-Anteils feststellen, zumindest von 2003/2004 auf 2004/2005 legte er um 3,4 Prozentpunkte auf 36,36 Prozent zu.

Bis einschließlich der Spielzeit 1974/1975 sind die Gesamtzuschauer erfasst, ab der Saison 1975/76 lediglich die Kaufkartenzuschauer.

### Historischer Verlauf – Bundesliga

Spieljahr	Anzahl Spiele	Kaufkartenzuschauer	Schnitt je Spiel
1963/64	240	5.909.776	24.624
1964/65	240	6.492.539	27.052
1965/66	306	7.094.666	23.185
1966/67	306	7.129.485	23.299
1967/68	306	6.147.508	20.090
1968/69	306	6.550.497	21.407
1969/70	306	6.113.726	19.979
1970/71	306	6.322.114	20.661
1971/72	306	5.487.286	17.932
1972/73	306	5.014.332	16.387
1973/74	306	6.293.167	20.566
1974/75	306	6.738.303	22.021
1975/76	306	6.768.448	22.119
1976/77	306	7.401.686	24.189
1977/78	306	7.936.765	25.937
1978/79	306	7.351.341	24.024
1979/80	306	7.045.940	23.026
1980/81	306	6.895.851	22.535
1981/82	306	6.280.388	20.524
1982/83	306	6.180.704	20.198
1983/84	306	5.918.003	19.340
1984/85	306	5.765.284	18.841
1985/86	306	5.405.571	17.665
1986/87	306	5.937.044	19.402
1987/88	306	5.705.523	18.646
1988/89	306	5.394.943	17.631
1989/90	306	6.048.207	19.765
1990/91	306	6.275.437	20.508
1991/92	380	8.600.801	22.634
1992/93	306	7.396.857	24.173
1993/94	306	7.986.681	26.100
1994/95	306	8.476.885	27.702
1995/96	306	8.906.792	29.107
1996/97	306	8.776.265	28.681
1997/98	306	9.520.385	31.112
1998/99	306	9.455.582	30.901
1999/00	306	8.849.661	28.920
2000/01	306	8.696.712	28.421
2001/02	306	9.503.367	31.057
2002/03	306	9.764.735	31.911
2003/04	306	10.724.586	35.048
2004/05	306	10.765.974	35.183

**Historischer Verlauf – 2. Bundesliga**

Spieljahr	Anzahl Spiele	Kaufkartenzuschauer	Schnitt je Spiel
1974/75	760	5.037.280	6.628
1975/76	760	4.617.760	6.076
1976/77	760	4.539.480	5.973
1977/78	760	3.660.160	4.816
1978/79	760	3.065.080	4.033
1979/80	760	3.246.720	4.272
1980/81	760	3.547.680	4.668
1981/82	380	2.940.820	7.739
1982/83	380	1.809.560	4.762
1983/84	380	2.225.280	5.856
1984/85	380	1.974.100	5.195
1985/86	380	1.580.040	4.158
1986/87	380	2.051.620	5.399
1987/88	380	1.558.760	4.102
1988/89	380	2.116.600	5.570
1989/90	380	2.604.900	6.855
1990/91	380	2.489.000	6.550
1991/92	384	2.101.771	5.473
1992/93	552	2.802.415	5.077
1993/94	380	2.344.177	6.169
1994/95	306	2.013.315	6.579
1995/96	306	2.104.693	6.878
1996/97	306	2.476.382	8.093
1997/98	306	2.468.993	8.069
1998/99	306	2.360.228	7.713
1999/00	306	3.306.086	10.804
2000/01	306	2.925.227	9.560
2001/02	306	2.454.299	8.021
2002/03	306	3.089.625	10.097
2003/04	306	2.630.019	8.595
2004/05	306	3.694.544	12.074





The image features a dark blue background with several lighter blue diagonal stripes. A large, white, stylized outline of a face is positioned on the left side. The face has a prominent nose and a small, teardrop-shaped mouth. The text "DIE CLUBS" is located in the upper right quadrant of the image.

**DIE CLUBS**

# HERTHA BSC



## Organisationsform:

KG mbH aA (seit 02.07.2001)

## Vorsitzender der Geschäftsführung:

Dieter Hoeneß

## Geschäftsführer:

Ingo Schiller

## Präsidium:

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

## Hauptsponsor:

Arcor (seit 2001)

## Exklusivpartner:

Vattenfall, Coca-Cola, Warsteiner,  
Mercedes Benz, rs2, Berliner Volks-  
bank, Air Berlin, digibet wetten.de

## Ausrüster:

Nike (seit 1999)

## Stadionname:

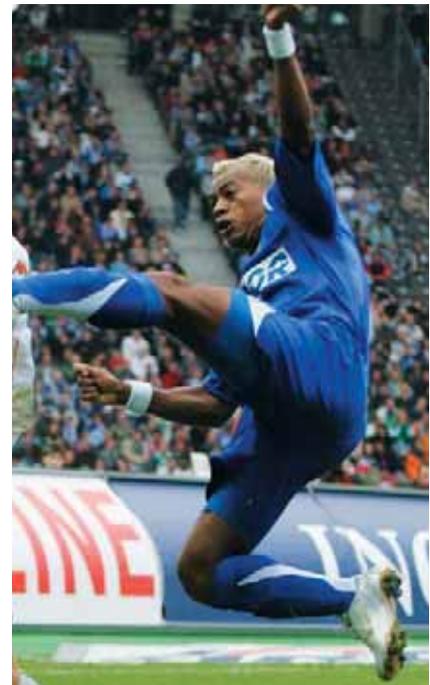
Olympiastadion Berlin (seit 1936)

## Mitglieder:

ca. 13.500

## Anzahl der Fanclubs:

380



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1930, 1931

### DFB-Pokalfinalist

1977, 1979

### UEFA-Pokal, Halbfinale

1979

### Champions League, Zwischenrunde

1999/2000

### Premiere-Ligapokal-Sieger

2001, 2002

### Abschlusstabellen-Plätze

#### der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 14	2. BL
1996/97 Platz 3	2. BL
1997/98 Platz 11	BL
1998/99 Platz 3	BL
1999/00 Platz 6	BL
2000/01 Platz 5	BL
2001/02 Platz 4	BL
2002/03 Platz 5	BL
2003/04 Platz 12	BL
2004/05 Platz 4	BL



## DSC ARMINIA BIELEFELD



### Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

<b>Westdeutscher Pokalsieger</b> 1966	<b>Saison-Abschlusstabellen-Plätze der letzten 10 Jahre:</b>	
<b>Westdeutscher Meister</b> 1921/22, 1922/23	1995/96 Platz 2	2. BL
<b>Westfälischer Pokalsieger</b> 1908, 1932	1996/97 Platz 14	BL
<b>WFV-Pokalsieger</b> 1966, 1974	1997/98 Platz 18	BL
	1998/99 Platz 1	2. BL
	1999/00 Platz 17	BL
	2000/01 Platz 13	2. BL
	2001/02 Platz 2	2. BL
	2002/03 Platz 16	BL
	2003/04 Platz 2	2. BL
	2004/05 Platz 13	BL

### Organisationsform:

GmbH & Co. KG aA (seit 01.07.2001)

### Geschäftsführer:

Dipl. Volkswirt Roland Kentsch,  
Reinhard Saftig

### Aufsichtsrat:

Hans-Hermann Schwick (Vorsitzender),  
Ralph Anstoetz, Michael Best, Ulf Bosse,  
Klaus Daudel, Klaus Langenscheidt,  
Norbert Leopoldseder, Peter Walpurgis,  
Wolfgang Brinkmann

### Hauptsponsor:

Krombacher (seit 01.07.2004)

### Premium Partner:

Schüco, Coca-Cola, Westfalen-Blatt,  
Stadtwerke Bielefeld, Sport Saller

### Ausrüster:

Sport Saller (seit 01.07.2005)

### Stadionname:

Schüco Arena (seit 01.01.2004)

### Mitglieder:

6.000

### Anzahl der Fanclubs:

75



# WERDER BREMEN



## Organisationsform:

GmbH & Co. KG aA (seit 01.07.2003)

## Aufsichtsrat:

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

## Geschäftsführung:

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

## Hauptsponsor:

KiK Textilien und Non Food GmbH  
(seit 01.07.2004)

## Co-Sponsoren:

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

## Ausrüster:

Kappa Deutschland (seit 01.07.2000),  
Derbystar (seit 1995),  
Reusch (seit 1995)

## Stadionname:

Weser-Stadion (seit 1930)

## Mitglieder:

22.655

## Anzahl der Fanclubs:

410

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1965, 1988, 1993, 2004

### DFB-Pokalsieger

1961, 1991, 1994, 1999, 2004

### DFB-Supercup-Sieger

1988, 1993, 1994

### Europapokalsieger der Pokalsieger

1992

### Deutscher Amateurmeister

1966, 1985, 1991

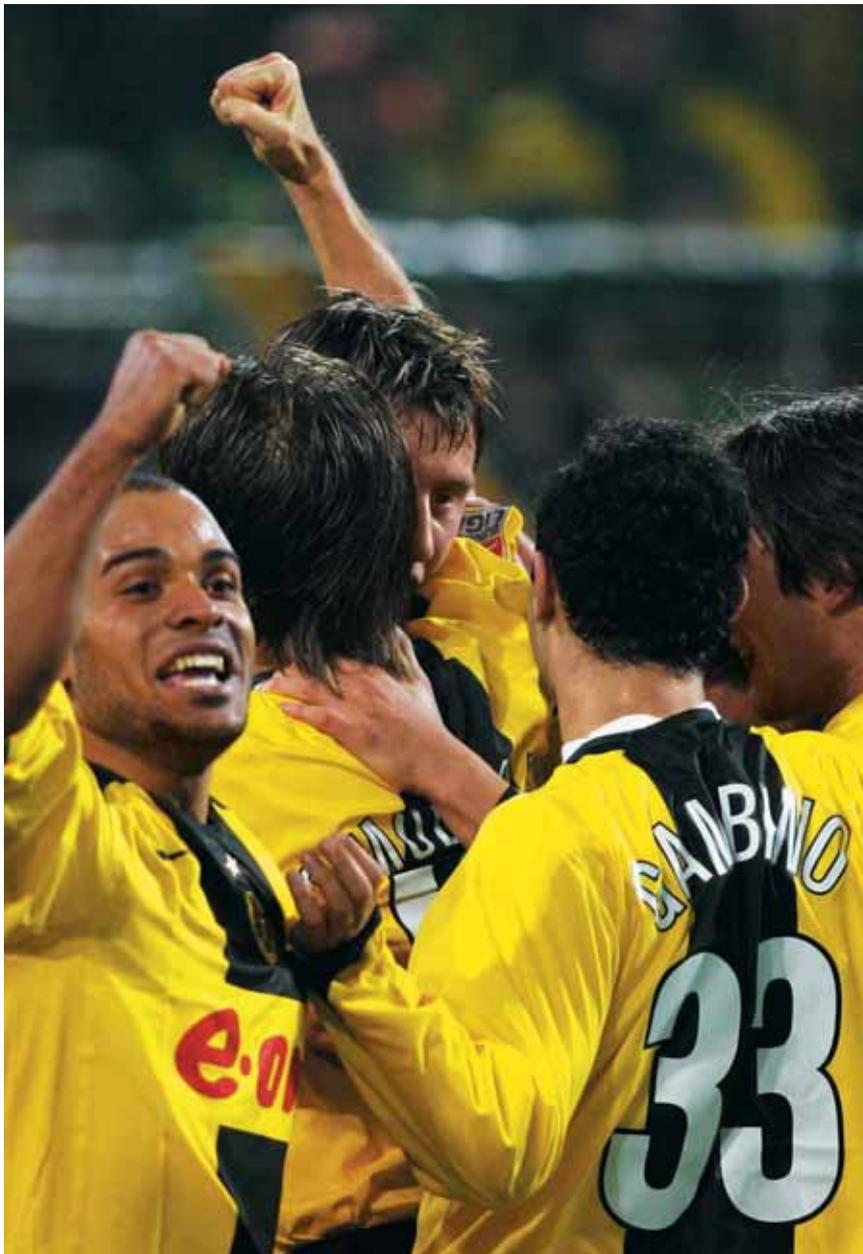
### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 9	BL
1996/97 Platz 8	BL
1997/98 Platz 7	BL
1998/99 Platz 13	BL
1999/00 Platz 9	BL
2000/01 Platz 7	BL
2001/02 Platz 6	BL
2002/03 Platz 6	BL
2003/04 Platz 1	BL
2004/05 Platz 3	BL





# BORUSSIA DORTMUND



## Organisationsform:

GmbH & Co. KG aA

## Geschäftsführung:

Hans-Joachim Watzke (Vorsitzender),  
Thomas Treß

## Aufsichtsrat

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

## Vorstand des Vereins BV Borussia 09

### Dortmund e.V.:

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

## Hauptsponsor:

e.on (seit 2000)

## Ausrüster:

Nike (seit 2004)

## Stadionname:

SIGNAL IDUNA PARK (seit 01.12.05)

## Mitglieder:

23.800

## Anzahl der Fanclubs:

557



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1956, 1957, 1963, 1995, 1996,  
2002

### DFB-Pokalsieger

1965, 1989

### Weltpokalsieger

1997

### Europapokalsieger der Pokalsieger

1966

### UEFA-Champions-League-Sieger

1997

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 1	BL
1996/97 Platz 3	BL
1997/98 Platz 10	BL
1998/99 Platz 4	BL
1999/00 Platz 11	BL
2000/01 Platz 3	BL
2001/02 Platz 1	BL
2002/03 Platz 3	BL
2003/04 Platz 6	BL
2004/05 Platz 6	BL

# MSV DUISBURG



## Organisationsform:

GmbH & Co KG aA

## Aufsichtsrat:

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

## Geschäftsführung:

Björn Bremer, Dietmar Cremer

## Hauptsponsor:

Iceline (seit Januar 2005)

## Weitere Sponsoren:

Xella, Hellmich-Gruppe, Rheinfels/  
Sinalco, Sparkasse Duisburg,  
Stadtwerke Duisburg, KönigPilsener

## Ausrüster:

Uhlsport (seit 1999)

## Stadionname:

MSV-Arena (seit April 2004)

## Mitglieder:

ca. 4.000

## Anzahl der Fanclubs:

65

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Vizemeister

1964

### DFB-Pokalfinalist

1966, 1975, 1998

### UEFA-Pokal, Halbfinale

1979

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 3	2. BL
1996/97 Platz 9	BL
1997/98 Platz 8	BL
1998/99 Platz 8	BL
1999/00 Platz 18	BL
2000/01 Platz 11.	2. BL
2001/02 Platz 11	2. BL
2002/03 Platz 8	2. BL
2003/04 Platz 7	2. BL
2004/05 Platz 2	2. BL





# EINTRACHT FRANKFURT



## Organisationsform:

AG (seit 01.07.2000)

## Aufsichtsrat:

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

## Vorstand:

Heribert Bruchhagen (Vorsitzender),  
Dr. Thomas Pröckl, Heiko Beeck

## Hauptsponsor:

Fraport AG (seit Saison 2001/2002)

## Co-Sponsoren:

Licher Bier, Mitsubishi, Deutsche Bahn,  
RMV, Coca-Cola

## Ausrüster:

JAKO (seit Saison 2003/2004)

## Stadionname:

Commerzbank Arena  
(seit Sommer 2005)

## Mitglieder:

ca. 8.500

## Anzahl der Fanclubs:

ca. 450

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1959

### DFB-Pokalsieger

1974, 1975, 1981, 1988

### UEFA-Pokalsieger

1980

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 17	2. BL
1996/97 Platz 7	2. BL
1997/98 Platz 1	2. BL
1998/99 Platz 15	BL
1999/00 Platz 14	BL
2000/01 Platz 17	BL
2001/02 Platz 7	2. BL
2002/03 Platz 3	2. BL
2003/04 Platz 16	BL
2004/05 Platz 3	2. BL

# FC GELSENKIRCHEN-SCHALKE 04



## Organisationsform:

Verein (gegründet 04.05.1904,  
eingetragen 05.01.1924)

## Vorstand:

Gerhard Rehberg (Vorsitzender),  
Josef Schnusenberg  
(stellvertr. Vorsitzender),  
Rudolf Assauer (Manager),  
Peter Peters (Geschäftsführer),  
Andreas Müller (Teammanager)

## Aufsichtsrat:

Clemens Tönnies (Vorsitzender),  
Hans-Joachim Burdenski  
(stellvertr. Vorsitzender),  
Karl-Heinz Beul jr., Peter Lange,  
Klaus Marciniak, Horst Poganaz,  
Rolf Rojek, Wolfgang Rumpf,  
Carl Albrecht Schade, Olaf Thon

## Hauptsponsor:

Victoria Versicherungen (seit 2001)

## Co-Sponsoren:

Veltins, adidas, Air Berlin, Philips, stada,  
ELE/e.on-Ruhrgas, Sinalco, Roller, Lang-  
nese, Reinert, Böklunder, Oddset

## Ausrüster:

adidas

## Stadionname:

VELTINS-Arena (seit 01.07.2005)

## Mitglieder:

53.282 (Stand: 17.01.2006)

## Anzahl der Fanclubs:

ca. 1300



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1934, 1935, 1937, 1939, 1940,  
1942, 1958

### DFB-Pokalsieger

1937, 1972, 2001, 2002

### Premiere-Ligapokal-Sieger

2005

### UEFA-Pokalsieger

1997

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 3	BL
1996/97 Platz 12	BL
1997/98 Platz 5	BL
1998/99 Platz 10	BL
1999/00 Platz 13	BL
2000/01 Platz 2	BL
2001/02 Platz 5	BL
2002/03 Platz 7	BL
2003/04 Platz 7	BL
2004/05 Platz 2	BL





# HAMBURGER SV

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1922, 1923, 1928, 1960, 1979,  
1982, 1983

### DFB-Pokalsieger

1963, 1976, 1987

### Premiere-Ligapokal-Sieger

1973, 2003

### Europapokalsieger der Landesmeister

1983

### Europapokalsieger der Pokalsieger

1977

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 5	BL
1996/97 Platz 13	BL
1997/98 Platz 9	BL
1998/99 Platz 7	BL
1999/00 Platz 3	BL
2000/01 Platz 13	BL
2001/02 Platz 11	BL
2002/03 Platz 4	BL
2003/04 Platz 8	BL
2004/05 Platz 8	BL



## Organisationsform:

Eingetragener Verein (seit 1887)

## Aufsichtsrat:

Udo Bandow (Vorsitzender),  
Willi Schulz (stellvertr. Vorsitzender),  
Ronald Wulff (stellvertr. Vorsitzender),  
Horst Becker, Horst Eberstein,  
Bernd Enge, Axel Formeseyn,  
Gerhard Hein, Jürgen Hunke,  
Frank Mackerodt, Ernst-Otto Rieckhoff,  
Henning Trolsen

## Vorstand:

Bernd Hoffmann  
(1. Vorstandsvorsitzender),  
Dietmar Beiersdorfer  
(2. Vorstandsvorsitzender),  
Katja Kraus, Christian Reichert

## Hauptsponsor:

ADIG Investment  
(seit Saison 2003/2004)

## Exklusiv-Partner:

Casio, Signal Iduna, Holsten, Oddset,  
Radio Hamburg, Olympus

## Ausrüster:

Puma (seit 01.07.2005)

## Stadionname:

AOL Arena (seit 2001)

## Mitglieder:

ca. 33.000

## Anzahl der Fanclubs:

294

# HANNOVER 96



## Organisationsform:

GmbH & Co. KG aA

## Geschäftsführer:

Dr. Karl-Heinz Vehling, Ilija Kaenzig

## Aufsichtsrat:

Dr. Harrald Wendt (Vorsitz),  
Dr. Martin Biskowitz, Rainer Feuerhake,  
Prof. Dr. Klaus Goehrmann,  
Klaus Ahlbrand, Dr. Matthias Wilkening

## Hauptsponsor:

TUI (seit Saison 2002/2003)

## Top-Sponsoren:

Coca-Cola, Continental, Hasseröder,  
AWD, Diadora

## Ausrüster:

Diadora (seit Saison 2005/2006)

## Stadionname:

AWD-Arena (seit 29.07.2002)

## Mitglieder:

4.710

## Anzahl der Fanclubs:

ca. 250



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1938, 1954

### DFB-Pokalsieger

1992

### Deutscher Amateurmeister

1960, 1964, 1965

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 16	2. BL
1996/97 Platz 1	RL
1997/98 Platz 1	RL
1998/99 Platz 4	2. BL
1999/00 Platz 10	2. BL
2000/01 Platz 9	2. BL
2001/02 Platz 1	2. BL
2002/03 Platz 11	BL
2003/04 Platz 14	BL
2004/05 Platz 10	BL



# 1. FC KAISERSLAUTERN



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1951, 1953, 1991, 1998

### DFB-Pokalsieger

1990, 1996

### DFB-Supercup-Sieger

1991

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 16	BL
1996/97 Platz 1	2. BL
1997/98 Platz 1	BL
1998/99 Platz 5	BL
1999/00 Platz 5	BL
2000/01 Platz 8	BL
2001/02 Platz 7	BL
2002/03 Platz 14	BL
2003/04 Platz 15	BL
2004/05 Platz 12	BL



### Organisationsform:

Eingetragener Verein

### Vorstand:

René C. Jäggi (Vorsitzender),  
Erwin Göbel

### Aufsichtsrat:

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

### Ehrenrat:

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

### Hauptsponsor:

Deutsche Vermögensberatung  
(seit 1998)

### Co-Sponsoren:

Coca-Cola, Hankook, Kabel Deutschland,  
Karlsberg-Brauerei, ODDSET, RPR1

### Ausrüster:

Kappa (seit 2003)

### Stadion-Name:

Fritz-Walter-Stadion (seit 1985)

### Mitglieder:

10.100

### Anzahl der Fanclubs:

ca. 315

# 1. FC KÖLN



## Organisationsform:

GmbH & Co. KGaA (seit März 2002)

## Vorstand (e.V.):

Wolfgang Overath, Friedrich Neukirch,  
Jürgen Glowacz

## Aufsichtsrat (e.V.):

Dr. Bernhard Worms (Vorsitzender),  
Franz Josef Geimer, Gerd Pulvermacher

## Geschäftsführung (KGaA):

Claus Horstmann, Michael Meier

## Verwaltungsrat (KGaA):

Helmut Haumann (Vorsitzender),  
Johannes Becker,  
Dr. Klaus R. Behrenbeck,  
Fritz Guckuk, Hans-Peter Krämer,  
Dr. Klaus Dieter Leister,  
Lovro Mandac, Bernhard Mattes,  
Konstantin Neven DuMont,  
Fritz Schramma,  
Gustav Adolf Schröder, Dr. Werner Wolf

## Hauptsponsor:

Gerling (seit 2005)

## Premium-Sponsoren:

Rewe, Jack Wolfskin, Galeria Kaufhof,  
Gaffel, funny-frisch, Ford, betandwin,  
Coca-Cola, T-Mobile, RH Alurad

## Ausrüster:

adidas (seit 2005)

## Stadionname:

RheinEnergieStadion (seit Juli 2002)

## Mitglieder:

30.119

## Anzahl der Fanclubs:

1.000

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1962, 1964, 1978

### DFB-Pokalsieger

1968, 1977, 1978, 1983

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 12	BL
1996/97 Platz 10	BL
1997/98 Platz 17	BL
1998/99 Platz 10	2. BL
1999/00 Platz 1	2. BL
2000/01 Platz 10	BL
2001/02 Platz 17	BL
2002/03 Platz 2	2. BL
2003/04 Platz 18	BL
2004/05 Platz 1	2. BL





## BAYER 04 LEVERKUSEN



### Organisationsform:

GmbH (seit 01.04.1999)

### Geschäftsführer:

Wolfgang Holzhäuser

### Gesellschafterausschuss:

Klaus Beck, Meinolf Sprink

### Hauptsponsor:

RWE Energy AG  
(seit Saison 2000/2001)

### Co-Sponsoren:

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

### Ausrüster:

adidas (seit Jahrzehnten)

### Stadionname:

BayArena (seit Saison 1998/1999)

### Mitglieder:

5.234

### Anzahl der Fanclubs:

246



### Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

#### UEFA-Pokalsieger

1988

#### DFB-Pokalsieger

1993

#### DFB-Pokalfinalist

2002

#### Champions-League-Finalist

2002

#### Champions League, Viertelfinale

1997/1998

#### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 14	BL
1996/97 Platz 2	BL
1997/98 Platz 3	BL
1998/99 Platz 2	BL
1999/00 Platz 2	BL
2000/01 Platz 4	BL
2001/02 Platz 2	BL
2002/03 Platz 15	BL
2003/04 Platz 3	BL
2004/05 Platz 6	BL

# 1. FSV MAINZ 05



## Organisationsform:

Eingetragener Verein

## Präsident:

Harald Strutz

## Vizepräsidenten:

Jürgen Doetz, Peter Arens,

Karl-Heinz Elsässer

## Präsidiumsmitglieder:

Hubert Friedrich, Friedhelm Andres,

Bernhard Geitel, Manfred Thöne,

Christian Heidel

## Hauptsponsor:

DBV-Winterthur

(seit Saison 2004/2005)

## Premium Partner:

Telco, Oddset, Bausparkasse Mainz

## Co-Sponsoren:

DPD, Coca-Cola, Kirner, Lotto

## weitere Partner:

Vittel, SWR1, Entega, Aareon,

Allgemeine Zeitung, Profi, Tengelmann,

Landesbank Rheinland-Pfalz

## Ausrüster:

Lotto (seit 2001)

## Stadionname:

Stadion am Bruchweg (seit 1947)

## Mitglieder:

7.300

## Anzahl der Fanclubs:

130



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Amateurmeister

1982

### Aufstieg in die 2. Bundesliga

1988, 1990

### Aufstieg in die Bundesliga

2004

### UEFA-Pokal-Teilnahme

2005

### Abschlusstabellenplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 11	2. BL
1996/97 Platz 4	2. BL
1997/98 Platz 10	2. BL
1998/99 Platz 7	2. BL
1999/00 Platz 9	2. BL
2000/01 Platz 14	2. BL
2001/02 Platz 4	2. BL
2002/03 Platz 4	2. BL
2003/04 Platz 3	2. BL
2004/05 Platz 11	BL



# BORUSSIA VfL 1900 MÖNCHENGLADBACH



## Organisationsform:

Eingetragener Verein hält 100 Prozent an der GmbH

## Aufsichtsrat:

Hermann Jansen (Vorsitzender),  
Norbert Bocks, Volker Klüttermann,  
Dr. Dirk W. Rosenbaum,  
Dr. Jürgen Sellmann, Stephan Grühsem,  
Stefan Wimmers

## Präsidium:

Rolf Königs (Präsident), Siegfried Söllner

## Geschäftsführer:

Stephan Schippers, Peter Pander

## Hauptsponsor:

Kyocera (seit 01.01.2005)

## Co-Sponsoren:

CIV, Lotto, Brau und Brunnen, Oddset

## Premium Partner:

Audi, Böklunder, LTU, real, Rheinische  
Post, Schaffrath

## Ausrüster:

Lotto (seit 01.07.2003)

## Stadionname:

BORUSSIA-PARK (seit 31.07.2004)

## Mitglieder:

ca. 32.000

## Anzahl der Fanclubs:

ca. 580

### Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

#### Deutscher Meister

1970, 1971, 1975, 1976, 1977

#### DFB-Pokalsieger

1960, 1973, 1995

#### UEFA-Pokalsieger

1975, 1979

#### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 4	BL
1996/97 Platz 11	BL
1997/98 Platz 15	BL
1998/99 Platz 18	BL
1999/00 Platz 5	2. BL
2000/01 Platz 2	2. BL
2001/02 Platz 12	BL
2002/03 Platz 12	BL
2003/04 Platz 11	BL
2004/05 Platz 15	BL

# FC BAYERN MÜNCHEN



## Organisationsform:

AG (seit 01.07.2001)

## Aufsichtsrat:

Franz Beckenbauer (Vorsitzender),  
Herbert Hainer (stellvertr. Vorsitzender),  
Josef Brauner, Dr. Herbert Henzler,  
Helmut Markwort,  
Eckhart Müller-Heydenreich,  
Dieter Rampl, Dr. Fritz Scherer,  
Dr. Martin Winterkorn

## Vorstand:

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

## Hauptsponsor:

Deutsche Telekom AG (seit 2002)

## Premium Partner:

Allianz, Audi, Coca-Cola, Deutsche Luft-  
hansa, Hypo Vereinsbank, Yello Strom,  
Konica Minolta, Medion, Paulaner,  
Schörghuber Unternehmensgruppe,  
Siemens

## Classic Partner:

Hugo Boss, Lego, Oddset

## Weitere Partner:

Adelholzener Alpenquelle, Lanson

## Ausrüster:

adidas (seit 1965)

## Stadionname:

Allianz Arena (seit der Saison 2005/06)

## Mitglieder:

111.000

## Anzahl der Fanclubs:

2.215

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

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

### DFB-Pokalsieger

1957, 1966, 1967, 1969, 1971,  
1982, 1984, 1986, 1998, 2000,  
2003, 2005

### 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

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 2	BL
1996/97 Platz 1	BL
1997/98 Platz 2	BL
1998/99 Platz 1	BL
1999/00 Platz 1	BL
2000/01 Platz 1	BL
2001/02 Platz 3	BL
2002/03 Platz 1	BL
2003/04 Platz 2	BL
2004/05 Platz 1	BL





# 1. FC NÜRNBERG

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1920, 1921, 1924, 1925, 1927,  
1936, 1948, 1961, 1968

### DFB-Pokalsieger

1935, 1939, 1962

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 17	2. BL
1996/97 Platz 1	RL
1997/98 Platz 3	2. BL
1998/99 Platz 16	BL
1999/00 Platz 4	2. BL
2000/01 Platz 1	2. BL
2001/02 Platz 15	BL
2002/03 Platz 17	BL
2003/04 Platz 1	2. BL
2004/05 Platz 15	BL

### Organisationsform:

Eingetragener Verein  
(Gründungsdatum 04.05.1900)

### Präsidium:

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

### Aufsichtsrat

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



### Hauptsponsor:

mister + lady jeans (seit 2004)

### Exklusivpartner:

Coca-Cola, Tucher, Oddset, ARO, Rehau

### Clubpartner:

N-Ergie, Gerstacker, Mercedes-Benz  
Niederlassung Nürnberg, Schröter Trans-  
porte, Nürnberger Versicherungsgruppe

### Ausrüster:

adidas (seit 1996)

### Stadionname :

Franken-Stadion (Umbenennung 1991,  
zuvor seit 1928 Städtisches Stadion)

### Mitglieder:

ca. 5.000 (nur Fußball)

### Anzahl der Fanclubs:

395



# VFB STUTT GART



## Organisationsform:

Eingetragener Verein

## Vorstand:

Erwin Staudt (Präsident), Ulrich Ruf

## Aufsichtsrat:

Dr. Dieter Hundt (Vorsitzender),  
Dr. Joachim Schmidt, Gerd E. Mäuser,  
Hans Dietmar Sauer, Bernhard Schreier

## Hauptsponsor:

EnBW Energie Baden-Württemberg AG  
(seit Juli 2005)

## Premium Partner:

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

## Team Partner:

Breuninger, Coca-Cola, Ensinger, Spoerle  
Electronic, Würth, Sparkassen Versiche-  
rung, Hapagfly, Wohnland, Reiff,  
hlx.com, Oddset, SWR1

## Ausrüster:

Puma (seit Juli 2002)

## Stadionname:

Gottlieb-Daimler-Stadion (seit 1993)

## Mitglieder:

ca. 32.000

## Anzahl der Fanclubs:

264



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

<b>Deutscher Meister</b>	1950, 1952, 1984, 1992	<b>Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:</b>	
<b>DFB-Pokalsieger</b>	1954, 1958, 1997	1995/96 Platz 10	BL
<b>DFB-Supercup-Sieger</b>	1992	1996/97 Platz 4	BL
<b>UEFA-Intertoto-Cup-Sieger</b>	2000, 2002	1997/98 Platz 4	BL
		1998/99 Platz 11	BL
		1999/00 Platz 8	BL
		2000/01 Platz 15	BL
		2001/02 Platz 8	BL
		2002/03 Platz 2	BL
		2003/04 Platz 4	BL
		2004/05 Platz 5	BL



# VFL WOLFSBURG

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Aufstieg in die Oberliga Nord

1954

### Deutscher Amateur-Vizemeister

1963

### Aufstieg in die 2. Bundesliga

1976

### Meister der Oberliga Nord

1991

### Meister der Oberliga Nord und

### Aufstieg in die 2. Bundesliga

1992

### DFB-Pokalfinalist

1995

### Aufstieg in die Bundesliga

1997

### DFB-Hallen-Masters-Finalist

1999

### Teilnahme am UEFA-Cup

1999

### UI-Cup-Finalist

2003

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre

1995/96 Platz 12	2. BL
1996/97 Platz 2	2. BL
1997/98 Platz 14	BL
1998/99 Platz 6	BL
1999/00 Platz 7	BL
2000/01 Platz 9	BL
2001/02 Platz 10	BL
2002/03 Platz 8	BL
2003/04 Platz 10	BL
2004/05 Platz 9	BL

### Organisationsform:

GmbH (seit 1. Juli 2000)

### Aufsichtsrat:

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

### Geschäftsführung:

Klaus Fuchs, Wolfgang Hotze,  
Bernd Sudholt

### Hauptsponsor:

Volkswagen AG (seit 1952)

### Co-Sponsoren:

Autostadt, Coca-Cola, Euromobil, gedas,  
LuK Automotive Systems, Hasseröder,  
Sportwetten Gera, Volkswagen Bank

### Ausrüster:

Nike (seit Saison 2004/2005)

### Stadionname:

Volkswagen Arena (seit 2002)

### Mitglieder:

ca. 5.200

### Anzahl der Fanclubs:

117





# TSV ALEMANNIA AACHEN

## Organisationsform:

Eingetragener Verein (seit 16.12.1900)

## Vorstand:

Prof. Horst Heinrichs (Präsident),  
Franz-Wilhelm Hilgers, Marcel Creutz,  
Dr. Karl-Theo Strepp, Klaus Dieter Wolf

## Verwaltungsrat:

Carlo Soiron (Vorsitzender),  
Dr. Helmut Reitz (Vertreter),  
Hans-Peter Appel, Tim Hammer,  
Hubert Herwartz, Dr. Jürgen Linden,  
Manfred Lorenz, Stefan Nickolai,  
Elmar Nosch, Hans-Peter Simons

## Geschäftsführer:

Bernd Maas, Jörg Schmadtke

## Hauptsponsor:

AachenMünchener  
(seit Saison 1998/99)

## Co-Sponsoren:

König-Brauerei, Aachener Printen- und  
Schokoladenfabrik Henry Lambertz,  
Creutz & Partners Global Asset Manage-  
ment S.A., Coca-Cola, Universal Polythex  
Kunststoffe, Iceline, JAKO, Stawag  
Stadtwerke Aachen

## Ausrüster:

JAKO (seit 2003/04)

## Stadionname:

Tivoli (seit Juni 1928)

## Mitglieder:

5.150

## Anzahl der Fanclubs:

45

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Vizemeister

1969

### DFB-Pokalfinalist

1953, 1965, 2004

### UEFA-Pokal, 3. Runde

2004/05

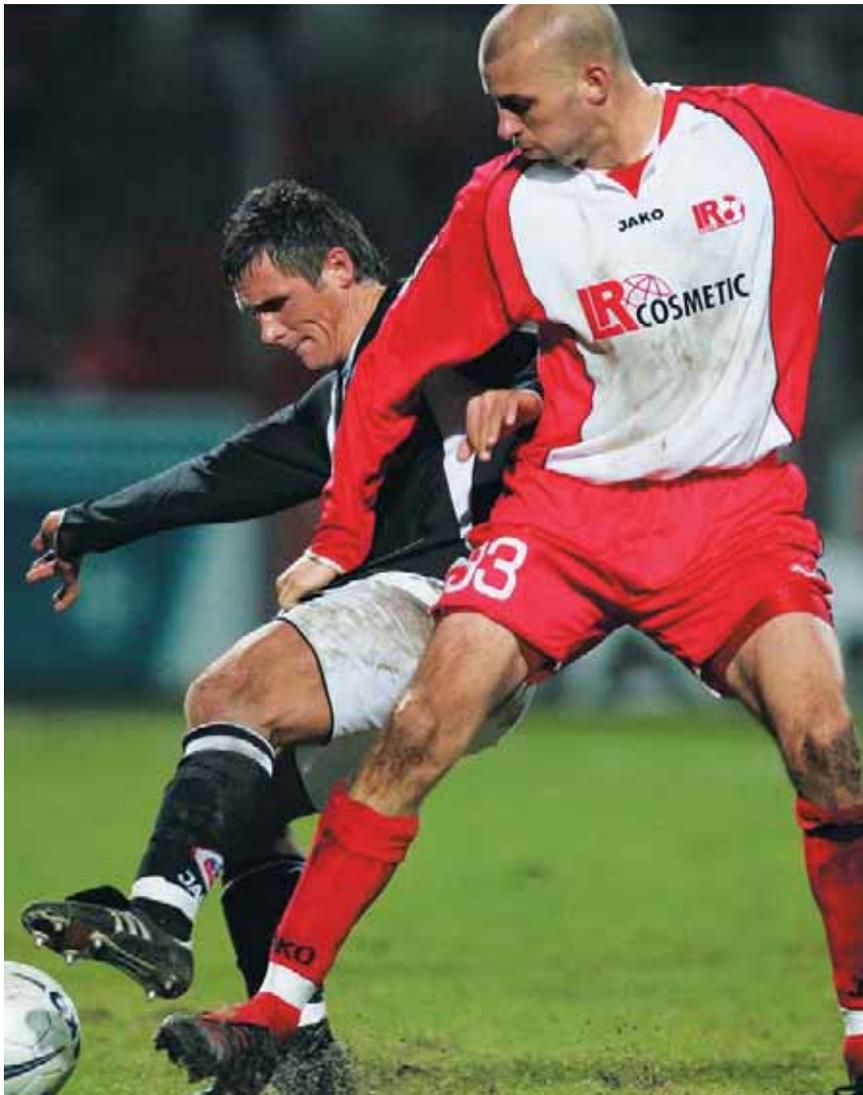
### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 6	RL
1996/97 Platz 11	RL
1997/98 Platz 7	RL
1998/99 Platz 1	RL
1999/00 Platz 8	2. BL
2000/01 Platz 10	2. BL
2001/02 Platz 14	2. BL
2002/03 Platz 6	2. BL
2003/04 Platz 6	2. BL
2004/05 Platz 6	2. BL





# LR AHLEN



### Organisationsform:

Eingetragener Verein (seit 1996)

### Präsidium:

Helmut Spikker (Präsident),  
Heinz-Jürgen Gosda (Vizepräsident),  
Friedrich Gerdtoberens

### Geschäftsführer:

Lutz Kuligowski

### Manager:

Frank Aehlig

### Aufsichtsrat:

Bernd Mehring (Vorsitzender),  
Heinrich Winkelmann (2. Vorsitzender),  
Bernhard Recker, Norbert Gosda,  
Uwe Drzeniek

### Hauptsponsor:

LR Health & Beauty System (seit 1991)

### Co-Sponsoren:

reflex Winkelmann, Ostendorf, Provinzial  
Versicherung Raesfeld, Volksbank Ahlen-  
Sassenberg-Warendorf e.G.

### Ausrüster:

JAKO

### Stadionname:

Wersestadion

### Mitglieder:

1.346

### Anzahl der Fanclubs:

22

### Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

#### Aufstieg in die Regionalliga

1996

#### Aufstieg in die 2. Bundesliga

2000

#### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 1	OL Westfalen
1996/97 Platz 4	RL
1997/98 Platz 6	RL
1998/99 Platz 6	RL
1999/00 Platz 2	2. BL
2000/01 Platz 6	2. BL
2001/02 Platz 8	2. BL
2002/03 Platz 12	2. BL
2003/04 Platz 12	2. BL
2004/05 Platz 13	2. BL

# FC ERZGEBIRGE AUE



## Organisationsform:

Eingetragener Verein (seit 14.02.1990)

## Präsidium:

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

## Vorstandsmitglieder:

Günther Großmann, Dieter Schremmer

## Geschäftsführer

Lothar Schmiedel

## Hauptsponsoren:

Leonhardt Group (seit 2003)

## Weitere Hauptsponsoren:

Nickelhütte Aue, Hasseröder Brauerei,  
Elektrowerkzeuge Eibenstock

## Co-Sponsoren:

insgesamt 26

## Ausrüster:

Puma (seit 2000)

## Stadionname:

Erzgebirgsstadion (seit November 1991)

## Mitglieder:

1.148

## Anzahl der Fanclubs:

66



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

DDR-Meister	Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:	
1956, 1957, 1959	1995/96 Platz 5	RL
<b>DDR-Pokalsieger</b>	1996/97 Platz 2	RL
1955	1997/98 Platz 7	RL
<b>Meister der Übergangsrunde</b>	1998/99 Platz 7	RL
1955	1999/00 Platz 3	RL
<b>Europapokal der Landesmeister, Teilnahme</b>	2000/01 Platz 7	RL
1957/58, 1958/59, 1960/61	2001/02 Platz 9	RL
<b>Europapokal der Pokalsieger, Teilnahme</b>	2002/03 Platz 1	RL
1985/86, 1987/88	2003/04 Platz 8	2. BL
<b>Internationaler Fußball Cup, Teilnahme</b>	2004/05 Platz 7	2. BL
1984, 1985, 1987, 1989		
<b>Sachsenpokalsieger</b>		
2000, 2001, 2002		
<b>Aufstieg in die 2. Bundesliga</b>		
2003		



# VFL BOCHUM



### Organisationsform:

Eingetragener Verein (seit Juli 1949)

### Vorsitzender des Aufsichtsrats:

Werner Altegoer

### Mitglieder des Aufsichtsrats:

Dieter Bongert, Horst Christopheit,  
Heinz Hossiep  
(stellvertr. Vorsitzender des Aufsichtsrats),  
Dr. Klaus-Peter Schütt, Axel Treffner

### Vorstand:

Dieter Meinhold, Ansgar Schwenken

### Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

#### DFB-Pokalfinalist

1968, 1988

#### UEFA-Pokal, Achtelfinale

1997/1998

#### UEFA-Pokal, Teilnahme

2005

#### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 1	2. BL
1996/97 Platz 5	BL
1997/98 Platz 12	BL
1998/99 Platz 17	BL
1999/00 Platz 2	2. BL
2000/01 Platz 18	BL
2001/02 Platz 3	2. BL
2002/03 Platz 9	BL
2003/04 Platz 5	BL
2004/05 Platz 16	BL

### Hauptsponsor:

DWS Investments (seit 2002)

### Premium Partner:

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

### Ausrüster:

Nike (seit 2002)

### Stadionname:

Ruhrstadion (seit Juli 1979)

### Mitglieder:

2.219

### Anzahl der Fanclubs:

181



# EINTRACHT BRAUNSCHWEIG



## Organisationsform:

Eingetragener Verein

## Präsidium:

Gerhard Glogowski (Präsident),  
Hans-Jürgen Schultze (Vizepräsident),  
Rüdiger Giesemann, Wolfgang Loos

## Wirtschaftsbeirat:

Wolfgang Borkowski, Axel Diedrich, Uwe  
Fritsch, Kurt Lange, Wolfgang Niemsch,  
Jochen Staake, Andreas Gerárd

## Hauptsponsoren:

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

## Top-Sponsoren:

Krombacher, Öffentliche Versicherung  
Braunschweig, Devil EDV-Distribution,  
Futura Massivhaus, Coca-Cola, Deutsche  
Städte-Medien, Nord/LB, Roth of Swit-  
zerland, Canzlei der Rechtsanwälte Dr.  
Scheller, Hofmeister, Giesemann, Inter-  
wetten.com, Hol' ab Getränkemarkt,  
Braunschweiger Zeitung  
Sponsorenpool "Eintracht 100"

## Ausrüster:

JAKO (seit 2002)

## Stadionname:

Stadion an der Hamburger Straße  
(seit 1923)

## Mitglieder:

ca. 2.300

## Anzahl der Fanclubs:

ca. 120

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

Deutscher Meister	Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:	
1967		
<b>Meister Oberliga Nord</b>	1995/96 Platz 2	RL
1988	1996/97 Platz 2	RL
<b>Niedersächsischer</b>	1997/98 Platz 2	RL
<b>Verbandspokalsieger</b>	1998/99 Platz 3	RL
2004	1999/00 Platz 3	RL
<b>Regionalligameister</b>	2000/01 Platz 8	RL
2005	2001/02 Platz 2	RL
	2002/03 Platz 15	2. BL
	2003/04 Platz 6	RL
	2004/05 Platz 1	RL





## SV WACKER BURGHAUSEN



### Organisationsform:

Eingetragener Verein

### Steuergremium (entspricht einem Aufsichtsrat):

Dr. Willi Kleine, Hans Steindl, Detlev Papenbroock, Thomas Weber, Hans Wellner, Hans Sommer, Volkhart Olschow, Kurt Gaugler

### Hauptsponsoren:

HAAS Fertigungsbau, Stadt Burghausen, WACKER Chemie, RT Reisen

### Premium Partner:

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

### Co-Sponsoren:

weitere rund 150 Sponsoren

### Ausrüster:

adidas (seit 1996), Derbystar

### Stadionname:

Wacker-Arena (seit 2003)

### Mitglieder:

ca. 6.500

### Anzahl der Fanclubs:

18

### Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

Aufstieg in die Bayernliga	Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:	
1993	1995/96 Platz 9	RL
<b>Aufstieg in die Regionalliga</b>	1996/97 Platz 5	RL
1995	1997/98 Platz 5	RL
<b>Qualifikation zur zweigleisigen Regionalliga</b>	1998/99 Platz 7	RL
2000	1999/00 Platz 4	RL
<b>Aufstieg in die 2. Bundesliga</b>	2000/01 Platz 13	RL
2002	2001/02 Platz 1	RL
	2002/03 Platz 10	2. BL
	2003/04 Platz 10	2. BL
	2004/05 Platz 9	2. BL



# FC ENERGIE COTTBUS

## Organisationsform:

Eingetragener Verein  
(Gründungsdatum: 31.01.1966)

## Verwaltungsrat:

Ulrich Lepsch (Vorsitzender),  
Friedhelm Wiegelmann, Dieter Friese,  
Dirk Engler, Andreas Beil

## Präsidium:

Michael Stein (Präsident),  
Wolfgang Neubert, Frank Duschka,  
Prof. Gundolf Pahn

## Hauptsponsor:

enviaM (seit Juli 2001)

## Co-Sponsoren:

Vattenfall, Sparkasse Spree-Neiße,  
Coca-Cola, JAKO, Lübzer

## Ausrüster:

JAKO seit 1997

## Stadionname:

Stadion der Freundschaft (seit 1963)

## Mitglieder:

1.200

## Anzahl der Fanclubs:

58



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### DFB-Pokalfinalist

1997

### Aufstieg in die Bundesliga

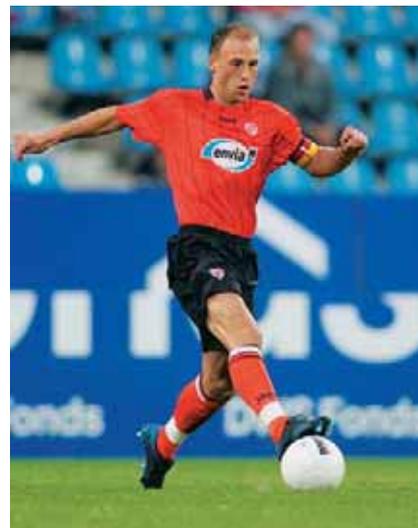
2000

### Aufstieg in die 2. Bundesliga

1997

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 3	RL
1996/97 Platz 1	RL
1997/98 Platz 8	2. BL
1998/99 Platz 11	2. BL
1999/00 Platz 3	2. BL
2000/01 Platz 14	BL
2001/02 Platz 13	BL
2002/03 Platz 18	BL
2003/04 Platz 4	2. BL
2004/05 Platz 14	2. BL





# 1. FC DYNAMO DRESDEN



## Organisationsform:

Eingetragener Verein

## Aufsichtsrat:

Friedemann Küchenmeister (Vorsitzender), Peter Tauber (stellvertr. Vorsitzender), Helmut Michael, Jens Martin, Andreas Uhlig, Thomas Mulansky, Reiner Kuklinski, Knut Ringat, Jens Genschmar

## Vorstand (Geschäftsführung):

Volkmar Köster (Vorsitzender), Markus Hendel, Olaf Schäfer

## Präsidium:

Jochen Rudi (Präsident), Christian Dinter (Vizepräsident), Alexander Deuchert (Vizepräsident)

## Hauptsponsor:

Cleanaway (01.01.2004 - 30.06.2006); mister + lady jeans (Trikotsponsor) (ab 01.07.2006)

## Premiumpartner:

Interwetten.com, Warsteiner, Hamburg-Mannheimer

## Ausrüster:

Nike (seit 01.07.2005)

## Stadionname:

Rudolf-Harbig-Stadion (von 1951-1971, Rückbenennung seit 1990)

## Mitglieder:

ca. 2.500

## Anzahl der Fanclubs:

ca. 60

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### DDR-Meister

1953, 1971, 1973, 1976, 1977, 1978, 1989, 1990

### DDR-Pokalsieger:

1952, 1971, 1977, 1982, 1984, 1985, 1990

### 98 Europapokalspiele

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 4	RL
1996/97 Platz 7	RL
1997/98 Platz 2	RL
1998/99 Platz 11	RL
1999/00 Platz 8	RL
2000/01 Platz 5	OL
2001/02 Platz 1	OL
2002/03 Platz 7	RL
2003/04 Platz 2	RL
2004/05 Platz 8	2. BL

# SC FREIBURG



## Organisationsform:

Eingetragener Verein (seit Gründung)

## Geschäftsführender Vorstand:

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

## Hauptsponsor:

Suzuki Automobile (seit 01.07.2004)

## Premium Partner:

Duravit, Spoerle Electronic, Rothaus,  
JAKO, badenova

## Ausrüster:

JAKO (seit 01.07.1999)

## Stadionname:

badenova-Stadion (seit 01.07.2004)

## Mitglieder:

2.712

## Anzahl der Fanclubs:

65

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### 3 Aufstiege in die Bundesliga

1993, 1998, 2003

### BL-Tabellenplatz 3 in der Saison

1994/95

### BL-Tabellenplatz 6 in der Saison

2000/01

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 11	BL
1996/97 Platz 17	BL
1997/98 Platz 2	2. BL
1998/99 Platz 12	BL
1999/00 Platz 12	BL
2000/01 Platz 6	BL
2001/02 Platz 16	BL
2002/03 Platz 1	2. BL
2003/04 Platz 13	BL
2004/05 Platz 18	BL





# SPVGG GREUTHER FÜRTH



## Organisationsform:

GmbH & Co.KG aA (seit 2003)

## Präsidium:

Helmut Hack (Präsident), Edgar Burkart,  
Karl Knöfel, Wolfgang Gräf

## Wirtschaftsbeirat:

Dr. Thomas Jung (Vorsitzender),  
Bernd Lindner (stellvertr. Vorsitzender),  
Wilhelm Wenning, Günther Leupold,  
Christel Beslmeisl

## Hauptsponsor:

KarstadtQuelle Versicherungen  
(seit 2003)

## Co-Sponsoren:

Schöller, Playmobil, Lederer Bräu,  
Coca-Cola, Uvex, Milford, Martin Bauer

## Ausrüster:

Umbro (seit 2003)

## Stadionname:

Playmobil-Stadion (seit 1983)

## Mitglieder:

ca. 2.500

## Anzahl der Fanclubs:

25

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1914, 1926, 1929

### DFB-Hallen-Masters-Sieger

2000

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 6	RL
1996/97 Platz 2	RL
1997/98 Platz 9	2. BL
1998/99 Platz 8	2. BL
1999/00 Platz 7	2. BL
2000/01 Platz 5	2. BL
2001/02 Platz 5	2. BL
2002/03 Platz 5	2. BL
2003/04 Platz 9	2. BL
2004/05 Platz 5	2. BL



# KARLSRUHER SC



## Organisationsform:

Eingetragener Verein (seit 06.06.1894)

## Präsidium:

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

## Geschäftsführer:

Rolf Dohmen

## Verwaltungsrat:

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

## Hauptsponsor:

EnBW - Energie Baden-Württemberg

## Seniorpartner:

Badische Staatsbrauerei Rothaus,  
Karlsruher Versicherungen, Deutsche  
Bausparkasse Badenia

## Exklusivpartner:

Ensinger, Coca-Cola

## Medienpartner:

R.TV - Das Regionale, Radio Regenbogen,  
Wochenblatt

## Ausrüster:

JAKO (seit Saison 2000/2001)

## Stadionname:

Wildparkstadion (seit 1954)

## Mitglieder:

ca. 2.800

## Anzahl der Fanclubs:

75

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Meister

1909

### DFB-Pokalsieger

1955, 1956

### UEFA-Pokal, Halbfinale

1994

### DFB-Hallen-Masters-Sieger

1995

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 7	BL
1996/97 Platz 6	BL
1997/98 Platz 16	BL
1998/99 Platz 5	2. BL
1999/00 Platz 18	2. BL
2000/01 Platz 1	RL
2001/02 Platz 13	2. BL
2002/03 Platz 13	2. BL
2003/04 Platz 14	2. BL
2004/05 Platz 11	2. BL





# TSV MÜNCHEN VON 1860



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

<b>Deutscher Meister</b> 1966	<b>Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:</b>	
<b>Deutscher Vizemeister</b> 1931, 1967	1995/96 Platz 8	BL
<b>DFB-Pokalsieger</b> 1942, 1964	1996/97 Platz 7	BL
<b>DFB-Hallen-Masters-Sieger</b> 1996	1997/98 Platz 13	BL
<b>Süddeutscher Meister</b> 1963, 1979	1998/99 Platz 9	BL
<b>Finale Europapokal der Pokalsieger</b> 1965	1999/00 Platz 4	BL
<b>UEFA-Pokal-Teilnahme</b> 1997, 2000	2000/01 Platz 11	BL
	2001/02 Platz 9	BL
	2002/03 Platz 10	BL
	2003/04 Platz 17	BL
	2004/05 Platz 4	2. BL

### Organisationsform:

GmbH & Co. KG aA (seit 01.07.2002)

### Geschäftsführer:

Detlef Romeiko, Jochen Seibert

### Präsidium e.V.:

Karl Auer (Präsident), Wolfgang Hauner,  
Leonard Rossmann

### Aufsichtsrat:

Alfred H. Lehner (Vorsitzender),  
Dr. Manfred Probst  
(stellvertr. Vorsitzender), Christian Ude,  
Dr. Herbert Walter, Ralph Burkei,  
Monika Hohlmeier, Alfred Heiß,  
Josef Hilz

### Hauptsponsor:

Festina Watches (seit 01.07.2005)

### Premium Partner:

Allianz, Hacker Pschorr, Coca-Cola,  
Happy Digits, LTU, MAHAG, Vestner  
Aufzüge, Jack Wolfskin, Dekonta,  
Arena One, wetten.de

### Sponsoren:

Flughafen München, Überkingen, Mercure  
Hotels, Meindl Bekleidung, Bad Heilbrun-  
ner, ratiopharm, Konica Minolta,  
Direkt Touristik, Terrazym, Lloyd Shoes,  
Xenofit, Die Reisekutsche

### Ausrüster:

Nike (seit 01. Juli 1995);  
ab 01. Juli 2006: Kappa

### Stadionname:

Allianz Arena (seit 01.07.2005)

### Mitglieder:

20.800

### Anzahl der Fanclubs:

ca. 500



# OFFENBACHER FUSSBALL CLUB KICKERS 1901



## Organisationsform:

Eingetragener Verein

## Verwaltungsrat:

Dr. Hans Peter Adler, Ulrich Bruns,  
Thomas Delhougne, Sascha Hempel,  
Ralf Hüber, Lars Kissner,  
Achim F. Peters, Jörg Siebert,  
Stefan Weigand, Seppi Weilbacher,  
Roland Wilkus, Mathias M. Winter.

## Präsidium:

Dieter Müller, Thomas Kalt,  
Thomas Wolfgramm, Thomas Röder

## Hauptsponsor:

Energieversorgung Offenbach - EVO  
(seit 01.07.2000)

## Ausrüster:

Goal (seit 01.07.2004)

## Stadionname:

Bieberer Berg (seit 1921)

## Mitglieder:

1.780

## Anzahl der Fanclubs:

81



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

Deutscher Vizemeister	Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:	
1950, 1959	1995/96 Platz 3	OL
<b>DFB-Pokalsieger</b>	1996/97 Platz 1	OL
1970	1997/98 Platz 8	RL
<b>Deutscher Jugend-Vizemeister</b>	1998/99 Platz 11	RL
1973, 1985	1999/00 Platz 17	2. BL
<b>Süddeutscher Regionalligameister</b>	2000/01 Platz 9	RL
1949, 1955, 1967, 1968, 1970, 1972	2001/02 Platz 6	RL
<b>Aufstieg in die Regionalliga</b>	2002/03 Platz 11	RL
1997	2003/04 Platz 13	RL
<b>Hessenpokalsieger</b>	2004/05 Platz 1	RL
2002, 2003, 2004, 2005		
<b>Regionalligameister und Aufstieg in die 2. Bundesliga</b>		
2005		



# SC PADERBORN 07

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Westfalenmeister

1994, 2001

### Westfalenpokalsieger

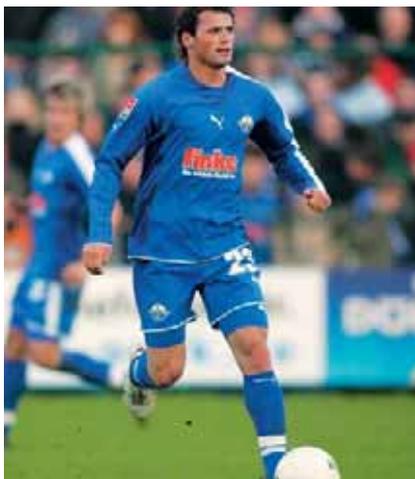
1994, 1996, 2000, 2001, 2002, 2004

### Aufstieg in die 2. Bundesliga

2005

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 5	RL
1996/97 Platz 10	RL
1997/98 Platz 9	RL
1998/99 Platz 7	RL
1999/00 Platz 13	RL
2000/01 Platz 1	OL
2001/02 Platz 14	RL
2002/03 Platz 8	RL
2003/04 Platz 3	RL
2004/05 Platz 2	RL



### Organisationsform:

Eingetragener Verein

### Aufsichtsrat:

Elmar Volkmann (Vorsitzender),  
Dieter Cramer, Elmar Meier,  
Michael Neitemeier, Prof. Joan Sofron,  
Rüdiger Völkel

### Präsidium:

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

### Hauptsponsor:

Finke-Unternehmensgruppe (seit 1997)

### Premium Partner und Förderer:

Paderborner Goldpilsener, Westfalen-Blatt, Bremer AG, Jolmes-Gruppe, Coca-Cola, Dören-Park, Janson & Even, Libori-Galerie, Puma, Radio Hochstift, Reinke-meier, Schieder, Karl Wiegrink GmbH, Stiftung Westfalen, Volksbank Paderborn-Höxter, e.on Westfalen Weser, Wirtschaftsforum Künsting AG

### Ausrüster:

Puma (seit Saison 2005/2006)

### Stadionname:

Hermann-Löns-Stadion (seit 1957);  
Neubau: paragon arena

### Mitglieder:

Ca. 500

### Anzahl der Fanclubs:

20

# FC HANSA ROSTOCK



## Organisationsform:

Eingetragener Verein

## Vorstand:

Manfred Wimmer (Vorsitzender),  
Herbert Maronn, Ralf Gawlack,  
Bernd Ziemer

## Aufsichtsrat:

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

## Hauptsponsor:

neue Leben Versicherungen  
(seit Saison 2005/2006)

## Co-Sponsoren:

Lübzer Pils, Coca-Cola, Jack Wolfskin,  
e.on-edis, ScanHaus Marlow, Scandli-  
nes, wHolz GmbH, Antenne Mecklen-  
burg-Vorpommern, OstseeSparkasse  
Rostock, auto birne

## Ausrüster:

JAKO (seit Saison 2000/2001)

## Stadionname:

Ostseestadion (seit 1954)

## Mitglieder:

2.850

## Anzahl der Fanclubs:

190

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### NOFV-Meister

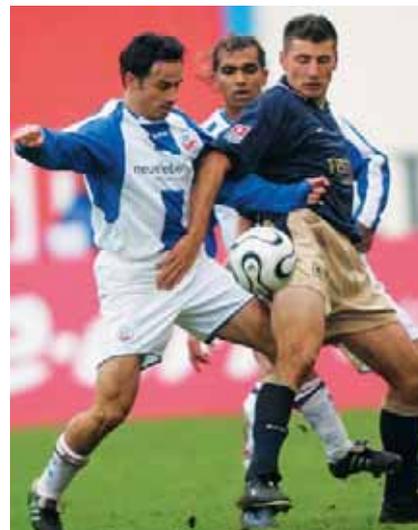
1991

### NOFV-Pokalsieger

1991

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 6	BL
1996/97 Platz 15	BL
1997/98 Platz 6	BL
1998/99 Platz 14	BL
1999/00 Platz 15	BL
2000/01 Platz 12	BL
2001/02 Platz 14	BL
2002/03 Platz 13	BL
2003/04 Platz 9	BL
2004/05 Platz 17	BL





# 1. FC SAARBRÜCKEN



## Organisationsform:

Eingetragener Verein

## Präsidium:

Hartmut Ostermann, Klaus Meiser,  
Dieter Weller

## Aufsichtsrat:

Reinhard Klimmt (Vorsitzender),  
Günter Crauser (stellvertr. Vorsitzender),  
Franz Abel, Michael Arnold,  
Gerhard Bermann, Hans Kreer,  
Leo Petry, Gerhard Zibell

## Hauptsponsor:

Victor's Residenz Hotels  
(seit 1998, Trikotsponsor seit 2004)

## Co-Sponsoren:

Karlsberg Urpils, SaarToto, Praktiker,  
Steag, Cirrus Airlines

## Ausrüster:

Nike (seit 2004)

## Stadionname:

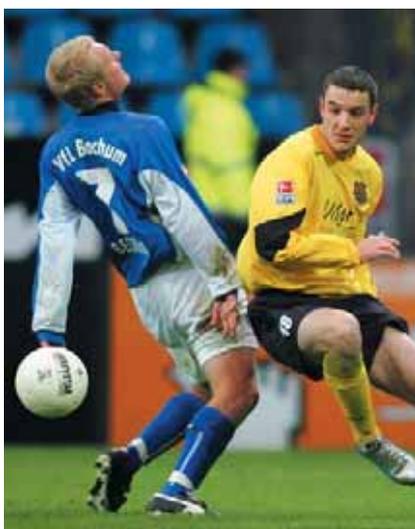
Ludwigsparkstadion

## Mitglieder:

1.500

## Anzahl der Fanclubs:

76



## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Vizemeister

1943, 1952

### Bundesliga-Gründungsmitglied

1963/64

### Aufstiege in die Bundesliga

1976, 1985, 1992

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 7	RL
1996/97 Platz 3	RL
1997/98 Platz 4	RL
1998/99 Platz 5	RL
1999/00 Platz 1	RL
2000/01 Platz 8	2. BL
2001/02 Platz 16	2. BL
2002/03 Platz 6	RL
2003/04 Platz 3	RL
2004/05 Platz 12	2. BL



# SPORTFREUNDE SIEGEN

## Organisationsform:

Eingetragener Verein

## Vorstand:

Holger Rathke (Vorsitzender), Rolf Bleck,  
Hans-Dieter Blecker

## Aufsichtsrat:

Manfred Utsch (Vorsitzender),  
Adolf Kretzer, Bernd Michel,  
Harald Peter, Dr. Johann Peter Schäfer,  
Eckhard Schulte, Christoph Thoma

## Haupt- und Trikotsponsor:

Krombacher (seit 1997)

## Co-Sponsoren:

Utsch AG, Herkules Group, Sparkasse  
Siegen, Sigenia Aubi

## Ausrüster:

Dragon Sport (seit 2003)

## Stadionname:

Leimbachstadion

## Mitglieder:

ca. 1.100

## Anzahl der Fanclubs:

15

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Deutscher Amateurmeister

1955

### Aufstieg in die 2. Bundesliga

2005

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 2	OL
1996/97 Platz 1	OL
1997/98 Platz 2	RL
1998/99 Platz 3	RL
1999/00 Platz 3	RL
2000/01 Platz 6	RL
2001/02 Platz 7	RL
2002/03 Platz 16	RL
2003/04 Platz 16	RL
2004/05 Platz 2	RL





# SPVGG UNTERHACHING



## Organisationsform:

Eingetragener Verein

## Präsidium:

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

## Geschäftsführer:

Norbert Hartmann

## Hauptsponsor:

Generali Versicherungen (seit Juli 2002)

## Premium-Sponsoren:

Firmengruppe Schrobenhauser, adidas,  
Futurecom

## Co-Sponsoren:

Löwenbräu, Haas Fertigtbau, Coca-Cola,  
Oddset, Kreissparkasse München-Starn-  
berg, e.on Bayern

## Ausrüster:

adidas (seit über 20 Jahren, auch als  
Sponsor)

## Stadionname:

Generali Sportpark (seit Juli 2004)

## Mitglieder:

1.150

## Anzahl der Fanclubs:

93

## Sportliche Erfolge in der Club-Geschichte:

### Aufstieg in die Bundesliga

1999

### DFB-Hallen-Masters-Sieger

2001

### Abschlusstabelleplätze der vergangenen 10 Jahre:

1995/96 Platz 4	2. BL
1996/97 Platz 6	2. BL
1997/98 Platz 11	2. BL
1998/99 Platz 2	2. BL
1999/00 Platz 10	BL
2000/01 Platz 16	BL
2001/02 Platz 15	2. BL
2002/03 Platz 1	RL
2003/04 Platz 13	2. BL
2004/05 Platz 10	2. BL



BUICK



## Impressum

### Herausgeber:

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

### Verantwortlich:

Tom Bender, DFL

### Redaktion:

Christian Pfennig (Ltg.), Katja Beck,  
Inge Borries, Ole Hammer, Anette Krannich,  
Katrín Neubert, Ulrike Siebert,  
Thomas Ballenweg, Charlie Grüneberg,  
Andreas Nagel, Markus Schmidt,  
Malte Schulz

Lektorat: Dr. Harro Schweizer, Berlin

Fotoredaktion: Sportverlag Europa Medien  
AG, Zürich

Bildnachweis: Witters, Hamburg

Realisierung: CLAUSEN+REITSMA  
Medienwerkstatt GmbH, Euskirchen

Artdirection: Thomas Malzkorn, Köln

Druck: Braun & Sohn, Maintal

Stand: 1. Januar 2006

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



**DFL Deutsche Fußball Liga GmbH**

Otto-Fleck-Schneise 6a

60528 Frankfurt

Tel.: 069 65005-0

Fax: 069 65005-555

[info@bundesliga.de](mailto:info@bundesliga.de)

[www.bundesliga.de](http://www.bundesliga.de)

