

DR. HANS-PETER ADLER / JÖRG ALBRACHT / KLAUS ALLOFS / WERNER ALTEGOER / FRIEDHELM ANDRES / RALPH ANSTOETZ / HANS-PETER APPEL / PETER ARENS / HANS-JÜRGEN BACKHAUS MARTIN BADER / RUEDI BAER / HANS-ARTUR BAUCKHAGE / GREGOR BAUM / KRISTIAN BÄUMGÄRTNER / JOACHIM BAUR / RICHARD BAUR / BERND BECHTOLD / KLAUS BECK / FRANZ BECKENBAUER / HERBERT BECKER / HORST BECKER / JOHANNES BECKER / HEIKO BEECK RAINER BEECK / DR. HUBERTUS BEHNCKE / DR. KLAUS R. BEHRENBECK / DIETMAR BEIERSDORFER ANDREAS BEIL / GÖTZ BENDER / TOM BENDER / CHRISTIAN BERNER / DR. WULF H. BERNOTAT KARL-HEINZ BEUL JR. / HARTMUT BEYER / DIETMAR P. BINKOWSKA / PETER BIRCKS / DR. MARTIN BISKOWITZ / DR. HOLGER BLASK / JOSEPH S. BLATTER / FREDI BOBIC / NORBERT BOCKS DIETER BONGERT / JÜRGEN L. BORN / ULF BOSSE / WALTER BRAND / JOSEF BRAUNER DR. HEINRICH BREIT / BJÖRN BREMER / PROF. DR. HELMUT BREUER / DR. WERNER BRINKER WOLFGANG BRINKMANN / HERIBERT BRUCHHAGEN / GERD BRUNNER / ULRICH BRUNS / DIETER BUCHHOLZ / DR. JENS BUCHTA / HANS-JOACHIM BURDENSKI / HENNING BÜRGER / MANFRED BURGSMÜLLER / DIETER BURKERT / MICHAEL BURMESTER / ALAIN MARCEL CAPARROS HORST CHRISTOPEIT / DIETER CRAMER / LÜPPO CRAMER / JÖRG DAUBITZER / KLAUS DAUDEL OTHMAR FREIHERR VON DIEMAR / JOHANNES DIETSCH / DR. GÖTZ DIMANSKI / KARL-HEINRICH DITTMAR / JÜRGEN DOETZ / ROLF DOHMEN / UWE DOLL / FRANK DUSCHKA / HORST EBERSTEIN DR. GERHARD ECKER / BERND EHINGER / TAY EICH / DR. KARL-GERHARD EICK / JOSEF

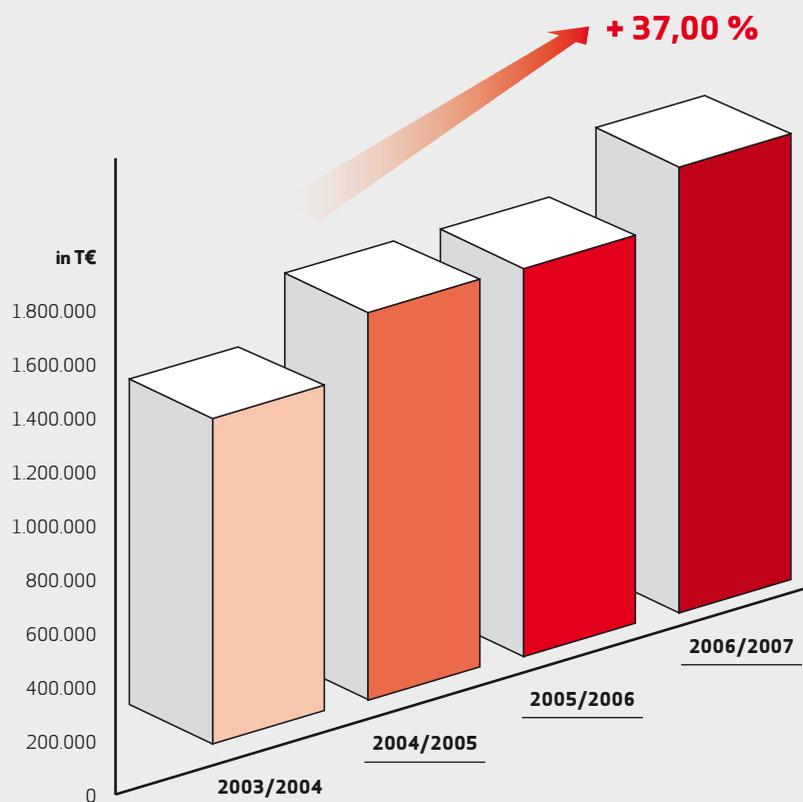


BUNDESLIGA **REPORT 2008**

ELLEBRACHT / KARL-HEINZ ELSÄSSER / HARTMUT EMRICH / BERND ENGE / DIRK ENGLER DETLEF ERNSTING / PETER EVERS / HERIBERT FASSBENDER / RAINER FEUERHAKE / KLAUS FICHEL / WILFRIED FINKE / CHRISTIAN FIRLEY / KLAUS FISCHER / KLAUS-DIETER FISCHER PETER FISCHER / AXEL FORMESEYN / ENZO FRANCESCOLO / JÜRGEN FRANTZEN / OTTMAR FRENGER / HUBERT FRIEDRICH / DIETER FRIESE / KLAUS FUCHS / DON GARBER / KURT GAUGLER RALF GAWLACK / BERNHARD GEITEL / BERND GESKE / JAKOB GEYER / AXEL GLEIE / DR. GERALD GLÖCKNER / MICHAEL GLOS / JÜRGEN GLOWACZ / ERWIN GÖBEL / REINHARD GÖDEL / VOLKER GOLDMANN / DIRK GRABOW / WOLFGANG GRÄF / GÜNTHER GROSSMANN / FLORIAN GROTHE STEPHAN GRÜHSEM / ARTUR GRZESIEK / FRITZ GUCKUK / HELMUT HACK / HERBERT HAINER JÖRG HAMBÜCKERS / HEINZ HANKAMMER / MARKUS HANKAMMER / ROGER HASENBEIN / ROLF HAUER / RALF HAUPTMANN / CHRISTIAN HEIDEL / GERHARD HEIN / PROF. HORST HEINRICHS HARALD HEINZE / MANFRED HELL / AXEL HELLMANN / WALTER HELLMICH / PROF. DR. HERBERT HENZLER / DR. KARL-THEODOR HERFS / RALF HESKAMP / DR. HUBERTUS HESS-GRUNEWALD / JUPP HEYNCKES / HOLGER HIERONYMUS / FRANZ-WILHELM HILGERS / JOHANNES HINTERSBERGER CHRISTIAN HINZPETER / DIETER HOENESS / ULI HOENESS / BERTRAM HÖFER / PETER HOFFACKER BERND HOFFMANN / PETER HOFMANN / WOLFGANG HOLZHÄUSER / KARL HOPFNER / MARTIN HORNBERGER / CLAUS HORSTMANN / HEINZ HOSSIEP / WOLFGANG HOTZE / HERMANN HÖVELMANN / RALF HÜBER / DR. DIETER HUNDT / JÜRGEN HUNKE / EIKE IMMEL / DR. MARKUS IRMSCHER / HERMANN JANSEN / CHRISTINE JODLBAUER / BERND JURKE / OLIVER KAHN THOMAS KALT / MANFRED KALTZ / FRITZ KELLER / ROLAND KENTSCH / MARTIN KIND / GERD KIRCHHOFF / ULF KIRSTEN / LARS KISSNER / DR. KARL-LUDWIG KLEY / GÜNTER KLINGKOWSKI PROF. DR. HORST KLINKMANN / JÜRGEN KLOPP / DR. ALBRECHT KNAUF / PETER KÖHR / ROLF KÖNIGS / PROF. DR. GÜNTER KONRAD / KARL-HEINZ KÖRBELE / PROF. DR. REINER KÖRFER FRITHJOF KRAEMER / KATJA KRAUS / UWE KRAUSE / STEFAN KREBS / DR. CHRISTOPH KRÖGER DR. MICHAEL KROLL / GERD KRUG / HELLMUT KRUG / CHRISTIAN KULLMANN / STEFAN KUNTZ WALTER KURZ / MICHAEL LAMECK / ROLF LANDRY / PETER LANGE / KLAUS LANGENSCHIEDT DR. KLAUS DIETER LEISTER / WILLI LEMKE / UWE LEONHARDT / NORBERT LEOPOLDSIEDER GIUSEPPE LEPORE / ULRICH LEPSCH / ZHANG LI / DR. ALBRECHT VON LINDE / DR. JÜRGEN LINDEN / CORNY LITTMANN / HANNES LÖHR / JOACHIM LÖW / GUNNAR LÜBBEN-RATHJEN

VORWORT	8
Dr. Reinhard Rauball, Präsident des Ligaverbandes	
GRUSSWORT	10
Michael Glos, Bundesminister für Wirtschaft und Technologie	
01 ZUR LAGE DER LIGA	12
Christian Seifert, Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung	
02 DIE GESCHÄFTSBEREICHE	34
SPIELBETRIEB	36
Holger Hieronymus, stellvertretender Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung, Geschäftsführer Spielbetrieb	
MARKETING UND KOMMUNIKATION	50
Tom Bender, DFL-Geschäftsführer Marketing und Kommunikation	
FINANZEN UND LIZENZIERUNG	64
Christian Müller, DFL-Geschäftsführer Finanzen und Lizenzierung	
RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB	78
Jörg Daubitzer, DFL-Direktor Rechte- und Lizenzvertrieb	
03 EUROPA IM BLICK	90
04 DIE PROFICLUBS	104
BUNDESLIGA	106
2. BUNDESLIGA	124
05 FAKTEN ZUR LIGA	142

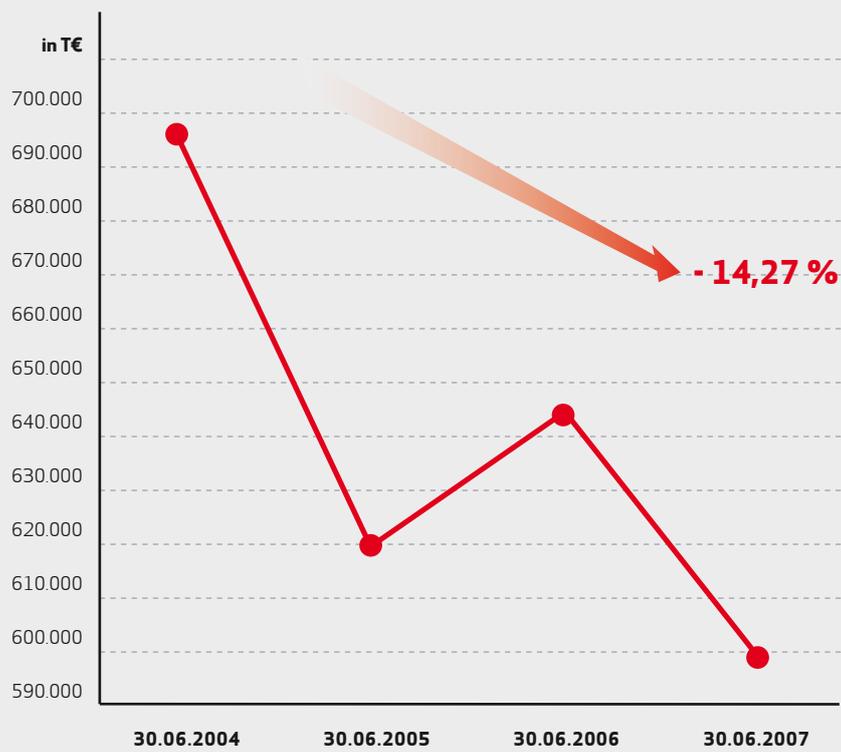
REKORDERTRAG



LIZENZFUSSBALL	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Ertrag Gesamt in T€	1.275.749	1.519.690	1.520.934	1.747.815

Boombranche Profifußball: Der Gesamtertrag der 36 Vereine und Kapitalgesellschaften ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Rund 1,75 Milliarden Euro in der Saison 2006/07 – das ist so viel, wie manches Unternehmen im M-Dax an Erträgen zu verzeichnen hat. Dabei vertrauen die Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga einem stabilen Mix aus Medien-, Sponsoring- und Spieltagerlösen.

VERBINDLICHKEITEN REDUZIERT



LIZENZFUSSBALL	30.06.2004	30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007
Verbindlichkeiten in T€	698.796	619.008	646.597	599.050

Die Bundesliga setzt zunehmend auf nachhaltiges Wirtschaften. In diesem Sinne nutzten die 36 Clubs des Ligaverbandes die Spielzeit 2006/07 zur Reduzierung ihrer Verbindlichkeiten – und schafften es, erstmals wieder unter 600 Millionen Euro zu gelangen. Auf der Aktivseite steht dem Eigenkapital in Höhe von 433 Millionen gegenüber (+ 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr)

DIE BUNDESLIGA

populär

innovativ

sozial engagiert





POPULÄR

Seit 1963 begeistert die Bundesliga Millionen Fans. Keine andere Liga in Deutschland ist bekannter und beliebter als die Bundesliga. Insbesondere für die ganz jungen Anhänger sind die großen Stars der Clubs Vorbilder. Sie fiebern im Stadion mit, feuern ihren Lieblingsverein leidenschaftlich an. Die Bundesliga ist seit fast 45 Jahren ein gesellschaftliches Ereignis, das alle Generationen verbindet und in ihren Bann zieht.





INNOVATIV

Modernste TV-Technik nutzt die DFL, um für die internationalen Fernsehpartner das wöchentliche Magazin „GOAL! – The Bundesliga Magazine“ in Berlin zu produzieren. Dabei steht Moderator Desmond Squire (rechts) in einem virtuellen Studio. Die Bilder der Aufzeichnung werden anschließend im Computer generiert. Wie die halbstündige Sendung in rund 140 Ländern auf dem Bildschirm zu sehen ist, zeigt das kleine Bild. Moderiert wird „GOAL!“ auf Englisch, später wird das Magazin noch ins Spanische übersetzt. Fredi Bobic, Bundesliga-Torschützenkönig der Saison 1995/96, überzeugte sich bei einem Studiobesuch von der hohen Qualität der Produktion.





SOZIAL ENGAGIERT

Die 36 Clubs des Ligaverbandes und die DFL werben offensiv für Toleranz und ein friedliches Miteinander. Erstmals 1993 mit einem Benefizspiel unter dem Motto „Mein Freund ist Ausländer“. Auch unverschuldet in Not geratenen Menschen hilft die Liga, so z. B. mit der „Flutopfer-Hilfe Ostdeutschland“ (2002) und der „Flutopfer-Hilfe Südostasien“ (2005). In der Saison 2006/07 startete der Ligaverband die Aktion „Zeig' Rassismus die Rote Karte“ und engagiert sich außerdem für den „Tag gegen das Vergessen“, der an die Verbrechen des NS-Regimes erinnert. Die Clubs unterstützen zudem zahlreiche Charity-Aktionen und Initiativen gegen Fremdenfeindlichkeit.

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE FUSSBALLFREUNDE,

zum 44. Mal wird die Bundesliga in diesem Jahr einen Deutschen Meister küren. Millionen Fans in unserem Land und inzwischen auch in aller Welt fiebern dieser Entscheidung entgegen. Wer ist am Ende einer aufregenden Saison der Beste und darf die Meisterschale in Empfang nehmen? Natürlich sind dafür Punkte und Tore ausschlaggebend. Seit Jahrzehnten sind das die wichtigsten Zahlen im deutschen Profifußball.

Längst ist die Bundesliga aber auch zu einem bedeutenden Bestandteil der Volkswirtschaft geworden. Und da können auch in diesem Jahr die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und der 2. Bundesliga mit herausragenden Werten glänzen. Allein der Gesamtertrag der Proficlubs mit über 1,7 Milliarden Euro bedeutet absoluten Rekord.

Mit dem Bundesliga Report 2008 legt die Liga eine Analyse vor, die mehr ist als nur ein Zahlenwerk, die vielmehr die Bedeutung und die Verantwortung des professionellen Fußballs in Deutschland herausstellt. Die Clubs sind Wirtschaftsunternehmen, die mit ihren Ergebnissen und Entscheidungen emotionalisieren – und sich gleichzeitig auch gesellschaftlich engagieren.

Es ist beachtlich, wie nachhaltig unsere Clubs in den vergangenen Jahren gewirtschaftet haben. Wie sie es verstanden haben, sich weiter zu entwickeln und eben nicht auf der Stelle zu treten. Im Gegenteil: Sie investieren in neue Stadien und moderne Infrastrukturen, fördern auf höchstem Niveau junge Talente und schaffen Arbeitsplätze in einer beträchtlichen Größenordnung. Die Bundesliga ist gerade auch im internationalen Vergleich eine gesunde Liga – dank unseres strengen Lizenzierungsverfahrens musste seit der Gründung 1963 noch kein Bundesliga-Club während der laufenden Saison Konkurs anmelden.

Ein Markenzeichen des deutschen Profifußballs ist sicherlich seine sportliche Ausgeglichenheit. Bundesliga und 2. Bundesliga faszinieren mit spannendem Sport Spieltag für Spieltag. Das begeistert immer mehr auch die Anhänger im Ausland. Mit einer breiten Präsenz auf allen Kontinenten gewinnt die Bundesliga ständig neue Fans – auch das belegen die Fakten im vorliegenden Bundesliga Report 2008.

Mit herzlichen Grüßen



Dr. Reinhard Rauball
Präsident des Ligaverbandes



” Es ist beachtlich, wie nachhaltig unsere Clubs in den vergangenen Jahren gewirtschaftet haben.



” Die Liga ist ein erfolgreiches, solide geführtes „Unternehmen“, das sich auf Wachstumskurs befindet und auch im Ausland immer mehr zum Exportschlager wird.

LIEBE FUSSBALLFREUNDE,

für viele Menschen in Deutschland ist Fußball ein wichtiger und kaum wegzudenkender Teil des Alltags. Millionen verfolgen jedes Wochenende die Bundesliga im Stadion oder im Fernsehen. „Die Faszination des Fußballs lässt sich leicht erleben, schwer beschreiben und unmöglich erklären“, wird gelegentlich treffend bemerkt.

Leichter zu erklären ist der große und stabile wirtschaftliche Erfolg der Bundesliga in den vergangenen Jahren. Er geht zurück auf das spannende „Produkt Fußball“, seine hochprofessionelle Vermarktung und die 36 Proficlubs, die sich als eigenständige und funktionierende Unternehmen dem soliden Wirtschaften verpflichtet haben.

Bundesliga und 2. Bundesliga konnten in der Spielzeit 2006/07 einen Ertrag von insgesamt 1,7 Milliarden Euro realisieren. Dies entspricht der Größenordnung vieler im M-Dax notierten Unternehmen. Der Lizenzfußball in Deutschland hat sich zu einem stabilen Wachstumszweig entwickelt.

Dies trifft ebenso auf die Beschäftigung zu. Auch wenn im Fußball bekanntlich immer nur einer das Tor schießt, stehen hinter dem Lizenzfußball in Deutschland mittlerweile fast 35.000 Beschäftigte. Die 36 Proficlubs sind ein wichtiger Arbeitgeber – auch in strukturschwächeren Regionen.

Die Bundesliga beschäftigt nicht nur Spieler, Trainer und Mannschaftsbetreuer, sondern gibt wichtige Impulse auch für andere Branchen. Dazu gehört natürlich vor allem die Medienwirtschaft. Genauso betrifft dies aber auch den Tourismus, die zahlreichen Gastronomie- und Sicherheitsunternehmen sowie Infrastruktur und Bau angesichts der großen Investitionen der vergangenen Jahre in die Stadionmodernisierung.

Die Liga ist ein erfolgreiches, solide geführtes „Unternehmen“, das sich auf Wachstumskurs befindet und auch im Ausland immer mehr zum Exportschlager wird. Das wirtschaftliche Fundament für spannenden Fußball und sportliche Erfolge auch in Zukunft ist gelegt.



Michael Glos

Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

01

ZUR LAGE DER LIGA

01 WEITER AUF ERFOLGSKURS

Christian Seifert, Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung

14





WEITER AUF ERFOLGSKURS

1,747 Milliarden Euro Rekordertrag, 100 Prozent Markenbekanntheit und so viele Zuschauer wie noch nie in den Stadien – auch nach der WM-Endrunde im eigenen Land hat die Liga ihren beeindruckenden Erfolgskurs fortgesetzt.

Wachstum mit Augenmaß bei konsequenter Nutzung sich bietender Potenziale bilden die Grundlage für die künftige Weiterentwicklung. Mit einem innovativen TV-Modell, strategischem Markenaufbau und einem systematischen Ausbau der Auslandsvermarktung sind die nächsten Schritte bereits geplant.



Christian Seifert, Vorsitzender
der DFL-Geschäftsführung

DIE ZEICHEN STEHEN AUF WACHSTUM

Keine Frage: Im deutschen Profifußball stehen die Zeichen weiter auf Wachstum. Die wirtschaftliche Konsolidierung der Clubs ist in der Saison 2006/07 weiter fortgeschritten. Der jährliche Gesamtertrag aller 36 Vereine und Kapitalgesellschaften erlebte abermals eine signifikante Steigerung um 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr – und 37 Prozent über den Zeitraum der vergangenen vier Jahre. Alle 18 Bundesligisten schrieben in der Saison 2006/07 schwarze Zahlen. Besonders erwähnenswert ist die sehr positive Entwicklung beim Finanzanlagevermögen, das gegenüber der Saison 2003/04 (220 Millionen Euro) um 58 Prozent auf 348,4 Millionen Euro gestiegen ist. Gleichzeitig konnten die Verbindlichkeiten der Clubs weiter abgebaut werden. Sie betragen zum 30. Juni 2007 noch 599 Millionen Euro, eine Reduzierung um 100 Millionen Euro in einem Zeitraum von nur drei Jahren.

ENTWICKLUNG MIT AUGENMASS

Dabei haben sich die 36 deutschen Lizenzclubs, der Liga-Verband und die DFL für einen Weg entschieden, der sich dadurch auszeichnet, dass die Weiterentwicklung im Sinne der Nachhaltigkeit vorangetrieben wird. Das strenge Lizenzierungssystem hierzulande ist ein Ausdruck dieses Denkens und gilt international als modellhaft. In vielen Bereichen haben wir in den vergangenen Jahren in ähnlicher Weise die Weichen für die Zukunft neu gestellt. Dazu gehören innovative Modelle zur Vergabe der Medienrechte, die strategische Markenpflege und Kommunikationsarbeit, die Gründung einer eigenen TV-Produktionsgesellschaft sowie die langfristig angelegte Steigerung der Auslandsaktivitäten.

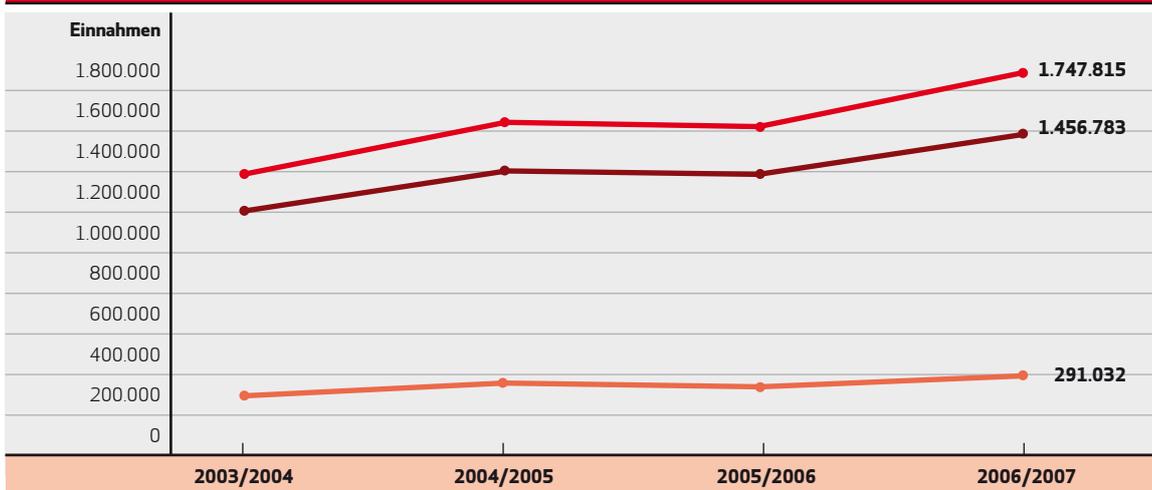
ÖKONOMISCHE VERNUNFT UND GELEBTE SOLIDARITÄT

Ein besonderes Charakteristikum des deutschen Lizenzfußballs ist der Solidargedanke. Er drückt sich in der zentralen Vermarktung der Medienrechte in Verbindung mit einem sorgfältig austarierten Verteilerschlüssel für die daraus erzielten Einnahmen aus, der sowohl den Clubs der Bundesliga wie auch der 2. Bundesliga attraktive Erlöse garantiert und den schwierigen Spagat zwischen Solidarität und leistungsgerechter Verteilung anstrebt. Der ausgleichende Charakter der beschriebenen Regelungen verfolgt als primäres Ziel, die Spannung des sportlichen Wettbewerbs zu erhalten, den Grundpfeiler der einzigartigen Popularität der Liga.

Mit dem seit der Spielzeit 2006/07 gültigen Medienvertrag hat die Liga finanziell ein neues Niveau erreicht. Vorausgegangen war ein angesichts der umfassenden Vorgaben der EU-Kommission sehr komplexer Ausschreibungsprozess. Mehr als 230 Verwertungspakete hatte die DFL im Sinne der Vorschriften diskriminierungsfrei ausgeschrieben, eingebettet in sechs Verwertungsszenarien mit drei verschiedenen Spielplan-Modellen. Am Ende stand ein Rekordvertrag, der sich nun erstmals in den Bilanzen der Clubs niederschlägt. Und die Zukunft ist bereits vor Augen: Der künftige Medienvertrag für die Spielzeiten ab 2009/10 soll den deutschen Profifußball erneut weiterbringen.



ENTWICKLUNG DER EINNAHMEN IM LIZENZFUSSBALL IN T€



— Lizenzfußball — Bundesliga — 2. Bundesliga



JOBMOTOR UND STEUERZAHLER: 35.000 JOBS IM PROFIFUSSBALL

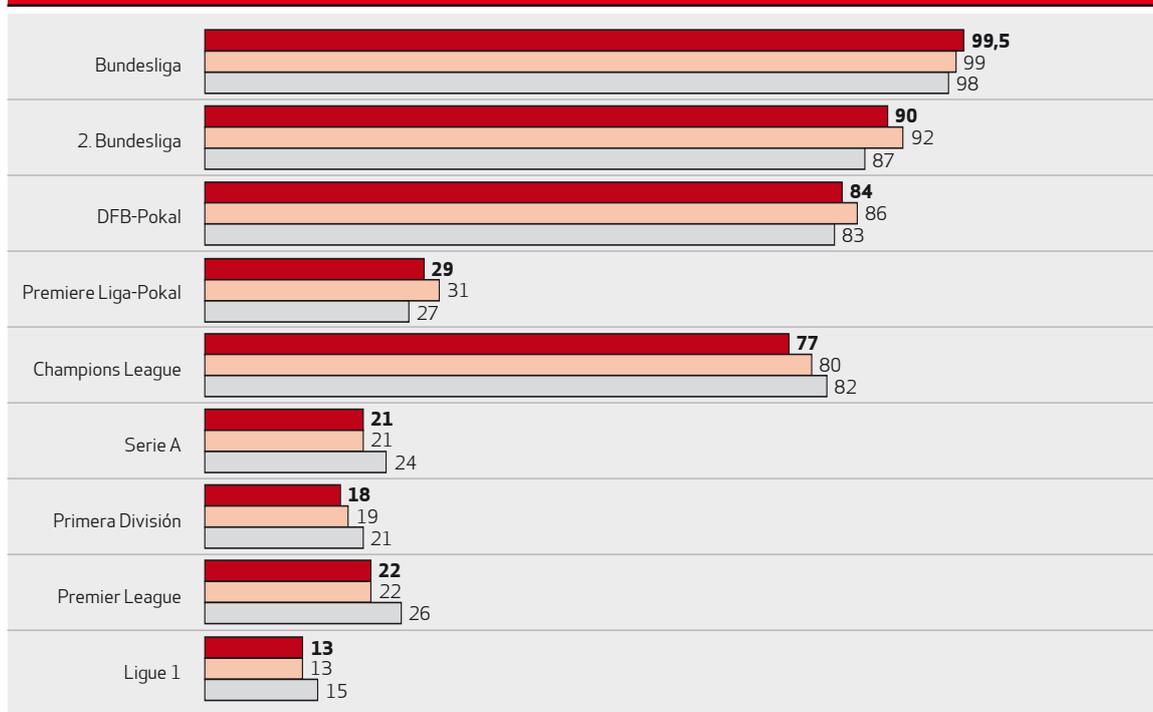
Schon lange vertrauen die Clubs einem gesunden und im internationalen Vergleich der Topligen auffallend ausgegogenen Einnahmemix aus Medieneinträgen, Spieleinnahmen sowie Werbe- und Sponsoringlöhnen. Nicht nur bei den Medieneinträgen, sondern auch bei den Werbe- und Sponsoringmaßnahmen sowie im Bereich Merchandising konnten Rekorderträge erzielt werden. So stiegen beispielsweise die Einnahmen im Merchandising über den Zeitraum von vier Jahren um 54 Prozent. Hinsichtlich der Sponsoreneinnahme ist der deutsche Profifußball schon lange die unangefochtene Nummer eins in Europa.

Im Ergebnis ist festzuhalten, dass das Unternehmen Profifußball mittlerweile ein Wirtschaftsfaktor geworden ist, von dem die Gesellschaft insgesamt profitiert. Bundesliga und 2. Bundesliga bieten fast 35.000 Menschen eine Beschäftigung, davon eine Jahr für Jahr steigende Zahl an Vollzeitstellen. Insgesamt 550 Millionen Euro zahlte der

Profifußball zuletzt jährlich an Steuern und Abgaben. Dazu kommen zahlreiche indirekte Effekte für die Volkswirtschaft, zum Beispiel durch zusätzliche Umsätze in der Gastronomie und der Hotellerie.

Basis der wirtschaftlichen Konsolidierung ist das Management auf Seiten der Clubs sowie das effektive und strenge Lizenzierungsverfahren der DFL. Dieses wird – obwohl es bereits heute international als modellhaft gilt – kontinuierlich weiter entwickelt und verbessert. Im Herbst 2007 wurde erstmals eine so genannte Lizenzierungsnachschau durchgeführt. Dieses Verfahren leistet noch mehr als bisher Vorsorge, dass in der laufenden Spielzeit keine wirtschaftlichen Notlagen auf Seiten einzelner Clubs entstehen. Der deutsche Profifußball kann weiter darauf stolz sein, dass seit Gründung der Bundesliga 1963 noch kein Club während der laufenden Saison wegen Zahlungsunfähigkeit nicht mehr am Wettbewerb teilnehmen konnte.

BEKANNTHEIT LIGEN: BUNDESLIGA KENNT JEDER



■ 2007 ■ 2006 ■ 2005

Angaben in Prozent

DIE BUNDESLIGA KENNT JEDER

Neben der wirtschaftlichen Gesundheit der Clubs ist und bleibt die enorme Popularität von Bundesliga und 2. Bundesliga Grundlage und Voraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft. Die Fußballbegeisterung hierzulande befindet sich auf höchstem Niveau. Und sie ist ungebrochen. Das belegen die Ergebnisse einer umfangreichen Studie, die die DFL im November/Dezember 2007 exklusiv bei TNS Sport in Auftrag gegeben hat.

Mehr als jeder zweite Deutsche über 14 Jahren gibt demnach an, sich für Fußball zu interessieren – das sind über 33 Millionen Menschen quer durch alle Altersgruppen. Der Fußball liegt damit erneut deutlich vor anderen populären Sportarten wie Wintersport, Formel 1 oder Leichtathletik.

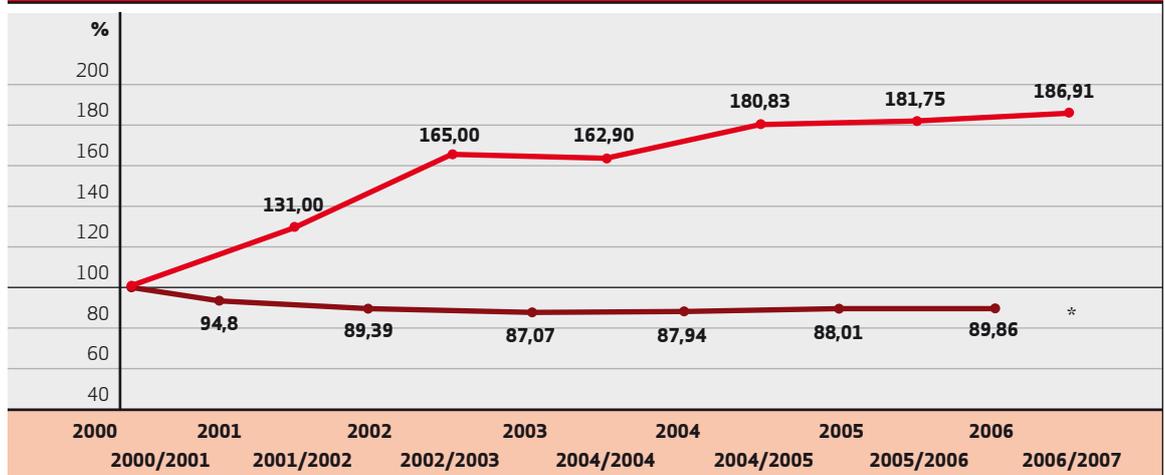
Die Bundesliga kennt nahezu jeder. Das ist keine Platitüde, sondern nun auch klar belegt: Nach 96 Prozent in 2002, 98 Prozent in 2005 und 99 Prozent in 2006 geben diesmal 99,5 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren an,

die Bundesliga zu kennen. Auch die 2. Bundesliga kommt auf eine herausragende Markenbekanntheit von 90 Prozent. Gemeinsam liegen sie damit weit vor den relevanten Vergleichsligen und -wettbewerben. Die Bundesliga wird dabei vor allem mit gutem Fußball assoziiert und gilt als gut organisiert sowie spannend.

Am offensichtlichsten drückt sich die Attraktivität der Liga für das Publikum in den Zuschauerzahlen und TV-Einschaltquoten aus. Trotz der bereits in den zurückliegenden Spielzeiten regelmäßig erzielten Rekordzuschauerzahlen konnten diese in der Saison 2006/07 erneut gesteigert werden und zwar noch einmal um über fünf Prozent im Vergleich zu dem bereits herausragenden Ergebnis im Vorjahr. Die Bundesliga hat ihre Position als Zuschauer-Spitzenreiter der internationalen Topligen mit knapp 38.000 Zuschauern pro Spiel weiter gefestigt. Und das, obwohl die DFL anders als andere europäische Ligen ausdrücklich nicht Frei- und Ehrenkarten berücksichtigt.



SPONSORENINTERESSE STEIGT WEITER AN



— Werbeerträge der Lizenzvereine

— Investitionen in Werbung in Deutschland

Index: Geschäftsjahr 2000 bzw. Saison 2000/2001 = 100

*Die Zahlen für 2007 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor



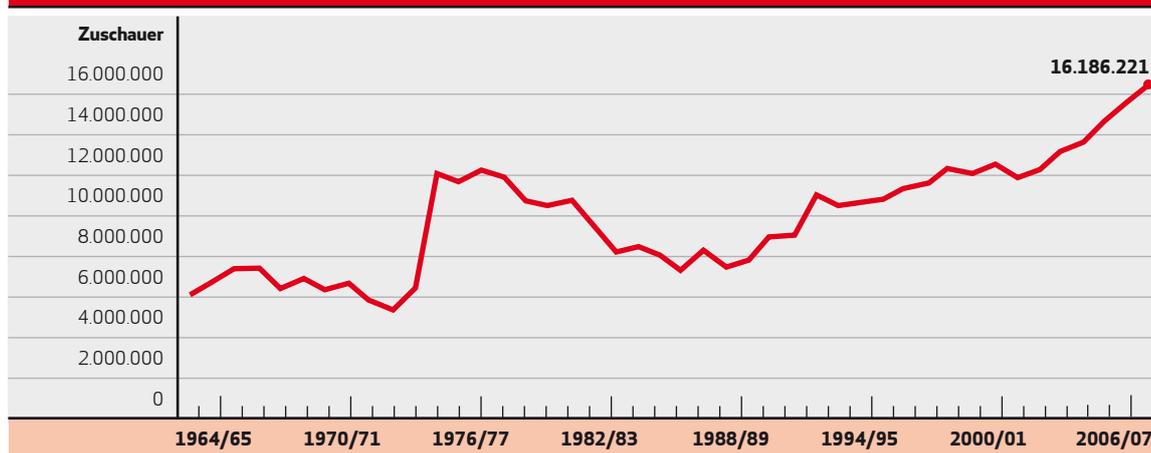
DIE BUNDESLIGA LEBT VON SPANNUNG UND AUSGEGLEICHENHEIT

Die Marktforschung bestätigt, dass die Spannung der Bundesliga, das heißt die Ausgeglichenheit im nationalen Wettbewerb, ein zentraler Grund für ihre hohe Popularität und den anhaltenden Boom ist. Selbstverständlich gibt es vor jeder Spielzeit Favoriten auf die Meisterschaft und die Qualifikationsplätze für die europäischen Wettbewerbe. Auch glauben die Fans meist schon vor Beginn der Saison zu wissen, wer absteigen wird. Dennoch: Der Ausgang einer Bundesliga-Saison ist nicht prognostizierbar, Jahr für Jahr herrscht Spannung bis zum letzten Spieltag, Überraschungen sind an der Tagesordnung. Dies ist absolut nicht selbstverständlich. In Frankreich gewann Olympique Lyon zuletzt sechs Spielzeiten in Folge die Meisterschaft. In Spanien hieß der Meister in den vergangenen 50 Jahren 37 Mal Real Madrid oder FC Barcelona. Nur selten dringt ein anderes Team in diese

Phalanx ein, die Meisterschaft wird fast ausschließlich in den direkten Duellen der führenden Clubs entschieden.

Die Bundesliga ist dagegen deutlich ausgeglichener: In den vergangenen zehn Jahren schafften neun verschiedene Teams – also die Hälfte der Bundesliga-Clubs – den Einzug in die Champions League. 19 Clubs nahmen in diesem Zeitraum entweder an der Champions League oder dem UEFA-Cup teil. Dies ist vor allem ein Resultat der Solidarität, zu der sich die Liga nach wie vor bekennt. Sie zeigt sich zum Beispiel im Verhältnis der TV-Einnahmen zwischen dem Ersten und Letzten der Tabelle. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber natürlich auch, dass die Spitzenclubs weniger Medieneinnahmen als in anderen Ligen erlösen.

STADIONBESUCH IM LIZENZFUSSBALL SEIT 1963



DIE MEDIALE ZUKUNFT INNOVATIV GESTALTEN

Die zentrale Medienvermarktung von Bundesliga und 2. Bundesliga im In- und Ausland ist eine der Hauptaufgaben der DFL. Der deutsche Medienmarkt weist Besonderheiten im Vergleich mit den Märkten der anderen europäischen Topligen auf. Dies betrifft vor allem den relativ niedrigen Entwicklungsgrad im Pay-TV. Die seit Jahren sehr hohen TV-Erlöse im Ausland sind in erster Linie dem Umstand geschuldet, dass dort auch im Bezahlfernsehen ein funktionierender Wettbewerb herrscht. Dies führt im internationalen Vergleich zu einer für den deutschen Profifußball nachteiligen Einnahmesituation. Zur Verdeutlichung: Die Premier League generiert ab der Spielzeit 2007/08 jährlich 1,33 Milliarden Euro Erlöse aus den Medienrechten, davon alleine 880 Millionen aus dem Pay-TV. Trotz des in der Saison 2006/07 erstmals gültigen neuen Vertrages, der einen erheblichen Fortschritt zur Situation davor darstellt, ist die Bundesliga von derartigen Größenordnungen weit entfernt.

MARKTANALYSE

Mit Blick auf die ab 2009 neu zu vergebenden Medienrechte stellte sich die dringende Frage, wie diese Situation verbessert werden kann. Der Entwicklung des neuen Vermarktungskonzeptes gingen intensive Marktanalysen voraus, die ernüchternde Erkenntnisse zu Tage förderten: Nach 17 Jahren besteht im Pay-TV ein faktisches Monopol, was angesichts der Marktsituation in anderen Ligen ein ernsthaftes strategisches Problem der Bundesliga darstellt.

Nur ein wirklich konsequenter nächster Schritt, ein grundsätzlich neues Vermarktungsmodell, das Abhängigkeiten vermeidet und neue Optionen schafft, kann in der zukünftigen Entwicklung der Bundesliga zum Erfolg führen.

DREI-SÄULEN-MODELL

Das im Oktober 2007 von Ligavorstand, Aufsichtsrat und Mitgliederversammlung präsentierte neue Modell hat für entsprechendes Aufsehen gesorgt. Es beruht auf drei Säulen:

- Die DFL beauftragt eine Agentur mit der Ausschreibung der Medienrechte im deutschsprachigen Raum für den Zeitraum 2009-2015.
- Im entgeltpflichtigen Livebereich erfolgt die Produktion eines journalistisch unabhängigen, eigenproduzierten Bundesliga-Programms.
- Zur Vermarktung der Auslandsrechte gründet die DFL eine eigene Gesellschaft.

Der deutsche Profifußball beschreitet mit diesem Konzept neue Wege. Ziel ist es, unabhängiger von den zunehmenden Unwägbarkeiten des Medien- und Kapitalmarktes zu werden. Gleichzeitig zielt das neue Modell der Liga auf eine deutliche Steigerung der Einnahmen ab: Für die zwei Rechteperioden im Zeitraum 2009 bis 2015 sind allein aus der Inlandsvermarktung mindestens drei Milliarden Euro als Erlösziel definiert, abgesichert durch saisonbezogene Bankbürgschaften, die jeweils zum Jahresanfang für die kommende Spielzeit vorzulegen sind.



REKORDERLÖSE TROTZ SCHWIERIGEN UMFELDES

Aus der Auslandsvermarktung und an weiteren Erlösen, zum Beispiel aus Marketingrechten, kalkuliert die DFL im genannten Zeitraum mit Zuflüssen in Höhe von rund 460 Millionen Euro. Insgesamt liegt der erwartete Umsatz in diesem Sechsjahreszeitraum damit bei rund 3,46 Milliarden Euro. Zum Vergleich: In der laufenden dreijährigen Rechteperiode werden rund 1,3 Milliarden Euro Erlöst. Das neue Konzept soll der Bundesliga mittelfristig einen Platz unter den Top drei in der Umsatztafel der europäischen Spitzenligen sichern.





Im Detail bedeutet dies: Im Auftrag der DFL soll die Agentur Sirius Sport Media GmbH die Inlandsvermarktung im Rahmen der nächsten beiden Ausschreibungen koordinieren, also den Zeitraum 2009-2015. Sirius wird die Ausschreibungsunterlagen erstellen und anschließend die Vergabe entsprechend den Anforderungen der Kartellbehörden durchführen. Die Agentur wird dabei direkt an die DFL-Geschäftsführung berichten. Ihr werden jedoch keine Rechte übertragen. Die Entscheidung über die Annahme von Medienverträgen trifft der Vorstand des Ligaverbandes. Verträge von über 30 Millionen Euro pro Jahr benötigen die Zustimmung der Mitgliederversammlung. Vertragspartner der künftigen Rechteinhaber bleibt wie bisher der Ligaverband. Der Ausschreibungsprozess für die Rechteperiode 2009-2012 wird 2008 durchgeführt.

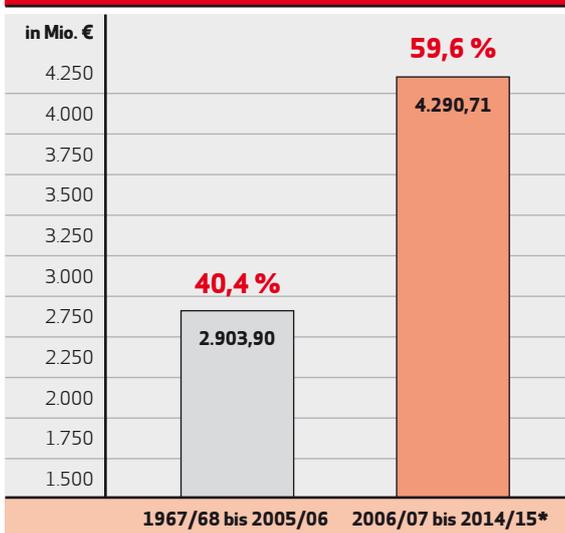


LIVEPROGRAMM IN EIGENREGIE

Im entgeltpflichtigen Livebereich wird die DFL ab Beginn der Saison 2009/10 nicht mehr nur die Ausstrahlungsrechte vergeben, sondern ein hochwertig produziertes Programm vertreiben. Wurden bislang zwar auch schon die Bilder über die Firma SPORTCAST selbst produziert, so soll in Zukunft ein journalistisch unabhängig produziertes, komplett sendefertiges Produkt für den Livefußball angeboten werden. Dies ist ein Kernelement des neuen Gesamtkonzeptes. Die DFL verspricht sich hiervon eine Erweiterung des Kreises potenzieller Bieter und eine bislang nicht gekannte Unabhängigkeit von einzelnen Sendern und Sendepattformen. Denn: Erst durch das Angebot eines sendefertigen Produkts können Interessenten ein Bundesliga-Liveprogramm ohne größeren Aufwand und mit geringen Vorabinvestitionen ins Programm nehmen. So werden neue Akteure, die keine eigene Redaktion aufbauen wollen, zu potenziellen Bietern.

Die dritte Säule des neuen Vermarktungskonzeptes betrifft schließlich die internationale Vermarktung. Dieser Bereich stellt eine große Herausforderung dar, denn die Bundesliga hat hier deutlichen Nachholbedarf gegenüber den anderen Topligen – vor allem gegenüber der englischen Premier League –, die dieses Feld bereits seit Jahren systematisch bearbeiten. Dennoch sehen wir eine insgesamt gute Ausgangsposition und ein entsprechendes Entwicklungspotenzial. Auf der Grundlage von Marktforschungsstudien in ausgewählten Ländern wurden bereits jetzt unterschiedliche Maßnahmen eingeleitet, so zum Beispiel eine Kooperationsvereinbarung mit der US-amerikanischen Major League Soccer sowie von der DFL organisierte Auslandsreisen verschiedener Clubs mit Gastspielen in Osteuropa und Asien.

DIMENSION DER MEDIENEINNAHMEN



* geplant

Die großen Fortschritte, die innerhalb von nur kurzer Zeit bei der internationalen TV-Vermarktung der Bundesliga gemacht wurden, zeigen, welches Potenzial erschlossen werden kann. So wird das Liga-eigene internationale TV-Format „GOAL! – The Bundesliga Magazine“ mittlerweile in rund 140 Ländern ausgestrahlt. Die Sendung wird alleine von den drei größten internationalen TV-Partnern der Bundesliga – GOLTV in den USA, Dubai Sports Channel und Canal+ aus Frankreich – in insgesamt 100 Ländern ausgestrahlt.

Wurden hier in den vergangenen Jahren bereits erfreuliche Fortschritte gemacht, so besteht dennoch weiterhin Optimierungsspielraum. Dafür wird die DFL 2008 eine eigene Gesellschaft gründen, deren Aufgabe es sein wird, die weltweite Position der Bundesliga systematisch auszubauen.

Das neue Vermarktungsmodell legt den Schwerpunkt auf die drei Faktoren Sicherheit, Innovation und strategisches Wachstum. Die Liga nimmt ihr Schicksal künftig stärker in die eigenen Hände. Das Modell verspricht ein höheres Maß an Sicherheit im Interesse von Clubs und Fans und ermöglicht gleichzeitig neue Wachstumschancen bei der Medienvermarktung.

DIALOG MIT DER POLITIK

Die Liga ist also gerüstet für die Zukunft, wichtige Weichen sind gestellt. In den kommenden Jahren wird es vor allem darauf ankommen, die entwickelten Strategien konsequent umzusetzen. Dabei gewinnt auch das politische Umfeld immer mehr an Bedeutung. Zentrale Fragen der medialen Vermarktung, der Transferbestimmungen und des Spielbetriebs selbst unterliegen zunehmend politischem Einfluss. Die Internationalisierung der Medien, der Werbe-, Arbeits- und Kapitalmärkte machen vor Ländergrenzen nicht halt. All diese Faktoren tangieren die Zukunft des Profifußballs.

Ligaverband und DFL sind sich dessen bewusst und gehen aktiv auf die wichtigen politischen Akteure in Deutschland sowie auf europäischer Ebene zu, um den Dialog zu pflegen und die Vorstellungen des deutschen Lizenzfußballs in die politischen Entscheidungsprozesse einzubringen. Dies geschieht sowohl in direkter Form als auch über die existierende Interessenvertretung des Profifußballs, den Dachverband European Professional Football Leagues (EPFL), in dessen Vorstand Ligapäsident Dr. Reinhard Rauball 2007 gewählt wurde.





ZUR LAGE DER LIGA: DIE MEINUNG DER CLUBS



„Das Interesse an beiden Ligen ist größer als je zuvor. Speziell die 2. Bundesliga wird immer stärker wahrgenommen, die Zuschauerzahlen sind enorm, noch nie kämpften so viele namhafte Vereine um den Aufstieg.“

Dennoch zeigt der bisherige Saisonverlauf, dass immer noch Überraschungen möglich sind – aber genau das macht die Liga ja so spannend.“

Frithjof Kraemer, Geschäftsführer Alemannia Aachen GmbH



„Im Vergleich zu anderen Sportarten besitzt die Liga in Deutschland den höchsten Stellenwert bezüglich Attraktivität, Kommerzialisierung und Begeisterung der Massen.“

Die Entwicklung sehe ich grundsätzlich positiv – wir sind mit den führenden Ligen Europas auf Augenhöhe. Spitzenniveau verkörpert die Liga hinsichtlich Wirtschaftskraft, Professionalität der Strukturen, Veränderungsbereitschaft und dem immer weiter steigenden Zuschauer- und Medieninteresse.“

Uwe Leonhardt, Präsident des FC Erzgebirge Aue e.V.



„Vermarktungserlöse, Zuschauerzahlen und öffentliche Wahrnehmung der 2. Bundesliga sind mittlerweile erstligareif. Die Tatsache, dass sogar in drei WM-Stadien und vielen erstligatauglichen Arenen gespielt wird, unterstreicht den Stellenwert. Auch viele Stadionprojekte wie zum Beispiel in Augsburg sind ein positives Signal für die Zukunft. Zudem hat sich die gesamtwirtschaftliche Entwicklung im bezahlten Fußball verbessert.“

Andreas Rettig, Geschäftsführer Fußball-Club Augsburg 1907 GmbH & Co KGaA



„Die konsequenten Investitionen in die Marke Bundesliga in den vergangenen Jahren schlagen sich auch in den hervorragenden wirtschaftlichen Kennzahlen nieder. Ich bin sicher, dass durch die neu eingeschlagenen Wege bei der Vermarktung der Medienrechte weitere Zuwächse erfolgen werden.“

Dieter Hoeneß, Vorsitzender der Geschäftsführung Hertha BSC KG mbH aA



„Die DFL hat mit der im Sommer 2007 beschlossenen Satzungsänderung die Position der operativ tätigen Geschäftsführer im Vorstand des Ligaverbandes gestärkt und damit die strukturelle Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit der Liga verbessert.“

Roland Kentsch, Geschäftsführer DSC Arminia Bielefeld GmbH & Co. KGaA





„Die Liga hat sich etabliert, sie hat ein klares Profil und ist die wichtigste deutsche Sportmarke. Sie ist zudem ein essenzieller Wirtschaftsfaktor, schafft zahlreiche Arbeitsplätze und zahlt umfangreiche Steuern und Abgaben. Ihre Bedeutung geht weit über den Sport mit seinen sozialen und gesellschaftlichen Aufgaben hinaus.“



Werner Altegoer, Vorsitzender des Aufsichtsrats/Präsident VfL Bochum 1848 Fußballgemeinschaft e.V.



„Die Bundesliga bietet täglich Gesprächsstoff für Millionen von Menschen. Sie hat in Deutschland ihren festen Platz in der Gesellschaft und verbindet Generationen. Besonders beeindruckend ist die Treue der Fans zu ihren Clubs.“

Unsere Werder-Fans haben sich „Lebenslang grün-weiß“ auf die Fahne geschrieben, denn seinen Verein behält man für immer. Emotionaler und spannender als die Bundesliga kann Sport kaum sein.“



Jürgen L. Born, Vorsitzender der Geschäftsführung Werder Bremen GmbH & Co KG aA



„In Deutschland ist die Bundesliga längst schon ein gesellschaftliches Ereignis. Und auch im Ausland gewinnt sie immer mehr an Interesse und Sympathie. Wir haben das

bei unserer Reise nach China erfreut festgestellt und haben gerne für die Bundesliga Werbung gemacht.“



Ulrich Lepsch, Präsident FC Energie Cottbus e.V.



„Die Liga ist wirtschaftlich und organisatorisch erstklassig aufgestellt, bei Zuschauerzahlen und Stimmung in den Stadien liegt sie europaweit vorn, durch neue Stars hat sie an Attraktivität weiter gewonnen. Positiv sind die gezielten Aktivitäten in der internationalen Vermarktung, die der BVB mit Spielen in Polen und Indonesien unterstützen durfte.“



Hans-Joachim Watzke, Vorsitzender der Geschäftsführung Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA



„Die Bundesliga ist mit ihren Zuschauerzahlen und den vielen neuen Arenen führend in Europa. Für Fans und Sponsoren ist die Liga so attraktiv wie nie.“



Walter Hellmich, Aufsichtsratsvorsitzender MSV Duisburg GmbH & Co. KGaA



„Insgesamt gesehen ist die Bundesliga auf einem guten Weg, auf dem im Zuge der Fußball-WM 2006 das Tempo zugenommen hat. Dafür verantwortlich sind ganz klar die vielen neuen,

modernen Fußballarenen, die den Besuchern erstklassigen Komfort und den Clubs wesentlich bessere Vermarktungsmöglichkeiten geben.“



Heribert Bruchhagen, Vorstandsvorsitzender Eintracht Frankfurt Fußball AG



„Ich denke, dass die Liga nicht nur wegen der großen Clubnamen viel Beachtung verdient – auch das spielerische Niveau ist aufgrund der Trainerpersönlichkeiten und ihrer Spieler sehr hoch anzusiedeln.

Die Entwicklung ist klar: Die Redensart, wonach in der Bundesliga spielerisch geblüht wird, während die 2. Bundesliga vor allem durch harte Zweikämpfe auffällt, war in den vergangenen beiden Spielzeiten fast nirgends mehr zu vernehmen.“



Achim Stocker, Präsident Sport-Club Freiburg e.V.



„Wir beweisen, dass man auch mit harter Arbeit, Akribie, jungen Spielern und Leuten aus dem eigenen Nachwuchs Erfolg haben kann.“



Helmut Hack, Vorsitzender der Geschäftsführung SpVgg Greuther Fürth GmbH & Co. KG aA



„Die Bundesliga ist ein faszinierendes Produkt, der Zuschauerzuspruch ist einzigartig. Dazu ist die Liga ausgeglichener als erwartet und hat sich auch auf internationaler



Ebene wieder verlorenes Terrain zurückerobert.“

Bernd Hoffmann, Vorstandsvorsitzender Hamburger Sport-Verein e.V.



„Die Bundesliga ist sportlich und wirtschaftlich erfolgreich. Sie ist gekennzeichnet durch Wachstum. Die Zuschauerzahlen entwickeln sich kontinuierlich positiv. Ein Spiegel der Attraktivität des Fußballsports



und der Leistungsfähigkeit der Bundesliga.“

Martin Kind, Geschäftsführer Hannover 96 GmbH & Co. KG aA



„Die Qualität des Ausbaus der Marke Bundesliga steigt erfreulicherweise weiter an. Vorhandene Offenheit für technische Innovationen und die Bereitschaft der Internationalisierung



geben den Clubs die Möglichkeit, sich im täglichen Wettbewerb hochwertig zu vermarkten und zu positionieren. Es muss uns gelingen, verstärkt service- sowie kundenorientiert zu agieren und als professioneller Dienstleister gegenüber allen Anspruchsgruppen aufzutreten.“

Jochen A. Rotthaus, Geschäftsführer der TSG 1899 Hoffenheim Fußball-Spielbetriebs GmbH



„Die 2. Bundesliga ist heute mit der von vor zehn Jahren nicht mehr zu vergleichen. Das sieht man an den Zuschauerzahlen, den modernen Stadien und natürlich der stetig gewachsenen Präsenz in Free- und Pay-TV. Jedes Spiel live



im Fernsehen und eine Aufmerksamkeit, die diese Liga zu einer der attraktivsten, wenn nicht DER attraktivsten zweiten Liga überhaupt macht.“

Rainer Zipfel, Präsident FC Carl Zeiss Jena Fußball Spielbetriebs GmbH



„Nicht nur die Bundesliga, sondern auch die 2. Bundesliga versprechen von Wochenende zu Wochenende Spannung pur. Um im Wettbewerb zu bestehen, muss man

sich weiter auf allen Ebenen, sportlich wie auch wirtschaftlich, verbessern.“

Erwin Göbel, Vorstandsvorsitzender
1. FC Kaiserslautern e.V.



„Die Bundesliga ist mit ihrem Wettbewerb, den modernen Arenen, ihren Akteuren und ihrem seriösen Wirtschaften attraktiver denn je. Zu diesem positiven Bild gehört auch, dass die DFL und die Bundesliga-Clubs

den Blick über die eigenen Landesgrenzen hinaus gerichtet haben und die Marke Bundesliga so weltweit bekannt gemacht und positioniert wird.“

Hubert H. Raase, Präsident Karlsruher Sport-Club
Mühlburg-Phönix e.V.



„Die DFL lenkt die Geschicke der Liga nicht nur mit großer Sachkompetenz im eigenen Hause – sie vertraut ebenso dem Rat externer Experten. Dies zeigt, dass für die DFL immer die beste Lösung im Vordergrund steht. Diese unaufgeregte Sachlichkeit, mit der die DFL auch das Thema 50+1 angegangen ist, ist für mich absolut vorbildlich.“

Prof. Dr. Rüdiger Sterzenbach, Präsident TuS Koblenz GmbH



„Ich denke, die Liga hat insgesamt eine tolle Entwicklung genommen, sie braucht sich im europäischen Vergleich nicht zu verstecken. Eine spannende Neuerung

wird die Wiedereinführung der Relegation ab der kommenden Saison sein.“

Wolfgang Overath, Präsident 1. FC Köln GmbH & Co. KGaA



„Die Liga befindet sich im europäischen Vergleich auf einem guten Weg. Insbesondere was die Zuschauerzahlen in den Stadien, die Infrastruktur, aber auch die Sicherheit angeht, brauchen wir keinen Vergleich zu scheuen. Doch es besteht durchaus noch Entwicklungspotenzial, so z.B. in der TV-Vermarktung. Interessant dürfte auch sein, wie sich in der kommenden Saison die 3. Liga etablieren wird.“

Wolfgang Holzhäuser, Geschäftsführer
Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH



„Die Bundesliga erlebt derzeit einen Hype, besonders, was Zuschauerzahlen und Wirtschaftskraft angeht. Die Zukunftsaussichten für die Bundesliga sehe ich daher als hervorragend an. Wichtige Neuerungen sind die Wiedereinführung der Relegation und die Beschreitung neuer Wege zur Auslandsvermarktung der Bundesliga.“

Harald Strutz, Präsident 1. FSV Mainz 05 e.V.





„Erfreulicherweise hat sich die Bundesliga im internationalen Vergleich gegenüber den Topligen in Europa durch das bislang gute Abschneiden im UEFA-Cup stabilisiert. Erscheinungsbild und Zuschauerresonanz sind weiterhin auf einem konstant hohen Niveau. Positiv finde ich, wie die DFL jetzt die Auslandsvermarktung angeht und sich mit Hilfe der Clubs auf interessanten internationalen Fußballmärkten platziert.“



Rolf Königs, Präsident Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH



„Die Bundesliga ist Freude und Spaß, verbunden mit großer Spannung und puren Emotionen. Ein tolles Erlebnis!“



Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender FC Bayern München AG



„Grundsätzlich ist es sehr positiv, dass die gezielte Nachwuchsarbeit der vergangenen Jahre erste Früchte zeigt und inzwischen zahlreiche junge Spieler den Schritt in den Profibereich geschafft haben. Auch der TSV 1860 steht für dieses Konzept.“



Stefan Reuter, Geschäftsführer TSV München von 1860 GmbH & Co. KG aA



„Der hohe Zuschauerzuspruch ist ein Indiz für die guten Leistungen auf hohem Niveau, die die Bundesliga den Fans bietet. Ich bin der festen Überzeugung, dass sich dieser positive Trend auf dem Platz und auch auf den Rängen in den kommenden Jahren fortsetzen wird.“



Michael A. Roth, Präsident 1. FC Nürnberg e.V.



„Die internationalen Ergebnisse zuletzt zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind, attraktiv und spannend ist die Liga schon lange, jetzt auch wieder erfolgreich.“



Jörg Hambücker, Kaufmännischer Manager Offenbacher Fußballclub Kickers 1901 e.V.



„Wie in anderen gesellschaftlichen Bereichen auch, hat sich nicht nur die Bundesliga, sondern auch die 2. Bundesliga zu einer Zweiklassengesellschaft entwickelt. Von vielleicht zwei Ausnahmen abgesehen, dokumentieren die Platzierungen in der 2. Bundesliga nach der Hinrunde diese Feststellung eindrucksvoll: Die Vereine mit den kleinen Etats kämpfen gegen den Abstieg, die mit den hohen Etats um den Aufstieg. Und dennoch bleibt festzuhalten: In der „besten 2. Liga aller Zeiten“ sind die Zuschauerzahlen beeindruckend und das Spielniveau beachtlich.“



Dr. Dirk Rasch, Präsident VfL Osnabrück 1899 e.V.



„Die fortschreitende Professionalisierung der Bundesliga wird von uns sehr positiv betrachtet. Insbesondere die Vermarktung der Liga hat neue Dimensionen erreicht, die die Weiterentwicklung der Vereine unterstützt. Für uns als vergleichsweise kleinem Club ist wichtig, dass die Solidarität innerhalb der Liga auch zukünftig eine bedeutende Rolle spielt.“

Wilfried Finke, Präsident SC Paderborn 07 e.V.



„Die Bundesliga ist nach wie vor auch im internationalen Vergleich eine erstklassige Liga mit enormer Anziehungskraft für Fans und Sponsoren gleichermaßen. Sie ist spannend und bietet jedes Wochenende großartigen Sport.“

Dirk Grabow, Vorstandsvorsitzender F.C. Hansa Rostock e.V.



„Die Bundesliga ist unter den europäischen Topligen führend, was die Schönheit der Stadien, den Zuschauerzuspruch und die Spannung der Meisterschaftsrennen betrifft. Wir haben die Rahmenbedingungen so gestaltet, dass der Solidaritätsgedanke innerhalb der Liga und die Nähe zu unserer Basis, den vielen Millionen Fußballfans, nie verloren gegangen ist. Um diese Leistung werden wir von den anderen Topnationen beneidet.“

Josef Schnusenberg, Vorstandsvorsitzender FC Schalke 04 e.V.



„Die Hinrunde hat gezeigt, dass man mit Fug und Recht von der stärksten zweiten Liga aller Zeiten sprechen kann. Das kann dem deutschen Fußball insgesamt nur gut tun – die Mannschaften werden internationaler, das Fußball-Live-Erlebnis immer attraktiver.“

Corny Littmann, Präsident FC St. Pauli von 1910 e.V.



„Die 2. Bundesliga hat eine enorme Leistungsdichte. Die Spiele sind attraktiv, spannend und jeder kann jeden schlagen – das haben wir als SV Wehen Wiesbaden selbst bewiesen. Dies und die vielen neuen

Stadien tragen dazu bei, dass die 2. Bundesliga auch vom Zuschauerinteresse boomt wie noch nie, immerhin steht sie europäisch unter den Top 10 beim Zuschauerschnitt pro Spiel.“

Dr. Markus Irmischer, Geschäftsführer SV Wehen Taunusstein e.V.



„Die Attraktivität der Bundesliga ist ungebrochen, dies zeigt sich nicht nur am Zuschauerzuspruch, sondern auch durch die internationalen Stars, die unsere Liga zu bieten hat. Die Bundesliga genießt weltweit einen ausgezeichneten Ruf und konnte im Jahr 2007 auch im wirtschaftlichen Sektor nochmals zulegen.“

Erwin Staudt, Präsident VfB Stuttgart 1893 e.V.



„Die Bundesliga hat ihr Profil in den letzten Jahren professionell geschärft. Sie wird von Wirtschaft und Partnern auch als starke Marke wahrgenommen, ohne dabei an Faszination für die Fans und Emotionspotenzial verloren zu haben. Ohne Zweifel gehört die Bundesliga zu den attraktivsten Fußballligen der Welt!“

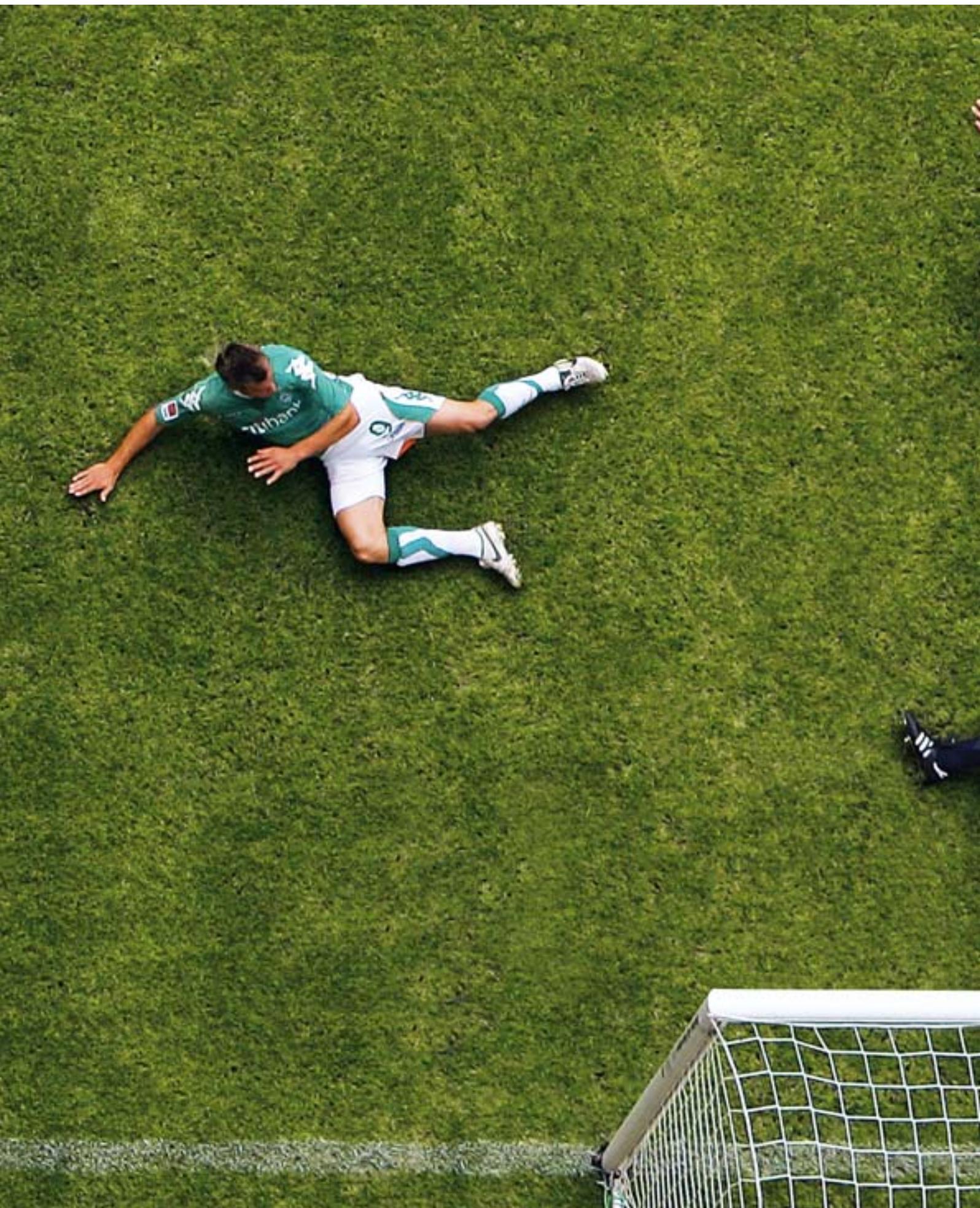
Hans Dieter Pötsch, Vorsitzender des Aufsichtsrats der VfL Wolfsburg-Fußball GmbH



02

DIE GESCHÄFTS- BEREICHE

- 02.1 SPIELBETRIEB
TALENTE, STARS, BEGEISTERTE FANS **36**
Holger Hieronymus, stellvertretender Vorsitzender der
DFL-Geschäftsführung, Geschäftsführer Spielbetrieb
- 02.2 MARKETING UND KOMMUNIKATION
MIT DER MARKE ÜBERZEUGEN **50**
Tom Bender, DFL-Geschäftsführer Marketing und Kommunikation
- 02.3 FINANZEN UND LIZENZIERUNG
ERSTKLASSIG GEWIRTSCHAFTET **64**
Christian Müller, DFL-Geschäftsführer Finanzen und Lizenzierung
- 02.4 RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB
WELTWEITES MEDIENEVENT **78**
Jörg Daubitzer, DFL-Direktor Rechte- und Lizenzvertrieb





TALENTE, STARS, BEGEISTERTE FANS

02.1 SPIELBETRIEB

Emotional, spektakulär, ausgeglichen und voller Überraschungen – das ist die Bundesliga auch in der vergangenen Saison gewesen. Erst am letzten Spieltag wurde das Rennen um die Meisterschaft entschieden.

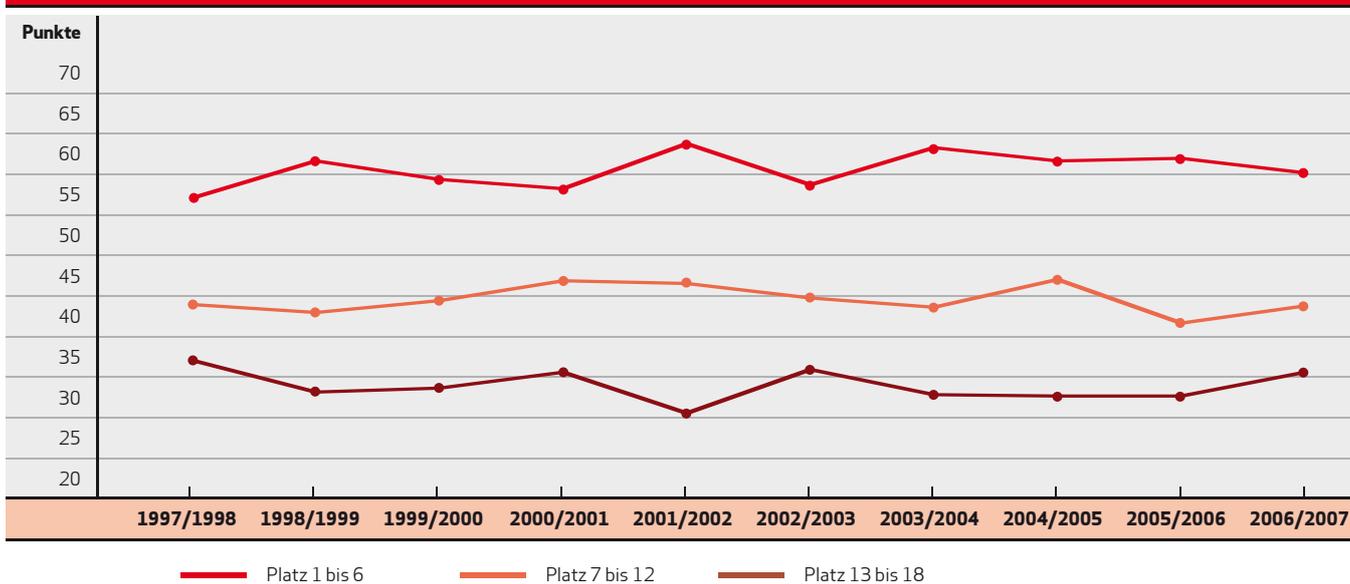
Von den wenigsten Experten erwartet, erkämpfte der VfB Stuttgart die Spitze, knapp vor dem FC Schalke 04. Auch um die Startplätze für den UEFA-Cup wurde bis zuletzt gekämpft, und der Abstiegskampf hielt die Fans ebenfalls lange in Atem.



Holger Hieronymus, stellvertretender Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung, Geschäftsführer Spielbetrieb



DURCHSCHNITTLICHE PUNKTEZAHL IN DER BUNDESLIGA-ABSCHLUSSTABELLE



EMOTIONALES SPEKTAKEL

DIE BUNDESLIGA-SAISON 2006/2007

Die Bundesliga lebt von ihrer Spannung, und so überrascht es nicht, dass sie von Zuschauerboom zu Zuschauerboom eilt: Mit 11.518.923 Zuschauern strömten in der Saison 2006/07 fast so viele Zuschauer in die Stadien wie im Jahr zuvor (11.686.554 Zuschauer). Das leichte Minus von 1,4 Prozent erklärt sich durch die kleineren Stadien der Aufsteiger Bochum, Aachen und Cottbus. Die Folgen von Auf- und Abstieg für die Besucherzahlen zeigen sich auch bei den Zuschauerzahlen der 2. Bundesliga: Sie stiegen von 3.678.142 auf 4.667.298, ein Plus von beeindruckenden 26,9 Prozent. Abgesehen von dem generell hohen Interesse an der 2. Bundesliga, ist dies eben auch den großen Stadien der Bundesliga-Absteiger und Publikumsmagneten Kaiserslautern und Köln zu verdanken, die die 2. Bundesliga in der Saison 2006/07 bereicherten.

Im Lizenzfußball insgesamt, also in der Bundesliga und der 2. Bundesliga, sind die Zuschauerzahlen weiter angestiegen: Nach 15.364.696 Zuschauern in der Saison 2005/06 verzeichnet der deutsche Profifußball ein Plus von 5,35 Prozent auf 16.186.221. Der Blick auf den Dauerkartenabsatz der laufenden Saison macht deutlich, dass der Boom anhält: Bayern München (37.000), Schalke 04 (43.935), Werder Bremen (25.000) und der Hamburger SV (33.000) stoppten ihren Dauerkartenverkauf so früh wie nie, weil das Kontingent erschöpft war, andere Clubs vermeldeten ähnliche Erfolge.

Die Zuschauer erwerben mit dem Produkt Bundesliga ein Gut voller Spannung. Ein Blick auf die Punktetabellen und Entscheidungen der vergangenen Jahre zeigt, dass dies nicht nur den Emotionen geschuldet ist, sondern sich auch schwarz auf weiß in den Resultaten widerspiegelt. Trotz der oft als Dominanz wahrgenommenen Rolle des FC Bayern München wurden in den vergangenen zehn Jahren fünf verschiedene Teams Deutscher Meister: VfB Stuttgart, FC Bayern München, Borussia Dortmund, Werder Bremen und 1. FC Kaiserslautern.

Wie eng die Clubs in der vergangenen Spielzeit zusammenlagen, zeigt auch ein Blick auf die Durchschnittspunktzahlen, die die Teams im oberen, mittleren und unteren Tabellendrittel in den vergangenen zehn Jahren erzielten. Mit 25,17 Punkten ist der Abstand zwischen dem oberen und dem unteren Drittel der geringste seit vier Jahren und liegt unter dem Mittelwert der vergangenen zehn Jahre von 26,8. Ein Auseinanderdriften von Tabellenspitze und -ende, wie es oft prognostiziert wurde, lässt sich nicht feststellen.

RELEGATION SOLL SPANNUNG WEITER STEIGERN

Für zusätzliche Spannung sorgt darüber hinaus eine funktionierende Auf- und Abstiegsregelung. Von 1997 bis 2007 waren mit Werder Bremen, Borussia Dortmund, dem Hamburger SV, Bayer 04 Leverkusen, dem FC Bayern München, dem FC Schalke 04 und dem VfB Stuttgart nur sieben Mannschaften durchgehend in der Eliteliga vertreten.

TEILNAHME AN UEFA CHAMPIONS LEAGUE / UEFA-CUP

Saison	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	Teilnahmen UCL	Teilnahmen UCUP
FC Bayern München											9	1
Bayer 04 Leverkusen											5	4
Werder Bremen											4	4
FC Schalke 04											3	5
Borussia Dortmund											3	1
VfB Stuttgart											2	5
Hamburger SV											2	3
Hertha BSC											1	6
1. FC Kaiserslautern											1	3
1. FC Nürnberg											0	1
Eintracht Frankfurt											0	1
1. FSV Mainz 05											0	1
Alemannia Aachen											0	1
VfL Bochum											0	1
1. FC Union Berlin											0	1
SC Freiburg											0	1
TSV 1860 München											0	1
VfL Wolfsburg											0	1
MSV Duisburg											0	1

Teilnahme an der UEFA Champions League

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

TEILNAHME UI-CUP UND QUALIFIKATION FÜR UEFA-CUP

Jahr	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Teilnahme UIC	Qualifikation UCUP
VfB Stuttgart											2	2
VfL Wolfsburg			X	X		X	X	X			5	0
TSV 1860 München				X	X						2	0
Werder Bremen				X		X					3	1
1. FC Kaiserslautern					X						1	0
FC Schalke 04											2	2
Hamburger SV		X					X				4	2
Borussia Dortmund							X	X			2	0
Hertha BSC											1	1
F.C. Hansa Rostock	X										1	0
MSV Duisburg		X									1	0

X Teilnahme am UI-CUP

Qualifikation für den UEFA-CUP (UCUP 2000 heißt Teilnahme am UEFA-Cup 2000/2001)

Mit der Wiedereinführung der 1991 abgeschafften Relegationsspiele will die Liga hier künftig noch mehr Akzente setzen. Ab der kommenden Saison werden der Dritttletzte der Bundesliga und der Dritte der 2. Bundesliga sowie der Dritttletzte der 2. Bundesliga und der Dritte der neuen eingleisigen dritten Liga jeweils Hin- und Rückspiele um die Zugehörigkeit zur höheren Klasse ausspielen. Die Relegation bedient die Sehnsucht der Zuschauer nach magischen Momenten, in denen der Fußball Spannung und Dramatik auf wenige Sekunden verdichtet. Nicht nur emotional, auch wirtschaftlich ist die Relegation ein Gewinn für die Liga: Künftig gibt es zusätzliche Spiele mit hohem Wert und großer Aufmerksamkeit.

UNGLEICHER KAMPF UM DIE SPITZE IN EUROPA

Große Aufmerksamkeit, hohe Attraktivität für Sponsoren und Investoren – das versprechen auch die Spiele in den europäischen Wettbewerben. Doch auch wenn die Bundesliga zweifelsohne zu den stärksten Ligen Europas zählt, blieben die ganz großen Erfolge zuletzt aus. 2001 gewann mit dem FC Bayern München zum bislang letzten Mal ein Bundesligist die Champions League, Bayer 04 Leverkusen erreichte 2002 zwar das Endspiel, verlor dieses jedoch unglücklich gegen Real Madrid. Den UEFA-Cup konnte der FC Schalke 04 als bislang letzter Bundesligist vor elf Jahren gewinnen. Zum Vergleich: In den vergangenen zehn Jahren kam der Sieger der Champions League viermal aus Spanien und jeweils zweimal aus England und Italien. Der UEFA-Cup ging dreimal nach Spanien und zweimal nach Italien.

In der aktuellen Saison konnte der FC Schalke 04 zum ersten Mal in seiner Vereinsgeschichte die Gruppenphase in der Champions League überstehen, aber er blieb der einzige Bundesligist, dem dies in der laufenden Spielzeit gelang. Erfreulicher ist die Bilanz im UEFA-Cup, wo die Bundesliga mit dem FC Bayern München, dem Hamburger SV, Bayer 04 Leverkusen, dem 1. FC Nürnberg und Werder Bremen im Frühjahr noch stark vertreten war.

Die Bundesliga zahlt auf internationalem Topniveau in Form von ausbleibenden großen Erfolgen einen Preis für die Ausgeglichenheit der nationalen Liga und ihr solides Wirtschaften. Die Bundesligisten haben in den vergangenen Jahren weniger in internationale Topstars investiert, was sich auf europäischer Ebene bemerkbar macht. Allerdings nicht nur nachteilig, denn dadurch bekommen junge deutsche Spieler bessere Perspektiven, wovon nicht zuletzt die Nationalmannschaft profitiert. Die verpasste EM-Qualifikation der englischen Nationalmannschaft hat gezeigt, was eintreten kann, wenn sich Ligacclubs zu sehr auf ausländische Spieler konzentrieren.



PERFEKTIONIERUNG DER TRAININGSARBEIT

Doch auch Selbstkritik ist angebracht und die Frage zu stellen, warum die Clubs in den europäischen Wettbewerben zuletzt nur zum Teil überzeugten. Dieser kritischen Debatte gehen die Clubs individuell und die Liga in ihrer Gesamtheit nicht aus dem Weg. Unter anderem wurde eine Expertenkommission gegründet, in der regelmäßig Möglichkeiten der Optimierung der sportlichen Leistungsfähigkeit diskutiert werden. Dabei werden auch Punkte besprochen wie eine ganzheitliche Persönlichkeitsbildung und ein Verhaltenskodex für Spieler, Offizielle und Trainer.

Liga und DFL legen ebenfalls großen Wert auf eine enge Zusammenarbeit mit dem DFB, der mit der Sporthochschule Köln, der Hennes-Weisweiler-Akademie, ein einzigartiges Kompetenzzentrum geschaffen hat. Seit 1974 wird hier die Ausbildung zum Fußballlehrer durchgeführt. Die erfolgreiche Arbeit der Akademie wird auch unter dem neuen Chefausbilder des DFB, Frank Wormuth, der zum Jahreswechsel Erich Rutemöller abgelöst hat, fortgesetzt werden.

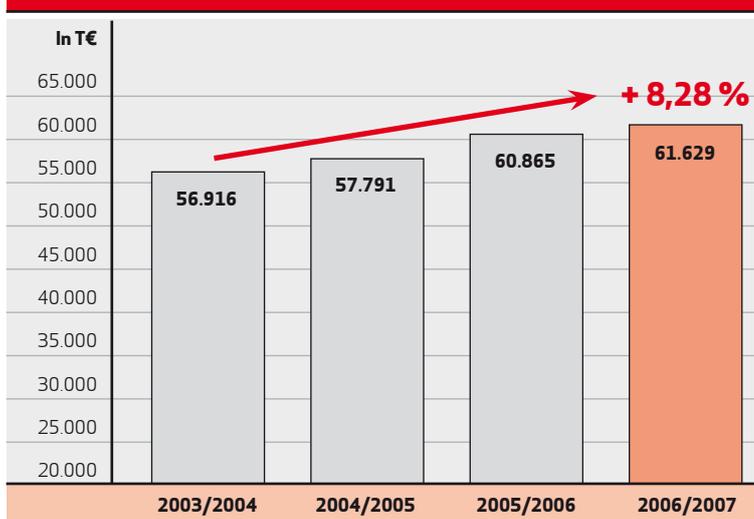
GEZIELTE FÖRDERUNG DER LEISTUNGSZENTREN

Konsequente Nachwuchsarbeit ist ein wesentliches Element für Erhalt und Steigerung der spielerischen Qualität im deutschen Lizenzfußball. Insgesamt investierten die Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga in der Spielzeit 2006/07 fast 44 Millionen Euro in ihre Jugend-/Amateur- und Leistungszentren, ein Plus von 2,1 Prozent gegenüber der Vorsaison. Im Durchschnitt wendete jeder Bundesligist in der vergangenen Saison fast 2,5 Millionen Euro für seinen Nachwuchs auf. In der 2. Bundesliga gingen die Aufwendungen für den Bereich Jugend/Amateure/Leistungszentren leicht um 0,9 Prozent zurück. Hier investierten die Clubs 17,7 Millionen Euro in den Nachwuchs, im Schnitt wendet jeder Club durchschnittlich – wie im Jahr zuvor – knapp eine Million Euro pro Jahr auf.

Seit 2002 bekommt ein Club im deutschen Profifußball nur dann eine Lizenz, wenn er für seinen Nachwuchs ein Leistungszentrum oder Internat unterhält. Regelmäßig wird geprüft, ob genügend Mannschaften unterhalten werden, wie die Trainingsplätze gestaltet sind und wie die sportliche, medizinische und außersportliche Betreuung aussieht.



AUFWAND NACHWUCHSARBEIT LIZENZFUSSBALL





FOOT PASS – ERSTKLASSIGE NACHWUCHS-ARBEIT MIT ZERTIFIKAT

Zur weiteren Verbesserung der Nachwuchsarbeit hat die DFL das Unternehmen Double PASS beauftragt, eine genaue Bewertung der Nachwuchsarbeit im deutschen Profifußball unter dem Projektnamen „Foot PASS Deutschland“ vorzunehmen. Double PASS prüft dabei nicht nur die praktische Ausbildung, sondern beispielsweise auch die Verwaltung und Organisation, die Infrastruktur und die Effektivität, also wie viele Spieler später den Sprung in die Profiteams schaffen. Die Ergebnisse der Zertifizie-

rung, die im Frühjahr vorliegen sollen, legen fest, welches Leistungszentrum einen, zwei oder drei Sterne bekommt. Für die Clubs eine wichtige Orientierung, die aber auch bares Geld wert sein kann. Denn die Resultate sollen im Spätherbst, bei der Vergabe der UEFA-Gelder für die Ausbildungsförderung, berücksichtigt werden. In dem Topf, der aus Einnahmen aus der Champions League gespeist wird, liegen derzeit vier Millionen Euro.



Die Nachwuchszentren der Liga sind eine Art Eliteschulung für die Besten und sicherlich hervorragende Einrichtungen, die Früchte tragen. Immerhin haben aus diesen Zentren inzwischen schon einige gute Spieler den Sprung in den Profikader geschafft.



Joachim Löw, Bundestrainer



” Im Sommer 1995 bin ich als Zehnjähriger vom TSV Pattensen zu Hannover 96 gewechselt. Für mich war das zunächst ein Sprung in eine andere Welt. Von diesem Zeitpunkt an wurde ich von sehr gut ausgebildeten Jugendtrainern betreut, die in jeder Übungseinheit mit uns intensiv gearbeitet haben. Großen Spaß haben auch die Fahrten zu internationalen Jugendturnieren gemacht. Dort konnten wir uns mit den besten Juniorenteams Europas messen. Im November 2003 habe ich dann mit 19 Jahren mein erstes Bundesliga-Spiel für 96 bestritten.

Es war der Höhepunkt einer Entwicklung, die im Nachwuchsleistungszentrum Schritt für Schritt, aber sehr erfolgsorientiert vorbereitet wurde. Zumal wir nicht nur sportlich gefordert wurden, sondern auch in der schulischen Ausbildung beste Unterstützung erhielten und auch medizinisch optimal betreut wurden. Das Nachwuchsleistungszentrum war sicherlich die Grundlage, um es in die Bundesliga und später auch in die Nationalmannschaft zu schaffen.

Per Mertesacker, Nationalspieler



INVESTITIONEN IN KLASSE STATT MASSE

In der Spielzeit 2006/07 haben die Vereine und Kapitalgesellschaften ihre Aufwendungen für Transfers deutlich gesteigert. Lagen sie in der Bundesliga in der Saison 2005/06 noch bei knapp 144 Millionen Euro, stiegen sie in der vergangenen Saison auf über 164 Millionen Euro, ein Plus von 14,4 Prozent. Die durch Rekorderträge entstandene erhöhte Liquidität macht sich hier bemerkbar. Dabei investierten die Clubs durchaus mit Augenmaß in neue Spieler. Klasse – die dann auch mal etwas teurer ist – statt Masse ist meist die Devise.

Noch deutlicher ist der Anstieg der Transferausgaben in der 2. Bundesliga, sie stiegen um 73 Prozent auf 20,6 Millionen Euro nach knapp 12 Millionen Euro in der Spielzeit 2005/06. Hierbei muss allerdings die Entwicklung der 2. Bundesliga berücksichtigt werden, die sich sowohl von

der spielerischen Qualität als auch von der öffentlichen Wahrnehmung in den vergangenen Jahren erfreulicherweise deutlich gesteigert hat.

Kaum ein Transfer in der Bundesliga wird ohne Spielervermittler abgewickelt. Allein in der ersten Transferperiode der laufenden Saison floss ein zweistelliger Millionenbetrag an die Vermittler. Die DFL hat vor rund einem Jahr einen Arbeitskreis mit Vertretern der Clubs, der DFL und des DFB gegründet, der die Arbeit der Spieleragenten transparenter machen soll. Der Arbeitskreis hat zentrale Punkte erarbeitet: So sollen sich zukünftig alle Vermittler bei der DFL registrieren lassen, die Honorare sollen festgelegt werden, und sie sollen vom Auftraggeber, also unter Umständen vom Spieler selbst, gezahlt werden.



ANTEIL AUSLÄNDISCHER SPIELER STABILISIERT SICH AUF NIEDRIGEM NIVEAU

Die gezielte Transferpolitik und die gute Nachwuchsarbeit haben dazu geführt, dass der Anteil ausländischer Spieler im deutschen Profifußball stabil und deutlich unter 50 Prozent bleibt. Noch in der Saison 2002/03 hatte jeder zweite Spieler einen ausländischen Pass, in der laufenden Saison hat er sich bei 41 Prozent eingependelt. In der Bundesliga stieg der Ausländeranteil im Vergleich zur Vorsaison leicht um 0,61 Prozent von 46,00 Prozent in der Spielzeit 2006/07 auf 46,61 Prozent in der laufenden Spielzeit. In der 2. Bundesliga fiel der Anteil im gleichen Zeitraum von 36,00 Prozent auf 35,53 Prozent.

Wie bei den Transfers insgesamt, legen die Proficlubs auch beim Kauf ausländischer Spieler vor allem Wert auf herausragende Qualität. Stars wie Franck Ribéry und Luca Toni beim FC Bayern München, Diego oder Dusko Tosic bei Werder Bremen oder Rafael van der Vaart beim Hamburger SV steigern zweifelsohne die Attraktivität der Bundesliga.





DER FAN - KUNDE UND PARTNER AUF AUGENHÖHE

Wie kaum eine andere Liga lebt die Bundesliga von ihren Fans. Nicht nur, dass sie im europäischen Vergleich mit die höchsten Zuschauerzahlen vorzuweisen hat, es sind die Fans in der Kurve, die aus dem Spiel erst ein Spektakel machen und den würdigen Rahmen schaffen für den Bundesliga-Fußball.

Dabei sind die Anforderungen an die Fanarbeit in den vergangenen Jahren erheblich gewachsen, weshalb sich die DFL seit geraumer Zeit für eine Professionalisierung in diesem Bereich einsetzt. Die Lizenzierungsbestimmungen der DFL verpflichten die Clubs, Fanbeauftragte zu ernennen.

Seit etwas mehr als einem Jahr finden im Rahmen der Initiative „Fan-Arbeit 2010“ regelmäßig Treffen, Tagungen und Workshops mit Vertretern der DFL und der Fanbeauftragten der Proficlubs statt. Eine zentrale Rolle spielt hierbei auch der hauptamtliche Fanbeauftragte der DFL, Thomas Schneider, der zwischen den Treffen den Clubs Einzelbesuche abstattet und so immer wieder den Dialog sucht.

Trotz der großen Nachfrage nach Bundesliga-Tickets sind die Preise in den vergangenen Jahren nur moderat gestiegen. So lag der durchschnittliche Preis einer Kaufkarte in der Bundesliga in der Saison 2006/07 bei 18,91 Euro, nach einem Durchschnittspreis von 18,63 Euro in der Vorsaison. Das bedeutet eine Preissteigerung von gerade einmal 1,5 Prozent. Fanfreundlich zeigt sich auch die 2. Bundesliga. Zwar stieg der Durchschnittskaufkartenpreis in der vergangenen Saison von 11,30 Euro auf 12,38 Euro (plus 9,6 Prozent), bleibt aber noch immer äußerst preiswert.

Im Vergleich zu anderen europäischen Spitzenligen hat die Bundesliga die mit Abstand günstigsten Preise. So muss der Fan in der englischen Premier League im Durchschnitt 48 Euro pro Spiel zahlen, 2,6-mal so viel wie in der Bundesliga.

ERSTKLASSIGE STADION- INFRASTRUKTUR IN BEIDEN LIGEN

Zum hohen Komfort der deutschen Stadien hat die Weltmeisterschaft vor zwei Jahren erheblich beigetragen, in deren Vorfeld Milliarden in die Spielstätten investiert wurden. Die Bundesliga verfügt über eine Stadioninfrastruktur, die zur modernsten der Welt gehört. Die VELTINS-Arena auf Schalke und die Allianz Arena in München tragen mit fünf Sternen das höchste europäische Gütesiegel der UEFA.

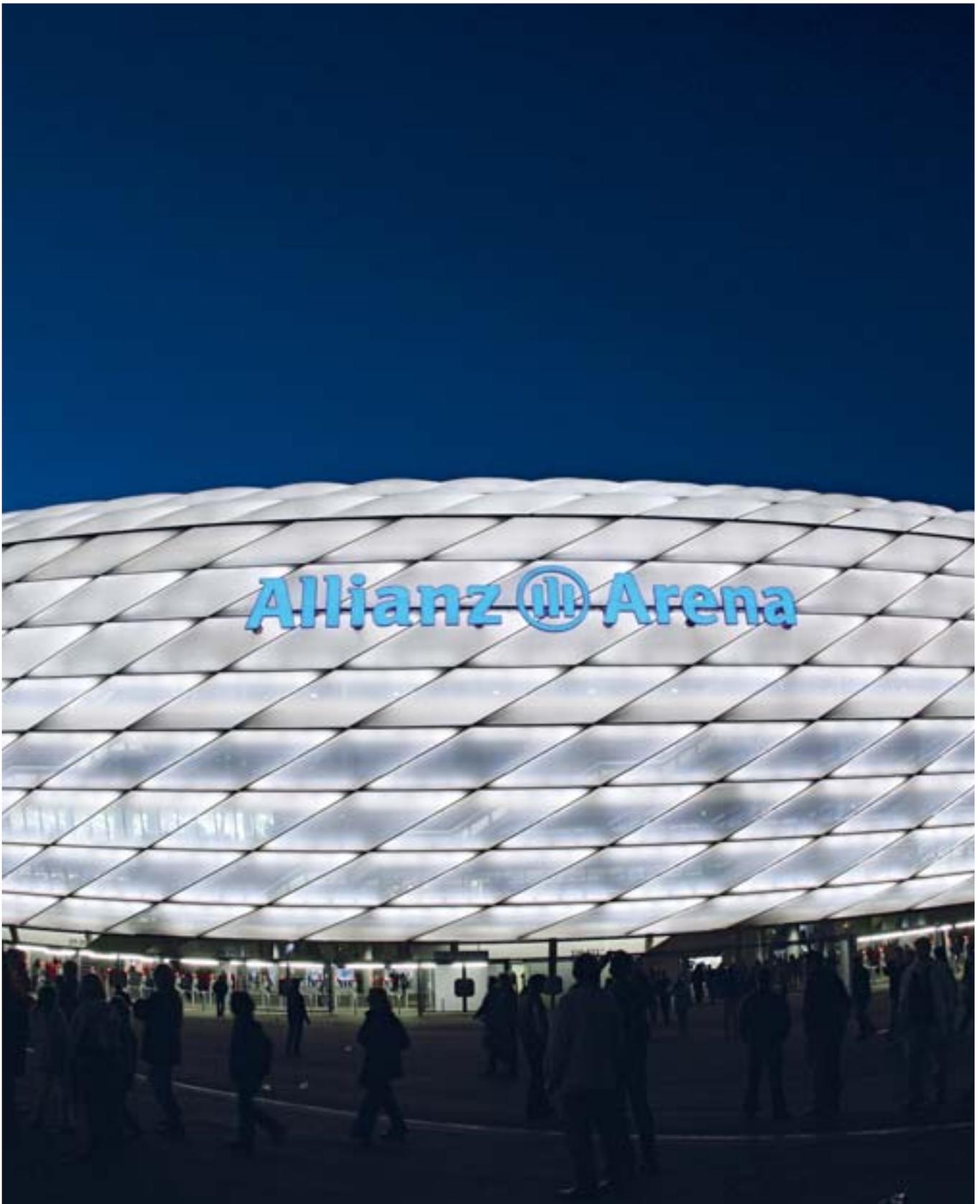
Das größte Bundesliga-Stadion hat weiterhin Borussia Dortmund zu bieten (81.187 Plätze), vor Hertha BSC (74.220 Plätze) und dem FC Bayern München (69.901 Plätze).

STADIONKAPAZITÄTEN BUNDESLIGA

Club	Kapazität
Hertha BSC	74.220
DSC Arminia Bielefeld	23.997
VfL Bochum	31.328
Werder Bremen	42.100
FC Energie Cottbus	22.746
Borussia Dortmund	81.187
MSV Duisburg	31.390
Eintracht Frankfurt	51.500
Hamburger SV	57.222
Hannover 96	48.664
Karlsruher SC	33.560
Bayer 04 Leverkusen	21.880
FC Bayern München	69.901
1. FC Nürnberg	46.780
F.C. Hansa Rostock	28.800
FC Schalke 04	61.482
VfB Stuttgart	55.774
VfL Wolfsburg	29.049

STADIONKAPAZITÄTEN 2. BUNDESLIGA

Club	Kapazität
Alemannia Aachen	21.200
FC Erzgebirge Aue	16.397
FC Augsburg	28.000
SC Freiburg	24.120
SpVgg Greuther Fürth	14.500
1899 Hoffenheim	6.350
FC Carl Zeiss Jena	15.505
1. FC Kaiserslautern	48.500
TuS Koblenz	15.000
1. FC Köln	49.958
1. FSV Mainz 05	20.200
Borussia Mönchengladbach	54.067
TSV 1860 München	69.901
Kickers Offenbach	25.000
VfL Osnabrück	17.112
SC Paderborn	12.000
FC St. Pauli	17.174
SV Wehen Wiesbaden	12.566





MIT DER MARKE ÜBERZEUGEN

02.2 MARKETING UND KOMMUNIKATION

Die Bundesliga steht in einem globalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Sponsoren- und Medieneinnahmen. In diesem Wettbewerb sind Marketing und Kommunikation zentrale Erfolgselemente. Nur wer sich im öffentlichen Bewusstsein klar positioniert, kann im Streben nach Popularität punkten.

Strategische Markenbildung und die gezielte Entwicklung und Vermarktung eigener Produkte sind daher elementare Teile der Wertschöpfung.



Tom Bender, DFL-Geschäftsführer
Marketing und Kommunikation

POPULÄR SEIT JAHRZEHNEN

Zu den vorrangigen Zielen der DFL gehört die Positionierung und Stärkung der Dachmarke Bundesliga. So können das Vermarktungspotenzial des Ligaverbandes gesteigert und die individuellen Marken der Vereine und Kapitalgesellschaften gestärkt werden. Denn eines ist klar: Je erfolgreicher sich die Bundesliga als traditionsreicher Wettbewerb durch zeitgemäße Inszenierung positioniert, desto mehr profitieren davon auch alle 36 Clubs.

Gerade weil das Tagesgeschäft im Profifußball zwangsläufig sehr schwankend ist, wird eine erfolgreiche Markenführung durch einen unabhängigen Dachverband zum entscheidenden Faktor. Oft entscheiden Millimeter oder Sekundenbruchteile über Sieg, Niederlage, Abstieg oder Aufstieg. Die wirtschaftlichen Folgen können dabei erheblich sein. Mit einer starken Marke sorgt die DFL für die nötige Stabilität und Planbarkeit in der Gesamtvermarktung, die letztlich auch zur Wertschöpfung bei den Clubs führt.

UNGEBROCHENES INTERESSE AN DER BUNDESLIGA

In den vergangenen Jahren hat die DFL in diesem Bereich ein hohes Niveau erreicht. Nicht nur, dass die Bundesliga eine Markenbekanntheit von 99,5 Prozent aufweist. 51 Prozent

der Bundesbürger ab 14 Jahren interessieren sich nach den jüngsten Untersuchungen des renommierten Marktforschungsinstituts TNS Infratest für Fußball allgemein. Das sind 33,1 Millionen Menschen. Damit bleibt Fußball weiter unangefochten die Sportart Nummer 1 – und das, obwohl es 2007 kein internationales Großereignis wie Europa- oder Weltmeisterschaft gab.

In der Gruppe der Fußballinteressierten ist die Bundesliga weiter mit Abstand der interessanteste Wettbewerb: Mit einem Popularitätswert von 93 Prozent hat sie in diesem Personenkreis ihr Potenzial praktisch ausgeschöpft. Die 2. Bundesliga kommt auf beachtliche 64 Prozent. Auffallend in dieser Hinsicht: Die Werte der Champions League fielen erneut leicht ab und liegen nun nach 76 Prozent im Vorjahr bei lediglich 73 Prozent. Die Ursachen dafür lassen sich nicht eindeutig bestimmen. Sicherlich könnte das zuletzt eher mäßige Abschneiden der deutschen Clubs ein Grund sein, die geringe Free-TV-Präsenz des Wettbewerbs ein anderer.

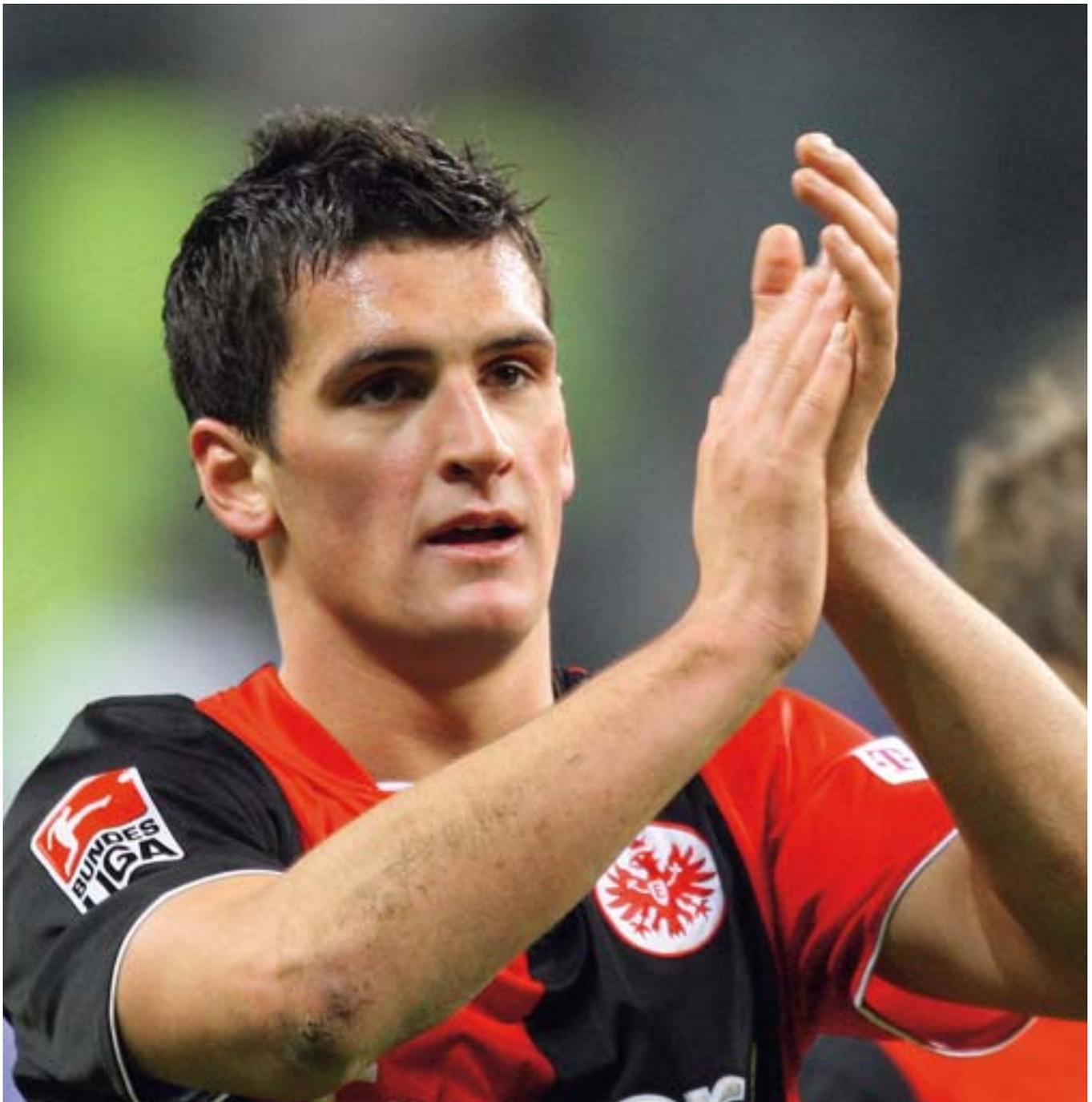
Erfreulich ist erneut der Blick auf die Altersstruktur der Fußballinteressierten: Wie schon in den Vorjahren entspricht sie weiterhin der Altersstruktur der Gesamtbevölkerung. Das bedeutet: Anders als andere Sportarten, die beispielsweise vor allem bei Jugendlichen oder Senioren für Interesse sorgen, ist der Fußball ein Spiegelbild der Gesellschaft.

FUSSBALL WEITER SPORTART NUMMER 1

Fußball	51
Wintersport	42
Formel 1	37
Leichtathletik	34
Basketball	15
DTM	14

Angaben in Prozent, Basis: Gesamtbevölkerung





Bundesliga-Fußball ist zum einen ein hochemotionales Ereignis, das Millionen von Menschen in den Stadien vor Ort und vor den Bildschirmen zu Hause mitreißt. Ich selber bin leidenschaftlicher Fußballfan, und mich packt die Begeisterung bei fast jedem guten Spiel, nicht nur bei Werder Bremen. Gleichzeitig ist Bundesliga-Fußball aber auch eine äußerst professionell organisierte, wirtschaftlich florierende Unternehmung, die längst internationale Dimensionen erreicht hat. In dieser Kombination liegt das Erfolgsgeheimnis.



Dr. Wulf H. Bernotat, Vorstandsvorsitzender E.ON AG

BEDEUTENDER BESTANDTEIL DER ALLTAGSKULTUR

Kein Wunder: Die Bundesliga gehört zu den stärksten und bekanntesten Marken in Deutschland. Sie schafft den Spagat zwischen Tradition und Vision. Mehr noch: Die Bundesliga ist in ihrer 45-jährigen Geschichte zu einem bedeutenden Bestandteil der deutschen Alltagskultur und ein anerkannter gesellschaftlicher Faktor geworden. Wie die Marktforschung zeigt, ist es im vergangenen Jahr gelungen, die ohnehin schon sehr guten Imagewerte zu halten bzw. weiter zu verbessern. Den besten Wert erhält die Bundesliga für „guten Fußball“ (71 Prozent), sie gilt als gut organisiert (68 Prozent), spannend (61 Prozent) und unterhaltend (59 Prozent).

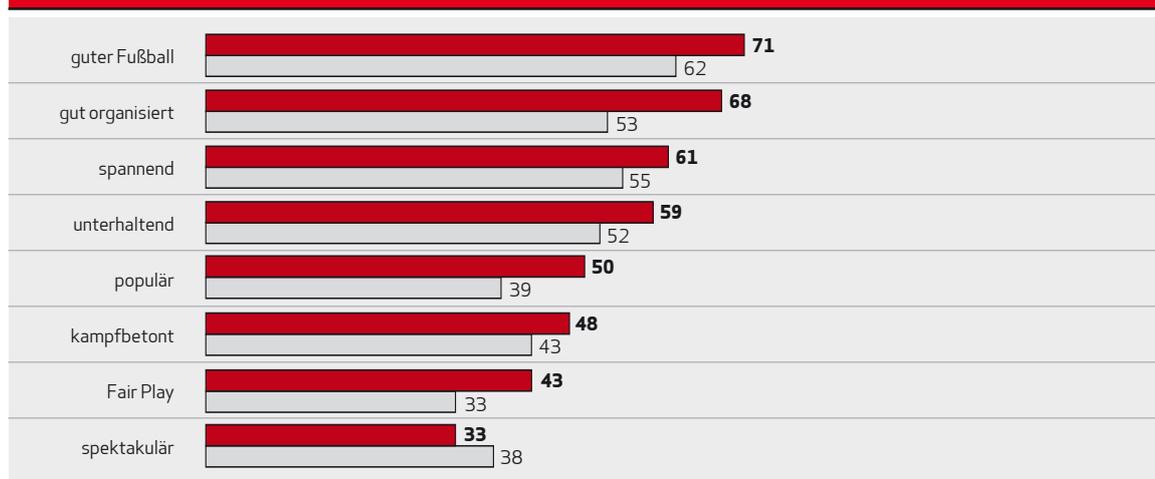
Dabei schlägt die Bundesliga erneut die Champions League in relevanten Imagewerten: Sie gilt als besser organisiert (plus 15 Prozent) als die europäische Königsklasse, als populärer (plus 11 Prozent), fairer (plus 10 Prozent).

Sogar der sportliche Wert wird höher eingeschätzt als in der Champions League (plus 9 Prozent). Lediglich beim Imagewert „spektakulär“ kann die Champions League gegenüber der Bundesliga punkten (minus 5 Prozent).

Die Grundmotive, die die Menschen dazu bringen, sich für die Bundesliga zu interessieren, bleiben stabil. Die drei stärksten Treiber des Bundesliga-Interesses sind Spannung (69 Prozent), das Abschneiden des Lieblingsclubs (66 Prozent) und Unterhaltung (64 Prozent).

Für die Fußballfans steht die Bundesliga vor allem für eine große Tradition (77 Prozent). 54 Prozent geben an, die Bundesliga sei ein wichtiger Bestandteil des öffentlichen Lebens und aus diesem nicht mehr wegzudenken. Jeder Zweite ist der Meinung, dass der Profifußball die Jugend fördert und die Menschen verbindet.

IMAGEWERTE: BUNDESLIGA SCHLÄGT CHAMPIONS LEAGUE



■ Bundesliga

□ Champions League

Angaben in Prozent, Basis: Fußballinteressierte (33,1 Mio)

VOM RECHTEVERKAUF ZUM INHALTEANBIETER

Diese Werte, die den Vergleich mit führenden deutschen und internationalen Marken nicht scheuen müssen, bilden die Basis für die weitere Arbeit der DFL. Mit einer gezielten Markenführung und hochwertigen Produkten und Inhalten wird die positive Wahrnehmung des deutschen Profifußballs konsequent weiterentwickelt.

Vom Logo bis zum Opener der Bundesliga-TV-Sendungen, vom gedruckten Entscheider-Titel „Das offizielle Bundesliga-Magazin“ bis zum wöchentlich ausgestrahlten weltweiten Fernsehformat und einer eigenen Produktion der Spielbilder: Mit einer Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen wurde in den vergangenen Jahren das Profil der Marke Bundesliga im In- und Ausland geschärft. Dabei sollen selbst entwickelte Medienangebote nicht nur die Marke „erlebbar“ machen. Auf diese Weise setzt die Liga vielmehr bewusst auf eine Content getriebene Markenstrategie, die noch viel Potenzial beinhaltet. War es noch vor wenigen Jahren so, dass die Liga lediglich Medienrechte

verkaufte, betreibt sie mittlerweile intensive Markenpflege – und vermarktet schließlich selbst entwickelte und produzierte Produkte. Die DFL ist damit längst auf dem Weg zum Content-Anbieter und entwickelt sich zu einem Medienunternehmen mit den vielfältigsten Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen.

Ein wesentlicher Faktor gerade mit Blick auf Präsentationsqualität und Markenbildung ist dabei das TV-Bild der 612 Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga. Seit Beginn der Saison 2006/07 produziert dies die SPORTCAST GmbH mit Geschäftsführer Josef Nehl an der Spitze und gibt das so genannte „Basissignal“ an die Medienpartner weiter. Einheitliche, mit der DFL abgestimmte Kamera-standards gewährleisten in dieser Hinsicht hochwertige TV-Bilder, die die Faszination Bundesliga in vollem Umfang erlebbar machen. Auch für darüber hinausgehende mediale Aktivitäten bedeutet die Arbeit der in Köln ansässigen SPORTCAST GmbH eine hervorragende Grundlage.



HERAUSFORDERUNG: INTERNATIONALE MARKENBILDUNG

Auch die DFL selbst ist bereits im Bewegtbildbereich aktiv. Der internationalen Markenbildung dient „GOAL! – The Bundesliga Magazine“, ein TV-Format, das die DFL produziert und das Woche für Woche in rund 140 Ländern ausgestrahlt wird. Die internationalen TV-Partner erhalten das 26-minütige Magazin in englischer und spanischer Sprache. Es wird aber auch von vielen Sendern in Eigenregie übersetzt und daher mittlerweile in mehr als zwanzig Sprachen ausgestrahlt.

Das Ziel eines solchen TV-Formats ist klar: Es soll das Besondere des deutschen Profifußballs, seine Stars und seine Geschichte hervorheben und der Bundesliga eine weltweite Bühne geben. Die Nachfrage übertrifft derzeit alle Erwartungen. Bei den internationalen Zuschauern und Medienpartnern kommt das Magazin so gut an, dass seit Beginn der laufenden Saison drei Sonderformate angeboten werden – darunter eine Porträtreihe mit den Stars der Liga und eine Vorstellung der international bekanntesten Clubs.



Noch liegt die Bundesliga sowohl auf der Image- als auch auf der Einnahmenseite im internationalen Vergleich hinter den europäischen Topligen weit zurück. Doch der Abstand verringert sich. Die laufenden Aktivitäten der Liga im Bereich der internationalen Markenbildung, mit dem Rückenwind der Weltmeisterschaft im eigenen Lande, lassen das weltweite Interesse an der Bundesliga spürbar steigen. Bundesaußenminister Frank-Walter Steinmeier,

der sich im Rahmen eines Termins mit der DFL auch einen Eindruck von „GOAL! – The Bundesliga Magazine“ machte, bezeichnete die Liga anerkennend als „weltweit hervorragenden Botschafter“.





Zur strategischen Markenführung gehören seit mehr als einem Jahr auch gezielte Auslandsaktivitäten. So wurde die Kooperation mit der US-Liga, der Major League Soccer (MLS), im umsatzstärksten Medienmarkt der Welt weiter ausgebaut. Während zunächst vor allem der Wissenstransfer in Bereichen wie TV-Produktion, Rechte- und Lizenzvertrieb sowie Marketing im Mittelpunkt stand, sollen künftig auch Maßnahmen wie Freundschaftsspiele und Trainingslager ins Auge gefasst werden. Ziel ist, den aktuellen Aufschwung des Fußballs in den USA zu unterstützen und die dortigen Vermarktungsmöglichkeiten der Bundesliga mittel- und langfristig zu verbessern sowie die Marke auch vor Ort weiter positiv aufzuladen.

BUNDESLIGA.DE - DER DIREKTE KONTAKT MIT DEM FAN

Bewegte Bilder von der Bundesliga und ihren Stars bietet die DFL natürlich auch den deutschen Fans. Das Internetportal www.bundesliga.de hat sich in den vergangenen Jahren zu einer zentralen Anlaufstelle der Fußballfans und zu einem der erfolgreichsten Sportportale in Deutschland entwickelt.

Aus erster Hand bietet www.bundesliga.de in deutscher und englischer Sprache alle Fakten, alle Ergebnisse und die wichtigsten News rund um die Liga. Interviews mit Spielern und Trainern, Kolumnen und Expertenanalysen und natürlich ein ausführlicher Livebereich lassen Bundesliga-Fans auch im Netz voll auf ihre Kosten kommen: Über den Ticker und das Live-Radio können alle 612 Partien der Bundesliga und der

2. Bundesliga einzeln oder in Konferenzen mitverfolgt werden. Ein Topspiel und die Samstagskonferenz gibt es auch in englischer Sprache. Der Erfolg spricht für das Konzept: Im Februar 2008 verzeichnete www.bundesliga.de rund 78 Millionen Seitenaufrufe (page impressions) – ein Plus von 56 Prozent gegenüber Februar 2007 (50 Millionen page impressions). Insgesamt 4,4 Millionen User besuchten die Webseite im Februar 2008, gegenüber 3,5 Millionen im Februar 2007 bedeutet das eine Steigerung um 26 Prozent.

Zudem erhalten die Fans bei www.bundesliga.de regelmäßig einen kostenlosen Newsletter. Daneben werden auch für nationale und internationale Medien sowie die Clubs weitere internetbasierte Newsletter mit den wichtigsten Nachrichten aus dem Bundesliga-Geschäft angeboten.





MEDIA LIBRARY: ARCHIVIERUNG FÜR DIE NACHWELT

Die Bundesliga gehört zu den Ligen mit reicher Historie. Um diese auch im Bereich der Bewegtbilder entsprechend würdigen zu können, hat die DFL in den vergangenen Jahren gemeinsam mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) den Aufbau einer so genannten „Media Library“ forciert. In den kommenden Monaten wird so das weltweit größte digitale TV-Archiv für Fußballinhalte entstehen. Dort werden künftig sämtliche seit 1963 aufgezeichneten Bundesliga-Partien sowie Länderspiele und DFB-Pokalbegegnungen zentral in digitaler Form gespeichert und bleiben so der Nachwelt erhalten. Denn klar ist: Die große Tradition des deutschen Fußballs lebt auch von seinen unvergessenen

Momenten. Nicht nur im Sinne der Medienpartner, sondern auch im Sinne der Fans ist es daher das Ziel, diesen unschätzbaren Wert besser verfügbar und zukunftssicher zu machen. Sukzessive werden in das Archiv rund 24.000 Stunden historischen Fußballmaterials einfließen, mit jeder Bundesliga-Saison kommen dann weitere 612 Spiele mit rund 1.000 Stunden sowie Bewegtbilder und Fotos hinzu. Schon ab der kommenden Saison können die Medienpartner per Internet auf die Archivinhalte zugreifen, das Material sichten und auch dezentral herunterladen. Das Archiv wird in dieser Größe weltweit einzigartig sein.



Fußball und die Bundesliga – das ist heute ein gesellschaftliches Ereignis.



Franz Beckenbauer, Aufsichtsratsvorsitzender der FC Bayern München AG



BUNDESLIGA-MAGAZIN: DAS ENTSCHEIDER-MEDIUM

Eine komplett andere Zielgruppe bedient „Das offizielle Bundesliga-Magazin“ im Printformat. Das seit 2005 erscheinende Heft ist bei Entscheidern aus Wirtschaft, Medien und Sport fest etabliert. Monat für Monat präsentiert sich das 84-Seiten-Heft in einer anspruchsvollen Aufmachung mit spannenden Storys rund um die Bundesliga, mit interessanten Hintergrund- und Insiderinformationen, mit Daten und Terminen, aber auch mit unterhaltsamen Porträts oder Berichten über Branchenevents. Das Magazin wird über ein exklusives Vertriebssystem verteilt: Rund 7.000 Meinungsbildner erhalten das Magazin persönlich nach Hause, 13.000 Exemplare werden in den Logen und Business-Bereichen der Stadien der Bundesliga und 2. Bundesliga ausgelegt. Auch beim „Bundesliga-Magazin“ zeigt die DFL, dass sie sich auf ihrem Erfolg nicht ausruhen will: Seit Februar 2008 erscheint das Magazin in neuem Design.



Für Deutschland ist die Bundesliga weltweit ein hervorragender Botschafter.



Frank-Walter Steinmeier, Bundesaußenminister



GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG ERNST NEHMEN

Die Bundesliga ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Gesellschaft. Entsprechend bemüht ist der deutsche Profifußball, dieser Verantwortung gerecht zu werden. Schon jetzt engagieren sich die Clubs des Ligaverbandes im Rahmen zahlreicher Aktivitäten; viele davon werden gemeinsam mit der DFL organisiert. Ziel der DFL ist es, diesen Bereich gezielt auszubauen – und dabei besonders die Förderung von Kindern, die Unterstützung anderer, wirtschaftlich weniger erfolgreichen Sportarten und die gesellschaftliche Integration zu fördern.

Schon jetzt ist die Liga mit Aktionen gegen Intoleranz und Rassismus aktiv. So unterstützte der Ligaverband auch im vergangenen Jahr die europaweite Aktionswoche des Netzwerks Football Against Racism in Europe (FARE) in Zusammenarbeit mit der UEFA. Alle Zuschauer erhielten am 10. und 11. Spieltag in den Stadien der Bundesliga und der 2. Bundesliga Rote Karten mit der Aufschrift „Zeig' Rassismus die Rote Karte“. Nicht nur die Zuschauer, auch Spieler, Trainer und Schiedsrichter hielten diese Roten Karten in die Höhe und zeigten so ihr Eintreten gegen Fremdenfeindlichkeit.

Mag auch Leidenschaft aus einem emotionsgeladenen Fußballspiel nicht wegzudenken sein, so hat jedoch Gewalt im

Stadion keinen Platz. Aus diesem Grund ist die DFL auch der Konvention gegen Gewalt der European Association of Professional Football Leagues (EPFL) beigetreten. Die Unterzeichner verpflichten sich unter anderem zu strengeren Richtlinien für den Eintrittskartenverkauf und zum Ausbau der Videoüberwachung in und um die Stadien.

Darüber hinaus hat die Liga auch in diesem Jahr den „Tag gegen das Vergessen“ der evangelischen Versöhnungskirche Dachau unterstützt. Mit einer ligaweiten Aktion wurde der Befreiung des Konzentrationslagers Auschwitz gedacht und für Weltoffenheit und Toleranz geworben.

Doch nicht nur die Liga, auch die Vereine und Kapitalgesellschaften leisten mit unzähligen Aktionen wertvolle Unterstützung auf lokaler und regionaler Ebene. So unterhalten zahlreiche Clubs Partnerschaften zu Krankenhäusern, Schulen, Jugendheimen, Kindergärten oder anderen sozialen und kirchlichen Einrichtungen. Einzelne Clubs haben Stiftungen gegründet, viele Spieler engagieren sich in sozialen Projekten. Oft finden diese Aktionen ganz bewusst abseits der medialen Aufmerksamkeit statt, denn sie entstehen aus der sozialen Verantwortung der Liga, der Clubs und der Spieler heraus und nicht aus medialen Beweggründen.



SCHUTZ FÜR EINE STARKE MARKE

Eine starke Marke wie die Bundesliga muss aber nicht nur gepflegt werden, sie braucht bisweilen auch Schutz. So hat die DFL im vergangenen Jahr die Meisterschale markenrechtlich schützen lassen. Die Schale ist eines der wichtigsten Symbole des sportlichen Wettbewerbs in der Bundesliga und daher national wie international von großer Bedeutung. Da immer mehr Unternehmen allerlei Produkte auf den Markt brachten, die selbst oder deren Werbemaßnahmen an der Schale angelehnt waren, sah die DFL Handlungsbedarf.

Für die Clubs bedeutet der Markenschutz verbesserte Möglichkeiten beim Merchandising. Für die Fans soll allerdings kein Nachteil entstehen, sie dürfen und sollen weiter ihre eigenen Schalen-Attrappen basteln.

Wie erfolgreich Merchandising rund um die Schale sein kann, zeigte in der vergangenen Saison die Kooperation von Aral und DFL. Mit der Aktion „Wer wird Deutscher Meister?“ boten rund 1.600 Tankstellen eine Magnetwand in Form der Meisterschale sowie Magnetpins mit den Vereinswappen aller 18 Bundesliga-Clubs an. Die Aktion wurde von hunderttausenden Fans sehr gut angenommen.





Soccer made in Germany –
das ist ein Markenzeichen.



Joseph S. Blatter, FIFA Präsident





ERSTKLASSIG GEWIRTSCHAFTET

02.3 FINANZEN UND LIZENZIERUNG

Das „Unternehmen Profifußball“ bleibt eine Erfolgsgeschichte: Umsatzrekord, reduzierte Verbindlichkeiten und ein stetiges Jobwachstum belegen das nachhaltige Wirtschaften der Clubs.

Zunehmend professionelles Management gewährleistet ein stabiles Businessmodell, das die Grundlage für spannende Spiele und einen fairen Wettbewerb bildet.



Christian Müller, DFL-Geschäftsführer
Finanzen und Lizenzierung

ERTRÄGE IN NEUER DIMENSION

MEDIENEINNAHMEN WIEDER GRÖSSTER ERTRAGSPOSTEN

Der Gesamtertrag des Lizenzfußballs in der Saison 2006/07 ist auf die absolute Rekordmarke von 1,75 Milliarden Euro gestiegen. Dies entspricht einem Plus von knapp 15 Prozent zum Vorjahr. Blickt man drei Jahre zurück auf die Spielzeit 2003/04, so beträgt die Steigerung gar 37 Prozent. Es ist also nicht übertrieben davon zu sprechen, dass der Profifußball in Deutschland in den vergangenen Jahren finanziell in eine neue Dimension vorgestoßen ist.

Ein wesentlicher Faktor hierfür sind natürlich die im Juli 2006 in Kraft getretenen Medien- und Marketingverträge, die dem Ligaverband Einnahmen in Höhe von rund 440 Millionen Euro pro Jahr garantieren. Hinzu kommen die Erträge aus der medialen Verwertung von DFB-Pokal und internationalen Wettbewerben, so dass insgesamt in diesem Bereich eine Steigerung um 45 Prozent auf 580 Millionen Euro zu verzeichnen ist. Damit machen die Medieneinnahmen ein Drittel der Gesamteinnahmen aus. Zum Vergleich: 2005/06 waren es „nur“ 26 Prozent. Die Medienerlöse haben damit im ersten Jahr der neuen Medienverträge die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring nach zwei Jahren wieder als wichtigste Ertragsquelle abgelöst.

Bei einem genauen Blick auf die Zahlen wird deutlich, dass die wirtschaftliche Situation des Lizenzfußballs weiterhin auf einem sehr gesunden Mix unterschiedlicher Einnahmequellen – Ticketverkäufe, Medienrechte, Sponsoring und andere Quellen – basiert. 21 Prozent der Erträge stammen aus Einnahmen an den Spieltagen (im Vorjahr: 22 Prozent), knapp 25 Prozent entfallen auf Werbung und Sponsoring (nach 27 Prozent im Vorjahr). Die restlichen 21 Prozent (im Vorjahr 24 Prozent) entstammen den Bereichen Transfers, Merchandising und Sonstiges. Bemerkenswert ist hierbei der stabile Wachstumstrend der Merchandisingeinnahmen. Sie beliefen sich im Berichtszeitraum auf gut 71 Millionen Euro, das ist eine Steigerung um 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr beziehungsweise 54 Prozent im Vergleich zu der Spielzeit 2003/04.

Fazit: Die Ertragssäulen Spieltag, Werbung und Sponsoring sowie mediale Vermarktung erwirtschaften zusammen fast 80 Prozent Anteil am Gesamtertrag. Trotz der erheblichen Steigerung der Medieneinnahmen gab es keine fundamentalen Verschiebungen bei den Anteilen der einzelnen Kategorien an den Gesamteinnahmen. Es gibt somit auch keine unverhältnismäßige Abhängigkeit von einzelnen Erlösquellen.



Die Proficlubs sind mittelständische Unternehmen. Der Sport und ganz besonders der Fußball sind ein Wirtschaftsfaktor geworden, der bedeutend ist. Auch hinsichtlich der Beschäftigung von Menschen.

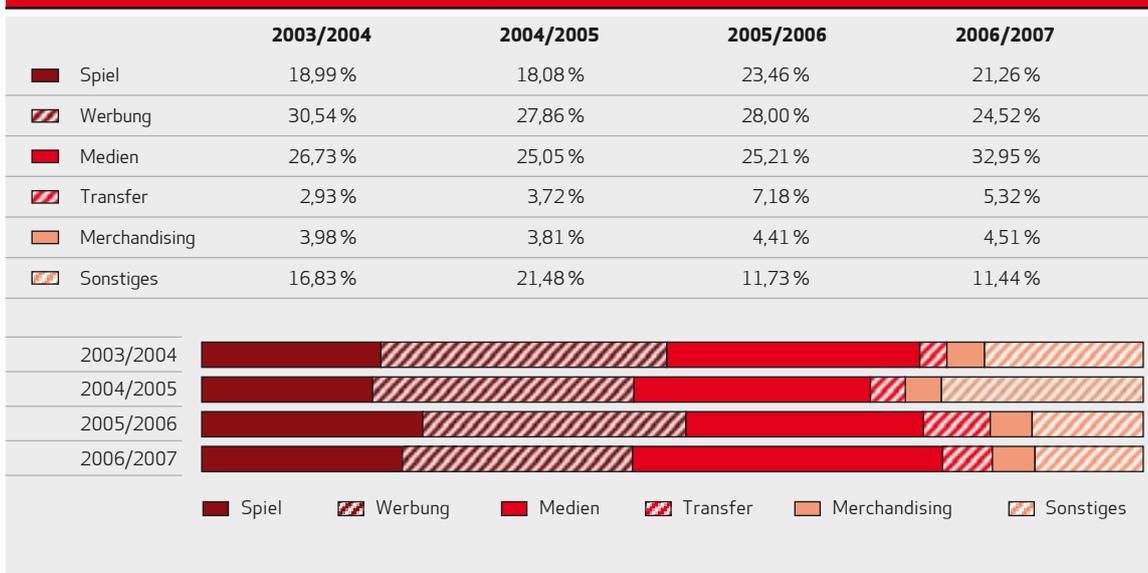


Dr. Dieter Hundt, Arbeitgeberpräsident

Interessant ist der getrennte Blick auf die Entwicklung in der Bundesliga und der 2. Bundesliga. Während der Gesamtertrag der Bundesliga um 13 Prozent auf 1,45 Milliarden Euro stieg, konnte der Anteil der 2. Bundesliga aufholen: Er wuchs sogar um 25 Prozent auf nunmehr 291 Millionen Euro. Die relativ betrachtete bessere Entwicklung der 2. Bundesliga kann auf mehrere Faktoren zurückgeführt werden: Einerseits machen sich auch hier die Modalitäten des neuen Medienvertrages bemerkbar.

Andererseits zeigt sich der Einfluss der Zugehörigkeit von Clubs wie dem 1. FC Köln oder dem 1. FC Kaiserslautern, die bei Ticketverkäufen und im Sponsoring Spitzenwerte erreichen. Drittens stiegen auch die Transfererträge deutlich, insbesondere durch die „großen“ Wechsel wie zum Beispiel von Lukas Podolski (1. FC Köln zum FC Bayern München) und Boubacar Sanogo (1. FC Kaiserslautern zum Hamburger SV).

BUNDESLIGA: ANTEIL DER ERTRAGSQUELLEN AM GESAMTERTRAG







AUSGABENDISZIPLIN

Dem hohen Ertragswachstum stehen moderat gestiegene Aufwendungen gegenüber. Sie haben bei den Bundesliga-Clubs zwar den Rekordwert von durchschnittlich 75 Millionen Euro und damit insgesamt 1,35 Milliarden Euro erreicht, im Vergleich zum Vorjahr ist dies jedoch nur eine Steigerung von vier Prozent. In der 2. Bundesliga betragen die Aufwendungen 293 Millionen Euro, was einen Anstieg von knapp 26 Prozent entspricht – auch dies vor allem ein Resultat der Ligazugehörigkeit umsatzstarker Clubs.

Den mit deutlichem Abstand größten Anteil an den Ausgaben haben naturgemäß auch in diesem Berichtszeitraum die „Personalkosten Spielbetrieb“, die sich aus den Gehältern von Spielern und Trainerstäben zusammensetzen. Diese stiegen in der Bundesliga um knapp vier Prozent.

Pro Spielerkader beliefen sich die Personalkosten in der Spielzeit 2006/07 in der Bundesliga auf durchschnittlich 29,5 Mio Euro (nach 28,4 Millionen Euro im Vorjahr). Das ergibt einen Gesamtaufwand von 530 Millionen Euro. Bezogen auf den Gesamtertrag sind dies 39,3 Prozent. Mittlerweile schon traditionell verzeichnet die Bundesliga im Vergleich der führenden europäischen Ligen hier den günstigsten Wert. So weist laut einer Studie von Deloitte & Touche (05/06) die spanische Primera División in dieser Hinsicht den Spitzenwert von 64 Prozent auf – gefolgt von der englischen Premier League (62 Prozent) und der französischen Ligue 1 (59 Prozent). Die Zurückhaltung in diesem Bereich spiegelt sich auch in den guten Ergebniszahlen der Clubs wider.

Dies bedeutet aber auch, dass etwa die englischen Clubs einen deutlich größeren Teil ihrer weit höheren Erträge (2,1 Milliarden Euro) als Gehälter an ihre Spieler auszahlen. In absoluten Zahlen ausgedrückt beziehen die Profis mit rund 1,3 Milliarden Euro Gehalt deutlich mehr als das Doppelte gegenüber ihren Kollegen in der Bundesliga. Dieser Umstand muss bei der Bewertung des Abschneidens der Clubs in den internationalen Wettbewerben berücksichtigt werden.



Der Transferaufwand stieg in der Bundesliga um 14,4 Prozent von 143,8 Millionen Euro in 2005/06 auf nunmehr 164,5 Millionen. Dies ist deutlich weniger als zu Beginn des Jahrzehnts: In der Saison 2002/03 lagen die Transferaufwendungen bei 192,8 Millionen Euro.

Die Personalkosten in der 2. Bundesliga stiegen von 101,4 Millionen auf 121,1 Millionen Euro. Nach einer leicht rückläufigen Entwicklung im Vorjahr ist dies eine Steigerung um 19,4 Prozent. Das Verhältnis Personalaufwand zu Gesamtertrag liegt bei 41,3 Prozent. Dies ist der dritte Rückgang in Folge nach 48,6 Prozent in 2003/04, 43,1

Prozent in 2004/05 und 43,5 Prozent in 2005/06. Für Spielertransfers gaben die 18 Clubs der 2. Bundesliga 20,6 Millionen Euro aus, eine deutliche Steigerung um 73,3 Prozent im Vergleich zu den 11,9 Millionen im Vorjahreszeitraum.

In den folgenden Spielzeiten ist in beiden Ligen eine Erhöhung der Aufwendungen für die Spielerkader und Transfers zu erwarten. Diverse spektakuläre Spielertransfers in der Bundesliga zur Saison 2007/08 weisen bereits deutlich darauf hin.



Die Bedeutung des Profifußballs in Deutschland für die Volkswirtschaft ist enorm. Der Sport ist ein riesiger Wirtschaftszweig geworden, der weiteres Wachstumspotenzial verspricht.



Prof. Dr. rer. nat. Martin Winterkorn, Vorsitzender des Vorstands der VOLKSWAGEN AG



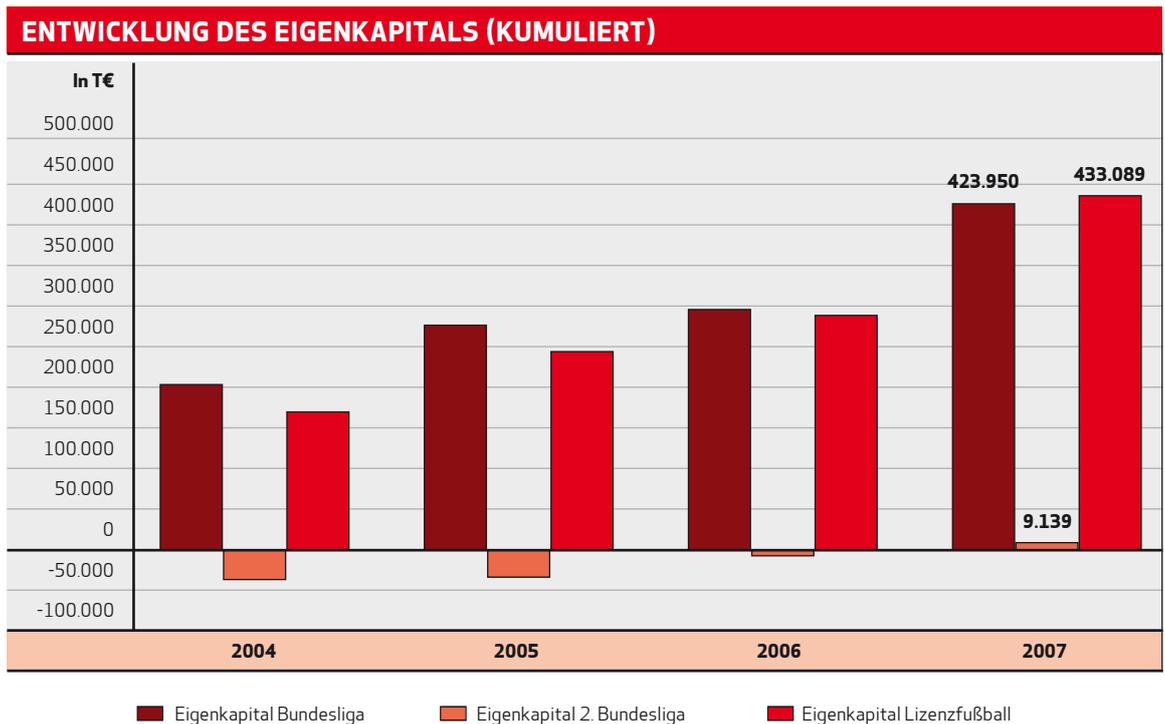
ALLE BUNDESLIGA-CLUBS SCHREIBEN SCHWARZE ZAHLEN

Die Einnahmensteigerungen auf der einen sowie die Ausgabendisziplin auf der anderen Seite führen somit für den Berichtszeitraum zu einem noch nie dagewesenen Ergebnis nach Steuern. In der Bundesliga macht jeder Club durchschnittlich knapp über sechs Millionen Euro Gewinn, nachdem der Fiskus zu seinem Recht gekommen ist. Die Clubs der 2. Bundesliga verzeichnen mit einem Minus von rund 100.000 Euro immerhin eine „rote Null“. Dabei ist dieser Durchschnittswert dem schlechten Abschneiden einiger weniger Clubs geschuldet, die die positiven Ergebnisse der Mehrzahl überstrahlen. Alle Clubs der Bundesliga sowie zwölf der 18 Clubs der 2. Bundesliga – das heißt insgesamt 83 Prozent aller Lizenzclubs – haben in der Spielzeit 2006/07 schwarze Zahlen geschrieben.

Entsprechend positiv sehen für beide Ligen die international gebräuchlichen Finanzkennzahlen EBIT und EBITDA aus. Das EBITDA – das Ergebnis vor Zinsertrag, Zinsaufwand, Steuern und Abschreibungen – lag bei den Clubs der Bundesliga in der Spielzeit 2006/07 im Durchschnitt bei 15,7 Millionen Euro (nach 7,4 Millionen in 2005/06), in der 2. Bundesliga bei 785.000 Euro (nach 795.000 Euro in der Vorsaison). Das EBIT – das um Zinsen bereinigte, aber die Abschreibungen (vor allem auf Spielerwerte) enthaltende Ergebnis vor Steuern – lag für die 18 Bundesliga-Clubs bei 7,8 Millionen Euro (2005/06: 1,2 Millionen Euro) und bei 19.000 Euro bei den Clubs der 2. Bundesliga (nach 90.000 Euro in der vorhergehenden Spielzeit).

ANZAHL DER CLUBS MIT POSITIVEM ERGEBNIS NACH STEUERN

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Bundesliga	9	14	12	18
2. Bundesliga	9	10	9	12
Lizenzfußball	18	24	21	30



VERBINDLICHKEITEN ABGEBAUT

Die Bilanzen der 36 Lizenzvereine in Deutschland – die Gegenüberstellung ihrer Aktiva und Passiva – entwickeln sich dank des vernünftigen und professionellen Wirtschaftens der Clubs äußerst erfreulich. Viele Clubs konnten so ihre Verbindlichkeiten, wie bereits in den vergangenen Jahren, weiter abbauen. Sie fielen bei den 36 Lizenzclubs zum Stichtag 30. Juni 2007 um 7,4 Prozent auf 599 Millionen Euro.

Der Lizenzfußball weist zum 30. Juni 2007 ein kumuliertes Eigenkapital von 433 Millionen Euro auf. Nach 288 Millionen zum Vorjahreszeitpunkt ist dies ein bemerkenswertes Plus von 50 Prozent. Selbst wenn man die immateriellen Werte in Form des zu Buchwerten aktivierten Spielervermögens davon absetzen würde, verbliebe ein bereinigtes Eigenkapital von rund 220 Millionen Euro.

15 der 18 Bundesliga-Clubs verfügten zum Stichtag über ein positives Eigenkapital. Die Eigenkapitalquote betrug durchschnittlich 36,2 Prozent – eine nochmalige Steigerung um neun Prozent verglichen mit den bereits hervorragenden 27,4 Prozent des Vorjahreszeitpunkts. Auch die 2. Bundesliga weist ein positives Eigenkapital auf: Zum Stichtag verfügten die Clubs über ein aggregiertes Eigenkapital von 9,1 Millionen Euro. Dies ist eine bemerkenswerte Entwicklung im Vergleich zu den Vorjahren: Das auf-

summierte Eigenkapital hatte zum 30. Juni 2006 noch bei minus 6,8 Millionen Euro gelegen. Am 30. Juni 2004 lag das Minus noch bei 34,5 Millionen Euro.

Der Buchwert des Spielervermögens der Bundesliga-Clubs ist am Stichtag 30. Juni 2007 im Vergleich zum Vorjahreszeitpunkt um 25 Prozent auf 203 Millionen Euro angewachsen und stellt den mit Abstand höchsten Wert der vergangenen Jahre dar. Auch in der 2. Bundesliga lässt sich eine deutliche Erhöhung des aktivierten Spielervermögens feststellen. Hier lag es zum Stichtag bei 10,3 Millionen Euro, eine erhebliche Steigerung nach 6,4 Millionen Euro zum 30. Juni 2006. Offenbar sind die Clubs in beiden Ligen angesichts der verbesserten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wieder verstärkt bereit, Ablöseentschädigungen für vertraglich gebundene Spieler zu bezahlen.

Bei den Positionen Sachanlage- und Finanzvermögen sind insgesamt kaum Veränderungen zu verzeichnen. Die Kontinuität bei den Sachanlagevermögen erklärt sich unter anderem durch die nunmehr fertig gebauten Stadien. Bemerkenswert ist der durchweg hohe Bestand liquider Mittel im Vergleich zu den zurückliegenden Jahren. Er stieg, aggregiert in Bundesliga und 2. Bundesliga, im Vergleich zum Vorjahr um 19,3 Prozent auf nunmehr 197,7 Millionen Euro.



Als vergleichbare junge Liga kann die MLS vom Know-how und der Erfahrung des deutschen Profifußballs vieles lernen. Nicht umsonst hat die DFL in vielen Bereichen europaweiten Vorbildcharakter: Die Vereine sind finanziell gesund, die Zuschauerzahlen auf konstantem Niveau, Sponsoren-Gewinnung und Lizenzierung erfolgreich.

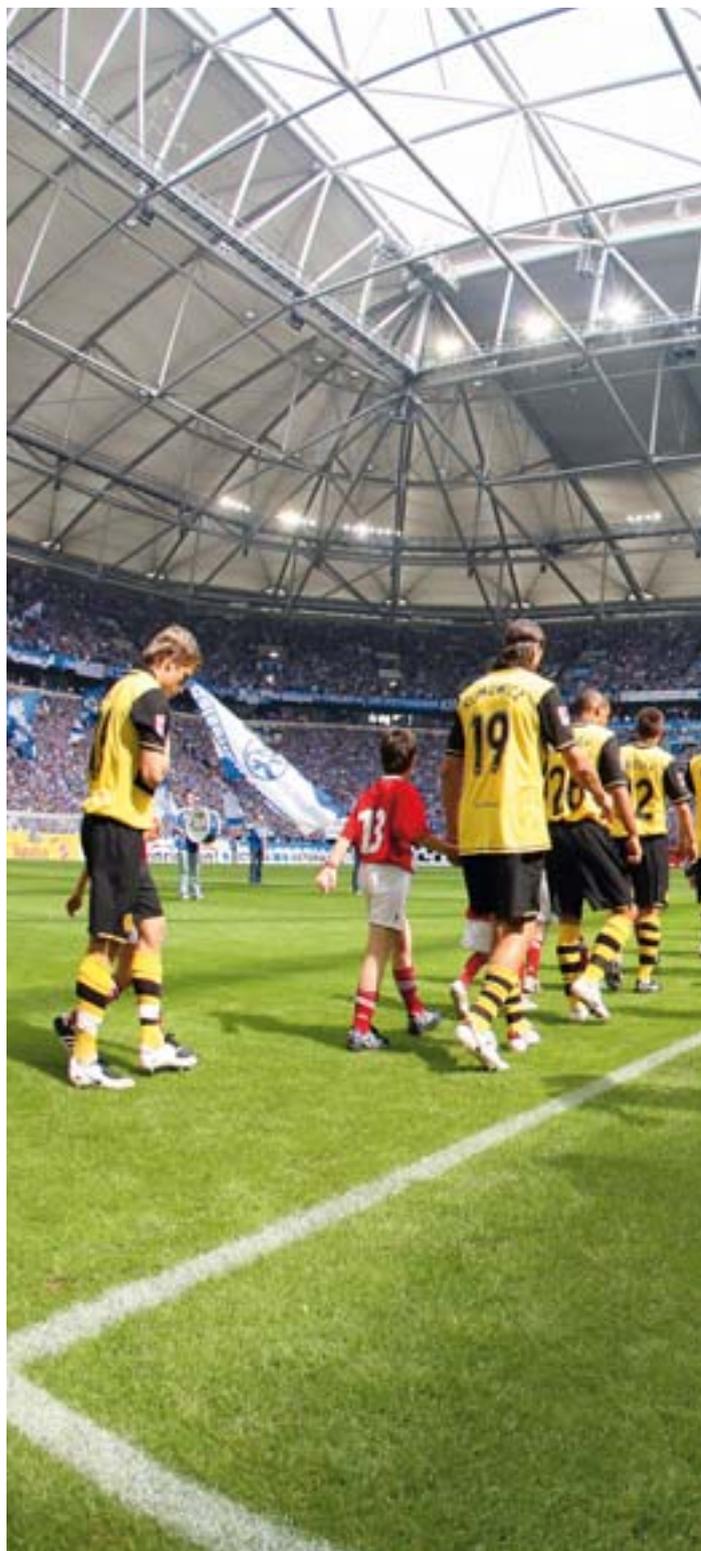


Don Garber, Commissioner Major League Soccer

NACHLIZENZIERUNG GIBT ZUSÄTZLICHE SICHERHEIT

Einen wesentlichen Anteil an der positiven wirtschaftlichen Entwicklung des Profifußballs in Deutschland hat das ständig weiterentwickelte Lizenzierungsverfahren der Bundesliga. Ein Auditor des von der UEFA beauftragten Zertifizierungsunternehmens SGS bestätigte der DFL, dass das Verfahren die Anforderungen des neuen europäischen UEFA-Qualitätsstandards 2.0 vollumfänglich erfüllt. De facto gehen die finanziellen Kriterien des deutschen Lizenzierungsverfahrens sogar weit über die von der UEFA definierten Mindestanforderungen hinaus. Von jedem Lizenzbewerber werden zudem auch Plan-Gewinn- und -Verlustrechnungen sowie Informationen über Investitions- und Finanzierungstätigkeiten für die folgende zu lizenzierende Saison eingefordert. Auf dieser Grundlage erfolgt eine Liquiditätsberechnung bis zum Ende der zu lizenzierenden Spielzeit. Dabei muss der Lizenznehmer für die zu lizenzierende Spielzeit einen positiven Saldo nachweisen.

Erstmals führte die DFL im Herbst 2007 eine Nachlizenzierung durch. Insgesamt 14 Clubs durchliefen diesen Prozess, in dem bis zum 31. Oktober 2007 umfangreiche aktualisierte Unterlagen vorzulegen waren, auf deren Basis erneut die Liquidität zum Saisonende kalkuliert wurde. Der Mehrzahl der Clubs konnte bereits vor der Saison die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit für die Saison 2007/08 bestätigt werden, in einigen Fällen wurden Auflagen verhängt, die vor allem das Transferverhalten während der definierten Wechselperioden der Saison betreffen. Im Fazit dieser erstmalig durchgeführten Nachlizenzierung stellen wir fest, dass das Verfahren sowohl dem Meisterschaftswettbewerb als auch den betroffenen Clubs ein noch einmal deutlich erhöhtes Maß an Sicherheit für die Finanzierung der laufenden Spielzeit verschafft.





Profifußball ist zwar Sport mit allen Facetten von Spannung und Dramatik, aber auch längst ein wachstumsstarker Wirtschaftszweig. Durch den Aufbau moderner Managementstrukturen sind die Clubs in Deutschland ständig professioneller geworden und werden in Teilen wie Unternehmen geführt. Das ist eine gute Basis für weiteres Wachstum.



Werner Wenning, Vorstandsvorsitzender der Bayer AG, Leverkusen



BESCHÄFTIGTE IM LIZENZFUSSBALL

Geschäftsjahr	2005/2006	2006/2007
Lizenznehmer		
Vollzeitangestellte	3.419	3.577
Teilzeitangestellte	778	661
Auszubildende*		84
Aushilfskräfte	4.589	4.257
Tochtergesellschaften		
Vollzeitangestellte	489	421
Teilzeitangestellte	137	188
Auszubildende*		12
Aushilfskräfte	2.468	2.026
Indirekt Beschäftigte		
Sicherheits- und Wachdienst	9.430	9.989
Catering-Firmen	9.393	9.368
Sanitätsdienst	1.393	1.575
Sonstige	2.007	2.647
Summe	34.103	34.805

*erstmalig erhoben in der Saison 2006/2007

JOBMOTOR PROFIFUSSBALL

Die erneut verbesserte wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Lizenzclubs wirkt sich wiederum positiv auf die Zahl der Beschäftigungsverhältnisse im Profifußball aus. Bundesliga und 2. Bundesliga sind in den vergangenen Jahren zu einem bedeutenden Arbeitgeber geworden.

Mittlerweile finden bei den 36 Lizenzclubs, ihren Tochtergesellschaften sowie den beteiligten Dienstleistern und Zulieferern – das sind zum Beispiel Sicherheits- und Wachdienste, Catering-Firmen und Sanitätsdienste – 34.800 Menschen Jobs, die direkt oder indirekt vom Spielbetrieb der deutschen Profiligen abhängen. Dies ist ein nochmaliges Plus von gut zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr beziehungsweise eine Steigerung um zwölf Prozent über die vergangenen zwei Jahre. Die Zahl der Vollzeitangestellten bei den 36 Clubs stieg in den vergangenen zwölf Monaten gar um fünf Prozent auf nunmehr 3.577. Gemeinsam mit ihren Tochtergesellschaften stellen die Lizenznehmer darüber hinaus aktuell knapp 100 Ausbildungsplätze.

DER PROFIFUSSBALL ALS STEUERZAHLER

Das Steuer- und Abgabenaufkommen der 36 Lizenzvereine stieg im Geschäftsjahr 2006/07 um rund 20 Prozent auf nunmehr insgesamt 550 Millionen Euro (nach 460 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum). Im Vergleich zu der zwei Jahre zurückliegenden Saison 2004/2005 (380 Millionen Euro) ist dies eine Steigerung von 45 Prozent – ein eindrucksvoller Beleg der stark wachsenden wirtschaftlichen Bedeutung des Profifußballs.

Von den 550 Millionen Euro des Geschäftsjahres 2006/07 entfallen 288 Millionen auf die abgeführte Lohnsteuer, Kirchensteuer und Solidaritätszuschlag. Die Körperschafts- und Gewerbesteuer beliefen sich aggregiert auf knapp 30 Millionen Euro, die Sozialversicherungsbeiträge auf 78 Millionen Euro. Der Profifußball ist mehr denn je ein bedeutender Steuerzahler. Legt man den damals gültigen Umsatzsteuersatz von 16 Prozent zugrunde, ergibt sich eine Nettowertschöpfung der Branche von annähernd 930 Millionen Euro.

Die von den Clubs vereinnahmte Umsatzsteuer betrug 259 Millionen Euro. Die Höhe der von den Clubs geltend gemachten Vorsteuer (ca. 110 Millionen Euro) vermittelt einen Eindruck von der Investitionsbereitschaft und Verflechtung mit Unternehmen, die für sie Vorleistungen erbringen. Einen Umsatzsteuersatz von 16 Prozent unterstellend haben die Lizenzclubs im Jahre 2006 Wirtschaftsgüter und Dienstleistungen von rund 700 Mio. € bewegt. Die Umsatzsteuerzahllast der Clubs, sozusagen das Mehrwertsteuer-Netto, betrug 148.694.911 €.

In diesen Berechnungen sind übrigens die Geldflüsse, die durch privaten Konsum vor, während und nach einem Stadionbesuch entstehen, noch in keiner Weise berücksichtigt. Die durch den Profifußball tatsächlich generierte Wertschöpfung lässt sich nicht präzise berechnen. Alleine die zusätzlichen Umsätze, die von den gut 16 Millionen Stadionbesuchern der Saison 2006/07 für Anreise, Bewirtung und Unterkunft aufgebracht werden, belaufen sich nach konservativen Schätzungen auf noch einmal den gleichen Betrag, den sie für Eintrittskarten ausgeben (365 Millionen Euro).



STEUERN UND ABGABEN IM LIZENZFUSSBALL IN €

Kalenderjahr 2006, Geschäftsjahr 2006/07

Betriebliche Steuern und Abgaben

Umsatzsteuer	258.952.094
Körperschafts- und Gewerbesteuer	29.916.671
Sonstige Steuern und Abgaben	5.472.812
Summe	294.341.577

Personenbezogene Steuern und Abgaben

Lohnsteuer, Kirchensteuer und Solidaritätszuschlag	287.856.105
Sozialversicherungsbeiträge	77.995.918
Summe	365.852.023

Summe betriebliche und personenbezogene Steuern u. Abgaben 660.193.600

erstattete Vorsteuer -110.257.183

Mittelabfluss aus Steuern und Abgaben (abgeführte Umsatzsteuer bereinigt um erstattete Vorsteuer) 549.936.417



WELTWEITES MEDIENEVENT

02.4 RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB

Die Vermarktung der Bundesliga-Rechte und -Lizenzen ist eines der zentralen Felder zur Finanzierung des deutschen Profifußballs. Entsprechend umfassend ist das Engagement der DFL in diesem Bereich, der sowohl die Vermarktung der medialen Rechte als auch das gemeinschaftliche Sponsoring und Merchandising bzw. Lizenzgeschäft umfasst. Der Rückblick auf die Aktivitäten zeigt: 2007 hat die DFL viel erreicht.



Jörg Daubitzer, DFL-Direktor Rechte- und Lizenzvertrieb

GROSSE REICHWEITEN, UMFANGREICHES ANGEBOT

Der inländische TV-Markt gestaltete sich im Berichtszeitraum ereignisreich. Nachdem die Bundesliga mit dem neuen Pay-TV-Partner arena, einer Tochter des Kabelnetzbetreibers Unitymedia, in die neue Rechteperiode von 2006/07 bis 2008/09 gestartet war, entschied sich der Newcomer nach einer erfolgreichen Saison auch aufgrund regulatorischer Vorgaben des Bundeskartellamts für die Weitergabe der Rechte an Premiere. arena hatte eine Kooperation mit dem Wettbewerber im Pay-TV angestrebt. Diese sah vor, dass Premiere das arena-Programm nicht nur in weiten Teilen des Kabels, sondern auch über Satellit ausstrahlen sollte. Nachdem diese Kooperation nicht möglich war, hat Premiere eine Sublizenz der Pay-TV-Rechte von arena erworben und sendet seit Beginn der laufenden Saison wieder ein eigenes Bundesliga-Programm. Dieses Programm sehen seither alle Pay-TV-Abonnenten im Kabel, über Satellit und auch im Internet. Dort bietet die Deutsche Telekom auf ihrer Plattform „T-Entertainment“ das Komplettangebot mit allen 612 Spielen über die schnellen DSL-Leitungen an.

Wenngleich das neue Modell nicht wie von arena geplant umgesetzt werden konnte, ist das Fazit für die Bundesliga und den Fan positiv: Neben dem umfassendsten Pay-TV-Angebot aller Zeiten mit den 612 Spielen beider Ligen verfügt die Bundesliga weiter über die zeitnahe und umfangreichste Free-TV-Berichterstattung aller europäischen Topligen und damit über eine hohe Attraktivität für Sponsoren. Im Free-TV hat sich die Partnerschaft mit ARD, DSF und ZDF bewährt. Insbesondere die „Sportschau“ in der ARD war auch im Jahr 2007 Garant für kontinuierlich hohe Zuschauerzahlen.

Es bleibt festzuhalten: Das bestehende Miteinander von Pay-TV und Free-TV konnte vorerst erhalten werden, der Fan profitiert von einem erweiterten Angebot mit allen Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga zum günstigsten Preis im Pay-TV, den es je gab, und die Erlöse für die Bundesliga stiegen auf ein Rekordniveau.

Ein Blick auf die Reichweiten zeigt: Die Bundesliga bleibt einer der attraktivsten TV-Inhalte.

TV-REICHWEITEN UND MARKTANTEIL

ARD-Sportschau - Bundesliga	2003/2004		2004/2005		2005/2006		2006/2007	
	Mio	Marktanteil	Mio	Marktanteil	Mio	Marktanteil	Mio	Marktanteil
Erwachsene 14-49 Jahre	2,00	25,00 %	1,80	22,60 %	1,76	22,20 %	1,79	23,70 %
Männer 14-49 Jahre	1,37	33,00 %	1,22	30,20 %	1,22	30,20 %	1,25	32,80 %
Zuschauer ab 3 Jahre	6,04	28,80 %	5,74	26,90 %	5,45	25,50 %	5,66	26,80 %
DSF - Bundesliga: Der Sonntag								
Erwachsene 14-49 Jahre	0,84	7,50 %	0,92	7,90 %	0,81	7,20 %	0,41	3,80 %
Männer 14-49 Jahre	0,58	10,30 %	0,62	10,80 %	0,55	10,10 %	0,29	5,30 %
Zuschauer ab 3 Jahre	2,32	8,40 %	2,58	8,80 %	2,12	7,60 %	1,03	4,10 %



BUNDESLIGA WELTWEIT IMMER POPULÄRER

Das Jahr 2007 stand auch im Zeichen der internationalen Vermarktung der Bundesliga. Im Dezember 2005 hatte die DFL die Auslandsrechte nicht erneut an eine Vermarktungsagentur gegeben, sondern an die bwin Interactive Entertainment, die in Zusammenarbeit mit the sportsman media group seither den Vertrieb der internationalen Medienrechte durchführt. Dieses Geschäftsfeld verfügt einerseits noch über ein hohes Potenzial, andererseits sieht sich die Bundesliga hier auch großen Herausforderungen gegenüber. Im Rahmen der letzten Vergabe der internationalen Verwertungsrechte an bwin für die Spielzeiten 2006/2007 bis 2008/2009 hat die DFL bereits eine durchschnittliche Steigerung der garantierten Einnahmen um über 50 Prozent erreicht – doch den Abstand zu den anderen europäischen Topligen zu verringern bleibt eine Herausforderung.



Die Bundesliga ist eines der besten TV-Produkte, die man im Sportfernsehen weltweit erwerben kann. Die DFL hat hart und zielstrebig daran gearbeitet, das Produkt vollkommen neu zu positionieren. Meiner Meinung nach sind die angebotenen Produktionsstandards der Liga sowie die zusätzlichen Programminhalte das Professionellste, was von den internationalen Fußballligen angeboten wird.



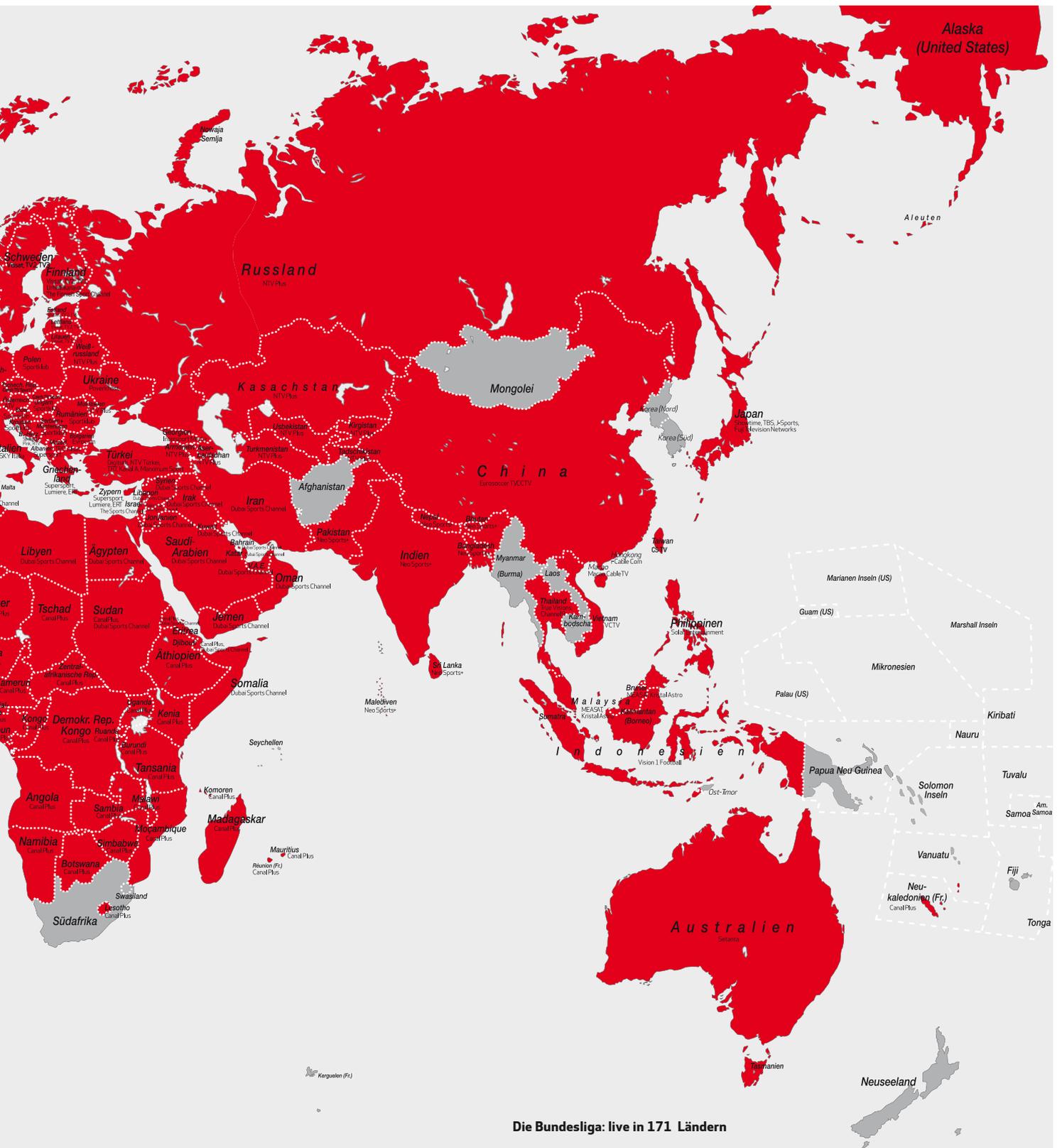
Peter Nørrelund, Sportchef, Modern Times Group A/B (Finnland, Dänemark, Norwegen, Schweden, Litauen, Estland, Lettland)



Die Bundesliga hat unsere Erwartungen weit übertroffen. Besonders schätzen wir den technischen Service und die technische Unterstützung, die wir als Kunde erhalten. Das komplette Angebot verdient den Stempel „Erste Klasse“. Das ist die Grundlage für die hervorragend funktionierende Zusammenarbeit. Als neuer Player hat Sport Klub die zentraleuropäische Sport-TV-Landschaft verändert. Das Produkt Bundesliga hat einen enormen Anteil an unserem Erfolg. Die Zusammenarbeit ist ein echter Gewinn.



Ralf Manthey, Sportchef Klub Channels (Ungarn, Polen, Rumänien, Kroatien, Serbien, Montenegro, Slowenien, Bosnien-Herzegowina)



Die Bundesliga: live in 171 Ländern

Die Bundesliga erreicht mit aktuell 171 Ländern schon heute eine hervorragende weltweite Marktabdeckung und liegt damit gleichauf mit den anderen europäischen Topligen. Im Vergleich zur Vorsaison konnte damit eine Steigerung von 17,4 Prozent erzielt werden. So wurden in der Saison 2006/2007 eine Vielzahl von Bundesliga-

Partien sowie zahlreiche Spezialformate im Ausland übertragen. Die Herausforderung besteht nun darin, die Medienpräsenz in den wichtigsten Märkten weiter auszubauen, im Verdrängungswettbewerb Marktanteile zu gewinnen und mittelfristig die Einnahmen aus den Medienrechten international nachhaltig zu erhöhen.

STRATEGISCHE WEITERENTWICKLUNG IN ALLEN RELEVANTEN MÄRKTEN

Nachdem in den vergangenen Jahren bereits eine nahezu weltweite Marktabdeckung erreicht wurde, geht es nun darum, die DFL-Strategie zum Erreichen der oben genannten Ziele fortzuschreiben. Um sämtliche Maßnahmen mit einem soliden Fundament zu untermauern, wurde zunächst eine umfangreiche Marktforschung in Auftrag gegeben und so die wichtigsten Zielmärkte identifiziert. In diesen Zielmärkten – u.a. Osteuropa, USA, China, Indien und Naher Osten – verfügt die Bundesliga bereits über gute Bekanntheits- und Imagewerte, auf die künftig aufgebaut werden kann. Insbesondere in den drei letztgenannten Regionen entwickeln sich die Medienmärkte ebenso rasant wie die Wirtschaftskraft.





PARTNERSCHAFTLICH ZUM ERFOLG

Im Mittelpunkt der DFL-Strategie stehen im Wesentlichen drei Tätigkeitsbereiche bzw. Aktivitäten:

1. Die Bundesliga etabliert sich als echter Partner der ausländischen Ligen, Verbände und Medienpartner. Über die mediale Präsenz und TV-Verträge hinaus soll so ein echter Mehrwert für die internationalen Partner geschaffen werden, zum Beispiel in Bereichen wie Liga-Organisation, mediale Produktion, Stadien und Fanwesen.
2. Die Bundesliga ist vor Ort präsent: Internationale Club-Auftritte, die in enger Abstimmung mit den lokalen Partnern organisiert werden, und die Zusammenarbeit mit lokalen Medien unterstützen die positive Aufladung der Marke Bundesliga. Über die Freundschaftsspiele hinaus werden Spieler und Club-Offizielle in das Rahmenprogramm im jeweiligen Gastland eingebunden und medial begleitet. Dieser neue Ansatz wird von den Clubs – und das ist nicht selbstverständlich – voll unterstützt. Die Bundesliga ist somit die einzige der europäischen Topligen, die über eine ligaübergreifende Auslandsstrategie dieser Art verfügt.
3. Die Medienpartner erhalten nicht nur alle Bundesliga-Bilder in Topqualität, sondern eine Vielzahl von zusätzlichen Mehrwertangeboten. So werden den Partnern beispielsweise Interviews nach Spielende via Satellit zur Verfügung gestellt. Zudem können sie über eine von der sportsman media group zur Verfügung gestellte web-basierte Serviceplattform jederzeit alle relevanten Informationen rund um die Bundesliga abrufen.



Ich liebe die Bundesliga, ihre euphorischen Fans, die tollen Tore – und ganz besonders die hohe Qualität der TV-Bilder, die uns zur Verfügung gestellt werden.

Die Bundesliga ist spannend, der Verlauf der Spiele ist unvorhersehbar, es gibt immer wieder Überraschungen. Die Bundesliga macht einfach Spaß. I just love it.



Duan Xuan, Sportkommentator China National Television (CCTV)

DIE INTERNATIONALEN MASSNAHMEN IM ÜBERBLICK

NEUE PARTNER: MAJOR LEAGUE SOCCER, ALL INDIA FOOTBALL FEDERATION UND J.LEAGUE

Die USA gehören für die Bundesliga zu den strategischen Auslandsmärkten mit Toppriorität. „Soccer“ verzeichnet gerade bei einer jüngeren, kaufkräftigen Zielgruppe hohe Wachstumsraten. Die US-Profiliga MLS (Major League Soccer) erntet im zwölften Jahr ihres Bestehens erste Früchte der langjährigen Basisarbeit in einem Land, in dem Fußball eine junge Sportart ist. Um den aktuellen Aufschwung des Fußballs in den USA zu unterstützen und damit die Vermarktungsmöglichkeiten der Bundesliga mittel- und langfristig weiter zu verbessern, hat die DFL im März 2007 ein Kooperationsabkommen mit der MLS abgeschlossen. Die Kooperation beinhaltet einen regelmäßigen Know-how-Transfer in allen wichtigen Bereichen, darunter TV-Produktion, Rechte- und Lizenzvertrieb, Marketing und Markenkommunikation, Organisation und Finanzen, Ausbildung von Nachwuchsspielern sowie Stadionbau. Darüber hinaus sollen 2008 auch Freundschaftsspiele zwischen Bundesliga- und MLS-Teams stattfinden. Die Kooperation mit der MLS markiert einen neuen Meilenstein in der Auslandsvermarktung der DFL und steht beispielhaft für den Weg eines systematischen und nachhaltigen internationalen Markenaufbaus.

Neben den USA gehören auch Indien und Japan zu den vielversprechendsten Auslandsmärkten für die Bundesliga. Schon vor Gründung der indischen Profiliga hatte die DFL im Dezember 2006 partnerschaftliche Beziehungen zum Indischen Fußballverband AIFF geknüpft und ein so genanntes „Memorandum of Understanding“ unterzeichnet. Seither findet ein reger Austausch zu Themen wie Spielbetrieb und Jugendförderung statt. Indien gehört mit mehr als einer Milliarde Einwohnern zu den bevölkerungsreichsten Ländern der Erde. Parallel zur fortschreitenden Wirtschaftsdynamik entwickelt sich auch der Medienmarkt rasant – und an diesem Erfolg will die Bundesliga partizipieren.

Im September 2007 hat die DFL ihren Dialog mit der japanischen J.League weiter intensiviert. Angeführt von Ligapräsident Kenji Onitake informierte sich eine 37-köpfige Delegation in den Bundesliga-Standorten Berlin, München, Offenbach und Bremen über Jugendarbeit, Infrastruktur und Management im deutschen Profifußball. Den Abschluss bildete eine Tagesveranstaltung in Frankfurt mit Vorträgen von Vertretern der DFL und verschiedener Clubs. Im Focus stand auch die Zusammenarbeit im Nachwuchsbereich.



Wir sind sehr stolz, die US-amerikanische Heimat der Bundesliga zu sein. Unsere Zuschauerzahlen steigen täglich. Unsere Zuschauer können einfach nicht genug bekommen. Sie freuen sich auf die Bundesliga, die spannenden Spiele und Stars wie Luca Toni, Diego, Franck Ribéry, Miroslav Klose oder Pavel Pardo. Auf den Punkt gebracht: Die Bundesliga bietet Fußball wie keine andere Liga.



Enzo Francescoli, CEO GolTV (USA, Kanada und große Teile Südamerikas)



Eine U15-Auswahl der J.League absolvierte in Deutschland ein Trainingslager und trat in diesem Rahmen gegen die Nachwuchsteams von Bayer 04 Leverkusen, 1. FC Köln und MSV Duisburg an. Darüber hinaus empfing der FC Augsburg Jugendnationalmannschaften aus Indien, die in Schwaben trainierten und zu Testspielen antraten.

VOR-ORT-PRÄSENZ: BUNDESLIGA-CLUBS ENGAGIEREN SICH INTERNATIONAL

Um die strategische Auslandsvermarktung konsequent weiterzuentwickeln, setzt die DFL künftig auch auf Vor-Ort-Präsenz in den wichtigsten Zielmärkten. Im Rahmen dieses neuen Ansatzes spielten erstmals zwei Bundesliga-Clubs auf Initiative der DFL in Asien: Am 19. Dezember traf Borussia Dortmund in Jakarta auf die indonesische Nationalmannschaft. FC Energie Cottbus trat am 18. und 20. Dezember gegen die chinesische Nationalmannschaft sowie die chinesische Olympiaauswahl an und konnte dort seinen Nationalspieler Jiayi Shao unter großem öffentlichen Interesse präsentieren. Darüber hinaus fanden in China und Indonesien begleitende Aktionen mit TV-Partnern, Sponsoren sowie andere Rahmenaktivitäten wie zum Beispiel Ju-

gendtrainings statt. Alle Spiele wurden von den lokalen TV-Partnern in China und Indonesien live im Free-TV übertragen und konnten von mehr als 400 Millionen Menschen gesehen werden. Der Marktanteil in Indonesien lag bei 25 Prozent. Zuvor war Borussia Dortmund bereits im Oktober auf Initiative der DFL zu Gast in Polen und absolvierte dort ein Match gegen Lechia Warschau mit einem umfangreichen Begleitprogramm.

Asien ist schon heute ein wichtiger Markt für die Bundesliga. Dort wie in den übrigen internationalen TV-Märkten steht die Bundesliga vor allem in einem Verdrängungswettbewerb mit der Primera División und der Serie A. Während die TV-Präsenz in 171 Ländern heute schon vergleichbar ist mit den Wettbewerbern, liegt die Herausforderung nun darin, noch mehr Sendezeit zu erobern und an den überdurchschnittlichen Wachstumsraten in Asien zu partizipieren.

Mit dem Ansatz, vor Ort mit umfassenden Aktivitäten über das reine Gastspiel hinaus präsent zu sein, hat sich die Bundesliga ein Alleinstellungsmerkmal erarbeitet. Dank gebührt hierfür den Clubs, die die internationalen Aktivitäten vorbildlich unterstützen und trotz der vollen Termin kalender großes Engagement zeigen.



Ich bin ein großer Fan der Bundesliga. Deshalb war es seit jeher mein Traum, als Sportjournalist über den deutschen Fußball zu berichten. Ich genieße die besondere Atmosphäre in den Bundesliga-Stadien. Die Distanz zwischen den Stars und den Fans ist nicht so groß wie in England oder Spanien. Besonders freue ich mich darüber, dass die Bundesliga sich nun verstärkt bemüht, ihre Präsenz in Ländern wie China auszubauen. Dabei bin ich gerne behilflich.



Zhang Li, Journalist der „Titan Sports“, der größten chinesischen Sportzeitschrift

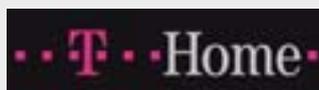
PARTNER DER LIGA

Die Bundesliga hat mit Premiere und der Deutschen Telekom Vereinbarungen über exklusive Partnerschaften getroffen. Für die Spielzeiten 2007/08 und 2008/09 ist Premiere „Offizieller Partner der Bundesliga“. Durch eine Premium-Printpartnerschaft mit der DFL unterstreicht das Unternehmen zusätzlich die Bindung zum deutschen Profifußball.

Die enge Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom zeigt sich in einer „Offiziellen Premium-Partnerschaft“, die für die Spielzeiten 2006/07, 2007/08 und 2008/09 mit dem Unternehmen geschlossen wurde. Als Ausdruck dieser Partnerschaft ziert das Logo der Marke T-Home, der Angebotsmarke der Deutschen Telekom für alle Produkte, welche man zuhause benutzt – vom DSL-Angebot bis zum Internet-Fernsehen (IPTV) –, alle Trikotärmel der 36 Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga sowie die Auswechselfafeln. Zudem besteht eine Printpartnerschaft mit der DFL.

T-Home und Premiere sind auch die offiziellen Medienpartner der Liga. Sowohl im Pay-TV als auch über Internet werden Livebilder aller 612 Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga ausgestrahlt.

Die redaktionelle Verantwortung für beide Plattformen liegt dabei beim Pay-TV-Sender Premiere. Alle Partien der Bundesliga und 2. Bundesliga werden als Einzelspiele und in Live-Konferenz gezeigt. Offizieller Premiere-Bundesliga-Experte ist Franz Beckenbauer.



PREMIERE



03

EUROPA IM BLICK

03 **UNGLEICHER WETTBEWERB**

92



UNGLEICHER WETTBEWERB

VON CHRISTIAN MÜLLER

Bei kritischer Betrachtung des in den letzten Jahren nicht immer befriedigenden Abschneidens der deutschen Clubs in Champions League und UEFA-Pokal werden verschiedene Erklärungsversuche ins Feld geführt.

Ein häufig strapazierter Ansatz bezieht sich auf die im Vergleich zu den Vertretern aus den großen europäischen Nachbarländern geringeren Fernseheinnahmen der deutschen Starter in den UEFA-Clubwettbewerben aus den nationalen Meisterschaften. Die Effizienzgewinne der Zentralvermarktung der Übertragungsrechte und der daran gekoppelten solidarischen Verteilungsmechanismen für die erzielten Erlöse sind aber ein Pfund, von dem alle Bundesliga-Clubs prinzipiell erheblich profitieren.



VERZERRUNG DURCH STEUERUNTERSCHIEDE

Es gibt auch Stimmen, die in der Reglementierung der Eigentumsverhältnisse an deutschen Clubs, Stichwort 50+1-Klausel, einen Grund für mangelnde Wettbewerbsfähigkeit sehen. Über die Vor- und Nachteile einer Liberalisierung der Beteiligungsmöglichkeiten ließe sich trefflich diskutieren. Tatsächlich ist es aber so, dass weder höhere Medien-Einnahmen der deutschen Spitzenclubs noch ihre von möglichen Investoren erwartete Kapitalisierung eine Gewähr dafür bieten, dass künftig mehr internationale Topstars bei deutschen Clubs spielen und deren sportliches Abschneiden in Europa verbessern.

Die zukünftigen Vermarktungsmöglichkeiten der Bundesliga hängen ganz wesentlich davon ab, dass die Wettbewerbe der Bundesliga und der 2. Bundesliga dauerhaft attraktiv gehalten werden können und entsprechende Nachfrage wecken. Hierzu ist es hilfreich, wenn es den Clubs auch zukünftig gelingt, internationale Topspieler für die Bundesliga zu verpflichten. Die deutschen Proficlubs stehen jedoch in einem harten internationalen Wettbewerb um die besten Spieler; spätestens seit der Liberalisierung der Anzahl spielberechtigter Akteure aus dem Ausland durch das Bosman-Urteil 1995 gibt es ein „global sourcing“.

Die Entscheidung eines Topspielers für oder gegen eine bestimmte Mannschaft wird neben „gefühlten Faktoren“ wie dem Renommee des zukünftigen Clubs, seinen Erfolgsaussichten sowie dem Ansehen der gesamten Liga insbesondere von den vom Spieler erzielbaren Nettoeinkünften bestimmt, denn Fußballspieler erwirtschaften den Hauptteil ihres Lebenseinkommens naturgemäß in den Jahren ihrer aktiven Tätigkeit und sind daher darauf angewiesen, in dieser Zeit ihre Dienste bestmöglich zu vermarkten. In welcher Höhe ein Spieler Nettoeinkünfte erzielen kann, hängt jedoch ganz wesentlich von den steuerlichen Rahmenbedingungen im jeweiligen Staat ab. Bei einer genaueren Betrachtung zeigt sich, dass einige europäische Staaten in ihren Rechtsordnungen gezielt Steuervorteile für zuziehende Steuerausländer bereithalten. In anderen Staaten bestehen gerade im Bereich des Profisports erhebliche Vollzugsdefizite.

Andere Staaten entlasten zwar nicht das Spielergeloh selbst, gewähren jedoch steuerliche Anreize in anderen Bereichen, etwa bei Werbe- und Kapitaleinkünften. Dies hat zur Folge, dass die Steuerbelastung in Europa höchst unterschiedlich ist und deutsche Clubs derzeit deutlich höhere finanzielle Mittel, also Bruttogehälter, bereitstellen müssen, um einem wechselwilligen Spieler ein identisches Nettogehalt bieten zu können wie ein ausländischer Proficlub.







EIN GENAUERER BLICK ÜBER UNSERE GRENZEN

Will ein Spieler zu einem deutschen Proficlub wechseln, muss er im Regelfall einen deutschen Wohnsitz begründen. Dies hat dann zur Folge, dass der Spieler nicht nur mit seinem eigentlichen Spielereinkommen, sondern mit seinem gesamten Welteinkommen (also etwa auch Werbe- und Zinseinkünften) dem deutschen Steuerregime unterfällt. Sehr häufig unterliegt der Spieler damit einer Steuerbelastung in der Nähe des Spitzensteuersatzes von 45 Prozent. In vielen europäischen Staaten sieht die steuerliche Situation für Spieler hingegen günstiger aus. Dies liegt zum einen an faktischen Vollzugsdefiziten.

So wurden in Italien insbesondere Sponsorenverträge der Spieler bislang nicht umfassend geprüft mit der Folge, dass ein großer Teil der Einkünfte nicht besteuert wurde. Der italienische Fiskus hat zwischenzeitlich reagiert und die 134 italienischen Clubs der ersten vier Ligen aufgefordert, bis zum 30. April 2008 sämtliche Arbeitsverträge ihrer Profis nebst den gesonderten Sponsorenverträgen vorzulegen. Damit will der Fiskus offensichtlich ein in Italien bisher geduldetes Problem der Steuerhinterziehung im Profifußball bekämpfen.



Viel interessanter ist jedoch, dass einige europäische Staaten in ihren Rechtsordnungen gezielt Vorschriften bereithalten, die ein günstiges Sondersteuerregime für nicht dauerhaft im Inland tätige Arbeitnehmer begründen. Diese Anreizfunktion des Steuerrechts wird von Profifußballern, die zu einem dort ansässigen Club wechseln, weitreichend genutzt, denn damit kann erreicht werden, dass die Spielergehälter einer verhältnismäßig geringen Steuerbelastung unterliegen. Sonderregelungen für zuziehende Arbeitnehmer bestehen insbesondere in Spanien und Belgien.

In Spanien haben natürliche Personen, die aufgrund des Abschlusses eines Arbeitsverhältnisses einen Wohnsitz in Spanien begründen und in den zurückliegenden zehn Jahren nicht in Spanien ansässig waren, seit 2004 eine besondere Wahlmöglichkeit, die vor allem für Berufssportler von großem Interesse ist. Derartige Personen können ungeachtet der Begründung eines spanischen Wohnsitzes beantragen, während des Zuzugsjahres sowie auch in den nächsten fünf Folgejahren als beschränkt Steuerpflichtige, also wie ein Steuerausländer, und nicht, wie bei Wohnsitz-



nahme in Spanien sonst eigentlich üblich, als unbeschränkt Steuerpflichtige behandelt zu werden. Diese Regelung ist für Berufsspieler mit hohem Einkommen sehr attraktiv. Zunächst kann auf diese Weise erreicht werden, dass die Spielereinkünfte nicht dem für unbeschränkt Steuerpflichtige geltenden progressiven Tarif mit in der Spitze 43 Prozent unterliegen, sondern pauschal mit einem Festsatz von 24 Prozent besteuert werden. Daneben besteht noch ein weiterer Nebeneffekt, denn durch eine Option zur Behandlung als Steuerausländer wird eine Besteue-

rung des gesamten Welteinkommens in Spanien vermieden. Fußballer, die von dem Wahlrecht Gebrauch machen, werden nur mit Einkommen aus spanischen Quellen erfasst. Damit können gewisse Einkunftsteile (insbesondere Werbe- und Kapitaleinkünfte), ggf. unter Nutzung von Steueroasen, der spanischen Besteuerung ganz entzogen werden.

Eine ähnliche Regelung hält auch das Steuerrecht in Belgien bereit. Auf der Grundlage einer im Mai 2002 erlassenen



Verwaltungsanweisung kann hauptberuflichen Fußball-, Basketball- und Volleyballspielern, die in aller Regel durch die Bindung an einen belgischen Verein in Belgien einen Wohnsitz begründen, für die Dauer von vier Jahren der Status eines Nichtansässigen, also eines Steuerausländers verliehen werden.

Voraussetzung hierfür ist insbesondere, dass der Verein zum Zeitpunkt der Antragsstellung eine Lizenz benötigt und der Sportler in der 1. oder 2. Liga spielt, ausländischer Staatsangehöriger ist und in den fünf unmittelbar zurückliegenden Jahren nicht in Belgien unbeschränkt steuer-

pflichtig war. Fußballer, die von dieser Option Gebrauch machen, kommen in den Genuss eines sehr günstigen 18-prozentigen Steuersatzes.

Ein für ausländische Fußballspieler tendenziell günstiges Steuerrecht besteht auch in Großbritannien. Fußballer, die nach Großbritannien ziehen, können in den Genuss der sog. Remittance-Basis-Besteuerung kommen. Diese bewirkt zunächst, dass Fußballer, die von in Großbritannien ansässigen Arbeitgebern angestellt werden, unter gewissen Voraussetzungen in Großbritannien als nicht ansässig („resident, but non-UK domiciled“) angesehen werden.



Kommt ein Fußballer in den Genuss der Remittance-Basis-Besteuerung, sind dessen außerhalb von Großbritannien erzielten ausländischen Einkünfte und Veräußerungsgewinne in Großbritannien nicht steuerbar, wenn diese Einkünfte nicht in Großbritannien vereinnahmt werden oder nach Großbritannien fließen. Der Besteuerung unterliegen daher nur die Einkünfte aus Quellen in Großbritannien selbst sowie die nach Großbritannien überwiesenen ausländischen Einkunftsteile. Durch das Remittance-Basis-Prinzip gelingt es Profifußballern, die zu einem britischen Club wechseln, das sonst mit der Wohnsitznahme einhergehende Welteinkommensprinzip außer Kraft zu setzen.

Die Besteuerung nach dem Remittance-Basis-Prinzip führt zwar nicht dazu, dass die vom Fußballer in Großbritannien erzielten Spielereinkünfte steuerlich abgemildert werden. Ein günstiger Steuereffekt lässt sich jedoch dadurch erzielen, dass die Fußballspieler Nebeneinkünfte und insbesondere Zinseinkünfte so strukturieren können, dass sie diese Einkünfte aus Quellen außerhalb Großbritanniens erzielen. Bei geschickter Handhabung lässt sich dadurch erreichen, dass diese Einkunftsteile dann sowohl im Herkunftsstaat als auch in Großbritannien steuerfrei bleiben. Dieser Steuereffekt trägt sicherlich zur hohen Attraktivität der britischen Liga für Spieler bei.



ERGEBNIS

Die hier beispielhaft genannten Sonderbestimmungen in den Rechtsordnungen anderer Mitgliedstaaten der Europäischen Union bewirken erhebliche Verzerrungen beim Wettbewerb um international begehrte Topspieler. Aufgrund eines vorteilhaften Steuerregimes müssen Proficlubs in Spanien und Belgien, vermutlich auch in Großbritannien, wesentlich geringere Summen aufwenden als ihre deutschen Mitbewerber, damit beim wechselwilligen Spieler ein identischer Nettobetrag ankommt. Vollzugsdefizite im Steuerregime, wie in Italien vermutet, wirken in dieselbe Richtung.

Bei gleicher Ausgangssituation führt das nationale Steuerrecht damit zu erheblichen Wettbewerbsnachteilen der deutschen Clubs. Es wäre sicherlich interessant zu hinterfragen, ob diese „Verzerrungen“ europarechtlich, insbesondere beihilfenrechtlich, hinzunehmen bzw. aufrechtzuerhalten sind. Man darf auch zu dem Schluss kommen, dass Regierungen in anderen europäischen Ländern der Profifußball mehr wert ist.





04

DIE PROFI- CLUBS

106 BUNDESLIGA

106	Hertha BSC
107	DSC Arminia Bielefeld
108	VfL Bochum
109	Werder Bremen
110	FC Energie Cottbus
111	Borussia Dortmund
112	MSV Duisburg
113	Eintracht Frankfurt
114	Hamburger SV
115	Hannover 96
116	Karlsruher SC
117	Bayer 04 Leverkusen
118	FC Bayern München
119	1. FC Nürnberg
120	F.C. Hansa Rostock
121	FC Schalke 04
122	VfB Stuttgart
123	VfL Wolfsburg

124 2. BUNDESLIGA

124	Alemannia Aachen
125	FC Erzgebirge Aue
126	FC Augsburg
127	SC Freiburg
128	SpVgg Greuther Fürth
129	1899 Hoffenheim
130	FC Carl Zeiss Jena
131	1. FC Kaiserslautern
132	TuS Koblenz
133	1. FC Köln
134	1. FSV Mainz 05
135	Borussia Mönchengladbach
136	TSV 1860 München
137	Kickers Offenbach
138	VfL Osnabrück
139	SC Paderborn 07
140	FC St. Pauli
141	SV Wehen Wiesbaden



HERTHA BSC

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

KG mbH aA (seit 02.07.2001)

GESCHÄFTSFÜHRUNG

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

PRÄSIDIUM

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

MITGLIEDER

15.605

ANZAHL DER FANCLUBS

380

STADIONNAME

Olympiastadion Berlin (seit 1936)

HAUPTSPONSOR

Deutsche Bahn (seit 2006)

CO-SPONSOREN/EXKLUSIVPARTNER

Vattenfall, Coca-Cola, Carlsberg, rs2,
 Berliner Volksbank, Air Berlin, Arcor, Audi

AUSRÜSTER

Nike (seit 1999)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1930, 1931

DFB-POKALFINALIST

1977, 1979

PREMIERE-LIGAPOKAL-SIEGER

2001, 2002

UEFA CHAMPIONS LEAGUE ZWISCHENRUNDE

1999/2000

UEFA-POKAL HALBFINALE

1979

SAISONERGEBNISSE

Saison	Liga	Platz
1997/98	Bundesliga	Platz 11
1998/99	Bundesliga	Platz 3
1999/00	Bundesliga	Platz 6
2000/01	Bundesliga	Platz 5
2001/02	Bundesliga	Platz 4
2002/03	Bundesliga	Platz 5
2003/04	Bundesliga	Platz 12
2004/05	Bundesliga	Platz 4
2005/06	Bundesliga	Platz 6
2006/07	Bundesliga	Platz 10



DSC ARMINIA BIELEFELD



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

GmbH & Co. KGaA (seit 01.07.2001)

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Roland Kentsch (Finanzen)

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

10.323

ANZAHL DER FANCLUBS

86

STADIONNAME

SchücoArena (seit 01.01.2004)

HAUPTSPONSOR

Krombacher Brauerei (seit 01.07.2004)

PREMIUM-PARTNER

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

AUSRÜSTER

Sport Saller (seit 01.07.2005)

SPORTLICHE ERFOLGE

WESTDEUTSCHER POKALSIEGER

1966

WESTDEUTSCHER MEISTER

1922, 1923

WESTFÄLISCHER POKALSIEGER

1908, 1932

WFV-POKALSIEGER

1966, 1974

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz 18
1998/99	2. Bundesliga	Platz 1
1999/00	Bundesliga	Platz 17
2000/01	2. Bundesliga	Platz 13
2001/02	2. Bundesliga	Platz 2
2002/03	Bundesliga	Platz 16
2003/04	2. Bundesliga	Platz 2
2004/05	Bundesliga	Platz 13
2005/06	Bundesliga	Platz 13
2006/07	Bundesliga	Platz 12





VFL BOCHUM 1848

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein (seit Juli 1949)

VORSTAND

Stefan Kuntz, Ansgar Schwenken

AUFSICHTSRAT

Werner Altegoer (Vorsitzender),
Heinz Hossiep (stellv. Vorsitzender),
Dieter Bongert, Horst Christopeit,
Volker Goldmann, Gerd Kirchhoff,
Dr. Klaus-Peter Schütt, Axel Treffner

MITGLIEDER

2.849

ANZAHL DER FANCLUBS

192

STADIONNAME

rewirpowerSTADION (seit Juli 2006)

HAUPTSPONSOR

KiK Textilien und Non-Food GmbH (seit 2007)

PREMIUM-PARTNER

Stadtwerke Bochum, Privatbrauerei Moritz
Fiege, Faber Lotto Service, Coca-Cola,
UMBRO, KlickTel, DWS Investments

AUSRÜSTER

UMBRO (seit 2007)

SPORTLICHE ERFOLGE

DFB-POKALFINALIST

1968, 1988

UEFA-POKAL ACHELFINALE

1997/98

UEFA-POKAL TEILNAHME

2005

SAISONERGEBNISSE

Saison	Liga	Platz
1997/98	Bundesliga	Platz 12
1998/99	Bundesliga	Platz 17
1999/00	2. Bundesliga	Platz 2
2000/01	Bundesliga	Platz 18
2001/02	2. Bundesliga	Platz 3
2002/03	Bundesliga	Platz 9
2003/04	Bundesliga	Platz 5
2004/05	Bundesliga	Platz 16
2005/06	2. Bundesliga	Platz 1
2006/07	Bundesliga	Platz 8



WERDER BREMEN



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

GmbH & Co KG aA

GESCHÄFTSFÜHRUNG

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

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

33.000

ANZAHL DER FANCLUBS

373

STADIONNAME

Weser-Stadion (seit 1930)

HAUPTSPONSOR

Citibank

TOP-SPONSOR

Beluga Shipping

CO-SPONSOREN

Coca-Cola, VILSA Mineralbrunnen, EWE TEL,
 InBev, Könecke, Deutsche Bahn

AUSRÜSTER

Kappa Deutschland, DERBYSTAR, uhlsport

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1965, 1988, 1993, 2004

DFB-POKALSIEGER

1961, 1991, 1994, 1999, 2004

DFB-SUPERCUP-SIEGER

1988, 1993, 1994

PREMIERE-LIGAPOKAL-SIEGER

2006

EUROPAPOKAL DER POKALSIEGER

1992

DEUTSCHER AMATEURMEISTER

1966, 1985, 1991

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz 7
1998/99	Bundesliga	Platz 13
1999/00	Bundesliga	Platz 9
2000/01	Bundesliga	Platz 7
2001/02	Bundesliga	Platz 6
2002/03	Bundesliga	Platz 6
2003/04	Bundesliga	Platz 1
2004/05	Bundesliga	Platz 3
2005/06	Bundesliga	Platz 2
2006/07	Bundesliga	Platz 3





FC ENERGIE COTTBUS

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein (seit 31.01.1966)

VERWALTUNGSRAT

Friedhelm Wiegelmann (Vorsitzender),
Dieter Friese, Dirk Engler, Andreas Beil,
Frank Szymanski

PRÄSIDIUM

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

MITGLIEDER

1.350

ANZAHL DER FANCLUBS

57

STADIONNAME

Stadion der Freundschaft (seit 1950)

HAUPTSPONSOR

enviaM (seit Juli 2001)

CO-SPONSOREN

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

AUSRÜSTER

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

SPORTLICHE ERFOLGE

DFB-POKALFINALIST

1997

AUFSTIEG IN DIE BUNDESLIGA

2000, 2006

AUFSTIEG IN DIE 2. BUNDESLIGA

1997

SAISONERGEBNISSE

Saison	Liga	Platz
1997/98	2. Bundesliga	Platz 8
1998/99	2. Bundesliga	Platz 11
1999/00	2. Bundesliga	Platz 3
2000/01	Bundesliga	Platz 14
2001/02	Bundesliga	Platz 13
2002/03	Bundesliga	Platz 18
2003/04	2. Bundesliga	Platz 4
2004/05	2. Bundesliga	Platz 14
2005/06	2. Bundesliga	Platz 3
2006/07	Bundesliga	Platz 13



BORUSSIA DORTMUND



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

GmbH & Co. KGaA

VORSTAND

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

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Hans-Joachim Watzke (Vorsitzender),
Thomas Treß

AUFSICHTSRAT

Gerd Pieper (Vorsitzender),
Harald Heinze (stellv. Vorsitzender),
Ruedi Baer, Othmar Freiherr von Diemar,
Bernd Geske, Christian Kullmann

MITGLIEDER

30.500

ANZAHL DER FANCLUBS

555

STADIONNAME

Signal Iduna Park (seit 01.12.2005)

HAUPTSPONSOR

Evonik Industries AG (vorm. RAG)

AUSRÜSTER

Nike (seit 2004)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1956, 1957, 1963, 1995, 1996, 2002

DFB-POKALSIEGER

1965, 1989

WELTPOKALSIEGER

1997

EUROPAPOKAL DER POKALSIEGER

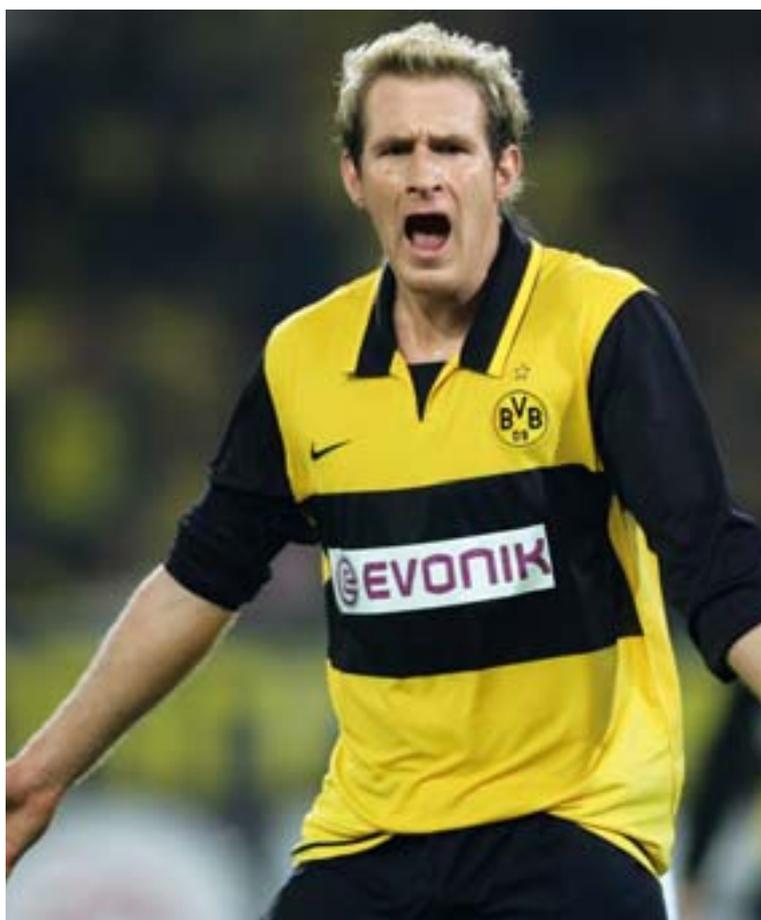
1966

UEFA-CHAMPIONS-LEAGUE-SIEGER

1997

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz	10
1998/99	Bundesliga	Platz	4
1999/00	Bundesliga	Platz	11
2000/01	Bundesliga	Platz	3
2001/02	Bundesliga	Platz	1
2002/03	Bundesliga	Platz	3
2003/04	Bundesliga	Platz	6
2004/05	Bundesliga	Platz	6
2005/06	Bundesliga	Platz	7
2006/07	Bundesliga	Platz	9





MSV DUISBURG

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

GmbH & Co. KGaA

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Björn Bremer

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

ca. 4.000

ANZAHL DER FANCLUBS

65

STADIONNAME

MSV-Arena (seit April 2004)

HAUPTSPONSOR

Xella (seit Mai 2006)

PREMIUM-SPONSOREN

Hellmich Gruppe, Rheinfels/Sinalco,
Sparkasse Duisburg, König Pilsener, Gebag,
RWE, duisport logport, Stadtwerke Duisburg,
Evonik Industries, Klöckner & Co.

AUSRÜSTER

uhlsport (seit 1999)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER VIZEMEISTER

1964

DFB-POKALFINALIST

1966, 1975, 1998

UEFA-POKAL HALBFINALE

1979

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz	8
1998/99	Bundesliga	Platz	8
1999/00	Bundesliga	Platz	18
2000/01	2. Bundesliga	Platz	11
2001/02	2. Bundesliga	Platz	11
2002/03	2. Bundesliga	Platz	8
2003/04	2. Bundesliga	Platz	7
2004/05	2. Bundesliga	Platz	2
2005/06	Bundesliga	Platz	18
2006/07	2. Bundesliga	Platz	3



EINTRACHT FRANKFURT



CLUB

ANSCHRIFT

Eintracht Frankfurt Fußball AG
Mörfelder Landstraße 362
60528 Frankfurt am Main
www.eintracht.de

ORGANISATIONSFORM

AG (seit 01.07.2000)

VORSTAND

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

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

13.000

ANZAHL DER FANCLUBS

565

STADIONNAME

Commerzbank-Arena (seit Sommer 2005)

HAUPTSPONSOR

Fraport AG (seit 2001)

PREMIUM-PARTNER

Licher, Mitsubishi Motors, Deutsche Bahn,
RMV, Coca-Cola, Helaba, Frankfurter Neue
Presse

AUSRÜSTER

JAKO (seit 2003)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1959

DFB-POKALSIEGER

1974, 1975, 1981, 1988

UEFA-POKALSIEGER

1980

SAISONERGEBNISSE

1997/98	2. Bundesliga	Platz 1
1998/99	Bundesliga	Platz 15
1999/00	Bundesliga	Platz 14
2000/01	Bundesliga	Platz 17
2001/02	2. Bundesliga	Platz 7
2002/03	2. Bundesliga	Platz 3
2003/04	Bundesliga	Platz 16
2004/05	2. Bundesliga	Platz 3
2005/06	Bundesliga	Platz 14
2006/07	Bundesliga	Platz 14





HAMBURGER SV

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein (seit 1887)

PRÄSIDIUM/VORSTAND

Bernd Hoffmann (Vorsitzender),
 Dietmar Beiersdorfer (stellv. Vorsitzender),
 Christian Reichert, Katja Kraus

AUFSICHTSRAT

Horst Becker (Vorsitzender),
 Willi Schulz (stellv. Vorsitzender),
 Ronald Wulff (stellv. Vorsitzender),
 Horst Eberstein, Bernd Enge, Axel Formeseyn,
 Gerhard Hein, Jürgen Hunke, Gerd Krug,
 Frank Mackerodt, Ernst Otto Rieckhoff,
 Henning Trolsen

MITGLIEDER

52.038

ANZAHL DER FANCLUBS

525

STADIONNAME

HSH Nordbank Arena (seit 04.07.2007)

HAUPTSPONSOR

Emirates (seit 2006/07)

EXKLUSIV-PARTNER

Holsten, Signal Iduna, Vattenfall

PARTNER „DER HAMBURGER WEG“

Deutsche Telekom, Haspa, Holsten,
 randstad, Vattenfall,

AUSRÜSTER

adidas (seit 01.07.2007)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

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

DFB-POKALSIEGER

1963, 1976, 1987

PREMIERE-LIGAPOKAL-SIEGER

1973, 2003

EUROPAPOKAL DER LANDESMEISTER

1983

EUROPAPOKAL DER POKALSIEGER

1977

SAISONERGEBNISSE

Jahr	Liga	Platz
1997/98	Bundesliga	Platz 9
1998/99	Bundesliga	Platz 7
1999/00	Bundesliga	Platz 3
2000/01	Bundesliga	Platz 13
2001/02	Bundesliga	Platz 11
2002/03	Bundesliga	Platz 4
2003/04	Bundesliga	Platz 8
2004/05	Bundesliga	Platz 8
2005/06	Bundesliga	Platz 3
2006/07	Bundesliga	Platz 7



HANNOVER 96



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

GmbH & Co. KG aA

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Martin Kind (Geschäftsführer)

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

8.415

ANZAHL DER FANCLUBS

78

STADIONNAME

AWD-Arena (seit 29.07.2002)

HAUPTSPONSOR

TUI (seit 2002)

TOP-SPONSOREN

AWD, Diadora, Coca-Cola, Hasseröder, E.ON, VW Nutzfahrzeuge

AUSRÜSTER

Diadora (seit 2005)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1938, 1954

DFB-POKALSIEGER

1992

DEUTSCHER AMATEURMEISTER

1960, 1964, 1965

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Regionalliga	Platz 1
1998/99	2. Bundesliga	Platz 4
1999/00	2. Bundesliga	Platz 10
2000/01	2. Bundesliga	Platz 9
2001/02	2. Bundesliga	Platz 1
2002/03	Bundesliga	Platz 11
2003/04	Bundesliga	Platz 14
2004/05	Bundesliga	Platz 10
2005/06	Bundesliga	Platz 12
2006/07	Bundesliga	Platz 11





KARLSRUHER SC

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein (seit 06.06.1894)

PRÄSIDIUM

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

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Rolf Dohmen (Manager)

VERWALTUNGSRAT

Peter Mayer (Vorsitzender),
Rolf Hauer (stellv. Vorsitzender),
Bernd Bechtold, Lüppo Cramer, Arnold Trentl,
Giuseppe Lepore, Horst Marschall

MITGLIEDER

4.700

ANZAHL DER FANCLUBS

140

STADIONNAME

Wildparkstadion (seit 1954)

HAUPTSPONSOR

EnBW Energie Baden-Württemberg AG

SENIORPARTNER

Badische Staatsbrauerei Rothaus,
Württembergische Versicherung AG,
Pfizer Pharma GmbH

EXKLUSIVPARTNER

Ensinger, Coca-Cola, Toto-Lotto, ascent AG

AUSRÜSTER

JAKO (seit 2000/01), Nike (Schuhe)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1909

DFB-POKALSIEGER

1955, 1956

UEFA-POKAL HALBFINALE

1994

DFB-HALLEN-MASTERS-SIEGER

1995

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz 16
1998/99	2. Bundesliga	Platz 5
1999/00	2. Bundesliga	Platz 18
2000/01	Regionalliga	Platz 1
2001/02	2. Bundesliga	Platz 13
2002/03	2. Bundesliga	Platz 13
2003/04	2. Bundesliga	Platz 14
2004/05	2. Bundesliga	Platz 11
2005/06	2. Bundesliga	Platz 6
2006/07	2. Bundesliga	Platz 1



BAYER 04 LEVERKUSEN



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

GmbH (seit 01.04.1999)

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Wolfgang Holzhäuser (Geschäftsführer)

GESELLSCHAFTERAUSSCHUSS

Johannes Dietsch (Vorsitzender),
Klaus Beck, Michael Schade,
Heribert Faßbender, Rainer Meyer

MITGLIEDER

8.600 (Bayer 04-Club und Löwenclub)

ANZAHL DER FANCLUBS

286 (10.000 Mitglieder)

STADIONNAME

BayArena (seit 1998/99)

HAUPTSPONSOR

TelDaFax Energy

CO-SPONSOREN

Air Berlin, Bitburger, Coca-Cola,
euro-carparts.de, Everest Poker,
Energieversorgung Leverkusen-EVL,
Gaffel Kölsch, Nestlé Schöller,
Sparkasse Leverkusen, Triumph-Adler,
TV 14 (Bauer Media KG), Vittel, Völkel GmbH

AUSRÜSTER

adidas (seit Jahrzehnten)

SPORTLICHE ERFOLGE

UEFA-POKALSIEGER

1988

DFB-POKALSIEGER

1993

DFB-POKALFINALIST

2002

UEFA-CHAMPIONS-LEAGUE-FINALIST

2002

UEFA CHAMPIONS LEAGUE, VIERTELFINALE

1997/98

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz 3
1998/99	Bundesliga	Platz 2
1999/00	Bundesliga	Platz 2
2000/01	Bundesliga	Platz 4
2001/02	Bundesliga	Platz 2
2002/03	Bundesliga	Platz 15
2003/04	Bundesliga	Platz 3
2004/05	Bundesliga	Platz 6
2005/06	Bundesliga	Platz 5
2006/07	Bundesliga	Platz 5





FC BAYERN MÜNCHEN

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

AG (seit 01.07.2001)

VORSTAND

Karl-Heinz Rummenigge (Vorsitzender),
 Uli Hoeneß (stellv. Vorsitzender), Karl Hopfner

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

138.000

ANZAHL DER FANCLUBS

2.354

STADIONNAME

Allianz Arena (seit 2005)

HAUPTSPONSOREN

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

PREMIUM-PARTNER

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

CLASSIC-PARTNER

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

WEITERE PARTNER

Adelsholzener Alpenquelle, Lanson,
 Nestlé Schöllner

AUSRÜSTER

adidas (seit 1965)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

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

DFB-POKALSIEGER

1957, 1966, 1967, 1969, 1971, 1982, 1984,
 1986, 1998, 2000, 2003, 2005, 2006

PREMIERE-LIGAPOKAL-SIEGER

1997, 1998, 1999, 2000, 2004, 2007

DFB-SUPERCUP-SIEGER

1987, 1990

WELTPOKALSIEGER

1976, 2001

EUROPAPOKAL DER LANDESMEISTER

1974, 1975, 1976

UEFA-CHAMPIONS-LEAGUE-SIEGER

2001

EUROPAPOKAL DER POKALSIEGER

1967

UEFA-POKALSIEGER

1996

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz 2
1998/99	Bundesliga	Platz 1
1999/00	Bundesliga	Platz 1
2000/01	Bundesliga	Platz 1
2001/02	Bundesliga	Platz 3
2002/03	Bundesliga	Platz 1
2003/04	Bundesliga	Platz 2
2004/05	Bundesliga	Platz 1
2005/06	Bundesliga	Platz 1
2006/07	Bundesliga	Platz 4



1. FC NÜRNBERG



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein (seit 04.05.1900)

PRÄSIDENT

Michael A. Roth

VIZEPRÄSIDENTEN

Martin Bader, Ralf Woy, Siegfried Schneider,
Franz Schäfer

AUFSICHTSRAT

Klaus Schramm (Vorsitz), Dr. Ulrich Maly,
Marc Oechler, Lothar Schmauß,
Peter Schmitt, Dr. Markus Söder,
Prof. Dr. Klaus L. Wübberhorst

MITGLIEDER

8.000 (nur Fußball)

ANZAHL DER FANCLUBS

400

STADIONNAME

easyCredit-Stadion (seit 15.03.2006)

HAUPTSPONSOR

mister* lady (seit 2004)

EXKLUSIVPARTNER

Coca-Cola, easyCredit, Kulmbacher Brauerei,
Rehau, Staatliche Lotterieverwaltung

CLUBPARTNER

ARO, Gerstacker, Hotel Herzogspark,
M-Net, McDonald's, N-Ergie, Neubert,
Nürnberger Versicherungsgruppe, Obi,
Vereinigte Raiffeisenbanken

AUTOMOBILPARTNER

Audi Zentrum Nürnberg

UNTERHALTUNGSELEKTRONIKPARTNER

Grundig

NACHWUCHSPARTNER

Nestlé Schöller

AUSRÜSTER

adidas (seit 1996)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

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

DFB-POKALSIEGER

1935, 1939, 1962, 2007

SAISONERGEBNISSE

1997/98	2. Bundesliga	Platz 3
1998/99	Bundesliga	Platz 16
1999/00	2. Bundesliga	Platz 4
2000/01	2. Bundesliga	Platz 1
2001/02	Bundesliga	Platz 15
2002/03	Bundesliga	Platz 17
2003/04	2. Bundesliga	Platz 1
2004/05	Bundesliga	Platz 14
2005/06	Bundesliga	Platz 8
2006/07	Bundesliga	Platz 6





F.C. HANSA ROSTOCK

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein

VORSTAND

Dirk Grabow (Vorsitzender), Herbert Maronn,
 Ralf Gawlack, Juri Schlünz

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

3.700

ANZAHL DER FANCLUBS

190

STADIONNAME

DKB-Arena (seit 2007)

HAUPTSPONSOR

KiK Textilien und Non-Food GmbH (seit 2007)

CO-SPONSOREN

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

AUSRÜSTER

Masita (seit 2006)

SPORTLICHE ERFOLGE

NOFV MEISTER

1991

NOFV POKALSIEGER

1991

SAISONERGEBNISSE

Saison	Liga	Platz
1997/98	Bundesliga	Platz 6
1998/99	Bundesliga	Platz 14
1999/00	Bundesliga	Platz 15
2000/01	Bundesliga	Platz 12
2001/02	Bundesliga	Platz 14
2002/03	Bundesliga	Platz 13
2003/04	Bundesliga	Platz 9
2004/05	Bundesliga	Platz 17
2005/06	2. Bundesliga	Platz 10
2006/07	2. Bundesliga	Platz 2



FC SCHALKE 04



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein (seit 04.05.1904)

PRÄSIDIUM/VORSTAND

Josef Schnusenberg (Vorsitzender),
Peter Peters (Geschäftsführer),
Andreas Müller (Manager)

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

70.065

ANZAHL DER FANCLUBS

ca. 1.300

STADIONNAME

VELTINS-Arena (seit 01.07.2005)

HAUPTSPONSOR

Gazprom (seit 01.01.2007)

CO-SPONSOREN

Victoria, Veltins, Sinalco, Roller, E.ON Ruhrgas,
Air Berlin, Böklunder, Bauhaus, Reinert, Pattex,
Samsung

AUSRÜSTER

adidas

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

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

DFB-POKALSIEGER

1937, 1972, 2001, 2002

PREMIERE-LIGAPOKAL-SIEGER

2005

UEFA-POKALSIEGER

1997

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz 5
1998/99	Bundesliga	Platz 10
1999/00	Bundesliga	Platz 13
2000/01	Bundesliga	Platz 2
2001/02	Bundesliga	Platz 5
2002/03	Bundesliga	Platz 7
2003/04	Bundesliga	Platz 7
2004/05	Bundesliga	Platz 2
2005/06	Bundesliga	Platz 4
2006/07	Bundesliga	Platz 2





VfB STUTT GART

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein

VORSTAND

Erwin Staudt (Präsident), Ulrich Ruf

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

ca. 45.000

ANZAHL DER FANCLUBS

297

STADIONNAME

Gottlieb-Daimler-Stadion (seit 1993)

HAUPTSPONSOR

EnBW Energie Baden-Württemberg AG
 (seit Juli 2005)

EXKLUSIV-PARTNER:

Mercedes-Benz, Fanuc Robotics

PREMIUM-PARTNER

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

TEAM-PARTNER

Breuninger, Coca-Cola, Ensinger, Würth,
 Sparkassen Versicherung, Reiff, SWR 1,
 prooptik, Kärcher, TUfly, GEK, Hofmeister

AUSRÜSTER

Puma (seit 2002)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1950, 1952, 1984, 1992, 2007

DFB-POKALSIEGER

1954, 1958, 1997

DFB-SUPERCUP-SIEGER

1992

UEFA-INTERTOTO-CUP-SIEGER

2000, 2002

SAISONERGEBNISSE

Saison	Liga	Platz
1997/98	Bundesliga	Platz 4
1998/99	Bundesliga	Platz 11
1999/00	Bundesliga	Platz 8
2000/01	Bundesliga	Platz 15
2001/02	Bundesliga	Platz 9
2002/03	Bundesliga	Platz 2
2003/04	Bundesliga	Platz 4
2004/05	Bundesliga	Platz 5
2005/06	Bundesliga	Platz 9
2006/07	Bundesliga	Platz 1



VFL WOLFSBURG



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

GmbH (seit 23.05.2001)

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Klaus Fuchs, Wolfgang Hotze, Felix Magath

AUFSICHTSRAT

Hans Dieter Pötsch (Vorsitzender), Francisco Javier Garcia Sanz (stellv. Vorsitzender), Stephan Grühsem (stellv. Vorsitzender), Bernd Osterloh, Dr. h.c. Sybille Schnehage, Rolf Schnellecke, Manfred Termath, Siegfried Thomas, Dr. Ekkehardt Wesner

MITGLIEDER

ca. 8.500

ANZAHL DER FANCLUBS

123

STADIONNAME

VOLKSWAGEN ARENA

HAUPTSPONSOR

Volkswagen AG

PREMIUM-PARTNER

T-Home, Coca-Cola, Autostadt, Wittinger, KUKA, Volkswagen Bank, IMG, Jack Wolfskin, LUK, Europcar

AUSRÜSTER

Nike (seit 2004)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER AMATEUR-VIZEMEISTER

1963

DFB-POKALFINALIST

1995

AUFSTIEG IN DIE BUNDESLIGA

1997

TEILNAHME AM UEFA-POKAL

1999

UI-CUP FINALIST

2003

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz 14
1998/99	Bundesliga	Platz 6
1999/00	Bundesliga	Platz 7
2000/01	Bundesliga	Platz 9
2001/02	Bundesliga	Platz 10
2002/03	Bundesliga	Platz 8
2003/04	Bundesliga	Platz 10
2004/05	Bundesliga	Platz 9
2005/06	Bundesliga	Platz 15
2006/07	Bundesliga	Platz 15





ALEMANNIA AACHEN

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

GmbH (seit 01.01.2006)

GESCHÄFTSFÜHRER

Frithjof Kraemer

SPORTDIREKTOR

Jörg Schmadtke

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

10.052

ANZAHL DER FANCLUBS

47

STADIONNAME

Tivoli (seit 1928)

HAUPTSPONSOR

AachenMünchener (seit 1999/2000)

TOP-SPONSOREN

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

AUSRÜSTER

JAKO (seit 2003/04)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER VIZEMEISTER

1969

DFB-POKALFINALIST

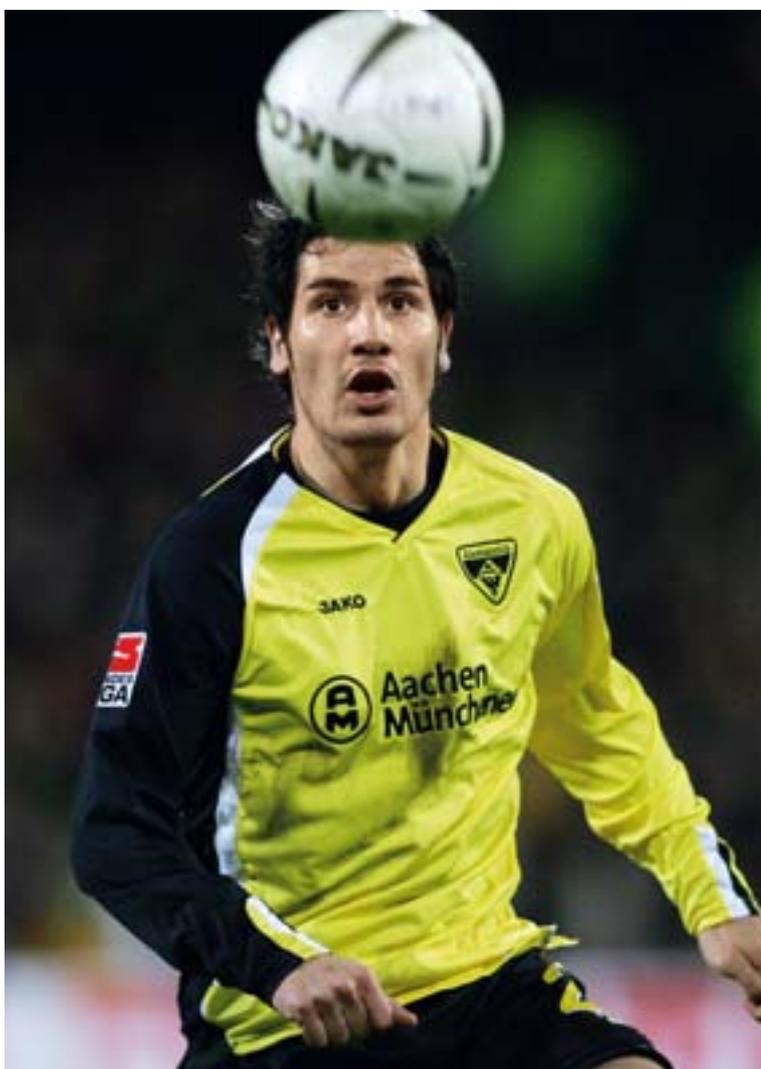
1953, 1965, 2004

UEFA-POKAL 3. RUNDE

2004/05

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Regionalliga	Platz 7
1998/99	Regionalliga	Platz 1
1999/00	2. Bundesliga	Platz 8
2000/01	2. Bundesliga	Platz 10
2001/02	2. Bundesliga	Platz 14
2002/03	2. Bundesliga	Platz 6
2003/04	2. Bundesliga	Platz 6
2004/05	2. Bundesliga	Platz 6
2005/06	2. Bundesliga	Platz 2
2006/07	Bundesliga	Platz 17



FC ERZGEBIRGE AUE



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein (seit 14.02.1990)

PRÄSIDIUM

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

VORSTAND

Günther Großmann, Dieter Schremmer

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Lothar Schmiedel (Geschäftsführer)

MITGLIEDER

1.250

ANZAHL DER FANCLUBS

ca. 80

STADIONNAME

Erzgebirgsstadion (seit November 1991)

HAUPTSPONSOREN

Elektrowerkzeuge Eibenstock (zugleich
Trikotsponsor), Leonhardt Group, IK Consult,
Hasseröder Brauerei, Nickelhütte Aue

CO-SPONSOREN

insgesamt 26

AUSRÜSTER

Puma (seit 2000)

SPORTLICHE ERFOLGE

DDR-MEISTER

1956, 1957, 1959

DDR-POKALSIEGER

1955

MEISTER DER ÜBERGANGSRUNDE

1955

EUROPAPOKAL DER LANDESMEISTER TEILNAHME

1957/58, 1958/59, 1960/61

EUROPAPOKAL DER POKALSIEGER TEILNAHME

1985/86, 1987/88

INTERNATIONALER FUSSBALL CUP TEILNAHME

1984, 1985, 1987, 1989

SACHSENPOKALSIEGER

2000, 2001, 2002

AUFSTIEG IN DIE 2. BUNDESLIGA

2003

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Regionalliga	Platz	7
1998/99	Regionalliga	Platz	7
1999/00	Regionalliga	Platz	3
2000/01	Regionalliga	Platz	7
2001/02	Regionalliga	Platz	9
2002/03	Regionalliga	Platz	1
2003/04	2. Bundesliga	Platz	8
2004/05	2. Bundesliga	Platz	7
2005/06	2. Bundesliga	Platz	7
2006/07	2. Bundesliga	Platz	10





FC AUGSBURG

CLUB

ANSCHRIFT

**Fußball-Club Augsburg 1907
GmbH & Co. KGaA**
Donauwörther Straße 170
86154 Augsburg
www.fcaugsburg.de

ORGANISATIONSFORM

GmbH & Co. KGaA (seit April 2006)

VORSTAND

Walther Seinsch (Vorsitzender),
Richard Baur (stellv. Vorsitzender),
Jakob Geyer

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Andreas Rettig

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

1.700

ANZAHL DER FANCLUBS

33

STADIONNAME

Rosenaustadion (seit 16.09.1951)

HAUPTSPONSOR

impuls AG (seit 01.07.2007)

EXKLUSIVPARTNER

Augsburger Aktienbank AG,
Stadtwerke Augsburg, Humbaur GmbH,
Segmüller, Sortimon

PARTNER

T-Systems, Lotto Bayern, Hama GmbH & Co.
KG, Helmes Personalservice, Augsburg
Allgemeine, NCR GmbH, Coca-Cola,
Siemens AG, Cadcon Ingenieurgesellschaft,
Group 4 Securior, Hitradio RT 1,
Home of Hardware

AUSRÜSTER

DO YOU FOOTBALL (seit 01.07.2007)

SPORTLICHE ERFOLGE

MEISTER 2. LIGA SÜD

1961

AUFSTIEG IN DIE 2. BUNDESLIGA

2005/06

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Regionalliga	Platz 10
1998/99	Regionalliga	Platz 14
1999/00	Regionalliga	Platz 8
2000/01	Oberliga	Platz 4
2001/02	Oberliga	Platz 1
2002/03	Regionalliga	Platz 3
2003/04	Regionalliga	Platz 4
2004/05	Regionalliga	Platz 4
2005/06	Regionalliga	Platz 1
2006/07	2. Bundesliga	Platz 7



SC FREIBURG



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND

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

MITGLIEDER

ca. 2.600

ANZAHL DER FANCLUBS

65

STADIONNAME

badenova-Stadion (seit 01.07.2004)

HAUPTSPONSOR

Duravit AG (seit 01.07.2007)

CO-SPONSOREN

Rothaus, JAKO, badenova, Suzuki Automobile

AUSRÜSTER

JAKO (seit 01.07.99)

SPORTLICHE ERFOLGE

AUFSTIEG IN DIE BUNDESLIGA

1993, 1998, 2003

BL-TABELLENPLATZ 3

1994/95

BL-TABELLENPLATZ 6

2000/01

UEFA-POKAL TEILNAHME

1995, 2001

SAISONERGEBNISSE

1997/98	2. Bundesliga	Platz 2
1998/99	Bundesliga	Platz 12
1999/00	Bundesliga	Platz 12
2000/01	Bundesliga	Platz 6
2001/02	Bundesliga	Platz 16
2002/03	2. Bundesliga	Platz 1
2003/04	Bundesliga	Platz 13
2004/05	Bundesliga	Platz 18
2005/06	2. Bundesliga	Platz 4
2006/07	2. Bundesliga	Platz 4





SPVGG GREUTHER FÜRTH

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

GmbH & Co. KGaA (seit 2003)

GESCHÄFTSFÜHRUNG

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

AUFSICHTSRAT

Walter Brand (Vorsitzender), Peter Köhr (stellv. Vorsitzender), Walter Kurz, Horst Müller, Jochen Schreier, Adolf Wedel

MITGLIEDER

2.650

ANZAHL DER FANCLUBS

20

STADIONNAME

Playmobil-Stadion (seit 1997)

HAUPTSPONSOR

KarstadtQuelle Versicherungen (seit 2003)

KLEEBLATT-EXKLUSIV-SPONSOREN

Coca-Cola, Franken Brunnen, Tucher, Martin Bauer, Milford, Playmobil, Kropf Automobile, Sunline

AUSRÜSTER

JAKO (seit 2007)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1914, 1926, 1929

DFB-HALLEN-MASTERS-SIEGER

2000

SAISONERGEBNISSE

1997/98	2. Bundesliga	Platz	9
1998/99	2. Bundesliga	Platz	8
1999/00	2. Bundesliga	Platz	7
2000/01	2. Bundesliga	Platz	5
2001/02	2. Bundesliga	Platz	5
2002/03	2. Bundesliga	Platz	5
2003/04	2. Bundesliga	Platz	9
2004/05	2. Bundesliga	Platz	5
2005/06	2. Bundesliga	Platz	5
2006/07	2. Bundesliga	Platz	5



1899 HOFFENHEIM



CLUB

ANSCHRIFT

TSG 1899 Hoffenheim Fußball-Spielbetriebs GmbH
Silbergasse 45
74889 Sinsheim-Hoffenheim
www.tsg-hoffenheim.de

ORGANISATIONSFORM

GmbH (seit 02/2005)

GESCHÄFTSFÜHRUNG (GMBH)

Jochen A. Rotthaus

VORSTAND (E.V.)

Peter Hofmann (1. Vorsitzender),
Kristian Baumgärtner, Anton Nagl

MITGLIEDER

1.700

ANZAHL DER FANCLUBS

12

STADIONNAME

Dietmar-Hopp-Stadion (seit 1999)

HAUPTSPONSOR

SüdBest (seit Juli 2007)

BUSINESS PREMIUM PARTNER

SAP, Union Investment, Karamalz,
Sparkassen der Region, NetApp

BUSINESS TEAM PARTNER

FÖRCH, Odenwald Quelle, Heberger,
HeidelbergCement, Fujitsu Siemens
Computers, Benz Baustoffe,
GEBHARDT Fördertechnik

AUSRÜSTER

Nike

SPORTLICHE ERFOLGE

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Verbandsliga Baden	Platz	3
1998/99	Verbandsliga Baden	Platz	2
1999/00	Verbandsliga Baden	Platz	1
2000/01	Oberliga Baden-Württemberg	Platz	1
2001/02	Regionalliga	Platz	13
2002/03	Regionalliga	Platz	5
2003/04	Regionalliga	Platz	5
2004/05	Regionalliga	Platz	7
2005/06	Regionalliga	Platz	4
2006/07	Regionalliga	Platz	2





FC CARL ZEISS JENA

CLUB

ANSCHRIFT

**FC Carl Zeiss Jena Fußball
Spielbetriebs GmbH**
Im Ernst-Abbe-Sportfeld Jena
Oberaue 3
07745 Jena
www.fc-carlzeiss-jena.de

ORGANISATIONSFORM

GmbH

PRÄSIDIUM

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

AUFSICHTSRAT

Till Noack (Vorsitzender),
Michael Meier (Vize), Hartmut Beyer,
Dirk Schöler, Heinz-Dieter Wolf, Bernd Jurke,
Dr. Reinhardt Töpel, Gerd Brunner

MITGLIEDER

3.000

ANZAHL DER FANCLUBS

145

STADIONNAME

Ernst-Abbe-Sportfeld (seit 1924)

HAUPTSPONSOR

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

CO-SPONSOREN

Stephan-AG, EVG Erdgas, Stadtwerke Jena-
Pößneck, Zeitungsgruppe Thüringen,
Remondis, Jurke Großküchen Systeme,
Köstritzer Schwarzbierbrauerei,
Intersport Jena

AUSRÜSTER

Intersport Jena

SPORTLICHE ERFOLGE

EUROPAPOKAL DER POKALSIEGER FINALIST

1981

EUROPAPOKAL DER POKALSIEGER HALBFINALIST

1962

EUROPACUPSPIELE

87

DDR-MEISTER

1963, 1968, 1970

DDR-POKALSIEGER

1960, 1972, 1974, 1980

SAISONERGEBNISSE

1997/98	2. Bundesliga	Platz 16
1998/99	Regionalliga	Platz 9
1999/00	Regionalliga	Platz 4
2000/01	Regionalliga	Platz 18
2001/02	Oberliga	Platz 3
2002/03	Oberliga	Platz 2
2003/04	Oberliga	Platz 2
2004/05	Oberliga	Platz 1
2005/06	Regionalliga	Platz 2
2006/07	2. Bundesliga	Platz 13



1. FC KAISERSLAUTERN



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein

VORSTAND

Erwin Göbel (Vorsitzender),
Hans-Artur Bauckhage, Rolf Landry,
Dr. Johannes Ohlinger

EHREN RAT

Günter Klingowski (Vorsitzender),
Georg Adolf Schnarr, Dr. Willi Pfeifer,
Erwin Scheffler, Klaus Westrich

AUFSICHTSRAT

Dieter Buchholz (Vorsitzender),
Ottmar Frenger (stellv. Vorsitzender),
Dr. Michael Kroll, Dr. Burkhard Schappert,
Hartmut Emrich, Prof. Dr. Dieter Rombach

MITGLIEDER

11.496

ANZAHL DER FANCLUBS

ca. 360

STADIONNAME

Fritz-Walter-Stadion (seit 1985)

HAUPTSPONSOR

Deutsche Vermögensberatung (seit 1998)

CO-SPONSOREN

Coca-Cola, Karlsberg Urpils Brauerei,
Lotto Rheinland-Pfalz, RPR 1,
www.reifen-vor-ort.de, Ansmann Akku

AUSRÜSTER

Kappa (seit 2003)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1951, 1953, 1991, 1998

DFB-POKALSIEGER

1990, 1996

DFB-SUPERCUPSIEGER

1991

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz 1
1998/99	Bundesliga	Platz 5
1999/00	Bundesliga	Platz 5
2000/01	Bundesliga	Platz 8
2001/02	Bundesliga	Platz 7
2002/03	Bundesliga	Platz 14
2003/04	Bundesliga	Platz 15
2004/05	Bundesliga	Platz 12
2005/06	Bundesliga	Platz 16
2006/07	2. Bundesliga	Platz 6





TUS KOBLENZ

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

GmbH (seit Juli 2007)

AUFSICHTSRAT

Walterpeter Twer (Vorsitzender),
 Walter Thul, Manfred Wyrwoll,
 Prof. Dr. Rüdiger Sterzenbach (Präsident e.V.),
 Rolf Schmitz, Hans Dill

MITGLIEDER

1.580

ANZAHL DER FANCLUBS

46

STADIONNAME

Stadion Oberwerth (seit 1936)

HAUPTSPONSOR

Rhein-Zeitung (seit 2005/06)

CO-SPONSOREN

awk Außenwerbung, EVM, Griesson-de
 Beukelaer, Koblenz Touristik, Königsbacher
 Brauerei, Lotto Rheinland-Pfalz, RPR1,
 Select NY., Sparkasse Koblenz,
 Stadtwerke Koblenz, Transdev SZ

AUSRÜSTER

Nike (seit 2004/05)

SPORTLICHE ERFOLGE

TEILNAHME AN DER ENDRUNDE ZUR DEUTSCHEN MEISTERSCHAFT

1948, 1950

TEILNAHME AN DER BUNDESLIGA- AUFSTIEGSRUNDE (ALS TUS NEUENDORF)

1968, 1969

MEISTER DER OBERLIGA SÜDWEST

2004

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Oberliga	Platz 10
1998/99	Oberliga	Platz 14
1999/00	Oberliga	Platz 9
2000/01	Oberliga	Platz 9
2001/02	Oberliga	Platz 11
2002/03	Oberliga	Platz 11
2003/04	Oberliga	Platz 1
2004/05	Regionalliga	Platz 11
2005/06	Regionalliga	Platz 1
2006/07	2. Bundesliga	Platz 12



1. FC KÖLN



CLUB

ANSCHRIFT

1. FC Köln GmbH & Co. KGaA
Postfach 45 04 56
50879 Köln
www.fc-koeln.de

ORGANISATIONSFORM

GmbH & Co. KGaA (seit März 2002)

VORSTAND

Wolfgang Overath, Friedrich Neukirch,
Jürgen Glowacz

GESCHÄFTSFÜHRUNG (KGAA)

Claus Horstmann, Michael Meier

VERWALTUNGSRAT (KGAA)

Dr. Rolf Martin Schmitz (Vorsitzender),
Johannes Becker, Dr. Klaus R. Behrenbeck,
Dietmar P. Binkowska, Fritz Guckuk,
Dr. Klaus Dieter Leister, Lovro Mandac,
Bernhard Mattes, Konstantin Neven DuMont,
Josef Sanktjohanser, Fritz Schramma (stellv.
Vorsitzender), Dr. Werner Wolf,
Alexander Wüerst

AUFSICHTSRAT (KGAA)

Dr. Karl-Ludwig Kley (Vorsitzender),
Christian Berner, Alain Marcel Caparros,
Manfred Hell, Peter Hoffacker,
Lothar Ruschmeier

MITGLIEDER

36.500

ANZAHL DER FANCLUBS

1.140

STADIONNAME

RheinEnergieStadion (seit Juli 2002)

HAUPTSPONSOR

REWE Group

PREMIUM-SPONSOREN

HDI-Gerling, Ford, Jack Wolfskin, Galeria
Kaufhof, Gaffel

AUSRÜSTER

adidas (seit 2005)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1962, 1964, 1978

DFB-POKALSIEGER

1968, 1977, 1978, 1983

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz 17
1998/99	2. Bundesliga	Platz 10
1999/00	2. Bundesliga	Platz 1
2000/01	Bundesliga	Platz 10
2001/02	Bundesliga	Platz 17
2002/03	2. Bundesliga	Platz 2
2003/04	Bundesliga	Platz 18
2004/05	2. Bundesliga	Platz 1
2005/06	Bundesliga	Platz 17
2006/07	2. Bundesliga	Platz 9





1. FSV MAINZ 05

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein

PRÄSIDIUM/GESCHÄFTSFÜHRUNG

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

PRÄSIDIUMSMITGLIEDER

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

MITGLIEDER

9.400

ANZAHL DER FANCLUBS

188

STADIONNAME

Bruchwegstadion

HAUPTSPONSOR

DBV-Winterthur (seit 2004)

CO-SPONSOREN/PREMIUM-PARTNER

Coface Deutschland, Orgentec, Globus, Lotto Rheinland-Pfalz, Coca-Cola, Kirner, Lotto (Ausrüster), Auto-Kraft/Löhr Automobile, Profi AG, SWR1, Landesbank Rheinland-Pfalz, Urano, Allgemeine Zeitung

AUSRÜSTER

Lotto (seit 2001)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER AMATEURMEISTER

1982

AUFSTIEG IN DIE 2. BUNDESLIGA

1988, 1990

AUFSTIEG IN DIE BUNDESLIGA

2004

UEFA-POKAL TEILNAHME

2005

SAISONERGEBNISSE

1997/98	2. Bundesliga	Platz 10
1998/99	2. Bundesliga	Platz 7
1999/00	2. Bundesliga	Platz 9
2000/01	2. Bundesliga	Platz 14
2001/02	2. Bundesliga	Platz 4
2002/03	2. Bundesliga	Platz 4
2003/04	2. Bundesliga	Platz 3
2004/05	Bundesliga	Platz 11
2005/06	Bundesliga	Platz 11
2006/07	Bundesliga	Platz 16



BORUSSIA MÖNCHENGLADBACH



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eintragunger Verein (hält 100 Prozent an der GmbH)

PRÄSIDIUM/GESCHÄFTSFÜHRUNG

Rolf Königs (Präsident),
Siegfried Söllner (Vizepräsident),
Stephan A.C. Schippers (Geschäftsführer),
Christian Ziege (Sportdirektor)

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

36.000

ANZAHL DER FANCLUBS

580

STADIONNAME

BORUSSIA-PARK (seit 31.07.2004)

HAUPTSPONSOR

KYOCERA (seit 01.01.2005)

CO-SPONSOREN/PREMIUM-PARTNER

CIV, Lotto, Jever, Audi, Böklunder, Air Berlin,
Rheinische Post, Gardeur, Frankenheim Alt,
Coca-Cola, Heinecke Dienstleistungen,
Kamps, Langnese, NVV, EGN, T-Home,
Kaiser's Tengelmann

AUSRÜSTER

Lotto (seit 01.07.2003)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1970, 1971, 1975, 1976, 1977

DFB-POKALSIEGER

1960, 1973, 1995

UEFA-POKALSIEGER

1975, 1979

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Bundesliga	Platz 15
1998/99	Bundesliga	Platz 18
1999/00	2. Bundesliga	Platz 5
2000/01	2. Bundesliga	Platz 2
2001/02	Bundesliga	Platz 12
2002/03	Bundesliga	Platz 12
2003/04	Bundesliga	Platz 11
2004/05	Bundesliga	Platz 15
2005/06	Bundesliga	Platz 10
2006/07	Bundesliga	Platz 18





TSV 1860 MÜNCHEN

CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

GmbH & Co. KGaA (seit 01.07.2002)

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Stefan Ziffzer (Vorsitzender),
 Stefan Reuter

AUFSICHTSRAT TSV MÜNCHEN VON 1860 GMBH & CO. KGAA

Christoph Öfele (Vorsitzender),
 Rainer Beeck (stellv. Vorsitzender),
 Dr. Albrecht von Linde (Präsident e.V.),
 Karsten Wettberg, Franz Maget (beide
 Vizepräsidenten e.V.), Prof. Dr. Peter Lutz
 (Vorsitzender Aufsichtsrat e.V.),
 Josef Brauner, Christine Jodlbauer,
 Willi Mantel, Karl Rauh, Dr. Christian Ude,
 Christian Waggerhauser

MITGLIEDER

19.760

ANZAHL DER FANCLUBS

ca. 500

STADIONNAME

Allianz Arena (seit 01.07.2005)

HAUPTSPONSOR

Trenkwalder (seit 01.07.2007)

PREMIUM-PARTNER

Hacker-Pschorr, Jack Wolfskin, expert
 TechnoMarkt, Coca-Cola, M-net Telekommu-
 nikations GmbH, Gutscheinebuch.de, Stadtspar-
 kasse München, MAHAG, Air Berlin,
 FTI Touristik

SPONSOREN

Flughafen München, Stadtwerke München,
 Hydro-Tech, Radio Gong, AHD Sitzberger,
 Mercure Hotels, MAN, World of Investment,
 Under Armour, ratiopharm, Xenofit,
 Die Reisekutsche, TELBA, Meindl

AUSRÜSTER

Kappa (seit 01.07.2006)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER MEISTER

1966

DEUTSCHER VIZEMEISTER

1931, 1967

DFB-POKALSIEGER

1942, 1964

FINALE EUROPAPOKAL DER POKALSIEGER

1965

UEFA POKAL TEILNAHME

1997, 2000

SAISONERGEBNISSE

Saison	Liga	Platz
1997/98	Bundesliga	Platz 13
1998/99	Bundesliga	Platz 9
1999/00	Bundesliga	Platz 4
2000/01	Bundesliga	Platz 11
2001/02	Bundesliga	Platz 9
2002/03	Bundesliga	Platz 10
2003/04	Bundesliga	Platz 17
2004/05	2. Bundesliga	Platz 4
2005/06	2. Bundesliga	Platz 13
2006/07	2. Bundesliga	Platz 8



KICKERS OFFENBACH



CLUB

ANSCHRIFT

Offenbacher Fußballclub Kickers 1901 e.V.
Bieberer Straße 282
63071 Offenbach am Main
www.ofc.de

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein

VERWALTUNGSRAT

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

PRÄSIDIUM

Dieter Müller (Präsident), Thomas Kalt,
Thomas Wolfgramm, Thomas Röder

MITGLIEDER

1.912

ANZAHL DER FANCLUBS

127

STADIONNAME

Bieberer Berg (seit 1921)

HAUPTSPONSOR

EVO Energieversorgung Offenbach AG
(seit 01.07.2000)

AUSRÜSTER

gool (seit 01.07.2004)

SPORTLICHE ERFOLGE

DEUTSCHER VIZEMEISTER

1950, 1959

DFB-POKALSIEGER

1970

DEUTSCHER JUGEND-VIZEMEISTER

1973, 1985

SÜDDEUTSCHER REGIONALLIGAMEISTER

1949, 1955, 1967, 1968, 1970, 1972

AUFSTIEG IN DIE REGIONALLIGA

1997

HESSENPOKALSIEGER

2002, 2003, 2004, 2005

REGIONALLIGAMEISTER UND AUFSTIEG IN DIE 2. BUNDESLIGA

2005

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Regionalliga	Platz	8
1998/99	Regionalliga	Platz	2
1999/00	2. Bundesliga	Platz	17
2000/01	Regionalliga	Platz	9
2001/02	Regionalliga	Platz	6
2002/03	Regionalliga	Platz	11
2003/04	Regionalliga	Platz	13
2004/05	Regionalliga	Platz	1
2005/06	2. Bundesliga	Platz	11
2006/07	2. Bundesliga	Platz	14





VFL OSNABRÜCK

CLUB

ANSCHRIFT

VfL Osnabrück 1899 e.V.
 Scharnhorststraße 50
 49084 Osnabrück
 www.vfl.de

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein

PRÄSIDIUM

Dr. Dirk Rasch (Präsident), Günter Niemeyer
 (Vizepräsident), Axel Gleie (Vizepräsident)

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Ralf Heskamp

MITGLIEDER

1.750

ANZAHL DER FANCLUBS

60

STADIONNAME

osnatel ARENA

HAUPTSPONSOR

Herforder Brauerei

PREMIUM-SPONSOREN

osnatel GmbH, Sparda-Bank Münster eG

CO-SPONSOREN

Allianz Generalagentur Körber, Assmann
 Büromöbel, Bauunternehmen Becker,
 Mercedes BERESA, Coca-Cola, ECS Event
 Catering Service, FH Schnelltransporte,
 Herkenhoff, Homann Feinkost, Independent
 Travel Organisation, Intercookies, Kaffee
 Partner, Karmann, klr mediapartner,
 Mediavent, Meyer & Meyer, Sanicare
 Apotheke, Scholz Versand Service, Schwärter
 Druckt, Bauzentrum Seelmeyer, Solarlux,
 Sparkasse Osnabrück, Stadtwerke Osnabrück,
 SüdLeasing, VGH Versicherung,
 Weinrich Schokolade

AUSRÜSTER

Puma

SPORTLICHE ERFOLGE

AUFSTIEG IN DIE 2. BUNDESLIGA

2000, 2003, 2007

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Regionalliga	Platz	3
1998/99	Regionalliga	Platz	1
1999/00	Regionalliga	Platz	1
2000/01	2. Bundesliga	Platz	15
2001/02	Regionalliga	Platz	7
2002/03	Regionalliga	Platz	2
2003/04	2. Bundesliga	Platz	18
2004/05	Regionalliga	Platz	4
2005/06	Regionalliga	Platz	10
2006/07	Regionalliga	Platz	2



SC PADERBORN 07



CLUB

ANSCHRIFT

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

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein

PRÄSIDIUM

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

AUFSICHTSRAT

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

MITGLIEDER

1.100

ANZAHL DER FANCLUBS

25

STADIONNAME

Hermann-Löns-Stadion (seit 1957);
paragon arena (ab Mai 2008)

HAUPTSPONSOREN

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

CO-SPONSOREN

Bremer AG, Coca-Cola, Dören-Park,
Energieteam AG, E.ON Westfalen-Weser,
forbo, Janson & Even, Jolmes, Kaimann,
Kampagne „Paderborn überzeugt“, Klingenthal
Sport, Puma, Radio Hochstift, Reinkemeier,
RLS Jakobsmeier, Scandia-Design, Stiftung
Westfalen, Temming GmbH & Co. KG,
Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold,
Westfalen-Blatt

AUSRÜSTER

Puma (seit 2005)

SPORTLICHE ERFOLGE

WESTFALENMEISTER

1994, 2001

WESTFALENPOKALSIEGER

1994, 1996, 2000, 2001, 2002, 2004

AUFSTIEG IN DIE 2. BUNDESLIGA

2005

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Regionalliga	Platz 9
1998/99	Regionalliga	Platz 7
1999/00	Regionalliga	Platz 13
2000/01	Oberliga	Platz 1
2001/02	Regionalliga	Platz 14
2002/03	Regionalliga	Platz 8
2003/04	Regionalliga	Platz 3
2004/05	Regionalliga	Platz 2
2005/06	2. Bundesliga	Platz 9
2006/07	2. Bundesliga	Platz 11





FC ST. PAULI

CLUB

ANSCHRIFT

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

ANSCHRIFT BIS APRIL 2008

Stresemannstraße 29
 22769 Hamburg

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein (seit 1910)

PRÄSIDIUM

Corny Littmann (Präsident), Dr. Gernot Stenger, Dr. Bernd-Georg Spies, Marcus Schulz und Stefan Orth (Vizepräsidenten)

GESCHÄFTSFÜHRER

Michael Meeske

AUFSICHTSRAT

Michael Burmester (Vorsitzender), Tay Eich und Dr. Christoph Kröger (stellv. Vorsitzender), Uli Reuss, Uwe Doll, Roger Hasenbein, Lars Sörensen

MITGLIEDER

7.772

ANZAHL DER FANCLUBS

300

STADIONNAME

Millerntor-Stadion

HAUPTSPONSOR

Congstar (seit 2006)

CO-SPONSOREN „HERZ VON ST. PAULI“

Astra, DO YOU FOOTBALL, Nike, Pokerroom.tv

AUSRÜSTER

DO YOU FOOTBALL (seit 2005)
 Nike (seit 2005)

SPORTLICHE ERFOLGE

AUFSTIEG IN DIE BUNDESLIGA

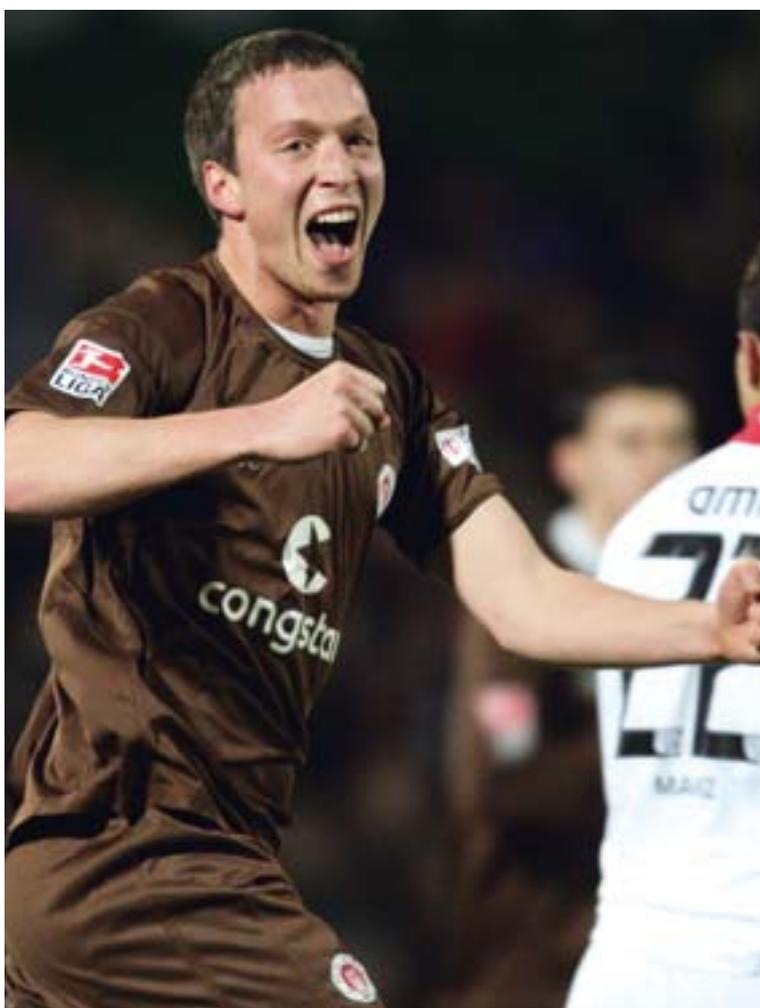
1977, 1988, 1995, 2001

DFB-POKAL HALBFINALE

2006

SAISONERGEBNISSE

1997/98	2. Bundesliga	Platz	4
1998/99	2. Bundesliga	Platz	9
1999/00	2. Bundesliga	Platz	14
2000/01	2. Bundesliga	Platz	3
2001/02	Bundesliga	Platz	18
2002/03	2. Bundesliga	Platz	17
2003/04	Regionalliga	Platz	8
2004/05	Regionalliga	Platz	7
2005/06	Regionalliga	Platz	6
2006/07	Regionalliga	Platz	1



SV WEHEN WIESBADEN



CLUB

ANSCHRIFT

SV Wehen Taunusstein e.V.
Mainzer Straße 98-102
65189 Wiesbaden
www.svw-w.de

ORGANISATIONSFORM

Eingetragener Verein

PRÄSIDIUM

Heinz Hankammer (Präsident),
Rainer Wehner (Vizepräsident),
Markus Hankammer (Vizepräsident)

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dr. Markus Irmscher (kaufmännisch),
Uwe Stöver (Sport)

MITGLIEDER

ca. 600

FANCLUBS

16

STADIONNAME

BRITA-Arena (seit 2007)

HAUPTSPONSOR

Victor's Residenz Hotels (seit 2007)

CO-SPONSOREN

BRITA, Nike, Coca-Cola, Naspä, RMV, Condor,
Wiesbaden.eins.de, Wiesbadener Volksbank,
TelDaFax, Auto Rossel, HiFi Profis, HR1, Licher

AUSRÜSTER

Nike

SPORTLICHE ERFOLGE

MEISTER REGIONALLIGA SÜD

2007

HESSENPOKALSIEGER

1988, 1992, 2000

AUFSTIEG IN DIE 2. BUNDESLIGA

2007

SAISONERGEBNISSE

1997/98	Regionalliga	Platz	13
1998/99	Regionalliga	Platz	6
1999/00	Regionalliga	Platz	13
2000/01	Regionalliga	Platz	11
2001/02	Regionalliga	Platz	6
2002/03	Regionalliga	Platz	7
2003/04	Regionalliga	Platz	7
2004/05	Regionalliga	Platz	3
2005/06	Regionalliga	Platz	3
2006/07	Regionalliga	Platz	1



05

FAKTEN ZUR LIGA

05.1	SPIELBETRIEB	144
05.2	FINANZEN UND LIZENZIERUNG	160
05.3	MARKETING UND KOMMUNIKATION	180
05.4	RECHTE- UND LIZENZVERTRIEB	184
05.5	EWIGE LIGA-STATISTIK	190

DIE LIGA: FESTER BESTANDTEIL DER FUSSBALLWELT

(Stand 24.01.2008)



FIFA (Wahlperiode 2007-2009)

FIFA-Exekutivkomitee

Franz Beckenbauer

Fußballkommission

Franz Beckenbauer

FIFA-Club-Arbeitsgruppe

Karl-Heinz Rummenigge, Ligaverband

Organisationskommission für die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2010

Franz Beckenbauer

Kommission für den Status von Spielern

Gerhard Mayer-Vorfelder,
Ehrenangehöriger des Ligaverbandes

FIFA-Kammer zur Beilegung von Streitigkeiten

Dr. Reinhard Rauball, Ligaverband



UEFA (Wahlperiode 2007-2009)

UEFA-Exekutivkomitee

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

Strategischer Beirat für Berufsfußball

Gerhard Mayer-Vorfelder,
Ehrenangehöriger des Ligaverbandes

Finanzkommission

Gerhard Mayer-Vorfelder,
Ehrenangehöriger des Ligaverbandes

Kommission für Clubwettbewerbe

Karl-Heinz Rummenigge (1. Vizevorsitzender),
Ligaverband

HatTrick-Kommission

Gerhard Mayer-Vorfelder (Vorsitzender),
Ehrenangehöriger des Ligaverbandes

Kommission für Entwicklung und technische Unterstützung

Franz Beckenbauer (stellv. Vorsitzender)

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

Wolfgang Holzhäuser, Ligaverband

Beratungskommission für Marketingfragen

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

Fußballkommission

Franz Beckenbauer (Vorsitzender)

Europäische Clubvereinigung (ECA)

Karl-Heinz Rummenigge (Vorsitzender), Ligaverband



EPFL (Wahlperiode 2008/09-2010/11)

Board of Directors

Dr. Reinhard Rauball, Ligaverband

Stimmberechtigte Vertreter im Rahmen der Mitgliederversammlung

Dr. Reinhard Rauball, Ligaverband

Holger Hieronymus, DFL

Dr. Holger Blask, DFL

STÄNDIGE KOMITEES (Wahlperiode 2008-2011)

Professional Football Finance Committee

Christian Müller, DFL

European Union Affairs Committee

Dr. Holger Blask, DFL

Social Dialogue Committee

Dr. Holger Blask, DFL

Refereeing Committee

Hellmut Krug, DFL

Competitions Committee

Holger Hieronymus, DFL

Marketing and Media Committee

Christian Seifert (stellv. Vorsitzender), DFL

Player's Transfer and Players Agents Committee

Holger Hieronymus (Vorsitzender), DFL

Social Responsibility Committee

Tom Bender, DFL

DIE LIGA: FESTER BESTANDTEIL DER FUSSBALLWELT

(Stand 24.01.2008)



DEUTSCHER FUSSBALL BUND (Wahlperiode 2007-2009)

DFB-Präsidium

Dr. Reinhard Rauball, 1. Vizepräsident
 Christian Seifert, Vizepräsident
 Peter Peters, Vizepräsident
 Harald Strutz, Vizepräsident
 Franz Beckenbauer
 Gerhard Mayer Vorfelder (Ehrenpräsident),
 Ehrengedählöriger des Ligaverbandes

DFB-Vorstand

Heribert Bruchhagen, Ligaverband
 Michael Meier, Ligaverband
 Andreas Rettig, Ligaverband
 Karl-Heinz Rummenigge, Ligaverband
 Dr. Heinrich Breit, Ligaverband
 Kurt Gaugler, Ligaverband
 Roland Kentsch, Ligaverband
 Manfred Müller, Ligaverband
 Ulrich Ruf, Ligaverband
 Holger Hieronymus, DFL
 Tom Bender, DFL
 Christian Müller, DFL

Revisionsstelle DFB

Christian Müller, DFL

DFB-Spielausschuss

Holger Hieronymus, DFL
 Götz Bender, DFL

DFB-Kontrollausschuss

Dr. Hubertus Behncke, Ligaverband

DFB-Schiedsrichterausschuss

Holger Hieronymus, DFL
 Hellmut Krug, DFL

DFB-Jugendausschuss

Andreas Nagel, DFL
 Rolf Rüssmann, Ligaverband

DFB-Ausschuss für Frauen- und Mädchenfußball

Götz Bender, DFL
 Gerd Hein, Ligaverband

Anti-Doping-Kommission

Dr. Reinhard Rauball, Ligaverband
 Dr. Karl-Heinrich Dittmar, Ligaverband

Kommission Sportmedizin

Andreas Nagel, DFL
 Dr. Götz Dimanski, Ligaverband

Kommission für Prävention und Sicherheit

Joachim Baur, DFL
 Peter Peters, Ligaverband
 Birger Naß, DFL

Kommission für öffentliches Finanzwesen und Lizenzierung

Christian Müller, DFL
 Wolfgang Hotze, Ligaverband
 Prof. Dr. Fritz Scherer, Ligaverband

Lehrstab Trainer-Ausbildung

Holger Hieronymus, DFL
Birger Naß, DFL
Jürgen Klopp, Ligaverband

Kommission Ehrenamt

Thomas Schneider, DFL

Kommission Sportplatzbau und Stadien

Joachim Baur, DFL
Peter Peters, Ligaverband
Prof. Dr. Fritz Scherer, Ligaverband

IT-Kommission

Holger Hieronymus, DFL

DFB-Bundesgericht

Ulrich Schäfer, Beisitzer des Ligaverbandes
Florian Grothe, Beisitzer des Ligaverbandes
Ralf Hauptmann, Beisitzer des Ligaverbandes
Norbert Maurer, Beisitzer des Ligaverbandes
Philipp Reschke, Beisitzer des Ligaverbandes

DFB-Sportgericht

Klaus Thomforde, Beisitzer des Ligaverbandes
Christian Hinzpeter, Beisitzer des Ligaverbandes
Uwe Krause, Beisitzer des Ligaverbandes
Henning Bürger, Beisitzer des Ligaverbandes
Jörg Albracht, Beisitzer des Ligaverbandes

NATIONALE WETTBEWERBE

DEUTSCHER MEISTER

Saison	1997/ 1998	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	Meister- titel
FC Bayern München		Meister	Meister	Meister		Meister		Meister	Meister		6
Borussia Dortmund					Meister						1
Werder Bremen							Meister				1
1. FC Kaiserslautern	Meister										1
VfB Stuttgart										Meister	1

DFB-POKALSIEGER

Saison	1997/ 1998	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	DFB-Pokal- Siege
FC Bayern München	Sieger		Sieger			Sieger		Sieger	Sieger		5
Werder Bremen		Sieger					Sieger				2
FC Schalke 04				Sieger	Sieger						2
1. FC Nürnberg										Sieger	1

LIGA-POKALSIEGER

Saison	1997/ 1998	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	Liga-Pokal- Siege
FC Bayern München	Sieger	Sieger	Sieger				Sieger			Sieger	5
Hertha BSC				Sieger	Sieger						2
Hamburger SV						Sieger					1
FC Schalke 04								Sieger			1
Werder Bremen									Sieger		1

Die Bundesliga steht für Ausgeglichenheit und Spannung. Fünf verschiedene Clubs gewannen in den vergangenen zehn Jahren die Deutsche Meisterschaft. Im Mai 2007 hieß der Überraschungsmeister VfB Stuttgart, nachdem die Schwaben zuletzt 1992 die Schale holten. 1998 schaffte es der 1. FC Kaiserslautern als erster und bislang einziger Club direkt nach dem Bundesliga-Aufstieg Deutscher Meister zu werden. Doch auch die Meisterschaften von Borussia Dortmund 2002 und Werder Bremen 2004 sorgten für Abwechslung. Im Herzschlagfinale der Saison 2000/01 war der FC Schalke 04 am letzten Spieltag kurz vor dem großen Ziel. Für die Gelsenkirchener wäre es die erste Meisterschaft seit Gründung der Bundesliga gewesen.

Die Teilnahme deutscher Clubs an den internationalen Wettbewerben spricht ebenfalls eine klare Sprache: 19 Vereine schafften im vergangenen Jahrzehnt den Sprung ins internationale Geschäft – eine herausragende Leistung. Dem FC Bayern gelang dabei gleich neun Mal die Qualifikation für die Champions League. Bayer 04 Leverkusen schaffte es fünf Mal. Die UEFA-Cup-Teilnahmen von 1860 München, SC Freiburg, 1. FC Nürnberg, VfL Bochum oder MSV Duisburg unterstreichen, dass auch vermeintliche Außenseiter den Sprung ins internationale Geschäft schaffen können.

INTERNATIONALE WETTBEWERBE

TEILNAHME AN UEFA CHAMPIONS LEAGUE / UEFA-CUP

Saison	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	Teilnahmen UCL	Teilnahmen UCUP
FC Bayern München											9	1
Bayer 04 Leverkusen											5	4
Werder Bremen											4	4
FC Schalke 04											3	5
Borussia Dortmund											3	1
VfB Stuttgart											2	5
Hamburger SV											2	3
Hertha BSC											1	6
1. FC Kaiserslautern											1	3
1. FC Nürnberg											0	1
Eintracht Frankfurt											0	1
1. FSV Mainz 05											0	1
Alemannia Aachen											0	1
VfL Bochum											0	1
1. FC Union Berlin											0	1
SC Freiburg											0	1
TSV 1860 München											0	1
VfL Wolfsburg											0	1
MSV Duisburg											0	1

Teilnahme an der UEFA Champions League

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

TEILNAHME UI-CUP UND QUALIFIKATION FÜR UEFA-CUP

Jahr	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Teilnahme UIC	Qualifikation UCUP
VfB Stuttgart											2	2
VfL Wolfsburg			X	X		X	X	X			5	0
TSV 1860 München				X	X						2	0
Werder Bremen				X		X					3	1
1. FC Kaiserslautern					X						1	0
FC Schalke 04											2	2
Hamburger SV		X					X				4	2
Borussia Dortmund							X	X			2	0
Hertha BSC											1	1
F.C. Hansa Rostock	X										1	0
MSV Duisburg		X									1	0

X Teilnahme am UI-CUP

Qualifikation für den UEFA-CUP (UCUP 2000 heißt Teilnahme am UEFA-Cup 2000/2001)

ZUSCHAUERBERICHT

LIZENZFUSSBALL - KAUFKARTEN

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Kaufkarten-Zuschauer total	13.354.605	14.460.584	15.364.696	16.186.221
davon Dauerkarten total	6.609.702	7.223.912	7.838.139	7.887.740
relativer Anteil Dauerkarten	49,49 %	49,96 %	51,01 %	48,73 %
davon Tageskarten total	6.744.903	7.236.672	7.526.557	8.298.481
relativer Anteil Tageskarten	50,51 %	50,04 %	48,99 %	51,27 %
Kaufkarten-Zuschauer je Spiel	21.821	23.628	25.106	26.448
davon Dauerkarten je Spiel	10.799	11.805	12.806	12.888
davon Tageskarten je Spiel	11.022	11.824	12.299	13.560
Brutto-Kaufkartenpreis je Zuschauer (in €)	14,53	15,25	16,88	17,03

BUNDESLIGA - KAUFKARTEN

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Kaufkarten-Zuschauer total	10.724.586	10.765.974	11.686.554	11.518.923
davon Dauerkarten total	5.735.851	5.870.508	6.508.059	6.140.765
relativer Anteil Dauerkarten	53,48 %	54,53 %	55,69 %	53,31 %
davon Tageskarten total	4.988.735	4.895.466	5.178.495	5.378.158
relativer Anteil Tageskarten	46,52 %	45,47 %	44,31 %	46,69 %
Kaufkarten-Zuschauer je Spiel	35.048	35.183	38.191	37.644
davon Dauerkarten je Spiel	18.745	19.185	21.268	20.068
davon Tageskarten je Spiel	16.303	15.998	16.923	17.576
Brutto-Kaufkartenpreis je Zuschauer (in €)	15,63	16,81	18,63	18,91

2. BUNDESLIGA - KAUFKARTEN

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Kaufkarten-Zuschauer total	2.630.019	3.694.610	3.678.142	4.667.298
davon Dauerkarten total	873.851	1.353.404	1.330.080	1.746.975
relativer Anteil Dauerkarten	33,23 %	36,63 %	36,16 %	37,43 %
davon Tageskarten total	1.756.168	2.341.206	2.348.062	2.920.323
relativer Anteil Tageskarten	66,77 %	63,37 %	63,84 %	62,57 %
Kaufkarten-Zuschauer je Spiel	8.595	12.074	12.020	15.253
davon Dauerkarten je Spiel	2.856	4.423	4.347	5.709
davon Tageskarten je Spiel	5.739	7.651	7.673	9.544
Brutto-Kaufkartenpreis je Zuschauer (in €)	10,04	10,72	11,30	12,38



Das Interesse am Lizenzfußball ist in der vergangenen Saison erneut gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr verkauften die Proficlubs rund 820.000 Tickets mehr. Insgesamt stieg der Verkauf damit um 5,3 Prozent auf insgesamt 16.186.221 Karten. Die Bundesliga erreichte in der Saison 2006/07 mit 11.518.923 Karten ungefähr das Niveau des Zuschauerrekordes aus der Saison 2005/06 (11.686.554). 2006 stiegen mit dem 1. FC Köln und dem 1. FC Kaiserslautern allerdings auch Clubs aus der Bundesliga ab, die über große Stadien und viele Fans verfügen. Davon profitierte deutlich die 2. Bundesliga: Gegenüber der Saison 2003/04 (2.630.019) wurden mit 4.667.298 in der Saison 2006/07 fast doppelt so viele Eintrittskarten verkauft.

Im europäischen Vergleich nimmt die Bundesliga mit durchschnittlich 37.644 verkauften Tickets pro Spiel nach wie vor mit großem Abstand die Spitzenposition ein. Im Sommer begrenzten viele Clubs sogar den Dauerkartenverkauf, damit noch genügend Tageskarten vorhanden sind. Dennoch konnten die 36 Proficlubs auch in diesem Bereich den Absatz auf insgesamt 7.887.740 Karten noch einmal steigern. Interessant: Pro Partie wurden über 1.000 Tageskarten mehr verkauft als in der Spielzeit 2005/06.

ZUSCHAUER

BUNDESLIGA - HISTORISCHER VERLAUF

Saison	Bundesliga			2. Bundesliga			Lizenzfußball		
	Spiele	Zuschauer	Ø pro Spiel	Spiele	Zuschauer	Ø pro Spiel	Spiele	Zuschauer	Ø pro Spiel
1963/64	240	5.909.776	24.624				240	5.909.776	24.624
1964/65	240	6.492.539	27.052				240	6.492.539	27.052
1965/66	306	7.094.666	23.185				306	7.094.666	23.185
1966/67	306	7.129.485	23.299				306	7.129.485	23.299
1967/68	306	6.147.508	20.090				306	6.147.508	20.090
1968/69	306	6.550.497	21.407				306	6.550.497	21.407
1969/70	306	6.113.726	19.979				306	6.113.726	19.979
1970/71	306	6.322.114	20.661				306	6.322.114	20.661
1971/72	306	5.487.286	17.932				306	5.487.286	17.932
1972/73	306	5.014.332	16.387				306	5.014.332	16.387
1973/74	306	6.293.167	20.566				306	6.293.167	20.566
1974/75	306	6.738.303	22.021	760	5.037.280	6.628	1066	11.775.583	11.047
1975/76	306	6.768.448	22.119	760	4.617.760	6.076	1066	11.386.208	10.681
1976/77	306	7.401.686	24.189	760	4.539.480	5.973	1066	11.941.166	11.202
1977/78	306	7.936.765	25.937	760	3.660.160	4.816	1066	11.596.925	10.879
1978/79	306	7.351.341	24.024	760	3.065.080	4.033	1066	10.416.421	9.772
1979/80	306	7.045.940	23.026	760	3.246.720	4.272	1066	10.292.660	9.655
1980/81	306	6.895.851	22.535	760	3.547.680	4.668	1066	10.443.531	9.797
1981/82	306	6.280.388	20.524	380	2.940.820	7.739	686	9.221.208	13.442
1982/83	306	6.180.704	20.198	380	1.809.560	4.762	686	7.990.264	11.648
1983/84	306	5.918.003	19.340	380	2.225.280	5.856	686	8.143.283	11.871
1984/85	306	5.765.284	18.841	380	1.974.100	5.195	686	7.739.384	11.282
1985/86	306	5.405.571	17.665	380	1.580.040	4.158	686	6.985.611	10.183
1986/87	306	5.937.044	19.402	380	2.051.620	5.399	686	7.988.664	11.645
1987/88	306	5.705.523	18.646	380	1.558.760	4.102	686	7.264.283	10.589
1988/89	306	5.394.943	17.631	380	2.116.600	5.570	686	7.511.543	10.950

16.186.221 Millionen Zuschauer strömten in der vergangenen Saison in die Stadien der Bundesliga und der 2. Bundesliga – so viele wie nie zuvor. Damit liegt der deutsche Profifußball in Europa mit deutlichem Abstand an der Spitze. Moderne Stadien, attraktiver und spannender Fußball: Die Fans sind vom ausgeglichenen Wettbewerb

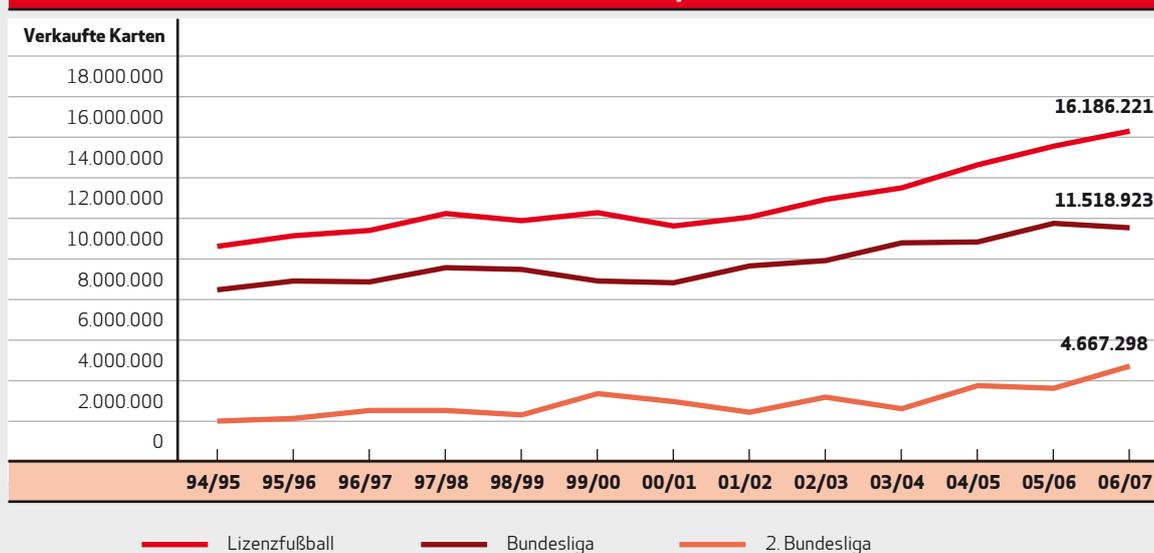
begeistert und sorgen an jedem Wochenende für stimmungsvolle Stadien.

Starken Zuspruch verzeichnete auch die 2. Bundesliga. Im Vergleich zur Saison 2005/06 erhöhte sich der Zuschauerschnitt um mehr als 3.000 Fans pro Partie auf 15.253. Rückblick: Vor zehn Jahren waren es lediglich 8.069 im Schnitt.

BUNDESLIGA - HISTORISCHER VERLAUF

Saison	Bundesliga			2. Bundesliga			Lizenzfußball		
	Spiele	Zuschauer	Ø pro Spiel	Spiele	Zuschauer	Ø pro Spiel	Spiele	Zuschauer	Ø pro Spiel
1989/90	306	6.048.207	19.765	380	2.604.900	6.855	686	8.653.107	12.614
1990/91	306	6.275.437	20.508	380	2.489.000	6.550	686	8.764.437	12.776
1991/92	380	8.600.801	22.634	384	2.101.771	5.473	764	10.702.572	14.009
1992/93	306	7.396.857	24.173	552	2.802.415	5.077	858	10.199.272	11.887
1993/94	306	7.986.681	26.100	380	2.344.177	6.169	686	10.330.858	15.060
1994/95	306	8.476.885	27.702	306	2.013.315	6.579	612	10.490.200	17.141
1995/96	306	8.906.792	29.107	306	2.104.693	6.878	612	11.011.485	17.993
1996/97	306	8.776.265	28.681	306	2.476.382	8.093	612	11.252.647	18.387
1997/98	306	9.520.385	31.112	306	2.468.993	8.069	612	11.989.378	19.590
1998/99	306	9.455.582	30.901	306	2.360.228	7.713	612	11.815.810	19.307
1999/00	306	8.849.661	28.920	306	3.306.086	10.804	612	12.155.747	19.862
2000/01	306	8.696.712	28.421	306	2.925.227	9.560	612	11.621.939	18.990
2001/02	306	9.503.367	31.057	306	2.454.299	8.021	612	11.957.666	19.539
2002/03	306	9.764.735	31.911	306	3.089.625	10.097	612	12.854.360	21.004
2003/04	306	10.724.586	35.048	306	2.630.019	8.595	612	13.354.605	21.821
2004/05	306	10.765.974	35.183	306	3.694.544	12.074	612	14.460.518	23.628
2005/06	306	11.686.554	38.191	306	3.678.142	12.020	612	15.364.696	25.106
2006/07	306	11.518.923	37.644	306	4.667.298	15.253	612	16.186.221	26.448

ENTWICKLUNG DER ZUSCHAUERZAHLEN SEIT 1994/1995



LIZENZSPIELER

LIZENZSPIELER - ANZAHL			
Spieljahr	Bundesliga	2. Bundesliga	Gesamt
1992/1993	385	462	847
1993/1994	358	398	756
1994/1995	363	641	704
Dezember 1995 – Bosman-Urteil			
1995/1996	362	330	692
1996/1997	383	370	753
1997/1998	426	381	807
1998/1999	448	395	843
1999/2000	462	409	871
2000/2001	475	426	901
2001/2002	477	444	921
2002/2003	476	403	879
2003/2004	480	413	893
2004/2005	476	424	900
2005/2006	445	409	854
2006/2007	464	431	895
2007/2008	503	474	977

1992/1993 – 2. Bundesliga 24 Clubs
 1993/1994 – 2. Bundesliga 20 Clubs

In der laufenden Saison 2007/08 stehen bei den 36 Vereinen und Kapitalgesellschaften so viele Profis wie noch nie unter Vertrag. Insgesamt sind es 977 in der Bundesliga und in der 2. Bundesliga. Zum ersten Mal hat die Bundesliga auch die Grenzen von 500 Lizenzspielern bei den Clubs überschritten. Das entspricht einer durchschnittlichen Kaderstärke von rund 28 Spielern. Dabei geben die Clubs auch immer jungen Spielern, gerade aus dem eigenen Nachwuchs, einen Profivertrag.

LIZENZSPIELER AUSLÄNDERANTEIL						
Spieljahr	Bundesliga		2. Bundesliga		Gesamt	
1992/1993	59	15 %	74	16 %	133	16 %
1993/1994	62	17 %	64	16 %	126	17 %
1994/1995	69	19 %	54	16 %	123	17 %
Dezember 1995 – Bosman-Urteil						
1995/1996	70	19 %	56	17 %	126	18 %
1996/1997	106	28 %	84	23 %	190	25 %
1997/1998	159	37 %	96	25 %	255	31 %
1998/1999	185	41 %	130	33 %	315	37 %
1999/2000	194	42 %	157	38 %	351	40 %
2000/2001	208	44 %	140	33 %	348	39 %
2001/2002	224	47 %	165	37 %	389	42 %
2002/2003	236	50 %	142	35 %	378	43 %
2003/2004	235	49 %	148	36 %	383	43 %
2004/2005	233	49 %	163	38 %	396	44 %
2005/2006	199	45 %	151	37 %	350	41 %
2006/2007	212	46 %	154	36 %	366	41 %
2007/2008	234	47 %	167	36 %	401	41 %

1992/1993 – 2. Bundesliga 24 Clubs
 1993/1994 – 2. Bundesliga 20 Clubs

Stabil geblieben ist in den vergangenen drei Jahren der Ausländeranteil im Lizenzfußball. Er liegt konstant bei 41 Prozent und hat sich somit gegenüber den Spielzeiten 2002/03 bis 2004/05 deutlich reduziert. Die Folge: Junge deutsche Spieler erhalten regelmäßige Spielpraxis und Einsatzzeiten auf höchstem Niveau. Sie können auch deswegen bedenkenlos eingesetzt werden, weil sie in den Nachwuchsleistungszentren der Clubs hervorragend ausgebildet wurden. Dort werden junge Talente von qualifizierten Trainern auf höhere Aufgaben im Profibereich vorbereitet.

NACHWUCHSLEISTUNGSZENTREN

BUNDESLIGA

	Anzahl Mannschaften	Anzahl Spieler
U23	18	364
U19/18	22	471
U17	18	380
U16	15	301
U15	18	353
U14	18	333
U13	18	324
U12	18	293
Gesamt	145	2.819

2. BUNDESLIGA

	Anzahl Mannschaften	Anzahl Spieler
U23	14	279
U19/18	16	330
U17	14	279
U16	13	255
U15	14	256
U14	14	255
U13	14	241
U12	14	233
Gesamt	113	2.128



PUNKTEZAHLEN NACH TABELLENPLATZ

BUNDESLIGA DURCHSCHNITTLICHE PUNKTEZAHL				DURCHSCHNITTLICHE PUNKTEDIFFERENZ		
Spielzeit	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
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
2005/2006	62,33	41,83	32,83	20,50	29,50	9,00
2006/2007	60,50	44,00	35,33	16,50	25,17	8,67
Mittelwert	60,92	44,80	34,12	16,12	26,80	10,68
maximal	64,17	47,33	37,33	20,50	33,50	16,16
minimal	57,33	41,83	30,67	11,33	20,00	6,84



2. BUNDESLIGA DURCHSCHNITTLICHE PUNKTEZAHL				DURCHSCHNITTLICHE PUNKTEDIFFERENZ		
Spielzeit	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
1997/1998	56,83	44,67	35,00	12,17	21,83	9,67
1998/1999	59,17	45,17	34,50	14,00	24,67	10,67
1999/2000	57,00	44,33	35,83	12,67	21,17	8,50
2000/2001	59,00	47,50	33,67	11,50	25,33	13,83
2001/2002	64,00	46,00	31,00	18,00	33,00	15,00
2002/2003	60,67	44,50	33,17	16,17	27,50	11,33
2003/2004	63,67	43,83	33,00	19,83	30,67	10,83
2004/2005	59,50	46,00	35,67	13,50	23,83	10,33
2005/2006	58,67	45,00	38,17	13,67	20,50	6,83
2006/2007	59,83	45,67	33,17	14,17	26,67	12,50
Mittelwert	59,83	45,27	34,32	14,57	25,52	10,95
maximal	64,00	47,50	38,17	19,83	33,00	15,00
minimal	56,83	43,83	31,00	11,50	20,50	6,83

Interessante Aufschlüsse liefert die Übersicht der durchschnittlichen Punktezahlen bzw. -differenz in den einzelnen Tabellenregionen. Auch hier zeigt sich, dass die Bundesliga in den vergangenen Jahren spannender geworden ist. Die einzelnen Tabellenregionen (internationale Plätze, Mittelfeld, Abstiegszone) haben sich angenähert. Daher sind auch Duelle um einzelne Positionen immer umkämpfter geworden. Zum Teil sind auch immer mehr Clubs, wie z. B. im Titelrennen oder im Abstiegskampf, an den Entscheidungen beteiligt.

Gleiches gilt für die 2. Bundesliga, die im Vergleich zur Bundesliga ähnliche Mittelwerte aufweist. Die Ausgeglichenheit ist hier besonders bei den Plätzen 1 bis 6 deutlich. In den vergangenen drei Jahren lag die durchschnittliche Punktezahl bei den Aufstiegskandidaten wieder konstant unter 60 Zählern. Die Topteams trafen auf starke Konkurrenz, konnten nicht mehr nach Belieben die 2. Bundesliga dominieren.

DIE STADIEN DER PROFICLUBS

BUNDESLIGA

Club	Stadionname	Kapazität	Eigentümer
Hertha BSC	Olympiastadion Berlin	74.220	Land Berlin/Senatsverwaltung für Inneres und Sport
DSC Arminia Bielefeld	SchücoArena	23.997	DSC Arminia Bielefeld e.V.
VfL Bochum	rewirpowerSTADION	31.328	Stadt Bochum
Werder Bremen	Weser-Stadion	42.100	Bremer Weser-Stadion GmbH
FC Energie Cottbus	Stadion der Freundschaft	22.746	Sportstättenbetrieb der Stadt Cottbus
Borussia Dortmund	Signal Iduna Park	81.187	BVB Stadion GmbH
MSV Duisburg	MSV-Arena	31.390	MSV Duisburg Stadionprojekt GmbH & Co. KG
Eintracht Frankfurt	Commerzbank-Arena	51.500	Stadion Frankfurt Management GmbH
Hamburger SV	HSH Nordbank Arena	57.222	HSV-Stadion HSV-Vermögensverwaltungs GmbH & Co KG
Hannover 96	AWD-Arena	48.664	Hannover 96 Arena GmbH & Co. KG
Karlsruher SC	Wildparkstadion	33.560	Stadt Karlsruhe
Bayer 04 Leverkusen	BayArena	21.880	Bayer 04 Immobilien GmbH
FC Bayern München	Allianz Arena	69.901	Allianz Arena München Stadion GmbH
1. FC Nürnberg	easyCredit-Stadion	46.780	Stadt Nürnberg
F.C. Hansa Rostock	DKB-Arena	28.800	Ostseestadion GmbH & Co. KG
FC Schalke 04	VELTINS-Arena	61.482	FC Schalke 04-Stadion-Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. Immobilienverwaltungs KG
VfB Stuttgart	Gottlieb-Daimler-Stadion	55.774	Landeshauptstadt Stuttgart
VfL Wolfsburg	VOLKSWAGEN ARENA	29.049	Wolfsburg AG

DIE STADIEN DER PROFICLUBS

Die Bundesliga als Liga der Superlative – das zeigt sich auch deutlich an den hochmodernen Stadien und Arenen. Die durchschnittliche Stadionkapazität beträgt 45.087 Plätze. Damit verfügt die Bundesliga in Europa auch durchschnittlich über die größten Stadien und Arenen. Das Stadion in Deutschland mit der größten Kapazität ist der Dortmunder Signal Iduna Park, der 81.187 Fans Platz bietet.

Auch die 2. Bundesliga bietet mit 25.975 Plätzen eine außerordentlich hohe Durchschnittskapazität. Dabei sticht natürlich die Allianz Arena heraus, in der der TSV 1860 München seine Heimspiele vor bis zu 69.901 Zuschauern austrägt.

STADIONEIGENTÜMER

Zehn Stadien der Bundesliga gehören Besitzgesellschaften mit teilweise diversifizierter Eigentümerstruktur. Sieben Stadien werden von der Kommune beziehungsweise vom Bundesland gehalten, ein Stadion befindet sich unmittelbar im Besitz des Clubs.

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

2. BUNDESLIGA

Club	Stadionname	Kapazität	Eigentümer
Alemannia Aachen	Tivoli	21.200	Alemannia Aachen GmbH
FC Erzgebirge Aue	Erzgebirgsstadion	16.397	Landkreis Aue-Schwarzenberg
FC Augsburg	Rosenaustadion	28.000	Stadt Augsburg
SC Freiburg	badenova-Stadion	24.120	Stadt Freiburg im Breisgau
SpVgg Greuther Fürth	Playmobil-Stadion	14.500	Geobra Brandstätter GmbH & Co. KG
1899 Hoffenheim	Dietmar-Hopp-Stadion	6.350	TSG 1899 Hoffenheim e.V.
FC Carl Zeiss Jena	Ernst-Abbe-Sportfeld	15.505	Kommunale Immobilien Jena
1. FC Kaiserslautern	Fritz-Walter-Stadion	48.500	Fritz-Walter-Stadion Kaiserslautern GmbH
TuS Koblenz	Stadion Oberwerth	15.000	Stadt Koblenz
1. FC Köln	RheinEnergieStadion	49.958	Kölner Sportstätten GmbH
1. FSV Mainz 05	Bruchwegstadion	20.200	1. FSV Mainz 05 e.V.
Borussia Mönchengladbach	Stadion im BORUSSIA-PARK	54.067	Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH
TSV 1860 München	Allianz Arena	69.901	Allianz Arena München Stadion GmbH
Kickers Offenbach	Bieberer Berg	25.000	Stadt Offenbach (Verein ist Erbbauberechtigter)
VfL Osnabrück	osnatel ARENA	17.112	VfL Osnabrück e.V.
SC Paderborn	Hermann-Löns-Stadion*	12.000	Stadt Paderborn
FC St. Pauli	Millerntor-Stadion	17.174	Stadt Hamburg
SV Wehen Wiesbaden	BRITA-Arena	12.566	SV Wehen Wiesbaden e.V.

*paragon arena (ab Mai 2008)



BILANZ BUNDESLIGA

BUNDESLIGA - AKTIVA IN T€

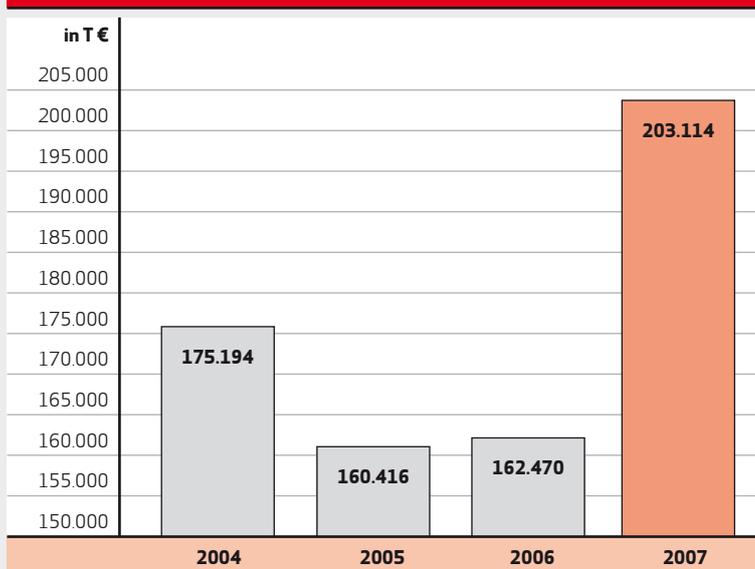
	30.06.2004	30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007
Immaterielle Vermögensgegenstände	12.366	7.422	10.333	11.728
Spielervermögen	175.194	160.416	162.470	203.114
Sachanlagevermögen	178.182	197.859	186.483	191.163
Finanzanlagevermögen	220.014	301.900	331.079	348.432
Forderungen, Vorräte, Wertpapiere	248.508	197.537	215.867	228.637
Kasse/Bank	129.636	127.791	152.369	164.379
Aktive Rechnungsabgrenzung	22.950	22.312	15.855	23.222
Summe	986.850	1.015.237	1.074.455	1.170.676

Die Bilanzsumme der Bundesliga-Clubs ist in den vergangenen vier Spielzeiten kontinuierlich gestiegen. Dabei hat sich im Vergleich zum Vorjahr das aktivierte Spielervermögen am stärksten entwickelt. Nachdem dieser Bereich in den vergangenen Jahren stagnierte bzw. rückläufig war, kann ein Zuwachs von bemerkenswerten 25 Prozent verzeichnet werden. Die durch die neuen Medien-Verträge und den WM-Überschuss verbesserten wirtschaftlichen

Rahmenbedingungen lassen die Clubs beim Spielervermögen verstärkt investieren.

Das Sachanlagevermögen zeigt sich als Folge der nach der WM fertig gestellten Stadien praktisch unverändert (plus 2,5 Prozent). Beim Finanzanlagevermögen können die Bundesliga-Clubs leicht zulegen (5,2 Prozent).

BUNDESLIGA - ENTWICKLUNG DES SPIELERVERMÖGENS

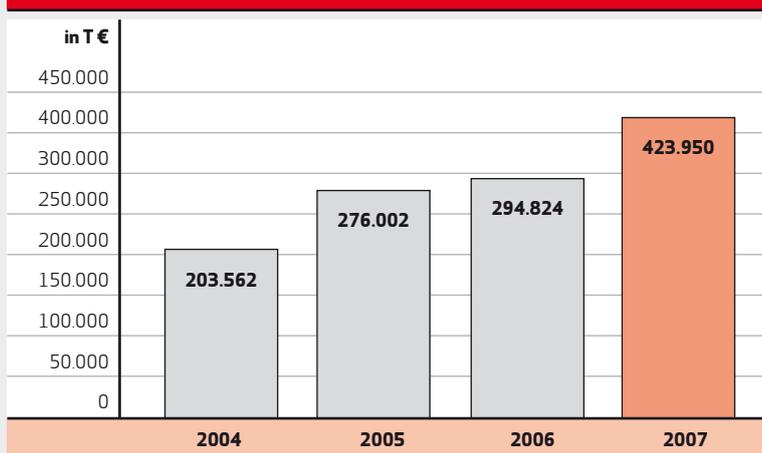


BUNDESLIGA - PASSIVA IN T€

	30.06.2004	30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007
Eigenkapital	203.562	276.002	294.824	423.950
SoPo mit Rücklageanteil	0	7.601	36	7.376
Rückstellungen	59.940	85.094	93.181	89.533
Verbindlichkeiten	608.094	535.292	569.341	510.323
davon aus Anleihen	84.384	90.369	94.129	80.790
davon gegenüber Kreditinstituten	133.758	117.346	157.813	103.087
davon aus Lieferungen & Leistungen	61.722	76.551	79.443	69.978
davon Sonstige	328.230	251.026	237.957	256.468
Passive Rechnungsabgrenzung	115.254	111.249	117.073	139.494
Summe	986.850	1.015.237	1.074.455	1.170.676

Auf absolutem Rekordniveau schließt die Bundesliga in puncto Eigenkapital ab: 43,8 Prozent Steigerung gegenüber der Saison 2005/06 sowie 108,3 (!) Prozent gegenüber der Saison 2003/04 zeigen eine eindrucksvolle Entwicklung. Parallel dazu wächst die Eigenkapitalquote um fast 9 Prozentpunkte auf nunmehr 36,2 Prozent. Ein Wert, der selbst den Vergleich zu den meisten DAX 30-Unternehmen nicht zu scheuen braucht.

Dabei sind die Verbindlichkeiten gleichzeitig deutlich gesunken (minus 10 Prozent zum Vorjahreszeitraum) und befinden sich damit auf dem niedrigsten Stand der vergangenen vier Jahre. Dies zeigt, dass die Clubs die verbesserte Ergebnissituation zur Rückführung von Fremdkapital genutzt haben.

BUNDESLIGA - ENTWICKLUNG DES EIGENKAPITALS

BILANZ 2. BUNDESLIGA

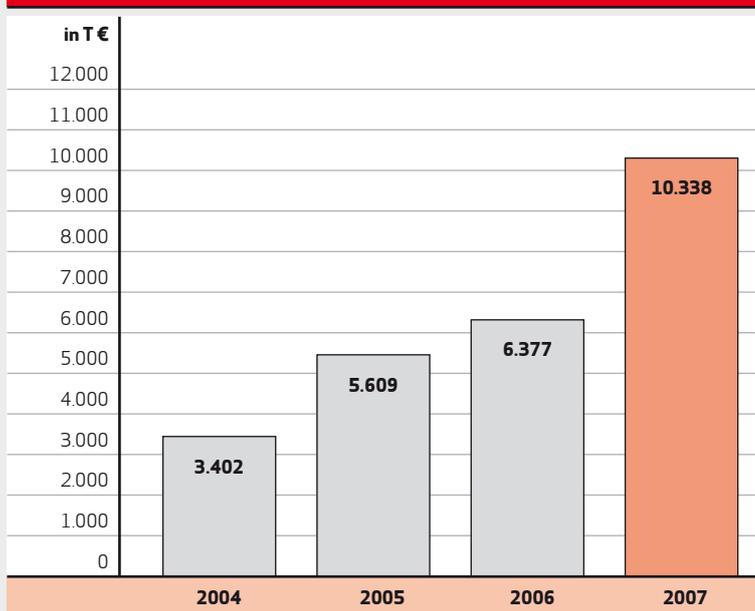
2. BUNDESLIGA - AKTIVA IN T€

	30.06.2004	30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007
Immaterielle Vermögensgegenstände	216	2.853	1.271	1.335
Spielervermögen	3.402	5.609	6.377	10.338
Sachanlagevermögen	55.782	41.879	52.438	38.823
Finanzanlagevermögen	14.400	8.885	3.739	8.268
Forderungen, Vorräte, Wertpapiere	21.078	29.507	28.032	40.317
Kasse/Bank	8.262	15.361	13.348	33.324
Aktive Rechnungsabgrenzung	828	1.220	1.174	1.144
Summe	103.968	105.315	106.379	133.549

Erfreulich gestaltet sich auch die Bilanz der 2. Bundesliga. Ähnlich wie in der Bundesliga lässt sich hier ebenso eine deutliche Erhöhung des aktivierten Spielervermögens feststellen (plus 62 Prozent gegenüber der Saison 2005/06).

Bei Betrachtung der vergangenen vier Spielzeiten handelt es sich dabei um eine kontinuierliche Entwicklung. Zuwächse zeigen sich auch bei den liquiden Mitteln. Diese liegen um 150 Prozent über dem Vorjahreswert.

2. BUNDESLIGA - ENTWICKLUNG DES SPIELERVERMÖGENS



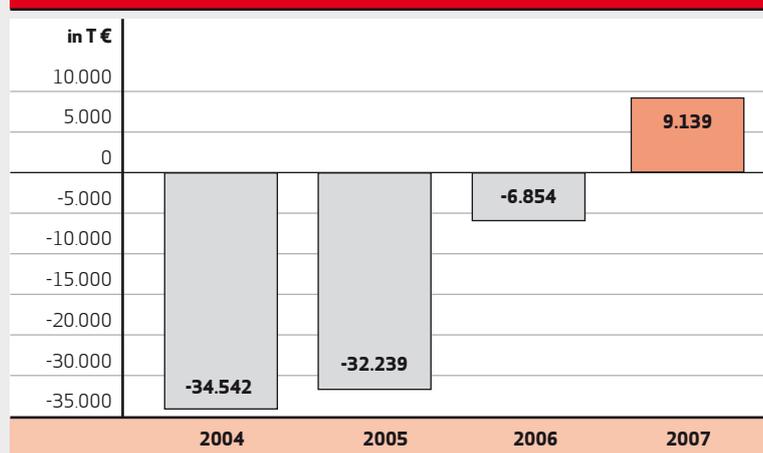
2. BUNDESLIGA – PASSIVA IN T€

	30.06.2004	30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007
Eigenkapital	-34.542	-32.239	-6.854	9.139
SoPo mit Rücklageanteil	22.950	16.844	12.653	154
Rückstellungen	11.970	12.560	11.539	16.200
Verbindlichkeiten	90.702	83.716	77.255	88.727
davon aus Anleihen	0	0	0	4.988
davon gegenüber Kreditinstituten	27.216	17.375	29.269	14.537
davon aus Lieferungen & Leistungen	11.682	12.944	10.183	13.079
davon Sonstige	51.804	53.396	37.803	56.123
Passive Rechnungsabgrenzung	12.888	24.435	11.787	19.329
Summe	103.968	105.315	106.379	133.549

Auch auf der Passivseite lassen sich deutliche Fortschritte erkennen. Erstmals seit der Saison 2003/04 weist die 2. Bundesliga ein deutlich positives Eigenkapital aus. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Entwicklung des Eigen-

kapitals immer auch mit der Zusammensetzung der Liga zusammenhängt. Dabei gilt zu berücksichtigen, dass in der 2. Bundesliga derzeit sieben Clubs durch Auf- und Abstieg ausgetauscht werden.

2. BUNDESLIGA – ENTWICKLUNG DES EIGENKAPITALS



KAPITALSTRUKTUR

LIZENZFUSSBALL FREMDKAPITAL - GESAMT IN T€

	30.06.2004	30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007
Rückstellungen	71.910	97.653	104.720	105.734
Verbindlichkeiten	698.796	619.008	646.597	599.050
davon aus Anleihen	84.384	90.369	94.129	85.778
davon gegenüber Kreditinstituten	160.974	134.721	187.081	117.624
davon aus Lieferungen & Leistungen	73.404	89.495	89.627	83.057
davon Sonstige	380.034	304.422	275.760	312.591
Summe	770.706	716.661	751.317	704.784

BUNDESLIGA FREMDKAPITAL - GESAMT IN T€

	30.06.2004	30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007
Rückstellungen	59.940	85.094	93.181	89.533
Verbindlichkeiten	608.094	535.292	569.341	510.323
davon aus Anleihen	84.384	90.369	94.129	80.790
davon gegenüber Kreditinstituten	133.758	117.346	157.813	103.087
davon aus Lieferungen & Leistungen	61.722	76.551	79.443	69.978
davon Sonstige	328.230	251.026	237.957	256.468
Summe	668.034	620.386	662.523	599.856

2. BUNDESLIGA FREMDKAPITAL - GESAMT IN T€

	30.06.2004	30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007
Rückstellungen	11.970	12.560	11.539	16.200
Verbindlichkeiten	90.702	83.716	77.255	88.727
davon aus Anleihen	0	0	0	4.988
davon gegenüber Kreditinstituten	27.216	17.375	29.269	14.537
davon aus Lieferungen & Leistungen	11.682	12.944	10.183	13.079
davon Sonstige	51.804	53.396	37.803	56.123
Summe	102.672	96.275	88.794	104.927

Die Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga konnten in der vergangenen Spielzeit ihr Fremdkapital, also die Kumulierung von Verbindlichkeiten und Rückstellungen, deutlich senken: Von 751,3 Millionen Euro (Saison 2005/06) fiel der Wert um 6,2 Prozent auf 704,8 Millionen Euro (Saison 2006/07).

Insbesondere die sehr positive Fremdkapitalentwicklung der Bundesliga-Clubs schlägt hier zu Buche. Erstmals in den betrachteten vier Jahren fällt der Wert unter die 600-

Millionen-Marke. Der deutlichste Rückgang wurde bei den Bankverbindlichkeiten erzielt. Sie fallen auf 103 Millionen Euro gegenüber 157,8 Millionen Euro aus der Spielzeit 2005/06 (minus 34,7 Prozent). Auch die Verbindlichkeiten aus Anleihen und aus Lieferungen und Leistungen verringern sich auf moderatem Niveau.

Bei der 2. Bundesliga schwankt das Fremdkapital in den betrachteten vier Jahren in einem engen Korridor zwischen ca. 90 und 100 Millionen Euro.

LIZENZFUSSBALL NETTOVERMÖGEN - GESAMT IN T€

	30.06.2004	30.06.2005	30.06.2006	30.06.2007
Eigenkapital Bundesliga	203.562	276.002	294.824	423.950
Eigenkapital 2. Bundesliga	-34.542	-32.239	-6.854	9.139
Summe	169.020	243.762	287.970	433.089

Die erhebliche Steigerung des Eigenkapitals der Bundesliga wirkt sich auch auf den Lizenzfußball aus, der insgesamt ein Nettovermögen in Höhe von 433 Millionen Euro ausweist. Selbst wenn man die immateriellen Vermögens-

gegenstände des Spielervermögens (rund 213 Millionen Euro) davon absetzen würde, verbliebe ein insofern bereinigtes Eigenkapital in Höhe von rund 220 Millionen Euro.



GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG LIZENZFUSSBALL

LIZENZFUSSBALL - ERTRAG TOTAL IN T€

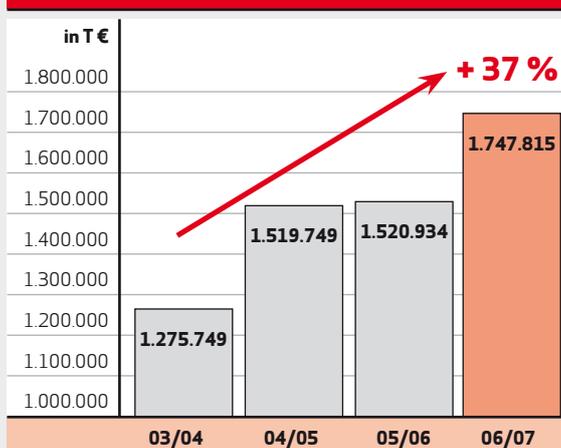
	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Ertrag Spiel	235.579	282.187	342.055	365.402
Anteil am Gesamtertrag	18,47 %	18,57 %	22,49 %	20,91 %
Ertrag Werbung	373.116	415.589	417.711	429.589
Anteil am Gesamtertrag	29,25 %	27,35 %	27,46 %	24,58 %
Ertrag mediale Verwertung*	374.642	395.273	400.127	580.077
Anteil am Gesamtertrag	29,37 %	26,01 %	26,31 %	33,19 %
Ertrag Transfer	35.151	58.136	101.015	93.819
Anteil am Gesamtertrag	2,76 %	3,83 %	6,64 %	5,37 %
Ertrag Merchandising	46.122	56.122	62.993	71.046
Anteil am Gesamtertrag	3,62 %	3,69 %	4,14 %	4,06 %
Ertrag Sonstiges	211.140	312.383	197.033	207.882
Anteil am Gesamtertrag	16,55 %	20,56 %	12,95 %	11,89 %
Ertrag Gesamt	1.275.749	1.519.690	1.520.934	1.747.815

* Zusammengesetzt aus den Erträgen aus der medialen Verwertung der Meisterschaftsspiele, der DFB-Pokalspiele und der internationalen Wettbewerbe sowie aus der Verwertung der von der DFL vermarkteten fernsehbezogenen Werberechte

VERTEILUNG - GESAMTERTRAG TOTAL IN T€

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Ertrag Bundesliga	1.090.295	1.284.334	1.287.285	1.456.783
Anteil am Gesamtertrag	85,46 %	84,51 %	84,64 %	83,35 %
Ertrag 2. Bundesliga	185.454	235.356	233.648	291.032
Anteil am Gesamtertrag	14,54 %	15,49 %	15,36 %	16,65 %
Gesamtertrag Lizenzfußball	1.275.749	1.519.690	1.520.934	1.747.815

ENTWICKLUNG GESAMTERTRAG



Erstmals wachsen die Gesamterträge aller 36 Proficlubs auf über 1,7 Milliarden Euro. Das bedeutet ein Plus von knapp 15 Prozent zur Vorsaison bzw. eine Steigerung von rund 37 Prozent gegenüber der Spielzeit 2003/2004. Der enorme Anstieg ist insbesondere auf eine Steigerung der Erträge in den drei großen Ertragspositionen Spiel, Werbung und mediale Verwertung zurückzuführen. Die neuen Medienverträge wirken sich dabei positiv auf den Bereich „mediale Verwertung“ aus, der den stärksten Zuwachs verbuchen kann. Mit 33,19 Prozent am Gesamtertrag löst dieser Bereich damit den Posten Werbung wieder als größte Einzelposition ab (24,58 Prozent).

Erfreulich ist der Anstieg des prozentualen Anteils der 2. Bundesliga am Gesamtertrag. Dieser erreicht mit 16,65 Prozentpunkten den höchsten Wert in den vergangenen vier Spielzeiten.

LIZENZFUSSBALL – AUFWAND TOTAL IN T€

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Aufwand Personal Spielbetrieb	582.660	599.428	612.046	651.188
Anteil am Gesamtaufwand	43,22 %	40,82 %	40,03 %	39,69 %
Aufwand Personal Handel/Verwaltung	61.345	63.979	78.284	73.371
Anteil am Gesamtaufwand	4,55 %	4,36 %	5,12 %	4,47 %
Aufwand Transfer	169.650	152.008	155.729	185.113
Anteil am Gesamtaufwand	12,58 %	10,35 %	10,19 %	11,28 %
Aufwand Spielbetrieb	193.050	236.506	266.429	276.480
Anteil am Gesamtaufwand	14,32 %	16,11 %	17,43 %	16,85 %
Aufwand Jugend/Amateure/Leistungszentren	56.916	57.791	60.865	61.629
Anteil am Gesamtaufwand	4,22 %	3,94 %	3,98 %	3,76 %
Aufwand Sonstiges	284.471	358.805	355.575	393.073
Anteil am Gesamtaufwand	21,10 %	24,43 %	23,26 %	23,96 %
Aufwand Gesamt	1.348.092	1.468.518	1.528.930	1.640.854

Die mit Abstand größte Aufwandsposition bleibt auch in der Spielzeit 2006/07 der Personalaufwand Spielbetrieb. Dieser liegt um 6,4 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Den größten Anstieg im Vergleich zur Vorsaison gibt

es bei der Position Transferaufwendungen – eine unmittelbare Folge des ebenfalls deutlich gestiegenen Spielervermögens (siehe Bilanz).



GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG BUNDESLIGA

BUNDESLIGA - ERTRAG TOTAL IN T€

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Ertrag Spiel	207.049	232.227	302.018	309.750
Anteil am Gesamtertrag	18,99 %	18,08 %	23,46 %	21,26 %
Ertrag Werbung	332.994	357.795	360.477	357.220
Anteil am Gesamtertrag	30,54 %	27,86 %	28,00 %	24,52 %
Ertrag mediale Verwertung	291.410	321.700	324.508	480.045
Anteil am Gesamtertrag	26,73 %	25,05 %	25,21 %	32,95 %
Ertrag Transfer	31.947	47.839	92.489	77.463
Anteil am Gesamtertrag	2,93 %	3,72 %	7,18 %	5,32 %
Ertrag Merchandising	43.404	48.902	56.809	65.654
Anteil am Gesamtertrag	3,98 %	3,81 %	4,41 %	4,51 %
Ertrag Sonstiges	183.492	275.871	150.985	166.652
Anteil am Gesamtertrag	16,83 %	21,48 %	11,73 %	11,44 %
Ertrag Gesamt	1.090.295	1.284.334	1.287.285	1.456.783

BUNDESLIGA: ANTEIL DER ERTRAGSQUELLEN AM GESAMTERTRAG

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
■ Spiel	18,99 %	18,08 %	23,46 %	21,26 %
▨ Werbung	30,54 %	27,86 %	28,00 %	24,52 %
■ Medien	26,73 %	25,05 %	25,21 %	32,95 %
▨ Transfer	2,93 %	3,72 %	7,18 %	5,32 %
■ Merchandising	3,98 %	3,81 %	4,41 %	4,51 %
▨ Sonstiges	16,83 %	21,48 %	11,73 %	11,44 %

Jahr	Spiel	Werbung	Medien	Transfer	Merchandising	Sonstiges
2003/2004	18,99 %	30,54 %	26,73 %	2,93 %	3,98 %	16,83 %
2004/2005	18,08 %	27,86 %	25,05 %	3,72 %	3,81 %	21,48 %
2005/2006	23,46 %	28,00 %	25,21 %	7,18 %	4,41 %	11,73 %
2006/2007	21,26 %	24,52 %	32,95 %	5,32 %	4,51 %	11,44 %

Mit einer bemerkenswerten Steigerung des Gesamtertrages um 13 Prozent auf 1,45 Milliarden Euro hat die Bundesliga zum vierten Mal in Folge ein Rekordergebnis erzielt. Die Clubs setzten dabei weiterhin auf einen ausgeglichenen Einnahme-Mix: Wie in der Vergangenheit bilden die drei Po-

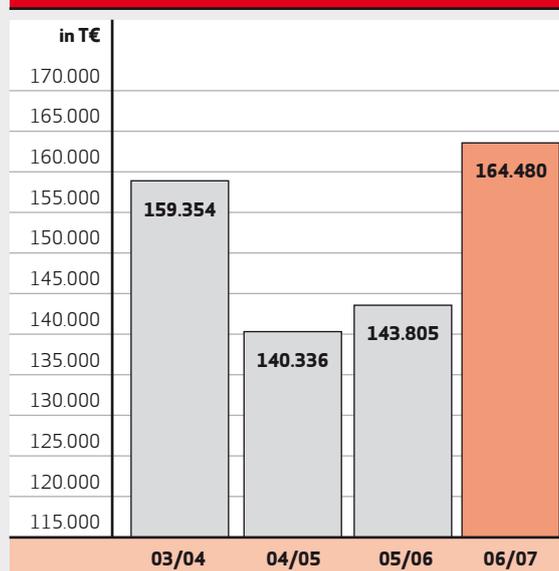
sitionen Spiel, Werbung und mediale Verwertung die drei tragenden Säulen. Insgesamt stellen sie 78,73 Prozent am Gesamtertrag. Erwartungsgemäß nimmt der Anteil aus der medialen Vermarktung analog zum Lizenzfußball mit 32,95 Prozent die größte Position ein.

BUNDESLIGA – AUFWAND TOTAL IN T€

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Aufwand Personal Spielbetrieb	492.300	495.879	510.658	530.092
Anteil am Gesamtaufwand	42,37 %	40,38 %	39,40 %	39,33 %
Aufwand Personal Handel/Verwaltung	54.739	53.483	67.266	58.455
Anteil am Gesamtaufwand	4,71 %	4,36 %	5,19 %	4,34 %
Aufwand Transfer	159.354	140.336	143.805	164.480
Anteil am Gesamtaufwand	13,71 %	11,43 %	11,10 %	12,20 %
Aufwand Spielbetrieb	165.762	195.889	224.781	217.510
Anteil am Gesamtaufwand	14,27 %	15,95 %	17,34 %	16,14 %
Aufwand Jugend/Amateure/Leistungszentrum	43.992	40.573	43.040	43.958
Anteil am Gesamtaufwand	3,79 %	3,30 %	3,32 %	3,26 %
Aufwand Sonstiges	245.843	301.864	306.425	333.379
Anteil am Gesamtaufwand	21,16 %	24,58 %	23,64 %	24,73 %
Aufwand Gesamt	1.161.990	1.228.024	1.295.974	1.347.873

Die größte Einzelposition nimmt nach wie der Bereich Personal Spielbetrieb ein. Mit 3,8 Prozent fällt der Zuwachs jedoch nicht nur verhältnismäßig moderat aus, er ist im Vergleich zur Vorsaison auch geringer als die Wachstumsrate des Gesamtertrags (4 Prozent).

Die größte Entwicklung lässt sich in der Aufwandposition Transfer feststellen. Um 14,4 Prozentpunkte liegt diese Position über dem Wert der Vorsaison. Dagegen sinken die Aufwendungen für den Bereich Spielbetrieb leicht (minus 3,2 Prozent). Der Rückgang lässt sich mit dem Abstieg der beiden Clubs mit WM-Spielstätte 1. FC Köln und 1. FC Kaiserslautern erklären.

AUFWAND TRANSFER

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG 2. BUNDESLIGA

2. BUNDESLIGA – ERTRAG TOTAL IN T€

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Ertrag Spiel	28.530	49.960	40.038	55.652
Anteil am Gesamtertrag	15,38 %	21,23 %	17,14 %	19,12 %
Ertrag Werbung	40.122	57.795	57.234	72.369
Anteil am Gesamtertrag	21,63 %	24,56 %	24,50 %	24,87 %
Ertrag mediale Verwertung	83.232	73.573	75.618	100.033
Anteil am Gesamtertrag	44,88 %	31,26 %	32,36 %	34,37 %
Ertrag Transfer	3.204	10.297	8.526	16.357
Anteil am Gesamtertrag	1,73 %	4,37 %	3,65 %	5,62 %
Ertrag Merchandising	2.718	7.220	6.184	5.393
Anteil am Gesamtertrag	1,47 %	3,07 %	2,65 %	1,85 %
Ertrag Sonstiges	27.648	36.511	46.048	41.230
Anteil am Gesamtertrag	14,91 %	15,51 %	19,71 %	14,17 %
Ertrag Gesamt	185.454	235.356	233.648	291.032

Analog zur Bundesliga erreichen auch die Erträge in der 2. Bundesliga ein neues Rekordniveau. Die drei großen Ertragspositionen – also Spiel, Werbung und mediale Verwertung – wachsen kräftig gegenüber der Vorsaison. Ausschlaggebend dafür ist neben den Einnahmen aus den neuen Medienverträgen auch die Ligazusammensetzung. Insbesondere die großen Clubs wie Köln und Kaiserslau-

tern erzielen in den Bereichen Spielerertrag und Werbung Spitzenwerte.

Erwähnenswert sind auch die Transfererträge, die aufgrund von Wechseln wie von Lukas Podolski (1. FC Köln / FC Bayern München) oder Boubacar Sanogo (1. FC Kaiserslautern / HSV) einen deutlichen Anstieg verzeichnen.



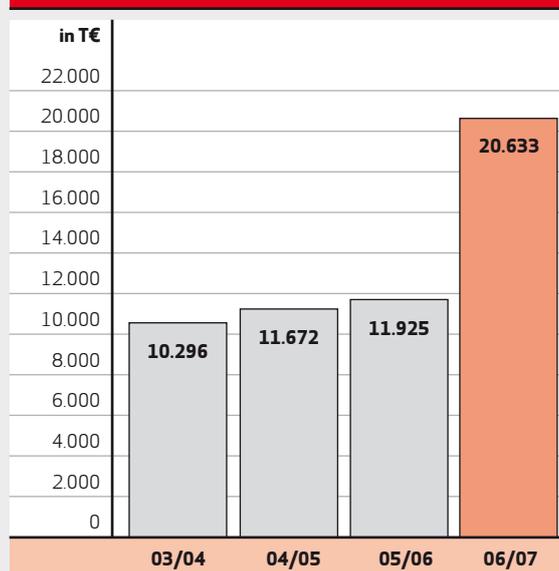
2. BUNDESLIGA – AUFWAND TOTAL IN T€

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Aufwand Personal Spielbetrieb	90.360	103.549	101.388	121.096
Anteil am Gesamtaufwand	48,55 %	43,06 %	43,52 %	41,33 %
Aufwand Personal Handel/Verwaltung	6.606	10.496	11.018	14.916
Anteil am Gesamtaufwand	3,55 %	4,36 %	4,73 %	5,09 %
Aufwand Transfer	10.296	11.672	11.925	20.633
Anteil am Gesamtaufwand	5,53 %	4,85 %	5,12 %	7,04 %
Aufwand Spielbetrieb	27.288	40.618	41.648	58.970
Anteil am Gesamtaufwand	14,66 %	16,89 %	17,88 %	20,13 %
Aufwand Jugend/Amateure/Leistungszentrum	12.924	17.218	17.826	17.671
Anteil am Gesamtaufwand	6,94 %	7,16 %	7,65 %	6,03 %
Aufwand Sonstiges	38.628	56.941	49.151	59.694
Anteil am Gesamtaufwand	20,76 %	23,68 %	21,10 %	20,37 %
Aufwand Gesamt	186.102	240.494	232.956	292.981

Die für die Bundesliga gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich Gesamtaufwand und Personalaufwand Spielbetrieb lassen sich auch bei der 2. Bundesliga beobachten. Beide Positionen wachsen deutlich. Der Anstieg beim Aufwand Spielbetrieb lässt sich auf die Klassenzugehörigkeit von Kaiserslautern und 1. FC Köln zurückführen, die mit den beiden WM-Stadien deutlich höhere Aufwendungen haben.

Hervorzuheben sind auch die Transferaufwendungen. Sie liegen mit 20,6 Millionen Euro und einer Steigerung von 73 Prozent deutlich über den Aufwendungen aus der vergangenen Saison (11,9 Millionen Euro).

AUFWAND TRANSFER



ERGEBNIS UND KENNZAHLEN

ERGEBNIS NACH STEUERN - SCHNITT IN T€

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Bundesliga	-3.983	3.128	-483	6.051
2. Bundesliga	-36	-285	38	-108
Lizenzfußball	-2.010	1.421	-222	2.971

ERGEBNIS NACH STEUERN - ABSOLUT IN T€

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Bundesliga	-71.695	56.310	-8.689	108.909
2. Bundesliga	-648	-5.138	693	-1.948
Lizenzfußball	-72.343	51.172	-7.996	106.961

In der Bundesliga beträgt das durchschnittliche Ergebnis nach Steuern 6,05 Millionen Euro – ein absoluter Rekordwert, in dem sich die Ertragssteigerung widerspiegelt.

Gleichzeitig blieben die Aufwendungen, insbesondere die Personalaufwendungen Spielbetrieb, auf Vorjahresniveau.

EBITDA - SCHNITT IN T€

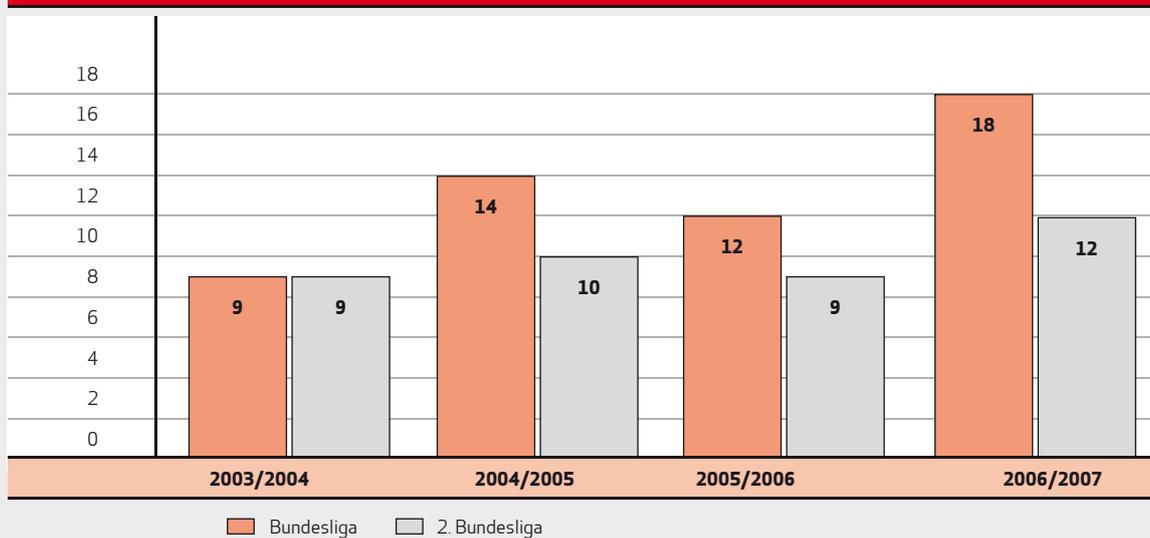
	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Bundesliga	3.771	11.304	7.357	15.732
2. Bundesliga	738	467	795	785
Lizenzfußball	2.254	5.885	4.076	8.259

Auch diese Kennzahl, mit deren Hilfe sich die Ergebnissituation von Unternehmen mit unterschiedlichen Finanzierungsstrukturen besser vergleichen lässt, hat sich für die Bundesliga 2006/2007 im Vergleich zur vergangenen Saison mehr als verdoppelt und somit ebenfalls einen neuen Rekordwert erreicht.

Für die 2. Bundesliga 2006/2007 lässt sich festhalten, dass diese Kennziffer auf dem Niveau der vergangenen Saison und damit klar im „schwarzen“ Bereich verbleibt.



ANZAHL DER CLUBS MIT POSITIVEM ERGEBNIS NACH STEUERN



Alle 18 Bundesliga-Clubs haben in der Saison 2006/07 Gewinne erzielt. Das ist einmalig im Berichtszeitraum und verdeutlicht nochmals die gute finanzielle Lage der Bundesliga-Clubs.

Bei den Clubs der 2. Bundesliga kamen zwölf von 18 Clubs auf ein positives Ergebnis. Über alle 18 Clubs gesehen, steht für die 2. Bundesliga eine „rote Null“ (-0,1 Millionen Euro) zu Buche.

CLUSTERBILDUNG NACH HÖHE PERSONALAUFWAND

Anhand der Höhe ihrer Personalaufwendungen Spielbetrieb wurden die Clubs der Saison 2006/07 in drei Sechsergruppen unterteilt:

Platz 1 bis 6

Die sechs Clubs mit den höchsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, mehr als 33 Millionen Euro, 48,7 Millionen Euro im Durchschnitt

Platz 7 bis 12

Die sechs Clubs, die im Mittelfeld der Personalaufwendungen Spielbetrieb liegen, zwischen 32 und 20 Millionen Euro, im Durchschnitt 25,7 Millionen Euro

Platz 13 bis 18

Die sechs Clubs mit den geringsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, weniger als 20 Millionen Euro, durchschnittlich 13,9 Millionen Euro

ERTRÄGE BUNDESLIGA DURCHSCHNITT PRO LIZENZNEHMER IN T€

2006/2007	Gesamt		Spiel		Werbung		TV		Transfer		Merchandising		Sonstige	
Platz 1 bis 6	132.575	164 %	29.600	172 %	30.143	152 %	41.168	154 %	7.571	176 %	8.320	228 %	15.774	170 %
Platz 7 bis 12	73.104	90 %	16.187	94 %	21.308	107 %	21.954	82 %	2.349	55 %	2.104	58 %	9.202	99 %
Platz 13 bis 18	37.117	46 %	5.838	34 %	8.085	41 %	16.886	63 %	2.990	69 %	518	14 %	2.800	30 %
BL Durchschnitt	80.932	100 %	17.208	100 %	19.846	100 %	26.669	100 %	4.303	100 %	3.647	100 %	9.258	100 %

AUFWENDUNGEN BUNDESLIGA DURCHSCHNITT PRO LIZENZNEHMER IN T€

2006/2007	Gesamt		Personal Spielbetr.		Personal Verwalt.		Transfer		Spielbetrieb		Jugend/Amat./LZ		Sonstige	
Platz 1 bis 6	124.745	167 %	48.671	165 %	6.050	186 %	17.017	186 %	20.015	166 %	3.541	145 %	29.451	159 %
Platz 7 bis 12	67.429	90 %	25.743	87 %	2.728	84 %	6.876	75 %	10.194	84 %	2.543	104 %	19.345	104 %
Platz 13 bis 18	32.472	43 %	13.935	47 %	964	30 %	3.520	39 %	6.043	50 %	1.242	51 %	6.767	37 %
BL Durchschnitt	74.882	100 %	29.450	100 %	3.247	100 %	9.138	100 %	12.084	100 %	2.442	100 %	18.521	100 %

Die sechs Clubs mit den höchsten Personalaufwendungen Spielbetrieb dominieren in allen Ertrags- und Aufwandsbereichen und liegen dabei deutlich über dem Mittelwert der Bundesliga-Clubs. Die mittlere Gruppe repräsentiert in den meisten Positionen näherungsweise den Durchschnitt der Bundesliga. Dagegen fallen die sechs Clubs mit den geringsten Personalaufwendungen nahezu in allen Positionen erheblich hinter dem Bundesliga-Mittelwert zurück.

Am dichtesten liegen die drei Gruppen bei den TV-Erträgen zusammen, am weitesten auseinander bei den Transferaufwendungen.

BUNDESLIGA - ERGEBNIS NACH STEUERN

Nach Höhe Personalaufwand Spielbetrieb

Durchschnitt pro Lizenznehmer in T€

2006/2007	Ergebnis
Platz 1 bis 6	7.830
Platz 7 bis 12	5.675
Platz 13 bis 18	4.646
BL Durchschnitt	6.051

Platz 1 bis 6

Die sechs Clubs mit den höchsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, mehr als 7,5 Millionen Euro, 9,7 Millionen Euro im Durchschnitt

Platz 13 bis 18

Die sechs Clubs mit den geringsten Personalaufwendungen Spielbetrieb, weniger als 5 Millionen Euro, durchschnittlich 4,7 Millionen Euro

Platz 7 bis 12

Die sechs Clubs, die im Mittelfeld der Personalaufwendungen Spielbetrieb liegen, zwischen 7 und 5 Millionen Euro, im Durchschnitt 5,9 Millionen Euro

ERTRÄGE 2. BUNDESLIGA DURCHSCHNITT PRO LIZENZNEHMER IN T€

2006/2007	Gesamt		Spiel		Werbung		TV		Transfer		Merchandising		Sonstige	
Platz 1 bis 6	24.634	152 %	5.377	174 %	6.249	155 %	6.806	122 %	1.859	205 %	488	163 %	3.856	168 %
Platz 7 bis 12	14.157	88 %	2.651	86 %	3.475	86 %	4.983	90 %	777	86 %	293	98 %	1.978	86 %
Platz 13 bis 18	9.714	60 %	1.247	40 %	2.338	58 %	4.884	88 %	90	10 %	118	39 %	1.038	45 %
2. BL Durchschnitt	16.168	100 %	3.092	100 %	4.021	100 %	5.557	100 %	909	100 %	300	100 %	2.291	100 %

AUFWENDUNGEN 2. BUNDESLIGA DURCHSCHNITT PRO LIZENZNEHMER IN T€

2006/2007	Gesamt		Personal Spielbetr.		Personal Verwalt.		Transfer		Spielbetrieb		Jugend/Amat./LZ		Sonstige	
Platz 1 bis 6	25.176	155 %	9.661	144 %	1.293	156 %	2.202	192 %	5.574	170 %	1.677	171 %	4.769	144 %
Platz 7 bis 12	14.433	89 %	5.872	87 %	723	87 %	808	71 %	2.944	90 %	709	72 %	3.377	102 %
Platz 13 bis 18	9.221	57 %	4.650	69 %	470	57 %	428	37 %	1.310	40 %	559	57 %	1.803	54 %
2. BL Durchschnitt	16.277	100 %	6.728	100 %	829	100 %	1.146	100 %	3.276	100 %	982	100 %	3.316	100 %

Bei der 2. Bundesliga ist der Abstand zwischen der Gruppe mit den höchsten Personalaufwendungen Spielbetrieb und der mittleren Gruppe ähnlich deutlich wie in der Bundesliga. Dagegen fällt der Abstand zwischen der mittleren und der unteren Gruppe verhältnismäßig geringer aus. Die beiden Gruppen liegen recht dicht beieinander. Die mittlere Gruppe repräsentiert dabei den Liga-Durchschnitt in nahezu allen Ertrags- und Aufwendungsposten.

Bei Betrachtung der Einzelpositionen zeigt die 2. Bundesliga Ähnlichkeiten zur Bundesliga: Bei den TV-Einahmen liegen die Gruppen am dichtesten zusammen, bei den Transferaufwendungen am weitesten auseinander.

2. BUNDESLIGA - ERGEBNIS NACH STEUERN**Nach Höhe Personalaufwand Spielbetrieb****Durchschnitt pro Lizenznehmer in T€****2006/2007****Ergebnis**

Platz 1 bis 6

-541

Platz 7 bis 12

-277

Platz 13 bis 18

493

2. BL Durchschnitt**-108**

CLUSTERBILDUNG NACH TABELLENPLATZ

ERTRÄGE BUNDESLIGA DURCHSCHNITT PRO LIZENZNEHMER IN T€

2006/2007	Gesamt		Spiel		Werbung		TV		Transfer		Merchandising		Sonstige	
Platz 1 bis 6	117.964	146 %	24.620	143 %	28.955	146 %	39.166	147 %	4.760	111 %	7.174	197 %	13.289	144 %
Platz 7 bis 12	73.106	90 %	15.619	91 %	15.760	79 %	22.479	84 %	6.066	141 %	1.775	49 %	11.406	123 %
Platz 13 bis 18	51.728	64 %	11.386	66 %	14.821	75 %	18.363	69 %	2.084	48 %	1.994	55 %	3.080	33 %
BL Durchschnitt	80.932	100 %	17.208	100 %	19.846	100 %	26.669	100 %	4.303	100 %	3.647	100 %	9.258	100 %

AUFWENDUNGEN BUNDESLIGA DURCHSCHNITT PRO LIZENZNEHMER IN T€

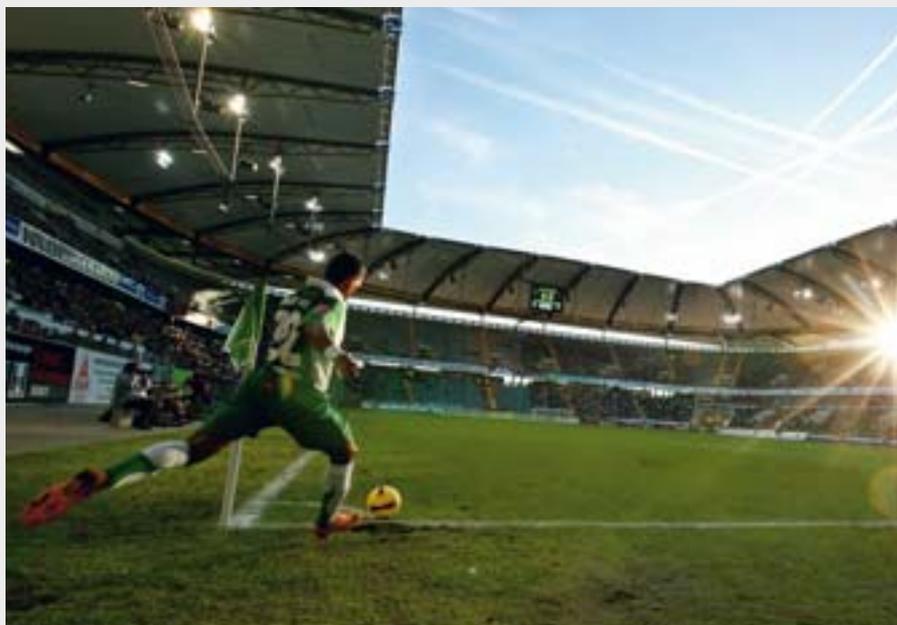
2006/2007	Gesamt		Personal Spielbetr.		Personal Verwalt.		Transfer		Spielbetrieb		Jugend/Amat./LZ		Sonstige	
Platz 1 bis 6	110.857	148 %	46.612	158 %	6.200	191 %	13.451	147 %	18.052	149 %	3.104	127 %	23.437	127 %
Platz 7 bis 12	66.103	88 %	23.154	79 %	1.792	55 %	8.101	89 %	11.482	95 %	2.050	84 %	19.524	105 %
Platz 13 bis 18	47.686	64 %	18.583	63 %	1.751	54 %	5.860	64 %	6.718	56 %	2.173	89 %	12.602	68 %
BL Durchschnitt	74.882	100 %	29.450	100 %	3.247	100 %	9.138	100 %	12.084	100 %	2.442	100 %	18.521	100 %

Die hier vorgenommene Gruppenbildung basiert auf dem sportlichen Abschneiden in der Saison 2006/07. Beide Ligen werden in drei Sechsergruppen eingeteilt.

Wie bei der Clusterbildung Personalaufwand Spielbetrieb liegt in der Bundesliga die erste Gruppe weit vor den anderen, die mittlere Gruppe stellt in etwa den Bundesligaschnitt dar, die dritte Gruppe liegt klar dahinter. Dennoch fallen die Sprünge nicht ganz so deutlich wie bei der Clusterbildung nach Personalaufwendungen aus.

BUNDESLIGA - ERGEBNIS NACH STEUERN

Nach Tabellenplatz	
Durchschnitt pro Lizenznehmer in T€	
2006/2007	Ergebnis
Platz 1 bis 6	6.051
Platz 7 bis 12	7.003
Platz 13 bis 18	4.041
BL Durchschnitt	6.051



ERTRÄGE 2. BUNDESLIGA DURCHSCHNITT PRO LIZENZNEHMER IN T€

2006/2007	Gesamt		Spiel		Werbung		TV		Transfer		Merchandising		Sonstige	
Platz 1 bis 6	19.492	121 %	3.843	124 %	4.451	111 %	6.615	119 %	1.123	124 %	492	164 %	2.968	130 %
Platz 7 bis 12	18.136	112 %	3.886	126 %	4.781	119 %	4.980	90 %	1.544	170 %	184	61 %	2.761	121 %
Platz 13 bis 18	10.877	67 %	1.547	50 %	2.829	70 %	5.076	91 %	59	6 %	223	74 %	1.143	50 %
2. BL Durchschnitt	16.168	100 %	3.092	100 %	4.021	100 %	5.557	100 %	909	100 %	300	100 %	2.291	100 %

AUFWENDUNGEN 2. BUNDESLIGA DURCHSCHNITT PRO LIZENZNEHMER IN T€

2006/2007	Gesamt		Personal Spielbetr.		Personal Verwalt.		Transfer		Spielbetrieb		Jugend/Amat./LZ		Sonstige	
Platz 1 bis 6	20.028	123 %	7.934	118 %	1.134	137 %	1.551	135 %	4.085	125 %	1.573	160 %	3.750	113 %
Platz 7 bis 12	18.408	113 %	7.276	108 %	900	109 %	1.492	130 %	4.200	128 %	864	88 %	3.675	111 %
Platz 13 bis 18	10.395	64 %	4.972	74 %	452	55 %	395	34 %	1.543	47 %	508	52 %	2.524	76 %
2. BL Durchschnitt	16.277	100 %	6.728	100 %	829	100 %	1.146	100 %	3.276	100 %	982	100 %	3.316	100 %

Besonders interessant stellt sich die Clusterbildung der 2. Bundesliga dar: Die ersten beiden Gruppen liegen in den meisten Positionen der Erträge und Aufwendungen nahezu gleich auf. Die letzte Gruppe hat mit Abstand das beste Ergebnis und rückt – aus Ergebnissicht – die gesamte 2. Bundesliga in die Nähe der Null-Linie.

2. BUNDESLIGA - ERGEBNIS NACH STEUERN**Nach Tabellenplatz****Durchschnitt pro Lizenznehmer in T€****2006/2007****Ergebnis**

Platz 1 bis 6

-535

Platz 7 bis 12

-272

Platz 13 bis 18

483**2. BL Durchschnitt****-108**

ARBEITSPLÄTZE

BESCHÄFTIGTE IM LIZENZFUSSBALL

Geschäftsjahr	Bundesliga		2. Bundesliga		Lizenzclubs	
	2005/2006	2006/2007	2005/2006	2006/2007	2005/2006	2006/2007
Lizenznehmer						
Vollzeitangestellte	2.133	2.161	1.286	1.416	3.419	3.577
Auszubildende*		48		36		84
Teilzeitangestellte	442	471	336	190	778	661
Aushilfskräfte	3.138	2.708	1.451	1.549	4.589	4.257
Tochtergesellschaften						
Vollzeitangestellte	442	350	47	71	489	421
Auszubildende*		6		6		12
Teilzeitangestellte	135	155	2	33	137	188
Aushilfskräfte	2.152	1.385	316	641	2.468	2.026
Indirekt Beschäftigte						
Sicherheits- u. Wachdienst	7.174	7.087	2.256	2.902	9.430	9.989
Catering-Firmen	8.094	7.840	1.299	1.528	9.393	9.368
Sanitätsdienst	1.031	1.042	362	533	1.393	1.575
Sonstige	1.750	2.108	257	539	2.007	2.647
Gesamt	26.491	25.361	7.612	9.444	34.103	34.805

*erstmalig erhoben in der Saison 2006/2007



STEUERN UND ABGABEN

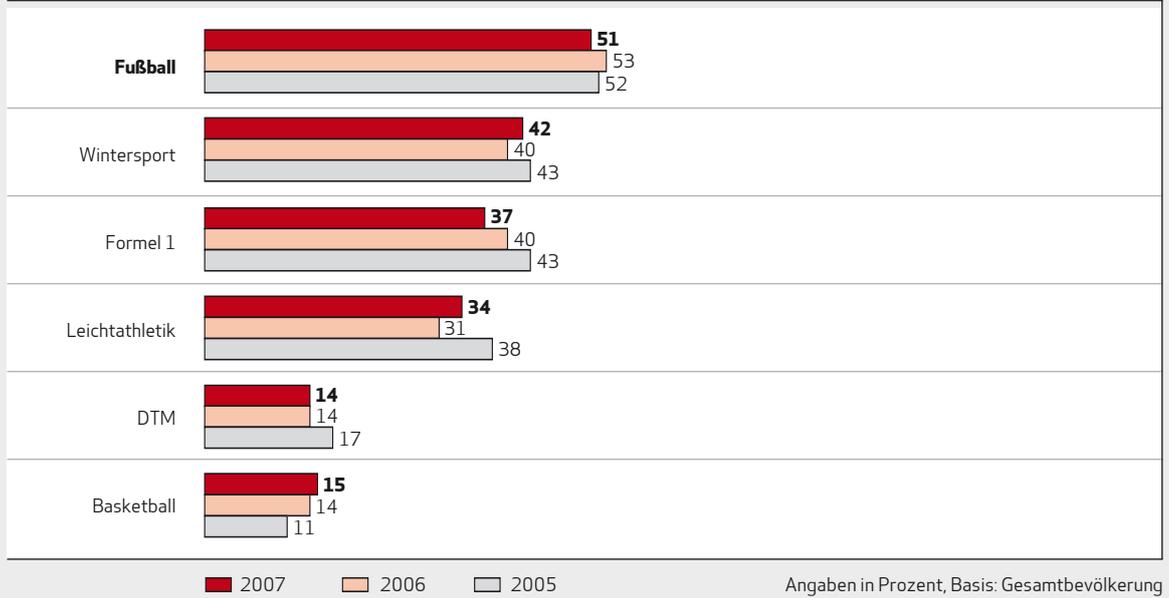
STEUERN UND ABGABEN SAISON 2006/2007

	Bundesliga	2. Bundesliga	Lizenzclubs
Betriebliche Steuern und Abgaben			
Umsatzsteuer	208.430.876	50.521.218	258.952.094
Körperschaftsteuer	12.007.302	1.031.429	13.038.731
Gewerbesteuer	16.710.410	167.530	16.877.940
Sonstige Steuern und Abgaben	4.374.595	1.098.217	5.472.812
Summe	241.523.183	52.818.394	294.341.577
Personenbezogene Steuern und Abgabe			
Lohnsteuer	226.295.933	40.653.799	266.949.732
Kirchensteuer u. Solidaritätszuschlag	17.295.444	3.610.929	20.906.373
Sozialversicherungsbeiträge (Renten-, Arbeitslosen-, Krankenversicherung)	38.951.632	20.933.788	59.885.420
gesetzliche Unfallversicherung (Berufsgenossenschaft)	10.378.270	7.732.228	18.110.498
Summe	292.921.279	72.930.744	365.852.023
Summe betriebliche und personenbezogene Steuern u. Abgaben	534.444.462	125.749.138	660.193.600
erstattete Vorsteuer	-88.826.472	-21.430.711	-110.257.183
Mittelabfluss aus Steuern und Abgaben (abgeführte Umsatzsteuer bereinigt um erstattete Vorsteuer)	445.617.990	104.318.427	549.936.417

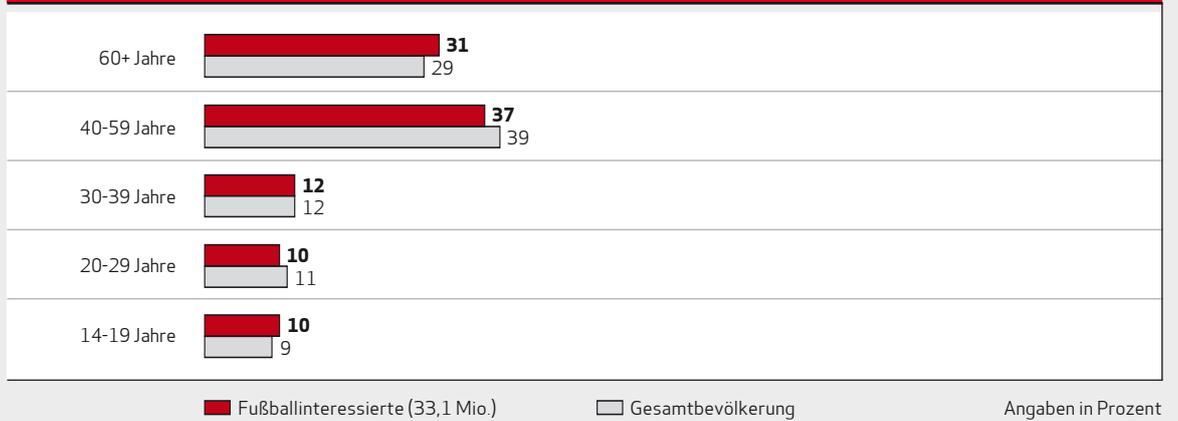


MARKTFORSCHUNG

FUSSBALL WEITER SPORTART NUMMER 1



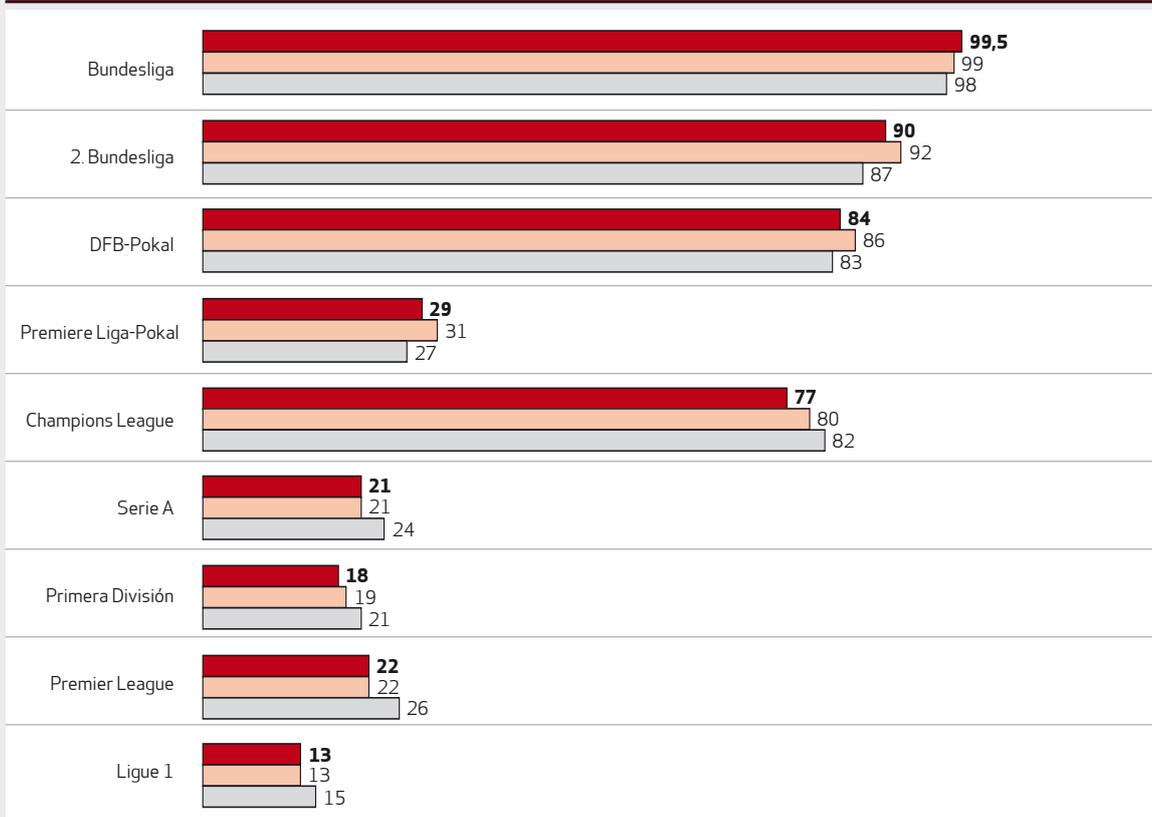
KEINE ALTERSUNTERSCHIEDE ZUR BEVÖLKERUNG



STADIONBESUCHER DEMOGRAPHIE 2007



DIE BUNDESLIGA KENNT JEDER



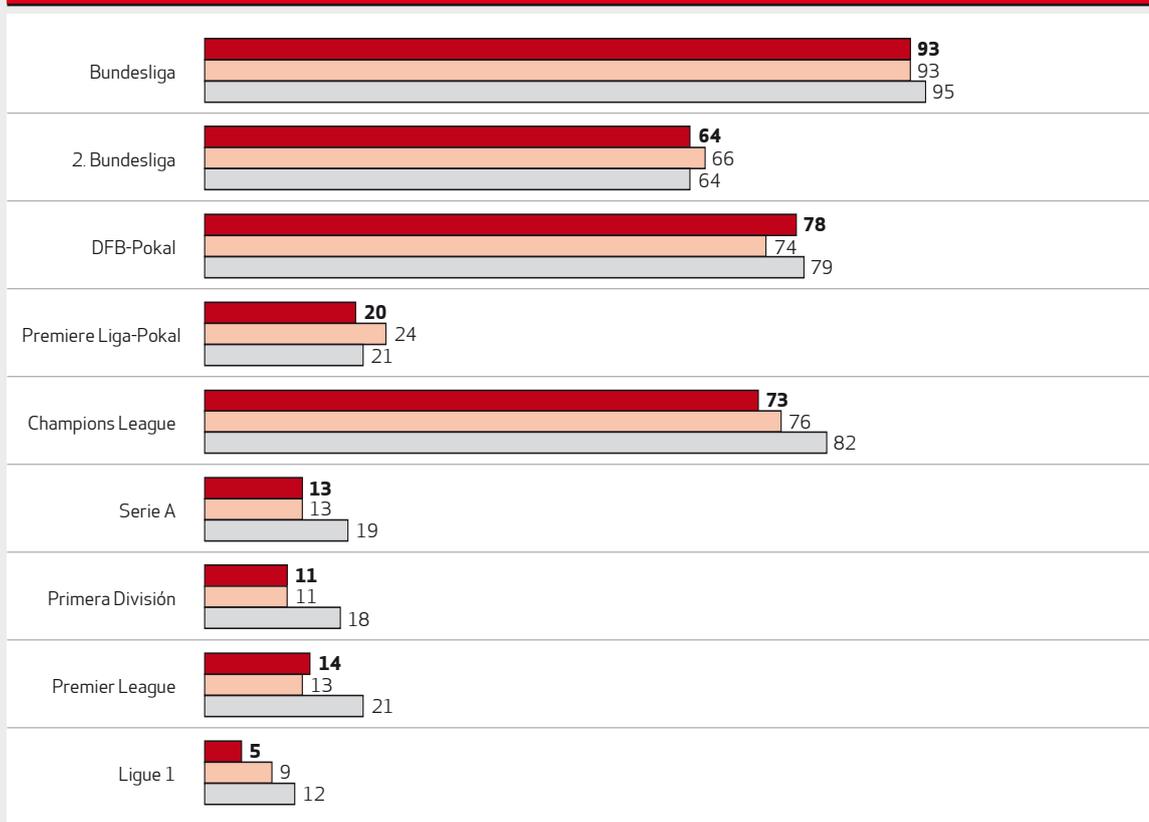
■ 2007 ■ 2006 ■ 2005

Angaben in Prozent, Basis: Gesamtbevölkerung



MARKTFORSCHUNG

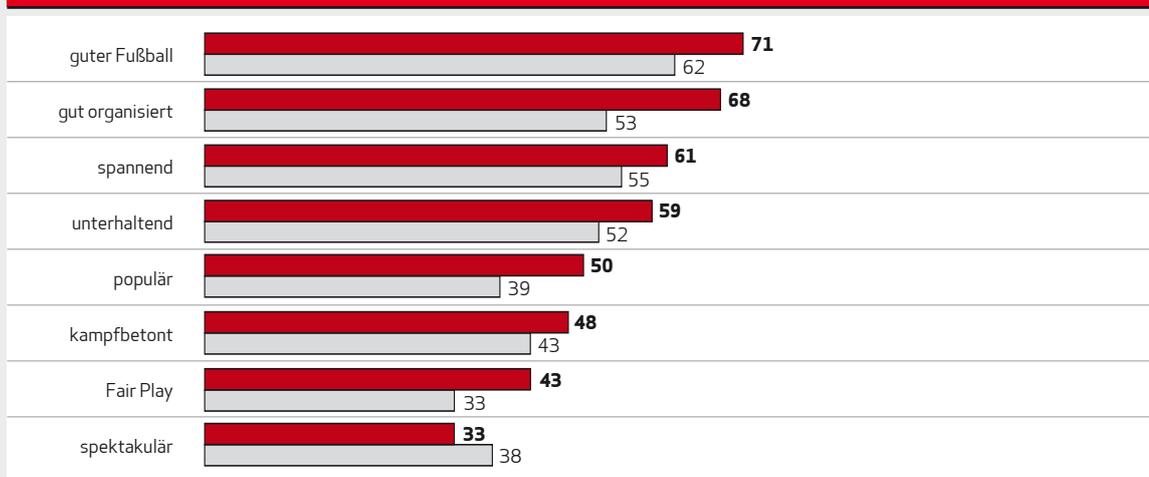
BUNDESLIGA IST DIE INTERESSANTESTE LIGA



■ 2007 ■ 2006 ■ 2005

Angaben in Prozent, Basis: Gesamtbevölkerung

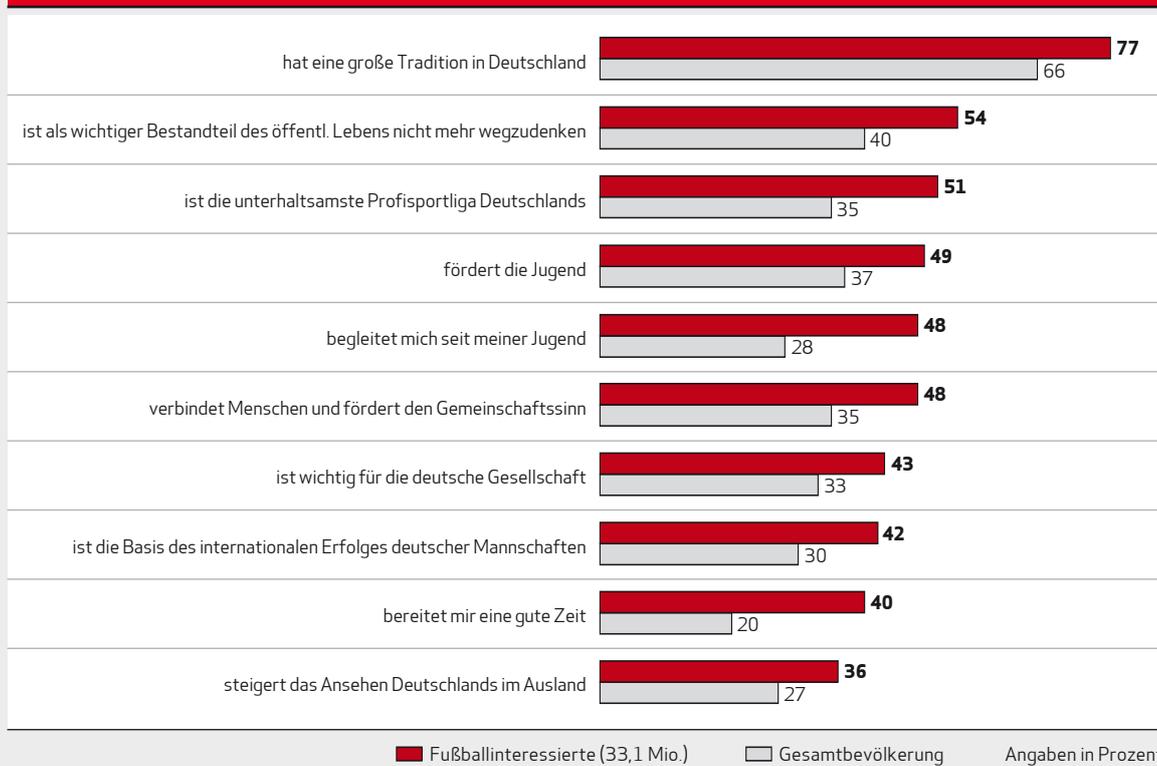
IMAGEWERTE: BUNDESLIGA SCHLÄGT CHAMPIONS LEAGUE



■ Bundesliga ■ Champions League

Angaben in Prozent, Basis: Fußballinteressierte (33,1 Mio)

WOFÜR DIE BUNDESLIGA STEHT ...



EINNAHMEN MEDIENRECHTE BUNDESLIGA UND 2. BUNDESLIGA

MEDIENEINNAHMEN	
Saison	in Mio €
1967/1968	0,41
1968/1969	0,86
1969/1970	1,33
1970/1971	1,53
1971/1972	1,60
1972/1973	1,60
1973/1974	1,74
1974/1975	2,25
1975/1976	2,45
1976/1977	2,45
1977/1978	2,75
1978/1979	3,44
1979/1980	3,00
1980/1981	3,22
1981/1982	3,45
1982/1983	3,70
1983/1984	4,09
1984/1985	5,11
1985/1986	6,14
1986/1987	8,18

MEDIENEINNAHMEN	
Saison	in Mio €
1987/1988	9,20
1988/1989	20,45
1989/1990	23,01
1990/1991	26,89
1991/1992	32,26
1992/1993	62,53
1993/1994	66,62
1994/1995	71,79
1995/1996	89,63
1996/1997	104,81
1997/1998	122,71
1998/1999	163,61
1999/2000	166,17
2000/2001	355,35
2001/2002	339,50
2002/2003	290,00
2003/2004	298,54
2004/2005	301,53
2005/2006	300,00
2006/2007	424,71
2007/2008	ca. 433,00



FERNSEHZUSCHAUER IM SAISONDURCHSCHNITT

TV-REICHWEITEN UND MARKTANTEIL

ARD-Sportschau - Bundesliga	2003/2004		2004/2005		2005/2006		2006/2007	
	Mio	Marktanteil	Mio	Marktanteil	Mio	Marktanteil	Mio	Marktanteil
Erwachsene 14-49 Jahre	2,00	25,00 %	1,80	22,60 %	1,76	22,20 %	1,79	23,70 %
Männer 14-49 Jahre	1,37	33,00 %	1,22	30,20 %	1,22	30,20 %	1,25	32,80 %
Zuschauer ab 3 Jahre	6,04	28,80 %	5,74	26,90 %	5,45	25,50 %	5,66	26,80 %
DSF - Bundesliga: Der Sonntag								
Erwachsene 14-49 Jahre	0,84	7,50 %	0,92	7,90 %	0,81	7,20 %	0,41	3,80 %
Männer 14-49 Jahre	0,58	10,30 %	0,62	10,80 %	0,55	10,10 %	0,29	5,30 %
Zuschauer ab 3 Jahre	2,32	8,40 %	2,58	8,80 %	2,12	7,60 %	1,03	4,10 %

Die ARD-„Sportschau“ präsentiert sich nach wie vor als Quoten-Garant. Mit einer durchschnittlichen Reichweite von 5,47 Millionen (Erwachsene ab 3 Jahre) in der Vorrunde der laufenden Saison sowie einem Marktanteil von 26,5 Prozent ist die ARD-„Sportschau“ weiterhin eines

der erfolgreichsten TV-Formate in Deutschland. In Zeiten zunehmend fragmentierter Zielgruppen und flüchtiger Trends bleibt die „Sportschau“ ein stabiler Garant großer Reichweiten.



WELTWEITE LIVE-ÜBERTRAGUNGEN DER BUNDESLIGA

LÄNDER UND SENDER		LÄNDER UND SENDER		LÄNDER UND SENDER	
Land	Sender	Land	Sender	Land	Sender
Ägypten	Dubai Sports Channel	Demokratische Republik Kongo	Canal Plus	Irland	Setanta
Albanien	Supersport	Dominica	GoTV	Israel	The Sports Channel Ltd.
Algerien	Dubai Sports Channel	Dominikanische Republik	GoTV	Italien	SKY Italia
Andorra	Sogecable, TV3	Dschibuti	Dubai Sports Channel, Canal Plus	Jamaika	GoTV
Angola	Canal Plus	Ecuador	GoTV	Japan	Fuji Television Networks
Antigua & Barbuda	GoTV	El Salvador	GoTV	Jemen	Dubai Sports Channel
Äquatorialguinea	Canal Plus	Elfenbeinküste	Canal Plus	Jordanien	Dubai Sports Channel
Argentinien	GoTV	Eritrea	Dubai Sports Channel, Canal Plus	Kamerun	Canal Plus
Armenien	NTV Plus	Estland	Viasat, TV2, TV3	Kanada	ProSiebenSat1, GoTV
Aserbaidshjan	NTV Plus	Finnland	The Finish Sport Channel, Viasat, TV2, TV3	Kasachstan	NTV Plus
Äthiopien	Canal Plus	Frankreich	Canal Plus	Kenia	Canal Plus
Australien	Setanta	Französische Überseegebiete	Canal Plus	Kirgisien	NTV Plus
Bahrein	Dubai Sports Channel	Gabun	Canal Plus	Kolumbien	GoTV
Bangladesch	Neo Sports+	Gambia	Canal Plus	Komoren	Canal Plus
Barbados	GoTV	Georgien	NTV Plus	Kongo	Canal Plus
Belgien	BeTV (Französisch), Telenet (Flämisch)	Ghana	Canal Plus	Kroatien	Sportklub
Belize	GoTV	Grenada	GoTV	Kuba	GoTV
Benin	Canal Plus	Griechenland	Supersport, Lumiere	Kuwait	Dubai Sports Channel
Bhutan	Neo Sports+	Großbritannien und Nordirland	Setanta	Lesotho	Canal Plus
Bolivien	GoTV	Guatemala	GoTV, Canal 7	Lettland	Viasat, TV2, TV3
Bosnien und Herzegowina	Sportklub, RTV	Guayana	GoTV	Libanon	Dubai Sports Channel
Botsuana	Canal Plus	Guinea	Canal Plus	Liberia	Canal Plus
Brasilien	ESPN Brasil, Band Sports, Topsports	Guinea-Bissau	Canal Plus	Libyen	Dubai Sports Channel
Britische Jungferninseln	ProSiebenSat1	Haiti	GoTV	Liechtenstein	Teleclub
Brunei	Astro	Honduras	GoTV	Litauen	Viasat, TV2, TV3
Bulgarien	Evrocom	Hongkong	i-Cable	Luxemburg	BeTV SA, Imagine
Burkina Faso	Canal Plus	Indien	Neo Sports+	Macao	Macao Cable TV
Burundi	Canal Plus	Indonesien	Vision 1, RCTI	Madagaskar	Canal Plus
Chile	GoTV	Irak	Dubai Sports Channel	Malawi	Canal Plus
China	CCTV, Eurosoccer TV	Iran	Dubai Sports Channel	Malaysia	Astro
Costa Rica	REPRETEL			Malediven	Neo Sports+
Dänemark	Viasat, TV2, TV3			Mali	Canal Plus
				Malta	Melita Cable

Land	Sender
Marokko	Dubai Sports Channel
Mauretanien	Canal Plus, Dubai Sports Channel
Mauritius	Canal Plus, MBC
Mazedonien	Alsat-M
Mexiko	GoITV
Moldawien	NTV Plus
Monaco	Canal Plus
Montenegro	IKO
Mozambique	Canal Plus
Namibia	Canal Plus
Nepal	Neo Sports+
Nicaragua	GoITV
Niederlande	RTL
Niger	Canal Plus
Nigeria	Canal Plus, Trend TV
Norwegen	Viasat, TV2, TV3
Oman	Dubai Sports Channel
Österreich	ATV
Pakistan	Neo Sports+
Palästina	Dubai Sports Channel
Panama	GoITV
Paraguay	GoITV
Peru	Cable Magico, Telefonica Multimedia, GoITV
Philippinen	Solar Entertainment
Polen	Sportklub
Polynesien	Canal Plus
Puerto Rico	ProSiebenSat1, GoITV
Qatar	Dubai Sports Channel
Ruanda	Canal Plus
Rumänien	Sportklub
Russland	NTV Plus
Sambia	Canal Plus
San Marino	SKY Italia
Sao Tomé	Canal Plus

Land	Sender
Saudi-Arabien	Dubai Sports Channel
Schweden	Viasat, TV2, TV3
Schweiz	Teleclub
Senegal + Kapverden	Canal Plus
Serbien	Sportklub
Sierra Leone	Canal Plus
Simbabwe	Canal Plus
Slowakei	Czech TV, Sport1
Slowenien	Sportklub
Somalia	Dubai Sports Channel
Spanien	Sogecable, TV3
Sri Lanka	Neo Sports+
St. Kitts und Nevis	GoITV
St. Lucia	GoITV
St. Vincent und die Grenadinen	GoITV
Sudan	Canal Plus, Dubai Sports Channel
Suriname	GoITV
Syrien	Dubai Sports Channel
Tadschikistan	NTV Plus
Taiwan	CS TV
Tansania	Canal Plus

Land	Sender
Thailand	True Visions, Channel 9, Channel 11
Togo	Canal Plus
Trinidad & Tobago	GoITV
Tschad	Canal Plus
Tschechien	Czech TV, Sport1
Tunesien	Dubai Sports Channel
Türkei	NTV
Turkmenistan	NTV Plus
Uganda	Canal Plus
Ukraine	Poverkhnost
Ungarn	Sportklub
Uruguay	GoITV
USA	ProSiebenSat1, GoITV
Usbekistan	NTV Plus
Vereinigte Arabische Emirate	Dubai Sports Channel
Vatikanstaat	SKY Italia
Venezuela	GoITV, Meridiano
Vietnam	VCTV
Weißrussland	NTV Plus
Zentralafrikanische Republik	Canal Plus
Zypern	Supersport, Lumiere



WELTWEITE AUSSTRAHLUNG VON „GOAL! – THE BUNDESLIGA MAGAZINE“

LÄNDER UND SENDER		Land		Land	
Land	Sender	Land	Sender	Land	Sender
Ägypten	Dubai Sports Channel	Eritrea	Dubai Sports Channel, Canal Plus	Kroatien	Sportklub
Algerien	Dubai Sports Channel	Estland	Viasat	Kuba	GoITV
Angola	Canal Plus	Finnland	Viasat	Kuwait	Dubai Sports Channel
Antigua & Barbuda	GoITV	Frankreich	Canal Plus	Lesotho	Canal Plus
Äquatorialguinea	Canal Plus	Französische Überseegebiete	Canal Plus	Lettland	Viasat
Argentinien	GoITV	Gabun	Canal Plus	Libanon	Dubai Sports Channel
Äthiopien	Canal Plus	Gambia	Canal Plus	Liberia	Canal Plus
Bahrein	Dubai Sports Channel	Ghana	Canal Plus	Libyen	Dubai Sports Channel
Bangladesch	Neo Sports+	Grenada	GoITV	Litauen	Viasat
Barbados	GoITV	Griechenland	Supersport, Lumiere	Macao	Macao Cable TV
Belgien (Flämisch)	Telenet (Flämisch)	Guatemala	GoITV, Canal 7	Madagaskar	Canal Plus
Belize	GoITV	Guayana	GoITV	Malawi	Canal Plus
Benin	Canal Plus	Guinea	Canal Plus	Malaysia	Astro
Bhutan	Neo Sports+	Guinea-Bissau	Canal Plus	Malediven	Neo Sports+
Bolivien	GoITV	Haiti	GoITV	Mali	Canal Plus
Bosnien und Herzegowina	Sportklub, RTV	Honduras	GoITV	Marokko	Dubai Sports Channel
Botsuana	Canal Plus	Hongkong	i-Cable	Mauretanien	Canal Plus, Dubai Sports Channel
Brunei	Astro	Indien	Neo Sports+	Mauritius	Canal Plus, MBC
Burkina Faso	Canal Plus	Indonesien	Vision 1, RCTI	Mazedonien	Alsat-M
Burundi	Canal Plus	Irak	Dubai Sports Channel	Mexiko	GoITV
Chile	GoITV	Iran	Dubai Sports Channel	Monaco	Canal Plus
China	CCTV, Eurosoccer TV	Italien	SKY Italia	Montenegro	IKO
Dänemark	Viasat	Jamaika	GoITV	Mozambique	Canal Plus
Demokratische Republik Kongo	Canal Plus	Jemen	Dubai Sports Channel	Namibia	Canal Plus
Dominica	GoITV	Jordanien	Dubai Sports Channel	Nepal	Neo Sports+
Dominikanische Republik	GoITV	Kamerun	Canal Plus	Nicaragua	GoITV
Dschibuti	Dubai Sports Channel, Canal Plus	Kanada	GoITV	Niederlande	RTL
Ecuador	GoITV	Kenia	Canal Plus	Niger	Canal Plus
El Salvador	GoITV	Kolumbien	GoITV	Nigeria	Canal Plus, Trend TV
Elfenbeinküste	Canal Plus	Komoren	Canal Plus	Norwegen	Viasat
		Kongo	Canal Plus	Oman	Dubai Sports Channel

Land	Sender
Österreich	ATV
Pakistan	Neo Sports+
Palästina	Dubai Sports Channel
Panama	GolTV
Paraguay	GolTV
Peru	GolTV
Polen	Sportklub
Polynesien	Canal Plus
Puerto Rico	GolTV
Qatar	Dubai Sports Channel
Ruanda	Canal Plus
Rumänien	Sportklub
Sambia	Canal Plus
San Marino	SKY Italia
Sao Tomé	Canal Plus
Saudi-Arabien	Dubai Sports Channel
Schweden	Viasat
Senegal + Kapverden	Canal Plus
Serbien	Sportklub
Sierra Leone	Canal Plus
Simbabwe	Canal Plus
Slowenien	Sportklub
Somalia	Dubai Sports Channel
Sri Lanka	Neo Sports+
St. Kitts und Nevis	GolTV
St. Lucia	GolTV
St. Vincent und die Grenadinen	GolTV
Sudan	Canal Plus, Dubai Sports Channel
Suriname	GolTV
Syrien	Dubai Sports Channel
Tansania	Canal Plus

Land	Sender
Thailand	True Visions
Togo	Canal Plus
Trinidad & Tobago	GolTV
Tschad	Canal Plus
Tunesien	Dubai Sports Channel
Türkei	NTV
Uganda	Canal Plus
Ukraine	Poverkhnost
Ungarn	Sportklub
Uruguay	GolTV
USA	GolTV
Vereinigte Arabische Emirate	Dubai Sports Channel
Vatikanstaat	SKY Italia
Venezuela	GolTV, Meridiano
Vietnam	VCTV
Zentralafrikanische Republik	Canal Plus



DIE EWIGE LIGA-STATISTIK (Stand 31.12.2007)

EWIGE TABELLE

Platz	Club	Spiele	Siege	Unentschieden	Niederlagen	Tore	Punkte
1	FC Bayern München	1449	813	341	295	3074:1695	2780
2	Werder Bremen	1475	650	361	464	2520:2064	2311
3	Hamburger SV	1509	630	407	472	2508:2114	2297
4	VfB Stuttgart	1441	611	357	473	2453:2049	2190
5	Borussia Dortmund	1373	567	358	448	2340:2041	2059
6	1. FC Kaiserslautern	1424	558	354	512	2276:2239	2025
7	Borussia Mönchengladbach	1364	551	371	442	2396:1999	2024
8	1. FC Köln	1322	552	333	437	2305:1941	1989
9	FC Schalke 04	1339	506	347	486	1954:1980	1865
10	Eintracht Frankfurt	1339	502	340	497	2186:2077	1844
11	Bayer 04 Leverkusen	973	396	282	295	1603:1324	1470
12	VfL Bochum	1075	338	278	459	1507:1741	1292
13	Hertha BSC	893	335	225	333	1326:1378	1230
14	MSV Duisburg	931	292	255	384	1269:1491	1131
15	1. FC Nürnberg	897	289	226	382	1195:1434	1093
16	Fortuna Düsseldorf	752	238	206	308	1121:1329	920
17	Karlsruher SC	761	230	219	312	1044:1322	909
18	TSV 1860 München	672	238	170	264	1022:1059	884
19	Eintracht Braunschweig	672	236	170	266	908:1026	878
20	Hannover 96	659	197	171	291	924:1116	762



EWIGE TABELLE

Platz	Club	Spiele	Siege	Unentschieden	Niederlagen	Tore	Punkte
21	DSC Arminia Bielefeld	493	146	116	231	600:805	554
22	Bayer / KFC Uerdingen	476	138	129	209	644:844	543
23	F.C. Hansa Rostock	395	121	103	171	478:595	466
24	VfL Wolfsburg	357	124	91	142	504:539	463
25	SC Freiburg	340	104	83	153	437:546	395
26	SV Waldhof Mannheim	238	71	72	95	299:378	285
27	Kickers Offenbach	238	77	51	110	368:486	282
28	Rot-Weiss Essen	238	61	79	98	346:483	262
29	FC St. Pauli	238	50	75	113	261:417	225
30	FC Energie Cottbus	153	42	34	77	163:252	160
31	Alemannia Aachen	136	43	28	65	186:270	157
32	SG Wattenscheid 09	140	34	48	58	186:248	150
33	1. FC Saarbrücken	166	32	48	86	202:336	144
34	Dynamo Dresden	140	33	45	62	132:211	140
35	Rot-Weiß Oberhausen	136	36	31	69	182:281	139
36	1. FSV Mainz 05	102	29	28	45	130:159	115
37	Wuppertaler SV	102	25	27	50	136:200	102
38	Borussia Neunkirchen	98	25	18	55	109:223	93
39	FC 08 Homburg	102	21	27	54	103:200	90
40	SpVgg Unterhaching	68	20	19	29	75:101	79
41	Stuttgarter Kickers	72	20	17	35	94:132	77
42	SV Darmstadt 98	68	12	18	38	86:157	54
43	Tennis Borussia Berlin	68	11	16	41	85:174	49
44	SSV Ulm 1846	34	9	8	17	36:62	35
45	Fortuna Köln	34	8	9	17	46:79	33
46	Preußen Münster	30	7	9	14	34:52	30
47	Blau-Weiß 90 Berlin	34	3	12	19	36:76	21
48	VfB Leipzig	34	3	11	20	32:69	20
49	Tasmania 1900 Berlin	34	2	4	28	15:108	10

DIE EWIGE LIGA-STATISTIK (Stand 31.12.2007)

BUNDESLIGA-ZUGEHÖRIGKEIT

Platz	Club	BL-Jahre
1	Hamburger SV	45
2	Werder Bremen	44
3	VfB Stuttgart	43
3	FC Bayern München	43
5	1. FC Kaiserslautern	42
6	Borussia Dortmund	41
7	Borussia Mönchengladbach	40
7	Eintracht Frankfurt	40
7	FC Schalke 04	40
10	1. FC Köln	39
11	VfL Bochum	32
12	Bayer 04 Leverkusen	29
13	MSV Duisburg	28
14	1. FC Nürnberg	27
14	Hertha BSC	27

BUNDESLIGA-ZUGEHÖRIGKEIT

Platz	Club	BL-Jahre
16	Karlsruher SC	23
17	Fortuna Düsseldorf	22
18	Eintracht Braunschweig	20
18	TSV 1860 München	20
18	Hannover 96	20
21	DSC Arminia Bielefeld	15
22	Bayer / KFC Uerdingen	14
23	F.C. Hansa Rostock	12
24	VfL Wolfsburg	11
25	SC Freiburg	10
26	SV Waldhof Mannheim	7
26	Kickers Offenbach	7
26	Rot-Weiss Essen	7
26	FC St. Pauli	7
30	1. FC Saarbrücken	5
30	FC Energie Cottbus	5
32	SG Wattenscheid 09	4
32	Dynamo Dresden	4
32	Rot-Weiß Oberhausen	4
32	Alemannia Aachen	4
36	1. FSV Mainz 05	3
36	Wuppertaler SV	3
36	Borussia Neunkirchen	3
36	FC 08 Homburg	3
40	SpVgg Unterhaching	2
40	Stuttgarter Kickers	2
40	SV Darmstadt 98	2
40	Tennis Borussia Berlin	2
44	SSV Ulm 1846	1
44	Fortuna Köln	1
44	Preußen Münster	1
44	Blau-Weiß 90 Berlin	1
44	VfB Leipzig	1
44	Tasmania 1900 Berlin	1



DIE MEISTER

Jahr	Club
1964	1. FC Köln
1965	Werder Bremen
1966	TSV 1860 München
1967	Eintracht Braunschweig
1968	1. FC Nürnberg
1969	FC Bayern München
1970	Borussia Mönchengladbach
1971	Borussia Mönchengladbach
1972	FC Bayern München
1973	FC Bayern München
1974	FC Bayern München
1975	Borussia Mönchengladbach
1976	Borussia Mönchengladbach
1977	Borussia Mönchengladbach
1978	1. FC Köln

DIE MEISTER

Jahr	Club
1979	Hamburger SV
1980	FC Bayern München
1981	FC Bayern München
1982	Hamburger SV
1983	Hamburger SV
1984	VfB Stuttgart
1985	FC Bayern München
1986	FC Bayern München
1987	FC Bayern München
1988	Werder Bremen
1989	FC Bayern München
1990	FC Bayern München
1991	1. FC Kaiserslautern
1992	VfB Stuttgart
1993	Werder Bremen

DIE MEISTER

Jahr	Club
1994	FC Bayern München
1995	Borussia Dortmund
1996	Borussia Dortmund
1997	FC Bayern München
1998	1. FC Kaiserslautern
1999	FC Bayern München
2000	FC Bayern München
2001	FC Bayern München
2002	Borussia Dortmund
2003	FC Bayern München
2004	Werder Bremen
2005	FC Bayern München
2006	FC Bayern München
2007	VfB Stuttgart



DIE EWIGE LIGA-STATISTIK (Stand 31.12.2007)

DIE LIGAPOKAL-SIEGER

Jahr	Club
1973	Hamburger SV
1977	Borussia Mönchengladbach
1983	FC Bayern München
1987	FC Bayern München
1988	Werder Bremen
1989	Borussia Dortmund
1990	FC Bayern München
1991	1. FC Kaiserslautern
1992	VfB Stuttgart
1993	Werder Bremen
1994	Werder Bremen
1995	Borussia Dortmund
1996	Borussia Dortmund
1997	FC Bayern München
1998	FC Bayern München
1999	FC Bayern München
2000	FC Bayern München
2001	Hertha BSC
2002	Hertha BSC
2003	Hamburger SV
2004	FC Bayern München
2005	FC Schalke 04
2006	Werder Bremen
2007	FC Bayern München

ALLE TABELLENFÜHRER

Spieltage	Club
551 x	FC Bayern München
129 x	Werder Bremen
127 x	Borussia Mönchengladbach
91 x	1. FC Kaiserslautern
89 x	Borussia Dortmund
89 x	Hamburger SV
81 x	1. FC Köln
56 x	Eintracht Frankfurt
54 x	FC Schalke 04
53 x	VfB Stuttgart
49 x	Bayer 04 Leverkusen
35 x	Eintracht Braunschweig
35 x	1. FC Nürnberg
18 x	TSV 1860 München
10 x	Hertha BSC
8 x	VfL Wolfsburg
7 x	Bayer 05 Uerdingen
5 x	Fortuna Düsseldorf
5 x	Karlsruher SC
5 x	Kickers Offenbach
5 x	F.C. Hansa Rostock
4 x	Hannover 96
3 x	DSC Arminia Bielefeld
3 x	VfL Bochum
3 x	MSV Duisburg
2 x	Rot-Weiss Essen
2 x	Rot-Weiß Oberhausen
1 x	SC Freiburg
1 x	FC St. Pauli



DIE MEISTEN BUNDESLIGA-EINSÄTZE

Platz	Spieler	Club (meiste Spiele)	Spiele
1	Karl-Heinz Körbel	Eintracht Frankfurt	602
2	Manfred Kaltz	Hamburger SV	581
3	Klaus Fichtel	FC Schalke 04	552
4	Mirko Votava	Werder Bremen	546
5	Oliver Kahn	FC Bayern München	543
6	Klaus Fischer	FC Schalke 04	535
7	Eike Immel	VfB Stuttgart	534
8	Willi Neuberger	Eintracht Frankfurt	520
9	Michael Lameck	VfL Bochum	518
10	Uli Stein	Hamburger SV	512

DIE MEISTEN BUNDESLIGA-TORE

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



IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH
Guiollettstraße 44-46
60325 Frankfurt am Main
T: 069-65005-333
F: 069-65005-557
E: presse@bundesliga.de
www.bundesliga.de

VERANTWORTLICH:

Tom Bender

PROJEKTLEITUNG:

Christian Pfennig

AUTOREN:

Christian Seifert, Holger Hieronymus,
Tom Bender, Christian Müller,
Jörg Daubitzer

REDAKTION:

Alex Jacob, Susanne Jahrreiss,
Ulrike Siebert

MITARBEITER:

Tom Ballenweg, Christina Dimitriou,
Julian Franzke, Charlie Grüneberg,
Jens König, Anette Krannich,
Werner Möglich, Andreas Nagel,
Malte Schulz

KOORDINATION:

Dirk Jaschok

LEKTORAT:

Dr. Harro Schweizer, Berlin

FOTOREDAKTION:

DFL,
Sportverlag Europa Medien AG,
Zürich

BILDNACHWEIS:

DFL, Witters, Hamburg

GESTALTUNG:

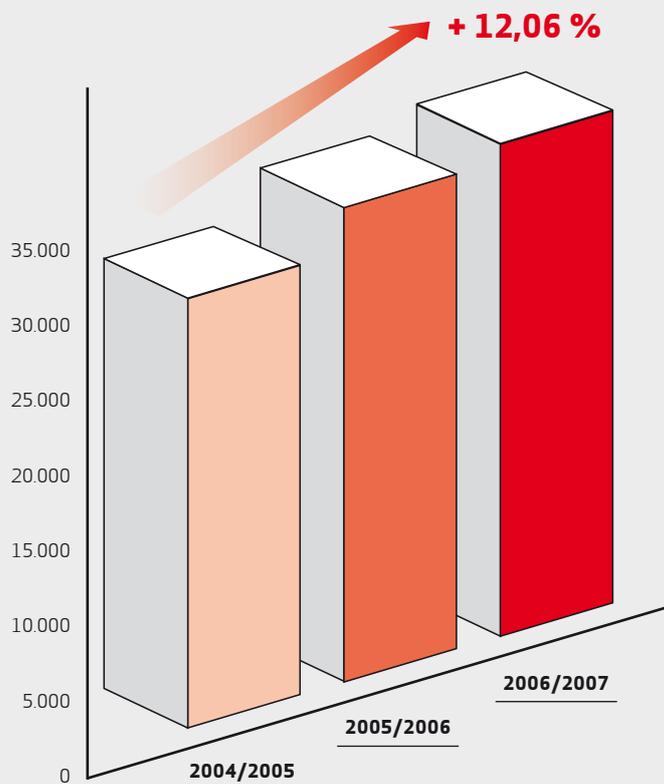
thema communications ag,
Frankfurt am Main

DRUCK:

Trimhold Druck Braun & Sohn,
Maintal

Stand: 27. Februar 2008

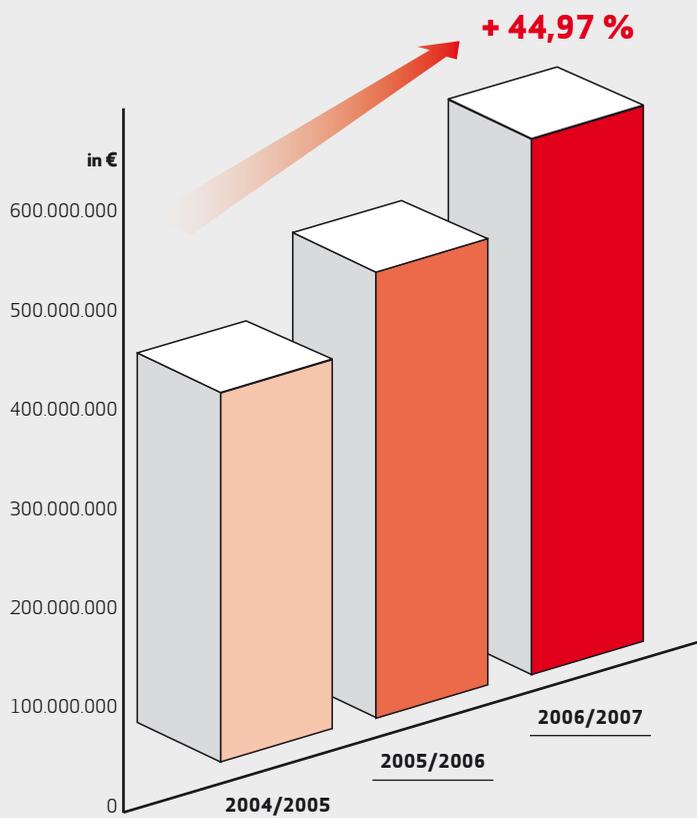
BUNDESLIGA ALS JOBMOTOR



BESCHÄFTIGTE IM LIZENZFUSSBALL	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Gesamt	31.059	34.103	34.805

Auch als Arbeitgeber sind die Vereine und Kapitalgesellschaften mittlerweile ein bedeutender Faktor. Die Anzahl der direkt und indirekt Beschäftigten, die in Voll- oder Teilzeit das „Unternehmen Bundesliga“ verkörpern, steigt stetig und macht den Profifußball gerade in strukturschwachen Gebieten auch zu einem Hoffnungsträger in wirtschaftlicher Hinsicht.

STEUERN UND ABGABEN AUF HÖCHSTSTAND



STEUERN UND ABGABEN	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Mittelfluss in €	379.343.015	460.739.685	549.936.417

Der Profifußball lebt von seinen Fans und vertraut dem Standort Deutschland. Die Allgemeinheit profitiert davon, indem die Clubs hohe Steuern und Abgaben an den Staat entrichten. Hinzu kommt der volkswirtschaftliche Nutzen, der durch die Spiele beispielsweise in der Gastronomie, aber auch im Tourismus entsteht.

STRUKTUREN DES PROFIFUSSBALLS

Am 18. Dezember 2000, nach 39 Jahren in der Verantwortung des Deutschen Fußball-Bundes (DFB), unternahmen die Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga mit der Gründung des Ligaverbandes den Schritt in die Unabhängigkeit. Seither bilden Ligaverband und DFB die zwei großen Säulen des deutschen Fußballs. Wie die Landesverbände des DFB ist der Ligaverband stimmberechtigtes, ordentliches Mitglied im DFB.

Im Auftrag des Ligaverbandes organisiert die DFL das operative Geschäft der Bundesliga und 2. Bundesliga. Das Aufgabengebiet umfasst dabei die vier Geschäftsbereiche Rechte- und Lizenzvertrieb, Spielbetrieb, Lizenzierung und Finanzen sowie Marketing und Kommunikation.

Die Kontrollfunktion wird von einem sechsköpfigen Aufsichtsrat wahrgenommen, der sich aus vier von den Mitgliedern des Ligaverbandes gewählten Personen sowie dem Ligapäsidenten und dem Ersten Vizepräsidenten zusammensetzt. Dem Aufsichtsrat obliegt auch die Benennung der vier DFL-Geschäftsführer.

Der Ligaverband wird von einem elfköpfigen Vorstand geführt, dem neben dem Ligapäsidenten sowie dem Ersten und Zweiten Vizepräsidenten vier weitere gewählte Vorstandsmitglieder sowie die vier DFL-Geschäftsführer angehören.



DR. REINHOLD LUNOW / PROF. DR. PETER LUTZ / FRANK MACKERODT / FELIX MAGATH / FRANZ MAGET / DR. ULRICH MALY / LOVRO MANDAC / THORSTEN MANSKE / WILLI MANTEL / RALF ANTHEY / HELMUT MARKWORT / HERBERT MARONN / HORST MARSCHALL / BERNHARD MATTES / NORBERT MAURER / GERD E. MÄUSER / PETER MAYER / GERHARD MAYER-VORFELDER / ANDREAS MECHLER / MICHAEL MEESKE / ELMAR MEIER / MICHAEL MEIER MICHAEL MEIER / PER MERTESACKER / RAINER MEYER / ANDREAS MÜLLER / CHRISTIAN MÜLLER / DIETER MÜLLER / GERD MÜLLER / HORST MÜLLER / MANFRED MÜLLER / DR. WOLFGANG MÜLLER /ECKHART MÜLLER-HEYDENREICH / ANTON NAGL / BIRGER NASS MICHAEL NEITEMEIER / WILLI NEUBERGER / WOLFGANG NEUBERT / FRIEDRICH NEUKIRCH KONSTANTIN NEVEN DUMONT / GÜNTER NIEMEYER / TILL NOACK / PETER NØRRELUND / MARC OECHLER / CHRISTOPH ÖFELE / DR. JOHANNES OHLINGER / STEFAN ORTH / BERND OSTERLOH MICHAEL OTTOW / WOLFGANG OVERATH / PROF. DR.-ING. GUNDOLF PAHN / ACHIM F. PETERS PETER PETERS / DR. WILLI PFEIFER / GERD PIEPER / HORST POGANAZ / HANS DIETER PÖTSCH DR. THOMAS PRÖCKL / HUBERT H. RAASE / DIETER RAMPL / DR. DIRK RASCH / DR. REINHARD RAUBALL / KARL RAUH / CHRISTIAN REICHERT / RUDOLPH REISCH / HANS HERMANN RESCHKE PHILIPP RESCHKE / ANDREAS RETTIG / ULI REUSS / STEFAN REUTER / ERNST OTTO RIECKHOFF THOMAS RÖDER / ROLF ROJEK / PROF. DR. DIETER ROMBACH / DR. DIRK W. ROSENBAUM MICHAEL A. ROTH / JOCHEN A. ROTTHAUS / ULRICH RUF / ANDREAS RÜGER / KARL-HEINZ

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH

Guiollettstraße 44-46
60325 Frankfurt am Main
T: 069-65005-0
F: 069-65005-557
www.bundesliga.de
presse@bundesliga.de

RUMMENIGGE / LOTHAR RUSCHMEIER / ROLF RÜSSMANN / ERICH RUTEMÖLLER / JOSEF SANKTJOHANSER / FRANCISCO JAVIER GARCIA SANZ / DR. CARL ALBRECHT SCHADE / MICHAEL SCHADE / FRANZ SCHÄFER / ULRICH SCHÄFER / DR. BURKHARD SCHAPPERT / ERWIN SCHEFFLER PROF. DR. FRITZ SCHERER / MICHAEL SCHIEMANN / INGO SCHILLER / BERND SCHIPHORST STEPHAN A.C. SCHIPPERS / WALTER SCHLENKENBROCK / JURI SCHLÜNZ / JÖRG SCHMADTKE LOTHAR SCHMAUSS / DR. DETLEF SCHMIDT / DR. JOACHIM SCHMIDT / LOTHAR SCHMIEDEL PETER SCHMITT / DR. ROLF MARTIN SCHMITZ / GEORG ADOLF SCHNARR / DR. SYBILLE SCHNEHAGE / SIEGFRIED SCHNEIDER / THOMAS SCHNEIDER / ROLF SCHNELLECKE / JOSEF SCHNUSENBERG / DIRK SCHÖLER / KLAUS SCHRAMM / FRITZ SCHRAMMA / JOCHEN SCHREIER DIETER SCHREMMER / PAUL VON SCHUBERT / HANS SCHULZ / MARCUS SCHULZ / WILLI SCHULZ / GÜNTER SCHULZE / DR. KLAUS-PETER SCHÜTT / RAINER SCHÜTTERLE / ANSGAR SCHWENKEN / HANS-HERMANN SCHWICK / CHRISTIAN SEIFERT / WALTHER SEINSCH / WALTER SIANOS / JÖRG SIEBERT / ADALBERT SKAMBRAKS / DR. MARKUS SÖDER / PROF. JOAN SOFRON CARLO SOIRON / SIEGFRIED SÖLLNER / LARS SÖRENSEN / DR. BERND-GEORG SPIES DESMOND SQUIRE / ERWIN STAUDT / MICHAEL STEIDL / DR. HOLGER STEIN / ULI STEIN FRANK-WALTER STEINMEIER / DR. GERNOT STENGER / PROF. DR. RÜDIGER STERZENBACH ACHIM STOCKER / UWE STÖVER / HARALD STRUTZ / FRANK SZYMANSKI / HANS-HEINRICH TAMME / MANFRED TERMATH / DR. STEPHAN THIEL / JÖRG THOMAS / SIEGFRIED THOMAS KLAUS THOMFORDE / OLAF THON / MANFRED THÖNE / CLEMENS TÖNNIES / DR. REINHARDT TÖPEL / AXEL TREFFNER / ARNOLD TRENTL / THOMAS TRESS / HENNING TROLSSEN DR. CHRISTIAN UDE / ACHIM VANDREIKE / RÜDIGER VÖLKELE / ELMAR VOLKMANN / PETER VOSS / MIRKO VOTAVA / CHRISTIAN WAGGERSHAUSER / PETER WALPURGIS / HANS-JOACHIM WATZKE / ADOLF WEDEL / RAINER WEHNER / STEFAN WEIGAND / MARTIN WEIMER / WERNER WENNING / DR. EKKEHARDT WESNER / KLAUS WESTRICH / KARSTEN WETTBERG FRIEDHELM WIEGELMANN / DR. MATTHIAS WILKENING / ROLAND WILKUS /MATTHIAS M. WINTER / PROF. DR. MARTIN WINTERKORN / HEINZ-DIETER WOLF / KLAUS-DIETER WOLF DR. WERNER WOLF / THOMAS WOLFGRAMM / FRANK WORMUTH / RALF WOY / PROF. DR. KLAUS L. WÜBBENHORST / ALEXANDER WÜERST / RONALD WULFF / DUAN XUAN / CHRISTIAN ZIEGE / DR. STEFAN ZIFFZER / RUDOLF ZIPF / RAINER ZIPFEL / DR. HERIBERT ZITZMANN