DFL Deutsche Fußball Liga

Neujahrsempfang 2019

Frankfurt am Main, 15. Januar 2019

Rede von DFL-Geschäftsführer Christian Seifert

Sehr geehrte Damen und Herren,

liebe Kolleginnen und Kollegen aus den Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga,

liebe Kolleginnen und Kollegen des DFB mit Reinhard Grindel und Dr. Friedrich Curtius an der Spitze, gemeinsam mit dem Bundestrainer, herzlich willkommen Joachim Löw,

herzlich willkommen beim Neujahrsempfang der Deutschen Fußball Liga!

Begrüßen möchte ich stellvertretend für unsere zahlreichen Partner:

- den Sky-Deutschlandchef Carsten Schmidt,
- von der ARD den ARD-Vorsitzenden und Intendanten des Bayerischen Rundfunks,

Ulrich Wilhelm. Gemeinsam mit ihm sind heute erstmals die Intendantinnen und Intendanten nahezu aller neun ARD-Anstalten sowie des Deutschlandfunks unsere Gäste. Wir freuen uns darüber sehr.

- Wir begrüßen weiterhin von Eurosport-Discovery die Deutschland-Geschäftsführerin Susanne Aigner-Drews,
- den Intendanten des ZDF, Thomas Bellut,
- von RTL den Sportchef Manfred Loppe,
- von DAZN Chief Commercial Officer und Member of the Board der Perform Group, John Gleasure,
- sowie von Amazon Prime Video den Geschäftsführer Dr. Christoph Schneider.

Das Fußball-Jahr 2018 war bis in den Sommer hinein kein einfaches. Sie haben es selbst miterlebt.

In der zweiten Jahreshälfte 2018 wurde deutlich, dass der deutsche Profi-Fußball andere Ambitionen hat, als Mittelmäßigkeit zur neuen Höchstleistung zu erklären. Es wurden neue Chancen gesucht, geschaffen und ergriffen, auf und neben dem Platz.

Die neue Saison verläuft bisher insgesamt positiv, in beiden Ligen erleben wir interessante, teils sehr gute Spiele mit teilweise überragenden Einzelakteuren und beeindruckenden Mannschaftsleistungen. Das wird von Zuschauern in Stadien und an Bildschirmen gleichermaßen honoriert.

Die Stadien sind weiter gut besucht, die Quoten unserer Medienpartner auf hohem Niveau, zum Ende der Vorrunde verzeichnete das ZDF im Free-TV mit fast 7 Millionen Zuschauern beim Top-Spiel Dortmund gegen Mönchengladbach eine hervorragende Resonanz.

Worauf wir uns – wie zahlreiche deutsche Unternehmen – einstellen müssen, ist, dass Menschen in ihrer Freizeit immer stärker abwägen, wofür sie ihr Geld und ihre Zeit investieren.

Natürlich spielen dabei gerade im Bereich der Medien die seit Jahren steigende Konkurrenz für lineares Fernsehen und immer neue, zeitlich flexibel abrufbare und vor allem zunehmend hochwertige Unterhaltungsangebote eine erhebliche Rolle. Es stimmt: Noch nie wurde so viel in den Sport investiert, aber eben auch in fiktionale Inhalte wie Filme und Serien.

Die 90 Minuten eines Fußballspiels sind begrenzt. Die Möglichkeiten, diese 90 Minuten zu verbringen, sind aber zunehmend unbegrenzt. Dem kann eine Sportliga auf Dauer am besten begegnen durch hochklassigen Sport, durch eine erstklassige mediale Aufbereitung und immer aufs Neue durch positive Erlebnisse für jeden einzelnen Zuschauer, egal ob im Stadion oder an einem Bildschirm.

Deshalb ist es gut, dass neben Spannung in allen Tabellenregionen beider Ligen fünf der sieben deutschen Starter weiter in den internationalen Wettbewerben dabei sind, vier davon als Gruppensieger.

Die Bundesliga ist wie im Jahr 2018 weiterhin die Fußballliga mit dem zweithöchsten Umsatz der Welt. Und auch die 2. Bundesliga verfügt weiterhin über deutlich mehr Mittel als die meisten europäischen Ligen und erst recht als die meisten zweiten Ligen. Es muss daher unser aller Ambition gegenüber Zuschauern, Medienpartnern und Sponsoren, vor allem aber gegenüber uns selbst, sein, dass man dies auch auf dem Platz sieht. So, wie das in der Gesamtbetrachtung der bisherigen Saison gut gelungen ist.

Worüber wir uns sportlich ebenfalls freuen: Die EM 2024 wird in Deutschland stattfinden. Der DFB hat mit einer sehr guten Bewerbung die UEFA überzeugt. DFL und Clubs haben dies von Beginn an unterstützt, weil es dem deutschen Fußball insgesamt nutzt. Unser Dank gilt daher, lieber Herr Grindel, dem DFB. Sie und Ihr Team haben viel geleistet. Was ich in diesem Zusammenhang ebenfalls betonen möchte: Die Bewerbung wurde vor einigen Jahren auf den Weg gebracht. Und in vielen Ländern genießt der DFB durch jahrzehntelange Verlässlichkeit und eine herausragend organisierte WM 2006 hohes Vertrauen. Und deshalb danke ich im Namen der DFL an dieser Stelle ausdrücklich auch Wolfgang Niersbach für seinen Anteil an diesem Erfolg.

Auch die DFL als Organisation hat Chancen ergriffen und wichtige Weichen für die Zukunft gestellt.

Als erste große Fußball-Liga haben wir für ein globales Fachpublikum im vergangenen Jahr die Veranstaltung „SportsInnovation“ ins Leben gerufen, gemeinsam mit der Messe Düsseldorf. Hier wurden im internationalen Rahmen die neuesten Entwicklungen sportbezogener Medien-Technologie

präsentiert. Viele von Ihnen waren vor Ort und haben sich selbst ein Bild gemacht.

Die DFL ist heute eines der innovativsten Medienunternehmen Deutschlands und ganz sicher das internationalste mit mehr als 200 Ländern, in die wir regemäßig senden. Unter den Sportligen gilt die DFL zwischenzeitlich neben der NBA als führend im Bereich Medien-Knowhow. Auch deshalb haben wir vor wenigen Wochen für 2020 eine Neuauflage der „SportsInnovation“ angekündigt. Und wir werden diese Veranstaltung weiter aufwerten.

Einen neuen Weg eingeschlagen haben wir auch mit dem Programm „DFL for Equity“. Ziel ist es dabei, unser über Jahre hinweg aufgebautes Wissen, internationale Netzwerke, Daten- und Bildarchive in vielversprechende Start-up-Unternehmen einzubringen.

Eine erste Beteiligung wurde bereits realisiert. Das israelische Start-up „Track 160“ arbeitet daran, durch optische Spieldatenerfassung in Verbindung mit künstlicher Intelligenz neue Anwendungsformen für Profi- und Amateurclubs ebenso wie für Medienunternehmen zu entwickeln. Über weitere potenzielle Beteiligungen sprechen wir bereits und planen im 1. Halbjahr 2019 den nächsten Vollzug. Ich

wiederhole hier gerne: Andere Ligen haben zehn Anstoßzeiten, ich hätte lieber zehn erfolgreiche Unternehmensbeteiligungen.

Im Bereich eFootball ist die DFL seit 2012 Vorreiter und wird diese Position ausbauen. In diesem Jahr wird die erste deutsche Club-Meisterschaft ausgetragen. 22 Vereine aus der Bundesliga und 2. Bundesliga sind am Start. Schon jetzt nehmen wir ein sehr hohes Interesse der Fans, Spieler und Medien wahr. Am parallel stattfindenden Wettbewerb für Privatspieler, der „TAG Heuer Virtual Bundesliga“, haben bereits im vergangenen Jahr mehr als 150.000 Spieler teilgenommen. eFootball ist längst ein Massenphänomen für Millionen weltweit. Wir tun gut daran, wenn wir auch in diesem Bereich aktiv gestalten, bevor es andere tun.

Gleichzeitig hat die DFL ihre internationale Präsenz deutlich verstärkt. Nachdem wir bereits 2012 in Singapur die erste Fußballliga überhaupt mit einem Büro in Asien waren und von dort aus über ein Dutzend asiatischer Märkte betreuen, wurde im Oktober eine Repräsentanz in New York eröffnet, die für den gesamten amerikanischen Kontinent verantwortlich ist. Es folgte im Dezember eine

umfangreiche Marketing-Kooperation in Indien. Und im Frühjahr wird die DFL ihre nächste Außenstelle in Peking eröffnen. Von diesen Schritten erhoffen wir uns eine noch größere Nähe zu relevanten Märkten und zu dortigen Partnern. Und natürlich bietet dies auch die Möglichkeit für Clubs, bei Auslandsaktivitäten eine erste Anlaufstelle zu haben.

Wie jeder deutsche Mittelständler müssen auch wir im Jahr 2019 über Deutschland hinausdenken. Wie alle deutschen Medienunternehmen müssen wir anerkennen, dass globale Akteure im Wettbewerb um die Zeit und Aufmerksamkeit deutscher Sportfans, Zuseher und Leser nicht an Landesgrenzen Halt machen.

Das gilt auch für unseren Heimatmarkt. Deutschland ist ein attraktiver Markt und viele Akteure wollen ein größeres Stück davon: FIFA und UEFA, Premier League und La Liga, aber auch NFL und andere US-Ligen – alle wollen nach Deutschland, kommen nach Deutschland und wollen deutsche Sportfans für sich und ihre Ligen und Wettbewerbe gewinnen. Jedem sollte klar sein: Wenn wir uns dem globalen und digitalen Wettbewerb nicht stellen, dann stellt der Wettbewerb uns.

Dass damit nicht einhergeht, offizielle Wettbewerbsspiele ins Ausland zu verlegen, haben wir so klar unterstrichen wie übrigens keine andere Top-Liga.

Auch deshalb ist es schlicht und ergreifend falsch, zu behaupten, DFL und Clubs würden die Anliegen von Fußball-Fans nicht ernst genug nehmen.

Es ist ganz klar: Bundesliga und 2. Bundesliga leben von ihren Fans und Zuschauern. Für den Profi-Fußball ist es elementar, Woche für Woche Millionen von Menschen zu erreichen und zu begeistern. Deren Aufmerksamkeit wiederum suchen Sponsoren und Medienunternehmen und investieren deshalb in eine Liga oder einen Club. Das war, ist und bleibt die Logik von Profi-Sport.

Wenn ich sage, wir leben von Fans und Zuschauern, dann meine ich: von allen Fans und Zuschauern. Dazu gehören aktive Fanszenen ebenso wie Zuschauer auf der Gegengerade, auf Business-Seats, im Familienblock, gebührenzahlende Zuseher von „Sportschau“ und „Sportstudio“, Abonnenten von Pay-TV- und OTT-Angeboten. Mit Blick auf all diese Gruppen versuchen DFL und Clubs immer, ausgewogen zu handeln. Ganz ehrlich: Ich finde, meistens gelingt uns das gut. Und wenn wir einmal

wirklich danebenliegen, dann korrigieren wir eben eine Entscheidung, wie jedes vernünftige Unternehmen das auch tun würde.

Ausgewogen denken und handeln hoffentlich auch weiterhin die internationalen Fußball-Verbände. Um es klar zu sagen: Wir beurteilen die möglicherweise weiter ausufernden Wettbewerbsideen sehr kritisch. Das bezieht sich insbesondere auf die Ausweitung von Club-Wettbewerben internationaler Verbände auf heute reguläre Spieltermine nationaler Ligen, zum Beispiel am Wochenende. Sollte dies wirklich ernsthaft erwogen werden, sollte diese rote Linie fallen, dann werden wir auch juristische Schritte prüfen müssen.

Das Wochenende muss den nationalen Ligen gehören. Sie sind die Herzkammer des professionellen Fußballs. Es wäre nicht akzeptabel, wenn durch solche Maßnahmen ein gesamtes nationales Fußballgefüge im Kern erschüttert würde. Und das würde es.

Denn die Auswirkungen auf Spielpläne, Spielansetzungen, Medienverträge der Liga, Sponsorenverträge der Clubs, die darauf fußende Solidarität zwischen Bundesliga und 2. Bundesliga,

aber auch zwischen Profi- und Amateursport, wären immens und vor allem: immens negativ.

In diesem Zusammenhang möchte ich übrigens betonen: Bei der Debatte um eine angeblich geplante europäische Superliga haben sich beide deutsche Top-Clubs eindeutig zu ihrer nationalen Liga bekannt. Klare Worte, die nicht von vielen europäischen Top-Clubs vernommen wurden.

Ich sprach eben von Ambitionen. Der deutsche Profi-Fußball hat Ambitionen. Echte Ambition braucht aber eine Richtung, sonst endet man in eifrigem, aber nicht zielführendem Aktionismus.

Die Ambition der DFL als Ganzes sollte klar sein: Wir haben gemeinsam zwei der zehn größten Fußballligen Europas geschaffen. Die Bundesliga ist heute eine der größten Sportligen der Welt.

Dieses Niveau zu halten, erfordert große Anstrengungen von Clubs und Liga-Organisation gleichermaßen. Die Liga ist dabei verantwortlich für den Rahmen, in dem jeder Club seine individuelle Ambition anhand einer individuellen Strategie verwirklicht.

Genau deshalb hat die DFL in die genannten Zukunftsthemen investiert. In die weltweite

Sichtbarkeit, in unsere Nähe zu den bedeutenden Märkten der Zukunft, in neue Geschäftsmodelle und digitale Ideen. Denn der Rahmen, von dem ich sprach, wird komplexer, er wird digitaler und damit globaler. Einfache Antworten darauf, was zu tun ist, bekommt man schnell, sie klingen auch meistens gut – aber sie sind meistens ungeeignet, individuelle und wenigstens mittelfristig tragfähige Lösungen hervorzubringen.

Es sollte uns allen bewusst sein, dass gesellschaftliche, technologische und mediale Entwicklungen die Herausforderung, Profi-Sport in eine erfolgreiche Zukunft zu führen, immer anspruchsvoller werden lassen.

Und in dieser Zukunft erwarten uns diverse Herausforderungen: Zum Beispiel der sich verschärfende nationale und internationale Wettbewerb um Fans, Medien und Sponsoren, Interessen-Unterschiede in beiden Ligen, Interessen-Unterschiede zwischen Verbänden und Ligen, die Zukunft der 50+1-Regel, um nur einige zu nennen.

Augenmaß, Fakten, gesunder Menschenverstand und sachliche Diskussionen werden im Umgang mit diesen und anderen Themen, aber auch im Umgang miteinander mehr denn je gefragt sein.

Herr Rauball, Sie haben inmitten dieser Gemengelage in den vergangenen elf Jahren das Miteinander aller Clubs hervorragend und stets mit großer Seriosität moderiert – und gleichzeitig der DFL und damit auch mir persönlich den nötigen Freiraum für unternehmerisches Handeln gelassen. Sie werden im Sommer nicht erneut für eine Wahl zur Verfügung stehen. Heute ist es zu früh für einen Abschied, wir haben schließlich noch eine Menge vor. Ganz persönlich möchte ich dennoch auch an dieser Stelle und im Namen aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der DFL bereits „Danke“ sagen.

Wir sind gut beraten, wenn wir unseren Weg der vergangenen Jahre, einen Weg der Vernunft und des Miteinanders, weitergehen. Aber: Wir müssen ambitioniert bleiben. Hochleistungssport ohne Hochleistungsanspruch kann auf Dauer nicht erfolgreich sein.

Gehen wir diesen Weg und gehen wir ihn konsequent, dann werden wir unseren Sport und unsere Wettbewerbe erfolgreich weiterentwickeln und die Menschen weiter begeistern. So wie in den allermeisten Jahren seit 1963.

Vielen Dank.