

I. Hospitality im Sportbereich

Das Aussprechen von Einladungen zu verschiedenen Anlässen ist in unserer Gesellschaft üblich und anerkannt. Einladungen sind daher auch im Geschäftsleben allgemein akzeptiert. Im Zusammenhang mit der Einladung zu Sport oder Kulturveranstaltungen wird oftmals der Begriff „Hospitality“, der übersetzt Gastfreundschaft oder Gastlichkeit bedeutet, verwendet. „Hospitality“ ist im Rahmen von Veranstaltungen der Rahmenbegriff für einen Bereich mit besonderem Service, hohem Komfort sowie Bewirtung bzw. Catering.“ Hospitality“-Bereiche bieten u.a. eine Plattform für den Aufbau und die Pflege von Geschäftsbeziehungen. Hier lässt sich eine ansonsten ebenfalls übliche Einladung zu einem Geschäftsessen mit dem gemeinsamen Besuch und Erlebnis einer sportlichen oder kulturellen Veranstaltung kombinieren. „Hospitality“-Maßnahmen sind mittlerweile Bestandteile von vielen Marketing- und Sponsoringkonzepten mittlerer und großer Unternehmen und haben einen festen Stellenwert in der jeweiligen Kommunikationsstrategie. Neben der Pflege von Wirtschafts- und Kundenbeziehungen dienen Hospitality-Einladungen auch der Mitarbeitermotivation.

Die in der Initiative Profisport Deutschland (IPD) zusammengeschlossenen Ligen – DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Beko Basketball Bundesliga, Deutsche Eishockey Liga und TOYOTA Handball Liga – sowie die jeweiligen Vereine und Kapitalgesellschaften (Clubs) stellen im Rahmen der von Ihnen durchgeführten Sportveranstaltungen regelmäßig so genannte Hospitality-Pakete zur Verfügung. Diese Pakete bestehen aus Eintrittskarten für Sportveranstaltungen; häufig beinhalten sie zusätzlich besondere Sitzplätze (Logenplätze) oder ein über die reine Sportveranstaltung hinausgehendes Rahmenprogramm (einschließlich Getränken und Verpflegung). Die Pakete werden in der Regel von Unternehmen erworben, die diese dann an ausgewählte Personen unentgeltlich weiterreichen. Empfänger können z.B. Gäste aus Wirtschaft, Politik oder Unterhaltungsbranche sein. Daneben treten auch die Verbände, Ligen und Clubs als Einladende auf. So laden der DFB zu seinen Länderspielen und die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH zu dem von ihr veranstalteten Supercup Gäste ein.

Gemessen an Zahlen werden im Sportbereich die meisten Hospitality-Einladungen ausgesprochen. Allein in der Bundesliga und 2. Bundesliga werden jedem Spieltag 20.000 bis 30.000 VIP-Gäste bewirtet (Sportfive-Studie „Hospitality – Als Gastgeber zu Gast“). Insgesamt machen die Eintrittskarten im Hospitality-Bereich etwa sechs Prozent des gesamten Platzangebots in den Stadien aus (Deloitte – Jahrbuch Sponsoring 2009). Trotz dieses vergleichsweise geringen

Prozentsatzes macht der Verkauf der Hospitality-Plätze allerdings rund 52% des Ticketumsatzes eines Spieltags bzw. der Saison aus (Erhebung durch die Vereinigung deutscher Stadionbetreiber e.V.). Bezogen auf den Gesamtumsatz der vorgenannten Profiligen einer Spielzeit in Höhe von 1,9 Milliarden Euro werden 12,6 Prozent bzw. 240,1 Millionen Euro über die Vermarktung der Hospitality-Pakete erzielt (Deloitte – Jahrbuch Sponsoring 2009).

II. Rechtliche Problemstellung

Gegenwärtig begegnen Hospitality-Einladungen jedoch zahlreichen rechtlichen Problemen, die zu einer erheblichen Verunsicherung hinsichtlich der Grenzen einer erlaubten Sponsoring-, Marketing- und Einladungspraxis geführt haben. Eingeladene nehmen zunehmend Abstand davon, entsprechende Angebote anzunehmen, um jeden Anschein eines unrechten Verhaltens bzw. sogar einer strafrechtlichen Relevanz zu vermeiden. Hospitality-Pakete bleiben daher oftmals selbst dann ungenutzt, wenn ihre Nutzung nicht rechtswidrig und erst recht nicht strafbar ist.

Diese Rechtsunsicherheit ist in der Formulierung der Straftatbestände der §§ 299, 331 ff. StGB begründet. § 299 StGB regelt Bestechlichkeit und Bestechung im geschäftlichen Verkehr, §§ 332, 334 StGB im öffentlichen Bereich. Zudem finden sich in § 331 StGB und § 333 StGB Bestimmungen zu der Strafbarkeit von der Annahme bzw. Vorteilsgewährung im öffentlichen Bereich. Die Normen haben im Rahmen der Korruptionsbekämpfung Einzug in das deutsche Strafrecht gefunden. DFB, IPD und DFL unterstützen die Ziele einer wirksamen und angemessenen Korruptionsbekämpfung vorbehaltlos. Allerdings darf die Anwendung der entsprechenden Normen weder eine sozialadäquate Einladungspraxis vermeiden, noch zu einem unabsehbaren Strafbarkeitsrisiko bzw. einer Nichterkennbarkeit der Grenzen des rechtlich zulässigen führen.

Die Rechtsunsicherheiten und die einhergehende Notwendigkeit der Überarbeitung und Schärfung der vorgenannten Straftatbestände wurde spätestens in dem Verfahren gegen den damaligen Vorsitzenden des Vorstands der Energie Baden-Württemberg AG („EnBW“), Herrn Professor Dr. Utz Claassen, wegen Vorteilsgewährung im Sinne des § 333 StGB deutlich. Professor Dr. Utz Claassen ließ unter anderem mehreren Ministern und Staatssekretären des Landes Baden-Württemberg Gutscheine für Besuche in der Konzernloge während Spielen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland zukommen. Das Landgericht Karlsruhe hat den Angeklagten mit Urteil vom 28. November 2007 (Az. 3 KLS 620 Js 13113/06) vom Vorwurf der Vorteilsgewährung gemäß

§ 333 StGB freigesprochen, weil es nach einer Gesamtschau aller Umstände u.a. nicht vom Vorliegen einer Unrechtsvereinbarung überzeugt war. Zwar habe es hinreichend dienstliche Berührungspunkte zwischen den verschiedenen Geschäftsbereichen der EnBW und den Zuständigkeiten der fraglichen Minister gegeben. Allerdings hielt es das Gericht nicht für naheliegend, dass der Angeklagte den Regierungsmitgliedern die WM-Logengutscheine mit Blick auf und als Gegenleistung auf deren dienstliche Tätigkeiten hatte zukommen lassen. Der Bundesgerichtshof bestätigte mit Urteil vom 14. Oktober 2008 (Az. 1 StR 260/08) im Ergebnis die Entscheidung der Vorinstanz, widersprach der erstinstanzlichen Begründung jedoch in einigen Punkten. So wertete der Bundesgerichtshof die Einladungen beispielsweise als Vorteil im Sinne des § 333 StGB und betonte, dass das Vorliegen eines Sponsoring- und Marketingkonzepts nicht schon per se die Strafbarkeit von Hospitality-Einladungen ausschließe, worauf nachfolgend näher eingegangen werden soll.

In diesem Verfahren zeigte sich deutlich, dass die Beurteilung einer Strafbarkeit wegen der eingangs genannten Tatbestände stark einzelfallabhängig und anhand der derzeitigen Formulierung der Tatbestände eine Entwicklung allgemeiner verbindlicher Leitlinien und Verhaltensweisen kaum möglich ist. Dies ist auch den Gerichten in diesem Verfahren nicht gelungen. Dieses Problem kann daher nur durch eine Schärfung bzw. Konkretisierung der bislang unbestimmten Tatbestandsmerkmale durch die Gesetzgebung gelöst werden. Im Einzelnen:

1. Strafrechtliche Aspekte

Anhand der Entscheidungen der Instanzen im Fall Claasen zeigt sich deutlich, dass die Grenzen zwischen strafbarem und straflosem Verhalten derzeit schwer erkennbar sind.

Schwierigkeiten begegnet dabei insbesondere die Auslegung des Begriffes „Unrechtsvereinbarung“ im Sinne der §§ 331, 333 StGB, der sich auf die inhaltliche Verknüpfung von Dienstaussübung und Vorteilszuwendung bezieht. Der Wortlaut von Strafnormen ist grundsätzlich so zu fassen, dass im Regelfall bereits anhand dessen erkennbar ist, ob ein Verhalten strafbar ist oder nicht. Das in Art. 103 Abs. 2 GG verankerte Bestimmtheitsgebot bedeutet nicht, dass der Gesetzgeber dazu verpflichtet ist, sämtliche Straftatbestände mit unmittelbar in ihrer Bedeutung für jedermann erschließbaren deskriptiven Tatbestandsmerkmalen zu umschreiben. Nach Auffassung des Profisports kann dies jedoch nicht dahingehend interpretiert werden, dass es nicht allgemeiner verbindlicher Vorgaben sowie Verhaltensweisen für die Auslegung des

Tatbestandsmerkmals der „Unrechtsvereinbarung“ im Sinne des §§ 331, 333 StGB bedarf. Dies ist angesichts der gegenwärtigen Rechtslage und im Interesse eines korruptionsfreien Sports sogar zwingend notwendig, um ein größtmögliches Maß an Rechtssicherheit zu erlangen.

Unter Zugrundelegung des Urteils des Bundesgerichtshofs lassen sich zwar die folgenden Eckpunkte festlegen, die kumuliert eine gewisse Einschränkung des Strafbarkeitsrisikos bei der Einladung von Amtsträgern ermöglichen:

- Die Dienstaussübung des Eingeladenen hat weder mittelbare noch unmittelbare Auswirkungen auf den Einladenden.
- Die Einladung wird als Teil der Umsetzung eines umfassenden Sponsoringkonzepts, das nachweislich Marketingzwecken dient, ausgesprochen.
- Das Strafbarkeitsrisiko ist umso geringer,
 - je hochrangiger und bekannter der eingeladene Amtsträger,
 - je offener und transparenter das Verhalten von Eingeladenem und Einladendem und
 - je geringer der Wert des Vorteils ist.

Bei näherer Betrachtung dieser Parameter wird jedoch deutlich, dass diese nicht ausreichend sind, um das notwendige Maß an Rechtssicherheit zu erlangen.

Problematisch ist dabei zunächst die Beweisbarkeit des Einflusses der Einladung auf den Eingeladenen. Dieses Kriterium ist zu stark von subjektiven Momenten geprägt. Der Einladende muss zum einen willentlich im Bewusstsein seiner Erwartungen einladen, zum anderen muss der Eingeladene dies erkennen können.

Darüber hinaus hat der Bundesgerichtshof in den Urteilsgründen im Gegensatz zu dem Landgericht Karlsruhe als Vorinstanz ausgeführt, dass das Vorliegen eines Sponsoring- und Marketingkonzepts nicht schon per se die Strafbarkeit von Hospitality-Einladungen ausschließt. Die Strafbestimmung der Vorteilsgewährung werde nicht bereits dadurch unanwendbar, dass eine (angestrebte) Unrechtsvereinbarung in sozialadäquate Handlungen wie der Durchführung eines für sich gesehen in strafrechtlicher Hinsicht gänzlich unverdächtigen Sponsoring- und Marketingkonzepts eingebunden wird. Bei geschicktem Zuschnitt eines Sponsoring- und Marketingkonzepts kann die Beeinflussung der Dienstaussübung unter dem Mantel eines solchen Konzepts versteckt werden.

Zudem sind wesentliche Gesichtspunkte zum Ausschluss der Strafbarkeit ungeklärt geblieben, zum Beispiel die Problematik der Einladung von Begleitpersonen, die von dem Gericht als nebensächlich eingestuft wurden.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass der nach dem Urteil eingetretene restriktivere Umgang mit Hospitality-Einladungen auch darauf beruht, dass der Bundesgerichtshofs in der Urteilsbegründung abschließend ausführt, dass auch eine gegenteilige Überzeugung des erstinstanzlichen Gerichts wohl revisionsrechtlich unbeanstandet geblieben wäre. Mit anderen Worten, hätte das Landgericht Herrn Professor Dr. Utz Claassen auf Grundlage desselben Sachverhaltes verurteilt, hätte der Bundesgerichtshof das Urteil ebenso wenig aufgehoben wie den ausgesprochenen Freispruch. Dies zeigt deutlich, dass die Beurteilung von Hospitality-Einladungen bei unterschiedlichen Gerichten zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen führen kann und anhand der aufgestellten Kriterien des Bundesgerichtshofs kein ausreichendes Maß an Rechtssicherheit für die betroffenen Geschäftskreise abgeleitet werden kann.

2. Steuerrechtliche Aspekte

Die steuerrechtliche Behandlung von Hospitality-Einladungen ist ebenfalls sehr komplex und in Betriebsprüfungen streitanfällig. Die Erlasslage hinsichtlich vieler Detailfragen ist lückenhaft und darüber hinaus sehr stark auf Arbeitgeber fokussiert, die Arbeitnehmer bzw. Geschäftsfreunde zu Sportveranstaltungen einladen und damit weniger auf Veranstalter bzw. Clubs selbst zugeschnitten. Die Versteuerung kann grundsätzlich wahlweise entweder durch den Einladenden oder den Eingeladenen erfolgen. § 37b EStG ermöglicht dem Einladenden eine pauschalisierte Versteuerung der Sachzuwendung (Einladung). Problematisch ist in der Praxis oftmals die Bemessung des Wertes der Einladung. Die Komplexität und Streitanfälligkeit führt ebenfalls dazu, dass teilweise weniger Logen und Business-Seats verkauft werden. Grundsätzlich ist die steuerrechtliche Problematik aus Sicht der Sportveranstalter im Gegensatz zu den aufgezeigten strafrechtlichen Risiken jedoch beherrschbar.

III. Auswirkungen

Die unklare Rechtslage wirkt sich sehr stark auf die Vermarktung von Sportveranstaltungen aus. Vierzig Prozent der in einer von der Organisation S20 The Sponsor's Voice durchgeführten Umfrage befragten Unternehmen gaben zuletzt an, dass die ungeklärte Rechtsproblematik die Durchführung von Hospitality-Maßnahmen beeinflusse. Nach Meinung von 73 Prozent der Befragten schmälert

die Diskussion um das Thema die Attraktivität von Sponsoringpaketen. Bezogen auf den Sportbereich bedeutet dies ausweislich dieser Umfrage, dass mindestens 33 Prozent der Befragten ihr Engagement im Hospitality-Bereich auf den Prüfstand stellen bzw. weniger Einladungen aussprechen werden. Insgesamt rechnet daher der überwiegende Teil (40 bis 45 Prozent) der von der Sport Business Gruppe der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte in Zusammenarbeit mit dem ISS Institut durchgeführten Studie (Deutscher Sportmarketingindex 2010) befragten Unternehmen mit Umsatzgängen im Bereich Hospitality zwischen 5 und 15 Prozent der eingangs genannten Profiligen in den folgenden Spielzeiten. Wie bereits eingangs erwähnt, werden mit der Vermarktung von Hospitality-Paketen 12,6 Prozent des Gesamtumsatzes, d.h. 240,1 Millionen Euro von insgesamt 1,9 Milliarden Euro erzielt (Deloitte – Jahrbuch Sponsoring 2009). Unter Zugrundelegung der erwarteten Umsatzrückgänge würden den Clubs in jeder Spielzeit 12 bis 36 Millionen Euro fehlen, die durch Einnahmen aus anderen Quellen kompensiert werden müssen, um den Profisport in der derzeitigen Form aufrechterhalten zu können.

Die erwarteten zurückgehenden Einnahmen aus dem Hospitality-Bereich wirken sich daher auch mittelbar auf andere Bereiche (z.B. Ticketing, Sponsoring) aus (so genannter Kaskadeneffekt), die bei der Betrachtung daher nicht unbeachtet lassen werden dürfen. Im Einzelnen:

- Zunächst verlieren die Clubs bzw. Veranstalter Einnahmen aus der Vermietung der Logen, wenn ein Unternehmen das Interesse an der Anmietung verliert, da ihm nicht mehr bzw. nur unter erschwerten Umständen möglich ist, Gäste dorthin einzuladen.
- Einnahmen aus Sponsoring und Hospitality sind eng miteinander verknüpft. Eine überwiegende Anzahl der Logenmieter tritt gleichzeitig auch als Sponsor auf. Soweit die Sponsoren aufgrund der unklaren Rechtslage keinen Anreiz mehr haben, sich in den Stadien zu präsentieren, werden sie gegebenenfalls auch von einem Sponsoring Abstand nehmen. Wesentliche Bereiche in diesem Zusammenhang sind beispielsweise das Trikot- oder Bandensponsoring. Das gilt umso mehr als mittlerweile Sponsoring im Rahmen so genannter Pakete, bestehend aus klassischen Werbemaßnahmen, Einbindung in Medienprodukte und Zurverfügungstellung von Eintrittskarten, auch im Hospitality Bereich nachgefragt wird.
- Keine andere Fußballliga zieht im weltweiten Vergleich so viele Zuschauer an wie die Bundesliga und die 2. Bundesliga. Mit durchschnittlich 41.904 Zuschauern pro Spiel lockt

die Bundesliga Woche für Woche fast 6.500 Fans pro Begegnung mehr ins Stadion als etwa die englische Premier League. Im Vergleich zu Frankreichs Ligue 1 kommen sogar fast doppelt so viele Zuschauer in die deutschen Arenen.

Ein wesentlicher Grund dafür sind die konstant auf einem erschwinglichen Niveau gehaltenen Ticketpreise, die in der Saison 2008/2009 in der Bundesliga bei durchschnittlich 20,79 Euro und in der 2. Bundesliga bei durchschnittlich 13,35 Euro lagen. Im Vergleich zu den anderen europäischen Spitzenligen liegt die Bundesliga damit im unteren Bereich. In Italien beispielsweise liegt der Preis pro Karte bereits um 25 Prozent höher. Für ein Spiel der spanischen Primera División muss ein Fan fast das Doppelte, für ein Match der Premier League sogar mehr als das Doppelte im Vergleich zur Bundesliga bezahlen (vgl. dazu insgesamt „Bundesliga 2010 – Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball“).

Diese Preise und Zuschauerzahlen können aber nur dann aufrechterhalten werden, wenn die Einnahmen aus dem Hospitality-Bereich künftig auf einem konstanten Niveau bleiben. Mit diesen Einnahmen werden die niedrigen Kartenpreise für den durchschnittlichen Stadionbesucher subventioniert. Die Clubs benötigen zur Aufrechterhaltung ihres Spielbetriebs eine bestimmte Summe aus den Ticketerlösen. Wie bereits eingangs dargelegt, macht der Verkauf der Hospitality-Plätze rund 52% des Ticketumsatzes eines Spieltags bzw. einer Saison aus (Erhebung durch die Vereinigung deutscher Stadionbetreiber e.V.). Sollte dieser Umsatz wie erwartet zurückgehen, muss die benötigte Summe aus anderen Quellen generiert werden. Dies lässt sich dann nur durch eine Erhöhung der Ticketpreise für den durchschnittlichen Stadionbesucher erreichen.

- Gleichfalls werden mittels der Einnahmen aus dem Hospitality-Bereich auch Investitionen in Stadien und Infrastruktur, insbesondere (Um-)Bau-, Modernisierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen, finanziert. Die deutschen Stadien zählen zu den sichersten und modernsten der Welt. Die hohe Qualität der deutschen Stadien zeigt sich auch in der Klassifizierung der Spielstätten nach dem UEFA-Stadioninfrastruktur-Reglement. Allein zehn Stadien der Bundesliga erfüllen die Anforderung an ein Elitestadion, der höchsten Stadionkategorie der UEFA (Bundesliga-Report 2009). Ein erheblicher Einbruch im Bereich

der Nachfrage nach Hospitality Tickets würde somit auch die Aufrechterhaltung dieser Standards im Bereich der Stadieninfrastruktur in Frage stellen.

- Sinkende Einnahmen aus dem Hospitality-Bereich wirken sich letztlich auch auf die Spielqualität und –stärke einer Mannschaft sowie deren sportliche Erfolge aus. Nur mit einer starken und erfolgreichen Mannschaft lässt sich die internationale Konkurrenzfähigkeit des deutschen Profisports dauerhaft sicherstellen. Die Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga investieren derzeit mit ansteigender Tendenz etwa 80 Millionen Euro pro Jahr in die sogenannten Nachwuchsleistungszentren („Bundesliga 2010 – Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball“). Die erfolgreiche Nachwuchsarbeit zeigt sich sowohl an den zunehmenden Erfolgen der Clubs in den europäischen Vereinswettbewerben (aufgrund des bisherigen Erfolgs deutscher Fußballmannschaften werden der Bundesliga z.B. aufgrund der Fünf-Jahres-Wertung der UEFA ab nächster Spielzeit wahrscheinlich vier statt drei Startplätze in der UEFA Champions League zur Verfügung stehen) als auch am Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft.

IV. Fazit

Die gegenwärtige Rechtslage hat zu einer starken Verunsicherung der betroffenen Verkehrskreise geführt, die sich in sinkenden Einnahmen aus dem Hospitality-Bereich und Auswirkungen auf weitere Bereiche des Profisports (Kaskadeneffekt) niederschlägt. Es ist dabei zu betonen, dass die Verantwortlichen im Profisport selbstverständlich die Ziele der Korruptionsbekämpfung unterstützen. Der Profisport ist bereit, seinen Beitrag einerseits zur Unterstützung dieser Ziele und andererseits zu Maßnahmen zu Transparenz und Angemessenheit ausgesprochener Einladungen zu leisten, um ein ausreichendes Maß an Rechtssicherheit für Einladende und Eingeladene unter Berücksichtigung der Korruptionsbekämpfung, aber auch der legitimen Interessen an sozialadäquaten Einladungen im Geschäftsleben sicherzustellen.

Allerdings erscheinen diese einseitigen Maßnahmen für sich genommen nicht ausreichend, um das erforderliche Maß an Rechtssicherheit zu erreichen. Die entstandenen Unsicherheiten sind grundsätzlich nur durch den Gesetzgeber mittels einer Schärfung der einschlägigen Straftatbestände der §§ 299, 331 ff. StGB vollumfänglich zu beseitigen. Die Berücksichtigung sozialadäquater Einladungen als gerechtfertigtes und somit straffreies Verhalten ist entsprechend geboten.



BUNDESLIGA REPORT 2009





Die Stadien der Proficlubs

Das Größte

Das Stadion in Deutschland mit der größten Kapazität ist weiterhin der Dortmunder Signal Iduna Park, der **80.708** Fans Platz bietet.

DIE STADIEN DER PROFICLUBS

Die Bundesliga ist nicht erst seit der Weltmeisterschaft 2006 bekannt für ihre hochmodernen Stadien und Arenen. Die durchschnittliche Stadionkapazität in der Bundesliga beträgt 46.757 Plätze. Damit verfügt sie in Europa auch durchschnittlich über die größten Spielstätten. Das Stadion in Deutschland mit der größten Kapazität ist weiterhin der Dortmunder Signal Iduna Park, der 80.708 Fans Platz bietet.

Die hohe Qualität der deutschen Stadien zeigt sich auch bei der Klassifizierung der 34 Spielstätten nach dem UEFA-Stadioninfrastruktur-Reglement: 11 Stadien (Berlin, Dortmund, Frankfurt, Gelsenkirchen (Schalke), Hamburg (HSV), Hannover, Köln, Mönchengladbach, München, Nürnberg und Stuttgart) erfüllen die „Elite-Anforderungen“, weitere 7 (Bielefeld, Bremen, Duisburg, Kaiserslautern, Leverkusen, Sinsheim (Hoffenheim) und Wolfsburg) die zweithöchste Kategorie 3.

STADIONEIGENTÜMER

7 Stadien der Bundesliga gehören Besitzergesellschaften mit teilweise diversifizierter Eigentümerstruktur. 6 Stadien werden von der Kommune beziehungsweise vom Bundesland gehalten, 5 Stadien befinden sich unmittelbar im Besitz des Clubs.

In der 2. Bundesliga gliedert sich die Besitzerstruktur folgendermaßen: 6 Stadien werden von der Kommune beziehungsweise vom Bundesland gehalten, 5 befinden sich unmittelbar im Besitz eines Clubs, und 7 gehören anderen Besitzergesellschaften.

BUNDESLIGA – DIE STADIEN

Club	Stadionname	Kapazität	Eigentümer	UEFA-Kategorie
Borussia Dortmund	Signal Iduna Park	80.708	BVB Stadion GmbH	Elite
Hertha BSC	Olympiastadion Berlin	74.244	Land Berlin/Senatsverwaltung für Inneres und Sport	Elite
FC Bayern München	Allianz Arena	69.901	Allianz Arena München Stadion GmbH	Elite
FC Schalke 04	VELTINS-Arena	61.481	FC Schalke 04-Stadion-Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. Immobilienverwaltungs KG	Elite
Hamburger SV	HSH Nordbank Arena	57.263	HSV-Stadion HSV-Vermögensverwaltungs GmbH & Co. KG	Elite
VfB Stuttgart	Mercedes-Benz Arena	55.774	Landeshauptstadt Stuttgart	Elite
Borussia Mönchengladbach	Stadion im BORUSSIA-Park	54.067	Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH	Elite
Eintracht Frankfurt	Commerzbank Arena	52.500	Stadion Frankfurt Management GmbH	Elite
1. FC Köln	RheinEnergieStadion	49.958	Kölner Sportstätten GmbH	Elite
Hannover 96	AWD-Arena	49.000	Hannover 96 Arena GmbH & Co. KG	Elite
Werder Bremen	Weser-Stadion	42.354	Bremer Weser-Stadion GmbH	3
VfL Wolfsburg	VOLKSWAGEN ARENA	29.785	Wolfsburg AG	3
1899 Hoffenheim	Rhein-Neckar-Arena	30.150	DH Besitzgesellschaft mbH & Co. KG	3
DSC Arminia Bielefeld	SchücoArena	27.300	DSC Arminia Bielefeld e.V.	3
Bayer 04 Leverkusen	BayArena	23.103	Bayer 04 Immobilien GmbH; nach Fertigstellung des Umbaus 08/2009 ca. 30.000 Plätze	3
VfL Bochum	rewirpowerSTADION	31.328	Stadt Bochum	2
Karlsruher SC	Wildparkstadion	29.901	Stadt Karlsruhe	2
FC Energie Cottbus	Stadion der Freundschaft	22.808	Sportstättenbetrieb der Stadt Cottbus	2

2. BUNDESLIGA – DIE STADIEN

Club	Stadionname	Kapazität	Eigentümer	UEFA-Kategorie
TSV 1860 München	Allianz Arena	69.901	Allianz Arena München Stadion GmbH	Elite
FSV Frankfurt	Commerzbank Arena	52.500	Stadion Frankfurt Management GmbH; Ausweichstadion Volksbankstadion; nach Umbau im Mai 2009 ca. 10.000 Plätze	Elite
1. FC Nürnberg	easyCredit-Stadion	47.720	Stadt Nürnberg	Elite
1. FC Kaiserslautern	Fritz-Walter-Stadion	48.500	Fritz-Walter-Stadion Kaiserslautern GmbH	3
MSV Duisburg	MSV-Arena	31.514	MSV Duisburg Stadionprojekt GmbH & Co. KG	3
F.C. Hansa Rostock	DKB-Arena	28.800	Ostseestadion GmbH & Co. KG	2
SC Freiburg	badenova-Stadion	24.120	Stadt Freiburg im Breisgau	2
FC St. Pauli	Millerntor-Stadion	23.201	FC St. Pauli von 1900 e.V.	2
1. FSV Mainz 05	Bruchwegstadion	20.300	1. FSV Mainz 05 e.V.	2
FC Augsburg	Rosenaustadion	28.000	Stadt Augsburg; nach Fertigstellung der neuen impulsArena im Sommer 2009 ca. 31.000 Plätze	1
SC Rot-Weiß Oberhausen	Stadion Niederrhein	21.318	Stadt Oberhausen	1
Alemannia Aachen	Tivoli	21.200	Alemannia Aachen GmbH; nach Fertigstellung des Neubaus Tivoli im Sommer 2009 ca. 32.900 Plätze	1
VfL Osnabrück	osnatel ARENA	16.130	VfL Osnabrück e.V.	1
TuS Koblenz	Stadion Oberwerth	15.212	Stadt Koblenz	1
SpVgg Greuther Fürth	Playmobil-Stadion	15.000	Geobra Brandstätter GmbH & Co. KG	1
SV Wehen Wiesbaden	BRITA-Arena	13.144	SV Wehen 1926 Wiesbaden GmbH	1
FC Ingolstadt	TUJA-Stadion	11.431	Stadt Ingolstadt; voraussichtliche Fertigstellung des Neubaus im Sommer 2010	1
Rot Weiss Ahlen	Wersestadion	10.288	Rot Weiss Ahlen e.V.	1



BUNDESLIGA 2010

Die wirtschaftliche Situation
im Lizenzfußball

niederschlagen. In der vergangenen Saison haben die Clubs der beiden Profiligen rund 78,2 Millionen Euro – und somit 28 Prozent mehr als noch vor drei Jahren – dafür ausgegeben, um mehr als 5.000 Nachwuchsspieler qualifiziert auszubilden. Die jüngsten Erfolge der deutschen Jugend- und Junioren-Nationalmannschaften des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) kommen nicht von ungefähr, sie sind zu einem guten Teil auch dem deutlich erhöhten Einsatz in den Leistungszentren geschuldet, der ergänzt wird durch eine ebenfalls stark verbesserte Nachwuchsarbeit des DFB unter Führung von Sportdirektor Matthias Sammer.

SPIELERGEHALTER BLEIBEN STABIL

Die Gesamtausgaben der Clubs sind parallel und in etwa in der gleichen Größenordnung wie die Erlöse gestiegen. Der kumulierte Aufwand aller 36 Vereine und Kapitalgesellschaften hat sich 2008/09 um rund 6 Prozent gegenüber der Vorsaison auf 2,02 Milliarden Euro leicht erhöht. Den mit 821 Millionen Euro größten Posten stellen nach wie vor die Personalkosten im Spielbetrieb dar, sprich die Gehälter und Prämien für Spieler, Trainer und Betreuerstab. Das entspricht einem Anteil an den gesamten Aufwendungen von rund 40 Prozent – ein Niveau, auf dem sich die Personalkosten für die Profispieler seit mehreren Jahren eingependelt haben.

Kein Zweifel: Die Stars aus der Bundesliga und 2. Bundesliga erhalten mit Blick auf die Verdienstmöglichkeiten in „normalen Berufen“ enorme Gagen. Im Vergleich mit anderen europäischen

Spitzenligen, die 60 bis 70 Prozent ihrer Einnahmen an die Spieler weiterreichen, wirkt der deutsche Profifußball jedoch sogar bodenständig. Und das ist gut so. Denn die Bundesliga ist ohne Zweifel wirtschaftlich gesünder und auf stabilem Fundament gebaut. In der Bundesliga werden die Gehälter pünktlich überwiesen, hier spielen Dutzende von Nationalspielern aus aller Welt, und betrachtet man die zehn europäischen Top-Clubs, die Jahr für Jahr ohne zwei- bis dreistellige Millionenverluste leben, so ist ein Großteil davon in Deutschland zu Hause.

Die Bundesliga vermeidet waghalsiges Wirtschaften, sie stellt vielmehr im Rahmen der Möglichkeiten des Profifußballs Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten und Entwicklungen. Anders gesagt: Sie will ehrgeizig bleiben, ohne gierig zu werden.

Damit dies so bleibt, investieren die Clubs weiter in professionelle Strukturen und Management. Die Aufwen-

dungen für Personal in Handel und Verwaltung stiegen um 25 Prozent – was zweierlei bedeutet. Erstens: Es wurden zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen. Zweitens: Der Profifußball verpflichtet im Management zunehmend Spezialisten, die auf ihren Gebieten mit Expertenwissen für zusätzliche Möglichkeiten sorgen, aber natürlich auch entsprechend honoriert werden müssen.

Insgesamt ist die Zahl der Beschäftigten im Lizenzfußball leicht zurückgegangen von 37.684 auf 36.944. Während es in der Bundesliga 635 Jobs mehr als in der Vorsaison gibt, weist die 2. Bundesliga nun rund 1.100 Stellen weniger auf. Das ist vor allem damit zu erklären, dass vergleichsweise große Clubs wie der 1. FC Köln und Borussia Mönchengladbach, aber auch 1899 Hoffenheim in die Bundesliga aufgestiegen sind. Hinzu kommt: Auch die Proficlubs agieren in Krisenzeiten etwas vorsichtiger, was sich in einer eher zurückhaltenden Personalplanung niederschlägt.



INVESTITIONEN DER PROFICLUBS IN IHRE LEISTUNGSZENTREN IN €

Nachwuchsförderung wird 2008/2009
im deutschen Lizenzfußball
großgeschrieben. Der Betrieb
eines Leistungszentrums ist
verpflichtend. Seit 2003 sind
die jährlichen Investitionen
um ein Drittel angestiegen. 2005/2006



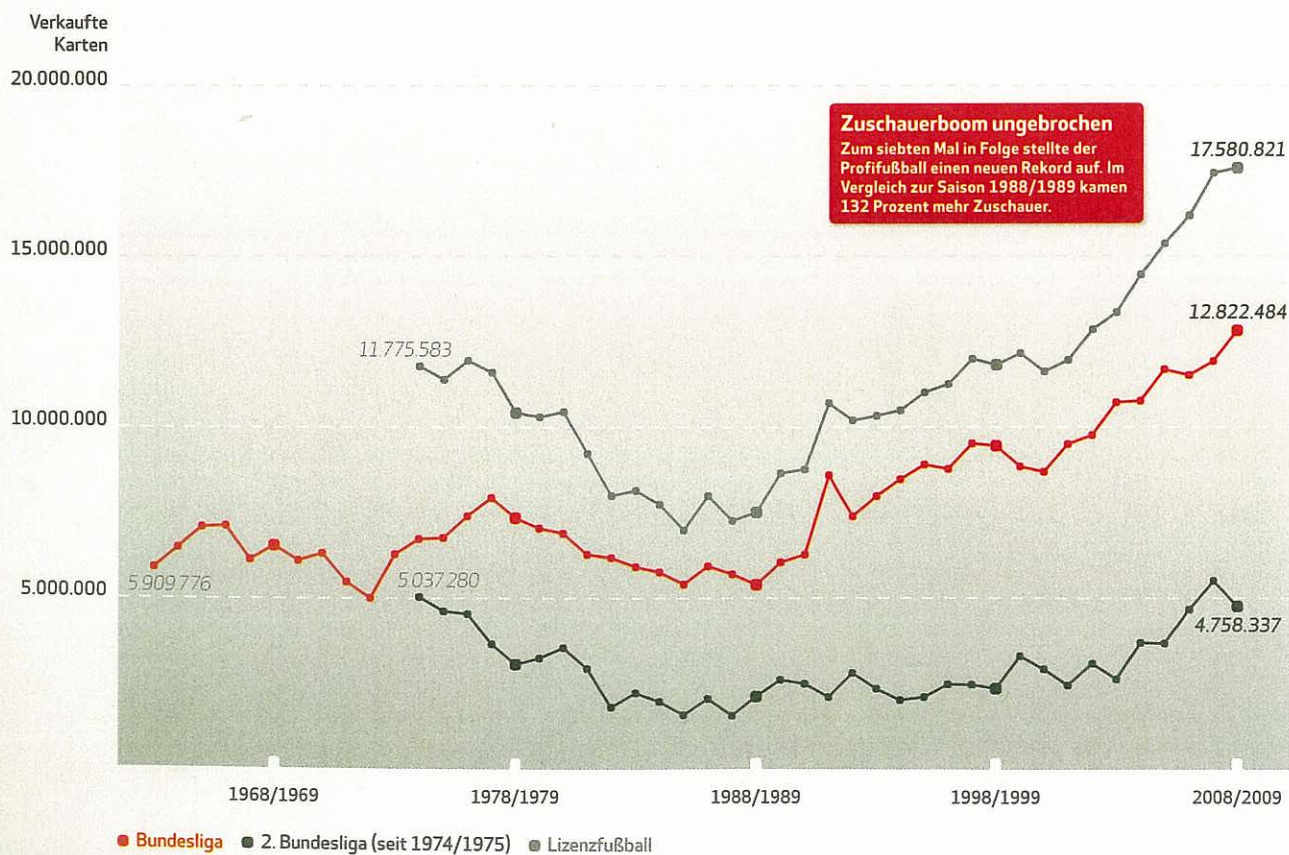


Zuschauervergleich

Keine andere Fußballliga zieht so viele Zuschauer an wie die Bundesliga. Bereits zum sechsten Mal – wie die Unternehmensberatung Deloitte ermittelt hat – liegt der deutsche Profifußball im weltweiten Vergleich vorn. Mit durchschnittlich 41.904 Zuschauern pro Spiel lockt die Bundesliga Woche für Woche fast 6.500 Fans pro Begegnung mehr ins Stadion als etwa die englische Premier League, Europas Nummer zwei. Im Vergleich zu Frankreichs Ligue 1 kommen sogar fast doppelt so viele Zuschauer in die deutschen Arenen. Ein wesentlicher Grund dafür: Die Bundesliga hat sich nicht zu einer

elitären, überteuerten Veranstaltung entwickelt, sondern hält die Ticketpreise, besonders mit Blick auf Familien, auf einem erschwinglichen Niveau. So kostete die Kaufkarte für ein Bundesliga-Spiel in der Saison 2008/09 durchschnittlich 20,79 Euro. Wer eine Partie in der 2. Bundesliga im Stadion verfolgte, musste durchschnittlich 13,35 Euro bezahlen. In Italien liegt der Preis pro Karte bereits um 25 Prozent höher. Für ein Spiel der spanischen Primera División muss ein Fan fast das Doppelte, für ein Match der Premier League sogar mehr als das Doppelte im Vergleich zur Bundesliga bezahlen.

ENTWICKLUNG DER ZUSCHAUERZAHLEN SEIT DER SAISON 1963/1964





PREISVERGLEICH DURCHSCHNITTLICHER PREIS
FÜR EINE KAUFKARTE IN DEN TOP FIVE LIGEN IN EUROPA

Bundesliga	20,79 €
Ligue 1 (Frankreich)	26,00 €
Serie A (Italien)	27,00 €
Primera División (Spanien)	40,00 €
Premier League (England)	43,00 €

Quelle: DFL/Simon-Kucher&Partners

ZUSCHAUERSCHNITT DER TOP FIVE LIGEN
IN EUROPA IN DER SAISON 2008/2009

Bundesliga	41.904
Ligue 1 (Frankreich)	21.034
Serie A (Italien)	25.304
Primera División (Spanien)	28.478
Premier League (England)	35.592

Quelle: DFL/weltfussball.de