

Montag, 10.05.2010

Handelsblatt» Artikel drucken
» PDF generieren

VERMARKTUNG

01.09.2009

Europas Klubs hoffen auf mehr Chancengleichheit

Die Schere zwischen armen und reichen Klubs soll sich in Italien wieder schließen: Die erste italienische Fußball-Liga kehrt zur zentralen Vermarktung der TV-Rechte zurück. Ab 2010 können kleine Vereine Zusatzlöse in Millionenhöhe erwarten. Auch europaweit gibt es erste Anzeichen für Bemühungen, künftig die Verhältnisse anzugleichen.

von Maximilian Felix Weingartner



Spitzenspiel in der Allianz Arena: Unter den deutschen Vereinen liegt Bayern München an der Spitze bei den Fernseh-Einnahmen.
Quelle: dpa

DÜSSELDORF. Katerstimmung beim AC Mailand: Der Verein hat am Wochenende nicht nur das Lokalderby gegen Inter mit 0:4 verloren. Beim Klassiker blieben im über 80 000 Zuschauer fassenden Giuseppe-Meazza-Stadion auch überraschend viele Plätze frei. Der Besucherschwund zeigt sich noch deutlicher in den rückläufigen Dauerkartenverkäufen. Er mag den großen AC Mailand zurecht beunruhigen, doch verglichen mit den kleinen Klubs der ersten italienischen Liga geht es den Mailändern gut. Gerade 8 700 Zuschauer kamen ins Stadion des AC Chievo Verona, um die Partie gegen Lazio Rom zu sehen.

Damit sich die Schere zwischen armen und reichen Klubs wieder schließt, soll es im italienischen Fußball in Zukunft solidarischer zugehen. Die TV-Rechte der Klubs der Serie A vermarktet die Liga ab 2010 wieder zentral - und teilt die Einnahmen dann gerechter auf. In Deutschland, England und Frankreich war dies schon immer so. In Italien durften die Vereine seit 1999 ihre Medienrechte individuell vermarkten. Nur die spanische Liga hält der dezentralen Vermarktung damit noch die Treue.

Die Entscheidung der Italiener vor zehn Jahren hatte Folgen - die Liga teilte sich in zwei Klassen. Exemplarisch ist die Saison 2007/08, in der Juventus Turin rund 115 Mio. Euro durch seinen TV-Vertrag einnahm. Das war rund elf Mal so viel wie der FC Empoli erzielte - der Underdog kam nur auf zehn Mio. Euro. "Die Form der Vermarktung hat erheblichen Einfluss auf die liquiden Mittel der Klubs, die Ausgaben für Spieler und die Wettbewerbssituation in der nationalen Liga", sagt Tim Pawlowski, Sportwissenschaftler an der Deutschen Sporthochschule in Köln.

Mit der neuen italienischen Vermarktungsstrategie sollen solche Ungleichgewichte der Vergangenheit angehören. Das Modell sieht vor, dass die Liga 50 Prozent der Einnahmen durch Medienrechte an alle italienischen Profivereine gleichermaßen verteilt. Weitere 20 Prozent richten sich nach der Saison-Platzierung, 30 Prozent nach der Größe der Fangemeinde. "Das Geld der TV-Übertragungsrechte wird unter allen Klubs verteilt, das führt zu gerechteren Bedingungen", sagt die italienische Sportministerin Giovanna Melandri.

Durch die dezentrale Vermarktung erzielen Top-Klubs in der Regel größere Einnahmen. So können sie bessere Spieler kaufen, die sie für den Erfolg auf europäischer Ebene dringend brauchen. Das geht aber zu Lasten des sportlichen Werts im nationalen Wettbewerb. Beim Rennen um die Meisterschaft spielen oft nur noch wenige Vereine eine Rolle.

Bei der Zentralvermarktung haben kleinere Klubs bessere Chancen, um die oberen Plätze mitzuspielen. Ein Beispiel ist die deutsche Bundesliga: Der reichste Klub Bayern München nahm in der Saison 2007/08 rund 49 Mio. Euro an TV-Geldern ein. In Spanien hingegen kam Real Madrid auf mehr als das Doppelte - der Rekordmeister erzielte durch die Vermarktung der Medienrechte 136 Mio. Euro. Das Ergebnis: In der vergangenen Bundesliga-Saison spielten bis kurz vor Ende fast zehn Vereine um die fünf Plätze, die den Eintritt in die lukrativen internationalen Turniere bedeuten. In Spanien ist der Wettbewerb weniger ausgeprägt: Die Top-Plätze belegen regelmäßig die gleichen Klubs.

Diesen Eindruck untermauert eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung Ernst & Young. Darin haben die Experten Indikatoren zur Bestimmung der sportlichen Ausgeglichenheit in den Ligen analysiert. Ergebnis: Mit Abstand am ausgeglichtesten ist der Wettbewerb in Deutschland und Frankreich. Die italienische Serie A und die erste spanische Liga

folgen mit Abstand. "Ein entscheidender Grund für das positive Abschneiden der Bundesliga und der französischen Liga ist die zentrale Vermarktung der Medienrechte und die anschließende relativ gleichmäßige Verteilung der Einnahmen", sagt Arnd Hovemann, Sportexperte von Ernst & Young.

Eine einheitliche Regelung in Europa könnte künftig die Verhältnisse angleichen. Der Fußballverband Uefa hat eine Kommission angekündigt, die Regeln für ein finanzielles Fair Play zwischen Europas Klubs erarbeiten soll. Das deutsche Lizenzierungsverfahren dient als Vorbild.

Dennoch: Auf europäischer Ebene werden die Unterschiede bleiben. Die sportlich erfolgreichste Liga der vergangenen Jahre ist die englische Premier League. Sie erzielt zudem die größten Erlöse aus der nationalen zentralen TV-Vermarktung. Der Grund: In England haben private Investoren viel Geld in den Fußball gesteckt - und so der Liga im internationalen Vergleich eine herausragende Position verschafft.

© 2010 ECONOMY.ONE GmbH - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG**

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center | Sitemap | Archiv | Schlagzeilen

Powered by Interactive Data Managed Solutions

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende **Nutzungshinweise**, die **Datenschutzerklärung** und das **Impressum**.