

FUSSBALL-BUNDESLIGA – Ein Geheimvertrag zwischen dem FC Bayern und der Kirch-Media verschaffte dem Verein Zusatzeinnahmen. Die Konkurrenz ist sauer.

So läuft's Business



DPA/MATTHIAS SCHRAEDER

und die Grundgebühr is a scho drin – die Führungsriege der FC Bayern München AG: Uli Hoeneß (v. l.), Franz Beckenbauer und Karl-Heinz Rummenigge.

VON PETER KIRNICH
UND BJÖRN WIRTH

BERLIN, 20. Februar. Die Manager vieler Bundesliga-Vereine sind empört, die Fans verwirrt. Anlass ist ein jetzt publik gewordener Geheimvertrag zwischen dem FC Bayern München und der Kirch-Gruppe von 1999. Dadurch sollen die Bayern in den vergangenen zwei Spielzeiten mehr als 20 Millionen Euro von der inzwischen insolventen Kirch-Gruppe erhalten haben. Als Gegenleistung haben die Bayern damals ihren Widerstand gegen die zentrale Vermarktung der Bundesliga aufgegeben.

Nürnbergers Präsident Michael Roth ist entsetzt. „Das hört sich unglaublich an“, heißt es beim VfB Stuttgart. Auch Schalke-Manager Rudi Assauer hält den Pakt zumindest für „moralisch anfechtbar“. Die Manager kritisieren, dass sich die Bayern mögliche Mehr-Einnahmen aus einer eigenen Vermarktung ihrer Spiele durch die Hintertür gesichert hätten. Damit sei der Solidaritätspakt, wonach die TV-Gelder an alle Bundesliga-Vereine nach einem festgelegten Schlüssel verteilt werden, gebrochen.

Zwar wehrte sich Bayern-Manager Uli Hoeneß gegen den Vorwurf der Bestechlichkeit. „Wir haben uns nicht kaufen lassen“, sagte er. Dennoch lenkte der Club ein. „Wir werden der Deutschen Fußball Liga Einsicht gewähren“, sagte Aufsichtsrat Fritz Scherer. Nur Präsident Franz Beckenbauer (Werbesslogan: „So läuft's Business“) schwieg beharrlich. Stattdessen erläuterte der ehemalige Vizechef der insolventen Kirch-Media, Dieter Hahn, im Kicker den Inhalt des Vertrags. „Wir wollten mit dem FC Bayern das machen, was die Ufa mit Dortmund und dem Hamburger SV

hatte. Wir wollten mit dem Rekordmeister einen Vertrag für Einzelspiele und für den Fall, dass der FC Bayern im Uefa-Cup vertreten wäre. Zudem wollten wir Vorsorge treffen, falls die zentrale Vermarktung fallen würde.“ Der Rechtsanwalt Bert Handschumacher reichte inzwischen Strafanzeige ein. Bei dem Vertrag gebe es den Verdacht der verdeckten Schmiergeldzahlung, erklärte Handschumacher.

Im Profifußball gerät die Vermarktung der Fernsehrechte immer wieder in die Diskussion. Sogar die EU-Kommission hat sich schon damit beschäftigt. Dabei geht es vor allem um die Frage, ob jeder Verein für sich die Übertragung seiner Spiele an TV-Sender verkauft oder ein Verband die Rechte aller Clubs zentral vermarktet. Bei internationalen Spielen wird die Einzelvermarktung bereits praktiziert. So können im Uefa-Cup die Vereine ihre Heimspiele an den meistbietenden Sender verkaufen, auch in der Champions League soll dies künftig möglich sein.

Nur in der Bundesliga werden die Übertragungsrechte noch zentral vergeben. Für 290 Millionen Euro pro Saison hat die Deutsche Fußball Liga die TV-Rechte bis 2004 an die Schweizer Sportrechte-Agentur Infront verkauft. Der Pay-TV-Sender Premiere, der alle Bundesliga-Begegnungen live überträgt, zahlt dafür rund 148 Millionen Euro, 80 Millionen Euro kommen von Sat 1, das die Zusammenfassungen in „ran“ zeigt. ARD und ZDF zahlen für die Nachverwertung rund 19 Millionen Euro. Das von der Liga eingenommene Geld wird bei der

Zentralvermarktung nach einem festgelegten Schlüssel an die Vereine weitergegeben.

Der Fußball-Analyst der Deutschen Bank, Lars vom Cleff, warnt davor, sich von der Zentralvermarktung zu verabschieden. Neben Bayern München würden unter anderem Hertha BSC und Borussia Dortmund Ambitionen hegen, sich selbst zu verkaufen. „Die Bundesliga lebt aber gerade auch von den kleineren Vereinen“, sagt er. Nur so sei noch ein sportlicher Wettbewerb in den beiden

Bundesligen gewährleistet. Würden sich die Vereine allein vermarkten, bliebe eine Hand voll reicher Clubs übrig. „Mit Bundesliga-Fußball hätte das nichts mehr zu tun.“

Vor allem für viele kleine Vereine sind die Fernseheinnahmen die wichtigste Finanzierungsquelle. „Clubs wie Cottbus oder Freiburg finanzieren sich zu 70 bis 80 Prozent aus diesen Geldern“, sagt vom Cleff. Bei einem Verein wie Dortmund mache der Anteil der Fernseheinnahmen dagegen nur 40 Prozent aus. Die anderen Einnahmen größerer Clubs fließen über Sponsoring, Ticket-Verkauf und den Absatz von Werbeartikeln. Bayern mit seinem Umsatz von 176 Millionen „müsste damit eigentlich gut leben“. Geheimverträge habe ausgerechnet der reichste Klub nicht nötig.

Einen Geheimvertrag schloss aber auch Fedor Radmann, Vizepräsident im Organisationskomitee für die WM 2006. Er hatte laut Süddeutsche Zeitung seit 2000 einen Beratervertrag mit der Kirch-Gruppe. Darüber habe er seinen Chef informiert – OK-Präsident Franz Beckenbauer.

