



## Trikotsponsoring

Im März 1973 begann in Deutschland die Epoche der Trikotwerbung. Pionier war Eintracht Braunschweig, das auf die Finanzkrise im deutschen Profifußball, ausgelöst durch den

Bundesliga-Skandal von 1970/71, reagierte. Seit den 1980er-Jahren hat sich das Trikotsponsoring in der Bundesliga durchgesetzt.



**1 Eintracht Braunschweig/Jägermeister**

**2 Entwicklung der Gesamteinnahmen durch Trikotsponsoren der Vereine der 1. Bundesliga zwischen 1981 und 2005**

1981	ca. 4,5 Mio. Euro
1985	ca. 4,6 Mio. Euro
1990	ca. 13,3 Mio. Euro
1996	ca. 25,6 Mio. Euro
2000	ca. 69,8 Mio. Euro
2005	101,7 Mio. Euro

Zusammengestellt vom Autor

**3 Trikotsponsoren der 1. Bundesliga (Saison 1981/1982)**

Verein	Werbepartner	Werbeeinnahmen
Eintracht Frankfurt	infotec	750 000 DM
Eintracht Braunschweig	Jägermeister	400 000 DM
Werder Bremen	Olympia-Werke	500 000 DM
Bayer Leverkusen	-	-
Bayern München	Iveco	750 000 DM
Arminia Bielefeld	Seidensticker	350 000 DM
MSV Duisburg	doppeldusch	400 000 DM
VfL Bochum	Porst	300 000 DM
Darmstadt 98	Dugena	300 000 DM
1. FC Köln	Pioneer	1 000 000 DM
1. FC Nürnberg	reflecta	500 000 DM
1. FC Kaiserslautern	Portas	500 000 DM
Borussia Dortmund	Uhu	500 000 DM
Karlsruher SC	BIC	450 000 DM
Fortuna Düsseldorf	Arag	350 000 DM
Borussia Mönchengladbach	Datsun	650 000 DM
Hamburger SV	BP	800 000 DM
VfB Stuttgart	Canon	600 000 DM

Zusammengestellt nach: Kicker Sportmagazin, Nr. 96, 30. 11. 1981.

**4 Trikotsponsoren der 1. Bundesliga (Saison 2005/2006)**

Verein	Werbepartner	Werbeeinnahmen
Bayern München	Deutsche Telekom	bis zu 20 Mio. Euro
Borussia Dortmund	E.ON	bis zu 10 Mio. Euro
Bayer Leverkusen	RWE	9,5 Mio. Euro
Hertha BSC Berlin	Arcor	bis zu 8 Mio. Euro
FC Schalke 04	Victoria Versicherungen	7,5 Mio. Euro
VfL Wolfsburg	Volkswagen	7,5 Mio. Euro
VfB Stuttgart	EnBW	bis zu 6 Mio. Euro
Werder Bremen	KiK Textildiskont	bis zu 5 Mio. Euro
Hamburger SV	ADIG Investment	4,5 Mio. Euro
Borussia Mönchengladbach	Kyora	4 Mio. Euro
1. FC Kaiserslautern	DVAG	3 Mio. Euro
1. FC Nürnberg	mister + lady jeans	3 Mio. Euro
1. FC Köln	Gerling	2,7 Mio. Euro
Eintracht Frankfurt	Fraport	2,5 Mio. Euro
Hannover 96	TUI	2,5 Mio. Euro
FSV Mainz 05	DBV-Winterthur	2,5 Mio. Euro
MSV Duisburg	Iceline-Tiefkühlkost	2 Mio. Euro
Arminia Bielefeld	Krombacher	1,5 Mio. Euro

Zusammengestellt nach: Kicker, Sonderheft Bundesliga 05/06, S. 22 (Die Zahlen sind teilweise geschätzt)

## Fußball und die Börse

Die wirtschaftliche Entwicklung der späten 1990er-Jahre, die mit den Stichworten „New Economy“ und „Internetblase“ verbunden ist, hatte auch Auswirkung auf den Profifußball. So wurde der Gang an die Börse auch für Fußballclubs interessant, da man glaubte, so den gestiegenen Finanzbedarf

**1 Fußball AG punktet für Fans und Anleger**

Die Bundesliga boomt: Durchschnittlich 33 000 Zuschauer kamen in der vergangenen Saison pro Spiel in die Stadien – soviel wie nie zuvor. Auf Rekordhöhe kletterte auch der Gesamterlös der 18 Vereine – von 390 Millionen Mark in der Saison 90/91 auf inzwischen über eine Milliarde Mark.

Da verwundert es nicht, dass für viele Bundesligisten das rechtliche Korsett des „eingetragenen Vereins“ zu eng geworden ist.

Der Deutsche Fußballbund (DFB) wird daher auf seinem Bundestag am 24. Oktober darüber entscheiden, ob neben den Vereinen demnächst auch Kapitalgesellschaften zum Spielbetrieb der Bundesliga zugelassen werden sollen.

Fällt der Beschluss positiv aus, können die Clubs künftig einzelne Geschäftsfelder oder die gesamte Lizenzabteilung in eine Aktiengesellschaft oder GmbH umwandeln. In der Rechtsform der AG hätten sie auch die Option, mit einem Gang an die Börse in großem Umfang Eigenkapital aufzunehmen.

Gerade den großen Vereinen eröffnen sich enorme Chancen. Die Börse ermöglicht Unternehmen mit hohem Wachstumspotential, sich die Mittel zu beschaffen, die für die langfristige Erfolgssicherung notwendig sind. Große Investitionen wie der Neubau oder die Erweiterung von Stadien müssten nicht mehr auf die lange Bank geschoben werden.

Auch für den Ausbau des Merchandising und die Etablierung des Clubs als Markenprodukt stünde genügend Geld zur Verfügung.

Mit dem hinzugewonnenen Eigenkapital könnten sich die Vereine ein zusätzliches Standbein schaffen, um Einnahmen zu erzielen, die vom sportlichen Erfolg unabhängig sind. Die Clubs wären nicht mehr auf die Gunst von Mäzenen oder Subventionen der öffentlichen Hand

**2 Borussia-Aktie**



decken zu können. Durch eine Satzungsänderung des DFB ist der Börsengang von Fußballunternehmen in Deutschland seit 1998 möglich. Bisher hat nur Borussia Dortmund diese Möglichkeit ergriffen. Den Möglichkeiten stehen auch Risiken gegenüber.

angewiesen. Und Anleger könnten sich durch den Kauf von Fußballaktien am Erfolg einer Wachstumsbranche beteiligen.

Abwehr: Die Vorstellung, der liebgewonnene Verein könnte künftig als börsennotierte Fußball AG firmieren, löst allerdings bei zahlreichen Fans Unbehagen aus. Viele befürchten, ihr Club könnte seine sportliche „Seele“ verkaufen und zum Spielball wirtschaftlicher Interessen werden. Bestätigt fühlen sich die Skeptiker durch die Ereignisse in England, wo der Verkauf einiger großer Traditionsvereine an Privatunternehmen ins Haus steht. Die überwiegend emotional geprägte Abwehrhaltung ist jedoch in der Regel unbegründet. Von Übernahmenschlachten, wie sie sich im „Mutterland“ des Fußballs abspielen, sollten sich die Fans nicht verunsichern lassen. Schon aus wirtschaftlichen Gründen werden es sich die neuen Besitzer nicht leisten können, die Belange ihres Clubs und seiner Anhänger zu vernachlässigen. Im Übrigen besteht die Möglichkeit, solche Übernahmen durch entsprechende Regelungen im Lizenzspielerstatut von vornherein zu unterbinden.

Kasse machen gilt nicht. Bei allen Chancen, die die Rechtsform der AG und ein Börsengang bieten: Zur Finanzierung maroder Unternehmen taugen diese Instrumente nicht. Ein Fußballunternehmen, das an die Börse geht, muß Spielregeln beachten – ebenso wie die Mannschaften auf dem Platz. Dazu gehört vor allem die Bereitschaft zu einem professionellen Management mit Vorstand und Aufsichtsrat, gestützt durch ein funktionsfähiges Controlling und Rechnungswesen.

Die meisten Anleger prüfen sehr genau, wem sie ihr Geld anvertrauen. Schlecht geführte Fußballvereine, die sich mit der Bezeichnung AG und einem Gang an die Börse lediglich den Anstrich erfolgsorientierten Managements geben, sehen auf dem Kapitalmarkt schnell die gelbe Karte: ihre Aktien verlieren an Wert. Dies gilt insbesondere für jene Clubs, die nur den kurzfristigen sportlichen Erfolg anstreben und das neue Kapital vorrangig einsetzen, um etwa überzogene Gehaltswünsche neuer Spieler zu erfüllen, [...]

Allenfalls eingefleischten Fans, die sich die Aktien ihres Vereins gerahmt über das Bett hängen wollen, mag die Kursentwicklung egal sein. Für die Vorstände bedeutet dies eine besondere Verantwortung: Wer Misswirtschaft mit dem Geld der Fans finanziert, handelt unredlich gegenüber jenen, denen der Verein am meisten bedeutet und die durch ihre Begeisterung in den Stadien Fußball erst zum Erlebnis machen.

Zit. nach: von Rosen, R., FOCUS, Nr. 42, 12. 10. 1998, S. 298

### Arbeitsvorschläge

- 1) Vergleiche die Zahlen der Grafiken zum Sponsoring. Welche Entwicklungen kannst du daraus ablesen?
- 2) Welche Firma ist der Trikotsponsor deiner Lieblingsmannschaft? Wie heißt der Trikotsponsor der Fußballmannschaft in deiner Stadt?
- 3) Welchen Wirtschaftsbranchen kann man die Trikotsponsoren zuordnen? Welche Veränderungen kannst Du feststellen?