



TEAM MARKTWERT

Damit Leidenschaft sich auszahlt.



Sechs Klubs gründen „Team Marktwert“

Ziel: TV-Gelder im deutschen Fußball gerechter verteilen.

Statt nur Tabellenplatz auch Beliebtheit und Fans berücksichtigen

Mit Blick auf eine solidarische Verteilung der künftigen TV-Erlöse hat die DFL Deutsche Fußball Liga die Klubs dazu angeregt, ein neues, nachhaltiges Modell zu erarbeiten. Diese Einladung haben zunächst sechs Klubs angenommen und sich dafür zu einem „Team Marktwert“ zusammengeschlossen: Hertha BSC Berlin, der SV Werder Bremen, Eintracht Frankfurt, der Hamburger SV, der 1. FC Köln und der VfB Stuttgart. Ausdrücklich ist jedoch die Mitarbeit weiterer Profiklubs aus beiden Ligen gewünscht.

„Team Marktwert“ strebt eine gerechte und moderne Verteilung der nationalen TV-Gelder an. Nach Überzeugung der zunächst sechs Klubs sollte ein zeitgemäßes Verteilungsmodell über die reine Wertung von Tabellenplätzen hinausgehen. Es sollte auch der Bedeutung der einzelnen Klubs für die Gesamtmarke Bundesliga Rechnung tragen.

Bislang werden Medienerlöse in Deutschland nach dem 2-Säulen-Modell verteilt: Einheitlicher Sockelbetrag für Bundesliga- und Zweitliga-Vereine sowie Tabellenplatz (5-Jahres-Wertung). „Team Marktwert“ will eine dritte Säule und damit ein präziseres Wertungskriterium hinzufügen: den tatsächlichen Marktwert eines Klubs.

Dieser Marktwert kann sich aus objektiven Kennzahlen wie Fanbasis, Beliebtheit, Bekanntheit, TV-Reichweite und Interaktionsraten in Social Media errechnen. So sollte beispielsweise eine große, leidenschaftliche Fangemeinde als Wert im TV-Ranking Berücksichtigung finden – denn sie führt zu höheren Einschaltquoten und einer größeren Wahrnehmung der Gesamtmarke Bundesliga in der Öffentlichkeit.

Alle großen internationalen Ligen (England, Spanien, Italien, Frankreich, Niederlande) haben inzwischen Verteilungs-Modelle, die mehrere Kennzahlen berücksichtigen. 25 bis 30 Prozent der nationalen Medienerlöse werden nach den genannten Marktwert-Kriterien ausgeschüttet. In Deutschland existiert diese Wertungskategorie bisher nicht.

In diesem Sinne ist das Modell nicht gegen die 2. Bundesliga gerichtet, sondern soll – ganz im Gegenteil – genauso auf die Verteilung der TV-Erlöse innerhalb der 2. Bundesliga angewendet werden können.

Ziel der Initiative ist es, ein solches Modell mit objektiven Kennzahlen rechtzeitig zur kommenden TV-Rechte-Vergabe gemeinsam zu erarbeiten und dafür eine Mehrheit im Ligaverband zu erhalten – um damit die Leistungsfähigkeit der Bundesliga zu stärken.

„Die Tabellenposition ist nur ein Kriterium von vielen, das eine Rolle dafür spielt, wie attraktiv ein Spiel für Fans und TV-Sender ist“, sagt Bernd Wahler, Präsident des VfB Stuttgart. „Wir brauchen die dritte Säule. Wer den Wert unseres gemeinsamen Produkts Bundesliga steigert, weil er viele Fans hat und für öffentliches Interesse sorgt, der sollte bei der Verteilung der Einnahmen auch entsprechend berücksichtigt werden.“

Hertha BSC GmbH & Co. KGaA
Hanns-Braun-Straße, Friesenhaus 2,
14053 Berlin
info@herthabsc.de

SV Werder Bremen GmbH & Co. KGaA
Franz-Böhmert-Straße 1c
28205 Bremen
info@werder.de

Eintracht Frankfurt Fußball AG
Mörfelder Landstraße 362
60528 Frankfurt
info@eintracht-frankfurt.de

HSV Fußball AG
Sylvesterallee 7
22525 Hamburg
info@hsv.de

1. FC Köln GmbH & Co. KGaA
Franz-Kremer-Allee 1
50937 Köln
info@fc-koeln.de

VfB Stuttgart 1893 e.V.
Mercedesstraße 109
70372 Stuttgart
E-Mail: service@vfb-stuttgart.de