

HAUPTSPONSOREN DER BOSSE. Die Logos der sechs Meistzahler, UEFA-Chef Platini und FIFA-Boss Blatter.

Geldmaschine UEFA

In drei Wochen startet die EURO '08. Am meisten davon profitiert der europäische Fußballverband. Seine Geschäftspraktiken stehen in heftiger Kritik.



Fußball ist Geschäft. Und Geschäft ist Geschäft“, so der Leitspruch von FC-Bayern-Manager Uli Hoeneß. Tatsächlich ist der internationale Fußball zum Spiel ohne finanzielle Grenzen geworden. Die großen Organisationen – der Weltfußballverband FIFA und seine potenteste Tochter, die Europäische Fußballunion UEFA – sind heute multinationale Unternehmen. Die UEFA, Champions-League-Veranstalter und Besitzer aller Urheberrechte an der

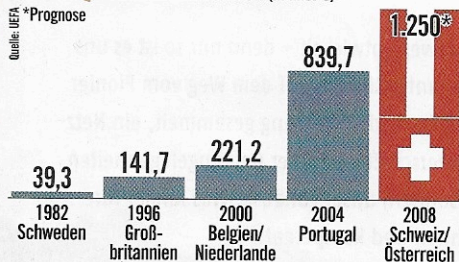
Europameisterschaft, hat ihre EM-Einnahmen allein seit 1992 auf das knapp 30fache gesteigert. Bei der EURO '08 rechnet die UEFA mit einem Gesamtumsatz von mindestens 1,25 Mrd. Euro (siehe Grafik). Ein Ende der rasanten Entwicklung ist nicht in Sicht. Dazu besteht für das angebotene Gut eine zu intensive Nachfrage: Beim Turnier im Juni, dem medial zweitgrößten Sportevent der Welt, werden 1,13 Millionen Stadionbesucher und sieben Milliarden TV-Zuschauer in über 200 Ländern erwartet.

Teure TV-Rechte. Die UEFA, deren Stellung als einziger Kontinentalverband für Europa durch FIFA-Statuten abgesichert ist, macht aus ihrer Monopolstellung kein Hehl – insbesondere die Fernseh- und Kommerzrechte haben sich in eine ungeahnte Dimension verteuert. Der Kartenverkauf, 1996 mit 44 Prozent (62,2 Mio. Euro) noch Haupteinnahmequelle, ist zu einer vergleichsweise vernachlässigbaren Größe geworden (siehe Grafik). Auch Sponsoren lassen die UEFA-Kassen klingeln: Laut Österreich-Turnierdirektor Christian Schmölzer wurden allein von den insgesamt 17 offiziellen Sponsoren mehr als 300 Millionen Euro eingenommen. Die sechs „UEFA-EUROTOPS-Partner“ MasterCard, Carlsberg, McDonald's, Coca-Cola, JVC und Hyundai haben bereits 2005 bis 2009 gültige Rechtspakete für verschiedene Bewerbe der UEFA – darunter die EURO 2008 – für insgesamt mehr als 250 Millionen Euro erworben. Mega-Investitionen zur Steigerung von Image und Bekanntheit – rein finanziell würden sich diese laut Marketingexperte Manfred Bruhn nicht rechnen.

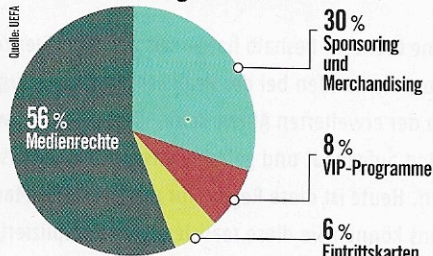
Dass dem Reibach der UEFA vielerorts mit Argwohn begegnet wird, wundert >>

EURO '08: So casht der europäische Fußballverband

Gesamtumsatz aus Endrunden (in Mio. €)



Einnahmeverteilung der EM-Endrunde 2008



EXPLODIERENDE EINKÜNFTE, TV SCHLÄGT TICKETS. Seit 1992 hat die UEFA ihre Einnahmen bei Europameisterschaften auf das Dreißigfache erhöht, ein immer größerer Teil davon stammt aus TV-Rechten.



PUBLIC VIEWING. Schon bei der WM 2006 ein großer Hit (hier die Krieau). Heuer nur mit strengen UEFA-Auflagen.

>> nicht: Der Verband tritt gern mit diktatorischem Gehabe, detailversessenen Auflagen und Prinzipienreiterei auf. „Veranstalter von Bewerben neigen dazu, ihre marktbeherrschende Stellung zugunsten ihrer Top-Sponsoren einzusetzen“, weiß Nikolaus Rosenauer, Wirtschaftsanwalt mit Schwerpunkt Fußballsponsoring. „Die Grenze zum Missbrauch ist rechtlich umstritten.“

Vor allem Public-Viewing-Veranstalter und offizielle Fanzonen sind vom kompromisslosen Werberegime der UEFA betroffen. „Als Veranstalterland mussten wir uns bestimmten Spielregeln unterwerfen“, so Brigitte Jank, Präsidentin der Wiener Wirtschaftskammer, „obwohl ich einige Einschränkungen seitens der UEFA für überzogen halte.“ Vor allem die Registrierung von insgesamt neun Wortmarken (etwa „EURO 2008“ und „EM 2008“) sowie das rigide Werbeverbot für Nichtsponsoren in den Fanzonen sind Jank ein Dorn im Auge.

„Restriktive UEFA“. Vorsicht bei Regelverstößen sei geboten, so Jank. Denn: „Die UEFA ist restriktiv und kontrolliert sehr streng.“ 150 Anwälte will die UEFA bei der EURO nur damit beschäftigen, sogenanntes Ambush-Marketing zu unterbinden. Wer etwa unerlaubt Merchandising-Artikel in Fanmeilen-Nähe verkauft, wird

verklagt. Eine weitere Auswirkung der Rechte, für die die UEFA Millionen kassiert: In den Fanzonen der Host Cities dürfen nur Carlsberg-Bier (0,5 Liter um 4,50 Euro) und Getränkemarken der Coca-Cola GmbH ausgeschenkt werden. Auch in allen inoffiziellen Public-Viewing-Anlagen (Events mit TV-Bildern, die auf über 3 Meter Bildschirmdiagonale gezeigt werden) haben Carlsberg oder Coca-Cola das Recht, zuerst gefragt zu werden. Nur wenn diese absagen, dürfen andere Getränkemarken ausgeschenkt werden.

Wenn das Public Viewing zudem kommerziell (etwa mit Eintritt und Sponsoren) verwertet wird, verrechnet die UEFA dem Veranstalter eine Lizenzgebühr in der Höhe von sechs Euro pro Quadratmeter (pro Spiel und Bildschirm). Die UEFA-Pläne, sogar pro normalen Fernseher bei Gaststätten 46 Euro pro Spiel zu kassieren, wurden im Vorfeld wieder verworfen – nicht zuletzt aufgrund des öffentlichen Drucks. Zahlreiche Public-Viewing-Pläne sind an den harten Auflagen gescheitert – zuletzt fiel das Projekt auf der Donauinsel ins Wasser. Die Sommertribüne Krieau, bei der WM 2006 einer der beliebtesten Public-Viewing-Standorte, musste aufgrund der verschärften Sicherheitsbedingungen die Besucherzahlen limitieren. Nun werden pro Tag 600 VIP-Tickets aufgelegt, welche nur durch schriftliche Reservierungen vergeben werden.

Den Löwenanteil der Einnahmen bringt der Verkauf der EM-TV-Rechte mit über 700 Millionen Euro (2004: 552 Mio.). Ein Grund dafür ist, dass die EM-Rechte erstmals nicht an die öffentlich-rechtlichen Sender, sondern an einen Rechthändler vergeben wurden. Anstelle der European Broadcasting Union (EBU) bat die Hamburger Sportfive die Sender zur Kasse: Der

ORF zahlte nach zähen Verhandlungen für 31 Live-Spiele schließlich etwa 9 Millionen Euro – statt der geforderten 17. 2004 hatten ORF bzw. Gebührenzahler vergleichsweise „nur“ 5 Millionen zu berappen.

Eine Monopolstellung beansprucht die UEFA neuerdings auch bei der TV-Übertragung: Die Produktion der TV-Bilder liegt erstmals direkt in ihren Händen. Sie hat dafür ein eigenes Team und fünf internationale Regisseure engagiert. Alle Sender, die die Rechte für die Matchübertragungen erworben haben, müssen das TV-Signal der UEFA übernehmen, die auch den Sendern in den Stadien die Kommentatorenplätze und die Interviewpositionen am Spielfeldrand zuweist. Die UEFA kontrolliert auch die Musikauswahl in den Stadien.

UEFA kontrolliert die Bilder. Für ihre Rolle als einziger Bildlieferant des Turniers steht der Verband bei Medienexperten in der Kritik. „Die UEFA hat so die Alleinkontrolle über das Bild“, erläutert Hannes Haas, Vorstand des Instituts für Publizistik der Uni Wien. Ihre Rechtfertigung – Qualitätssicherung – sei „von überschaubarer Glaubwürdigkeit“. Haas ortet ausschließlich wirtschaftliche Motive: „Die UEFA hat so die Möglichkeit, den Sponsoren ein bestimmtes Maß an TV-Präsenz zu garantieren und Nichtsponsoren auszuschließen.“ Das Beispiel zeige, dass ökonomische Verflechtungen zwischen Medien und Sport unabhängige Berichterstattung zunehmend erschweren. Finanziell nicht beteiligte Medien müssten die kritische Beobachtung übernehmen. „Dies wird jedoch sehr schwierig, wenn ihnen mit ausgeklügelten Vertragswerken der Zugang zu Bildern, Tönen oder Beteiligten erschwert wird.“

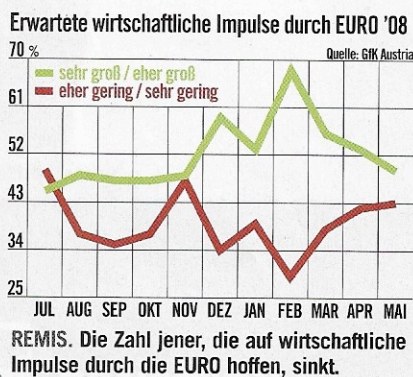
Von den EM-Einnahmen der UEFA geht der Großteil an die Mitgliedsverbände, weiters werden direkte Eventkosten, Prämien für die Teilnehmerteams, Ausgaben der UEFA Media Technologies und zukünftige Betriebskosten bezahlt. Das noble Hauptquartier der vom Kanton Waadt als gemeinnütziger Verein anerkannten und damit steuerbefreiten Fußballmacht mit Sitz in Nyon muss deshalb aber nicht darben: 2004 blieben der UEFA mehr als 50 Millionen übrig, 2008 werden es kaum weniger sein.

– NINA KREUZINGER

studie

Wirtschaftliche Erwartungen an EM gesunken

Euphorie der Österreicher über die EURO '08 geht zurück.



Die Österreicher erwarten sich derzeit von der EURO geringere wirtschaftliche Impulse als im Vorjahr. Die Zahl der von GfK Austria für die Wirtschaftskammer Befragten, die positive Auswirkungen erwarten, ist im Mai auf 49 Prozent zurückgegangen (siehe Grafik). 43 Prozent erwarten nur geringe Impulse, 6 Prozent gar keine. Am positivsten waren die Prognosen für Wien und Salzburg.



„Ich halte einige Einschränkungen seitens der UEFA für überzogen.“

Brigitte Jank
Präsidentin WK Wien