

FC Bayern und Qatar Airways

## Der Emir zieht die Reißleine

28. Juni 2023, 17:37 Uhr | Lesezeit: 4 min

**Offiziell "eilvernehmlich" endet die umstrittene Partnerschaft zwischen dem FC Bayern und Qatar Airways. Tatsächlich hätten die Münchner Klubverantwortlichen den 25-Millionen-Deal gerne verlängert - aber Katar wollte nicht mehr.**

Von Claudio Catuogno und Thomas Kistner

So geht es also zu Ende. Am Mittwoch um 10 Uhr verschickt der FC Bayern eine "[gemeinsame Erklärung](#)" des Klubs und der Fluglinie Qatar Airways, 17 Zeilen, offizielle Statements der Chefs - und natürlich viel Gesäusel über "ein gemeinsames Verständnis von Qualität", über einen "vertrauensvollen, offenen Austausch" sowie "Freundschaften, die weiter bestehen werden". Da mag sogar vieles zutreffend sein; zumindest auf der Arbeitsebene hat die 2011 angeschobene, später in ein konkretes Sponsoring gemündete Partnerschaft des FC Bayern mit Katar und seiner Staatsairline bis zuletzt gut funktioniert. Es soll sogar bereits eine Übereinkunft, den Ende dieses Monats auslaufenden Vertrag zu verlängern, ziemlich weit gediehen gewesen sein. Aber dann, dies erfuhr die SZ aus mehreren Quellen, soll der Emir persönlich die Reißleine gezogen haben.

Kurzfristig. Wie das vielleicht nicht in westlichen Ländern, wohl aber in Hemisphären mit anderen Hierarchien und Geschäftskulturen nicht unüblich ist.

Die Bayern bestritten am Mittwoch auf Anfrage, dass Verträge zu einer Verlängerung der Partnerschaft bereits unterschriftsreif vorgelegen hätten, dann aber kurzfristig von katarischer Seite zurückgezogen wurden. Dies treffe so nicht zu. Wie dann? Dass erst zwei Tage vor dem Ablauf einer solchen Partnerschaft deren Ende mitgeteilt wird, spricht zumindest für konkrete Sondierungen bis zuletzt. Und erst vor knapp zwei Wochen hatte Vereinspräsident Herbert Hainer noch von Gesprächen über eine mögliche Verlängerung berichtet. "Es geht uns neben finanziellen und den rechtlichen auch um die sozialen Aspekte", hatte er im Vereinsmagazin gesagt: "Wir reden mit Qa-

tar Airways und dann schauen wir, was rauskommt."

Allerdings hatten die Bayern - trotz der zuletzt vielversprechenden Signale - seit Monaten auch ausreichend Anzeichen für das bevorstehende Ende dieses lukrativen Millionenprojekts; ganz unvorbereitet traf es den Klub jedenfalls nicht. In den Sprachregelungen ist jetzt die Rede davon, der Vertrag ende "einvernehmlich nach fünf gemeinsamen, sehr spannenden Jahren": Auch das mag sich am Ende der Arbeitsgespräche so dargestellt haben. Festzuhalten bleibt aber: Es waren gewiss nicht die Bayern, die - etwa auf Druck ihrer eigenen Anhänger - dem umstrittenen Emirat Katar den Laufpass gegeben haben. Zumal ihnen die Vereinbarung bis zu 25 Millionen Euro jährlich beschert hatte.

Letztlich gaben mehrere Faktoren den Ausschlag für die Trennung, die alle damit zu tun haben, wie Katar (nicht erst seit der WM Ende 2022) die gesellschaftspolitische Großwetterlage in Deutschland wahrnimmt. Die hat Emir Tamim bin Hamad Al Thani nämlich sehr missfallen - und irgendwann auch der Umgang ihres Werbepartners damit. Wenig amüsiert sollen die Regenten in Doha schon nach der Bayern-Jahreshauptversammlung im November 2021 gewesen sein, als der Sponsor Katar von vielen Bayern-Anhängern massiv kritisiert worden war. Der über Jahre anschwellende Mitgliederprotest im Münchner Audi Dome war aber nur das eine - die Verstimmung in Doha wuchs zusätzlich, weil dort der Eindruck entstand, die Münchner Klubverantwortlichen würden ihren Geldgebern im Emirat nicht ausreichend klarmachen, dass die Proteste an der Basis nicht die Position des Vereins und seiner Führung widerspiegeln. Was sich viele der im Katar-Widerstand engagierten Bayernfans also vom damaligen, inzwischen entlassenen Vorstandschef Oliver Kahn erwartet hätten - eine klarere Kommunikation in der Katar-Frage -, das hätte man sich auch in Doha gewünscht. Bloß eben andersherum.

Es folgte die WM in Katar - und nun wurde der Graben zwischen den Werbepartnern weltweit sichtbar. Zunächst bestimmten tagelange Debatten um eine bunte Kapitänsbinde die WM-Agenda, niemand führte sie intensiver als die Deutschen. Dann erschien Bundesinnenministerin Nancy Faeser (SPD) mit just dieser Binde auf der WM-Ehrentribüne, sie hatte sie unterm Blazer ins Stadion gebracht. Und schließlich setzten vor ihrer ersten WM-Partie gegen Japan die deutschen Nationalspieler auf dem Rasen mit der Hand vorm Mund ein Zeichen gegen den Weltverband Fifa - aber viele interpretierten es auch als Geste gegen die politischen Zustände im Gastgeberland. Fünf dieser Spieler standen beim Werbepartner FC Bayern im Brot. Es folgten: Häme und Schadenfreude vieler katarischer Fans und Medienleute über den frühen deutschen WM-K.o., ausgiebig mit choreografierten Mundzuhalte-Aktionen im katarischen Fernsehen zelebriert.

Spätestens da war diese Partnerschaft auf der obersten politischen Ebene nur noch schwer aufrechtzuerhalten, gewachsene "Freundschaften" hin oder her.

Und so soll schon beim nachfolgenden Winter-Trainingslager des FC Bayern Anfang Januar im Emirat die neue Reserviertheit bereits spürbar gewesen sein. Wobei der Klub auf Anfrage auch dem Branchengeraune widersprach, dass die Bayern-Leute seinerzeit in Doha noch nicht einmal zum Sponsor vordringen konnten. Auch das treffe nicht zu. Und dass die Verhandlungen im Anschluss tatsächlich weit gediehen, spricht wohl tatsächlich für all das: Man hat sich über die Jahre kennen und schätzen gelernt. "Es war immer das Ziel des FC Bayern und von Qatar Airways, Menschen durch Fußball zu verbinden, auch durch Frauenfußball", schreiben die beiden Parteien nun - ein Hinweis darauf, dass der Münchner Rekordmeister in gewissem Rahmen auch gesellschaftliche Themen in Katar eingebracht hat, etwa, indem er seine Frauenmannschaft dorthin entsandte.

Die Entscheidungsgewalt liegt in Katar aber halt woanders: beim Emir.

Immerhin, die durch den Wegfall des 25-Millionen-Sponsors entstandene Finanzlücke haben die Bayern dem Vernehmen nach einigermaßen schließen können - vor allem deutsche Sponsoren sollen auf den Rekordmeister zugekommen sein, heißt es. Und wer weiß, vielleicht prangt neben dem Telekom-T demnächst ja ein weiterer nationaler Sponsor auf dem Trikot?

Andererseits dürfte das umstrittene Thema Sponsoring durch Golfstaaten keineswegs endgültig vom Tisch sein. Im Gegenteil. Zwar gilt das steil am Fußball-Wirtschaftshimmel aufschießende Saudi-Arabien in München als No-Go. Doch sollen nach SZ-Informationen etwa Luftlinien aus Dubai und Abu Dhabi über eine Werbepartnerschaft mit den Bayern nachdenken. Den Münchnern wiederum liefert schon ein kurzer Blick in die wirtschaftliche Zukunft des Ballgewerbes generell - und des nationalen im Besonderen - Gründe, potente ausländische Interessenten bei der Stange zu halten - solange es solche noch gibt. Die Auslandsvermarktung der Liga als Ganzes schwächelt, der Fußballstandort Deutschland ist zum Reich eines ewigen Rekordmeisters geworden - so eine sportliche Monokultur eignet sich nicht zum internationalen Verkaufsknüller.

Die Logik dieses Geschäfts lautet: Es braucht Geld. Und davon hat der FC Bayern jetzt erst mal weniger als noch vor Kurzem erhofft.

---

Bestens informiert mit SZ Plus – 4 Wochen kostenlos zur Probe lesen. Jetzt bestellen unter:  
[www.sz.de/szplus-testen](http://www.sz.de/szplus-testen)

---

URL: [www.sz.de/1.5977623](http://www.sz.de/1.5977623)

Copyright: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Quelle: SZ/schm

Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über Süddeutsche Zeitung Content. Bitte senden Sie Ihre Nutzungsanfrage an [syndication@sueddeutsche.de](mailto:syndication@sueddeutsche.de).