

Rapid bleibt weiterhin stabil und präsent

Die letzte Saison fand erstmals im neuen Modus statt, war nicht im FreeTV – und sportlich unbefriedigend. Wirtschaftlich stimmt der Weg.



© Red Ring Shots

••• Von Georg Sander

Die Partnerschaft mit Rapid ist ungebrochen attraktiv, denn wir haben eine sehr moderne Infrastruktur, das Stadionerlebnis ist einzigartig. Wir haben extrem hohe Beliebtheits- und Bekanntheitswerte“, sagt SK Rapid Wien-Geschäftsführer Christoph Peschek im Gespräch mit medianet. Denn trotz der unbefriedigenden sportlichen Situation ist die Liebe zum SK

Rapid weitgehend ungebrochen. Das bestätigte fanseitig eine Bundesliga-Studie, die meisten Fans kommen ohnehin ins Allianz Stadion – und auch sponso- renseitig tut sich einiges: „Wir haben auch in der vergangenen Saison zwei neue Premiumpartner begrüßen dürfen, das sind die OMV und Immounited.“

Das kommt natürlich nicht von ungefähr. In den Achtzigern war Rapid sportlich erfolgreich, Anfang der Neunziger kamen aber keine 6.000 Fans zu den Heimspielen. Als Peschek und

das Team rund um Präsident Michael Krammer 2013 anfin- gen, stand noch kein neues Sta- dion, und der nationale Umsatz belief sich auf rund 16 Mio. €. Mittlerweile hält man bei 30 Mio. und das *ohne* die früher oft wirtschaftlich notwendigen und finanziell lukrativen Europacup- Bewerbe.

Neuer Modus

Die Bundesliga-Spielzeit 2018/19 war anders als die davor. Statt zehn Teams kämpften zwölf Mannschaften in 22 Runden

um die Meistergruppe, in der die besten Sechs antraten. Aus wirtschaftlicher Sicht wichtiger aber war, dass Sky sich die Bundesligarechte exklusiv sicherte; nur noch vier Spiele werden im FreeTV übertragen. „Wir hatten im letzten ORF-Jahr 15 Livespiele, das war für uns sehr attraktiv, weil wir möglichst vielen Fans die Chance geben wollen, das zu verfolgen“, blickt der Geschäfts- führer zurück.

Allerdings konnte man das Niveau halten: „Die Werbewerte sind aufgrund der intensiven