

Bayern-Boss Diederich: Aufruf zur internationalen Sichtbarkeit im Fußball

FC Bayerns Finanzvorstand Michael Diederich kritisiert Bayer 04 Leverkusen für ihre Nähe zur Heimat und fordert internationale Sichtbarkeit.

Im Fußball dreht sich alles um Competition, nicht nur auf dem Spielfeld, sondern auch außerhalb. Kürzlich äußerte sich Michael Diederich, der Finanzvorstand des FC Bayern München, kritisch zur Vorbereitungsstrategie der Liga-Teams, insbesondere von Bayer 04 Leverkusen. Diese Bemerkungen werfen ein Licht auf die Bedeutung der internationalen Präsenz deutscher Fußballvereine.

Kritik an kurzer Reisezeit

Diederich bemerkte, dass Bayer 04 Leverkusen ihre Sommervorbereitung nicht im Ausland, sondern in Donaueschingen im Schwarzwald durchführt. Diese Entscheidung, die für einige als pragmatisch wahrgenommen wird, wurde von Diederich als unzureichend betrachtet. „Es wäre natürlich schön gewesen, wenn sich auch der Meister auf die Reise gemacht hätte“, erklärte er. Die Essenz seiner Aussage war eine Aufforderung an alle Bundesliga-Vereine, sich international stärker zu engagieren und die Fahnen des deutschen Fußballs weltweit hochzuhalten.

Die Reiseziele der deutschen Klubs

Während jedoch sechs von 36 Bundesliga-Vereinen bereits eine Reise ins Ausland gebucht haben, bleibt der Großteil mit

kürzeren Zielen in Europa, darunter Österreich und Italien. Der FC Bayern, der am Mittwoch zu einer sechstägigen Reise nach Südkorea aufbricht, geht mit einem klaren Ziel voran: Die internationale Marke deutscher Fußballclubs weiter zu stärken.

Appell zur Internationalisierung

Diederich spricht nicht nur für Bayern, sondern für eine gesamte Liga, die immer internationaler denken sollte. „Wir machen uns auf den Weg, die Kollegen aus Dortmund haben sich auf den Weg gemacht“, betont er und weist darauf hin, dass nur eine begrenzte Anzahl von Clubs diese Möglichkeit nutzt. Seine Forderung ist klar: „Zeigt Euch international!“ Dieser Appell spiegelt nicht nur die Ambitionen des FC Bayern wider, sondern auch die Notwendigkeit für alle deutschen Clubs, eine stärkere globale Präsenz zu etablieren.

Langfristiges Engagement auf internationalen Märkten

Ein Punkt, den Diederich besonders betont, ist die Wichtigkeit des langfristigen Engagements in internationalen Märkten. Er führt an, dass einmalige Reisen nicht ausreichen, um neue Fans zu gewinnen oder bestehende zu halten. „Man muss die einmal definierten Märkte konstant bespielen“, so Diederich. Diese Strategie könnte entscheidend sein, um die Popularität des deutschen Fußballs nicht nur national, sondern auch international zu sichern.

Die Rolle der Bundesliga im Weltfußball

Die Überlegungen von Diederich sind von großer Relevanz, besonders in einem Wettbewerb, der zunehmend globalisiert wird. Mit Clubs aus der Premier League oder La Liga, die regelmäßig in den USA oder Asien spielen, könnte die Bundesliga möglicherweise zurückfallen, wenn sie nicht handelt. Es bleibt abzuwarten, wie die anderen Clubs der Liga auf diesen

Aufruf reagieren und ob sie den Mut finden, ihre eigenen Vorbereitungen in Zukunft umzugestalten.

- **NAG**

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de