

2

Politische Ökonomie des Profi-Fußballs

Zur Lernorientierung

Nach der Bearbeitung dieses Kapitels sollten Sie Auskunft geben können über:

- ➔ den Profi-Fußball als ökonomisches Produkt;
- ➔ den Konsum des Produkts Profi-Fußball
- ➔ die Bedeutung des Profi-Fußballs für den öffentlichen Sektor.

Unter der „politischen Ökonomie“ versteht man die Wissenschaft von der Entwicklung der Produktionsverhältnisse, d. h. der ökonomischen Verhältnisse der Menschen. Sie ergründet die Gesetze, denen die Produktion und die Verteilung der materiellen Güter in der menschlichen Gesellschaft auf ihren verschiedenen Entwicklungsstufen unterworfen sind. Eine politische Ökonomie des Fußballs behandelt demnach jene entwicklungsrelevanten Faktoren, denen die **Produktion** und die **Verteilung der materiellen Güter** im (Profi-)Fußball unterworfen sind. Merkmale, mit denen das Produkt Profi-Fußball charakterisiert werden können, gehören ebenso in diesen Bereich wie die verschiedenen Möglichkeiten des Konsums des Produktes Fußball oder die Konsequenzen aus der engen Verbindung zwischen dem Fußball und dem öffentlichen Sektor.

Kristallisationspunkt der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie

Der Fußballsport ist dabei in den letzten Jahrzehnten zu einem der Kristallisationspunkte der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie geworden, abzulesen beispielsweise am exzessiven **Bau neuer Stadien**, an der **massenmedialen Inszenierung** sowie an der allgegenwärtigen und durchdringenden **Vermarktung** (vgl. HÖDL, 2004). Die strukturelle Transformation und die bis heute anhaltende Expansion dieses Wirtschaftssegments stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit der über weite Strecken stagnativen Entwicklung der industriellen Produktion seit der Weltwirtschaftskrise der 1970er Jahre (speziell in den alten Leitsektoren wie der Schwerindustrie). „In diesem ökonomischen Kernbereich wurden ab 1973/74 die Möglichkeiten der Kapitalverwertung [...] zunehmend prekär, die Profitrate sank. Folglich suchte das Kapital nach neuen, (potenziell) rentablen Anlagemöglichkeiten – und fand sie vornehmlich im sogenannten tertiären Sektor, von Tourismus- über Software- bis hin zu Medienunternehmen. Die enormen Geldsummen, die seit den späten 1980er Jahren in den Fußballsport flossen (sei es über die exorbitante Steigerung der TV-Gelder oder den Börsengang von Fußballklubs), können wohl nur vor diesem Hintergrund begriffen werden“ (HÖDL, 2004). In diesem Zusammenhang ist man im Übrigen versucht zu sagen, dass diese Zeitspanne wohl einfach zu kurz ist, als dass man ein durch und durch professionalisiertes Wirtschaftssegment Profi-Fußball verlangen könnte.

2.1 Profi-Fußball als ökonomisches Produkt

Unvorhersehbarkeit

Dass der Fußballsport als **Wirtschaftssegment** in der Freizeit- und Unterhaltungsindustrie angesiedelt ist, wurde bereits erwähnt. Doch was sind die Kennzeichen, die das Produkt Profi-Fußball ausmachen? EHRKE/WITTE (2002) haben **vier Punkte** identifiziert, mit denen der Fußball – auch im Hinblick auf die ökonomische Relevanz – charakterisiert werden kann. Der erste Punkt, der den Fußball zu etwas Besonderem mache, sei demnach die Unvorhersehbarkeit der Resultate. Dies hat der Fußball natürlich mit allen anderen Sportarten gemein. Voraussetzung hierfür ist Wettbewerb, der ein Minimum an Ungewissheit und Überraschung enthält und welcher ein gewisses Gleichgewicht (Competitive Balance) der teilnehmenden Mannschaften bietet (vgl. EHRKE/WITTE, 2002, S. 4 f.). Je gleichgewichtiger die Kräfte innerhalb einer Liga verteilt seien, desto unvorhersehbarer seien die Resultate und desto größer sei das Interesse des zahlenden Publikums an den Ligaspielen.

Konsumierung in Echtzeit

Als zweiten Punkt nennen EHRKE/WITTE (2002, S. 5) die Konsumierung des Produktes in Echtzeit. Ein Fußballspiel wird in dem Augenblick konsumiert, in dem es erstellt wird, im Stadion oder vor dem Bildschirm. Ein Zuschauer kann ein bestimmtes Spiel im Stadion nur einmal konsumieren, während es im Fernsehen mehrfach gesendet werden kann. Der Wert dieses Fußballspiels als Fernsehware wird allerdings geringer, wenn

das Ergebnis bereits bekannt ist. Auch eine **Wiederholung** des Spiels hat demnach nicht mehr denselben Wert wie eine Direktübertragung. Dies unterscheidet ein Fußballspiel in fundamentaler Weise von anderen „Kulturgütern“, wie Musikstücken oder Filmen, die durch mehrmaliges Hören oder Sehen oftmals noch an Wert gewinnen können. Dennoch sei die Gemeinde der Fußballfans in Deutschland so groß, dass selbst Konserven, also Wiederholungen von Fußballspielen, eine signifikante Anzahl von Zuschauern binden könnten. Im Vorfeld von Europa- oder Weltmeisterschaften komme es daher vor allem bei den Sportsparten-sendern häufig zu Wiederholungen von Spielen früherer Turniere.

Der Wert eines Fußballspiels für die Konsumenten, so das dritte Kennzeichen des Produkts Fußball, hänge von seinem Stellenwert als Glied einer Ereigniskette anderer Spiele ab (EHRKE/WITTE, 2002, S. 5). Es sei meistens nicht die Qualität eines Fußballspiels, die den Fan dazu veranlasse, ein Fußballspiel via TV zu konsumieren, zumal diese Qualität vorher nicht bekannt sei. Dagegen könnten qualitativ schlechte Spiele viel Aufmerksamkeit und nachgeordnet auch Zahlungsbereitschaft generieren, wenn von diesem Spiel die Position der Mannschaften in einer Liga oder einem Turnier abhängt. Der Reiz eines Fußballspiels liegt nach EHRKE/WITTE (2002, S. 5) also nicht, oder in nur begrenztem Umfang, in sich selbst, sondern in seiner Funktion als Teil einer langen Ereigniskette.

Glied einer Ereigniskette

Als Beispiel hierfür können die UI-Cup-Begegnungen des FC SCHALKE 04 in der vergangenen und in der laufenden Spielzeit 2004/05 herangezogen werden. Der UEFA-Intertoto-Cup war noch vor 15 Jahren ein Wettbewerb, für den sich in Deutschland kaum jemand interessierte. Mit den Neuordnungen der europäischen Fußballwettbewerbe und dem schlechteren Abschneiden deutscher Vereine in ihnen änderte sich dies in den letzten Jahren gewaltig. Über den UI-Cup kann man sich nun für den UEFA-Cup qualifizieren, in dem es bei sportlichem Erfolg gutes Geld zu verdienen gibt. Da auf diese Weise die Wichtigkeit von UI-Cup-Spielen zugenommen hat, ist die Arena „Auf Schalke“ auch bei solchen Spielen mit über 50.000 Zuschauern bestens gefüllt.

PRAXISBEISPIEL 1

Viertens kennzeichne den Fußball die dauerhafte Identifikation zwischen Kundenkreis und Verein. Die Konsumenten, also die Fans, haben eine äußerst enge **Markenbindung**. Daraus ergibt sich nach EHRKE/WITTE (2002, S. 5) auch die spezifisch lokale Dimension der Marke Fußball sowie die Einbindung des Fußballs in die lokale Öffentlichkeit, Sozialstruktur, Ökonomie und Lebenswelt. Im europäischen Fußball ist in dieser Hinsicht allerdings auch eine **Internationalisierung** festzustellen. Viele Fußballfans in Deutschland haben auch einen zweiten Lieblingsclub, der in der europäischen Beletage spielt. Dafür sorgten zuerst die Engagements deutscher Spitzenspieler im Ausland, zuletzt vermehrt aber auch die Übertragungen der Spiele der europäischen Wettbewerbe, allen voran die UEFA Champions League.

dauerhafte Identifikation

2.2 Der Konsum des Produktes Profi-Fußball

Der Profi-Fußball kann prinzipiell auf zweierlei Weise konsumiert werden. Die ursprüngliche Form des Fußball-Konsums ist der **Besuch eines Fußballspiels im Stadion**. Die Erlöse für den Verein hängen dabei zum einen von der Kapazität des Stadions ab, zum anderen davon, inwieweit die Menge Fußball-Interessierter in der Umgebung des Vereins dazu animiert werden kann, ins Stadion zu gehen. Die Preise, die vom Verein für eine Eintrittskarte verlangt werden können, sind wiederum vom Stellenwert des Spiels abhängig. In England sind die Zuschauer-einnahmen aus dem Spielbetrieb eine der Haupteinnahmequellen (vgl. DELOITTE & TOUCHE, 2004a, 2004b). Da die Eintrittspreise für Spiele der englischen Premier League um ein Vielfaches höher liegen als für Spiele der Bundesliga, gilt dies selbst für solche Stadien, die nur über ein kleines Fassungsvermögen verfügen. In der Bundesliga ist allenthalben eine Rückbesinnung auf den Stadionbesucher zu erkennen, der in den Jahren der opulenten TV-Verträge von den Vereinen nur unzureichend umsorgt wurde.

Die zweite Form des Fußball-Konsums geschieht mittelbar durch den **Einsatz von Medien**. Die TV-Medien sind nach wie vor die wichtigste Einnahmequelle für die Vereine im Bereich der Übertragungsrechte. In Deutschland werden die Free- und Pay-TV-Rechte an der Bundesliga zentral durch den Ligaverband bzw. dessen Marketingtochter DFL (DEUTSCHE FUßBALL-LIGA) vermarktet. Auch die UEFA Champions League wird zentral durch die UEFA und dessen Vermarktungsagentur TEAM vermarktet. Im UEFA-Cup besteht für die teilnehmenden deutschen Vereine noch die Möglichkeit, diese Spiele selbst zu vermarkten (dezentrale Vermarktung). Neben den **TV-Medien** sind hinsichtlich der Generierung von Einnahmen auch die **Hörfunksender** und die **Neuen Medien** von Bedeutung. Wurden die Hörfunkrechte früher kostenfrei an die übertragenden Sender vergeben, so werden seit neuestem auch die privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunksender zur Kasse gebeten. Relativ neu auf dem Übertragungsrechtmarkt sind auch die Telekommunikationsfirmen wie VODAFONE oder DEUTSCHE TELEKOM, die für UMTS-Rechte Millionenbeträge ausgeben, um ihren Kunden interessanten Content zu bieten.

Krise des Pay-TV?

Befassen wir uns ein wenig näher mit dem Pay-TV, das sich laut EHRKE/WITTE (2002, S. 7) als wirtschaftlicher Fehlschlag erwiesen habe, was sie mit Verweisen auf den KIRCH-Konzern oder die britische ITV, die beide Konkurs gegangen sind, zu belegen versuchen. Die Entwicklung von SKY in Großbritannien (über 6 Millionen Abonnenten) oder die jüngste Entwicklung von PREMIERE nach dem Einstieg des Investors PERMIRA

2.4 Profi-Fußball und der öffentliche Sektor

gesellschaftliche Funktionen des Sports

Der Profi-Fußball ist neben der Wirtschaftsbranche Sport auch Teil des öffentlichen Sektors. Grundsätzlich ist der Sport, also auch Fußball, ein öffentliches Gut, das für die Gesellschaft wesentliche Funktionen erfüllt. Dabei spielen sowohl das **aktive Sporttreiben** als auch der **passive Sportkonsum** eine Rolle. Die physiologischen Auswirkungen des aktiven Sporttreibens führen beispielsweise zu gesundheitsfördernden Effekten (**Sport als Teil einer Gesundheitspolitik**). Die soziologischen Auswirkungen des Sporttreibens bestehen etwa in der Vermittlung von Werten wie Fairplay und Toleranz oder im Lernen von Erfahrungen wie Teamgeist und interkulturellen Kontakten (**Sport als Teil einer Gesellschaftspolitik**). Der passive Sportkonsum via Stadionbesuch oder via Medien führt dagegen zu **wirtschaftlichen Effekten**, die am Ort des Geschehens direkt spürbar (Fan-Tourismus) oder über die Wirkungskette TV-Übertragung, Einschaltquote und Werbewirtschaft mittelbar messbar sind.

Gemeinnützigkeit

Vor allem die gesundheits- und gesellschaftspolitischen Aspekte sind es, weshalb dem Sport, also auch dem Fußball, der Status der Gemeinnützigkeit verliehen wurde. Mit der Gemeinnützigkeit sind bestimmte **Privilegien** verbunden: Steuerpflichtige Gewinne der Lizenzspielerabteilung beispielsweise können durch Verluste im Amateurbereich gemindert, Spenden steuerlich abgesetzt und die Hilfe ehrenamtlicher Mitarbeiter angenommen werden.

Problematisch wird es im Bereich Profi-Fußball, in dem die Fußballunternehmen auch ohne öffentliche Förderung wirtschaftlich bestehen können. Die Fußballunternehmen stehen daher in einer gewissen Spannung, einerseits ihren Status der Gemeinnützigkeit zu kultivieren und andererseits ein Geschäft zu betreiben, das unter Umständen durch die Kultivierung der Gemeinnützigkeit beeinträchtigt werden kann (vgl. EHRKE/WITTE, 2002, S. 17 f.). Der öffentliche Status des Profi-Fußballs kommt darüber hinaus auch dadurch zum Ausdruck, dass er durch **Mittel der öffentlich-rechtlichen Medien** unterstützt wird. ARD und ZDF haben mit Welt- und Europameisterschaften, den Länderspielen der Nationalmannschaft und den Übertragungen von der Bundesliga die wichtigsten Fußball-Wettbewerbe in ihrem Programm-Portfolio. Der Kauf von Übertragungsrechten wird natürlich über die **Gebühreneinnahmen** finanziert, die Teilhabe des Zuschauers an Fußballereignissen ist damit ein öffentlich subventioniertes Gut.

Fußball als öffentlich subventioniertes Gut

Die Berührungen des Profi-Fußballs mit dem öffentlichen Sektor kommen auch durch Auswirkungen im **kommunalen Bereich** zum Ausdruck. Die Fußballvereine sind stark in ihrem lokalen Umfeld verwurzelt. „Sie sind Infobörsen der lokalen Geschäftswelt in ihrer Verflechtung mit der Kommunalpolitik, Zentrum der Netzwerke, die Transaktionskosten und

-risiken senken, Eintrittsbarrieren für Outsider erhöhen, marktwirtschaftliche Prinzipien durch Geselligkeit substituieren und öffentliche Mittel kanalisieren“ (EHRKE/WITTE, 2002, S. 18). Gleichzeitig sorgt die wirtschaftliche Bedeutung des Clubs für die lokale Region dafür, dass Bürgschaften und Zuschüsse (beispielsweise für Stadionumbauten) gewährt werden. Der Verein ist ein **Standortfaktor**, der entsprechend subventioniert wird. Die Vereine bewegen sich daher immer gleichzeitig auf zwei verschiedenen Ebenen: auf der lokalen Ebene mit Filz, Klüngel und Vereinsmeierei und auf der internationalen Ebene mit den Global Playern des Fußballs.

Lernkontrollfragen zu Kapitel 2

Aufgabe 3:

Welche besonderen Kennzeichen machen das Produkt „Fußball“ aus?

Aufgabe 4:

Was versteht man im Profi-Fußball unter dem „Solidargedanken“?

Aufgabe 5:

Nennen Sie drei Branchen, die vom Fußball profitieren.

Aufgabe 6:

Nennen Sie zwei Privilegien, die sich für Fußballvereine aus der Gemeinnützigkeit ergeben.