

Gerald Hödl

Zur politischen Ökonomie des Fußballsports

Das Ruhrgebiet, Kernland der deutschen Industriegeschichte – mehr als hundert Jahre lang bildeten seine Kohle und sein Stahl jene Fundamente, auf denen die nationale Ökonomie ruhte. Doch so wie in den Zentren der Schwerindustrie im belgischen Wallonien oder im Norden Englands setzte in den 1960er-Jahren der kontinuierliche Abstieg ein. Bergwerke wurden stillgelegt, die Industriefriedhöfe begannen sich auszudehnen.

So auch in Gelsenkirchen, das immer noch zu den größeren Städten des Ruhrgebiets zählt, obwohl seine Einwohnerzahl in den letzten Jahrzehnten auf deutlich unter 300.000 fiel. Im April 2000 wurde der Kohlenbergbau nach mehr als 130 Jahren eingestellt, die letzte Zeche geschlossen. 3000 Arbeitsplätze gingen verloren, die Arbeitslosigkeit stieg auf über 15 Prozent. Etwas mehr als ein Jahr später, im August 2001, wurde in Gelsenkirchen das modernste Fußballstadion Deutschlands eröffnet, die „Arena AufSchalke“, in der – neben der Heimmannschaft Schalke 04 und der jeweiligen Gastmannschaft – bis zu 60.000 Zuschauer Platz finden. Die technischen Gimmicks umfassen ein komplett schließbares Stadionsdach ebenso wie einen Rasen, der sich ins Freie rollen lässt (um dort das nötige Sonnenlicht zu bekommen), und den „größte[n] Video-Würfel Europas, der obendrein der erste in einem Fußballstadion weltweit ist“ (www.arena-auf-schalke.de). Die Errichtungskosten von etwa 180 Millionen Euro schlagen sich in Eintrittspreisen nieder, die für ein Bundesligaspiel in der Saison 2001/2 von (durchaus moderaten) acht Euro für einen Stehplatz bis zu 77 Euro für einen Sitzplatz in guter Lage reichen. Legt man Wert auf einen gepolsterten Sessel („Business Seat“) und den Zugang zum „stilvollen Business-Club ‚La Ola‘“, so kostet dieses Vergnügen je nach Lage zwischen 3100 und 4600 Euro pro Saison. Selbst die Bergbautradition findet Platz in diesem Ambiente: „mit Schalke-typischem Augenzwinkern“ (www.schalke04.de/knappenkarte.htm) dienen die (Berg-)Knappen – nachdem man die letzten realen kurz zuvor entlassen hatte – als Namensgeber einer eigenen Stadionwährung. Wertkarten zu zehn, 25 und 50 Knappen (wobei ein Knappe einem Euro entspricht) sollen den Verkauf von Bier und Bratwürsten beschleunigen und solcherart das Klubbudget in Höhe von etwa 60 Millionen Euro aufbessern. Parallel zur Infrastruktur modernisierte man die Organisationsstruktur und etablierte neben dem eingetragenen Verein Schalke 04 eine FC Schalke 04 AG sowie etliche Tochtergesellschaften (u.a. eine Stadion-Betriebsgesellschaft und eine Catering-Gesellschaft). Mehrheitseigentümer der Aktiengesellschaft, die vor allem die einträglichen Bereiche Marketing, Merchandising und Rechte-

verwertung abdecken soll, ist der Verein. Der Gang an die Börse scheint zwar nicht unmittelbar bevorzustehen, die Voraussetzungen dafür sind aber geschaffen.

Diese kurze Skizze vermittelt einen Eindruck davon, wie weit sich der europäische Spitzenfußball von jenen Zeiten entfernt hat, als die Stadien hauptsächlich von wetterfesten, vierschrittigen Stehplatzbesuchern bevölkert waren und sich die Vereine primär über deren Eintrittsgelder finanzierten. Die Veränderungen an der Oberfläche des Sports – die neuen Stadien, die massenmediale Inszenierung, die Allgegenwart von Firmenemblem, die demonstrative Respektabilität der Akteure – verweisen auf eine strukturelle Transformation, die den Fußballsport zu einem der Kristallisationspunkte der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie werden ließ. Die bis heute anhaltende Expansion dieses Wirtschaftssegments steht 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 auf Grundlage der vorherrschenden „fordistischen“ Produktionsorganisation zunehmend prekär, die Profitrate sank. Folglich suchte das Kapital nach neuen, (potenziell) rentablen Anlagemöglichkeiten (Conert 2002:262f) – und fand sie vornehmlich im so genannten 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. Bei der Fußball-WM in Frankreich 1998 verzeichnete allein das französische Organisationskomitee einen Umsatz von knapp zweieinhalb Milliarden Franc, nach heutiger Währung etwas weniger als 400 Millionen Euro; die TV-Rechte trugen dem Fußball-Weltverband FIFA umgerechnet knapp 90 Millionen Euro ein (vgl. Schulze-Marmeling 2000:187). Für die Fernsehrechte an den Weltmeisterschaften 2002 und 2006 legte die (mittlerweile finanziell schwer angeschlagene) KirchMedia-Gruppe ein Vielfaches dieser Summe auf den Tisch, insgesamt 2,8 Milliarden Schweizer Franken (umgerechnet ca. 1,9 Milliarden Euro; vgl. Soccer Investor Daily Bulletin, 4.2.2002). Auf Klubebene bewegt man sich – zumindest in Süd- und Westeuropa – in vergleichbaren finanziellen Dimensionen: Der Jahresumsatz von Manchester United lag laut Berechnungen der Consulting-Firma Deloitte & Touche in der Saison 1999/2000 bei 185 Millionen Euro, diesem Wert am nächsten kamen Real Madrid mit 163 Millionen Euro und Bayern München mit 145 Millionen Euro (<http://european-football-statistics.co.uk/special/0201turnover.htm>).

1. Fußball als Katalysator

Es wäre aber im Rahmen einer ökonomischen Gesamtanalyse deutlich zu kurz gegriffen, beschränkte man sich auf die Einnahmen und Ausgaben der Verbände und Vereine. Der Fußballsport liegt im Mittelpunkt eines Geflechts wirtschaftlicher Aktivitäten, deren bezifferbares Gesamtvolumen um ein Vielfaches höher liegt als die im Rahmen des Spielbetriebs erzielten Einnahmen.

Eine mehr oder weniger symbiotische Beziehung zum Fußball haben erhebliche Teile der Sportartikel- und Sportbekleidungsindustrie. Allein in Großbritannien wurden

Ende der 1990er-Jahre Replica-Trikots im Wert von mehr als 200 Millionen Pfund (320 Millionen Euro) pro Jahr abgesetzt (Office of Fair Trading 1999; Näheres zu dieser Branche siehe Zimmermann in diesem Band). Ein ähnliches Naheverhältnis besteht zur Medienindustrie: Fernsehsender und Printmedien (insbesondere Sportkanäle und -zeitschriften) verdanken ihre Konsumtion zu einem wesentlichen Teil der Attraktivität des Fußballs; Fußballbücher, -videos und -Computerspiele finden ebenfalls regen Absatz. Nur ein Teil der solcherart erwirtschafteten Einnahmen fließt an die Klubs und Verbände: Im Jahr 1997 etwa zahlte der britische Pay-TV-Sender BskyB 83 Millionen Pfund an die Vereine der englischen Premier League (Dobson/Goddard 2001:83). Im selben Jahr erreichte BskyB einen Umsatz von 1,2 Milliarden Pfund und einen Gewinn von 374 Millionen Pfund – und der überwiegende Teil dieses Geschäftserfolgs war auf die exklusive Übertragung von Live-Spielen der Premier League (Szymanski/Kuypers 1999:61) zurückzuführen. Beträchtliche Summen wurden vor allem seit den 1990er-Jahren durch eine stattliche Zahl von Stadionum- und -neubauten in Bewegung gesetzt. Ursache dafür waren zunächst – als Reaktion auf die Stadion-Katastrophen von Brüssel 1985 und Sheffield 1989 – Initiativen des europäischen Fußballverbands UEFA und nationaler Verbände (vor allem der englischen Football Association), um in großem Stil Stehplatz- in Sitzplatztribünen umzuwandeln. In jüngster Vergangenheit standen dann vor allem Kapazitätserweiterungen bestehender Stadien sowie Neubauten im Vorfeld von internationalen Großereignissen im Mittelpunkt. Zwischen 1992 und 1999 investierten die Klubs der englischen Premier League insgesamt 844 Millionen Pfund (nach heutigem Wert knapp 1,4 Milliarden Euro) in ihre Stadien (Dobson/Goddard 2001:69), und wie das geplante neue Stadion von Arsenal London beweist, ist das Bauprogramm keineswegs abgeschlossen. Jede Kontinental- oder Weltmeisterschaft (gleichgültig ob in Frankreich, Mali, Japan oder Deutschland) bedeutet Großaufträge für die Bauwirtschaft, und bereits die Bewerbung als Austragungsort für ein derartiges Turnier vermag erhebliche Geldmengen zu mobilisieren, wie aktuelle Beispiele in der Schweiz und Österreich zeigen.

Die Katalysatorwirkung des Fußballs reicht in den Tourismus ebenso hinein (insbesondere anlässlich der großen internationalen Turniere) wie in die New Economy. Im Jahr 2000 erreichte das an der Wiener Börse notierte Online-Wettbüro BetandWin einen Wettumsatz von insgesamt 17,3 Millionen Euro – 56 Prozent davon stammten aus Fußballwetten (Der Standard, 15.3.2001). In Großbritannien erreichen allein die konventionellen Fußballwetten einen jährlichen Umsatz von mehreren hundert Millionen Pfund, und während in Österreich die Toto-Umsätze aufgrund der Konkurrenz durch andere Glücksspiele auf knapp 20 Millionen Euro im Jahr 2000 abgesunken sind (Jahresbericht der Österreichischen Lotterien 2000), konnte sich in Italien Totocalcio zumindest bis Ende der 1990er-Jahre als umsatzstärkstes Glücksspiel behaupten (Giulianotti 1999:102). Gerade im Bereich der Fußballwetten haben die wirtschaftlichen Verflechtungen globale Dimensionen, denn ein beträchtlicher Teil der Umsätze wird in Ost- und Südostasien erzielt. Die Summen, um die es dabei geht, sind so groß, dass sie Rückwirkungen auf das sportliche Geschehen selbst haben: Hohe Wellen schlug in England ein – bis heute nicht vollständig geklärt – Bestechungsskandal, bei dem der Torhüter Bruce Grobbelaar beschuldigt wurde, im Jahr 1994 Matchergebnisse im Auftrag ostasiatischer Wett syndikate aktiv beeinflusst zu haben (vgl. u.a. The Independent, 19.1.2001).

2. Klubfußball als Analyseobjekt

Jede einzelne dieser fußballinduzierten ökonomischen Aktivitäten lohnte eine detaillierte Analyse, aber wir müssen es hier mit diesem kurzen Überblick bewenden lassen – und gleich eine weitere inhaltliche Reduktion vornehmen: Unser Hauptaugenmerk wird in diesem Aufsatz dem professionellen Klubfußball in Westeuropa gelten (ohne dabei die globalen Aspekte seiner Entwicklung aus den Augen zu verlieren). Zwar haben die internationalen Großereignisse wie Copa America, African Nations Cup, Europa- und Weltmeisterschaften, was die Massenwirksamkeit des Fußballs und damit die punktuelle Bedeutung für Sponsoren und Fernsehanstalten betrifft, Dimensionen, die internationale Spitzenspiele zwischen Klubmannschaften deutlich in den Schatten stellen. Dennoch handelt es sich dabei lediglich um die alle paar Jahre stattfindenden Fachmessen des Fußballsports, der Betriebsalltag sind die nationalen Meisterschaften und (für die Top-Vereine) die internationalen Klubwettbewerbe. Aufgrund der Permanenz dieses Betriebs übertreffen schließlich auch seine ökonomischen Effekte jene der von Nationalteams bestrittenen Turniere.

Zumindest in sozialpsychologischer Hinsicht zweifelhaft erscheint hingegen die These (Miller u.a. 2001), dass analog zur Verschiebung des Kräfteverhältnisses zwischen transnationalen Konzernen und Nationalstaaten auch die Bedeutung der Klugegenüber den Nationalmannschaften zugenommen habe. Nicht nur, dass – bei vergleichbarem Stellenwert des Matches – Spiele eines Nationalteams im Regelfall nach wie vor von einem signifikant größeren Teil der jeweiligen Bevölkerung verfolgt werden, auch die affektive Wirkung dürfte größer sein: Einerseits aufgrund nach wie vor emotionalisierender nationalistischer Rituale, andererseits scheinen sich in den letzten Jahren angesichts der immer manifester werdenden Warenförmigkeit des Profi-Klubfußballs die Vereine ihren Anhängern zunehmend entfremdet zu haben (vgl. Conn 1997:207ff) – eine Entwicklung, von der die Nationalmannschaften deutlich weniger betroffen sind.

Gerade die zunehmende Warenförmigkeit des Profi-Klubfußballs ist es aber, die ihn als Analyseobjekt so interessant erscheinen lässt (abgesehen davon, dass sich beispielsweise die Strukturen des Arbeitsmarkts nur auf dieser Ebene untersuchen lassen, da Spieler Angestellte eines Klubs und nicht nationaler Verbände sind). Während Kontinental- und Weltmeisterschaften in den letzten drei Jahrzehnten primär eine quantitative Expansion der umgesetzten Geldsummen und eine stärkere Funktionalisierung zum Werbeträger erlebten, kam es im Bereich des Profi-Klubfußballs zu massiven quantitativen und qualitativen Transformationen, und dies auf mehreren Ebenen: veränderte Organisations- und Eigentumsstrukturen, Transnationalisierung und Diversifizierung der Aktivitäten, Deregulierung und ökonomische Konzentrationstendenzen sowie weitere Phänomene, die deutliche Parallelen zur allgemeinen sozioökonomischen Entwicklung der letzten Jahrzehnte aufwiesen.

3. Deregulierung und Polarisierung

3.1. Kräfteverhältnisse

Im Zentrum dieser Dynamik stehen der west- bzw. südeuropäische Klub-Fußball, und hier wiederum die fünf weltweit bedeutendsten Ligen (sowohl die Reputation als auch

den Umsatz betreffend): die englische Premier League (die Budgets aller Premier-League-Klubs zusammengerechnet beliefen sich in der Saison 1999/2000 auf eine Gesamthöhe von 855 Millionen Euro), die italienische Serie A (aggregierte Klubbudgets 1999/2000: 694 Millionen Euro), die spanische Primera División (613 Millionen Euro), die deutsche Bundesliga (580 Millionen Euro) sowie – mit einigem Abstand – die französische Première Division (370 Millionen Euro; alle Zahlen laut Dobson/Goddard 2001:30). Demgegenüber beliefen sich beispielsweise die aggregierten Klubbudgets der österreichischen Bundesliga (mit allerdings lediglich zehn Klubs, gegenüber 18–20 in den großen Ligen) in der Saison 2001/2 auf lediglich 67 Millionen Euro (Der Standard, 10. Juli 2001). Die Schweizer Nationalliga A bewegt sich in ähnlichen Dimensionen.

Ein Blick auf die bereits erwähnte, von Deloitte & Touche erstellte Liste der weltweit 40 umsatzstärksten Vereine der Spielsaison 1999/2000 (<http://european-football-statistics.co.uk/special/0201turnover.htm>) bestätigt die wirtschaftliche Dominanz der genannten Ligen und zeichnet ein klares Bild der ökonomischen Kräfteverhältnisse: Unter diesen 40 Vereinen befinden sich zwölf englische, sieben italienische (davon fünf unter den ersten zehn), sechs deutsche, fünf französische und zwei spanische (beide – Real Madrid und FC Barcelona – unter den ersten zehn). Der erste Klub aus einer kleineren europäischen Liga sind die Glasgow Rangers auf Rang 15 (mit einem Umsatz von 81,7 Millionen Euro), als einziger Verein aus der europäischen Peripherie findet sich Galatasaray Istanbul auf Rang 30, gefolgt vom ersten außereuropäischen Verein, den Boca Juniors aus Argentinien (52,4 Millionen Euro). Im letzten Viertel der Liste befinden sich drei weitere außereuropäische Vereine: Zwei aus Brasilien (Corinthians und Flamengo) und einer aus Argentinien (River Plate) – allerdings stammen die Zahlen aus der Zeit vor dem argentinischen Wirtschaftskollaps, daher wären nach heutigem Stand in finanzieller Hinsicht wohl die zwei brasilianischen die einzigen außereuropäischen Klubs, deren Budgets sich mit jenen der europäischen Top-Teams einigermaßen messen könnten.

Eine Topographie des europäischen Klubfußballs müsste von den fünf großen Ligen als Zentrum ausgehen, um das herum sich eine Gruppe kleinerer Ligen mit einigen wenigen sehr finanzstarken Klubs in den großen Städten gruppiert (Portugal, Niederlande, Schottland, Belgien, Griechenland und Türkei). In weiterer Folge zeigt sich ein kontinuierliches Gefälle Richtung Osten bzw. Norden, beginnend bei Ländern wie Dänemark, Österreich und der Schweiz, die aufgrund ihrer Wirtschaftskraft trotz eines stark limitierten Fußballmarktes (Stadionbesuch und TV-Zuschauer) relativ hohe Sponsor-, TV- und Eintrittsgelder generieren können, und endend mit Ländern wie Georgien und Weißrussland, in denen nur wenige Vereine in der Lage sind, einen regulären Profibetrieb aufrechtzuerhalten. Ausnahmen innerhalb dieses West-Ost-Gefälles sind Vereine aus den Großstädten Kiew und Moskau, deren beträchtliche Budgets sich (so wie beim norwegischen Sonderfall Rosenborg Trondheim) in hohem Maße aus der regelmäßigen Teilnahme an UEFA-Konkurrenzen und aus Transfers von Spielern nach Westeuropa speisen.

Entgegen der weit verbreiteten Überzeugung, dass im Fußball alles möglich sei, gehen finanzielle Potenz und sportlicher Erfolg Hand in Hand und verstärken einander wechselseitig: Finanzstarke Vereine verfügen über einen Spielerkader, der sportliche Erfolge zwar nicht garantiert, aber wahrscheinlich macht; sportliche Erfolge wiederum

verbessern über wachsende Zuschauerzahlen, TV- und Merchandising-Einnahmen, Antrittsprämien etc. die finanzielle Situation. Untersucht man, welche Vereine die großen europäischen Klubwettbewerbe (Meister-Cup bzw. Champions League, Cup der Cupsieger sowie Messestädte-Cup bzw. UEFA-Cup) dominierten, so stellt man fest, dass die Vertreter der finanzkräftigsten Ligen die mit Abstand erfolgreichsten waren (vgl. Tabelle 1) – die sportliche Hierarchie stimmt mit der materiellen weitestgehend überein. Lediglich mit den Niederlanden kam ein Vertreter der Fußball-Semiperipherie den Vereinen der vier größten Ligen (England, Italien, Spanien, BRD) relativ nahe, wobei diese Anomalie hauptsächlich den Erfolgen eines einzigen Vereins, Ajax Amsterdam, geschuldet ist.

Tabelle 1: Herkunftsland der Sieger der europäischen Cup-Wettbewerbe (bis Saison 2000/01)

<i>Herkunftsland des Klubs</i>	<i>Zahl der Siege in Meister-Cup bzw. Champions League</i>	<i>Zahl der Siege im Cup der Cupsieger</i>	<i>Zahl der Siege im Messestädte- bzw. UEFA-Cup</i>	<i>gesamt</i>
England	9	8	10	27
Italien	9	7	10	26
Spanien	9	7	8	24
BRD	6	4	6	16
Niederlande	6	1	3	10
Portugal	3	1	–	4
Belgien	–	3	1	4
Schottland	1	2	–	3
UdSSR	–	3	–	3
Frankreich	1	1	–	2
Schweden	–	–	2	2
Jugoslawien	1	–	1	2
Ungarn	–	–	1	1
Türkei	–	–	1	1
Rumänien	1	–	–	1
Tschechoslowakei	–	1	–	1
DDR	–	1	–	1

3.2. Konkurrenz und Konzentration

Eklatante Disparitäten bestehen jedoch nicht nur auf gesamteuropäischer (und natürlich globaler) Ebene, sondern auch innerhalb der einzelnen Länder. Über Jahrzehnte hinweg war versucht worden, durch verschiedene Mechanismen eine gewisse Chancengleichheit zwischen den Klubs einer Liga sicherzustellen bzw. die Dominanz eines oder einiger weniger Klubs zu vermeiden. An dieser Stelle ist auf eine spezifische Eigenschaft des Profi-Sports hinzuweisen, die ihn vom kapitalistischen Normalverhalten unterscheidet: Während ein Konzern bestrebt ist, die Konkurrenz auszuschalten (sei es durch oligopolistische Vereinbarungen, durch Fusion oder durch den Bankrott konkurrierender Firmen), benötigt eine Liga eine möglichst ausgewogene kompetitive Struktur, um sich

das Interesse des zahlenden Publikums zu erhalten. Aus diesem Grund haben beispielsweise die US-amerikanischen Profi-Ligen Vorkehrungen getroffen, um die ökonomische und sportliche Übermacht eines Vereins zu verhindern: Im Eishockey, American Football (National Football League – NFL) und Baseball dürfen die schlechtestplatzierten Klubs der abgelaufenen Saison im Rahmen des „rookie draft“ als erste aus dem Pool der talentiertesten Nachwuchsspieler auswählen; im Basketball und in der NFL gibt es eine einheitliche Obergrenze für die Gehaltsausgaben eines Vereins; und in der NFL werden überdies die Zuschauereinnahmen im Verhältnis von 60:40 zwischen Heim- und Gastmannschaft aufgeteilt, um Vereine mit geringerer Anhängerschaft nicht übermäßig zu benachteiligen (vgl. Szymanski/Kuypers 1999:268). Diesem kollektiven aufgeklärten Eigeninteresse steht allerdings das individuelle Eigeninteresse der Vereine gegenüber, möglichst hohe Profite zu lukrieren. Im (west)europäischen Fußball gewann Letzteres seit den 1980er-Jahren allmählich die Oberhand, parallel zum hegemonial werdenden Neoliberalismus, der an Stelle einer begrenzten, politisch regulierten Umverteilung von Ressourcen deren Allokation durch den Markt forcierte. Und so wie in der Politik mit dem Thatcherismus erwies sich auch im Fußball England als hervorragender Seismograph dieser neoliberalen Wende.

Bereits 1961 (also lange vor Thatcher) wurde in den englischen Profi-Ligen – als erster markanter Schritt der Deregulierung – die bis dahin geltende, sehr niedrige Gehaltsobergrenze für Spieler abgeschafft (sie hatte zur Abwanderung von Spitzenspielern ins Ausland, vor allem nach Italien, geführt und war überdies durch inoffizielle Handgeldzahlungen unterlaufen worden). In der Folge ließ die Konkurrenzfähigkeit kleinerer Klubs deutlich nach (vgl. Dobson/Goddard 2001:91; Murphy 1999:38), da sie sich die rasch steigenden Spielergehälter nicht mehr leisten konnten. Gleichzeitig kam es erstmals zu einem merklichen Ansteigen der Eintrittsgelder. Diese wurden allerdings noch bis zu Beginn der 1980er-Jahre im Verhältnis von 4:1 zwischen Heim- und Gastmannschaft aufgeteilt (Downward/Dawson 2000:47) – eine Bestimmung, die auf Druck der Klubs mit großen Zuschauerzahlen beseitigt wurde, um so den seit den 1950er-Jahren anhaltenden Publikumsrückgang auf Kosten der schwächeren Klubs zu kompensieren. Ebenso aufgehoben wurde die Regelung, bei jedem Spiel in allen vier Divisionen der Football League vier Prozent der Zuschauereinnahmen in einen gemeinsamen Topf einzuzahlen, aus dem am Ende der Saison jeder Verein den gleichen Anteil erhielt. Die seit 1983 erlaubte Trikotwerbung kam ebenfalls den größeren Vereinen zugute, da sie deutlich höhere Sponsoreinnahmen akquirieren konnten als die kleineren, weniger populären.

Den stärksten Einfluss hatten allerdings die Veränderungen im Bereich des Fernsehens: Technologische Innovationen (als Pay-TV organisiertes Satellitenfernsehen) in Verbindung mit der Präsenz neuer TV-Anstalten (insbesondere BSkyB des Medienmagnaten Rupert Murdoch) ließen die zu erwartenden Einnahmen aus dem Verkauf der Fernsehrechte in neue Dimensionen ansteigen. Nachdem die Klubs der obersten Spielklasse, der First Division, bereits in den 1980er-Jahren den Verteilungsschlüssel bei den TV-Geldern zunehmend zu ihren Gunsten verändert hatten, beschlossen sie zu Beginn der 1990er-Jahre die Gründung der Premier League, die fortan die Fernsehrechte auf eigene Rechnung, und ohne die Einnahmen mit den unteren Ligen teilen zu müssen, verkaufen sollte. Ökonomisch beschritt man also eigene Wege, sportlich blieb die Premier League mit dem Rest des englischen Profi-Fußballs (dessen zweithöchste Spiel-

klasse nunmehr den Namen First Division übernahm) durch den Auf- und Abstieg von Vereinen sowie durch die gemeinsame Teilnahme an den nationalen Cup-Wettbewerben verbunden.

Der finanzielle Gewinn der Premier-League-Klubs war respektabel: Hatten sie – damals noch als First Division – zwischen 1988 und 1993 zusammen etwa 8,25 Millionen Pfund pro Jahr erhalten, so stieg diese Summe mit der Saison 1993/94, als BSkyB die TV-Rechte erwarb, auf 43 Millionen Pfund jährlich (Downward/Dawson 2000:161). Der laufende, vier Saisonen (bis 2003/4) gültige Vertrag mit der Premier League kostete BSkyB bereits insgesamt 1,1 Milliarden Pfund (knapp 1,8 Milliarden Euro). Die Fernsehrechte für die Spiele der restlichen drei Ligen wurden für den gleichen Zeitraum um 315 Millionen Pfund (etwa 500 Millionen Euro) verkauft (Dobson/Goddard 2001:437). Auch innerhalb der Premier League wurde nur etwa die Hälfte der TV-Gelder gleichmäßig unter den Vereinen aufgeteilt, der andere Teil hing von der Zahl der Übertragungen und der Platzierung am Ende der Saison ab (zwei Kriterien, die den populären und erfolgreichen Klubs entgegenkommen) – auf diese Weise lukrierte in der Saison 1997/98 Arsenal über drei Millionen Pfund, der Absteiger Crystal Palace lediglich eine Million Pfund aus jenem Betrag, den BSkyB an die Premier League zahlte (Downward/Dawson 2000:161).

Da sich diese eklatanten Disparitäten innerhalb der Premier League sowie zwischen der Premier League als ganzer und den restlichen englischen Profi-Klubs nicht auf die TV-Einnahmen beschränkten, sondern sich in anderen Bereichen fortsetzten (vom Merchandising bis zu den Sponsorengeldern), bildete sich eine klare Hierarchie: Mit fünf bis sechs (meistens auch im Europacup tätigen) Klubs an der Spitze, die die Meisterschaft Jahr für Jahr untereinander ausmachen (wobei am Ende meist der mit Abstand reichste Klub, Manchester United, die Oberhand behält), und einer sich immer weiter vertiefenden Kluft, die die Premier League von der First Division trennt. Mittlerweile (Spielsaison 2001/02) liegen die durchschnittlichen Einnahmen eines Vereins der Premier League bei 65 Millionen Pfund (knapp über 100 Millionen Euro), jene eines Vereins der First Division bei 12,3 Millionen Pfund (knapp 20 Millionen Euro) (The Guardian, 22.9.2001). Umso einschneidendere ökonomische Auswirkungen hat daher der Abstieg aus der lukrativen Premier League in die First Division – Vereine, denen nicht sofort der Wiederaufstieg gelingt und die überdies meist im vergeblichen Kampf gegen die Relegation hohe Schulden angehäuft haben, stehen dann oft am Rande des finanziellen Ruins. Umgekehrt ist es für Aufsteiger überaus schwierig, mit ihrem limitierten Spielerkader in der Premier League zu bestehen. Seit Etablierung der Premier League nahm daher das sogenannte Jo-Jo-Phänomen markant zu (Murphy 1999:40): Vereine, die zwar den Aufstieg schaffen, aber in der folgenden Saison wieder absteigen (um dem baldigen Wiederaufstieg eine erneute Relegation folgen zu lassen usw.).

Ähnliche Hierarchien wie in England bestehen in den meisten europäischen Ligen, in manchen noch stärker ausgeprägt (etwa in Schottland oder den Niederlanden), in anderen weniger stark (beispielsweise in Frankreich, der Schweiz oder Österreich). Massive sportliche und ökonomische Ungleichgewichte sind kein neues Phänomen im Fußball, doch scheint im Zuge der neoliberalen Umgestaltung die Machtpyramide fester gefügt als je zuvor, ein Vordringen kleiner Vereine in die Elite auf nationaler Ebene nur schwer möglich und auf internationaler Ebene so gut wie ausgeschlossen zu sein

(die Erfolge des italienischen, von einem Panettone-Produzenten gesponserten Klubs Chievo dürften ein ebenso sympathisches wie ephemeres Phänomen darstellen).

Die Sezession einer ganzen Liga wie in England blieb bislang die Ausnahme, in manchen Ländern sind die zentrifugalen Tendenzen jedoch auf andere Weise und weiter vorangeschritten. In den Niederlanden beispielsweise schlossen Ajax Amsterdam, PSV Eindhoven, Feyenoord Rotterdam und Vitesse Arnhem separate Verträge mit dem Fernsehsender Canal Plus ab, gegen den Widerstand der restlichen Liga (aber mit Unterstützung der EU-Kommission), die vergeblich eine kollektive Vermarktung der Spiele und damit eine gleichmäßigere Aufteilung der TV-Gelder durchzusetzen versuchte (Giulianotti 1999:95). Auch in Italien und Spanien sind die Spitzenklubs individuelle Verträge mit TV-Anstalten eingegangen, die ihnen wesentlich höhere Einnahmen als den übrigen Vereinen garantieren (Dobson/Goddard 2001:30). Durch die neue Technologie des digitalen Fernsehens, das die parallele Übertragung beliebig vieler Spiele und damit die Wahlmöglichkeit des TV-Konsumenten sicherstellt, wird sich der Trend in Richtung der populären Spitzenklubs weiter verstärken. Nicht nur, dass die großen Vereine von vornherein mehr Anhänger und damit mehr *pay per view* zahlende TV-Zuseher haben, auch ein neutraler Fußballinteressent wird eher bereit sein, für ein Spiel zwischen Schalke und Bayern München zu bezahlen als für eines zwischen Cottbus und Stuttgart. Da die Remuneration der Vereine von der Zahl der TV-Konsumenten abhängt, die sie zu mobilisieren vermögen, bessert *pay per view* vor allem die Finanzen der Großklubs auf (in Italien betrafen Ende der 1990er-Jahre 60 Prozent aller *pay per view*-Subskriptionen die drei Vereine Juventus, Inter und AC Milan; vgl. Szymanski/Kuyper 1999:275). Die für die Zukunft zu erwartende (bzw. im Fall von Manchester United bereits erfolgte) Gründung eigener Fernsehkanäle wird schließlich die individuelle Profitmaximierung der Vereine an ihren folgerichtigen Endpunkt führen.

3.3. Arbeitsmarkt

Alle Fußballklubs innerhalb der Europäischen Union waren von jenen Deregulierungsschritten betroffen, die verschiedene EU-Institutionen seit Beginn der 1990er mit dem Ziel setzten, den Arbeitsmarkt für Profi-Fußballer zu liberalisieren und in Einklang mit geltendem EU-Recht zu bringen. Dieser Prozess (vgl. Lanfranchi/Taylor 2001:220f), der mit dem sogenannten Bosman-Urteil im Jahr 1995 seinen vorläufigen Höhepunkt fand, resultierte in zwei wesentlichen Veränderungen: Spieler aus anderen EU-Staaten dürfen seither nicht länger mit Hilfe unterschiedlicher „Ausländerbeschränkungen“ zugunsten einheimischer Spieler diskriminiert werden; außerdem können nunmehr alle Profi-Fußballer innerhalb der EU nach dem Auslaufen ihrer Verträge den Verein wechseln, ohne dass ihr bisheriger Verein Anspruch auf eine Transferzahlung hat. Augenfälligstes Resultat dieser beiden Regelungen ist die zunehmende grenzüberschreitende Mobilität der Spieler, die sich in der multinationalen Zusammensetzung der meisten Mannschaften ausdrückt. Die neue Freizügigkeit bietet Spielern die Möglichkeit, unter einer größeren Zahl von Arbeitgebern zu wählen. Gleichzeitig hat sich ihre Position gegenüber den Vereinen in einem weiteren Punkt erheblich verbessert: Wechseln sie nach Ablauf ihres Vertrags den Verein, können sie damit rechnen, dass ein beträchtlicher Teil jenes Betrags, den sich der neue Klub an Transferzahlungen erspart, in die Gehaltssumme einfließt.

Auf diese Weise avancierte Steve McManaman, der 1999 im Rahmen eines „Bosman-Transfers“ ablösefrei von Liverpool zu Real Madrid wechselte, mit einem Monatseinkommen von etwa 420.000 Euro zu einem der bestbezahlten Fußballer Europas (The Observer, 9.1.2000). Ein Verein, der einen seiner Spieler über das ursprüngliche Vertragsende hinaus an sich binden will, muss ebenfalls finanzielle Konditionen bieten, die den konkurrierenden Angeboten entsprechen. Die Folge war und ist ein rasches Ansteigen der Spielergehälter (eine Entwicklung, die auch im US-Profisport nach der Lockerung der Transferbestimmungen zu beobachten war; vgl. Markovits/Hellerman 2001:135). So stieg die Gesamtsumme der in den vier englischen Profi-Ligen gezahlten Gehälter von 620 Millionen Pfund (etwa eine Milliarde Euro) in der Saison 1998/99 auf 747 Millionen Pfund (etwa 1,2 Milliarden Euro) in der Saison 1999/2000 (The Guardian, 15.8.2001).

Allerdings nahm, analog dem gesamtgesellschaftlichen Trend, die Kluft zwischen den einzelnen Segmenten des Fußball-Arbeitsmarkts drastisch zu. Von den neuen Handlungsspielräumen profitierten in erster Linie die in nur sehr begrenzter Zahl verfügbaren hoch qualifizierten Arbeitskräfte wie Rivaldo, Beckham und Batistuta (deren geschätztes Jahreseinkommen jeweils knapp an die Zehn-Millionen-Euro-Marke heranreicht; vgl. <http://www.footballtransfers.net/features/wages/topwages02.shtml>). Für Fußballer, die das auf dem internationalen Markt nachgefragte spielerische Niveau nicht erreichten, stellten die Liberalisierungen eine gewisse Bedrohung dar, wurde es doch für Vereine leichter, sie durch importierte billigere (und manchmal gleichzeitig bessere) Arbeitskräfte zu ersetzen. Diese sich öffnende Schere zwischen Spitzenspielern und biederem Fußwer kern lässt sich mit folgenden Zahlen (wiederum aus England) illustrieren: 1956, also vor Abschaffung der Gehaltsobergrenze, des *maximum wage*, gaben Vereine der höchsten Profi-Liga für Spielergehälter doppelt so viel aus wie Vereine der niedrigsten – vierten – Profi-Liga; 1978 lag diese Gehaltssumme um das Vierfache, 1995 bereits um das Zehnfache höher (Szymanski/Kuypers 1999:96f) – ein Abstand, der sich in den letzten Jahren weiter vergrößert hat.

Die Deregulierung des Spielermarkts verschärfte nicht nur die Polarisierung im Bereich der Gehälter, sondern war auch ein weiteres Element, das die Kluft zwischen großen und kleinen Klubs vertiefte. Da nur noch in jenen Fällen, in denen ein Spieler einen laufenden Vertrag hat, eine Transfersumme zu entrichten ist, reduziert sich für die kleineren Vereine (allerdings nur innerhalb der EU) die neben den Eintrittsgeldern wichtigste Einnahmequelle (vgl. Federmair 1998:12). Umgekehrt erhalten die großen Klubs leichteren Zugriff auf das international verfügbare Spielerpersonal (Giulianotti 1999:122).

4. Das Wettrüsten der Vereine

Dass trotz der besseren Verfügbarkeit von Spielern (und ihrer auf wenige Jahre beschränkten vertraglichen Bindung an den neuen Verein) immer höhere Transfersummen gezahlt werden, liegt einerseits an den generell größeren Geldmengen, die im und um den Fußballsport zirkulieren, andererseits an den finanziellen Renditen, die sich unmittelbar aus der weltweiten Vermarktbarkeit eines Superstars oder mittelbar aus den mit seiner Hilfe errungenen sportlichen Erfolgen erzielen lassen. Ob Transfersummen ab einer

gewissen Höhe noch aus einer kapitalistischen Logik heraus erklärbar sind, kann allerdings mit Fug und Recht bezweifelt werden (vgl. Conert 2002:160), manche dieser Transaktionen fallen zumindest teilweise wohl eher in die Kategorie Repräsentationsausgaben (und werden indirekt durchaus als solche deklariert, man denke an den Transfer Figos zu Real Madrid – ein Wahlversprechen des Bauunternehmers Florentino Perez, das ihm schließlich das Präsidentenamt dieses Klubs eintrug).

Die Hauptursache dafür, dass die Beträge – sowohl was die Gehälter als auch was die Transfersummen betrifft – zum Teil aberwitzige Dimensionen erreichen, liegt letztlich in der Konkurrenzsituation, die den europäischen Fußball-Ligen inhärent ist. Während die US-Profi-Ligen weder Auf- noch Abstieg kennen, sondern im Rahmen eines Franchise-Systems einer gewissen Zahl von Teams die Teilnahme unter relativ gut kalkulierbaren Bedingungen ermöglichen, befinden sich europäische Profi-Fußballklubs stets in einer prekären Situation. Die weiter oben kurz skizzierten Auswege aus den Unbilden der kapitalistischen Konkurrenz – Firmenzusammenschlüsse, Marktvereinigung via Konkurs, Kartellbildung – stehen den Fußballklubs überhaupt nicht oder nur äußerst eingeschränkt zur Verfügung: An die Stelle eines Bankrott gegangenen oder durch Fusion verschwundenen Vereins tritt in der folgenden Saison ein anderer; die Eigentümerschaft an mehreren Vereinen gleichzeitig verstößt gegen die Regulative sämtlicher Ligen (auch auf europäischer Ebene – so musste der französische TV-Sender Canal Plus, Mehrheitseigentümer von Paris Saint Germain und Servette Genf, seine Mehrheitsanteile am Genfer Klub abgeben, um beiden Vereinen die Teilnahme am UEFA-Cup 2001/2 zu ermöglichen); und Fußball-Ligen werden zwar in der einschlägigen sportökonomischen Literatur häufig als Kartelle interpretiert (u.a. in Downward/Dawson 2000), doch die kartellartige Organisation betrifft lediglich einige ihrer Außenbeziehungen (etwa in den Verhandlungen mit Fernsehanstalten) und vermag die Konkurrenz nicht so weit aufzuheben, dass eine bestimmte Profitrate garantiert oder der Abstieg einiger Vereine verhindert würde.

Die zunehmende Transnationalisierung des europäischen Spielbetriebs im Rahmen der UEFA-Champions League hat zwar die Einnahmen der Vereine gesteigert, aber gleichzeitig die Konkurrenz auf europäischer Ebene intensiviert – Vereine, die sich im nationalen Kontext eine dominierende Position erkämpft haben, laufen nun im internationalen Kontext Gefahr, nicht hinreichend konkurrenzfähig zu sein. Jeder Klub ist permanent und oft auf unterschiedlichen Ebenen davon bedroht, hinter die anderen zurückzufallen, mit dem Resultat des Abstiegs, des Nicht-Aufstiegs, des frühen Ausscheidens aus oder der Nichtteilnahme an einem europäischen Wettbewerb – mit jeweils gravierenden, ja ruinösen finanziellen Auswirkungen. Daher der enorme Geldaufwand, um den Spielerkader quantitativ und qualitativ zu verstärken und so den Herausforderungen begegnen zu können. Dobson und Goddard vergleichen den Wettlauf der Vereine um die besten Spieler in seiner subjektiven Rationalität und objektiven Irrationalität mit dem Rüstungswettlauf während des Kalten Kriegs, bei dem um eines strategischen Vorteils willen gewaltige Geldsummen aufgewendet wurden, nur um kurz darauf festzustellen, dass die Gegenseite durch zumindest ebenso große materielle Anstrengungen das Gleichgewicht wieder hergestellt hatte (Dobson/Goddard 2001:430). Der entscheidende Vorsprung wird nicht erreicht, unter dem Strich steht lediglich die Verausgabung beträchtlicher finanzieller Ressourcen.

Da Spielergehälter und Transfersummen den mit Abstand größten Ausgabeposten im Profi-Fußball darstellen – in der englischen Premier League wurden in der Saison 1998/99 392 Millionen Pfund für Gehälter, 127 Millionen Pfund für Ablösezahlungen und 194 Millionen Pfund für sonstige Zwecke ausgegeben (Dobson/Goddard 2001:71) –, dürfte die von nahezu allen Kommentatoren vertretene Auffassung nicht ganz unzutreffend sein, dass die inflationäre Entwicklung der Personalkosten die Hauptursache für die aktuelle finanzielle Situation der meisten Profi-Klubs sei. Und diese Situation – auf allen Spielstufen und in wohl allen Ländern – ist trotz der in den 1990er-Jahren rapide gestiegenen Einnahmen äußerst angespannt. Nur wenige Klubs wie Manchester United und Bayern München machen regelmäßige Gewinne, die überwiegende Zahl schreibt Verluste, und die Verschuldung erreicht zuweilen existenzbedrohende Dimensionen. Im Jahr 2001 wies der Londoner Klub Chelsea einen Schuldenstand von 37,7 Millionen Pfund (60 Millionen Euro) auf (The Guardian, 15.8.2001), Lazio Rom war mit über 100 Millionen Euro verschuldet (The Guardian, 14.11.2001). In Frankreich betragen die aggregierten Schulden aller Vereine der ersten und zweiten Division in der Saison 2000/01 290 Millionen Euro – besonders auffällig ist hier die Dynamik der Verschuldung, lag diese doch in der Saison davor erst bei 170 Millionen Euro (Soccer Investor Daily Bulletin, 7.2.2002). Noch prekärer ist die Lage in – ökonomisch – peripheren Fußballnationen wie Argentinien, wo die Klubs der obersten Spielklasse geschätzte Schulden von insgesamt ca. 450 Millionen Euro aufweisen (Soccer Investor Daily Bulletin, 11.2.2002).

Mittlerweile gibt es angesichts der existenzbedrohenden Finanzlage bei mehreren europäischen Spitzenvereinen innerhalb des europäischen Fußballverbands UEFA Bestrebungen, durch ein strenges Lizenzierungsverfahren die Vereine zu größerer Budgetdisziplin zu zwingen. In Italien wurde von Seiten der Liga sogar die Einführung von Gehaltsobergrenzen empfohlen. Diese Entwicklung entspricht einer im Februar 2002 getätigten Voraussage von Uli Hoeneß, Manager von Bayern München, dass die Spielergehälter in den kommenden ein bis zwei Jahren um bis zu 30 Prozent sinken würden, denn: „Es wird keine großen, neuen Einnahmequellen mehr geben. Der nächste TV-Vertrag wird sicher nicht besser, die Sponsoren für die kleinen Klubs werden weniger, die Eintrittspreise können wir nicht erhöhen.“ (<http://www.kicker.de/content/news/artikel.asp?folder=42030&object=260362>)

5. Strukturen der Expansion

Damit zeichnet sich ein Ende jener Boomphase der 1990er-Jahre ab, in der sich die oben skizzierten Konzentrationstendenzen markant verstärkten und die größeren Profi-Klubs ihre ökonomische Basis sektoral und geographisch ausweiteten, um neue Einnahmequellen zu erschließen. Mit Erfolg: Stiegen die Einnahmen der englischen Vereine zwischen 1946 und 1988 lediglich um drei Prozent pro Jahr, so betrug die Wachstumsrate seit 1988 im Durchschnitt 18 Prozent (Downward/Dawson 2000:37), in den anderen westeuropäischen Ligen verhielt es sich ähnlich. Zwar setzten sich manche Neuerungen auch bei kleinen Vereinen durch, doch die ganze Palette der kostensenkenden sowie effizienz- und einnahmesteigernden Maßnahmen konnte – als Voraussetzung wie Folge der Konzentration – nur von den international präsenten Großklubs eingesetzt wer-

den. Unter ihrer Führung bildeten sich jene Phänomene und Konfigurationen heraus, die das ökonomische Erscheinungsbild des heutigen europäischen Klubfußballs prägen (und im Folgenden skizziert werden).

5.1. Diversifizierung

Bis in die 1980er-Jahre stellten die Erlöse aus Spielertransfers und Eintrittsgeldern die mit Abstand wichtigste Einnahmequelle der Vereine dar. Erst zu Beginn der 1990er-Jahre fiel bei den meisten Großklubs der Anteil der Eintrittsgelder an den Gesamteinnahmen auf unter 50 Prozent (vgl. Williams 1997:255) – und das, obwohl die Eintrittspreise seit Ende der 1980er-Jahre in vielen Ländern massiv gestiegen waren, bei meist steigenden Zuschauerzahlen. Seit Ende der 1980er-Jahre „most professional clubs in the UK [und keineswegs nur dort] were aiming to earn more money from their off-field activities than from gate money“ (Giulianotti 1999:88). Ende der 1990er-Jahre stammten in Deutschland und England nur noch etwa ein Drittel der Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Eintrittskarten, in Italien und Spanien knapp 40 Prozent, in Frankreich knapp 50 Prozent (WGZ-Bank 2001:63).

Zu einer zentralen Einnahmequelle und hauptverantwortlich für das rasante Wachstum der Geldmengen, die im Fußball zirkulierten, wurde das Fernsehen, insbesondere das Pay-TV (inklusive seiner *pay per view*-Variante). Beispielsweise sieht der zwischen der KirchMedia-Gruppe und dem Deutschen Fußball-Bund bis zur Saison 2003/4 abgeschlossene Vertrag pro Saison eine Zahlung von ca. 300 Millionen Euro an die Klubs der höchsten Spielklasse vor (WGZ-Bank 2001:67). Für Bundesliga-Vereine wie 1860 München, Freiburg und Rostock belief sich in der Saison 2001/2 der Anteil der Fernsehgelder an ihrem Gesamtumsatz auf mehr als 50 Prozent, lediglich bei Borussia Dortmund und dem Hamburger Sportverein lag dieser Wert unter 30 Prozent (<http://www.kicker.de/content/news/artikel.asp?folder=42030&object=260361>). Die Krise der KirchMedia-Gruppe stellt allerdings nicht nur die weitere Auszahlung der vereinbarten Summen in Frage, sondern markiert auch das Ende des seit den 1990er-Jahren ungebremsten Wachstums der TV-Erlöse für den Fußball. Ähnliche Hinweise auf eine Trendumkehr in diesem Bereich gibt es auch aus anderen Ligen, nicht zuletzt aus England, Spanien und Italien (vgl. The Guardian, 5.3.2002 sowie Financial Times, 1.3.2002).

Zwar werden seit kurzem auch andere Medien verstärkt unter kommerziellen Gesichtspunkten genutzt, doch die so lukrierten Summen fallen im Verhältnis zu den TV-Geldern bislang nicht ins Gewicht. In Frankreich sollen die Radio-Übertragungsrechte für Liga- und Cup-Spiele in Zukunft kostenpflichtig werden, nachdem die Radio-Rechte für die Fußball-WM 2002 für immerhin 565.000 Euro verkauft werden konnten (Soccer Investor Daily Bulletin, 7.2.2002). Als weitere Einkommensquelle wurde in den letzten Jahren, ganz dem allgemeinen Trend folgend, das Internet entdeckt. Erste Versuche, Spiele live im World Wide Web zu übertragen (das Europacup-Spiel Celtic Glasgow gegen Jeunesse Esch aus Luxemburg bildete mit 33.000 Usern die – allerdings gebührenfreie – Premiere), waren mit einer unzureichenden Übertragungsqualität konfrontiert (The Observer, 21.1.2001). Erst weitere technologische Fortschritte werden im Bereich der Live-Übertragungen profitable Nutzungsmöglichkeiten erschließen. Einstweilen begnügt sich daher ein Verein wie Liverpool mit dem Verkauf sogenannter *e-Season Tickets* um 39,99 Pfund (65 Euro) pro Jahr. Zu diesem Preis erhält man Live-

Radioreportagen der Spiele, eine jeweils zehnminütige Video-Zusammenfassung sowie Pressekonferenzen und Exklusivinterviews auf den Computer-Bildschirm geliefert. Eine solche Vermarktung dürfte allerdings nur für Klubs mit einer weltweiten Anhänger-schaft finanziell von Interesse sein; beim FC Liverpool beliefen sich die Einnahmen bis Ende 2001 auf knapp 250.000 Euro (Financial Times, 6.2.2002).

In der englischen Premier League steuerten in der Saison 1998/99 die Eintrittsgel-der 247 Millionen Pfund zu den Klubeinnahmen bei, die TV-Gelder 196 Millionen, aus anderen Quellen flossen 226 Millionen Pfund (Dobson/Goddard 2001:71). Unter die-sen anderen Quellen spielt das Sponsoring eine besonders bedeutende Rolle. Firmen-werbung mit Hilfe des Mediums Fußball hat eine lange Tradition und reicht zum Teil bis in die Frühgeschichte dieses Sports zurück, als Werksmannschaften für seine Popu-larisierung innerhalb der Arbeiterschaft sorgten. Diese Tradition der Werksteams setzte sich bei Vereinen wie Wolfsburg (VW), Leverkusen (Bayer), Sochaux (Peugeot) und Parma (Parmalat) bis in die Gegenwart fort, in der Regel bleibt es jedoch bei befristeten Sponsorverträgen zwischen einem Klub und einem (oder mehreren) Unternehmen. Auf-fallend sind auch hier die enormen quantitativen Steigerungen der Beträge, von denen in erster Linie die großen Klubs mit internationalem Werbewert profitieren. Bei Man-chester United zahlt der Trikotsponsor Vodafone im Rahmen eines vierjährigen Sponsor-vertrages umgerechnet etwa 40 Millionen Euro pro Jahr, der 2002 an die Stelle der Firma Umbro getretene Ausrüster Nike steuert jährlich 30 Millionen Euro zum Klub-budget bei (Financial Times Deutschland, 27.7.2001); etwas kleinere Klubs wie Newcastle United und Borussia Dortmund verfügten in der Saison 2000/2001 über Sponsoren-gelder in Höhe von ungefähr 12 bis 13 Millionen Euro (<http://www.nufc.co.uk/newindex.html> bzw. Borussia Dortmund 2001:15). Im Vergleich dazu nimmt sich die jährliche Summe von – leistungsabhängigen – 1,1 bis 1,8 Millionen Euro, die der österreichische Meister FC Tirol von seinem Hauptsponsor erhält, eher bescheiden aus (<http://www.tiwag.at/content.php?de.presseinfo19,info.presseservice,presseinfo19>). Doch das Sponsoring ist nicht nur durch wachsende Summen und Disparitäten gekennzeichnet, sondern auch durch sein immer weiteres Vordringen in bislang unerschlossene Räume. So werden Stadien mittlerweile ebenso nach Sponsoren benannt (AOL-Arena in Hamburg, Reebok Stadium in Bolton) wie Ligen (von Barclays in England bis Gambrinus in Tschechien) und Cup-Wettbewerbe (Memphis-Cup in Österreich) oder Vereine (im Fall des österrei-chischen Zweitligisten SC InterWetten.com tritt der Firmennamen sogar vollständig an die Stelle des ursprünglichen Vereinsnamens und der Ortsbezeichnung). Die Interessen der Sponsoren an einer möglichst breiten Rezeption des Sports stehen im Gegensatz zur Tendenz, Fußball zunehmend aus dem sogenannten Free-TV in den exklusiveren Be-reich des Pay-TV zu verlagern. Hier liegt einer jener Schnittpunkte, an dem sich die weitere Entwicklung des Fußballs als öffentliches Spektakel entscheidet.

Beträchtliche Summen lukrieren viele Vereine aus dem sogenannten Merchandising, das heißt dem Verkauf von Produkten, die sich durch die Verwendung der Klubfarben und/oder des Klubnamens von anderen Produkten mit identischem Gebrauchswert un-terscheiden. Den stärksten Absatz – von dem jedoch die Ausrüsterfirmen deutlich stär-ker profitieren als die Vereine – finden die Replica-Trikots, deren Verkauf durch den jährlichen Wechsel des Designs angekurbelt und die Gewinnmargen zuweilen sogar, etwa im Fall Englands, durch Preisabsprachen gesichert werden (vgl. Office of Fair

Trading, Press Release PN 30/99, 6.8.1999). Ein Blick auf die Internet-Seiten der Vereine zeigt eine breite Palette an Waren und innerhalb dieser Palette die Wiederkehr des Gleichen in unterschiedlichster Kostümierung: Von der Bettwäsche des FC Bayern und dem Lampenschirm des FC Liverpool über den Ohr-Stecker (in Silber oder Gold) des FC St.Gallen bis hin zum Orientteppich des SK Sturm.

Zunehmend entfalten die Großklubs in den und rund um die Stadien (insbesondere wenn sie sich in ihrem Besitz befinden) eine ganze Reihe wirtschaftlicher Aktivitäten: Restaurants, Geschäfte, Museen, Konferenzräume, Kinos, ja sogar Hotels (etwa im Reebok Stadium in Bolton) sorgen für eine Nutzung der kostspieligen Baulichkeiten auch jenseits des Spielbetriebs und für deutlich erhöhte Renditen an den Spieltagen selbst. Die neuen Konsummöglichkeiten zielen vor allem auf jenes finanzkräftige Mittelschichtpublikum, das in früheren Jahren in den Fußballstadien unterrepräsentiert war (vgl. Football Industry Group 2001). Daneben finden aber auch Firmen – speziell in England und Deutschland – zunehmend Gefallen daran, Geschäftspartnern und ausgewählten Mitarbeitern Fußball in exklusivem Ambiente zu bieten, und sind bereit, dafür beträchtliche Preise zu zahlen.

Ein typisches Beispiel für die Diversifizierungsbestrebungen der Großklubs stellt Borussia Dortmund dar, das seine ökonomische Basis durch eine 75-prozentige Beteiligung an der Westfalenstadion GmbH sowie die Gründung mehrerer Tochtergesellschaften zu verbreitern versuchte: einer Sportartikelfirma, eines Internetunternehmens, eines Reisebüros und eines Rehabilitationszentrums.

Ein Vergleich zwischen dem umsatzstärksten Verein der Welt, Manchester United, und dem finanzstärksten Verein der Schweiz, Grasshopper-Club Zürich, zeigt, wie sehr ein weltweit agierender Verein wie Manchester in der Lage ist, seine Einnahmequellen (insbesondere via Merchandising) zu diversifizieren, während das Budget eines Vereins der fußballerischen Semiperipherie nach wie vor auf den zwei traditionellen Hauptsäulen Eintrittsgelder und Sponsoring ruht (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Prozentuelle Verteilung der Einnahmequellen von Fußballvereinen (Saison

	<i>Manchester United</i>	<i>Grasshoppers Zürich</i>
Eintrittsgelder	34 %	50 %
Fernsehrechte	19 %	5 %
Merchandising	27 %	6 %
Sponsoren/Werbung	13 %	39 %
Catering	7 %	–

(Quelle: Jaeger 2000:75)

1998/99)

5.2. Neue Eigentums- und Organisationsstrukturen

Diese forcierte Diversifizierung steht in engem Zusammenhang mit einer weiteren markanten Tendenz der letzten Jahre, nämlich der zunehmenden Umwandlung von Fußballvereinen in Kapitalgesellschaften und in weiterer Folge in börsennotierte Fußball-Unternehmen. Die durch den Verkauf von Anteilen (gleichgültig ob über die Börse oder nicht) aufgebracht Summen werden dazu benützt, die sportliche Konkurrenzfähigkeit zu

steigern (Verpflichtung neuer Spieler, Verbesserung der Trainingsmöglichkeiten etc.) sowie die ökonomische Basis zu verbreitern (Ausbau der Stadien, Aufbau von Vertriebsnetzen, Gründung von Tochtergesellschaften) – Investitionen in „Steine und Beine“ nennt sich diese Doppelstrategie. Gleichzeitig gibt speziell die wirtschaftliche Diversifizierung den Anlegern eine gewisse – wenngleich oft nur scheinbare – Sicherheit, nämlich als „Minimierung der Auswirkungen der sportlichen Entwicklung auf die Aktienkursentwicklung durch die Erschließung fußballnaher Geschäftsfelder“, wie es in einer Studie eines einschlägig tätigen Bankunternehmens formuliert wird (WGZ-Bank 2001:26).

Die Entwicklung wurde durch regulatorische Maßnahmen gefördert. In England (wo die Klubs traditionellerweise als – in der Praxis jedoch meist nicht profitorientierte – Kapitalgesellschaften organisiert waren) wurde 1983 die Obergrenze für Dividenden von 10 auf 15 Prozent erhöht (Szymanski/Kuypers 1999:16). Just in diesem Jahr ging mit Tottenham Hotspur der erste englische Klub an die Börse. Doch erst der Börsengang von Manchester United 1991 und die massiven Kursgewinne der Manchester- und Tottenham-Aktien (zwischen 1994 und 1996 stieg deren Aktienkurs um fast 400 Prozent, vgl. WGZ-Bank 2001:11) ließ eine ganze Reihe anderer Klubs folgen: Insgesamt sind in England derzeit 20 Fußballklubs an der Börse notiert (vgl. Soccer Investor Weekly, Nr. 80, 29.1.2002:15), dazu Vereine in Italien (Juventus Turin, Lazio und AS Roma), Portugal, Dänemark und einigen anderen Ländern. Die bislang jüngsten Börsengänge erfolgten in der Türkei, wo seit Februar 2002 die Aktien der beiden Istanbuler Spitzenklubs Beşiktaş und Galatasaray gehandelt werden (Euro am Sonntag, Nr. 8, 24.2.2002:5). Beşiktaş nahm durch den Börsengang 14 Millionen Dollar ein, Galatasaray 20 Millionen Dollar. Auch in Deutschland hat „the transformation of football clubs from effective public utilities into profit-making companies“ (King 1998:124) eingesetzt, nachdem der Deutsche Fußball-Bund 1998 die Gründung von Kapitalgesellschaften zur Abwicklung des Profi-Spielbetriebs gestattet hatte. Dies jedoch nur unter der Bedingung, dass es sich um Tochtergesellschaften im Mehrheitseigentum der eingetragenen (Fußball-)Vereine handelte, die bis dahin als einzige Organisationsform zugelassen waren. Von der solcherart im Jahr 2002 gegründeten FC Bayern AG wurde ein Anteil von zehn Prozent an den Sportartikelkonzern Adidas um etwa 75 Millionen Euro verkauft. Als einziger deutscher Fußballklub wählte Borussia Dortmund zwecks Kapitalbeschaffung den Börsengang, der im Oktober 2000 stattfand und einen Emissionserlös von etwa 125 Millionen Euro erbrachte (Borussia Dortmund 2001:12).

Nicht nur der deutsche Verband versucht Eigentumsstrukturen zu unterbinden, die eine Verzerrung des Wettbewerbs befürchten lassen. In der englischen Premier League beispielsweise darf ein Anleger, der bereits mindestens zehn Prozent der Anteile eines Fußballklubs hält, kein Eigentum an einem weiteren Klub erwerben. Aus diesem Grund ist BSkyB an Chelsea, Manchester City, Manchester United und Leeds United im Ausmaß von 9,08 bis 9,99 Prozent beteiligt. Der Kabelfernsehbetreiber NTL besitzt 9,99 Prozent der Anteile von Aston Villa und Leicester City, 9,9 Prozent von Glasgow Rangers und Newcastle United sowie 5,6 Prozent von Middlesbrough FC (vgl. WGZ-Bank 2001:108). An solchen Aufstellungen zeigt sich nicht nur ein weiteres Mal die symbiotische Verbindung zwischen Fernsehen und Fußball, sondern auch die breite Auffächerung der Beteiligungen, die Medienkonzerne an Fußballklubs besitzen. Die Investmentfirma ENIC (English National Investment Company) beweist, dass sich derartige

Beteiligungsnetze über ganz Europa erstrecken können. Im Frühjahr 2002 war sie Mehrheitseigentümerin von Slavia Prag und dem italienischen Zweitligisten Vicenza sowie Minderheitseigentümerin von AEK Athen, Tottenham Hotspur, Glasgow Rangers und FC Basel. 1998/99 führte ENIC – damals noch Mehrheitseigentümer der drei UEFA-Cup-Starter Prag, Athen und Basel – ein langwieriges Gerichtsverfahren gegen die UEFA, um deren Bestimmung außer Kraft zu setzen, wonach mehrere Klubs ein und desselben (Mehrheits-)Eigentümers nicht am selben europäischen Vereinswettbewerb teilnehmen dürfen. ENIC verlor und reduzierte daraufhin sein Engagement bei Basel und Athen.

Mit der europaweiten Umwandlung zahlreicher Vereine in profitorientierte Kapitalgesellschaften wurde dem nach Investitionsmöglichkeiten suchenden Kapital eine neue und im Zuge der New Economy-Euphorie lukrativ erscheinende Anlagesphäre eröffnet. Ihren vorläufigen Höhepunkt erreichte diese Entwicklung 1996/97 in England, als mehr als ein Dutzend Klubs an die Börse gingen. Kurze Zeit darauf, 1998, platzte allerdings die Spekulationsblase. Sämtliche Aktien englischer Fußballklubs lagen Mitte 1998 deutlich unter jenem Wert, den sie 18 Monate zuvor hatten, manche um mehr als 50 Prozent (Dobson/Goddard 2001:380). Die Talfahrt hält bis heute – selbst bei erfolgreichen und profitablen Fußballklubs wie Manchester United – unvermindert an, wobei der größte Wertverlust parallel zum Börsen-Crash vieler New Economy-Unternehmen im Jahr 2000 eintrat. Der Wert der seit 1996 an der Londoner Börse notierten Chelsea-Aktie beispielsweise sank 1998 – nach einer starken Steigerung im ersten Jahr – wieder ungefähr auf das Niveau zum Zeitpunkt der Emission, fiel seither sukzessive weiter (besonders stark im Jahr 2000) und lag im März 2002 bei etwa einem Drittel des Ausgabewerts. Noch schlimmer erging es Aktien von sportlich erfolglosen Klubs wie Queens Park Rangers oder Nottingham Forest, die nach dramatischen Wertverlusten aus dem Handel genommen wurden. Ähnliche Entwicklungen zeigen sich auch bei allen anderen börsennotierten Fußballklubs in Europa (die Aktie von Borussia Dortmund lag etwa im März 2002 trotz guter sportlicher Perspektiven nur bei ungefähr 60 Prozent ihres Emissionspreises) und veranlassen sogar eine dieser Anlageform sehr positiv gegenüberstehende Studie zu der Feststellung, es gebe bei Fußball-Aktien „insgesamt mehr Flops als Tops“ (WGZ-Bank 2001:22). Die österreichischen Erfahrungen mit der Rapid-Aktie zu Beginn der 1990er-Jahre bestätigen diese These.

Zwei wesentliche strukturelle Probleme trüben die Perspektiven der Anleger: Zum einen, wie bereits oben geschildert, die den Fußballsport charakterisierende permanente Konkurrenzsituation zwischen den Vereinen und die dadurch oft defizitäre Finanzlage, zum anderen die Unwägbarkeiten des sportlichen Erfolgs. Zwar bestehen, wie bereits gezeigt, enge Zusammenhänge zwischen ökonomischer Stärke und sportlichen Resultaten, doch nicht immer lässt sich der geplante Erfolg realisieren, zumal eine ganze Reihe von Klubs identische Ziele haben (und bei ausbleibendem sportlichen Erfolg werden auch viele der im Zuge der Diversifizierungsmaßnahmen erschlossenen Geschäftsfelder – insbesondere das Merchandising – in Mitleidenschaft gezogen). Diese prekäre Situation treibt eigenartige Blüten, versichern sich doch mittlerweile einige Fußballklubs (vor allem in Spanien) sowohl gegen die Zahlung von zu hohen Siegesprämien als auch gegen das finanzielle Risiko eines Abstiegs: Der Hamburger Sportverein beispielsweise bezahlt eine jährliche Versicherungsprämie von 1,5 Millionen Euro und würde dafür

von einem Versicherungskonsortium im Fall der Relegation 10 Millionen Euro pro Jahr erhalten (WGZ-Bank 2001:34). Während der HSV diese Versicherungsleistung bislang nicht in Anspruch nehmen musste, kassierte Atlético Madrid anlässlich seines Abstiegs in die Segunda División umgerechnet 18 Millionen Euro (Horizont Sport Business 8, 2001:55).

Die zunehmende Zahl von Fußball-Unternehmen und die Rendite-Erwartungen ihrer Aktionäre bzw. Anteilseigner dürften dazu führen, dass individuelle Klubinteressen auf Kosten schwächerer Klubs rücksichtsloser durchgesetzt werden, als dies zu jener Zeit der Fall war, als – beispielsweise in Deutschland – der Fußballsport ausschließlich von nicht gewinnorientierten Vereinen getragen wurde. Die beschriebenen Konzentrations-tendenzen hängen mit dieser Entwicklung zusammen und werden sich daher auch in Zukunft weiter fortsetzen. Eine weitere Konsequenz der zunehmenden Durchkapitalisierung des Fußballsports könnte in wachsenden Konflikten zwischen den Interessen der Fans und den Profitinteressen der Aktionäre liegen und zwar sowohl die sportlichen (Verpflichtung neuer, teurer Spieler; vgl. Giulianotti 1999:105) als auch andere Aspekte der Klubführung betreffend.

Die neuen Organisationsformen führten nicht nur zu einer Zurückdrängung tendenziell demokratischer Vereinsstrukturen, sondern waren im Sinne einer Effizienzsteigerung auch mit einer Professionalisierung und personellen Erweiterung der Klubadministration verbunden. Sowohl im Managementsektor als auch im Bereich der sportlichen Leitung kam es zu einer funktionalen Ausdifferenzierung, von der Einrichtung neuer Abteilungen (zum Beispiel Marketing) bis hin zur Verwissenschaftlichung von Training und sportmedizinischer Betreuung. Diese Tendenzen setzten sich, sofern es die finanziellen Ressourcen zuließen, auch in jenen Klubs durch, die nicht als Kapitalgesellschaften organisiert waren.

5.3. Transnationale Netze

Der westeuropäische Klubfußball ist mittlerweile fest in globale Netzwerke eingebettet, deren Struktur die weltwirtschaftlichen Machtverhältnisse widerspiegelt. Aus der lateinamerikanischen, afrikanischen und asiatischen Peripherie werden billige Waren bezogen (sowohl die Ware Arbeitskraft als auch Sportartikel und andere Merchandising-Produkte), deren Mehrwert zum größten Teil in Europa lukriert wird. Die zweite Transnationalisierungs-Achse dient dem Verkauf der Ware Fußball auf den kaufkräftigen Absatzmärkten in Ostasien und Nordamerika.

Die weltweite Rekrutierung von Spielern stellt keineswegs ein neues Phänomen dar, doch hat sie quantitativ seit den 1990er-Jahren massiv zugenommen. Einerseits wurden die Beschränkungen für den Einsatz ausländischer Fußballer in praktisch allen europäischen Ligen deutlich gelockert, andererseits fielen die Hürden in allen wichtigen Spieler-Exportländern: Bis 1989 gestattete der jugoslawische Verband seinen Spielern erst ab einem Alter von 28 Jahren den Wechsel ins Ausland, noch striktere Regelungen galten in Polen und der Sowjetunion; in der DDR, Albanien und von 1979 bis 1982 sogar in Argentinien war der Spielerexport generell verboten. Mit der ökonomischen Krise in Osteuropa, aber auch in Südamerika, fielen diese Restriktionen, und die in ihrer wirtschaftlichen Existenz bedrohten Vereine waren zum Ausverkauf gezwungen (Roter Stern Belgrad verkaufte zwischen 1993 und 1996 insgesamt 50 Spieler; vgl. Lanfranchi/

Taylor 2001:139). Die (west)europäischen Klubs haben seither weitgehend uneingeschränkten Zugriff auf das global verfügbare Arbeitskräftepotenzial, das sie in zweierlei Hinsicht auszuschöpfen versuchen: einerseits auf der Suche nach Ausnahmekönnern, andererseits im Bestreben, durch den Import billigerer Fußballer die Lohnkosten zu senken.

Mittlerweile hat sich vor allem in afrikanischen und lateinamerikanischen Staaten eine umfangreiche Infrastruktur herausgebildet, die Fußballer für den Bedarf der europäischen Fußball-Ökonomien (aber auch jener des Nahen Ostens und Ostasiens) produziert. Während in Lateinamerika diese Exportproduktion von den Vereinen dominiert wird, übernehmen in vielen afrikanischen Ländern angesichts der desolaten Situation des Klubfußballs zu einem wesentlichen Teil sogenannte Fußball-Akademien diese Funktion (allein in einem Land wie Mali gibt es etwa 20 von ihnen). Die Kalkulation der Betreiber geht davon aus, dass die niedrigen Investitionskosten (eine sechsjährige Ausbildung kostet etwa 5000 Dollar pro Spieler, vgl. African Soccer Magazine 66, Mai 2001) eine hohe Rendite abwerfen, sobald ein bis zwei Absolventen pro Jahrgang auf dem Weltmarkt verkauft werden können. Die renommiertesten dieser Fußballschulen sind in Kooperation mit europäischen Klubs entstanden und werden in der Regel von diesen finanziert: Auxerre arbeitet mit dem „Salif Keita Football Centre“ in Bamako zusammen, in Ghana betreibt Feyenoord Rotterdam die „Feyenoord Fetteh Football Academy“, AS Monaco hat enge Verbindungen zu Fußballschulen in Côte d’Ivoire, Burkina Faso und Senegal. Die Vereine haben auf diese Weise direkten Zugriff auf junge afrikanische Talente. Eine andere Variante besteht darin, sich an afrikanischen Klubs zu beteiligen: So ist Ajax Amsterdam Mehrheitseigentümer von Ajax Cape Town in Südafrika und Obuasi Goldfields in Ghana, Manchester United hat den südafrikanischen Zweitligisten Fortune FC übernommen. Ähnliche Beziehungen bestehen auch zum lateinamerikanischen Fußball (vgl. Giulianotti in diesem Band), wenngleich allem Anschein nach in geringerer Zahl.

Aus Afrika werden meist sehr junge Spieler (oft 15 bis 17 Jahre alt) importiert, von denen nur eine Minderheit den Weg in den gut bezahlten Profi-Fußball findet. Der große Rest wird bzw. bleibt Teil der deklassierten und oft auch illegalisierten Arbeitsmigranten in den ökonomischen Zentren Europas und Asiens. Die individuellen Erfolgsgeschichten jener nicht allzu zahlreichen lateinamerikanischen, afrikanischen und osteuropäischen Fußballer, die zu Spitzenverdienern aufsteigen, verdecken den Umstand, dass die Hauptprofiteure des globalen Spielerhandels in Mittel- und Westeuropa sitzen. Zunächst sind dies die Vereine und ihre Funktionäre: Sie können auf ein großes Reservoir guter bis exzellenter Spieler zurückgreifen, die zumindest in den ersten Jahren ihrer Profikarriere deutlich weniger kosten als gleichwertige einheimische Spieler; und die Inhaber der Transferrechte können im Falle eines Weiterverkaufs eines Spielers oft ein Vielfaches jener Summe Erlösen, die sie selbst an dessen Stammverein (bzw. seine Ausbildungsstätte) bezahlten. Die knapp vier Millionen Euro, die Sturm Graz an ein St. Gallerer Finanzierungskonsortium für den Transfer Charles Amoahs zahlte, lagen bei weitem über jenem Betrag, den der Schweizer Drittligist Frauenfeld ein paar Jahre zuvor an Amoahs ghanaischen Heimatklub Okwawu United zu entrichten hatte – der Differenzbetrag verblieb in der Schweiz. Die zweite große und in den letzten Jahren stark wachsende Gruppe, die von der interkontinentalen Fußballer-Migration profitiert, sind die

Spieleragenten. Bis zu 50 Prozent des Gehalts ihres Klienten sowie einen Teil der Transfersummen beanspruchen sie als Honorar für sich (vgl. Broere/van der Drift 1997:82). Zum überwiegenden Teil stammen die knapp 900 von der FIFA offiziell lizenzierten Spieleragenten aus Europa, aus Afrika lediglich sechs (Stand: März 2002; vgl. <http://www.fifa.com>). Die Muster der globalen Spielermigration erinnern an die (neo)koloniale Arbeitsteilung: Der billige Rohstoff aus dem Süden wird mit Hilfe europäischer Zwischenhändler in die Metropolen gebracht und dort mit Profit weiterverarbeitet.

Neben die globalisierten Arbeitsmärkte treten globalisierte Märkte für den Verkauf von Merchandising-Produkten und Fernsehrechten, die sich der westeuropäische Klubfußball zunehmend erschließt – als eines der wenigen Produkte der europäischen Freizeit- und Unterhaltungsindustrie mit weltweiten Absatzchancen. Auf dem nordamerikanischen Markt, insbesondere bei den Hispanics, versucht der FC Barcelona zu reüssieren und ging zu diesem Zweck 2001 eine strategische Partnerschaft mit der National Football League (NFL) ein. Manchester United schloss 2001 sowohl mit dem Baseball-Klub New York Yankees als auch mit der World Wrestling Federation Kooperationsverträge ab, um vor allem die Merchandising-Aktivitäten zu intensivieren. In Südostasien ist der Verein ebenfalls präsent: Im Sommer 2001 unternahm man eine Tournee nach Singapur und Thailand – ein Land, in dem Manchester United bereits Ende der 1990er-Jahre 40.000 Stück seines Klubmagazins verkaufte (Szymanski/Kuypers 1999:68). Nach Ostasien expandieren auch etwas kleinere Klubs wie Newcastle FC, der sich 2002 durch ein Abkommen mit der chinesischen Spitzenmannschaft Dalian Shide Zugang zum chinesischen Merchandising-Markt verschaffte (und gleichzeitig privilegierten Zugriff auf die Spieler von Dalian erhielt; vgl. *The Observer*, 27.1.2002).

Vermutlich eher dem Bereich Kuriositäten zuzuordnen sind Aktivitäten wie die geplante Autorennserie „Premier1 Grand Prix“, in der ab 2003 24 Autos um die Wette fahren sollen. Jedes von ihnen repräsentiert einen renommierten Fußballverein. Den involvierten Klubs wie Benfica Lissabon, Anderlecht und Leeds United werden Gewinnbeteiligungen sowie internationale Medienpräsenz in Aussicht gestellt (http://www.premier1grandprix.com/news_2003.html).

5.4. Ausweitung und Intensivierung des Spielbetriebs

Die hohen Kosten, die mit der Finanzierung einer Mannschaft und – sofern vorhanden und im Eigentum des Klubs – eines modernen Stadions verbunden sind, amortisieren sich umso eher, je öfter und intensiver Infrastruktur und Arbeitskraft genutzt werden.

In der schlichtesten Variante erreicht man dieses Ziel dadurch, dass die absolute Zahl der Spiele erhöht wird – für kleinere Vereine beispielsweise durch die Ausweitung des Hallenfußballs in der Winterpause, auf höchster Ebene durch die Erfindung neuer Wettbewerbe wie der Klub-Weltmeisterschaft, die im Jahr 2000 erstmals ausgetragen wurde. Angesichts der begrenzten physischen Belastbarkeit der Spieler kann es aber nicht um bloße Quantitäten gehen, sondern darum, eine möglichst große, verkraftbare Zahl von Spielen gegen möglichst attraktive Gegner vor einem möglichst großen (Fernseh-)Publikum auszutragen. Diese Absicht lag den Bestrebungen der G14, der Gruppe der 14 größten europäischen Klubs, zugrunde, eine europäische Superliga ins Leben zu rufen. Der UEFA gelang es zwar, einen Alleingang der Spitzenklubs zu verhindern, die 1992/93 erstmals veranstaltete Champions League kam aber deren Interessen stark entge-

gen. Das bis dahin in europäischen Klubkonkurrenzen übliche K.-o.-System wurde zum Teil durch Gruppenspiele ersetzt, was die Zahl der Spiele (und damit die Einnahmen) steigen und die Wahrscheinlichkeit von Außenseitersiegen sinken ließ. Von der breiten, über Europa hinausreichenden Rezeption der Champions League profitieren die teilnehmenden Klubs nicht nur direkt (über die TV-Gelder), sondern auch indirekt (größere Absatzchancen ihrer Merchandising-Produkte, wachsender Werbewert für Sponsoren etc.). Durch die solcherart erzielten Einnahmen wurden Konzentrationsprozesse und Internationalisierung weiter verstärkt: Die lukrative internationale Präsenz von Klubs förderte deren ökonomische und sportliche Übermacht auf nationaler Ebene, einseitige und damit unattraktive nationale Konkurrenzen wiederum erhöhten für die Spitzenvereine die Attraktivität der internationalen Wettbewerbe. Dabei sind auch regionale Lösungen in Diskussion: Im Rahmen einer vage projektierten „Atlantik-Liga“ wollen die portugiesischen, schottischen, niederländischen, belgischen und norwegischen Spitzenklubs dem Dilemma unausgeglichener nationaler Wettbewerbe und kleiner Fußball-Märkte entgegenkommen und ökonomische Chancengleichheit gegenüber den großen Ligen herstellen.

6. Andere Akteure

Das Handeln der Klubs ist nicht nur ökonomischen Mechanismen und den spezifischen Strukturen sportlicher Wettbewerbe unterworfen. Eine Reihe von anderen Akteuren war an den geschilderten Transformationsprozessen beteiligt, ihre Rolle kann jedoch aus Platzgründen im Folgenden nur knapp skizziert werden.

Die Verbände, insbesondere FIFA und UEFA, standen seit jeher vor der Aufgabe, die unterschiedlichen Interessen von Profi- und Amateur-, von Männer- und Frauenfußball sowie von großen und kleinen Fußballnationen miteinander in Einklang zu bringen. Bislang insofern erfolgreich, als sich die FIFA und ihre kontinentalen Untergliederungen als unumstrittene Regulationsinstanzen mit Disziplinargewalt gegenüber Spielern, Vereinen und Nationalteams behaupten konnten. Neben der Regulation stand seit jeher die weltweite Verbreitung des Fußballs ganz oben auf der FIFA-Agenda. Die Vergabe der Fußball-Weltmeisterschaften 1994 an die USA und 2002 an Japan und Korea dienten der Erschließung neuer Fußball-Märkte und bereiteten damit auch den Boden für die globalen Aktivitäten der westeuropäischen Großklubs. Während sich in diesem Bereich die Interessen von Verband und profitorientierten Fußball-Unternehmen deckten, klafften sie bei der Neustrukturierung der gesamteuropäischen Klubwettbewerbe auseinander. Hier war die UEFA bemüht, kleineren Klubs den Zugang offen zu halten, letztendlich akzeptierte sie aber einen Teilnahmemodus, der die Vereine der großen Ligen eindeutig begünstigte – für die UEFA kann also wohl auch gelten, was Giulianotti und Robertson der FIFA attestierten: „Sie reguliert die rechtlichen und distributiven Bedingungen, in welchen das neoliberale Geschäft im Fußball gedeihen kann“ (Giulianotti/Robertson 2002:242).

In vielen europäischen Ländern spielen der Staat bzw. die Kommunen traditionell eine gewichtige Rolle, sind sie es doch, die große Teile der materiellen Infrastruktur, insbesondere Stadien und Ausbildungszentren, zur Verfügung stellen. Speziell in den großen westeuropäischen Fußballnationen zog sich allerdings der Staat in den letzten

Jahren immer mehr aus der Rolle des Investors auf jene des Regulators zurück. In England, wo die Profitorientierung des Fußballs am weitesten fortgeschritten war, setzte die neugewählte Labour-Regierung 1997 eine Football Task Force ein, um unter Einbeziehung der Fußballfans die Auswüchse der Kommerzialisierung – insbesondere in den Bereichen Eintrittspreise und Merchandising – zu untersuchen und gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge zu unterbreiten (vgl. Football Task Force 1999). Als Ergebnis dieser Untersuchungen wurde im März 2002 die Independent Football Commission eingerichtet – „a toothless body with good intentions“, wie die Labour-Abgeordnete Kate Hoey schrieb (The Guardian, 11.3.2002). Als Wettbewerbshüter in Sachen Fußball trat das Office of Fair Trading in Erscheinung, einmal aus Anlass von kartellartigen Absprachen beim Verkauf von Replica-Trikots, ein weiteres Mal und viel beachtet, als es die Übernahme von Manchester United durch BSKyB untersagte.

In die Auseinandersetzung darüber, welche Richtung der Fußball einschlagen soll, versuchten sich auch Fußballfans einzumengen. Speziell für die Einkommensschwachen unter ihnen wurde aufgrund der steigenden Eintrittspreise und der zunehmenden Verlagerung von Fußballübertragungen ins Pay-TV der Zugang zum Fußball immer schwieriger. Der organisierte Widerstand der Fans gegen die völlige Unterwerfung des Fußballsports unter ökonomische Interessen, namentlich des Pay-TV, fand im Protest der Manchester-United-Anhänger gegen die Übernahme ihres Vereins durch Rupert Murdochs BSKyB ebenso seinen Ausdruck wie in der deutschen Initiative „Pro 15:30“, mit der gegen die über das gesamte Wochenende verstreuten, TV-kompatiblen Beginnzeiten der Spiele protestiert wurde.

7. Perspektiven

Extrapoliert man die beschriebenen Trends und die herrschende Kräftekonstellation in die nahe Zukunft, so deutet nichts darauf hin, dass die Kommodifizierungs-, Konzentrations- und Expansionstendenzen sowie die damit verbundene Exklusion der ökonomisch Schwachen (egal ob Vereine oder Anhänger) abnehmen werden. Im Gegenteil, in Europa drängen die G14-Klubs auf eine noch stärkere Repräsentanz der großen Fußballnationen in der Champions League auf Kosten kleinerer Vereine, mit einer größeren Zahl von Spielen bei gleichzeitiger Reduktion der nationalen Ligen auf maximal 16 Mannschaften (The Observer, 3.2.2002). Auch die Gründung einer europäischen Superliga mit einer – nach US-Vorbild – festen Gruppe von etwa 50–60 teilnehmenden Teams steht zur Debatte (vgl. Szymanski/Kuypers 1999:306f). In diesem organisatorischen Rahmen könnten durch die fehlende Abstiegsdrohung und leichter exekutierbare Gehaltsobergrenzen Lohnkosten gesenkt und damit die Klubs zu nachhaltig profitablen Unternehmen gemacht werden. All jenen Vereinen (und ihren Anhängern), denen es nicht gelingt, in die wie auch immer konstruierte europäische Eliteliga zu gelangen, droht das Schicksal völliger sportlicher und ökonomischer Peripherisierung: Ein prekäres finanzielles Überleben in entwerteten nationalen (Rumpf-)Ligen mit der Möglichkeit weitgehender Re-Amateurisierung sowie eine Funktion als Arbeitskräftelieferanten für die monopolistisch organisierten Großklubs – ein Szenario, das in den meisten ost- und außereuropäischen Staaten nichts anderes beschreibt als die Gegenwart des Klubfußballs.

Literatur

- Borussia Dortmund (2001): Geschäftsbericht Juli 2000-Juni 2001
- Broere, Marc/van der Drift, Roy (1997): *Football Africa!* Oxford: WorldView Publishing
- Conert, Hansgeorg (2002, 2. Aufl.): *Vom Handelskapital zur Globalisierung. Entwicklung und Kritik der kapitalistischen Ökonomie.* Münster: Westfälisches Dampfboot
- Conn, David (1997): *The Football Business.* Edinburgh/London: Mainstream Publishing
- Dobson, Stephen/Goddard, John (2001): *The Economics of Football.* Cambridge: Cambridge University Press
- Downward, Paul/Dawson, Alistair (2000): *The Economics of Professional Team Sports.* London/New York: Routledge
- Federmaier, Klaus Michael (1998): *Jean-Marc Bosman gegen die europäischen Fußballinstitutionen. Ein Anwendungsfall der Ökonomischen Analyse des Rechts.* Wien, Sozial- und wirtschaftswiss. Diplomarbeit
- Football Industry Group (2001): FIG Fact-sheet three: The transformation of football in the 1990s. Liverpool: University of Liverpool (<http://www.liv.ac.uk/footballindustry/nineties.html>)
- Football Task Force (1999): *Football: Commercial Issues.* A submission by the Football Task Force to the Minister for Sport, 22 December 1999 (<http://www.culture.gov.uk/PDF/ftreport.pdf>)
- Giulianotti, Richard (1999): *Football. A Sociology of the Global Game.* Cambridge: Polity Press
- Giulianotti, Richard/Robertson, Roland (2002): *Die Globalisierung des Fußballs: ‚Glokalisierung‘, transnationale Konzerne und demokratische Regulierung.* In: *Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft, Jahrbuch für Europa- und Nordamerika-Studien 5*, Hg. Peter Lösche/Undine Ruge/Klaus Stolz. Opladen: Leske & Budrich: 219–251
- Jaeger, Franz (2000): *Aktuelle Entwicklungen im europäischen Fußball aus ökonomischer Sicht.* In: *Sport und Kommerz. Neuere ökonomische Entwicklungen im Sport, insbesondere im Fußball*, Hg. Franz Jaeger/Winfried Stier. Chur/Zürich: Rüegger: 63–81
- King, Anthony (1998): *The End of the Terraces. The Transformation of English Football in the 1990s.* London/New York: Leicester University Press
- Lanfranchi, Pierre/Taylor, Matthew (2001): *Moving with the Ball. The Migration of Professional Footballers.* Oxford/New York: Berg
- Markovits, Andrei S./Hellerman, Steven L. (2001): *Offside. Soccer and American exceptionalism.* Princeton/Oxford: Princeton University Press
- Miller, Toby/Lawrence, Geoffrey/McKay, Jim/Rowe, David (2001): *Globalization and Sport. Playing the World.* London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage
- Murphy, Patrick (1999): *Banking on Success: Examining the Links between Performance and the Increasing Concentration of Wealth in English Elite Football.* In: *Singer & Friedlander's Review.* 1998-99 Season: 37–44
- Office of Fair Trading (1999): *Press Release PN 30/99, 6 August 1999: Football kit price fixing ended* (<http://www.oft.gov.uk/html/rsearch/press-no/pn30-99.htm>)
- Schulze-Marmeling, Dietrich (2000): *Fußball. Zur Geschichte eines globalen Sports.* Göttingen: Verlag Die Werkstatt
- Szymanski, Stefan/Kuypers, Tim (1999): *Winners & Losers.* London: Viking Press
- WGZ-Bank, Hg. (2001, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage): *FC Euro AG. Börsengänge europäischer Fußballunternehmen – Chancen für den deutschen Bundesligafußball.* Düsseldorf: Eigenverlag (im Internet: <http://www.wgz-bank.de/produktion/wgz-bank/WebSite/pdf/Research/Mikro/fussball2001.pdf>)
- Williams, John (1997): *The „New Football“ in England and Sir John Hall's new „Geordie Nation“.* In: *Football and Regional Identity in Europe*, Hg. Siegfried Gehrman. Münster: Lit Verlag: 243–277

