Noch immer sprechen wir in Deutschland von Fußballvereinen, obwohl wir es längst mit AGs und GmbHs zu tun haben. Mit Spiel und Spielspaß hat das Ganze immer weniger gemein. Und um die Fans geht es den meisten Klubs auch gar nicht mehr. Über die „Gentrifizierung“ des Fußballs sprach **Jens Wernicke** mit NachDenkSeiten-Redakteur **Jens Berger**.

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

http://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/150811_Der_schleichende_Tod_NDS.mp3

Podcast: Play in new window | Download

Herr Berger, heute erscheint Ihr neues Buch „Der Kick des Geldes oder wie unser Fußball verkauft wird“. Wieso schreiben Sie als bekennender Fußball-Freund denn ein Buch gegen den Fußball? Ist er wirklich schon … so „korrupt“ und „kommerzialisiert“?

Ja, ist er. Das sind allerdings zwei verschiedene Ebenen.

Korruption finden wir heute vor allem auf der Funktionärsebene. Dass beispielsweise bei der Fifa Korruption alltäglich ist, dürfte mittlerweile ja jedem bekannt sein. Weniger bekannt ist allerdings, dass auch die UEFA und der vermeintlich ach so saubere DFB in zahlreiche Fälle verwickelt sind, die verdammt nach Korruption stinken. So hat der DFB beispielsweise freiwillig ein Angebot des US-Konzerns Nike ausgeschlagen, der sein Logo auf die Trikots der Nationalmannschaft bringen wollte. Stattdessen verlängerte man ein Angebot deutsch-französischen Adidas-Konzern, das rund 250 Millionen Euro niedriger lag. Der ehemalige DFB-Präsident Zwanziger kommentierte das lakonisch mit dem Satz: „Es gibt da lange Lohnlisten“. Offizielle Ermittlungen gab es aber nie. Diese Ebene ist jedoch ziemlich abstrakt und für viele Fußballfans auch wenig interessant.

Bei der anderen Ebene, jener der Kommerzialisierung, gibt es jedoch großes Interesse seitens der Fans und die Fußball-Interessierten. Schließlich sind sie es auch, die für die immer absurderen Summen, die aus dem Profifußball vermeldet werden, zur Kasse gebeten werden. Weniger bekannt ist, dass nicht nur die Fans, sondern auch die Allgemeinheit für diesen ganzen Kommerz-Zirkus zahlt.

Wie darf ich das verstehen?

Wenn Sie selbst Sport treiben und sich einen modernen Sportschuh von Adidas kaufen, landen rund 67 Cent des Verkaufspreises bei der Näherin, die meist in einem Sweatshop in Asien sitzt. Gleichzeitig gibt Adidas 1,8 Milliarden Euro für Werbung aus – der größte Teil davon geht in Ausrüsterverträge für Mannschaften und einzelne Top-Stars. Der deutsche Rekordmeister Bayern München kassiert beispielsweise 70 Millionen Euro pro Jahr von Adidas. Legt man das auf den Preis für den einzelnen Sportschuh um, kassiert alleine der FC Bayern München 46 Cent für jedes verkaufte Paar Sportschuhe, also fast genauso viel wie die Näherin. Weitere 12 Cent pro Schuh kassiert übrigens indirekt die Werbe-Ikone Lionel Messi. Und bei Nike, Puma und anderen Markenfirmen sieht es ähnlich aus.

Die größte Geldquelle des modernen Profifußballs sind jedoch TV-Gelder. Und hier beteiligt sich das gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Fernsehen ganz massiv an den immer absurder werdenden Bieterschlachten, die die Preise in absurde Höhen treiben. Eine Minute Spotschau kostet den Gebührenzahler daher inzwischen rund 22.000 Euro, eine Minute Fußball-WM schlägt gar mit 58.000 Euro zu Buche. Wie viele hochwertige Dokumentarfilme oder Kulturbeiträge könnte man von diesem Geld wohl produzieren?

Und auch das Spiel selbst ist oft nur noch Mittel zum Zweck – und dieser nennt sich: Gewinnmaximierung.

Das bedeutet, das was das Spiel eigentlich ausmacht, tritt mehr und mehr in den Hintergrund und wird sozusagen „von Ökonomie erdrückt?

Richtig. Fußball ist heute weit mehr als „nur“ ein Spiel. Der Profifußball ist heute ein elementarer Teil der Unterhaltungsindustrie und funktioniert im Grund genauso wie andere auf Rendite orientierte Branchen auch.

Von den elf Freunden, die Fußballer einmal sein sollten, ist heute nicht mehr viel übriggeblieben. Ein gemäß der Verwertungslogik gutes Team muss heute nicht mehr aus elf Freunden, sondern aus elf Renditefaktoren bestehen.

Und woran machen Sie das exemplarisch fest? Haben Sie dazu ein Beispiel parat?

Nehmen Sie einmal die Personalpolitik der heutigen Spitzenklubs, die ja die nationalen und internationalen Titel ohnehin unter sich ausspielen. Beim Branchenprimus Real Madrid ist es beispielsweise nur von zweitrangiger Bedeutung, ob ein Spieler sportlich einer der

Allerbesten ist. Primär entscheidend ist, ob dieser Spieler sich gut verkaufen lässt und ob er ein Image hat, das zur Werbeikone taugt.

Ganz konkret geht es bei solchen Entscheidungen dann darum, wie viele Trikots vom jeweiligen Spieler ein Klub verkaufen kann. Weltstars wie Christiano Ronaldo oder James Rodriguez refinanzieren sich beispielsweise für die Klubs vor allem durch Trikotverkäufe und dabei haben die europäischen Spitzenklubs vor allem die asiatischen Wachstumsmärkte im Auge. Die eigentlichen Fans, die mit einem Schal im Stadion stehen, spielen bei diesem Geschäftsmodell schon längst keine Rolle mehr. Sie sind sozusagen nur Beiwerk, Nebengeschäft.

Und was sagen die Fans zu diesen Entwicklungen?

Das ist meines Erachtens die spannendste Frage. Denn es gibt für fast jedem größeren Klub in den europäischen Spitzenligen eigene Fan-Initiativen, die sich gegen diese Entwicklungen aussprechen und mobil machen. Einige Klubs nehmen diese Initiativen auch ernst. Der Großteil der Klubs interessiert sich jedoch nicht großartig für die Meinung der Fans und zieht das Projekt „Kommerzialisierung“ einfach gnadenlos durch. Und wenn die Fans wegbleiben, ist das den Funktionären herzlich egal, denn die Sitze bleiben auch so nur selten leer. Die Atmosphäre leidet darunter jedoch maßgeblich.

Wer einmal ein Spiel gesehen hat, das unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattgefunden hat, weiß, dass es nicht nur das Geschehen auf dem Rasen ist, was die Faszination Fußball ausmacht. Die Fans und die Atmosphäre im Stadion gehören untrennbar mit dazu. Die Spitzenklubs scheinen dies jedoch vergessen zu haben. Sie schielen darauf, aus dem Fußball ein Event zu machen und dieses Event auch im Hochpreissegment anzusiedeln.

Im englischen Fußball sind die Ticketpreise beispielsweise bereits so hoch, dass der „normale“ Fan sich gar keinen Stadionbesuch mehr leisten kann. Die Stehplätze für die echten Fans wurden dort bereits vor Jahren durch nummerierte Sitzplätze ersetzt. Das hat dazu geführt, dass vor allem ältere, gut situierte Herren die Spiele verfolgen. Wer Opernpreise verlangt, bekommt eben auch Opernpublikum und braucht sich dann nicht zu wundern, wenn anstatt der Fangesänge von den Rängen nur gesittetes Klatschen zu hören ist, wenn der Vorhang fällt. Damit zerstört der Profifußball jedoch seine eigene Basis.

Denn er wird sozusagen … gentrifiziert?

Ganz genau! Für die Klubs ist der sozial nicht so hochstehende klassische Fußballfan, der sich das Geld für die Jahreskarte vom Mund abspart und im Stadion mit einem ollen

Strickschal aus den 90ern aufkreuzt, nun mal aus Renditeüberlegungen das falsche Publikum. Man will lieber zahlungskräftige und zahlungswillige Anhänger, die sich nicht nur jede Saison das neuste Trikot und die mittlerweile unüberschaubare Auswahl von Merchandisingprodukten kaufen, sondern auch für die Sponsoren und das restliche Werbeumfeld lohnenswerte Zielgruppe sind.

Und diese Entwicklung betrifft sämtliche Verwertungszweige. Wer in England etwa sämtliche Spiele der Premier League live im Fernsehen anschauen will, muss für die Pay-TV-Angebote inzwischen mehr als 1.000 Euro pro Jahr zahlen. Nur so ist der Sieben-Milliarden-Euro-Deal, den die Premier League im letzten Jahr mit einem Sender-Konsortium abgeschlossen hat, überhaupt refinanzierbar. Wer nicht bereit oder in der Lage ist, so viel Geld auszugeben, bleibt da halt außen vor. So droht der ehemalige Arbeitersport, der noch vor wenigen Jahrzehnten von der Mittel- und Oberschicht argwöhnisch belächelt wurde, zunehmend zu einem Unterhaltungsprogramm für die Eliten zu werden.

Was täte Ihrer Ansicht nach denn Not, wenn man diese Entwicklung wieder rückgängig machen will?

In einigen Ländern ist der Zug wohl schon abgefahren, sodass der Profifußball hier über kurz oder lang wohl an seinem eigenen Größenwahn zugrunde gehen wird. In England wenden sich beispielsweise immer mehr echte Fans von den Spitzenklubs und der Premier League ab und werden Fans von kleinen Klubs, die in den unteren Ligen spielen, dafür aber nicht Oligarchen, Ölscheichs oder amerikanischen Finanzinvestoren, sondern ihnen selbst, den Fans, gehören.

In Deutschland haben wir durch die Vereinsstruktur der meisten Bundesliga-Klubs zumindest strukturell die Chance, dass die Fans als Vereinsmitglieder von ihrem Recht Gebrauch machen und kommerzialisierungssüchtige Vorstände absägen. Diese innere Demokratie ist jedoch oft defizitär ausgeprägt.

So oder so: Wenn hier nicht bald etwas geschieht, ist es keinesfalls ausgeschlossen, dass auch Deutschland in einigen Jahren eine vollkommen auf den Kommerz ausgerichtete Bundesliga das Sagen hat, die nahezu vollständig von Großkonzernen und Milliardären beherrscht wird. Wir werden sehen…

Ich bedanke mich für das Gespräch.

Weiterlesen:

- Artikel: „**Spieltempel vom Steuerzahler**
  Vorabdruck. Wie der Staat den Bau und die Modernisierung von Stadien bezuschusst“

Weitere Veröffentlichungen von **Jens Wernicke** finden Sie auf seiner Homepage jenswernicke.de. Dort können Sie auch eine automatische E-Mail-Benachrichtigung über neue Texte bestellen.