

Der FC Basel zwischen Kommerz und Emotion

Von Oliver Landmann

Es ist ja schon kurios. Da spielt der FC Basel die erfolgreichste Saison seit Langem, wird mit zwölf Punkten Vorsprung Herbstmeister und steuert souverän auf den achten Meistertitel in Folge zu. Aber bei Fans und Medien rumort es: zu wenig Mut, zu wenig Emotionen, erknorrte Siege in der Meisterschaft, ausgeschieden in Europa. Kerngesund sind zwar die Finanzen, aber wenn die Zahlen im Jahresabschluss mehr glänzen als die Mannschaft im Stadion, kommt keine Begeisterung mehr auf.

Was wir erleben, ist ein Jammern auf hohem Niveau. Man stelle sich nur einmal vor, dieselbe Mannschaft hätte in denselben Spielen und mit derselben Punkteausbeute die zwölf Punkte Vorsprung nicht in Rotblau für Basel, sondern in Gelb-Schwarz für YB herausgespielt. Die Begeisterung in Bern wäre riesig. Der FC Basel hat in den vergangenen Jahren Emotionen geweckt, weil er Glimmlichter gesetzt hat, die man zunächst nicht erwarten durfte. Aber Gewöhnung verändert Gefühle. Es ist wie mit der Liebe: Der emotionale Ausnahmezustand der ersten Zeit lässt sich nach Jahren nicht mehr ohne Weiteres wiederherstellen, selbst wenn eigentlich alles rund läuft.

Champions League wird immer exklusiver

Die wirtschaftlichen Realitäten im europäischen Klubfussball verändern sich rapide, und zwar trotz zuletzt hohen Transfererlösen nicht zugunsten des FC Basel. Das immer reichlicher fliessende Geld wird überwiegend vom kleinen Kreis der ganz grossen Namen erwirtschaftet, die zu zugkräftigen, weltweit gefragten Marken geworden sind. Daher dürften die Tage, da ein FC Basel im Konzert der Grossen mitspielen darf, gezählt sein. Denn es macht kommerziell wenig Sinn, wenn einige Kleine fast chancenlos gegen immer dominantere Grosse antreten dürfen, während hoch attraktive Marken, die – wie zuletzt zum Beispiel Liverpool – in ihrer Heimliga einmal die Qualifikation verpassen, zuschauen müssen. Hand aufs Herz: Die insgesamt zwölf Spiele, in denen Arsenal und

Paris Saint-Germain in der Basler Champions-League-Gruppe zu Viertelfinalisten erkoren wurden, wären nicht wirklich nötig gewesen, und sie stiessen ausserhalb der direkt beteiligten Städte denn auch nur auf wenig Interesse.

Die ab 2018 in Kraft tretende Reform der Champions League verschiebt die Gewichte kräftig zugunsten der grossen, potenten Ligen. Es ist unschwer vorherzusehen, dass wir damit erst am Anfang eines Prozesses stehen, der unaufhaltsam in Richtung einer quasi geschlossenen Champions League führt, der nur noch die zugkräftigsten Markennamen Europas angehören werden. Vertreter von Zwergmärkten wie der schweizerischen Super League werden dort über kurz oder lang nicht mehr anzutreffen sein.

Für den FC Basel muss es längerfristig darum gehen, so weit oben wie möglich im Schwarm der mittleren Fische mitzuschwimmen.

Der echte Fussballfan mag nun protestieren, dass hier einmal mehr der schnöde Mammon den offenen sportlichen Wettbewerb erdrückt. Erzeugt ein Format, in dem die immer gleichen grossen Namen in immer gleichen Paarungen immer wieder gegeneinander antreten, nicht einfach nur noch Langeweile und schaufelt damit sein eigenes Grab? Die Fakten sprechen eine andere Sprache: Es sind und bleiben die grossen Namen, die das Geld in die Kassen spülen. Wie jedes andere Unterhaltungsbusiness ist auch der Fussball ein «Winner takes it all»-Markt, auf dem ganz wenige Anbieter den Löwenanteil des Interesses und damit der Einnahmen erobern. Das Herz des echten Fussballfans mag zwar hüpfen, wenn sich ein grauer Aussenseiter wie Leicester City die englische Meisterschaft schnappt. Aber die Sympathie für den Underdog übersetzt sich nicht in Einschaltquoten. In den anstehenden Viertelfinals der Champions League werden alle Augen auf Bayern München, Arsenal,

Paris und Barcelona gerichtet sein, während Leicester City gegen Sevilla vergleichsweise am Rande des Rampenlichts spielen wird. Wenn der Kommerz den Sport diktiert, so ist es letztlich der Konsument, der mit seinem Konsumverhalten bestimmt, wohin die Reise geht.

Konkurrenz wird härter

Die bestehende Hierarchie wird durch die Mechanik des «Winner takes it all»-Marktes zementiert, und sie wird eher noch steiler. Hinter der schmalen Spitze formiert sich ein breiteres Mittelfeld, das mittelbar – nicht zuletzt durch Transfererlöse – an der wachsenden Finanzkraft der Grossen mitverdient. So kommt es, dass im Teich des europäischen Fussballs nicht nur die grossen Fische den Abstand zu den mittleren vergrössern, sondern die mittleren ihrerseits auch den Abstand zu den hinter ihnen liegenden kleinen, die sie in ihren nationalen Meisterschaften tendenziell immer klarer dominieren. Es wird nicht einfacher, Emotionen zu erzeugen, wenn der Abstand nach oben wie nach unten wächst.

Für einen FC Basel muss es in Europa längerfristig darum gehen, so weit oben wie möglich im Schwarm der mittleren Fische mitzuschwimmen. Eine hinter der elitäreren Champions League vermutlich ebenfalls aufgewertete Europa League (oder dereinst vielleicht «Champions League B») wird in nicht allzu ferner Zukunft für den FCB-Anhänger das höchste der Gefühle sein. Die Ausgangslage ist dank den bisherigen Erfolgen immer noch sehr gut. Aber die Konkurrenz wird härter und die Aufgabe damit schwieriger. Umso mehr gilt es, gerade auch im Interesse des Fans auf den Rängen, mit erstklassiger Arbeit im technischen Bereich, in Nachwuchs und Scouting, die Wettbewerbsfähigkeit des FC Basel langfristig zu stärken. Jeder Versuch, mit hektischem Aktivismus den Spektakelfaktor subito herbeizuzwingen, wäre kontraproduktiv.

Oliver Landmann ist Basler und lehrt als ordentlicher Professor für Makroökonomik an der Universität Freiburg in Breisgau (D).