

Ist der bezahlte Fussball noch bezahlbar?

von Oliver Landmann¹

Die Preise sind derzeit weitherum in der Wirtschaft stabil, wie sie es schon lange nicht mehr gewesen sind. Auf einem Markt jedoch sind sie in den letzten Jahren buchstäblich explodiert: auf dem Markt für Fussballspieler. Der grosse Basar am Rande der Fussball-WM in Frankreich hat dies besonders augenfällig gemacht. Für Akteure, die in einem Spiel aus dem Durchschnitt herausragten, wurden schon anderntags schwindelerregende Summen geboten: 40 Millionen für einen italienischen Goalgetter, 46 Millionen für ein holländisches Brüderpaar, 75 Millionen für ein englisches Wunderkind. Vielen fällt es schwer, die Summen nachzuvollziehen, die die Primadonnen des grünen Rasens mittlerweile kosten – zumal die Entsprechung zwischen Geld und Leistung bei weitem nicht immer klar ersichtlich ist. Ein Klub wie der FC Basel muss mit einem bescheidenen Bruchteil der oben genannten Beträge versuchen, eine ganze Mannschaft zu unterhalten. Ein anderer Schweizer Verein, der eine Zeit lang auf dem Parkett des internationalen Spielermarktes mitzutanzten versuchte, steht mit 15 Millionen Franken Schulden vor dem Sturz in die Anonymität. Man fragt sich: Ist die Branche aus den Fugen geraten? Ist der bezahlte Fussball unbezahlbar geworden?

Die Explosion der Geldsummen, mit denen im internationalen Fussballgeschäft jongliert wird, ist nicht schwer zu erklären. Sie ist vor allem eine Folge der sprunghaft verbesserten Vermarktungschancen, welche die Deregulierung der elektronischen Medien und das damit verbundene Vordringen des privaten kommerziellen Fernsehens mit sich gebracht haben. Was heutzutage die Finanzkraft eines Vereins bestimmt, sind längst nicht mehr nur die Umdrehungen der Drehkreuze in den Stadien, sondern die Einschaltquoten bei internationalen TV-Übertragungen, die davon abhängigen Werbeverträge, die Erschliessung des Fanartikel-Marktes und – wiederum in Abhängigkeit von diesen Faktoren – je länger, desto mehr auch die Fähigkeit, auf dem Kapitalmarkt Aktienkapital zu mobilisieren.

Ein prinzipielles Charakteristikum von Märkten, die ihr Volumen zu einem wesentlichen Teil der Multiplikator-Wirkung der elektronischen Medien verdanken, besteht darin, dass sich die Aufmerksamkeit, und damit auch die Kaufkraft, des Zielpublikums auf die erfolgreichsten Marktteilnehmer konzentriert. Entsprechend hart und kompromisslos wird der Kampf um die wenigen Plätze an der Sonne geführt. In diesem Umfeld ist es keineswegs irrational, zweistellige Millionenbeträge für besonders fähige Spieler oder Trainer zu zahlen, wenn diese den Ausschlag geben könnten, ob eine Mannschaft im Rampenlicht der Champions League oder in der Obskurität der Provinz spielt. Nur leicht überspitzt sprechen die amerikanischen Ökonomen Robert Frank und Philip Cook von *'Winner-Take-All Markets'* und meinen damit generell Märkte, auf denen schon relativ geringe Wettbewerbsvorteile dramatische Implikationen für die Marktanteile haben können. Ob Fussball, Formel 1, Oper, Kino oder welches Show-Biz auch immer: Das Prinzip ist immer dasselbe. Ein Löwenanteil des Kuchens geht jeweils an den exklusiven Kreis der Ronaldos, Schumis, Pavarottis, Di Caprios, Gottschalks, Claudia Schiffers, und wie sie alle heissen, wogegen das Einkommensniveau hinter der kleinen Gruppe der Superstars, beim Übergang zum breiten Feld der Mächtgern-Stars, steil ab

¹ *Ordentlicher Professor für theoretische Volkswirtschaftslehre an der Universität Freiburg i.Br.*

Entscheidend für die Gelder, mit denen ein Fussballklub auf dem Spielermarkt um sich werfen kann, ist die Grösse des Marktes, den er als Anbieter seines Produkts und als Werbeträger erreichen kann. Hieraus erklärt sich unmittelbar, warum der Schweizer Klubfussball, der auf einem kleinen, fragmentierten und auch von anderen Unterhaltungsanbietern hart umkämpften Markt operiert, im internationalen Vergleich zusehends zurückfällt. Man halte sich vor Augen: Das für schweizerische Verhältnisse noch nicht einmal unterdurchschnittliche Budget, mit dem etwa der FC Basel die Finalrunde der Nationalliga A zu erreichen hofft, beträgt etwa ein Drittel dessen, was in der unmittelbaren badischen Nachbarschaft der SC Freiburg und der Karlsruher SC allein dafür aufwenden, die Zugehörigkeit zur obersten deutschen Spielklasse zu bewahren bzw. zu erlangen – und selbst besser situierte Bundesliga-Klubs sind noch Waisenknaben im Vergleich zu den finanzstarken Vereinen in England, Italien und Spanien.

Die eminente wirtschaftliche Bedeutung der Marktgrösse erklärt auch die Bestrebungen zur Bildung einer Europaliga. Zwar sträuben sich die Landesverbände und die UEFA noch gegen diese Entwicklung, weil den nationalen Meisterschaften hierdurch der Verlust ihrer attraktivsten Zugpferde droht. Aber auf die Dauer wird nicht zu verhindern sein, dass sich die führenden Grossklubs mit dieser Vision, die die Logik des Marktes auf ihrer Seite hat, durchsetzen werden. Sowohl die bisherigen Erfahrungen mit der Champions League als auch nordamerikanische Beispiele in anderen Sportarten demonstrieren das enorme kommerzielle Potential einer solchen kontinentalen Liga.

Dass die Einkommen der Spieler von der Expansion des Marktes so stark profitieren konnten, ist nicht zuletzt eine Folge der Liberalisierung des Spielermarkts (Stichwort: Bosman-Urteil). Die Mobilität der Spieler hat sich markant erhöht, die talentiertesten Füsse drängen zunehmend dorthin, wo sie am meisten vergoldet werden. Herkunft spielt auf diesem Markt je länger, desto weniger eine Rolle – Multi-Kulti-Truppen bestimmen das Bild. Die überlegene Kaufkraft der grossen Märkte zieht die besten Spieler aus allen Himmelsrichtungen wie ein Magnet an, treibt die Preise hoch und macht sie damit für die weniger solventen Vereine auf den kleineren Märkten unbezahlbar. Kein Wunder, dass man sich mancherorts nach den 'guten alten' Zeiten sehnt, als weitgehende Transferrechte der Vereine und restriktivere Zulassungsregelungen für ausländische Spieler die Marktkräfte bremsten. Aber so gut waren die alten Zeiten gar nicht. Wie in anderen Bereichen der Wirtschaft gibt es auch hier kein wirklich stichhaltiges Argument, warum die Produktionsfaktoren daran gehindert werden sollten, dort tätig zu werden, wo sie der Markt am besten honoriert.

Die Vereine haben auf den Verlust ihrer traditionellen Transferrechte schnell reagiert, und zwar mit längeren Laufzeiten der Spielerverträge. Dies geschieht einerseits in der Absicht, die Wanderlust wertvoller Teamstützen zu dämpfen, nicht selten aber auch einfach mit dem Ziel, sich einen vorzeitigen Vereinswechsel vom neuen Arbeitgeber wie früher üblich vergolden zu lassen. Auf diese Weise hofft man nicht zuletzt, die Erträge der eigenen Nachwuchsarbeit einfahren zu können. Die ersten Erfahrungen zeigen jedoch bereits, dass diese Rechnung nicht so ohne weiteres aufgeht. Zum Beispiel lassen sich ja Dinge wie Vertragsdauer und Geldzahlungen vertraglich leichter fixieren als die auf dem Spielfeld dafür zu erbringenden Gegenleistungen. Nicht von ungefähr haben die Vereine in den nordamerikanischen Profi-Ligen (NBA, NFL etc.) längst Kooperationsformen entwickelt, die sicherstellen sollen, dass das Geschäft für alle ein Geschäft bleibt. Im anbrechenden Zeitalter der Europaliga wird der Fussball nicht darum herumkommen, diese Modelle genau zu studieren.