

Der Fußballcrash oder: Die Chronik eines angekündigten Untergangs

In der Regel sind Bücher zum Thema Fußballmarketing Werke, die in Superlativen schwelgen. Der Branche wird grenzenloses Wachstum prognostiziert, man lobt die hervorragenden Chancen von Fußballaktien, spürt neue Merchandising-Potentiale auf, stellt ausgeklügelte Sponsoring-Innovationen vor und propagiert die professionelle weil grenzenlose Fußballvermarktung. Natürlich mit dem Ziel, die „Ware Fußball“ im ökonomischen Sinne mit möglichst hohem Profit zu verwerten. Glaubte man den Medienberichten zum Start in die 39. Saison der Bundesliga uneingeschränkt, müsste man ein weiteres marktgläubiges Buch über den nicht enden wollenden Fußballboom schreiben: über 300.000 Saison-Dauerkarten konnten die Bundesligisten verkaufen, das ist Ligarekord; Rekordsummen gaben die Clubs für Spielertransfers aus, und Rekordsummen waren es auch, die die Unternehmen für Trikot- und Bandenwerbung bezahlten. Rekorde über Rekorde. Ein Fußballmärchen. Über dem deutschen Profifußball und seinen Profiteuren strahlt die Sonne. Insbesondere, wenn man nicht richtig hinsieht. Denn längst ballen sich dunkle Wolken am Horizont. Immer mehr Anzeichen deuten hin auf eine grundlegende Krise der Fußballvermarktung. Aber wer glaubt schon ernsthaft an den Tod unseres Goldeselchens Fußball? Oder gar an ein Ende dieses Fußballmärchens?

Ein Fußballmärchen: *Es war einmal...*

... in einer Zeit, da der Fußball der Deutschen liebstes Kind war und Groß und Klein zuschaute, wenn er im Fernsehen übertragen wurde. Da gab es Sender, die in den Werbepausen hartes Geld verdienten, und andere, die ihre Abos und Decoder verscherbelten. Und so gaben sie von ihrem Geld immer mehr und mehr an die Vereine und den DFB. Der war König im Fußballland. Oder doch zumindest sowas ähnliches. Es waren herrliche Zeiten. Für die Spieler und die Trainer, die sich gar sehr freuten, weil sie stets größere Brötchen buken und dickere Autos fuhren. Für die Industriellen, die sich am schönen Spiel erfreuten, weil etwas vom Glanz der großen Kicker auch auf sie abfiel. Denn diese warben für Produkte, die jene dann umso leichter unters Volk jubelten. Und für teuer Geld auch setzten die Fabrikanten ihren Schriftzug auf Bande und Trikot. Dass nichts die Schönheit trübe, darüber wachten die Vermarktungsagenturen. Manche von ihnen gaben armen, deklassierten Vereinen

reichlich, voller Hoffnung, ihre Dukaten einst mit dicker Rendite vergoldet zu sehen. Die Stadien waren mit wertvollen Sitzplätzen versehen und stets gut besucht. Und manch Fan kaufte sich von seiner letzten Münze ein Leibchen, einen Schal oder eine Mütze seines geliebten Vereins. Alles war gut. Es schien, als könne nichts und niemand unserem süßen, wohlgenährten Goldeselchen Fußball Böses wollen.

Und doch: bald war allen alles nicht mehr genug, die Menschen waren's nicht zufrieden. Und so beriet man sich im Fußballland, wie man Groß und Klein, die das Eselchen doch so liebten, noch mehr Geld aus den Beuteln schneiden könne. Eines Tages hatte der mächtige Medienmogul Leo eine Idee. Er machte den Vereinen ein verlockendes Angebot: noch viel viel mehr Geld wolle er ihnen für ihre Spiele im Fernsehen zahlen. Doch nur unter der Bedingung, dass sie allein in seinem Sender zu sehen seien. Und das wäre freilich kostspielig für Groß und Klein. Das war ganz schlau gedacht. Denn wenn die Deutschen so an ihrem Fußball hingen, würden sich viele auch ein teures Abo für Leos Bezahlfernsehen leisten. Die Vereine, die mussten nicht lang überlegen, denn mehr Geld in ihren Truben, das kam ihnen gerade recht. Sie hatten nämlich große Sorge, weil sie ihren Spielern die Münzen nur so hinterher werfen mussten. Aber die Fans?, so fragten einige der Clubs. - Ach, was scheren die uns, die machen da schon mit!, sprach der Mogul und alle lachten und waren's wieder zufrieden.

Doch wie hatte man sich da getäuscht! Einfach keiner kaufte den Leo-Decoder, man rückte näher zusammen und hörte die Liveberichte nachmittags im guten alten Radio. Der Mogul aber und seine Vasallen ärgerten sich ganz schwarz. Um aber einen Teil seines schönen Geldes wieder zu bekommen, musste Leo den Fans nachgeben und das Goldeselchen wieder für jedermann im freien Fernsehen zeigen. Und alles alles freute sich, jubelte und sang auf den Straßen...

Herkömmliche Märchen endeten hier. Der Mogul Leo dürfte vielleicht als Entschädigung noch die Prinzessin von Fußballkönig DFB heiraten, eine von und zu Mayer-Vorfelder; das inzwischen doch ein wenig magerer gewordene Eselchen adoptierten sie und liebten es gar sehr; und alle Beteiligten würden einigermaßen glücklich und zufrieden und natürlich noch recht lange leben. Doch natürlich ist unser Märchen keines. Und es ist an dieser Stelle auch noch lange nicht zu Ende. Im Gegenteil, es ist nur die Overtüre zu einer viel dramatischeren Geschichte, die vom Ende der deutschen Fußballvermarktung handelt. Wir nennen sie: Der Fußballcrash. Oder: Die Chronik eines angekündigten Untergangs.

Es geht uns darin um nichts weniger als eine kritische Bestandsaufnahme des Fußball-Marketings in Deutschland. Verband, Medienkonzerne, Agenturen, Profispieler und Vereine werden hinsichtlich ihrer Interessen und Prioritäten hinterfragt. Auf Grundlage der so erarbeiteten Fakten bleibt als

einziges Fazit: Ohne radikales Umdenken sämtlicher Beteiligten blüht dem Fußballmarkt dasselbe Schicksal wie im Jahr 2001 dem sogenannten Neuen Technologiemarkt an der Börse - der Crash. Ein Fußballcrash, der die Glaubwürdigkeit des Sports ausgiebig und langfristig beschädigen würde. Ein Fußballcrash, der Profivereine vor den Konkursrichtern sieht und auch für DFB, Vermarkter, Fernsehsender und Sponsoren nach der rauschenden Zeit des Booms mit einem bösen „Kater“ enden wird.

Das Werk bietet als Kompendium der Fußballvermarktung viele Daten, Grafiken, Tabellen und Hintergründe zur aktuellen Vermarktungspraxis. Unser Anliegen geht freilich weiter: Wir wollen eine umfassende Kritik an der grenzenlosen Kommerzialisierung eines Sports formulieren, der eigentlich die „schönste Nebensache der Welt“ sein sollte. Aus der Warte zweier bekennender Fußballfans wollen wir hinter die Kulissen der Fußballvermarktung schauen und so manches Vorurteil entzaubern.

Fußballgeschichten. Fußballgeschichte. Der Tradition folgend, dass die Bedeutung des Fußballs als gesellschaftliches wie kulturelles Phänomen weit über den Platz hinaus reicht, haben junge deutsche Schriftsteller diesem Buch Geschichten beigegeben. Geschichten, die sich rund um den Ball drehen. Sie sind mehr als kleine Appetitanreger. Wichtig ist eben nicht nur „*auf dem Platz und dem Verein sein Konto*“: Der Fußball rollt immer auch in einer Hexenküche, einmal in seinen Bann gezogen, werden wir die berufenen Geister nicht mehr los. Fußball ist eine der wenigen „Herzengangelegenheiten“, die uns in einem Hochtechnologiezeitalter geblieben sind. Und Herzengangelegenheiten aufzuspüren war schon immer eine Domäne der Schriftsteller.

Martin Grünitz
Martin von Arndt

Im Januar 2002