

## **Gekaufter Erfolg**

# **Geld schießt Tore**

Von Winand von Petersdorff

05. Mai 2008 Spätestens seit dieser Woche ist klar: Millionenschwere Unterhaltungsunternehmen aus Großbritannien beherrschen die wichtigste Klasse des europäischen Fußballs, die Champions League. Manchester United, Beteiligungsunternehmen des amerikanischen Geschäftsmanns Malcolm Glazer, trifft im Finale auf Chelsea London, das dem russischen Oligarchen Roman Abramowitsch gehört. Die beiden Klubs haben nicht nur starke Finanziere im Rücken, sie gehören seit Jahren zu den fünf größten europäischen Umsatzriesen. Kurz vor Schluss ausgeschieden ist Liverpool, ein Investment von Junk-Bond-Milliardären aus Texas und Wisconsin.

Auf nationaler Ebene führt der Finanzriese Bayern München ein unangefochtenes Dasein. Der Klub, an dem Adidas eine Beteiligung hält, war in den vergangenen zehn Jahren sechsmal deutscher Meister und hat am Sonntag diesen Erfolg abermals perfekt gemacht. In der zweiten Bundesliga scheint sich die Herzenssache eines Software-Milliardärs auf einem Aufstiegsplatz zu etablieren. SAP-Gründer Dietmar Hopp hat seinen alten Klub 1899 Hoffenheim mit viel Geld von der Kellerklasse Kreisliga B in 17 Jahren an die Spitze der Zweiten Bundesliga gehievt.

### **Die Hoffnung degeneriert zum Selbstbetrug**

Die Siegerclubs aus Großbritannien, Bayern und Baden haben eines gemeinsam: viel Geld, das sie für Spieler und Umfeld ausgeben können dank reicher Investoren und eines erfolgreichen Managements. „Geld hilft“, sagt der Sportexperte der Unternehmensberatung Deloitte, Stefan Ludwig. In der normalen Wettbewerbswirtschaft wäre das kein Problem. Der Fußball aber verdankt seinen Zauber auch der Unberechenbarkeit und der Vorstellung, dass er durch Geld nicht korrumpiert werden kann. Die Hingabe der Fans hängt an der Hoffnung, dass das nächste Spiel gewonnen wird - allen Widrigkeiten zum Trotz. Diese Hoffnung degeneriert zum Selbstbetrug.

Daran ändert selbst der Umverteilungsmechanismus wenig, den die Bundesliga und andere Ligen installiert haben, um die Ausgeglichenheit der Teams zu ermöglichen. Vor allem die Fernsehgelder werden auf alle Teams verteilt, unabhängig von ihrer Zugkraft für die Zuschauer. Die Underdogs bleiben unten. Vor zehn Jahren gewann der 1. FC Kaiserslautern unter dem begnadeten Trainer Otto Rehhagel die deutsche Meisterschaft. Der Klub aus der Pfalz war der letzte finanzielle Nobody, der mit einer Discountruppe die Superreichen hinter sich ließ. Rehhagel prägte den Spruch: „Geld schießt keine Tore.“ Seitdem stirbt die Illusion, dass es jeder schaffen kann, wenn er nur leidenschaftlich, fleißig, diszipliniert und konzentriert ist, mit jeder Saison ein bisschen mehr.

Die neun besten Klubs Europas erwirtschafteten 2007 zwischen 200 und 350 Millionen Euro im Jahr. Dazu kommt noch Juventus Turin, das wegen eines Zwangsabstiegs Einbußen hatte. In diese Phalanx vorzustoßen wird für Newcomer immer schwerer, hat Deloitte ermittelt. Vier britische Klubs, drei italienische, zwei spanische und Bayern München bilden diese Gruppe. Sie machen zunehmend die wichtigen Siege unter sich aus, in den vergangenen Jahren neun von zehn Champions-League-Titeln. „Die Schere geht auseinander“, sagt Berater Ludwig.

## Die Großverdiener

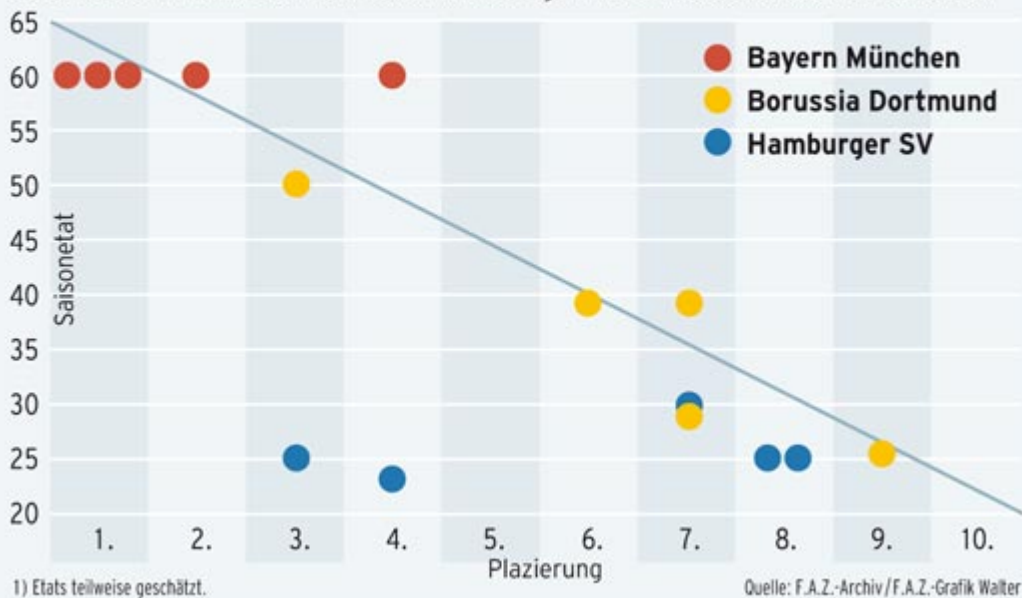
Umsatz in der Saison 2006/07 (in Millionen Euro)



Quelle: Deloitte/F.A.Z.-Grafik Walter

## Viel Geld bringt gute Plazierung

Saisonetats in Millionen Euro und Plazierungen in den Saisons 2002/03 bis 06/07<sup>1)</sup>



1) Etats teilweise geschätzt.

Quelle: F.A.Z.-Archiv/F.A.Z.-Grafik Walter

## 2007 regnete es für den AC Mailand Geld

Es ist der sportliche Erfolg selbst, der den Abstand zwischen Arm und Reich vergrößert. Als der AC Mailand 2007 die Champions League gewann, regnete es Geld. Auf rund 70 Millionen Euro schätzten die Deloitte-Berater die Einnahmen aus Uefa-Startgeldern und Gewinnprämien, Sponsoren-Boni, TV-Rechten, Ticketerlösen und sonstigen Einnahmen, etwa

für Trikots. Das entspricht knapp einem Drittel des Jahresetats der Italiener. Siege machen reich. Und Reiche siegen. Das ist der Kreislauf, der in die große Langeweile führt.

In der normalen Marktwirtschaft würden Innovationen Newcomern den Aufstieg und sogar eine ganz neue Hackordnung ermöglichen. Fußballclubs sind limitiert durch den Menschen, der weder auf Zaubertrank noch auf technische Hilfsmittel zurückgreifen darf. Noch ein weiterer Mechanismus stärkt starke Klubs und zementiert ihre Position. Sie können mehr Geld für gute Spieler ausgeben: Nicht nur, weil sie mehr Geld haben, sondern weil ihnen ein guter Spieler mehr Nutzen stiftet als schlechten Teams. Der Gedanke ist ein bisschen kompliziert und klingt theoretisch.

### **Gute Spieler befruchten sich umso mehr, je besser sie sind**

Es geht um das „Zidane-Clustering-Theorem“. Ein Ausnahmespieler wie Zidane hätte in seiner großen Zeit jeden Mitspieler besser gemacht. Aber der Effekt auf Teamkollegen wäre bei Bayern München größer als etwa in St. Pauli, besagt die Theorie, die vom Hamburger HWWI-Ökonomen Henning Völpel stammt. Bayern-Star Miroslav Klose könnte mit den genialen Zuspielen des Franzosen mehr anfangen als St.-Pauli-Kollege René Schnitzler. Gute Spieler befruchten sich umso mehr, je besser sie sind. Das heißt aber auch, dass Bayern selbst dann mehr Geld für einen Fußballgott ausgeben könnte, wenn der Klub finanziell genauso schlecht ausgestattet wäre wie St. Pauli.

Siege sind das wirtschaftliche Erfolgsgeheimnis. Der legale Weg zum Sieg führt über die komplette Professionalisierung der einst zum Vergnügen und zur Zerstreuung gegründeten Vereine. Tatsächlich verdanken die Topteams ihre Ausnahmeposition selten allein verrückten Milliardären, sondern gutem Management. Der Russe Abramowitsch hat nicht nur unglaubliche Millionenbeträge in die Mannschaft seines Vereins Chelsea London gepumpt (500 bis 800 Millionen Euro), er hat auch vom Ligakonkurrenten Manchester United den (neben Uli Hoeneß) besten Fußballmanager der Welt, Peter Kenyon, abgeworben, um den Verein zum renditestarken Unterhaltungskonzern und vor allem zu einer globalen Marke zu machen, die Freunde von China bis Kanada hat. Die Investoren aus Amerika, Dubai und Malaysia steigen inzwischen in England in Klubs ein, weil sie Rendite wittern und nicht, um ihren sportlichen Leidenschaften zu frönen.

### **Wie viel Kommerzialisierung macht der Fan mit?**

Eine große Unbekannte in den Kalkulationen der Fußballinvestoren bleibt allerdings der echte Fan, der Woche für Woche ins Stadion pilgert. Unwichtig ist er nicht, im Gegenteil. Seine Ticketausgaben sind noch das Geringste. Er sorgt für die Atmosphäre in der Arena und für die Attraktivität der Fernsehbilder, an denen wiederum die Sponsorengelder hängen. Aber wie viel Kommerzialisierung macht er mit? In England muss Manchester United mit einer wachsenden gut organisierten Protestgruppe leben: Sie kämpft gegen Ticketpreise, die in England deutlich über den deutschen liegen, und gegen den amerikanischen Investor. Dessen Kollegen bei Liverpool bekommen inzwischen regelmäßig Todesdrohungen von Liverpool-Anhängern, die den Klub wieder britisch machen wollen.

Gefährlicher aber könnten die weniger leidenschaftlichen Fußballkonsumenten werden, die verschwinden, wenn Überraschungen ausbleiben. Sie machen inzwischen das Gros der Zuschauer aus, nachdem die Klubs sich erfolgreich bemühen, für Familien und Frauen anziehend zu sein. Tatsächlich steigen seit der WM die Zuschauerzahlen in Deutschland. Gewinnt aber immer Bayern München, stirbt der Reiz. Die verrückte Alternative lautet für das

Team aus München: Man muss auch mal verlieren können. Eine noch radikalere Variante kommt vermutlich nicht in Frage: Abstiegskämpfe erweisen sich inzwischen als Zuschauermagneten. Der Spannung wegen.

Text: F.A.Z.

Bildmaterial: AP, dpa, F.A.Z., picture-alliance/ dpa/dpaweb, REUTERS