

Rainer Bohn\*

## Ball treten und Dienst leisten

### Grundzüge der politischen Ökonomie des Profifußballs

**Zusammenfassung:** In dem Beitrag steht ein Segment der einheimischen Fußball-Szene im Zentrum ökonomischer Reflexionen: der Erst- und Zweitliga-Fußball der Männer. Als Ausgangspunkt wird Profifußball als Dienstleistungsproduktion – nicht als Warenproduktion – definiert. Das zugrunde liegende Geschäftsmodell beruht darauf, dass auf verschiedenen Feldern durch Rechtsetzung bzw. Rechtsprechung spezifische Bedingungen geschaffen werden, die von der Betriebsweise des »gewöhnlichen« Kapitalismus signifikant abweichen und kommerzielle Verwertbarkeit auf dem heute erreichten Niveau überhaupt erst ermöglichen. Das Liga-»Ökosystem« ist im Ergebnis eines, das Kapital aus anderen Wirtschaftssektoren absorbiert, ohne in nennenswertem Umfang selbst neues Kapital hervorzubringen.

**Schlagwörter:** Dienstleistungen, Fußball, Politische Ökonomie, Profisport


## Kicking a Ball and Providing a Service

### Fundamentals of the Political Economy of Professional Football

**Abstract:** The article places one segment of the German football scene at the centre of economic reflections: men's football of the first and second division. As a starting point, professional football is defined as service production – not commodity production. The underlying business model is based on the fact that specific conditions are created in various fields through legislation and case law that deviate significantly from the way »ordinary« capitalism operates and make commercial exploitability at the level achieved today possible at all. The league's »ecosystem« is, in effect, one that absorbs capital from other economic sectors without generating any significant amount of new capital itself.

**Keywords:** Football, Political Economy, Professional Sports, Services

---

\* Rainer Bohn  ist Soziologe und Ökonom, vormaliger Leiter eines sozialwissenschaftlichen Fachbuchverlags (im Ruhestand).

Wer sich über Fußball äußert, tut gut daran, genauer anzugeben, von welchem Umfang des Begriffs eigentlich die Rede sein soll.<sup>1</sup> Denn er kann die spielerisch-sportliche *Betätigung* meinen (»Ich spiele jeden Sonntagvormittag mit meinen Kumpels Fußball«), die organisierte, oft auf eine gewisse Zyklizität orientierte und vielfach auf Wettbewerb abzielende *Veranstaltung* von Fußballspielen (»Mein Neffe spielt jetzt bei unseren F-Junioren Fußball«) oder die hochgradig regulierte, von korporativen Akteur\*innen in einem hierarchischen System getragene und zumindest teilweise von Professionalisierung durchzogene *Institution* Fußball (»Fußball ist hierzulande ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor«) – womit das Spektrum möglicher Begriffsumfänge noch längst nicht ausgeschöpft ist.

In diesem Beitrag soll vom institutionalisierten Fußball die Rede sein. Und weil auf limitiertem Platz nicht alle seine Formen, Praktiken und Varianten thematisiert werden können, muss der Untersuchungsgegenstand weiter eingegrenzt werden: auf den kommerziellen Profifußball der Männer in Deutschland, wie er in der 1. und 2. Bundesliga veranstaltet und seit 2001 durch die Deutsche Fußball Liga (DFL) organisiert und vermarktet wird.

## 1. Orthodoxe und heterodoxe Wirtschaftswissenschaft

In der orthodoxen bürgerlichen Wirtschaftswissenschaft herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass es sich beim Fußball um eine Dienstleistung handelt. Die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR) gliedert ihn unter den Wirtschaftszweig 93.1 »Erbringung von Dienstleistungen des Sports« ein, und die amtliche Klassifikation der Berufe führt den Beruf »Fußballspieler/in« in der Berufsgruppe 942 »Schauspiel, Tanz und Bewegungskunst«, dort in der Untergruppe 9424 »Athleten/Athletinnen und Berufssportler/innen« – angeordnet direkt hinter dem Vorgänger »Mannequin/Dressman« und vor dem Nachfolger »Prostituierte/r« (Bundesagentur für Arbeit 2021).

Die Mainstream-Ökonomik hat dem Profifußball, und dem professionellen Teamsport insgesamt, seit den 1950er-Jahren einiges Interesse entgegengebracht, anfangs auch mit einem theoretischen Erkenntnisfokus (als Überblick vgl. etwa Dobson/Goddard 2001). Später ereilte die Teildisziplin zunehmend das Schicksal des gesamten Fachgebiets, wonach Reputation (und Publikation) nur noch Untersuchungen zuteilwurde, die sich auf empirisch messbare Indikatoren stützen und diese mit statistisch-mathematischen Methoden bearbeiten. Weil im Profisport die Datenlage vergleichsweise gut ist (nicht

---

1 Der Autor dankt der Redaktion für konstruktive Kritik an und anregende Hinweise zu einer früheren Version dieses Beitrags.

zuletzt wegen der Publizitätspflichten der nun längst als Kapitalgesellschaften agierenden Klubs), wurden Aspekte wie der Arbeits- und Transfermarkt für Spieler und Trainer, Determinanten des Teamerfolgs, die Zahlungsbereitschaft von Zuschauern und viele andere zu beliebten Gegenständen der ökonometrischen Forschung. Die grundsätzliche Vorstellung, wonach beim Profifußball eine Dienstleistung erbracht – oder präziser: ein »Leistungsbündel« (Welling 2003) erstellt – werde, blieb dabei weitgehend unangetastet.

Gelegentliche abweichende Auffassungen (etwa bei Follert [2018: 668]: »Aus wirtschaftlicher Perspektive ist Fußball kein Spiel, sondern ein Produkt, das von seinen Anhängern konsumiert wird [...]«) kommen vermutlich eher durch Begriffsnachlässigkeit zustande, als dass man sie als elaborierte Gegenposition zur Dienstleistungstheorie des Fußballs werten könnte. Denn selbst wenn man in der orthodoxen Ökonomik stets auf verblüffende Kniffe und Inkonsistenzen gefasst sein sollte, dürfte sich diese Haltung schwerlich untermauern lassen. Zu deutlich liegt auf der Hand, dass die Veranstaltung Fußball kein »Produkt« sein kann, das ja weiterexistieren müsste, wenn es (ausnahmsweise) nicht konsumiert wird. Und selbst wenn der Autor mit »Fußball« nicht die Veranstaltung gemeint haben sollte, sondern die institutionelle Konfiguration – von den Spielern und Trainern über die Plätze und Tore bis zu den Klubs und Verbänden –, ergibt die Aussage keinen Sinn: Die Anhänger »konsumieren« weder Innenverteidiger noch Rasen noch eingetragene Vereine.

Die Neigung, Fußball ohne lange Umstände als »Produkt«, ja als »Ware« aufzufassen, findet sich auch bei heterodoxen Denkern, selbst bei solchen, die sich ausdrücklich auf Marx' Kritik der politischen Ökonomie berufen. Molter (2024: 6) etwa schreibt: »Die Kommodifizierung des Fußballs, also seine Umwandlung in eine Ware, schreitet voran.«<sup>2</sup> Die Begriffswahl signalisiert einen kritischen Impetus, den der Autor mit vielen Fußballfans teilt, die seit langem die Ökonomisierung und Kommerzialisierung des Sports bemängeln. Freilich folgt aus der begrüßenswerten kritischen Absicht noch nicht, dass die Behauptung auch zutrifft. In meinem Beitrag stelle ich die These vom Warencharakter des Fußballs infrage, mehr noch: Ich gehe davon aus, dass sie dazu verleitet, über Eigentümlichkeiten des Profifußballs hinwegzusehen, die mit den von Marx formulierten Gesetzen der »normalen« kapitalistischen Warenproduktion nicht vereinbar sind, ihnen zum Teil regelrecht widersprechen.

Erste Zweifel an der These stellen sich ein, wenn man Ware mit Marx als dialektische Einheit von Gebrauchswert und (Tausch-)Wert versteht. Ein nütz-

2 Vgl. ähnlich: »Der Profifußball ist Big Business, eine Ware in der Unterhaltungsindustrie« (Bartlau 2019: Klappentext).

liches (Gebrauchswert für einen anderen verkörperndes) Produkt ist nicht von vornherein Ware. »Um Ware zu werden, muß das Produkt dem anderen, dem es als Gebrauchswert dient, durch den Austausch übertragen werden.« (MEW 23: 55) Auf den ersten Blick scheint schon dies nicht einschlägig zu sein, denn Konsument\*innen von Fußballspielen erwerben offenkundig nichts Greifbares, nichts Dingliches, das ihnen übertragen würde – doch so eng ist Marx' Auslegung nicht: Indem er auch Arbeitskraft eine Ware nennt, erstreckt er den Warenbegriff auf einen Tauschprozess, dessen Gegenstand menschliches Handeln ist. Allerdings kann Marx' Auffassung die These vom Warencharakter des Fußballs auch nicht wirklich untermauern. Denn ebenso offenkundig ist, dass Fußball-Konsument\*innen – anders als Käufer von Arbeitskraft – keinerlei Verfügungsgewalt über ein *bestimmtes* Handeln der von ihnen bezahlten Akteure übertragen bekommen.

Die Zweifel an der Waren-These verstärken sich, sobald man den Gesamtprozess »normaler« Warenproduktion im entwickelten Kapitalismus ins Auge fasst. Er ist nach Marx ja dadurch charakterisiert, dass die Produzenten mittels Effizienzsteigerung ihres Kapitaleinsatzes untereinander konkurrieren: indem sie ihre Produktionseinrichtungen optimal ausnutzen, ihre Materialkosten minimieren, ihre Fertigungsmethoden verbessern, den Anteil der Mehrarbeit am Arbeitstag steigern etc. – alles mit dem Ziel, den eigenen Marktanteil zu vergrößern und den Profit zu maximieren. Es bedarf keiner besonders scharfen Beobachtungsgabe, um festzustellen, dass vieles davon für die Produktion der vermeintlichen »Ware« Fußball nicht zutrifft: Konstantes Kapital spielt hier kaum eine Rolle, arbeitssparende Methoden, ein Fußballspiel »anzufertigen«, sind nicht in Sicht, und selbst wenn es einem Klub durch Rationalisierung gelänge, ein Spiel innerhalb von nur 80 statt 90 Minuten zu vollenden – er hätte nicht den geringsten Vorteil davon. Marx' Feststellung, dass der »Konkurrenzkampf [...] durch Verwohlfeilerung der Waren geführt« (MEW 23: 654) werde, gilt für den Fußball nicht.

Es gibt also allerhand Anlass, der Rede von der »Ware« Fußball mit Skepsis zu begegnen und erst einmal unvoreingenommen zu prüfen, ob an der orthodoxen Rubrizierung unter die Dienstleistungen nicht doch etwas dran ist. Dazu soll im Folgenden zunächst die *Veranstaltung* Liga-Fußball etwas genauer unter die Lupe genommen werden (2.), hernach das *Geschäftsmodell* des Profifußballs mitsamt den signifikanten Veränderungen, denen es in den letzten Jahrzehnten unterworfen war (3.). Schließlich werden die enormen *Vergütungen* für die Profis, an denen sich die öffentliche Kommerzialisierungskritik oft entzündet, unter der Fragestellung thematisiert, inwieweit sich die polit-ökonomischen Kategorien produktiver (warenproduzierender) Lohnarbeit auf sie anwenden lassen (4.).

## 2. Fußball als Dienstleistung an Zuschauer\*innen?

Jedes Fußballspiel teilt mit vielen anderen Dienstleistungen die definierende Eigenschaft, im Augenblick seiner Hervorbringung wieder vergangen zu sein; es ist transitorisch, nicht lagerbar und nicht an einen anderen Ort transportierbar. Zwar ermöglicht es Technik, ein Spiel aufzuzeichnen und es mittels einer geeigneten Apparatur wiederzugeben – mehr dazu unten –, doch unter Fußball-Interessierten, schon gar unter Fans, ist unumstritten, dass die Wahrnehmung einer Übertragung oder Aufzeichnung an die co-präsente Beobachtung eines Spiels bei Weitem nicht heranreicht. Darin sind sie sich einig mit Interessierten an einem Taylor-Swift-Konzert, einer Mozart-Oper oder einer Zirkusaufführung.

Spiele des Profifußballs sind ferner spektatorische Veranstaltungen. Sie werden zu dem ausdrücklichen Zweck durchgeführt, vor Zuschauer\*innen stattzufinden; das trifft für viele andere Sportarten ebenso zu, aber auch für viele sportfremde Darbietungen – vom Propagandisten in der Fußgängerzone bis zum volksbildnerischen Vortrag, von der Premiere im Stadttheater bis zum Table- oder Poledance im Nachtclub. Nicht für alle diese Darbietungen, aber für den institutionalisierten Fußball gilt, dass das Interesse der Zuschauer\*innen monetarisierbar ist: Dem Publikum kann für die Möglichkeit zum Zusehen Geld abverlangt werden.

In dieser Betrachtungsweise ließe sich Fußball noch als direkte *Uno-actu*-Dienstleistungsinteraktion zwischen Ausführenden und Betrachtenden verstehen: 22 Akteure (und ein paar weitere Beteiligte, auf die zurückzukommen sein wird) führen ein Spiel vor, während eine gewisse Anzahl anwesender anderer Personen, die von der aktiven Spielteilnahme ausgeschlossen sind,<sup>3</sup> gegen Entgelt zusehen. Die Dienstleistung erstreckt sich zeitlich von Spielbeginn bis -ende, sie ist nicht identisch wiederholbar, also nach Abpfeiff endgültig vergangen. Mit verwandten Dienstleistungen wie einem Symphoniekonzert, einer Musicalaufführung oder einer Magiershow hat ein solches Fußballspiel gemeinsam, dass die Dienstleister ein kommerzielles Interesse daran haben, Trittbrettfahrer auszuschließen, also durch organisatorische,

3 Regelrecht in Mode gekommen ist seit längerer Zeit die These vom Konsumenten einer Dienstleistung als deren »Co-Produzent«. In Bezug auf Fußball wird der unbestreitbare Umstand, dass Zuschauer\*innen akustisch, visuell, sogar leiblich auf die Akteure einwirken, oft zu einer angeblichen Mit-Akteursrolle umgedeutet – selbst bei sich kritisch begreifenden Autoren: »die Zuschauer [seien] ein integraler Teil des Gesamtproduktes« und »die Fans als Mitproduzenten der Ware Fußball« zu verstehen (Bartlau 2019: 151, 155). Aus Platzgründen kann die Debatte darüber hier nicht entfaltet werden. Daher muss der Hinweis genügen, dass die Auslöschung des Unterschieds zwischen Erzeugen und Verzehren, zwischen Bewirken und Erdulden fast immer in die epistemologische Sackgasse führt.

bauliche und andere Maßnahmen dafür zu sorgen, dass nur zahlungswillige Zuschauer der Vorführung beiwohnen können.

Damit gerät allerdings auch ein Dilemma spektatorischer Veranstaltungen in den Blick: Während die Dienstleistung von wenigen Akteur\*innen erbracht und theoretisch an unbegrenzt vielen Zuschauenden verrichtet werden kann, ist die Größe des Publikums praktisch begrenzt. Die Spielstätte – im Profifußball also das Stadion – hat nur eine endliche Kapazität, die aus einsehbaren Gründen nicht beliebig vergrößert werden kann, selbst wenn das zahlungsbereite Interesse größer sein sollte als das Fassungsvermögen. Bei vielen verwandten Veranstaltungstypen ist es möglich, einer solchen Unterauserschöpfung der Nachfrage durch Wiederholungskonzerte, -aufführungen, -shows etc. zu begegnen – für den professionellen Fußball gilt das nicht.

Sobald also ein ökonomisches Interesse der Dienstleister ins Spiel kommt, die Zahlungsbereitschaft der Leistungsempfänger maximal auszuschöpfen, stehen sie vor der Herausforderung, die doppelte Limitierung des Veranstaltungstyps Fußball zu überwinden: die zeitliche Begrenzung des »eigentlichen« Dienstleistungsprozesses zwischen An- und Abpfiff und die Mengen-Begrenzung infolge des Stadion-Fassungsvermögens und der Unwiederholbarkeit der angebotenen Leistung. In der Zeit-Dimension, erstens, stellt sich ihnen die Aufgabe, das native Interesse an der einzelnen Spielveranstaltung in eine dauerhafte Anteilnahme an ganzen Spiel-Serien und den daran geknüpften Dynamiken zu überführen. Zu wesentlichen Teilen geschieht das quasi selbsttätig durch die Organisationsform des tradierten Liga- oder Turnierbetriebs: Die Interessierten wissen, dass der (Miss-)Erfolg eines Teams nicht vom Ausgang einer einzelnen Begegnung abhängt, sondern auch vom Ergebnis früherer und späterer Spiele des Teams sowie von den Resultaten der anderen Begegnungen in der Liga oder im Turnier. Obwohl sich dieser Effekt also fast naturwüchsig einstellt, tun die Klubs und ihre Verbände zusätzlich viel dafür, das Publikumsinteresse über die einzelne Spielveranstaltung hinaus zu verstetigen: Sie füttern die Medien mit Informationen, unterstützen Fanclubs, unterhalten eigene Social-Media-Kanäle und Vereinswebseiten und vieles anderes mehr.

Zweitens gilt es, die Mengen-Begrenzung zu überwinden – und zwar in doppelter Hinsicht. Denn es geht nicht allein um das Quantum zahlungswilliger Zuschauer\*innen, das durch die Stadionkapazität eingeschränkt ist (diese Grenze wird ökonomisch ja nur wirksam, wenn die Nachfrage größer ist als das Platzangebot, und das ist keineswegs bei allen Klubs und bei allen Spielen der Fall<sup>4</sup>), sondern auch – und wirtschaftlich viel bedeutender – um das verwertbare Fußball-Interesse derer, die nie oder nur selten ein Stadion

aufsuchen wollen oder können, aber das Spielgeschehen über die elektronischen Medien verfolgen möchten. Um dieses Interesse zu monetarisieren, ist – wie bei vielen immateriellen Gütern im Kapitalismus – erst einmal ein Rechtsakt erforderlich, der Verfügungsberechtigte ermächtigt und Nicht-Verfügungsberechtigte ausschließt. Beim Fußball dreht es sich um das Recht, das dem Veranstalter erlaubt, die Aufzeichnung des Spiels im Bewegtbild (und Ton) zu beschränken und für die Erlaubnis zur Weitergabe oder Ausstrahlung der Aufzeichnung von Dritten ein Entgelt zu verlangen.<sup>5</sup> So umstritten viele Details juristisch bis heute sind, so wirkmächtig sind doch die Ergebnisse: Die Veranstalter sind exklusiv dazu berechtigt, das Fußball-Interesse der Nicht-Stadion-Gänger\*innen zu Geld zu machen, indem sie Spiel-Mitschnitte selbst vermarkten oder das Recht, sie anzufertigen und zu verbreiten, anderen gegen Entgelt einräumen.<sup>6</sup> Die darin eingeschlossenen Optimierungschancen haben – wie gleich zu sehen sein wird – erhebliche Rückwirkungen auf den Spielbetrieb, die interne Verfassung der Klubs und viele andere Aspekte des Profifußballs.

Für die Vermarktbarkeit des Publikumsinteresses ist also eine doppelte Verknappung des Angebots vorausgesetzt: Eine Bezahlschranke muss den Gratis-Genuss des Live-Spiels ausschließen, und Rechtsetzung (bzw. Rechtsprechung) muss verhindern, dass medial vermittelte Anteilnahme kostenlos möglich ist. Ferner hängt der Erfolg des Geschäftsmodells natürlich davon ab, dass weitere Anbieter vom Profifußball-Markt ferngehalten werden. Deshalb gilt die vom Kapitalismus im Allgemeinen verheißene Gewerbefreiheit hier nicht. Zwar kann jeder, dem das Geld locker sitzt (und der sich von fraglichen Profitaussichten nicht schrecken lässt), beispielsweise ein Schauspielhaus oder eine Konzerthalle eröffnen, doch niemand kann eine Fußballmannschaft gründen und sie als weiteres Team an der Bundesliga teilnehmen lassen. Der Profifußball-Markt ist qua Rechtsetzung monopolistisches

4 In der Bundesliga-Saison 2023/24 waren immerhin 61 Prozent der Spiele ausverkauft und 16 der 18 Klubs erreichten Stadion-Auslastungsquoten von über 90 Prozent (zwei Klubs 100 Prozent bei allen ihren Heimspielen; <https://www.transfermarkt.de>; Zugriff: 31.3.2025).

5 Juristisch handelt es sich hierbei um schwieriges Terrain, das hier nicht umfassend erörtert werden kann. Eines der Hauptprobleme im deutschen Recht liegt darin, dass ein Fußballspiel schwerlich als »geistige Schöpfung« betrachtet werden kann, die (wie etwa ein Kunstwerk oder eine Erfindung) unter den Schutz des Urheberrechts fällt. Das Bundesverfassungsgericht hat sich deshalb – unter anderem – auf die grundgesetzlich geschützte Berufsfreiheit (Art. 12) in dem Sinne gestützt, dass Fußball-Veranstalter in diesem Recht eingeschränkt würden, wenn es jedem erlaubt wäre, eine Aufzeichnung herzustellen und zu verbreiten (Urteil des Ersten Senats vom 17. Februar 1998 – 1 BvF 1/91).

6 Die beiden oberen Ligen erlösten durch die Verwertung dieses Rechts 1,78 Milliarden Euro (Saison 2022/23). Es handelt sich um den größten Einzelposten der Erlösrechnung; er machte fast 34 Prozent aller Erlöse aus (DFL 2024b).

Eigentum des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) und der DFL; der Marktzutritt ist streng reguliert und – für Klubs, Spieler und Trainer – an den Erwerb von Lizenzen gebunden (zu den Einzelheiten vgl. etwa Wieschemann 2016).

### 3. Ökonomische Dynamiken

Die sozio-technische und politisch-juristische Figuration, in deren Zentrum die Vermarktbarkeit des Publikumsinteresses durch Fernsehen (später auch durch Internet-Medien) steht, hat die Ökonomie des Profifußballs tiefgreifend verändert. Drei Dynamiken sollen hier, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, näher verfolgt werden:

Erstens nutzen die Fußball-Veranstalter ihr juristisch erzeugtes Privileg naheliegenderweise dazu, ihre ökonomischen Chancen zu optimieren. Einen kräftigen Schub erhielt diese Strategie in Deutschland ab Mitte/Ende der 1980er-Jahre, als im Zuge der neoliberalen Deregulierungswelle neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch private TV-Sender zugelassen wurden. Weil sie sich vom attraktiven Fußball Vorteile im Kampf um Marktanteile versprachen, traten die Privaten als Konkurrenten um den Erwerb der Fernsehrechte am Profifußball auf und gaben hohe Gebote ab.<sup>7</sup> Infolge der Bieterkonkurrenz haben die Veranstalter die Erlöse seitdem steil steigern können, und sie haben sich kontinuierlich bemüht, sie durch Diversifizierung ihres Angebots weiter zu maximieren: unter anderem durch den Ersatz der langjährig üblichen Anstoßzeit am Samstagnachmittag durch Spieltermine von Freitag bis Sonntag (vorübergehend auch am Montag) sowie variierende Konditionengestaltung hinsichtlich der Länge der Spielberichte und des Zeitpunkts der Ausstrahlung. Aktuell (2024) vermarktet die DFL allein die Fernsehrechte im deutschsprachigen Raum in 15 unterschiedlichen »Rechtepaketen«, auf die Free- und Pay-TV-Sender sowie Streamingdienste jeweils getrennt (oder kombiniert) bieten können (DFL 2024a).

Zweitens profitieren die Veranstalter von dem Umstand, dass durch die TV-Berichterstattung nun ein Millionenpublikum das Spielgeschehen wahrnehmen kann, und zwar nicht nur das Agieren der Spieler, sondern auch große Teile des Stadion-Inneren. Durch diese Reichweiten-Vergrößerung ergaben sich deutlich lukrativere Chancen, Einnahmen aus der Vermietung von Werbeflächen zu erzielen. Gab es in den Anfangsjahren der Bundesliga

---

7 ARD und ZDF hatten 1965 erstmals TV-Rechte an der Bundesliga erworben, seinerzeit für knapp 650.000 DM pro Saison. In der Saison 1988/89 erwarb mit RTL erstmals ein Privatsender die Exklusivrechte und zahlte dafür bereits 40 Millionen DM. 1992/93 bot die Rechteagentur ISPR (Mehrheitseigner: Leo Kirch) schon 700 Millionen DM für ein Fünfjahres-Rechtepaket (Bartlau 2019: 48f., vgl. Kruse/Quitza 2003: 3ff.).



lediglich einige statische Reklame-Schilder oder -Transparente, sind mittlerweile umlaufende, teils mehrstöckige LED-Bandensysteme mit dynamischer Anzeige üblich, auf denen Werbetreibende variable Flächen, Zeiten und Häufigkeiten für die Präsentation ihrer Botschaft buchen können. So viele weitere Stadionflächen wie möglich werden zusätzlich für Werbezwecke genutzt, die Tarife für die Werbetreibenden sind abhängig davon, wie wahrscheinlich sie auf den Fernsehbildern zu sehen sind. Zusätzlich zur Werbung auf den Spielertrikots, schon seit Mitte der 1970er-Jahre eingebürgert, ist es vielerorts üblich geworden, das Recht zur Stadion-Namensgebung gegen hohe Summen zu verkaufen. Als besonders lukrativ für die Veranstalter erweisen sich die sogenannten Ausrüsterverträge, die eigentlich eine Perversion kapitalistischer Prinzipien darstellen: An sich leben Sportartikelhersteller davon, dass Aktive ihre Ausrüstung bei ihnen erwerben, doch wenden sie ihr Geschäftsmodell auf die Profis nicht an, sondern beliefern diese kostenlos und zahlen zusätzlich hohe Millionenbeträge dafür, dass die Sportler die jeweilige Marke exklusiv zur Schau tragen.<sup>8</sup> Unabhängig von der Verstärkerwirkung des Fernsehens erzielen Profivereine weitere Werbeeinnahmen etwa durch den Verkauf von Anzeigenplätzen auf Eintrittskarten, in Stadion- und Mitgliedermagazinen etc., und sie partizipieren in der Regel, wenn ihre Spieler oder Trainer als »Testimonials« in Werbeclips oder Anzeigenkampagnen auftreten.

Der Umstand, dass das Fußball-Geschäftsmodell nunmehr die Nutzung von (im Lauf der Zeit immer komplexer werdender) elektronischer Kamera- und Aufzeichnungstechnik im Stadion erfordert, löst, drittens, einen unintendierten Nebeneffekt aus, nämlich einen wachsenden Druck, die Überwachung der Regelbefolgung während des Spiels zu »objektivieren«. Gemessen an dem, wozu Technik dank Zoom, Zeitlupe, Multiperspektivität etc. fähig ist, erscheint die Beobachtung durch die Augen eines Schiedsrichters und zweier Assistenten zunehmend archaisch. Folgerichtig wurde vor zehn Jahren zunächst Technik installiert, um sicher festzustellen, ob ein Ball die Torlinie vollständig überquert hat; ab der Saison 2017/18 folgte dann in der Bundesliga (zwei Jahre später in der 2. Liga) die Einführung des *Video Assist Referee* (VAR) in der Absicht, eine definierte Auswahl von Schiedsrichterentscheidungen mithilfe von Kamerabildern zu überprüfen. Die Praxis hat gezeigt, dass der VAR Fehlurteile zwar vermindern, aber keineswegs ausschließen kann; die

8 Der Ausrüstermarkt wird schon seit geraumer Zeit von einem Oligopol aus den Unternehmen Adidas, Nike und Puma beherrscht. Der internationale Top-Profiteur ist der FC Barcelona, der jährlich 116 Millionen Euro von Nike kassiert; in Deutschland liegt erwartungsgemäß der FC Bayern München an der Spitze, mit jährlichen Erlösen von 49,5 Millionen Euro, bezahlt von Adidas (»FC Liverpool und Co. Das sind die bestdotierten Ausrüsterverträge Europas«, <https://www.ran.de>, 23.8.2019).

vermeintlich »sichere« Entscheidungsfindung durch den – bezeichnenderweise so genannten – »Videobeweis« ist und bleibt eine Fiktion.

Während in der industriellen Produktion technische Innovationen in aller Regel der Verbesserung der Arbeitsproduktivität oder/und der Kontrollpotenziale des Managements dienen sollen, wird die Rentabilität der Fußball-»Produktion« von der Torlinien- und VAR-Technik gar nicht tangiert.<sup>9</sup> Sie soll vielmehr zum ersten dazu beitragen, die »Hinnahmebereitschaft« (Heck/Muhle 2020: 197ff.) von Referee-Entscheidungen aufseiten der Spieler zu steigern.<sup>10</sup> Noch wichtiger dürfte ihre zweite Funktion sein: Die Technik soll die geforderte Willkürfreiheit des Wettbewerbs symbolisch unterstreichen. Je stärker das ökonomische Wohl und Wehe der Profiklubs von Spielergebnissen und Tabellenplatzierungen abhängt, desto bedeutsamer scheint zu werden, die Gerechtigkeitserwartungen aufseiten des Publikums nicht zu verletzen. Es wird durch die Medientechnik nun einmal mit »besseren« Einblicken in das Spielgeschehen versorgt, und es soll nicht argwöhnen, dass Schiedsrichter ein Spiel aufgrund von Wahrnehmungen entscheiden können, die den eigenen qualitativ unterlegen sind.

Die beiden genannten Einnahmequellen – mediale Vermarktung und Werbeerlöse – sind in der Ökonomie des Profifußballs klar dominierend. Allein in der 1. Liga machen diese beiden Positionen fast drei Fünftel aller Erlöse aus (2,6 von insgesamt knapp 4,5 Milliarden Euro in der Saison 2022/23), auf die Ticketverkäufe entfallen gerade einmal zwölf Prozent der Erlössumme.<sup>11</sup> Die absolute Größe und die Struktur des Profifußball-Markts erzeugt natürlich Rückwirkungen auf die Operationsweise der Klubs und die strategische Ausrichtung der Akteur\*innen; sie können hier nicht umfassend dargestellt werden, doch einige wesentliche Aspekte sollen kurz zur Sprache kommen:

9 Elektronische Technik findet im Profifußball weitere Einsatzgebiete, die hier aus Platzgründen nicht weiter verfolgt werden können. Nur kurz skizziert seien genannt: 1. die Funkkommunikation der Referees untereinander; 2. die Kamera-Überwachung der Zuschauer\*innen; 3. die Übertragung von Vital- und GPS-Daten der Spieler mittels »Sender-Leibchen«, die von den Coaches am Spielfeldrand synchron ausgewertet werden, aber auch umfangreiche Datenbanken füttern; und nicht zuletzt 4. die Überwachung des manipulationsverdächtigen und korruptionsanfälligen Markts für Sportwetten.

10 Diese Intention wird unterstrichen durch die Einführung der »Mecker-Regel« (2024), wonach Dispute mit dem Schiedsrichter nur noch dem Mannschaftskapitän erlaubt sind. Sie lässt sich auch als Versuch deuten, die oft langen und von vielen Seiten kritisierten Spielunterbrechungen durch die Einschaltung des VAR teilweise zu kompensieren.

11 Weitere 14 Prozent entfallen auf Spielertransfers und erhaltene Ausbildungsentschädigungen, fünf Prozent auf den Absatz von Merchandising-Artikeln und gut neun Prozent auf Sonstiges (Mitgliedsbeiträge, Pachteinahmen etc.). In der 2. Liga machen die Medien- und Werbeerlöse die Hälfte aller Einnahmen aus, dafür liegen die Ticketerlöse bei gut 20 Prozent und die Transfersummen nur bei knapp sechs Prozent (DFL 2024b).

Erstens müssen die Beteiligten mit einer weiteren »Perversion« kapitalistischer Prinzipien in Profisport-Märkten zurechtkommen, auf die die entstehende bürgerliche Sportökonomik schon sehr früh gestoßen ist (Neale 1964): mit dem Umstand nämlich, dass das sonst vorherrschende Ziel, Monopolanbieter eines Produkts oder einer Leistung zu werden, im kompetitiven Sport sinnlos ist. Hinreichend großes Zuschauer- und Medieninteresse entsteht nur dort, wo der Ausgang des Wettkampfs ungewiss ist, und die Attraktivität steigt, je weniger ungleich die Siegchancen der Kontrahenten in der Wahrnehmung des Publikums verteilt sind. Und weil die Siegchancen im Fußball maßgeblich von der Teamqualität abhängen und diese wiederum stark von den Möglichkeiten der Klubs beeinflusst wird, gute Spieler einzukaufen (oder heranzuziehen) und zu entlohnen, ergibt sich die Notwendigkeit, die Ungleichheit der finanziellen Ressourcen zu reduzieren. Im deutschen Profifußball geschieht das vor allem mittels der sogenannten Zentralvermarktung der wichtigsten Ertragsquelle, der TV-Rechte, durch die DFL. Sie reduziert Matthäus-Effekte, indem sie durch komplizierte Verteilungsschlüssel bewirkt, dass die starken und ohnehin »reichen« Klubs unter-, die schwächeren und »ärmeren« Klubs überproportional an den Erlösen teilhaben.<sup>12</sup> Auf diese Weise soll der Gefahr entgegengewirkt werden, dass die Spitzenklubs den Markt für gute Spieler leerkaufen (»Buyern München«) und die kleinen Teams immer weiter zurückfallen. Kaum der Erwähnung wert dürfte die Tatsache sein, dass die Geber- und Nehmerklubs in diesem Umverteilungsprozess divergierende Interessen haben und der ausgehandelte Kompromiss weit davon entfernt ist, wirkliche Gleichverteilung zu erzielen.

Zweitens erfordern das Umsatzvolumen und die damit verknüpften administrativen Anforderungen natürlich einen professionell eingerichteten wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Die eher handwerkliche Praxis von Amateurvereinen, oft weitgehend, wenn nicht ganz von Ehrenamtlichen getragen, reicht für die Belange des Profisports bei Weitem nicht aus. Die Klubs beschäftigen Mitarbeiter\*innen für Ticketverkauf und den Vertrieb von Merchandisingartikeln, für Finanz- und Lohnbuchhaltung, für die Bearbeitung von Rechts- und Verbandsangelegenheiten etc. Sie zahlen Vergütungen für (männliche wie weibliche) Greenkeeper und Parkplatzwächter, Stadionsprecher und Ordner, Pressesprecher und Social-Media-Spezialisten, Talentscouts und Angehörige der Trainerteams sowie die Mitglieder ihrer

12 Die Zentralvermarktung ist mit heiklen wettbewerbs- und kartellrechtlichen Problemen verknüpft, die hier nicht entfaltet werden können; zum Überblick vgl. etwa Monopolkommission (2016) und Kruse/Quitau (2003). Die Verteilungsprinzipien und -volumina werden auf der Website <https://www.fernsehgelder.de> dargestellt.

Aufsichtsgremien etc. Auf ihren Lohnlisten stehen Mediziner, Masseure und Physiotherapeuten, aber auch Dolmetscher und Alltagsassistenten für ihre Spieler aus dem fremdsprachigen Ausland und psychosoziale Fachkräfte, die für »Teambuilding«, Konfliktschlichtung und Mentalitätstraining zuständig sind, und viele andere mehr. Der deutsche Profifußball in den beiden oberen Ligen beschäftigt insgesamt etwa 55.000 Personen (darunter allerdings vorwiegend Teilzeit- und geringfügig Beschäftigte), von denen nur etwa 1.100 aktive Spieler (zuzüglich Trainer) sind (zu weiteren Details vgl. Bohn 2025: 135). Auf die Letzteren entfallen freilich über 80 Prozent der Personalaufwendungen (1,87 Milliarden Euro), die Ersteren teilen sich das verbleibende Fünftel (0,45 Milliarden Euro) (Saison 2022/23; DFL 2024b). Im Übrigen bleibt von den geschilderten Dimensionen selbstredend die Rechtsform nicht unberührt, in der Profifußball betrieben wird. Schon vor Jahrzehnten wurde klar, dass der klassische gemeinnützige Idealverein, der für den Amateurfußball typisch ist, ständig Gefahr läuft, als »Rechtsformverfehlung« qualifiziert und sanktioniert zu werden. Seit der DFB es 1998 ermöglichte, hat die Mehrheit der Klubs ihre Profi-Abteilungen deshalb in Kapitalgesellschaften ausgegliedert, häufig in die Rechtsform der GmbH & Co. KG auf Aktien, womit sich die Haftungsrisiken für die Vereins-»Mutter« begrenzen lassen. Anders als in anderen Staaten gilt in Deutschland nach wie vor die »50+1-Regel«, der zufolge der Verein die Hälfte der Stimmrechte (plus eines) besitzen muss, sodass ein beherrschender Einfluss eines vereinsfremden Investors ausgeschlossen ist.

Drittens müssen die Klubs – wie sich fast von selbst versteht – ihr strategisches Handeln auf »Kaderpolitik« ausrichten, denn die erwähnten Haupteinkunftsquellen lassen sich nur anzapfen, wenn das Team erfolgreich Fußball spielt. Dabei gelten auf diesem Gebiet abermals Konditionen, die von Prinzipien des »gewöhnlichen« Kapitalismus signifikant abweichen, ja ihnen zum Teil regelrecht entgegengesetzt sind. Die durchschnittlich etwa 29 Profifußballer pro Team sind arbeitsrechtlich zwar Angestellte der Klubs, freilich zu Bedingungen, die vom »Normalarbeitsverhältnis« weit entfernt sind und in mancher Hinsicht der Sklavenhaltung näher zu stehen scheinen als der Lohnarbeit – nicht ganz zufällig heißen sie in der Lizenzordnung »vereins-eigene Spieler« (DFL 2023): Sie haben immer befristete Verträge. Sie können nur in definierten Zeiträumen (»Transferfenster«) zu einem anderen Klub wechseln, und dies während der Vertragslaufzeit ausschließlich, wenn der Zielklub sie durch eine Ablösesumme »freikaufte« (wobei der Betrag dem abgebenden Klub zufließt, nicht etwa dem Spieler). Sie dürfen durch ihren Klub an einen anderen »verliehen« und zur Teilnahme an Klubaktivitäten verpflichtet werden, die mit Fußballspielen nichts zu tun haben (zum Beispiel die Wahrnehmung von Interviewterminen, Mitwirkung an kommerzi-

eller Werbung). Sie genießen nur stark restringierte Beschäftigungsgarantien (Mindesteinsätze pro Saison). Sie können sich zwar gewerkschaftlich organisieren, aber keinen Tarifvertrag schließen (weil die Gegenseite, die DFL, kein Arbeitgeberverband im Sinne des Tarifvertragsgesetzes ist; Keller 2020). Oft stehen sie in einer dubiosen Abhängigkeit zu Spielerberatern und -vermittlern, die an Vertragsabschlüssen und Transferprozessen schmarotzend mitverdienen – und viele Anomalien mehr. Zudem tritt jeder Lizenzspieler seinem Klub zwingend »das Recht zur Nutzung und Verwertung der vermögenswerten Bestandteile seiner Persönlichkeitsrechte und seine [...] Rechte mit Bezug zu seiner Sportlerpersönlichkeit [...] exklusiv, inhaltlich und räumlich unbeschränkt« (DFL 2023) ab.

Namentlich durch die Vertragsgestaltung und die Transfer-Regelungen unterliegt die »Kaderpolitik« der Klubs starken Anreizen, Spieler rechtzeitig vor Vertragsablauf zu »verkaufen«, um noch eine Ablösesumme einzustreichen, respektive eine Vertragsverlängerung anzustreben, um einen ablösefreien Wechsel zu verhindern. Diese Anreize werden maßgeblich verstärkt durch den Umstand, dass Profiklubs verpflichtet sind, ihr »Humankapital« in Spielergestalt (bezziffert durch die gezahlte Ablösesumme) auf der Aktivseite ihrer Bilanz einzustellen und in gleichmäßigen Beträgen über den maximal fünfjährigen Vertragszeitraum abzuschreiben – ein absoluter Ausnahmefall in den Bilanzvorschriften und ein diametraler Widerspruch zur sonst geltenden Logik der Lohnarbeit.

Die Kaderplanung der Klubs erzeugt mit ihrer unvorhersehbaren, manchmal erratisch erscheinenden Wahl der Optionen »halten«, »kaufen« und »verkaufen« zudem eine hohe Wechseldynamik. Was von Fans oft als »Mangel an Vereinstreue« auf Spielerseite bemängelt wird, ist in Wirklichkeit vorwiegend ein Resultat ökonomischen Managementhandels der Klubs. Die Manager fühlen sich gehalten, das hohe positive Ergebnis aus den Zweigen TV und Werbung in eine Steigerung des Kaderwerts zu investieren – im Ergebnis stehen in der Bundesliga (wo es um sehr viel höhere Summen geht als in der 2. Liga) insgesamt 855 Millionen Euro an Transfer-Ausgaben (19,4 Prozent des Gesamtaufwands) 617 Millionen Euro Transfer-Einnahmen (knapp 14 Prozent der Gesamterlöse) gegenüber (Saison 2022/23; DFL 2024b); das bilanzierte »Spielervermögen« hat sich zwischen 2013 (0,41 Milliarden Euro) und 2023 (1,17 Milliarden Euro) beinahe verdreifacht (DFL 2014 und 2024b). Die durchschnittliche Verweildauer der Spieler bei einem Klub variiert zwischen 1,5 (VfB Stuttgart) und 4,0 Jahren (Bayern München), aktuell liegt sie im Liga-Mittel bei 2,5 Jahren (Stand: März 2025).

Zusätzlich zum »Einkauf« auf dem Transfermarkt sind die Klubs aber auch motiviert – und durch verbandliche Regularien gehalten –, selbst Spieler-

nachwuchs auszubilden; sie wenden knapp fünf Prozent ihrer Ausgaben für die Förderung ihrer Jugend- und Amateurabteilungen und insbesondere für den Betrieb sogenannter Nachwuchsleistungszentren auf. Dem Risiko, dass ein vom Klub ausgebildeter, aber noch vertragsloser junger Spieler zu einem anderen Klub wechselt und so die Qualifizierungsinvestitionen »entführt«, begegnen sie durch eine verbindliche DFL-Regelung, wonach der Zielklub dem abgebenden Klub eine Entschädigung zu zahlen hat – quasi ein Agreement zum »vorgezogenen Menschenhandel«, das abermals eine Anomalie ist. Trotz der Bemühungen um die Nachwuchsausbildung existiert ein Paradox des Fußball-Arbeitsmarkts seit Jahrzehnten fort: Bei einer kleinen Anzahl von Nachfragern nach Spitzen-Fußballern (einem »Nachfrage-Oligopson«) und einer vergleichsweise großen Zahl von Nachwuchskräften (zu denen ja auch jene gehören, die ihre Ausbildung selbst in die Hand nehmen) sollte man – unter »normalen« kapitalistischen Bedingungen – annehmen, dass ein Angebotsüberhang eintritt, der die Profi-Entgelte und die Transferbeträge tendenziell drückt. Doch dazu ist es nie gekommen: Die Spielervergütungen und Ablösesummen steigen kontinuierlich. Diesem Phänomen ist noch weiter nachzugehen.

#### 4. Spielermarkt und Profi-Gehälter

Die Bundesliga-Klubs zahlen ihren Lizenzspielern im Durchschnitt Jahresgehälter zwischen rund 424.000 Euro (Heidenheim) und 12,3 Millionen Euro (Bayern). Der Mittelwert der Liga liegt bei knapp 2,2 Millionen Euro pro Kopf und Jahr, das ist rund das 55-Fache eines durchschnittlichen Facharbeiterlohns. Die Spanne erstreckt sich von 120.000 Euro am unteren Ende der Skala bis zum gut 200-Fachen, 25 Millionen Euro, am oberen Ende.<sup>13</sup>

Aus der absoluten Höhe, aber auch aus der Spreizung der Vergütungen ergibt sich, dass das Salär nichts mit der Produktivität, der Wertschöpfung der einzelnen Spieler zu tun haben kann. Folgt man Marx, ist »skilled labour« zwar »Arbeit von höherem spezifischen Gewicht«, sie »vergegenständlicht sich daher, in denselben Zeiträumen, in verhältnismäßig höheren Werten« (MEW 23: 211f.) als einfache Arbeit. Doch der Multiplikator der Wertschöpfung ist proportional zu den höheren Kosten, die für die (Aus-)Bildung und die Reproduktion qualifizierter – im Vergleich zu einfacher – Arbeitskraft anfallen. Nun mag man diese Mehrkosten der »skilled labour« eines begab-

13 Die Angaben beziehen sich auf Daten von 451 Spielern in der Saison 2023/24, deren (Brutto-)Gehalt bekannt geworden ist; »Gehalt - Deutschland Bundesliga«, <https://footystats.org> (Zugriff: 13.3.2025). Zu vielen weiteren Entgelt- und Konditionendetails vgl. auch Buschmann/Wulzinger (2017).

ten Profifußballers für außerordentlich hoch halten. Aber in keinem Fall wird man sie so hoch ansetzen können, dass damit erklärbar wäre, warum die Wertschöpfung eines Bundesliga-Kickers im Durchschnitt um den Faktor 55 über der eines Facharbeiters liegen soll. Ebenso wenig plausibel ist die Vorstellung, dass ein Fußball-Superstar so produktiv sei wie über 200 seiner Kollegen am unteren Rand der Einkommensspanne.

Die aus der Analogie zur Warenproduktion geschöpfte Annahme, im Profifußball herrschten die Gesetze des »normalen« Kapitalismus, dürfte folglich kaum zu halten sein. Weder kann die Arbeitskraft der Spieler so wertvoll sein, dass sich die vermeintliche Wertschöpfung des Fußballsports daraus erklären ließe. Noch kann, als Konsequenz daraus, das Geschäftsmodell der Branche darauf beruhen, dass die Klubs das Arbeitsvermögen ihrer Profis ausbeuten. »Normal« ist allenfalls die Gepflogenheit, ausgewählte Beschäftigte weit höher zu entlohnen, als es ihrem Beitrag zur gesamtbetrieblichen Wertschöpfung entspricht: Das geschieht auch in gewöhnlichen Unternehmen zum Beispiel bei Spitzenmanagern und für unverzichtbar gehaltenen Spezialisten, die nicht ausgebeutet werden, sondern an der Ausbeutung der übrigen Arbeitskräfte partizipieren.

Damit ist allerdings die Frage noch nicht beantwortet, was Fußballklubs motiviert, ihre angestellten Profis weit oberhalb des Gegenwerts ihrer Arbeitskraft zu bezahlen. Wäre es selbst unter den untypischen Bedingungen des Fußball-Business nicht ökonomisch rational, wenn die Klubmanager versuchen würden, die Entgelte und die Ablösesummen zu drücken? Woher kommt ausgerechnet in dieser Branche die Bereitschaft, »märchenhafte Gagen« (Buschmann/Wulzinger 2017: 85) zu zahlen?

Adam Smith, der Fußball 1776 noch nicht kennen konnte, hat »exorbitant rewards« schon zu seiner Zeit beobachtet – nämlich just in dem Umfeld, in das die moderne Volkswirtschaftslehre (siehe oben) auch den Fußball einsortiert: im Umfeld von »Schauspiel, Tanz und Bewegungskunst«. Es seien, schrieb Smith, »players, opera-singers, opera-dancers, etc.«, die »with the most profuse liberality« entgolten werden (Smith 1776: 108f.). Er erklärte sich die enorme Freigiebigkeit der Bezahlung einerseits mit der »rarity and beauty of the talents«, die wir bewundern, andererseits damit, dass die Ausübung dieser Talente um des Geldes Willen »is considered, whether from reason or prejudice, as a sort of public prostitution« (ebd.). Die hohen Bezüge der Akteur\*innen seien teilweise als Belohnung für die Darbietung seltener Begabungen zu verstehen, teilweise aber auch als eine Art Schmerzensgeld für das Erdulden der Schmach, die nach herrschender Meinung just mit dieser öffentlichen Zur-Schau-Stellung verbunden sei. Würde sich diese Meinung einmal ändern, glaubte Smith, sei es auch mit der pekuniären Entschädigung bald vorbei.



Nun hat sich in den 250 Jahren seitdem die öffentliche Meinung sichtbar verändert, und das Anrühige, das den spektatorischen Veranstaltungen des Theaters, der Oper und des Balletts einst anhaftete, empfindet heute niemand mehr. Trotzdem ist es – anders als von Smith erwartet – dabei geblieben, dass nicht nur Promi-Schauspieler, Startenöre und Primaballerinen exorbitante Gagen verdienen, sondern heute auch TV-Showmaster, Schlagersternchen, Popstars, Supermodels und eben Spitzenfußballer.<sup>14</sup> Was die Einkommenshöhe der Letzteren angeht, kann man die Vergütung zu einem Teil in Anknüpfung an Smith als Schmerzensgeld verstehen, hier nun als Kompensation für das Erdulden der fast sklavenartigen Totalentrechtung, die oben erwähnt wurde. Für einen anderen – vermutlich größeren – Teil aber helfen weder Smith noch klassische Gleichgewichtsmodelle noch die Effizienzlohntheorie der bürgerlichen Makroökonomik weiter.

Die hohe Zahlungsbereitschaft der Fußballklubs hängt vielmehr mit dem schon eingangs erwähnten Umstand zusammen, dass sie untereinander nicht mittels der Strategien der herkömmlichen Warenproduzenten konkurrieren können. Es nützt ihnen nichts, ihr »Produkt« rationeller herzustellen und durch Preisunterbietung ihren Marktanteil zu vergrößern. Die tatsächliche Arena ihrer Konkurrenz ist die Arena im buchstäblichen Sinn: das Fußballstadion. Dort müssen sie mindestens für den Verbleib, besser noch für eine möglichst gute Platzierung in einer der Profiligen sorgen, denn nur davon hängt ab, ob und in welchem Umfang sie an die großen Geldtöpfe des bezahlten Fußballs herankommen. Deshalb konkurrieren sie – zwar nicht ausschließlich, aber doch in maßgeblichem Umfang – um Spieler und Trainer, von denen sie wirksame Beiträge zum sportlichen Teamerfolg erwarten. Diese Erwartungen mögen illusorisch sein (und sind es faktisch auch oft genug), doch ist die Überbietungskonkurrenz erst einmal in Gang gesetzt, gewinnt sie leicht an Eigendynamik, denn jedes selbst engagierte Talent ist ja auch eines, das sich nicht beim Rivalen nützlich machen kann.

## 5. Schlussfolgerungen

Die in diesem Beitrag zusammengetragenen Beobachtungen legen den Schluss nahe, dass die verbreitete, zuweilen mit einem kapitalismuskritischen Impetus versehene Rede von der »Ware« Fußball bedeutende Charakteristika des professionellen Liga-Fußballs verfehlt. Das Funktionieren seines Geschäftsmodells setzt, wie gesehen, voraus, dass künstliche Marktzutrittsbarrieren

---

14 Zur generellen Entkopplung von betriebswirtschaftlicher Wertschöpfung und pekuniärer Gratifikation vor allem in der Unterhaltungsindustrie (vgl. Bohn 2021: 399ff.).



errichtet werden (Lizenzierung), die medialen Verwertungsrechte exklusiv den Veranstaltern zugesprochen werden und die Klubs, obwohl sie Konkurrenten sind, sich zu einem Vermarktungskartell zusammenschließen dürfen – lauter Bedingungen, die für Unternehmen mit herkömmlicher Warenproduktion in aller Regel nicht gelten. Weiteren Ausnahmeregeln unterfällt die Beschäftigung der Fußball-»Produzenten«, die nur pro forma Lohnarbeiter sind und sich faktisch weit entfernt vom »Normalarbeitsverhältnis« verdingen.

Die signifikanteste Abweichung von den Konditionen gewöhnlicher Warenproduktion dürfte aber in dem Umstand liegen, dass das im Profifußball agierende Kapital »am Profit teilnimmt, ohne an seiner Produktion teilzunehmen«, wie Marx im Hinblick auf eine andere Dienstleistungsbranche, das Kaufmannskapital, formuliert hatte (MEW 25: 295). Die Vorstellung, dass die hochbezahlten Profifußballer (und Trainer) wie Lohnarbeiter Mehrwert produzieren, den sich ihre Klubs aneignen und zu Profit verwandeln, kann schlechterdings nicht zutreffen. Die kommerzielle Fußballbranche schöpft vielmehr durch Werbeerlöse und TV-Rechteverwertung Profit ab, der in anderen Sektoren entsteht, nämlich in den herkömmlichen Waren- und Dienstleistungsindustrien und in der Medienindustrie (die ihrerseits durch Werbeeinnahmen aus den anderen beiden Sektoren mitfinanziert wird).

Dass dieses Abschöpfen gelingt, erfordert aufseiten der Fußball-Veranstalter erstens, den Konsument\*innen überzeugend zu vermitteln, dass sie in den Profiligen – und exklusiv hier – die wahre »rarity and beauty of the talents« bestaunen können. Die Interessierten müssen kontinuierlich davon überzeugt werden, dass sie etwas Außergewöhnliches genießen, wenn sie ihren (kostenpflichtigen) Fernsehsender einschalten bzw. ihren Streamingdienst aktivieren – etwas, wie sie glauben sollen, das ihnen der (fast) kostenlose Besuch eines Amateurliga-Spiels in dieser Qualität nicht zu liefern vermag. Nur wenn das gelingt, erreichen die Einschaltquoten die erforderliche Höhe; und nur wenn die Quoten stimmen, sprudeln die Werbeerlöse.

Zweitens wird für die erfolgreiche Profit-Abschöpfung sehr viel mehr benötigt als das, was 22 Fußballer auf dem Platz vorzuführen vermögen. Die Klubs müssen ein umfassendes Ökosystem unterhalten, an dem die »eigentlichen« Erbringer der Dienstleistung nur noch höchst indirekt, teilweise gar nicht beteiligt sind. Die Governance des Ökosystems muss erstens sicherstellen, dass regelmäßig gespielt wird, damit Geld ins System kommt, und zweitens sicherstellen, dass – im Durchschnitt und auf lange Sicht – *gut* gespielt wird, damit *viel* Geld ins System kommt. Nur an diesen beiden Teilaspekten der Leistungserbringung wirken die aktiven Fußballer direkt mit. Der regulatorische Rahmen und die materielle Infrastruktur, die Annehmlichkeiten für die Live-Zuschauer und die Reiseorganisation (für Spieler wie für Fans),

die technischen und kaufmännischen Voraussetzungen für die mediale Verbreitung und die Ausschöpfung der abgeleiteten Verwertungspotenziale, die »Wartung« und fluktuierende Zusammensetzung der Teams – mit allen diesen (teils notwendigen, teils erwünschten) Teilaspekten der Leistungserbringung haben die Spieler nichts, oder allenfalls sehr vermittelt, zu tun.

Möglicherweise trägt gerade diese Komplexität des Fußball-Ökosystems dazu bei, dass es vielfach eher wie ein industrieller Produktionsprozess wahrgenommen wird und die in seinem Kern stehende Dienstleistung fast aus dem Blickfeld rückt. Die Tatsache, dass sich im System erhebliche Kapitalmassen ansammeln, scheint den Gedanken nahezulegen, dieses Kapital müsse auch *innerhalb* des Systems hervorgebracht werden. Doch diese Schlussfolgerung ist keineswegs zwingend. Auch andere komplexe Dienstleistungs-Ökosysteme des Gegenwartskapitalismus – beispielsweise das Finanzmarkt-Ökosystem mit seinen Beratungs-, Vermittlungs- und Rating-Agenturen etc. – fungieren als Instanzen, die lediglich an der »veränderte[n] Verteilung der bereits vorhandenen und funktionierenden Kapitale« (MEW 23: 654) mitwirken. Und auch hier trägt die verbreitete Wahrnehmung, in ihnen würde etwas »produziert« (man denke an die geläufige Rede von »Finanzmarktprodukten«), eher zur Verfestigung der generellen »Kapitalmystifikation« (MEW 25: 405) bei als zur kritisch-analytischen Durchdringung der ökonomischen Verhältnisse.

## Literatur

- Bartlau, Christian (2019): Ballverlust. Gegen den marktkonformen Fußball. Köln.
- Bohn, Rainer (2021): Marxistisches Denken. Philosophie – Gesellschaftsgeschichte – Ökonomie. Baden-Baden. DOI: <https://doi.org/10.5771/9783828877832>.
- (2025): Unhaltbar. Die politische Ökonomie des Profi-Fußballs und verbreitete Irrtümer darüber. In: Z. 143 (September): 130-145.
- Bundesagentur für Arbeit (2021): Klassifikation der Berufe 2010 – überarbeitete Fassung 2020. Band 1: Systematischer und alphabetischer Teil mit Erläuterungen. Nürnberg. URL: <https://statistik.arbeitsagentur.de>, Zugriff: 2.4.2025.
- Buschmann, Rafael / Wulzinger, Michael (2017): Football Leaks. Die schmutzigen Geschäfte im Profifußball. München.
- DFL (Deutsche Fußball Liga GmbH) (2014): Bundesliga-Report 2014. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Frankfurt/M.
- (2023): Lizenzordnung Spieler (LOS). Frankfurt/M.
  - (2024a): Ausschreibung 2024. Frankfurt/M. URL: <https://media.dfl.de>, Zugriff: 2.4.2025.
  - (2024b): Wirtschaftsreport 2024. Die wirtschaftliche Situation im deutschen Lizenzfußball. Frankfurt/M.
- Dobson, Stephen / Goddard, John (2001): The Economics of Football. Cambridge. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511493225>.
- Follert, Florian (2018): Ökonomisierung des Fußballs. In: Das Wirtschaftsstudium (47): 668-670.
- Heck, Justus / Muhle, Florian (2020): Akzeptanzbeschaffung für Schiedsrichterentscheidungen. Wie Ungerechtigkeiten auf dem Fußballplatz produziert und ausgehalten wer-

- den. In: *FuG – Zeitschrift für Fußball und Gesellschaft* 2(2): 181-200. DOI: <http://dx.doi.org/10.3224/fug.v2i2.02>.
- Keller, Berndt K. (2020): Arbeitsbeziehungen im Profifußball: Die Vereinigung der Vertragsfußballspieler. In: *Industrielle Beziehungen* 27(1): 19-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.3224/indbez.v27i1.02>.
- Kruse, Jörn / Quitzau, Jörn (2003): Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung. Universität der Bundeswehr Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Diskussionspapier Nr. 18. Hamburg.
- MEW – Marx, Karl / Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke. Berlin 1956ff.
- Molter, Raphael (2024): Quo vadis, Profifußball. Die Bundesliga ist in einer strukturellen Krise. In: *junge Welt* vom 18.–20.5.2024 (Wochenendbeilage): 6f.
- Monopolkommission (2016): Zentralvermarktung in der Fußball Bundesliga. In: *Wettbewerb* 2016. Einundzwanzigstes Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB. Baden-Baden: 80-118.
- Neale, Walter C. (1964): The Peculiar Economics of Professional Sports. A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition. In: *The Quarterly Journal of Economics* 78(1): 1-14. DOI: <https://doi.org/10.2307/1880543>.
- Smith, Adam (1776): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, London.
- Welling, Michael (2003): Das Produkt Fußball? – Eine leistungstheoretische Grundlegung zur Identifikation von Produktions- und Absatzspezifika. In: Reckenfelderbäume, Martin / Ders.: *Fußball als Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre. Leistungstheoretische und qualitätspolitische Grundlagen*. Lahr: 5-46.
- Wieschemann, Christof (2016): Ohne Lizenz kein Spiel. Organisation und Recht. URL: <https://www.bpb.de>, Zugriff: 2.4.2025.



**ONLINE BUCHLADEN**  
Bücher online bestellen bei [links-lesen.de](https://links-lesen.de)

Als Kollektivbetrieb betreiben wir [links-lesen.de](https://links-lesen.de), eine Bestellplattform mit politischen Buchtipps und Rezensionen.

Mit den erwirtschafteten Überschüssen unterstützen wir das Netzwerk Selbsthilfe und/oder andere gerade aktuelle Initiativen.  
@linkslesen – auch auf Twitter und Instagram

**WWW.LINKS-LESEN.DE**

Die gute Nachricht:  
Wir schreiben.  
Die schlechte:  
Es sind Verluste.

nd



**LINKSSEIN IST  
KOMPLIZIERT,  
DAS nd RETTEN  
NICHT.**



[dasnd.de/bleibt](http://dasnd.de/bleibt)



die graswurzelrevolution kommentiert  
die aktuelle Politik und Kultur  
aus gewaltfrei-anarchistischer Sicht.

Normalabo/ Auslandsabo: 45 / 55 €

Förderabo/ Auslandsförderabo: 68 / 78 €

Schnupperabo/ Auslandsschnupperabo  
(3 Ausgaben): 9 / 12 €

pdf-Abo: 38 €

[www.graswurzel.net](http://www.graswurzel.net)

Abos verlängern sich automatisch. Sie können jederzeit gekündigt werden.  
Geschenkabos verlängern sich nicht automatisch. Ein Schnupperabo ver-  
längert sich ohne Kündigung zum Jahresabo. Kündigung jederzeit möglich.

