

Matthias Marschik, Rudolf Müllner, Otto Penz, Georg Spitaler (Hg.)

Sport Studies

ZENTRUM F. SPORTWISSENSCHAFT
USZ WIEN

Sem. Gesch.

32 768/D

facultas.wuv

UNIVERSITÄTS-SPORTZENTRUM
SCHMELZ
1150 Wien, Auf der Schmelz 6

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter
<http://d-nb.de> abrufbar.

© 2009 Facultas Verlags- und Buchhandels AG
facultas.wuv, Berggasse 5, 1090 Wien
Alle Rechte vorbehalten

Einband: Atelier Reichert, Stuttgart
Typografische Gestaltung, Satz: Ekke Wolf, typic.at
Druck und Bindung: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm
Printed in Germany

ISBN 978-3-8252-3226-9

Inhalt

✗	Sport Studies. Eine Einführung Matthias Marschik/Rudolf Müllner/Otto Penz/Georg Spitaler	9
I Themenfelder		
✗	Moderne und Sport	23
	Transformationen der Bewegungskultur Matthias Marschik	
	Historische Zugänge zur Formierung des sportlichen Feldes Rudolf Müllner	35
✗	Körperlichkeit und Politik	47
	Aufrecht und biegsam. Eine politische Geschichte des Körperkults Thomas Alkemeyer	
✗	Politik und Sport	60
	Sportliches und politisches Feld – Verbindungen und Trennlinien Georg Spitaler	
✗	Geschlecht und Sport	72
	Arbeits-, Sport- und Geschlechterkörper. Einflüsse des Geschlechts auf moderne Sportkulturen Eva Kreisky	
	Macht- und Genderdiskurse in Bewegungskulturen Rosa Diketmüller	85
✗	Massenmedien	99
	Hyperrealität des Sports Otto Penz	
✗	Wirtschaft und Sport	112
	Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung Wolfram Manzenreiter	
	Zur globalen Ökonomie des Sports Gerald Hödl	126
✗	Migration und Ethnizität	137
	Feldspezifische Perspektiven am Beispiel des Fußballs Bernd Bröskamp	

Wirtschaft und Sport

Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung

Wolfram Manzenreiter

Einleitung: Sport, Business und Konsumgesellschaft

Sport ist im 20. Jahrhundert zu einem globalen Wirtschaftsfaktor geworden, der Milliarden umsetzt und Millionen Menschen Beschäftigung bietet. In den USA (Schaaf 2004, S. 325), Großbritannien (Sport England 2003, S. 3) und Deutschland (Heinemann 1998, S. 33) betrug die Bruttowertschöpfung des Sports zu Beginn des 21. Jahrhunderts zwischen 1 und 1,5 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Mit einer Größenordnung von 194 Milliarden Dollar überragte die US-amerikanische Sportwirtschaft 2001 Industriesektoren wie Chemie, Elektronik oder Lebensmittel und übertraf die Gesamtwirtschaftsleistung von Ländern wie Österreich, Polen oder Norwegen. Eher noch als makroökonomische Kennzahlen haben die gigantischen Summen für Medienrechte und Sponsoringprogramme millionenschwere Transfererlöse von SpitzensportlerInnen, die fünfstellige Dollarsummen in der Woche verdienen, zum Bild vom Big Business Sport beigetragen. Man darf jedoch nicht übersehen, dass der hochgradig kommerzialisierte Sport kein „kultureller Universalismus“ ist, sondern ein „historisches Moment“ (Sage 1998, S. 131). Auch wenn die Verflechtung von Sport und Kapital auf eine lange Tradition zurückblickt, ist die Hyperkommerzialisierung doch ein eher rezentes Phänomen, das im Kontext ökonomischer, politischer und kultureller Transformationen der Spätmoderne verstanden werden kann (Andrews/Ritzer 2007). Keinesfalls muss die symbiotische Partnerschaft von Sport und Wirtschaft von ewigem Bestand sein. Die Grenzen der Belastbarkeit dieser Interessengemeinschaft zeichnen sich in Krisen des Sports wie z. B. dem Rückzug der Sponsoren aus dem von Doping-Skandalen geplagten Radsport ab.

Ein Schlüssel zur Erklärung der umfassenden Ökonomisierung des Sports findet sich in seiner Einbettung in einen Prozess, in dem die Praxis der Wareneignung das dominante Mittel der gesellschaftlichen Teilhabe geworden ist. Der Konkurrenzkampf um den Mehrwert der Arbeit bleibt zwar ein bedeutender Motor der Entwicklung im Konsumkapitalismus. Der Konsum gewinnt jedoch zunehmend an Bedeutung für individuelle und kollektive Formen der Identitätskonstruktion und damit für Trennlinien in der gesellschaftlichen Ordnung. Bereits 1899 hat Thorstein Veblen (1986) demonstriert, dass das verschwenderische Konsumverhalten der Oberschicht dem Zweck der öffentlichen Inszenierung von Status, Prestige und ökonomischer Macht dient. Bourdieu (1982) verdeutlichte, wie die Praxis des Konsums von sozialer Differenzierung betroffen ist und diese gleichzeitig bewirkt. Das ökonomische Bindeglied zwischen Sport und Konsumkultur bildet das gemeinsame Interesse am Körper als expressives Mittel für die Repräsentation von Status, Lifestyles und Identitäten (Hargreaves 1986, S. 134).

Konsum und Mode haben heute anstelle von Religion und Moral die regulierende Kontrolle des Körpers übernommen (Turner 1996, S. 23). Schon Walter Benjamin hat in seiner Analyse *Kapitalismus als Religion* festgestellt, dass der Konsumismus zunehmend die Züge einer Weltreligion angenommen hat: die Macht des Begehrens und die generelle Norm der unerfüllten Befriedigung bestimmen das Handeln des Einzelnen. Die Transformation des modernen Sports in ein Feld der gesellschaftlichen Konsumpraxis verläuft daher parallel zur Geschichte der Konsumgesellschaft, in der wachsender Wohlstand und sinkende Arbeitszeiten, Veränderung der Nachfrage nach Freizeitangeboten und die Ästhetisierung des Alltags das Arrangement von ProduzentInnen und KonsumentInnen veränderten. Dieser Prozess verlief in drei großen Phasen, die das gegenseitige Interesse von Sport und Wirtschaft und damit auch die soziale Bedeutung des Sportkonsums prägten. Anhand dieser Schritte soll in diesem Kapitel der Sport als Gegenstand gesellschaftlicher Machtinteressen diskutiert und dabei geklärt werden, welche sozialen AkteurInnen die Macht haben, den Konsum im und mit dem Sport zu beeinflussen bzw. wie sich diese Machthierarchien auf Formen gesellschaftlicher In- und Exklusion auswirken.

Step 1: Sport in der Embryonalphase der Konsumgesellschaft

Zeitgleich mit der Formalisierung kompetitiver Bewegungsspiele entstanden im England des 18. Jahrhunderts die Grundprinzipien der gesellschaftlichen Organisation in der Moderne. Das Bindeglied zwischen den Institutionen Nationalstaat, Bürgergesellschaft und Industrialisierung lieferten mit dem protestantischen Leistungsethos und einer funktional-rationalistischen Weltauffassung die Werte der neuen bürgerlichen Eliten (Guttmann 1979). Für ihre Wettleidenschaft fand die Oberschicht im ergebnisoffenen Sport ein hervorragendes Betätigungsfeld. Die Ökonomie des Glücksspiels benötigte neben dem Ethos des *fair play* auch verbindliche Wettkampfbedingungen, die sukzessive in Form von Spielregeln abstrahiert wurden. Gaben zunächst die Schulen der neuen Bildungseliten dem Sport eine institutionelle Heimat, so organisierten sich ArbeiterInnen und KleinbürgerInnen bald in eigenen, autonomen Vereinen. Politische Parteien und Kirchenverbände gründeten Klubs, die mit dem Angebot an den Körper um die Köpfe der Jugend konkurrierten. Der Staat tolerierte diese Formen der Selbstorganisation und bekannte sich in Gestalt des Schulsports zu den erzieherischen Werten eines apolitischen Sports.

Die Rolle des Geldes wurde mit Argwohn betrachtet: Es könne zu Wettbewerbsverzerrungen und Exzessen führen, die den ideellen Werten seiner Patronage widersprachen. Das Ideal des ökonomisch unabhängigen Gentleman-Athleten wurde mit der Amateurregel festgeschrieben, die auch zur Trennung zwischen den gesellschaftlichen Schichten beitrug. Offiziell hielten die Olympische Bewegung und zahlreiche nationale Sportverbände bis in die 1980er-Jahre am Amateurparagrafen fest, auch wenn er durch das ökonomische Potenzial im Unterhaltungswert des Sports starkem Druck ausgesetzt war.

In der ersten Phase der Kommerzialisierung des Sports von 1860 bis in die 1920er-Jahre entstanden moderne Konsumpraktiken und Massenmärkte. Industrialisierung und Verstädterung bewirkten die Neuordnung der gesellschaftlichen Strukturen. Bislang unbekannte Arbeitsfelder und Berufszweige entstanden und förderten die Chancen sozialer Mobilität. Mit der Organisation der Arbeiterschaft stieg neben den Pro-Kopf-Einkommen auch die arbeitsfreie Zeit (Glennie 1995, S. 165). Die Werbebranche animierte die Menschen, in der Gegenwart zu konsumieren anstatt in die Zukunft zu investieren. Vor diesem Hin-

tergrund rückte der Sport in das Blickfeld der Unternehmerklasse. Deren zunächst uneigennütziges Engagement setzte mit Kompensationszahlungen für Verdienstaufwände der Industrie- und Bergbauarbeiter eine schleichende Professionalisierung in Gang. Als die *Football Association* Mitte der 1880er-Jahre die Amateurregelung aufhob, entstanden neue sportliche Geschäftsmodelle. Fußballklubs wurden als GmbHs begründet, deren Ausgabenseite neben Bau und Unterhalt von Stadien auch Spielergehälter aufführte. Auf der Einnahmenseite verzeichneten sie Erlöse aus dem Verkauf von Eintrittskarten und Preisgelder (Horne 2006, S. 20).

Die Kommerzialisierung im europäischen Fußball war eine Ausnahmeerscheinung, die nur in wenigen Ländern Billigung und Nachahmung fand. Professionalisierungstendenzen zeigten sich am Ende dieser Phase in Sportarten wie Boxen, Rad- und Pferderennen, die ebenfalls Zuschauermassen mobilisieren konnten. Jedoch überwog in Europa die moralpädagogische Vorstellung vom erzieherischen Wert des Sports gegenüber dem unternehmerischen Zugang, der im Showsport die Antwort auf die aufkommende Massennachfrage an Unterhaltung sah. Entscheidenden Einfluss auf den Balanceakt zwischen Unterhaltungs- und Erziehungswerten hatten lokale Institutionen, die spezifische Finanzierungsmodelle bewirkten. Weil man in Europa den Sport als Beitrag zur Entwicklung charakterlicher Eigenschaften sah, etablierte man ein auf Erfolg basierendes offenes Ligasystem. Das spielerische Gesamtergebnis entschied über den Verbleib in der Spielklasse.

In den USA dagegen entstand zeitgleich mit dem professionellen Athleten der hauptberufliche Sportentrepreneur, der seinen Klub nach strikt profitorientierten Grundsätzen führt. Schon in den 1870er-Jahren wurde manifest, dass die Verbindung von Sport und Kommerz dem *American Way of doing things* entsprach. Die *National Baseball League* führte mit der geschlossenen Liga ein Geschäftsmodell ein, das über Monopolrenten die Profitmaximierung ausreizte. Diese kartellartig organisierten Zusammenschlüsse lassen lediglich eine limitierte Anzahl von Franchise-Nehmern zu. Mitgliedschaft ist also die wichtigste formale Bedingung der Teilnahme; informell dagegen müssen die Klubs in der Lage sein, ausreichend für Unterstützung aus ihren Heimatstädten zu sorgen und damit den Ligen ein gesichertes Einkommen zu garantieren (Horne 2006, S. 28). Der Erfolg dieses Modells sorgte – mit zeitlicher Verzögerung – für Nachahmer. Die quasi-monopolistische Position auf

dem Sportunterhaltungsmarkt blieb der Baseball-Liga bis in die 1930er-Jahre erhalten, als sich Ligen im American Football und Eishockey bildeten (Danielson 1997, S. 6).

Step 2: Sport unter dem Fordismus

Der Fordismus als dominantes Produktionssystem bestimmte die nächste Entwicklungsphase der Konsumgesellschaft, die von den 1930er-Jahren bis in die späten 1960er-Jahre reichte. In der fordistischen Arbeitsorganisation wurde mit der standardisierten Massenproduktion in Fließbandarbeit die Effizienz des Arbeitsprodukts gesteigert. Mit höheren Löhnen und Sozialleistungen suchten die Unternehmer die Arbeiterschaft zu binden und deren Ausbildungskosten zu amortisieren. Als gesellschaftliches Wachstumsmodell bestand der Fordismus aus einem New Deal zwischen Arbeit und Kapital, bei dem die ArbeiterInnen am Wohlstand beteiligt wurden. Mit der zunehmenden Massenkaufkraft nahm einerseits der Absatz zu, andererseits kam es zu einer Verbürgerlichung des Lebensstils der Arbeiterklasse. Der Staat tritt im Fordismus als Garant der Zusammenarbeit zwischen Kapital und Arbeit auf. Hohe Staatsquoten zeigen, dass der Staat als Wirtschaftsakteur an Bedeutung gewann. Nationalstaatliche Interessen wurden durch eine protektionistische Außenwirtschaftspolitik zu wahren versucht.

Im Sportkonsum machte sich der Fordismus durch die Verbreitung der Massenpartizipation bemerkbar. Sowohl der Arbeiter- als auch der bürgerliche Sport, die sich in eigenen Vereinsstrukturen organisiert hatten, reorganisierten sich im Europa der Nachkriegsjahre unter der Patronage des sozialen Wohlfahrtsstaats. Mit Subventionen förderte der Staat die Integration der Dualstruktur unter einem als apolitisch deklarierten Dachverband und nutzte dies für die Durchsetzung seiner Freizeit- und Gesundheitspolitik. Großunternehmen boten ihren Angestellten firmeneigene Sportklubs und -einrichtungen; semi-professionelle Werkklubs beteiligten sich an regionalen oder nationalen Ligen und bildeten vielerorts die Grundlage für die spätere Professionalisierung.

Unter dem Fordismus erweiterte sich nicht nur das Konsumationsangebot, sondern auch die Reichweite des Produkts Sport. In der Frühphase der Kommodifizierung des Sports charakterisierte die enge räumliche Bindung Produktion und Konsum des Unterhaltungssports.

Das Investitionskapital war, wie auch die meisten Spieler, lokaler Herkunft. Auch die Einnahmen kamen aus dem unmittelbaren sozialräumlichen Umfeld, dem die AnhängerInnen als primäre KonsumentInnen des Angebots entstammten. Nun rückten überregionale und nationale Märkte in den Fokus. Den größten Beitrag zur Expansion lieferten die Massenmedien. Cricket und Pferderennen hatten schon vor dem 19. Jahrhundert Einzug in die Seiten der Londoner Zeitungen gefunden, und der Bedarf an Informationen für Sportwetten leistete seinen Beitrag zur Etablierung einer genuinen Sportberichterstattung (Boyle/Haynes 2000, S. 24ff.). Für Verlage bot der Sport einen kostengünstigen, Reichweite und Bindung erzielenden Inhalt (Rowe 1999, S. 30). Weil Sport Auflagen zu steigern vermochte, begannen Zeitungen auch Sport zu vertreiben. Verlagsbesitzer agierten als Sponsoren und Veranstalter von Sportbewerben, gründeten Teams und bauten Stadien. In Italien und Frankreich konkurrierten Sportzeitungen mit der Boulevardpresse um die Gunst der Leserschaft.

Mit dem Rundfunk konnte ab den 1920er-Jahren die Teilnehmerzahl an Sportereignissen über den Kreis der unmittelbar Zuschauenden hinaus ausgedehnt werden. Allein der Live-Charakter von Radio und Fernsehen prädestinierte diese für die Aufgabe, virtuelle Gemeinschaften zu bilden, die sich eher durch gemeinsame populärkulturelle Praxen als über räumliche Herkunft definierten. Mit der Aufnahme in die Sportberichterstattung definierten die Medien nicht nur, was Sport ist, sondern zunehmend auch, was als „guter“, „richtiger“ und „nationaler“ Sport galt. Massenreichweite und -nachfrage veränderten die Geldflüsse im Sport nachhaltig. Zum einen zogen sie das Interesse der Sponsoren an, die landesweit ihre Produkte bewerben wollten. Zum anderen schlossen Klubs und Ligen Exklusivverträge mit den Sendern ab. Dadurch stiegen die Einkommen der Profisportler. Eine amerikanische Baseballkone wie Babe Ruth erhielt 1927 mit 70000 Dollar deutlich mehr als der amerikanische Präsident und zehnmal mehr als der durchschnittliche Spieler (Cashmore 2000, S. 244). Sport, Geld und Glamour verkörperten Sporthelden, die über ihren Einsatzort und den Sportbereich hinaus auch international bekannt wurden. Viele nutzten ihre Popularität, um in den kommerziellen Showsport oder die Filmindustrie zu wechseln.

Auch die Sportartikelindustrie orientierte sich an der Expansion von Massenproduktion und Massennachfrage. Der Sportartikelhersteller Spalding eröffnete seinen ersten Shop bereits 1876 in Chicago; 1909

waren Spalding-Stores in dreißig amerikanischen Städten und sechs Übersee-Locations zu finden. In Europa entstanden mit Slazenger (1881) und Dunlop (1900) noch vor 1900 Firmen, die zunächst lokal belieferten, sich über das britische Empire international etablierten und heute führend auf den globalen Märkten für Tennis, Squash und Golf vertreten sind. Die Gründungswelle von im Lifestylesegment als globale Brands bekannten Firmen wie Converse (1910), Wilson (1931), Adidas, Puma (beide 1948) und später auch Reebok (1958) und Nike (1964) vollzog sich vor dem Hintergrund der Verschränkung von Sport, Medien und Konsumkultur. Die Gebrüder Dassler, die seit den 1920er-Jahren Sportschuhe entwickelten, waren unter den ersten, die systematisch mit Sportstars (Jesse Owens) und Sportveranstaltungen (Olympische Spiele) für ihre Produkte warben. Ihre nach internen Zerwürfnissen entstandenen Firmen Adidas und Puma haben sich ebenso wie Nike oder Reebok von Kleinbetrieben, die hoch spezialisierte Produkte für einen Nischenmarkt herstellten, zu globalen Marken mit einer breiten Palette an Sportartikeln, Mode und Lifestyleaccessoires entwickelt (Smart 2007, S. 119ff.). Der zunehmend auf globaler Ebene ausgetragene Kampf um Marktanteile hat bei diesen technologieintensiven Produkten zu einem hohen Konzentrationsgrad geführt.

Auf der Produktionsseite finden sich neben Tendenzen zur Oligopolbildung und Konsolidierung integrierter Geschäftsbereiche bereits Anzeichen einer „Neuen Internationalen Arbeitsteilung“, die in Grundzügen die imperialistischen Ausbeutungsstrukturen des Kolonialzeitalters nachmodelliert. Rawlings Sporting Goods hatte sich seit der Gründung 1887 in St. Louis als Hersteller für Sportartikel und -kleidung etabliert. Die Wanderung der Produktionsstandorte begann 1953, zunächst innerhalb des Bundesstaats Missouri, um die Gewerkschaft loszuwerden. 1964 bewogen Steueranreize den Umzug nach Puerto Rico; fünf Jahre später erreichte das Unternehmen die Küsten von Haiti, wo die Bevölkerung bereit war, zu Niedrigstlöhnen zu arbeiten, und Streiks gesetzlich verboten waren. Später bewogen die instabilen politischen Verhältnisse eine weitere Verlagerung nach Costa Rica (Sage 2000, S. 272). Die Strategie der Sportartikelbranche, durch die Verlagerung der Produktion Kosten zu minimieren, indem man gesetzlich festgelegte Arbeitsrechte, Sicherheitsstandards und Umweltschutzaufgaben umgeht, setzte eine bis heute andauernde Abwärtsspirale („race to the bottom“) in Gang.

Step 3: Sport im postfordistischen Akkumulationsregime

Aufgrund seiner engen Beziehung zu Kapital und Empire ist Sport in Ansätzen immer schon global gewesen. Dafür sorgte auch die Architektur global agierender Sportorganisationen, die zusammen mit der Sportindustrie und den Medien den *sport industrial complex* bilden (Manzenreiter 2007, S. 1). So sind es in der dritten Phase weniger neue Akteure oder Güter, die der ökonomischen Globalisierung des Sports Vorschub leisten, sondern die altbekannten Akteure, die getrennt und gemeinsam um die Ausweitung ihrer Marktanteile kämpfen.

Sinkende Unternehmensgewinne und Steuereinnahmen in den USA der späten 1960er-Jahre diskreditierten das fordistische Modell und veranlassten zur Suche nach lukrativeren Anlagemöglichkeiten für das Kapital. Fündig wurde man auf den internationalen Finanzmärkten und im Dienstleistungsbereich. Im Postfordismus traten Flexibilisierung und Produktdifferenzierung an die Stelle von Standardisierung und Massenproduktion. Den Medien und der Werbung kam wie dem Konsum gesteigerte Bedeutung zu. Ohne die Unterstützung oder Billigung des Staats wären diese Transformationen unmöglich gewesen. Neoliberale Wirtschaftsideologien begünstigten ab den 1980er-Jahren die Privatisierung öffentlicher Dienstleistungen, den Abbau von Sozialleistungen und die Kommodifizierung von bislang nicht als Ware behandelten Gütern. Kontrollorgane der internationalen Wirtschaft trugen ihren Teil zur „Normalisierung“ des neoliberalen Projekts bei. Faktisch blieb kein Ort und kein Mensch von der Entfesselung des globalen „Blade-Runner-Kapitalismus“ unberührt. In dieser Phase der „Durchökonomisierung des Kulturellen“ wurde Sport zur postfordistischen Schlüsselindustrie; aufgrund seiner die Zeit- und Raumgrenzen überschreitenden Verfügbarkeit erschien er gar als „universalster Aspekt der Populärkultur“ (Miller et al. 2001, S. 1). Neben der fortschreitenden Enträumlichung von Produktion und Konsum im Sport sind Korporatisierung, Spektakularisierung und die wachsende Amalgamierung von Mode-, Freizeit- und Unterhaltungsindustrien die wichtigsten Faktoren der Kommodifizierung des Sports.

Sportinstitutionen weltweit haben sich vor diesen Einflussfaktoren reorganisiert und weisen mit profitorientierten Managementstrukturen einen hohen Uniformitätsgrad auf. Die Verwaltungsorgane des Welt-sports können an der Oberfläche weiterhin unter dem NGO-Etikett der

Gemeinnützigkeit agieren, ihre kommerziellen Tochterunternehmen aber, die sich der Vermarktung von Medien- und Werberechten annehmen, haben im Interesse der Profitmaximierung ein Gewand angelegt, das dem institutionellen Vehikel der Globalisierung im Spätkapitalismus nachgeschneidert ist. Korporatisierung hat außerdem die Organisation des Sportbetriebs auf nationaler Ebene erfasst und erstreckt sich auf die Versuche von bislang marginalisierten Sportarten, an die Werbe- und Sponsorentöpfe heranzukommen. An den Körpern der ProfisportlerInnen, deren maximale Renditemöglichkeiten von korporatisierten Intermediären wie Spieleragenturen in Verhandlungen mit Sportklubs, Eventfirmen und Sponsoren ausgehandelt werden, hat sich die Korporatisierung des Individuums längst vollzogen. Im extremen Sinn gilt dies auch für die an Alterung, Fettleibigkeit und Zivilisationskrankheiten laborierende Gesamtgesellschaft, in der Fitness und Gesundheit als Anlagevermögen, Krankheit und Pflegebedürftigkeit jedoch als Kosten verbucht werden. Das korporatisierte Subjekt wird im postfordistischen Akkumulationsregime zur Ich-AG, die durch den Konsum der vom Markt bereitgestellten Sport-, Wellness- und Gesundheitsgüter Investitionen in die zukünftige Gesundheit tätigt.

Medienmultis, die wie *Disney's*, *ESPN* oder *News Corporation* auch als Sportunternehmer auftreten und Sportklubs, Ligen und Turniere managen, sind wegweisend für die vertikale Integration unterschiedlicher Produktions- und Handlungsstufen und die zunehmende Konzentration von Kapital und Kontrolle. Neue Technologien wie Breitband ermöglichen die Expansion des Programminhalts und die parallele Erschließung räumlich getrennter Märkte. Im digitalen Fernsehen können kundenorientierte Diversifikationsprogramme speziellen Bedürfnissen angepasst werden. Trotz der zunehmenden technologischen Sophistisierung bildet Sport immer noch einen kostengünstigen und publikumswirksamen Programmpunkt: Vom Randplatz am Wochenende ist der Sport in das Hauptabendprogramm gerückt, eigene Spartensender übertragen rund um die Uhr Bilder aus der Welt des Sports.

Das Fernsehen gilt als wichtigste Kraft hinter der ökonomischen Globalisierung des Sports. Weil dieses Medium ein weltweites Publikum erreicht, ist es für multinationale Unternehmen, die gleiche Produkte auf unterschiedlichen Märkten anbieten, ein interessanter Werbeträger. Die Vergabe der Flaggschiffveranstaltungen des Weltsports an die wachstumsdynamisch stärkste Wirtschaftsregion, Asien, diente den Markt-

erschließungskampagnen durch den Sport (Manzenreiter/Horne 2007). Olympische Spiele oder Fußball-Weltmeisterschaften haben aufgrund ihrer sportlichen Signifikanz, des Alleinstellungsmerkmals und der relativen Seltenheit einen besonders hohen Werbewert, den sich die Veranstalter teuer bezahlen lassen: zum einen von den Sendern, die die Übertragungsrechte erwerben, zum anderen von ihren Exklusivpartnern, die im Gegenzug dafür maximale Medienrepräsentanz erhalten. Das IOC verdiente 2005–2008 mit seinem Exklusiv-Partnerschaftsprogramm 2008 866 Millionen Dollar; die FIFA erhielt 2003–2006 von 15 Exklusivsponsoren jeweils 35 Millionen Dollar. Anfang der 1970er-Jahre betrug das gesamte Sponsoring im Sport 5 Millionen Dollar; 30 Jahre später war dieser Markt um den Faktor 4000 auf über 20 Milliarden Dollar angewachsen und sollte sich bis 2006 noch einmal verdoppelt haben (Smart 2007, S. 127).

Der Verkauf der Fernsehrechte stellt die größte Einnahmequelle dar. Für die Olympischen „Medien“-Spiele von 1964 – erstmals kam Satellitentechnologie zum Einsatz – bekam das IOC 1,6 Millionen Dollar; zehn Olympiaden später hatte sich diese Einkommensquelle auf 1,4 Milliarden Dollar fast vertausendfacht. Einen ähnlichen Höhenflug verzeichnete die FIFA, die 1987 Jahreseinnahmen von 6,4 Millionen Dollar verbuchte; zwölf Jahre später waren es 23 Millionen, ein Jahr später, nach dem Auslaufen eines noch in den 1980er-Jahren abgeschlossenen Fernsehvertrags, waren es 282 Millionen. Für die folgende Vierjahresperiode schnellten die Einnahmen auf 1,8 Milliarden Dollar. Wie die Entwicklung der *Champions League*, der englischen *Premier League* und der deutschen Bundesliga zeigt, ist auch das Businessmodell nationaler und überregionaler Ligen nachhaltig verändert worden.

Topvereine, die um lukrative Turniergehälter, Titelprämien und Medienauftritte antreten, konkurrieren um die besten Spieler. In den USA wurde 1976 der Status des *free agent* eingeführt, der die Profi-Spieler aus der feudalen Anhängigkeit der Klubs befreite. Im Zuge dieser Lockerung explodierten die Spielergehälter. Zuvor hatte ein Basketballspieler durchschnittlich 20 000 Dollar im Jahr verdient; 2003 war das durchschnittliche Einkommen in der NBA um 16 205 Prozent auf 3,2 Millionen Dollar gestiegen (das 31-Fache der Inflationsrate). In der *American Football League* (NFL), die aufgrund ihrer umfassenden Vermarktungsstrategie als reichste Liga der Welt gilt, stiegen die Gehälter von 47 500 (1976) auf 1,1 Millionen Dollar. Der durchschnittliche *Major Baseball League-*

Profi verdiente mit 2,1 Millionen Dollar fast 300-mal soviel wie seine Vätergeneration (1977: 76 000; SPI 2007). In Europa setzte das Bosman-Urteil 1995 eine ähnlich steile Gehaltsspirale in Gang. In der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre wuchsen die Gehaltszahlungen der Klubs in Englands oberster Liga jährlich um 20 Prozent. 2003 erhielten über zehn Spieler mehr als 10 Millionen Dollar an Gehalt von ihren Klubs, die sich gezwungen sahen, neue Partnerschaften, Einkommensquellen, Märkte und Kundenkreise zu erschließen.

Den Superstars des Sports winkt das große Geld zweifach: Die Klubs buhlen um ihr Talent, und ihre Medienpräsenz verleiht ihnen den Bekanntheitsgrad, den Ausrüster und Werbepartner benötigen. 1972 zahlte Nike dem Tennisprofi Ilie Nastase 3000 Dollar für den Gebrauch des Nike-Cortez-Schuhs. Dem Basketballspieler Michael „Air“ Jordan widmete Nike nicht nur ein Schuhmodell, sondern zahlte ihm auch noch 20 Millionen Dollar im Jahr dafür – mehr als die 300 000 Arbeiter von Nikes indonesischen Subunternehmen zusammen verdienten (Horne 2006, S. 81). Ein Jahrzehnt später kolportierten die Medien Verhandlungen zwischen Adidas und David Beckham über einen Deal, der dem Star 160 Millionen Dollar eingebracht hätte. Einen der lukrativsten Verträge, 112 Millionen Dollar über eine Laufzeit von acht Jahren, hat der Golfspieler Tiger Woods mit Nike abgeschlossen. All diese Sportmedienstars sind die perfekte Verkörperung einer Spektakularisierung des Sports, in der Star, Produkt und Image für die Verbreitung der Waren, Werte und Institutionen der Konsumgesellschaft eingesetzt werden (Kellner 2001, S. 38).

Am offensichtlichsten äußert sich die Transformation des Sports zum Spektakel in der dramaturgischen Inszenierung von Sportveranstaltungen, die in Präsentationsstil, assoziativer Erzähltechnik und technologischen Möglichkeiten dem allgegenwärtigen Fernsehmedium folgt. Das Publikum erfährt sich vor dem voyeuristischen Auge der Stadionskameras und seiner Projektion auf Großbildschirmen als Akteur, selbst wenn es dabei dem TV-Publikum als Objekt vorgeführt wird. In der Spektakularisierung treffen sich die Begierden der Medienunternehmen, die Signifikanz des Events durch Authentizität, Emotionalität und Masse herauszustreichen, mit den Bedürfnissen des Einzelnen, im Kollektiv Gleichgesinnter eine vorübergehende Heimat zu finden, in den Sekunden des medialen Ruhmes aus ihr her austreten zu können und Aufregung zu erleben (Manzenreiter 2006). Aufgrund der Dominanz der

visuellen Sinne in der Ästhetik des Konsums prägt der Drang zum Spektakulären aber auch den alltäglichen Sportkonsum. Die Erweiterung des Sportangebots durch die Praktiken der Fitnessindustrien oder die gestiegene Popularität von Extremsportarten stehen beispielhaft für eine Veränderung, in der das Spektakuläre zum Beweis für Authentizität geworden ist.

Sportpartizipation findet immer weniger in den sozialen Dimensionen des Vereinslebens statt, sondern zunehmend in neuen Settings, die dem Hang nach Flexibilität und Unverbindlichkeit entgegenkommen. Die Angebote der Fitness- und Wellnessindustrie binden die aktiven SportlerInnen über den Markt, der den Zugang zu den notwendigen Kenntnissen, Ausrüstung und Trainingseinrichtungen vermittelt, in das Sporterlebnis ein. Dieser Aspekt der Kommodifizierung kann eine Ursache für die aktuell in vielen Gesellschaften zu beobachtende gegenläufige Tendenz zu Versportlichung und Entsportlichung sein: Während die Partizipationshäufigkeit für einen Teil der Bevölkerung zunimmt, wächst der Anteil der sportlich Inaktiven, denen das Kapital zum Sportkonsum fehlt.

Schlussbemerkung: Widerstand zwecklos?

Machtkonzentration und Expansionismus charakterisieren die Geschichte der Kommodifizierung des Sports. Das zeigt sich in seiner räumlichen Verbreitung, der Erweiterung des Angebots, seiner Integration in die Konsum- und Medienkultur und seiner Prostitution für die ihm eigentlich fremden Anliegen seiner Sponsoren. Die Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilnahme am Sport erweiterten sich, als der Staat im Fordismus diesen wie ein öffentliches Gut behandelte; gleichzeitig schuf er so die Rahmenbedingungen für eine Ökonomisierung, deren Auswirkungen die soziale Segregation der Gesellschaft und eine auf Kapitalunterschieden basierende Politik der Exklusion und Inklusion im Sport förderte.

Vieles am heutigen Sport ist Produkt eines entfremdeten Produktionssystems, von dem die Gesellschaft abhängig ist, und gleichzeitig spielt er den Mitgliedern der Gesellschaft Ressourcen in die Hand, mit deren Hilfe sie ihre Identität konstruieren. Nach Jahren des globalen Wachstums scheint der Konsum eine wichtigere Rolle als die Produktion

(Arbeit) in der Erfahrung und Gestaltung von subjektiven und kollektiven Identitäten gewonnen zu haben. Im flexiblen Akkumulationsregime, das durch häufigen Wohn- und Arbeitsplatzwechsel oder die Pluralisierung von Haushalts- und Familienformen erfahrbar wird, bleiben affektive Loyalitäten, kulturelle Vorlieben und Lifestyle-Profile oftmals die einzigen Konstanten des sozialen Lebens. Die Zelebration des Konsums als Praxisfeld der Identitätskonstruktion befreit das Individuum aus den Fängen einer übermächtigen Kulturindustrie – allerdings etwas zu voreilig. Zwar bieten solche akteurszentrierten Analysen ein wichtiges Korrektiv zu den kulturpessimistischen Strömungen einer älteren Forschungsgeneration, die im Konsum lediglich die Befriedigung „falscher“ Bedürfnisse sah. Das kreative Potenzial der Aneignung, Verwendung und Umdeutung im Konsum weckt jedoch unrealistische Erwartungen an ihn als Praxis des politischen Widerstands, da Angebotsstrukturen und Zugangsmöglichkeiten von Marktmechanismen definiert werden.

Proteste von Fußball-Fangruppen gegen die Anpassung der Spielzeiten an TV-Programmrythmen oder gegen die Übernahme „ihres“ Klubs durch internationale Investoren verdeutlichen, dass die in der Ökonomie des Sports zum Ausdruck kommenden gesellschaftlichen Machtdifferenzen ein ziemlich maßstabgetreues Abbild der strukturellen Gewalt des Kapitalismus darstellen, das allerdings nicht über nackte Gewalt, sondern eher über Begehren, die subtile Grundtechnik des Konsumkapitalismus, Widerstände bricht. Beispiele, wie sich lokaler Protest gegen die Kommerzialisierung des Sports mobilisieren lässt, hat es in der Vergangenheit häufig gegeben – nur ohne anhaltenden Erfolg. Ohnmächtig mussten Fußballfans in vielen Ländern Europas die Gentrifizierung ihres Sports über sich ergehen lassen. Über den Marktmechanismus exorbitant gestiegener Eintrittspreise veränderte sich die soziale Zusammensetzung der Klientel in den Stadien, während ein Konglomerat diverser Disziplinierungsstrategien, die auch über Marktmechanismen verliefen, die Praxis des Fantums neu definierte.

Wie die geteilten Reaktionen auf die Übernahme von Manchester United durch den Tycoon Glazer oder die Transformation von Austria Salzburg in ein Aushängeschild von Red Bull zeigt, ist die Fanszene selbst gespalten, wo die Grenzen zwischen Ausverkauf und Anpassung zu ziehen sind. Experimente mit fanfinanzierten und basisdemokratisch organisierten Klubs sind mitunter Ausbruchsversuche aus der Klammer des Konsumkapitalismus (Brown 2007). Aber kann diese Flucht

„auf einem Markt unter einem Gott“, wo alles kommodifizierbar ist, erfolgreich sein? Tatsächlich ist das Sportfeld alles andere als homogen, nicht zuletzt wegen doch sehr unterschiedlicher Profitchancen. Nicht wenige Sportarten sind von den lukrativeren Verwertungsmöglichkeiten ausgeschlossen, manche entziehen sich ihnen und bieten damit Nischen für alternative Formen der Praxis und Sinnzuschreibung. Aber auch in solchen Fällen ist es schwer möglich, gegen Marx' Beobachtung zu argumentieren, dass Menschen ihr (sportspezifisches) Leben selbst gestalten, nur nicht unter den Bedingungen ihrer eigenen Wahl (Andrews/Ritzer 2007, S. 145).