

Im wirtschaftlichen Abseits

Brasiliens unerfüllte Fußballträume

Thomas Milz | „Land des Fußballs“ – so sieht Brasilien sich selbst. Doch bislang ist aus dem sportlichen Erfolg noch kein ökonomischer geworden. Egoistische Klub- und Verbandschefs haben den Fußball in eine Sackgasse geführt: schwache Liga, kaum Zuschauer, mangelnde Professionalität bei den Klubführungen. Der WM-Schwung droht zu verpuffen.

Fast wäre der Startschuss zur heißen Phase noch zum medialen Debakel geworden. Die Neueröffnung des modernisierten Maracanã-Stadions von Rio de Janeiro am 2. Juni 2013 sollte allen Zweiflern klar machen: Brasilien liegt ein Jahr vor der Weltmeisterschaft im eigenen Land endlich auf Kurs. Doch nur drei Tage vor der Partie gegen England untersagte ein Gericht die Austragung. Das Maracanã sei noch eine Baustelle, die Sicherheit der Fans nicht gewährleistet. Die Spielabsage wäre die Krönung einer chaotischen Organisation voller Verzögerungen, überteuerter Budgets und Streitereien zwischen der FIFA und den brasilianischen Gastgebern geworden. Immerhin gelang es noch, die fehlenden Gutachten nachzureichen und so einen PR-Super-GAU zu verhindern. Das erste Länderspiel der Seleção nach viereinhalb Jahren Abstinenz vom wichtigsten Fußballtempel des Landes konnte doch noch stattfinden. Doch die Episode steht symbolisch für das Chaos rund um die WM. Als Brasilien 2007 den Zuschlag erhielt, erhoffte man sich einen kräftigen Schub für den heimischen Fußball.

Altstars statt Talente

Zwischen 2003 und 2007 hatte sich der Umsatz der brasilianischen Klubs zwar verdoppelt, „allerdings nur aufgrund lukrativer Transfers junger Spieler nach Europa“, erklärt Amir Somoggi, Marketingberater in Sachen Fußball. Jetzt kehrten plötzlich die in Europa meist auf der Reservebank sitzenden Altstars heim, um hier dank des aufgewerteten Reals europäische Saläre zu kassieren. Selbst Hollands Altmeister Clarence Seedorf zog es nach Brasilien, wo er Botafogo zur Rio-Landesmeisterschaft verhalf. Statt des stetigen Exports von Talenten importiere man endlich guten Fußball, jubelte die Sportpresse.

Brasilien habe ein riesiges Potenzial, meint Somoggi. Rund um den Fußball werden jährlich elf Milliarden Reais (3,95 Mrd. Euro) umgesetzt, davon allei-

ne drei Milliarden von den Klubs. Damit ist man hinter Frankreich, Italien, Spanien, Deutschland und England weltweit die Nummer sechs. Würden die Klubs professioneller geführt, könnten sich die Umsätze etwa mit Merchandising und Produktlizenzierung sogar verdoppeln, schätzt Somoggi. Doch das Chaos in den Klub- und Verbandsetagen steht dem im Wege, die Privatwirtschaft zögert. So hatte die Regierung gehofft, dass Privatinvestoren den Bau der neuen WM-Arenen stemmen würden. Doch deren Interesse sei erschreckend gering. „Ich treffe ständig Unternehmer, die mir sagen: Gott sei Dank habe ich nicht in diese WM investiert“, bilanziert Somoggi. Die Stadien, im Schnitt doppelt so teuer wie geplant, bezahlt jetzt der Steuerzahler.

All das ist ein Resultat der überwiegend negativen Schlagzeilen rund um den Fußball in Brasilien. Anfang 2012 stürzte der einst übermächtige Verbandschef Ricardo Teixeira nach zwei Jahrzehnten diktatorischer Macht über eine ganze Reihe von Korruptionsfällen. Sein Nachfolger beim CBF, José Maria Marin, ist wegen seiner Nähe zur früheren Militärdiktatur unter Beschuss. Das Verhältnis zwischen CBF und Regierung ist eisig, worunter die WM-Vorbereitung leidet. Vor den Stadien macht derweil die Zivilgesellschaft gegen die Korruption und das Verschleudern von Steuergeldern mobil. „Krankenhäuser und Schulen statt Stadien“, so lautet die Parole.

„Gott sei Dank habe ich nicht in diese WM investiert“, sagen Unternehmer

Mit der um fünf Monate verspäteten Eröffnung des Maracanã Anfang Juni sollte nun endlich ein positives Zeichen gesetzt werden. Rios Fußballklubs hatten unter dem 33-monatigen Umbau gelitten, zumal das Ausweichstadion, Rios erst sechs Jahre altes Olympiastadion, wegen Rissen im Dach auf unbestimmte Zeit geschlossen wurde. Die Klubs mussten auf kleine Arenen im Umland ausweichen. Ein Albtraum für Fans und Funktionäre.

Man erwartete also ein volles Maracanã. Doch statt der erhofften 74 000 kamen nur 57 000 Zuschauer. Die hohen Preise seien schuld, glaubt Arnaldo Ribeiro vom Sportkanal ESPN: „Die Eintrittspreise beim ersten Freundschaftsspiel der Seleção gegen England im Februar 2013 in London waren günstiger als in Rio. Das ist angesichts der ökonomischen Verhältnisse hierzulande untragbar.“ Statt der traditionellen Fans kamen so zahlungskräftige Mittelstandsfamilien, die die saftigen Preise für Tickets, Snacks und Getränke im Tausch gegen den Komfort einer modernen Arena zahlten, schrieb die Presse. Sie sprach von einer „Elitisierung“ der Arenen, auch weil so genannte Stadionstewards darauf beharrten, dass die Zuschauer die auf den Tickets ausgewiesenen Plätze einnehmen und während der Partie nicht aufstehen sollten. Das war in brasilianischen Stadien bisher undenkbar.

Moderne Stadien, magere Zuschauerzahlen

Zwölf moderne Stadien wird Brasilien dank der WM bald haben – erstklassige Strukturen für erstklassigen Sport, so die Regierung. Allerdings erfolgte die Auswahl der zwölf Spielorte eher nach wahltaktischen als sportlichen oder wirtschaftlichen Erwägungen. Statt dort zu bauen, wo große Klubs sind, baut man dort, wo politische Freunde regieren. Vier Stadien drohen nach der WM

Brasilien erste Liga hat einen Zuschauerschnitt von knapp 13 000

leer zu stehen: Manaus, Cuiabá, Brasília und Natal. Die dortigen Teams spielen meist vor weniger als 1000 Zuschauern. Summiert man die Zuschauerzahlen sämtlicher in einem Jahr in Manaus ausgetragener Partien, so kommt man insgesamt auf das Fassungsvermögen der neuen Arena. In der Hauptstadt Brasília kommen alle Fußballspiele zusammen nur auf 20 000 Fans, wobei das neue, 1,2 Milliarden Reais teure Nationalstadion 70 000 fasst. Und in Natal spielen die beiden Zweitligaklubs lieber in den eigenen Miniarenen, da die Miete des WM-Stadions zu teuer ist. Selbst in Belo Horizonte mit seinen zwei absoluten Spitzenmannschaften spielen diese lieber im vollen Independência-Stadion statt im doppelt so großen, dafür halb leeren Mineirão.

Schon jetzt weist die erste Liga einen Zuschauerschnitt von nur 13 000 auf. Zum Vergleich: 42 000 sind es in der Bundesliga. Das könnte durch teurere Tickets in den neuen Arenen noch dramatischer werden. „Die Logik geht gegen alle Regeln. Die Stadien sind leer, doch die Klubs erhöhen die Preise. Saisontickets wie in Europa gibt es nicht“, so Somoggi. Zudem schreckt die hohe Gewalt vor und in den Stadien ab, genauso wie die fehlenden öffentlichen Verkehrsmittel und Anstoßzeiten, die sich nach dem TV-Programm richten. „Die Spiele daheim im TV zu gucken, ist sicherer, bequemer und günstiger.“

Dicke Freunde

Zuschauereinnahmen spielen im Budget der Klubs eine untergeordnete Rolle. Bei Branchenprimus Corinthians São Paulo, mit 25 000 Zuschauern die Nummer eins, machen die Eintrittsgelder gerade einmal 9 Prozent des Umsatzes aus. Im Vergleich: Bei Bayern München sind es 35 Prozent. Genau umgekehrt verhält es sich bei den TV- und Radiorechten. Machen diese bei Bayern nur 10 Prozent aus, sind es bei Corinthians knapp 40 Prozent. Zudem verdient Bayern als Eigentümer der Allianz Arena kräftig an den Eintrittsgeldern. Die meisten WM-Stadien werden in Zukunft jedoch von unabhängigen Betreibern geführt. „Zwar haben manche WM-Arenen ein kräftiges Wachstumspotenzial, aber die Klubs werden daran nicht verdienen“, meint Somoggi.

Corinthians ist derzeit absoluter Marktführer. 30 Millionen Fans soll der Klub im Land haben. Der kometenhafte Aufstieg in den vergangenen fünf Jahren steht sinnbildlich für die Irrwege des brasilianischen Fußballs. Verletzt, übergewichtig und komplett außer Form unterschrieb Ronaldo, dreimaliger Weltfußballer und zweimal Weltmeister (1994 und 2002) Ende 2008 bei dem Klub. Wichtiger als seine Tore war dabei sein Beitrag hinter den Kulissen. Seine Erfahrungen aus den großen europäischen Klubs und die ausgezeichneten Connections zur Werbebranche, Politik und zum TV-Giganten Globo besicherten ihm und Corinthians volle Kassen.

Finanzkräftige Sponsoren standen Schlange, wobei Ronaldo angeblich 80 Prozent der Gelder aufs eigene Konto überweisen durfte. Der damalige Klubchef Andrés Sánchez ist zudem ein Partefreund des damaligen Präsidenten Luiz Inácio Lula da Silva, der sich als glühender Corinthians-Fan outete



und dem Klub zum 100. Geburtstag das lang ersehnte eigene Stadion versprach. Ob Lula dies aus Liebe zu seinem Klub oder für 30 Millionen potenzielle Wähler tat, bleibt ungewiss. Wie dem auch sei, die Achse Lula – Andrés – Ronaldo sorgte dafür, dass Corinthians das WM-Stadion in São Paulo geschenkt bekam. Derzeit belaufen sich die Baukosten auf 1,1 Milliarden Reais.

„Diese Achse ist Gift für die institutionelle Stärkung des brasilianischen Fußballs“, so Somoggi. „Jedes Mal, wenn ich mit Unternehmen zusammensitze, muss ich hören, dass Fußball in Brasilien keine ernsthafte Sache, sondern Politikgeschachere sei. Das schmerzt, denn ich würde die brasilianische Liga gerne auf dem professionellen Niveau etwa der deutschen Bundesliga sehen.“

Ob Corinthians durch das neue Stadion, in dem das Eröffnungsspiel der WM 2014 stattfindet, seine Spitzenposition weiter ausbauen kann, hänge von der Akzeptanz der Fans ab, meint Ribeiro. Derzeit spielt man noch im altherwürdigen Pacaembu-Stadion, einem Überbleibsel der WM 1950. Im schicken Stadtteil Higienópolis gelegen, zieht es ein zahlungskräftiges Mittelklassepublikum an. Die neue Arena liegt jedoch 35 Kilometer vom Zentrum entfernt am östlichen Ende der Stadt, umgeben von ärmlichen Stadtvierteln. „Ob die Leute, die heute in Higienópolis 150 Reais für ein Spiel zahlen, auch nach Itaquera hinausfahren werden?“, fragt sich Journalist Ribeiro vom Sportsender ESPN.

Gefährliche Konzentration

ESPN hat die Rechte an europäischen Ligen, doch an die lukrativen Spiele der brasilianischen Liga kommt er nicht ran. Auch dafür hat die Corinthians-Achse gesorgt. Bis 2011 handelte der „Clube dos 13“, ein Zusammenschluss der großen Klubs, gemeinsam die TV-Rechte für die Ligen aus. Als Globos Konkurrenzsender Rede Record mit einem fürstlichen Angebot lockte, stieg

Goldmine Neymar: Allein im Jahr 2012 setzte der FC Santos 198 Millionen Reais um, nach lediglich 70 Millionen 2009 – dem Star sei Dank. Und für den Wechsel Neymars zum FC Barcelona kassierte man in diesem Jahr noch einmal 57 Millionen Euro

Corinthians Anfang 2011 aus dem „Clube dos 13“ aus und schloss separat mit Globo einen hochdotierten Vertrag ab. Andere Klubs folgten aus Angst, den Zug zu verpassen. Das Ende des „Clube dos 13“ war besiegelt.

„Früher hat der ‚Clube‘ für eine einigermaßen gerechte Verteilung der TV-Gelder gesorgt. Jetzt versucht jeder für sich das Beste rauszuschlagen, ohne Rücksicht auf die anderen“, meint Somoggi. Profitiert haben die zehn Klubs mit den meisten TV-Fans, die mittlerweile für 65 Prozent aller Umsätze im brasilianischen Fußball verantwortlich sind. Das ist eine gefährliche Konzentration, die kleine Klubs leer ausgehen lässt.

Globo verwertet die Rechte optimal. Über seinen offenen Kanal laufen meist Spiele von Corinthians, Flamengo und Santos, den Vereinen mit den meisten Anhängern. Zudem ist Globo mit seinen Sport-Kanälen in allen Kabel-

netzen präsent. „Doch das wirkliche Filetstück ist Pay-per-view (PPV)“, so Arnaldo Ribeiro. Dabei erwirbt der Fan ein Saison-Paket mit allen Spielen seines Klubs. Damit PPV funktioniert, stellte die CBF extra den Spielmodus um. Statt die zweite Hälfte der Meisterschaft im KO-System zu spielen, geht es seit der Spielzeit 2003 bis zum Ende jeder gegen

jeden. „Mit dem neuen Modus weiß jeder Fan, dass sein Klub 38 Spiele pro Saison spielt. Das war übrigens der einzige wirkliche Beitrag der CBF zum Aufbau einer funktionierenden Liga“, so Ribeiro. Ansonsten kümmere sich die CBF statt um das Ligachaos lieber um die weltweite Vermarktung der Seleção, einer wahren Goldader.

Die großen Klubs sind mittlerweile abhängig von den TV-Geldern, die gut 36 Prozent aller Einnahmen ausmachen. Sponsorengelder bringen weitere 18 Prozent. Während Klubs wie Manchester United über 30 verschiedene Werbepartner haben, hängen die brasilianischen Klubs meist von einem einzigen Großsponsor ab. Gut die Hälfte der Erstligaklubs wirbt heute für eine staatliche Bank. Überhaupt versucht der Staat, den Klubs beim Abbau ihrer Verschuldung behilflich zu sein. Auf 4,7 Milliarden Reais summieren sich die Verbindlichkeiten der Klubs, der Großteil davon sind ausstehende Steuern. „Während die Bundesligaklubs jährlich 700 Millionen Euro an Steuern und Sozialleistungen zahlen, verzichtet der brasilianische Staat als Großgläubiger darauf komplett“, kritisiert Somoggi.

Lotterie gegen Schuldenberg

Und nicht nur das. Der Staat hat sogar extra eine eigene Lotterie ins Leben gerufen, die „Timemania“. Mit bescheidenem Erfolg: Lediglich 150 Millionen Reais jährlich bringt die Lotterie ein – zu wenig, um die schnell wachsenden Schuldenberge einzudämmen. So setzen die Klubs weiter auf die TV-Rechte. Globo zahlt den Klubs einen nach den PPV-Einschaltquoten berechneten Bonus, wovon besonders Klubs wie der FC Santos profitieren. Doch der Verkauf des Wunderspielers Neymar an den FC Barcelona dürfte den Klub hart treffen. „Jetzt, wo Neymar weg ist, werden die PPV-Quoten bei den Spielen von Santos massiv fallen“, unkt Ribeiro.

Die 10 Klubs mit den meisten TV-Fans schaffen 65 Prozent der Umsätze

Beim Freundschaftsspiel gegen England im Maracanã trug Neymar erstmals die mythische Nummer 10 der Seleção. Auf ihm ruhen sämtliche WM-Hoffnungen der Nation, trotz seiner gerade einmal 21 Jahre. „Zwischen der Generation begnadeter Spieler wie Kaká oder Ronaldinho und Neymar liegen zehn Jahre, in denen Brasilien keine überragenden Spieler hervorgebracht hat“, so Ribeiro. „Es gibt einfach keine Führungsspieler Mitte 20, die die Last schultern könnten. So liegt die Verantwortung alleine auf Neymar.“

Goldmine Neymar

Doch Neymar ist daran gewöhnt. Als er 2009 beim FC Santos den Durchbruch schaffte, hatte der Klub gerade einmal 17 000 Mitglieder und jährliche Sponsoreinnahmen von sechs Millionen Reais. Vier Jahre und sechs Titel später verfügt der Klub über 65 000 Mitglieder und Werbeverträge in Höhe von 35 Millionen Reais. Allein im Jahr 2012 wurden 198 Millionen Reais umgesetzt, nach lediglich 70 Millionen in 2009 – Neymar sei Dank. Trotzdem verkaufte man den Superstar Ende Mai 2013 an Barcelona. Es war die letzte Chance für Santos, aus dem Wechsel Geld zu schlagen; 2014 hätte er ablösefrei wechseln können. Zudem funktionierte das System Neymar schon längst nicht mehr. Um den Star zu halten, zahlte Santos ein fürstliches Salär, das dem Star zusammen mit seinen 13 Werbeverträgen jährliche Einnahmen von sagenhaften 51,4 Millionen Reais brachte. Nur Beckham, Messi, Cristiano Ronaldo und Samuel Eto'o verdienten 2012 mehr.

Um Neymars Gehalt zu finanzieren, musste Santos jedoch viele andere Talente verkaufen. Zuletzt kam das Team nur noch zu mittelmäßigen Ergebnissen – trotz Neymar. So wartete auf den jungen Mann nach dem Freundschaftsspiel gegen England bereits ein Privatjet am Flughafen von Rio de Janeiro, der ihn nach Barcelona brachte. Hier präsentierte ihn sein neuer Klub am folgenden Nachmittag. Zu der 15-minütigen Show waren 57 000 begeisterte Fans gekommen, genauso viele wie am Tag zuvor ins Maracanã. Von europäischen Dimensionen ist das Land des Fußballs eben doch noch weit entfernt.

Nur Beckham, Messi, Eto'o und Ronaldo verdienen mehr als Neymar



Thomas Milz arbeitet als freier Korrespondent und Fotograf in São Paulo.
