

Sport im Konsumkapitalismus

Die globale Ökonomisierung des Sports

**Präsentation für die RV
Sport Studies**

Universität Wien WiS 2009/10 (3. Dezember 2009)

**Wolfram Manzenreiter
Dept. of East Asian Studies, University of Vienna**

Sport, CSR und PR

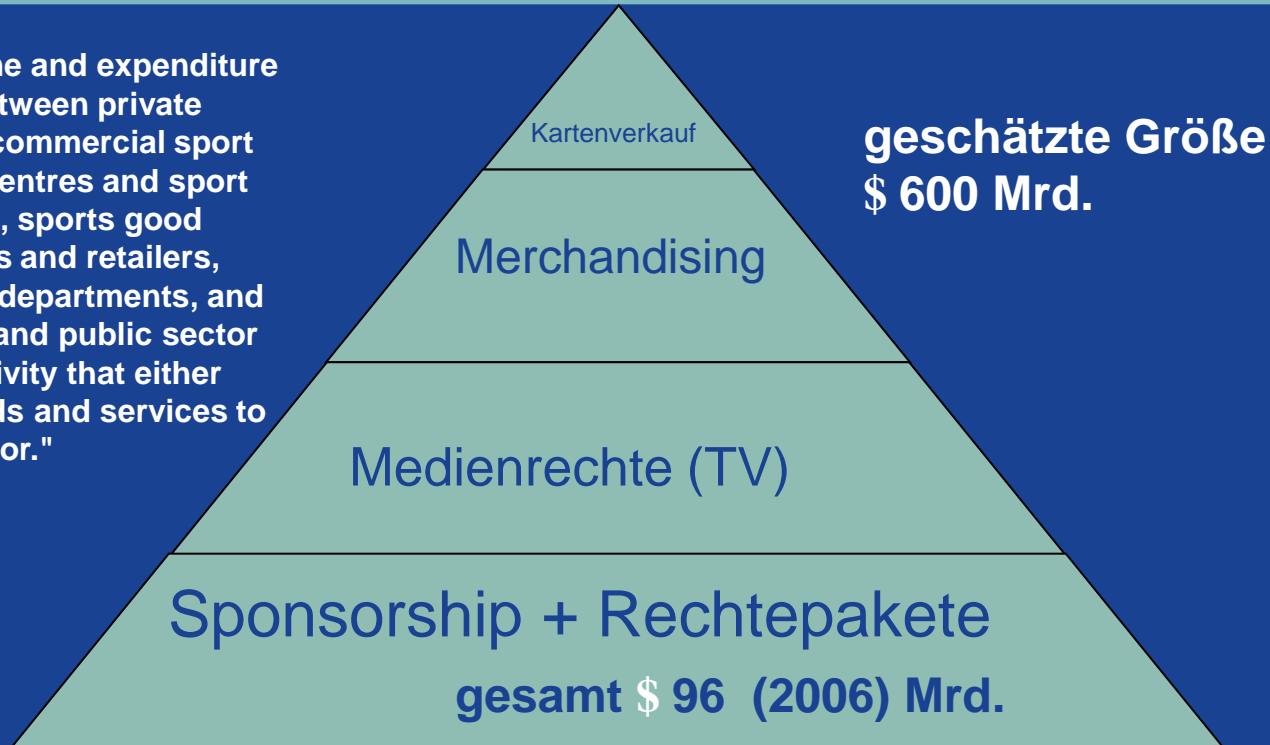
Sport und Wirtschaft schöpfen ihre Kraft aus denselben Werten: Teamgeist, Fairness und das Streben nach Leistung sind in beiden Bereichen unabdingbar für den Erfolg.

Josef Ackermann; Vorstandsvorsitzender der Deutsche Bank AG



Das globale Sportbusiness

"... any income and expenditure circulating between private households, commercial sport clubs, sport centres and sport organisations, sports good manufacturers and retailers, sports media departments, and other private and public sector economic activity that either supplies goods and services to the sport sector."



International Sportswear and Sport Shoes Market in 2002

	Total	USA	EU	Asia	Other
Apparel	41,5	16,7 (41%)	15,3 (38%)	6,3 (16%)	2,1 (5%)
Footwear	17,0	7,8 (47%)	5,0 (31%)	2,7 (16%)	1,2 (6%)
Total	58,4	24,5 (42%)	20,3 (35%)	9,0 (16%)	3,3 (7%)

Unit: Milliarden \$

Source: Clean Clothes Campaign 2004

Sport=Business Assoziation

- ❁ Medien
 - Sensationspresse: Fixierung auf ökonomische und sportliche Superlative
- ❁ Hochkommerzialisierter Sport ist historisches Konstrukt, kein kultureller Universalismus
- ❁ Krisen des Spektakels: z.B. Doping, Spekulationskapital → Zukunft ungewiss
- ❁ Sport als wirtschaftliches Gut
 - unorthodoxe Industrie
 - Qualität bestimmt nicht Nachfrage (Emotionen vs. Marktrationalität)
 - Gemeinschaftsproduktion unabhängiger Akteure
 - Schnittstelle diverser Industriebereiche

Gesellschaftliche Bedeutung des Konsums

- ❁ im Kapitalismus werden soziale Verhältnisse durch ökonomische Beziehungen repräsentiert
- ❁ im Konsumkapitalismus ist die Wareneignung das dominante Mittel der gesellschaftlichen Teilhabe
- ❁ Konsum: Bedeutung und Funktion
 - Erwerb und Verbrauch
 - Statusdifferenzierung
 - Kommunikation
 - ❁ subjektive Identität: wer bin ich?
 - ❁ kollektive Identität: wozu gehöre ich?
 - ❁ Lifestyle: wozu will ich gehören?

Topics und Struktur

- ❁ Sport, Konsum, Kapitalismus
- ❁ 3 Entwicklungsschritte zur globalen Konsumgesellschaft
 - Step 1: Embryonalphase (1860-1920er Jahre)
 - Step 2: Fordismus (1930-1960er Jahre)
 - Step 3: Postfordismus (1970er Jahre bis heute)
- ❁ Konsumkapitalismus: Widerstand zwecklos?
- ❁ Fokuspunkte
 - Raum
 - Akteure und ihr Arrangement
 - Bedeutung des Sportinteresse für Konsumverhalten

Step 1: Embryonalphase

- ❁ Von den ersten Sportgeschäften bis zum Beginn der Massenproduktion
- ❁ Symmetrien zwischen Sport und Grundpfeilern der Moderne: Nationalstaat, Bürgergesellschaft, Industrialisierung
- ❁ Sport in der entstehenden Konsumgesellschaft
 - Amateurideologie und Gewinnstreben
 - Erziehung oder Unterhaltung
 - Money Games: vom Philantroph zum Investor
 - Professionalisierung der Athleten und Sportunternehmer
 - Enge räumliche Bindung von Produktion und Konsum

Step 2: Fordismus

⚙️ Produktionssystem und Gesellschaftsmodell

- Standardisierung = Effizienzsteigerung → Bindung der Arbeiter durch Beschäftigungsgarantie, Sozialleistungen und höhere Löhne → Kaufkraft steigt
- Massenproduktion → Massenkonsum
- Staat garantiert den New Deal, wird zum wirtschaftlichen Akteur und schützt den Binnenmarkt

⚙️ Sportkonsum

- Wohlfahrtsstaat fördert Sportpartizipation
- Massenmedium Rundfunk (1920er Radio, TV ab 1950er)
- Wachsendes Interesse der Sponsoren am Werbewert
- Sportartikelhersteller
- Lokale + nationale Märkte: Mobilitätssteigerung und Expansion

The Global Athletic Apparel Market Share by Brand in 2002

	Nike	Adidas	Reebok	Fila	Umbro	Puma	Asics	Lotto	Kappa	Mizuno	other
Sports- wear	7,3	5,0	2,5	1,2	1,0	1,0	0,8	0,2*	0,3*	0,5	80,2
Foot- wear	32,1	16,5	9,1	2,7	1,0	5,3	3,8	0,6	1,0*	1,4	26,5

Unit: Prozent; * Schätzungen
 Source: Clean Clothes Campaign 2004

Step 3: Postfordismus

⚙️ **Produktionssystem und Gesellschaftsmodell**

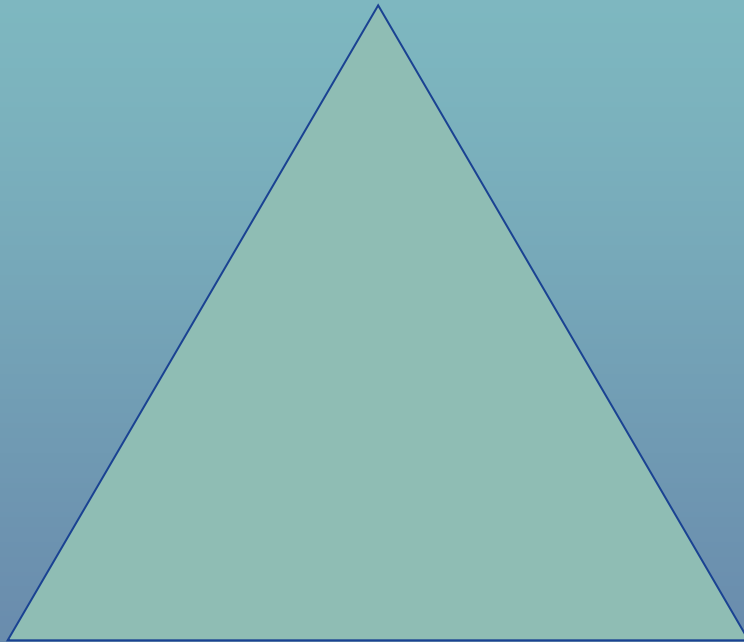
- Flexible Produktion, fokussiert Mini-Massen
- Dienstleistungssektor (v.a. Finanz) dominiert Wirtschaft
- Tendenz zur horizontalen Integration: Outsourcing und Auslagerung der Produktionsstandorte
- Neoliberales Projekt: Schlanker Staat fördert Privatisierung, Deregulierung

⚙️ **Sportkonsum**

- Korporatisierung der Sportakteure
- Ästhetisierung, Spektakularisierung
- Verschränkung von Sport, Freizeit, Unterhaltungsindustrien
- massive Expansion des Angebots
- Oligopolisierung der Anbieter: MNCs
- Leitmedium Fernsehen: wachsende Reichweiten → Werbewert
- Enträumlichung von Produktion und Konsum auf globaler Ebene

Der sportindustrielle Komplex

Multinationale Sportunternehmen



Globale
Medienunternehmen

Internationale
Sportorganisationen

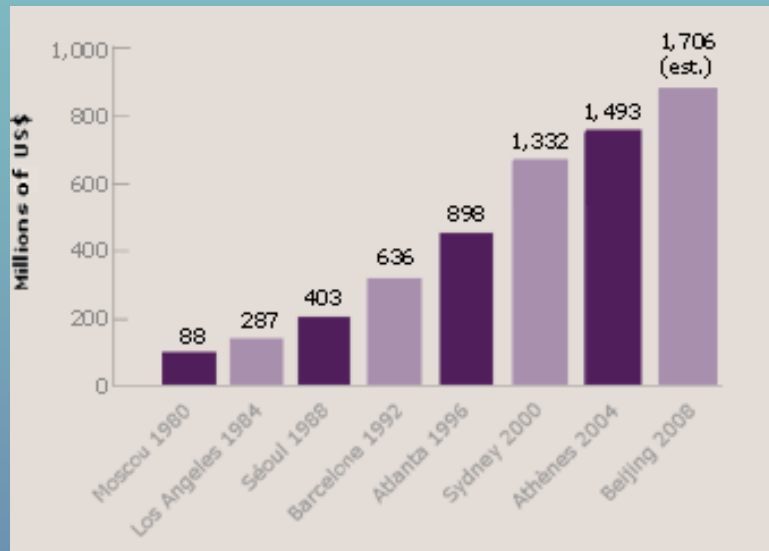
Olympic Marketing Revenue (1993 – 2004)

Source	1993-1996	1997-2000	2001-2004
Broadcast	1251	1845	2230
TOP Programme	279	579	663
Domestic Sponsorship	534	655	796
Ticketing	451	625	411
Licensing	115	66	87
<i>Total</i>	<i>2630</i>	<i>3770</i>	<i>4187</i>

Unit: USD million

Source: www.olympicmarketing.org (2005)

Olympic Broadcasting Revenues (1993 – 2008)



Sommerspiele --- Winterspiele

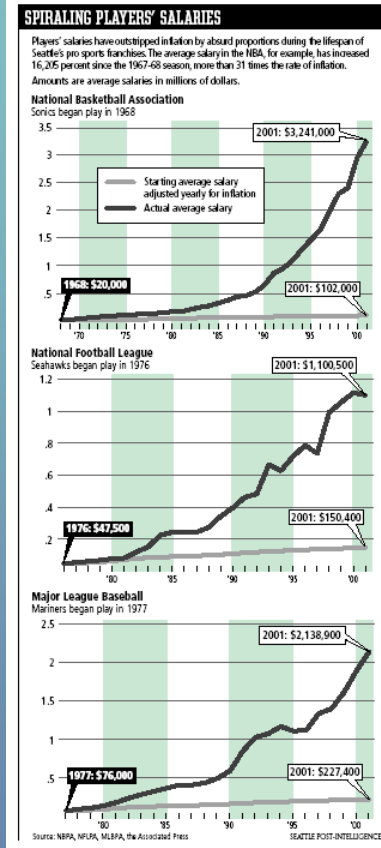
Source: www.olympicmarketing.org (2005)

Football Players Rich List (2003)

	Player	Nationality	Team	Country	Wage/week
1	David Beckham	Eng	Manchester United	England	353,000
2	Zinedine Zidane	Fra	Real Madrid	Spain	329,000
3	Ronaldo	Bra	Real Madrid	Spain	274,000
4	Rio Ferdinand	Eng	Manchester United	England	225,000
5	Alessandro Del Piero	Ita	Juventus	Italy	224,000
6	Hidetoshi Nakata	Jap	Parma	Italy	219,000
7	Raul	Spa	Real Madrid	Spain	219,000
8	Christian Vieri	Ita	Inter Milan	Italy	216,000
9	Michael Owen	Eng	Liverpool	England	209,000
10	Roy Keane	Ire	Manchester United	England	204,000
11	Luis Figo	Por	Real Madrid	Spain	202,000
12	Gabriel Batistuta	Arg	Inter Milan	Italy	202,000
13	Sol Campbell	Eng	Arsenal	England	191,000
14	Oliver Kahn	Ger	Bayern Munchen	Germany	180,000
15	Alvaro Recoba	Uru	Inter Milan	Italy	179,000
16	Francesco Totti	Ita	AS Roma	Italy	172,000
17	Rivaldo	Bra	AC Milan	Italy	169,000
18	Thierry Henry	Frau	Arsenal	England	146,000
19	Fabio Cannavaro	Ita	Inter Milan	Italy	143,000
20	Paolo Maldini	Ita	AC Milan	Italy	141,000

Unit: USD

Source: <http://www.footballtransfers.net/contracts/top20wages2003.html>



Football Clubs Rich List (2003/04)

Rank	Club	Country	Annual Income
1	Manchester United	England	259.0
2	Real Madrid	Spain	236.0
3	AC Milan	Italy	222.3
4	Chelsea	England	217.0
5	Juventus Turin	Italy	215.0
6	Arsenal London	England	173.6
7	Barcelona	Spain	169.2
8	Internazionale Milan	Italy	166.5
9	Bayern Munich	Germany	166.3
10	Liverpool	England	139.5
11	Newcastle United	England	136.6
12	AS Roma	Italy	108.8
13	Celtic Glasgow	Scotland	104.2
14	Tottenham Hotspur	England	100.1
15	SS Lazio	Italy	99.4
16	Manchester City	England	93.5
17	Schalke 04	Germany	91.4
18	Olympique Marseille	France	88.0
19	Rangers Glasgow	Scotland	86.2
20	Aston Villa	England	84.4

Unit: €million

Source: www.deloitte.com/

Global Sports Market in 2003 and Projections for 2008

Region	2003	2008	CAGR ¹ (%)
Global	74.6	102.5	6.6
US	39.6	55.4	7.0
EMEA²	20.9	27.5	5.6
Asia-Pacific	11.2	15.8	7.1
Latin America	2.3	3.0	5.5
Canada	0.7	0.9	4.3

Unit: USD billion

¹ Compound Annual Growth Rate. The year over year [growth rate](#) applied to economic activities over a multiple-year period. The formula for calculating CAGR is $(\text{Current Value}/\text{Base Value})^{(1/\# \text{ of years})}-1$.

² EMEA: Europe, Middle East, Africa

Source: PriceWaterhouseCoopers 2004

Widerstand zwecklos?

- ⚙️ Proteste gegen feindliche Übernahmen
 - Mitbestimmungsrecht: Image und Identitäten
 - Fragmentisierung der Szene: Die hard Fans, Parttime-Fans, virtuelle Fans
 - Fanfinanzierte Sportklubs
 - ⚙️ Verweigerung?
 - Totalabstinenz
 - Neuer Sport: Spiel statt Wettbewerb; Gesundheit statt Leistung
 - Transzendente Körperästhetik
 - ⚙️ Globalisierung, Glokalisierung und Grobalisierung
 - Verführung, Zwang, Selbstbehauptung
 - ⚙️ Inkorporation des Widerstands im Konsumkapitalismus
- **People do make their own sporting lives, but not to the conditions of their own choosing**