

Meinung · Die frühesten Erinnerungen Ihres ergebene Fußballfreundes an den Wechsel von Fußballspielern heißen Albert Brülls und Karl-Heinz Schnellinger. Lange dachte er, wenn, dann würden Kicker nur ins Ausland wechseln, nie aber innerhalb Deutschlands – was für ein Blödsinn. Denn nicht zuletzt unsere glorreiche Fortuna gehörte zu den ersten deutschen Vereinen, die den Spieler eines anderen Vereins abwarben. Das war 1928 **Schorsch Hochgesang**, der wegen eines passenden Jobangebots nach drei Deutschen Meisterschaften mit Nürnberg an den Rhein kam. Die Fünfzigerjahre waren voll von Wechseln, die vorwiegend unter anarchistischen Umständen abliefen. Teilweise reguliert wurden Transfers mit der Einführung der Bundesliga; danach änderte sie sich im Zwei-, Dreijahresrhythmus. Erst seit 1996 funktionieren Transfers, dies auch eine Folge des Bosman-Urteils, nach den heute bekannten Regeln. *[Lesezeit ca. 4 min]*

Und erst seit gut zwanzig Jahren stehen die Fragen nach dem Hin und Her der Profikicker wirklich im Zentrum des Interesses der Fans. Erst seit dieser Zeit nutzt man hierzulande den Begriff „Transfer“ für den Wechsel eines Spielers von einem Verein zu einem anderen. Dafür ist sicher auch die Online-Plattform [transfermarkt.de](https://www.transfermarkt.de) verantwortlich, die inzwischen nach dem altherwürdigen [kicker.de](https://www.kicker.de) die zweitpopulärste Fußball-Website Deutschlands ist. Das Ding startete im Mai 2000 und verkleidete sich zunächst als Community-Projekt; die über 330.000 Spielerprofile als Basis der Datenbank wurden zwischen 2001 und 2008 nämlich von den Mitglieder dieser Community zusammengetragen. 2008 aber verkaufte Gründer Seidel 51 Prozent von [transfermarkt.de](https://www.transfermarkt.de) für ein ~~Linsengericht~~ eine Summe, die dem Vernehmen nach kaum mehr als 1 Mio Euro betrug, an Axel Springer. Man kann auch sagen: Seidel vertickte die freiwillige und unentgeltliche Arbeit der Community, um die eigene Tasche zu füllen.

Unterstützt TD!

Dir gefällt, was The Düsseldorfer über die Fortuna schreibt? Und vielleicht auch die Artikel zu anderen Themen? Du möchtest unsere Arbeit unterstützen? Nichts leichter als das!

Unterstütze uns durch ein **Abschließen eines Abos** oder durch den **Kauf einer Lesebeteiligung** – und zeige damit, dass The Düsseldorfer dir etwas wert ist.

Dem Verlagshaus Axel Springer passte die Plattform nicht nur prima ins Portfolio, sondern noch besser in die Strategie rund ums Thema Fußball. Die existiert schon seit den Sechzigerjahren als die BILD und mehr noch die BILD am Sonntag mit ausführlicher Berichterstattung über die Bundesliga bzw. Bundesligen massiv Auflage machen konnte.

Medienforscher nehmen an, dass der stetig wachsende Erfolg der BILD-Zeitung in jenen Jahren zu einem großen Teil auf die Fußballberichte zurückzuführen ist. Aber, die BILD wäre nicht die BILD, wenn sie einfach bloß berichten würde. Nein, es gehört zum Geschäftsmodell Einfluss auf die Themen zu nehmen, ja, sie mit zu bestimmen. Spätestens seit dem ersten Erscheinen der **Sport BILD** im Februar 1988 wird diese unmittelbare Einflussnahme der Blätter auf das „Fußballgeschäft“ deutlich.

Das Adidas-BILD-Bayern-Kartell

Das ist die langfristige Agenda des Fußball-Komplexes im Axel-Springer-Verlag: Den Fußball zur Ware zu machen, also zu etwas, aus dem Geld zu machen ist. Lange bevor Sportschau-Moderatoren vom Fußballgeschäft schwafelten, war dieser Begriff in den BILD-Postillen gängig. Zum Plan gehörte auch, den FC Bayern München als leuchtendes Vorbild aufzubauen – als den deutschen Fußballclub, der sich dank der Hoeneß'schen Philosophie als erster auch und besonders als Wirtschaftsunternehmen betrachtete. So entstand in den Neunzigerjahren das Adidas-BILD-Bayern-Kartell, zu dem später noch Audi stieß und dass nach eigenem Verständnis DIE Instanz im deutschen Fußball ist. Und transfermarkt.de ist mittlerweile ein wichtiger Baustein in diesem fan-feindlichen Gebilde.

Ziel des Kartells war und ist es auch, den Markt für den Fußball als Teil der Unterhaltungsindustrie auszubauen. Also einerseits immer mehr Menschen anzulocken, die sich zuvor nicht oder wenig für Fußball interessierten, und andererseits einen neuen Typ „Fan“ heranzuzüchten, der nicht mehr an einen Verein gebunden ist, sondern an eine Marke – wie eben den FC Bayern München. Um vor allem Familien zu Fußballkonsumenten zu machen, das war dem Kartell klar, musste der echte Fan aus den Stadien verschwinden. Beinahe alle Initiativen gegen traditionelle Formen des Fan-Seins wurden durch Kampagnen der Springer-Presse begründet – ob es gegen Hooligans ging oder gegen Ultras und gegen Pyrotechnik: BILD und Sport BILD waren immer ganz vorne dran. Außerdem will man es den eher fußballfernen Menschen erleichtern mitreden zu können. Da bietet sich der Promi- und Starkult rund um Kicker an und eben das Geraune rund um Transfers. Wer die Qualität eines Spielers nicht auf Basis seiner gezeigten Leistung beurteilen kann, der schaut eben auf transfermarkt.de nach dessen Marktwert.

Transfermarkt.de stört die Kaderplanung

Für Leute, die für die Kadergestaltung eines Vereins zuständig sind, also für Menschen wie Uwe Klein und auch Klaus Allofs, macht das die Arbeit nicht leichter. Außer sie ignorieren das „Fachsimpeln“ der Fans in den sozialen Medien und Foren rund um die Transferfenster völlig. Kaderplaner, die es wissen sollten, sagen übrigens, dass die auf transfermarkt.de publizierten Marktwerte die Verhandlungen zwischen einem Verein und einem Spielerberater bzw. auch einem anderen Verein deutlich erschweren. Denn – und man muss das ganz klar sagen – die dort angegebenen Werte sind fiktiv. Nein, diese Zahlen entsprechen nicht Wertpapierkursen, die an der Börse ganz real durch Angebot und Nachfrage entstehen, sondern werden mit Algorithmen errechnet, die geheimgehalten werden, sich aber angeblich an den letzten Wechselkursen und obskuren Leistungsdaten orientieren. Ja, sehr kritische Stimmen sagen, die von transfermarkt.de angegebenen Marktwerte sind nicht nur fiktiv, sondern politisch – so macht der Springer-Verlag die Preise und manipuliert den Markt im Sinne des Kartells.

Tatsächlich ist das, was ein Verein für einen Spieler rauszuhauen bereit ist, nichts anderes als ein Wetteinsatz. Fortuna Düsseldorf (damals in Gestalt von Sportvorstand Lutz Pfannenstiel) hat im Winter 2019/20 6,75 Mio Euro darauf gesetzt, dass Dawid Kownacki seinen damaligen Marktwert von angeblich 7,5 Mio Euro steigern würde, sodass man ihn später mit Gewinn wieder abgeben könnte. Tatsächlich gibt transfermarkt.de aktuell einen Marktwert von „nur noch“ 3,5 Mio an. Was wiederum Fans des vom Adidas-BILD-Bayern-Kartell gewünschten Typs dazu bringt, wütend über den Scheißeinkauf dieses doofen Pfannenstiels herumzuprollen. Wer so reagiert, hat die Philosophie vom Fußballgeschäft ganz im Sinne von transfermarkt.de schon tief ins Gehirn gewaschen bekommen.