



→ GENÇ BAKIŞ TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi öğrencileri yazıyor



Onur YILMAZ

TOBB ETÜ
Elektrik - Elektronik
Mühendisliği Hazırlık Sınıfı

**Futbolun
sportiflikten
endüstriyelliğe
geçiş sürecinde,
spor kulüplerinin
değiştiğini en
alt liglerde bile
gözmekteyiz.
Bu süreç,
futbolun yan
ürünlerinin
pazarlanmasında,
futbol-medya
ilişkisinde,
tarafar ve yıldız
futbolcu
görünüşünde,
hatta taktik
anlayışlarda
bile etkisini
göstermektedir**

Futbol Ekonomisi

Futbol, başlı başına bir cümle, bir felsefe, bir yaşam tarzı... Hakkında düzinelerce kitaplar yazılıp, hayatın her alanına giren, üzerine bu kadar anlamlar yüklenen başka bir spor var mıdır? Bu büyük ilgi futbolun popülerliği ve ulaşılabilirliği açısından müthiştir. Öyle ki boş bir kola kutusuyla bile başka hiçbir yerde bulamayacağı heyecana kendini kapıran altı, yedi yaşındaki çocukları şöyle bir camdan dışarı baktığınızda görebilirsiniz. Dünyanın her köşesinde, her yaşta insan bir yerlerden alakalıdır futbola, ancak bu işin güzel ve doğal olan yüzü. Son elli yıldır profesyonel denilen kavramın sadece bir spor olan futbolu, çok daha öte bir yöne çektiğini; futbolun artık sadece futbol olmadığını görmekteyiz. Bir zamanların dostça mücadeleleri, kardeşlik içindeki tribünleri artık siyah beyaz hatıralar olarak iç çekmelerde kaldı. Futbolda artık endüstriyel, sektör, bonservis gibi ekonomik kavramalar yeşil çimlerde olan bitenden daha çok konuşuluyor.

FUTBOLUN SPORTİFLİKTEN ENDÜSTRİYELLİĞE GEÇİŞİ

Küreselleşme ile birlikte futbol da spor olmaktan öteye doğru yol almaktadır. Çok basit ve masumane bir şekilde futbolu, sadece bir spor olarak görebilme olanağımız ya da sporun dallarından birisi olarak değerlendirmeye imkânımız neredeyse kalmamıştır. Milyarların ilgisine mazhar olan bir spor dalının, olimpiik bir ruh olmaktan çıktığını ne yazık ki, üzülerek görmekteyiz. Futbol, günümüzün en yaygın tüketim kalıplarının belirleyen, ticari iş kollarından birisi haline gelmiştir. Bu ticari gelişme, futbolu pazarlamak için yaratılan sürecin bir sonucudur. Futbol nitelik ve içerik olarak ciddi değişimlere uğramış; alınıp satılan bir ürün haline gelmiştir. Bunun parasal anlamı ise; tüm dünya genelinde yaklaşık 500 milyar dolara yaklaşan devasa cirodur. Futbolun sportiflikten endüstriyelliğe geçiş sürecinde, spor kulüplerinin de değiştiğini en alt liglerde bile gözmekteyiz. Bu süreç, futbolun yan ürünlerinin pazarlanmasında, futbol-medya ilişkisinde, tarafar ve yıldız futbolcu görünüşünde, hatta taktik anlayışlarda bile etkisini göstermektedir. Artık ideal seyirci, şarkılar söyleyip çırpınan alt gelir grubuna mensup kesim değil, stadyum localarına kurulan VIP'lerdir. Onlar ki yerlerini aldıkları seyirci kitlesinin duyduğu heyecanı zerre kadar hissedemeyen bir elleri cüzdanlarında kapitalist iş sahipleridir genelde.

Sponsorların, firmaların ya da şahıs ortaklarının yıllık olarak kiraladığı bu geniş ve konforlu bölmeler, kulüpler açısından önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Meşin yuvarlağın yeni yatırımcılarının istediği müşteri, pardon seyirci budur işte. Yani futbol izleyicisi birer müşteri haline dönüştürülmüştür. Artık stadyumdaki ta-

rafar sayısından çok, onların ceplerindeki para önemli hale gelmiştir. Örnek olarak liberal devrimin öncüsü Chelsea kulübünün yirmi bin kombine kartlı seyircisinin yüzde 60'ı yılda ortalama 62.500 dolar kazanca sahiptir ve kulüpleri için yılda 2.740 dolar para harcarlar. (Bkz. Futbol A.Ş. Kitap Yay.) Ülkemizde ise üç büyüklerin yıllık sattıkları kombine kartlar ve diğer satış gelirlerinden orta ve üst gelir grubuna dâhil taraftarın yüzde 30'unun, kulüpleri için yaptıkları harcamaları yıllık ortalama 1,4 milyar TL civarındadır.

FUTBOLUN YENİ YÜZÜ

Futbolun bu yeni yüzünde stadyumlara ayrı bir parantez açalım. Artık bu yapılar, haftada sadece bir gün maç için toplanılacak yer olmaktan çıkmış, birer ticaret kompleksi haline dönüşmüştür. Stamford Bridge'in yanındaki Chelsea Village (iki otel, iki restoran, devasa bir market vs. içermektedir.), Old Trafford'daki müze ve eğlence merkezi birer örnek olabilir. Statlar 365 günlük





inanılmaz bir gelir kaynağı olarak tasarlanmaktadır artık. Ülkemizde sadece Fenerbahçe'nin bu noktada mesafe kaydettiğini söyleyebiliriz.

Bugün, en üst düzey kulüplerin bir diğer önemli gelir kaynağı "merchandising" denen kulüp kaşkollerinin, formalarının, diğer amblemler ve yan ürünlerinin satışlarıdır. Kulüpler ürünlerini küreselleştirmenin yollarını aramaktadır ve tezahürat eden on binlerin gönüllerini kazanmaktan çok Tokyo, Roma, Madrid, Amsterdam veya Rio gibi dünyanın açık pazarlarında satış yapmak ana hedef olmuştur. Bu nedenle bu en üst düzey kulüplerinin kadroları Birleşmiş Milletler gibidir. Amaç pastadan en büyük payı almaktır.

Futbolda Avrupa'nın sportif (Güney Amerika ülkeleleriyle tartışmaya açık bir konu) ve finansal anlamda açık ara bir üstünlüğü mevcuttur. Kıta içinde ise beş ülkenin sözü geçmektedir veya pastadan aslan payını onlar almaktadır. Öyle ki İngiltere, İtalya, İspanya, Almanya ve Fransa'dan oluşan bu patronlar grubu tüm dünyada yüzde 65'lik bir hacim kaplamaktadır. Bu beş ülke ve sektörde örnek bir model oluşturan Manchester United'in gelirlerinin dağılım tablodaki gibidir.

	Gelir Kalemleri (Yüzde)	İngiltere	İtalya	Almanya	Fransa	Manchester United
Maç Hasılatları	30	16	25	18	16	40
Medya Gelirleri	39	54	51	45	51	37
Sponsorluk Gelirleri	18	13	9	22	18	14
Merchandising Gelirleri	13	17	15	14	15	9

Manchester Utd. 250 milyon dolara varan gelirleri ile dev bir şirket olup çıkmıştır. Londra borsasında 130 Sterlin dolayında hisselerle, 67bin kişilik Old Trafford stadına ve 1,2 milyar dolarlık piyasa değerine sahiptir. Kulüpler ek bir gelir olarak futbolcularla yapılan kontratlarla, oyuncunun her türlü reklâm, medya vb. gelirlerinden ciddi paylar almaktadır. Futbolcu satışı da bu kulüp için önemli bir gelir kalemidir. David Beckham'ı Real'e gönderdiğinde kasasına 35 milyon Euro girmiştir. Real Madrid kulübü ise bu transferi, tanesi 60 Euro'dan üç milyona yaklaşan forma satışlarıyla 200 milyon Euro'ya yakın bir paraya dönüştürmüştür. Bu forma satış rakamı yalnızca ulusal taraftarlarla değil, Barcelona ve R. Madrid gibi kulüplerin düzenlediği Asya turlarına benzer organizasyonlar sonucu oluşan taraftar kitlesi ile oluşmuştur. Bir kulübün taraftar sayısı ile gelirleri arasında kuvvetli bir bağ vardır. Taraftar, kulüp dergisine üye olur; maçlara gider, TV'den izler reyting yaratır; kulüp sitesine üye olur; kulüp kartıyla kulüp mağazalarından alışveriş yapar. Kulüpler de bunun yanında Sky, Foxsports, ülkemizde Digitürk Lig TV gibi kanallardan yayın hakkı gelirleri ve Nike, Adidas veya Vodafone, Avea gibi markalardan sponsorluk destekleriyle bütçelerini büyütürler.

İNSANI BOZAN PARA

Sonuç olarak yeşil sahalardaki her taktik, her diziliş ve kurgu artık bu endüstrinin bir parçası haline gelmiştir. 500 milyar dolarlık hacimdeki bu spor dalında pastadan pay almak markalaşmaktan geçmektedir. Tabii bu anlamda adil ve serbest rekabetçi bir ortam yoktur. Paraya dayalı bir üstünlük söz konusudur.

UEFA Başkanı efsane futbolcu M. Platini'yi bu konuda "Üstünlüğün parayla kazanılmadığı bir sistem bulmak gerekir. Yoksa bütün yoksullar yok olup gidecek ve zenginler baş başa kalacak. Ben bu amansız kapitalizmi istemiyorum" demektedir.

Futbol kendisini bu para sarmalına kaptırdıkça, spor olmaktan öte, gayri insani bir çehreye bürünmektedir. Futbol A.Ş.'nin yükselişi önünde ne spor ahlakı, ne ulusal ligler, ne kupalar durabilmektedir. Futboldan ekmek yiyen insanlar için futbol ve para kelimeleri yan yana geldiğinde bile bu sporun, halkın sporu olduğu unutulmamalıdır. Halkın içinden doğan futbol kulüpleri de, hiçbir faktörü halkın bu spora müdahil olabileceği yer olan yeşil sahalara önüne koymamalıdır; hele bu faktör insani bozan para ise.

Kulüpler ürünlerini küreselleştirmenin yollarını aramaktadır ve tezahürat eden on binlerin gönüllerini kazanmaktan çok Tokyo, Roma, Madrid, Amsterdam veya Rio gibi dünyanın açık pazarlarında satış yapmak ana hedef olmuştur. Bu nedenle bu en üst düzey kulüplerinin kadroları Birleşmiş Milletler gibidir.

