

Vélemény

DÉNES
FERENC

SPORTKÖZGAZDÁSZ

HAJRÁ,
MAGYAROK!

Miért vonz több nézőt a magyar futballválogatott, mint a klubcsapatok? – kérdezte valaki tőlem a minap. És valóban, némi magyarózatra szorul, hogy míg az OTP Bank Liga 16 futballcsapata székhelyének lakossága mintegy hárommillió fő, vonzáskörzetekkel együtt kétharmadnyi Magyarország, de a bajnoki meccsekre átlagban háromezer szurkoló látogat ki, addig a válogatott tétmérközésein rendre megtelik a negyvenezres „csonka stadion”.

A magyarózó tényezők egy része azért elég nyilvánvaló. Például a válogatott minden nem barátságos mérkőzése „élet-halál” kérdés, hiszen a selejtezőkön minden pont számít. Egy-két kivételtől eltekintve nincs lefutott meccs, csapatunknak általában éppen annyi esélye van a győzelemre, amennyi a legizgatóbb a szurkolók számára. A válogatott mérkőzéseken Európa elit bajnokságaiban játszó futballistákat láthatunk, a szórakozás minősége szinte garantált. Van azonban legalább két olyan tényező, amely egyáltalán nem nyilvánvaló, mélyebb továbbgondolásuk a hosszú távú sportpolitikai és sportvállalati stratégiák szempontjából is fontos.

Magyarország lakossága alig 12 százalékkal haladja meg New York városét. New Yorkban a hat professzionális csapatsportligában – ide számítva a női kosárlabdát is – összesen 11 hivatásos csapat szerepel, a város nagyjából ennyi sportszórakoztatót tud eltartani. Magyarországon csak az NB I-ben 16 labdarúgó-vállalat tevékenykedik, és akkor nem beszéltünk még az NB II-ről, a férfi-női kézi-, kosár- vagy vízilabdáról. Az a gyanúm, ahogy egy New York-i számára

a Giants, a Knicks, a Yankees, a Rangers jeleníti meg a várost (esetleg a Jets, a Nets, a Mets, az Islanders), úgy Magyarországon a sport iránt érdeklődők jelentős részének a válogatott „a” csapat. A többiek: utcák, terek bajnoksága.

Nemcsak az eltartóképességről van szó, hanem az érzelmi azonosulásról is.

„...a patriotizmus talán erőteljesebben tudja megszólítani a szurkolókat nemzeti, mint lokális szinten.”

A sportszórakozás iránti kereslet döntő tényezője a közösségi élmény, a csapathoz való tartozás (Fradi-család). Lehet, hogy tévedek, de a patriotizmus – a létező, valódi honszeretetet, nem az üres propaganda és a mindenféle politikai szélsőség – talán erőteljesebben tudja megszólítani a szurkolókat nemzeti, mint lokális szinten. Nem bizonyíték, csak példa a legutóbbi élményem a Győri Audi ETO–Válcea női kézilabda-mérkőzés. A fantasztikus estén az uralkodó „Hajrá, Győr!” szurkolást például nemzeti színű zászlók erősítették, a kezdés előtt a közönség (nem hivatalosan) elénekelte a magyar himnusz (csak a magyart), és a legnehezebb pillanatokban, amikor veszni látszott minden, felhangzott a „Ria, ria, Hungária!” mint végső imádság.

Valaha azt képzeltük: sok gyerek, erős egyesületek, izgalmas bajnokság, jó válogatott, sok néző. Ez a logika már régen nem igaz – ha igaz volt valaha egyáltalán. Előbb-utóbb csak fel kell tenni a kérdést: hány hivatásos sportvállalkozást tud eltartani a magyar piac (mérkőzésre látogatók, valódi szponzorok, kereskedelmi televíziók)? Ha keveset, hogy lesz sportszórakoztatás? Ha nincs komoly sportszórakoztatás (bajnokság), hogyan lesz világverő válogatott? Ha sehogy, akkor inkább piac se kell, mert a nemzeti patriotizmus sok-sok költségvetési forint költését legitimálja a sportban?

Persze ez utóbbi kimenetet az adófizetők olcsón is megúszhatnák – ha nem sportágakat, hanem sportáganként csak egy-egy csapatot finanszíroznak az adójukból.

Hajrá, magyarok! Hajrá, Yankees!