Végy egy jó vezérigazgatót

MAGYARORSZÁGON MÉG MINDIG ÁLTALÁNOS A VÉLEKEDÉS, HOGY A HIVATÁSOS LABDARÚGÁSHOZ MINDENEKELŐTT ÉS -FÖLÖTT EGY JÓ CSAPATRA VAN SZÜKSÉG. KELL EGY CSAPAT! – MONDOGATJA NEMCSAK A NAGYÉRDEMŰ, DE MEGANNYI FUTBALLMENEDZSERRÉ ELŐLÉPETT MINARIK EDE IS, PEDIG A SZÓRAKOZTATÓIPARI LÁTVÁNYFUTBALLHOZ FŐKÉNT MÁSRA VAN SZÜKSÉG. NÉZŐRE.

■ **DÉNES FERENC** reflektor@hetivalasz.hu

Bármennyire nehéz is ezt Magyarországon elképzelni, a hivatásos futball alapját mind a mai napig is a szurkolók pénze jelenti, amit a belépőjegytől kezdve a meccsen árult pattogatott kukoricán át az ajándéktárgyakig sokféle formában „szednek" el tőlük a futballvállalkozások. Európában csekély azon csapatok száma, amelyek működésében a televíziós jogdíjakból származó bevételek a meghatározók, de ezek a csapatok is kiemelten kezelik a szurkolóikat. Jó azt is tudni, hogy a vállalatok szponzorálásai zömében csak kiegészítő bevételnek számítanak az üzleti labdarúgásban.

Ha a Ferencváros – a mostani vagy a fineszesen megkötött szerződésrendszer alapján hamarosan poraiból főnixmadárként újjászülető új csapat – átlag 20 otthoni mérkőzésén legalább félig képes lenne megtölteni a stadionját a jegyre és szórakozásra (étel, ital, ajándéktárgyak stb.) átlagosan nem többet, mint ötezer forintot költő nézőkkel, akkor az évadonként egymilliárd forintos bevételt jelentene. A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a piaci viszonyokkal összhangban működő, az európai futballéletben nem meghatározó labdarúgó-vállalkozás ezt a bevételt 50-60 százalékkal tudja növelni – a Ferencvároshoz hasonló helyi piacvezető klub akár meg is duplázhatja – a szponzori és televíziós jogdíjakból származó összegekkel. Ezen modell szerint, a vállalati páholyok értékesítéséből, a nemzetközi versenyrendszerből és a játékoseladásokból származó bevételeket is hozzászámolva, akár a kétmilliárdot is meghaladhatná a Fradi üzleti alapú éves költségvetése – BL főtábla nélkül!

Persze, ha lenne csapat – lehetne ismét mondani. A sportolók teljesítménye és a nézőszám között valóban van összefüggés, de korántsem kölcsönösen egyértelmű a megfelelés. Szemléltetésként érdemes szemügyre venni a talán legjobban menedzselt angol bajnokság legutóbbi, 2005/06-os idényét. A legnagyobb kapacitáskihasználtsággal a bajnokságban 5. helyen végző Tottenham Hotspur csapata büszkélkedhetett (99,5 százalék), a 36 240 fős stadionban átlagban mindössze 167 hely maradt üresen. A bajnokságban 17. helyezett Portsmouth ötödik a stadionkihasználtsági rangsorban (97,7 százalék), ahol utolsó a stadionját átlagosan „alig" kétharmadig feltölteni tudó, amúgy 6. helyezett Blackburn Rovers.

A nemzetközi és a magyar futball minősége közötti különbség a helyi piacon nem meghatározó, hiszen *Dombi* három csel után lőtt gólja pont olyan mennyei boldogság Debrecenben, mint *Ronaldinhoé* Barcelonában. A futballmérkőzés nézője egyre inkább tudatos fogyasztó, aki a pénzéért szórakozást, kikapcsolódást, társas időtöltést stb. vár, ami többről, másról szól, mint egy jónak mondott csapat labdarúgásáról.

A futballszórakozás környezetét (stadion és az utánpótlás-nevelés infrastruktúrája) javarészt a központi és a helyi önkormányzatok közösen biztosítják a világon mindenütt, és bár ezen a területen valóban nagy fogyatékossággal küszködik a magyar labdarúgás, a futballipar hatékony működtetéséhez szükséges ligamenedzsment egyes elemeit 2000 óta többé-kevésbé sikerrel alkalmazza. Ami viszont nagyon hiányzik, a futball értékesítése a csapatok szintjén. A marketing és közönségkapcsolatok professzionális alkalmazása a jegyértékesítésben, a kapcsolódó termékek és szolgáltatások értékesítésében, a regionális és országos futballsztárok felépítésében, magának a mérkőzésnek az alakításában. Piacgazdaságban mindent, még a legjobb terméket is el kell adni – hát még a kevésbé jót... –, és hozzáértéssel el is lehet.

Az Európai Labdarúgó-szövetség (UEFA) ezt ismerte fel, amikor megalkotta a klublicenc intézményét, hogy elősegítse a ligák és a klubok közötti egészséges versenyt. Az UEFA előírásait alkalmazó magyar klublicenc-szabályozás – amelynek hiányában nem lehet futballvállalkozásnak az élvonalban csapatot indítania – a sportbeli, infrastrukturális, jogi és pénzügyi kritériumok mellett „személyügyi" előírásokat is tartalmaz, bár a menedzsmentre kötelező jelleggel csak a gazdasági vezetőre ír elő végzettségi feltételeket.

Ez a kiskapu is tovább élteti a magyar labdarúgás klubvezetői kiválasztásának hagyományos tendenciáit, amelyben a főfinanszírozó jelöli az elnököt, aki elsősorban a futballmúlt és a sportágon belüli kapcsolatrendszer erőterében – és csak másodlagos szempontként a vezetői képzettség és tehetség alapján – választja ki a menedzsmentjét.

A szigorodó környezeti feltételek azonban lépésre kényszerítették a szövetség vezetőit. 2005-ben megalapították az MLSZ Felnőttképzési Intézetét, kiemelten foglalkozva futballvezető-képzéssel. Az MLSZ határozata alapján pedig 2007-től – fokozatosan bevezetve – csak olyanok dolgozhatnak a magyar labdarúgás vezetői pozícióiban, akik végzettséget szereztek ebben a képzésben. A szabályozás finomítható, de a tendencia – és az első évfolyamon szerzett pozitív tapasztalatok – reményt keltőek.

Amikor az orosz milliárdos, *Roman Abramovics* 2003 júniusában átvette a Chelsea együttesét, irdatlan összegű költekezésbe kezdett. De az egyik legjelentősebb vásárlása nem játékos volt – *Peter Kenyont,* a világ leggazdagabb csapatának, a Manchester Unitednek első számú vezetőjét csábította át a Chelsea igazgatói székébe.

Nagyjából így kell ezt csinálni: ha jól menő futballklubot akarsz, végy egy jó vezérigazgatót... ■

„A futballmérkőzés nézője egyre inkább tudatos fogyasztó, aki a pénzéért szórakozást, kikapcsolódást, társas időtöltést stb. vár, ami többről, másról szól, mint egy jónak mondott csapat labdarúgásáról."