

Das CAS-Urteil zugunsten von Manchester City kürzlich erzürnte die Fußball-Fans in ganz Europa. Und die Nachricht, dass der vom türkischen Despoten Erdogan geförderte Club Basaksehir erstmals Meister wurde, löste bei den politisch interessierten Freunden des getretenen Rundballs ebenfalls Bestürzung aus. Dabei stehen diese beiden Ereignisse nur ganz am Ende einer Kette von Ereignissen der vergangenen rund 15 Jahre die belegen: Der Fußball, wie wir ihn kannten, ist kaputt.

Für viele Beobachter des internationalen Fußballs begann der Zerfall des Sports im Umfeld der „WM im eigenen Land“ von 2006, von der wir inzwischen sicher wissen, dass Deutschland dank erheblicher Korruption Austragungsort wurde. Ob seitdem überhaupt eine EM oder WM ohne Bestechung an die jeweiligen Länder vergeben wurde, ist nicht sicher, aber hochwahrscheinlich. Gleichzeitig erleben die Fans seit Beginn des 21. Jahrhunderts eine bespiellose Kommerzialisierung und die beinahe völlige Umgestaltung des ehemaligen Sports in ein Multimilliardengeschäft. Zyniker sagen dazu: Ja, so ist das eben, damit muss man sich abfinden. Selbst dem größten Sozialromantiker ist auch klar, dass sich der Prozess durch Reförmchen nicht mehr zurückdrehen lässt. Denn dem Fußball ist das passiert, was der Kapitalismus mit allen Lebensbereichen macht: Er verwurstet ihn.

Exkurs: So geht Fußball im Spätkapitalismus

Dieses Wirtschaftssystem, das zu Beginn für beispiellosen Fortschritt auf allen möglichen Gebieten gesorgt und die ungerechten, feudalen Systeme weggefeigt hat, leidet schon seit 100 Jahren an einer Krankheit, die schon olle Karl Marx konstatiert hat: Er funktioniert nur mit stetigem Wachstum. Weil aber in den klassischen Industrien kaum noch Wachstum möglich ist, sichert nur der entgrenzte Konsum der Menschen das nötige Wachstum. Um die Konsumenten aber zum Konsumieren zu bringen, müssen sie ständig dazu motiviert werden. Das geht am besten über Emotionen. Also ist die Marketingbranche schon seit mehr als 50 Jahren immer wieder auf der Suche nach Themenfeldern, mit denen man die Menschen bei der Emotion packen kann. Rationales Handeln ist Gift fürs Konsumieren. Wer rational handelt, kauft nur, was er braucht. Wenn alle nur kaufen, was sie brauchen und wohlmöglich kaputte Dinge auch noch reparieren ließen, gäb's kein Wachstum, und der Kapitalismus stürbe ab. Nachdem der Fußball in den Siebzigerjahre aus dem Ghetto seines Stammpublikums ausgebrochen ist, entdeckten ihn die Reklamefuzzis als prima Spielfeld fürs Packen an den Emotionen. Das führte einerseits zur Promifizierung der Kicker zu Fußballstars und andererseits zu deren Verwurstung durch die Reklame. Im Zuge der Weltmeisterschaften

wurde der Fußball mehr und mehr zum Fernsehsport; irgendwann sahen mehr Menschen die Spiele im TV als im Stadion. Und diejenigen, die sich den Kick in der Glotze anguckten, konnte man wunderbar mit Reklame bombardieren. Als dann Millionen Gucker fußballsüchtig gemacht worden waren, trat das Bezahlfernsehen auf den Plan und kaufte sich diese Sofafans.

Spätestens zur Jahrtausendwende hatte sich der Fußball zum Big Business gewandelt, der nach denselben Regeln funktioniert wie alle anderen nichtproduktiven Industrien im Kapitalismus. Im Zentrum steht der Profit und nichts als der Profit.

Da eine Revolution, die dem Kapitalismus den Todesstoß vor dem Weltuntergang nicht mehr zu erwarten ist, wird die Entwicklung weitergehen; da hilft kein zahnloses Financial Fairplay oder irgendwelche Regeln, die sich in diesem Wirtschaftssystem bekanntlich einfach umgehen lassen. Das ist der Status quo, damit müssen wir Fußballromantiker leben ... oder uns vom Fußball weitgehend abwenden, um vielleicht ab und an sonntags auf einem Fußballplatz Kreisligaspiele zu gucken. Ist man aber – und dafür kann ja niemand was – glühenden Herzens Anhänger eines Vereins, der in den oberen drei Ligen mittut, steckt man in einem dauerhaften Dilemma. Denn trotz der beschriebenen Lage treu und brav ins Stadion zu trotten, das jeweils neueste Trikot oder andern Merchandscheiß zu erwerben und sich zu wünschen, der Herzensverein möge aufsteigen, möge die internationalen Wettbewerber erreichen und/oder Pokalsieger oder gar Meister werden, führt zu inneren Konflikten.

Nun hat der große deutsche Philosoph Theodor W. Adorno einst geschrieben „**Es gibt kein richtiges Leben im falschen**“ und damit gemeint, dass es in einem kranken, kaputten, menschenfeindlichen System schlicht unmöglich ist, sich individuell richtig zu verhalten. Im Gegenteil: Einige Interpreten des geflügelten Wortes meinen, der Versuch sich unter den Bedingungen eines amoralischen („bösen“) Wirtschafts- und Machtsystems moralisch korrekt zu verhalten, wirkt stabilisierend auf das System. Zumindest aber ist dieser Versuch durch und durch apolitisch. Auf den Fußball und endlich auch auf unsere geliebte Fortuna übertragen, bedeutet Adornos Postulat, dass egal ist, was man in Bezug auf den Fußball tut, es wird einfach nichts bewirken.

Nehmen wir diese Überlegung einfach als Trost und Freifahrtschein, weiter unsere geliebte Diva wie verrückt zu unterstützen, ins Stadion zu rennen und nach Möglichkeit zu Auswärtsspielen zu reisen. Dass es auf Jahrzehnte, wenn nicht auf ewig außerhalb der

Vorstellungskraft liegt, die erste Herrenmannschaft des TSV Fortuna Düsseldorf könnte mal mehr erreichen als einen – sagen wir: zehnten, achten Platz in der Endtabelle einer Erstligasaison, das sollte jedem, dessen Herz an F95 hängt klar sein, denn das ist unter den Bedingungen des Fußballs im Spätkapitalismus nicht mehr möglich – es sei denn, wir ließen zu, dass die Fortuna ihre Seele an einen Teufel verkauft.