

B.L.B.K.

Von roten Bullen, gierigen Heuschrecken, fesselnden Kraken und anderen Missverständnissen regressiver Kapitalismuskritik.

Die Entwicklung des (deutschen) Fußballs und insbesondere der weitere Weg von Leipzig scheint eindeutig. Die Weichen wurden hierfür schon vor Jahren gestellt. Der gesamte Profifußball ist mehr denn je Teil einer neoliberalen Sportindustrie, deren höchsten Ziele Vermarktung und Rendite sind. Nun ist das Ganze mit Sicherheit sehr kritikwürdig. Und da sind wir für uns auch schon am Punkt. Nicht nur das Symptom und nicht nur das Symbol.

Mai 2009. Eine weitere Bundesligasaison neigt sich ihrem Ende entgegen. Während ihrer Hinrunde hatte die Hälfte der deutschen Fußballfans von einem überraschend stark aufspielenden Aufsteiger geschwärmt und ihm überschwänglich zur Herbstmeisterschaft gratuliert, während die andere Hälfte der Fanschaar es in der Rückrunde genossen hatte, eben jenen Aufsteiger einbrechen zu sehen. Die Rede ist von der TSG aus Hoffenheim, die ihre erste Bundesligasaison bestritt.

Und als würde jene tatsächlich eine Zäsur markieren, als würde sie den Anfang vom Ende einläuten, als hätte Dietmar die Büchse der Pandora geöffnet, sprach sich kurz vor dem 34.Spieltag herum: Die RedBull GmbH hat das Projekt „RB Leipzig“ ins Leben gerufen.

Das anfängliche Schmunzeln über die offizielle Ausschreibung des Kürzels wich umgehend dem Unbehagen, denn sofort war klar: In wenigen Jahren wird man diesen Klub im Profisport begrüßen müssen. Im Sommer 2013 bewahrheitete sich diese Prognose und RB stieg in die 3.Liga auf, ein Jahr später halbwegs ungefährdet in die zweithöchste deutsche Spielklasse.

Jetzt steigerte sich das Unbehagen vielerorts zum blanken Entsetzen und man sah sich zum Handeln gezwungen, sodass sich in der 2.Liga die Kampagne „Nein zu RB! Für euch nur Marketing – für uns Le-

bensinn“ formierte, der inzwischen Fanclubs von 29 verschiedenen Vereinen angehören.

Zur Kampagne werde ich später noch kommen, zunächst aber will ich mich auf den Hauptdarsteller dieser Tragödie, RB selbst konzentrieren und wie ich dazu stehe. Am 19.März 2009 wurde „RasenBall-sport Leipzig“ gegründet. Rechtlich ein ganz normaler e.V., also ein eigenständiger Fußballverein wie jeder andere auch – der allerdings für Höheres berufen ist: Ein europäischer Spitzenklub soll aus dem Boden gestanzt werden und die österreichische Brausemarke auf der ganzen Welt repräsentieren, bekannt machen, vermarkten. Für die Erreichung dieses Ziels stehen RasenBall vom ersten Tag an Abermillionen zur Verfügung.

Zweieinhalb Jahre zuvor hatte RedBull bereits große Pläne mit dem damals viertklassigen FC Sachsen Leipzig gehabt, die jedoch an Fanprotesten und dem DFB gescheitert waren.

Da das DFB-Lizenzierungsverfahren jedoch nicht unterhalb der 4.Liga gilt, fasste man nun ganz einfach die 5.Liga ins Auge. So nahm der neue Verein Verhandlungen mit anderen Klubs auf, bis ihm schließlich der SSV Markranstädt sein Startrecht für die Oberligarunde 2009/2010 abtrat, beziehungsweise verkaufte. Dazu übernahm RB vier Herrenmannschaften plus Trainerteams des SSV, des Wei-

teren vier Jugendmannschaften des insolventen FC Sachsen. Nach einer Saison ging das Spielrecht für zumindest drei Herrenmannschaften – wie vereinbart – wieder an Markranstädt zurück und ein Team des ESV Delitzsch wurde als zweite Mannschaft übernommen.

Insoweit unterscheidet sich die sächsische Werbekampagne nämlich von ihrem Salzburger Part: In Österreich wurden Name, Logo und Farben eines bestehenden Vereins umgewandelt, vorliegend nutzte der neu gegründete e.V. bestehende Vereine lediglich als Steigbügel, um sich vorzudrängeln und den Lizenzauflagen nachzukommen.

Diese Differenzierung kann nichts beschönigen, sie ist trotzdem nötig. Zumal sich die genannten Amateurklubs (außer der FC Sachsen natürlich) an diesen Vorgängen gesund gestoßen haben dürften. Die erste Hinrunde seiner Vereinsgeschichte musste RB übrigens ohne offizielles Vereinseblem bestreiten, da der Sächsische Fußballverband die eingereichten Vorschläge abgelehnt hatte, weil sie dem RedBull-Logo zu ähnlich seien. Im Mai 2010 akzeptierte der SFV schließlich ein modifiziertes Motiv, obwohl diese „cleane“ Version kaum Unterschiede zum Markenemblem aufwies und somit eigentlich unzulässig gewesen wäre. Jedenfalls beendet RB seine erste Spielzeit in der Oberliga gleich auf Platz Eins. Nach drei Jahren Regionalliga ist der Klub dann schließlich im Profifußball angekommen, ein Jahr später in Liga Zwei, wobei dem Neuling im DFL-Lizenzierungsverfahren drei Auflagen erteilt werden: Er muss sein Logo abermals überarbeiten – ein gelber Farblecks wird hinwegretuschiert. Er soll Führungspositionen mit vom „Hauptsponsor“ unabhängigen Personen besetzen – Angestellte RedBulls werden durch Strohmänner ersetzt. Er soll den Mitgliedsbeitrag senken und sich für Mitglieder öffnen – schlappe 100€ kostet nun die günstigste Mitgliedschaft, ohne Mitspracherecht.

Zuvor hatte RB sage und schreibe neun – 9! – Mitglieder. Die Mitgliedschaft

kostete 800€ jährlich und konnte dem Antragsteller grundlos verweigert werden, sodass von vornherein ausschließlich Handlanger RedBulls die Geschicke des Klubs leiteten.

Wieso das möglich ist, fragt ihr euch. „Wir haben doch eine 50+1-Regel“, denkt ihr euch. Der Kniff war leider ganz einfach: RB war ein e.V., während 50+1 lediglich für Kapitalgesellschaften galt, also für ausgegliederte Profiabteilungen. Dass man mit genau gleich gelagerter Problematik, mit der Einflussnahme durch Investoren auch in Bezug auf die Rechtsform des Vereins konfrontiert werden würde, hatte die DFL bei Verabschiedung der Regelung wohl nicht kommen sehen. Daher wurde der Wortlaut der 50+1 im Dezember letzten Jahres ausgeweitet und gilt nun auch für die e.V.-Struktur.

Leider zu spät: Anfang diesen Jahres entschieden in Leipzig 14 Mitglieder (Auch 40 nicht-stimmberechtigte Fördermitglieder waren zugegen...) die Ausgliederung der Profi- und Nachwuchsabteilung bis zur U15 rückwirkend zum letzten Sommer. Jetzt kann den roten Bullen niemand mehr auf die Weide schießen, denn der Mutterverein RB Leipzig e.V. hält – ganz nach der 50+1-Regel – 100% an der RasenBallSport Leipzig GmbH, in der selbstverständlich Strohmänner RedBulls sitzen.

Ihr merkt: So war 50+1 bestimmt nicht gedacht.

In Gesetzestexten und Regelwerken finden sich derartige Konstellationen regelmäßig, daher gilt in Deutschland (außerhalb des Strafrechts) das Prinzip der Analogie: Wenn ein Sachverhalt vom Wortlaut einer Regelung zwar nicht umfasst ist (Wie hier...), wohl aber von Sinn und Zweck der Regelung (Wie hier!), dann kann man jene auf den Sachverhalt anwenden, zumindest wenn die beschriebene Regelungslücke planwidrig war, also nicht bewusst gelassen wurde. Dass die DFL die eingetragenen Vereine nicht absichtlich außen vor ließ, sondern sie vielmehr nur deshalb nicht berücksichtigte, weil sie die gegebene Konstellation mit gleicher Interessenlage nicht vorhersah, zeigt schon die Modifizierung der 50+1-Regel im Dezember, was eindeutig eine Reaktion auf RB darstellt, für die Anzugblinder des Verbandes sogar eine verhältnismäßig schnelle.

Jedenfalls hätte die DFL RasenBall die Lizenz ohne weiteres verweigern können, trotz des Schlußpflochs, das der Wortlaut ursprünglich ließ.

Viel drastischer noch: Von staatlicher Seite hätte man RB Leipzig den e.V.-Status entziehen können. Jener setzt nämlich unter anderem „Gemeinnützigkeit“ voraus, welche kaum gegeben zu sein schien, angesichts der Leipziger Strukturen und zum Beispiel der Tatsache, dass neben dem Herrenfußball keine weiteren Abteilungen im Verein existieren. Doch mit der Ausgliederung hat RedBull auch solche advokatische Winkelzüge vorgebeugt.

Ich könnte mich an dieser Stelle problemlos darin vertiefen, das Versagen von Verbänden und teils auch Behörden zu schildern, aber das spare ich mir, schließlich ist klar: Wenn viel Geld im Spiel ist, drücken die feinen Herren auch mal ein Auge zu. Oder zwei. Und dabei halten sie sich die Ohren zu und trällern laut ein Liedchen vor sich her, wie Beckenbauer es bei seiner Reise durch Katar gemacht haben muss.

Dass RB mit gekannten Vereinsstrukturen also nicht viel zu tun hat, ist offensichtlich. Ebenso, dass RedBull den Erfolg seines Bastards wirklich mit letzter Konsequenz erzwingen will. Denn wenn von „Leipziger Nachwuchsarbeit“ gesprochen wird, ist nicht nur das klassische Entdecken und Fördern von Talenten gemeint, sondern ein internationales

Netzwerk von Fußballvereinen, die kooperieren, sich gegenseitig Spielerverträge zuschanzen und Jugendarbeit füreinander leisten: RB Salzburg und Leipzig, New York Red Bulls, Red Bull Brasil.

Dazu kommt noch eine Fußballakademie in Sogakope („Red Bull Ghana“) sowie der österreichische Zweitligist FC Liefering, bei dem Talente und Kicker zweiter Wahl Spielpraxis sammeln können. Für diese Rolle wurde in Deutschland anscheinend der Oberligist SC Pfullendorf ausgesucht, der dementsprechend quasi als zweite Mannschaft fungieren soll. Sollte der SC also mit Hilfe seiner neu gewonnenen Freunde in den nächsten Jahren nach oben klettern, spielen de facto „RB-Amateure“ in der 2. Bundesliga und weitere Regularien werden umschifft – wie es in Österreich schon Realität ist.

Dass dieses Netzwerk eine Wettbewerbsverzerrung nie gekanntes Ausmaßes darstellt, wird spätestens offensichtlich, führt man sich vor Augen, dass die RedBull-Vereine nicht konkurrieren oder sich gegenseitig gleichermaßen unterstützen, sondern vielmehr einem „RB-Hauptverein“ zuarbeiten und in die Karten spielen sollen. Dass Herr Mateschitz, der diese Vorgänge als das Nutzen von Synergien bezeichnet, Leipzig zum wichtigsten Fußballstandort auserkoren hat, bedeutet also, dass wenn der RB-Kader vor einer Saison aufgestellt wird, der Trainer seine Spieler im Prinzip aus den Jugend- und Herrenmannschaften von fünf (vielleicht bald sechs) verschiedenen Profivereinen herauspicken kann, ohne Kosten- oder Verhandlungsaufwand und ohne dass der Spieler-Pool dann bereits ausgeschöpft wäre. Mit dieser Vorgehensweise wird Erfolg nicht nur gekauft, sondern fließbandmäßig produziert.

Das Ganze ist natürlich unerträglich unfair und tatsächlich ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber Hoffenheim und Wolfsburg, Chelsea und Paris SG. RB Leipzig arbeitete also nie wie die Fußballvereine, die wir bis dato in Deutschland kannten, geschweige denn wie ein handgemachter Verein, der neben Geld vor allem Jahrzehnte in seine strukturelle und sportliche Entwicklung investierte. RB besitzt keinerlei Identität außerhalb des Daseins als Werbebanner. Auch das ist ein Alleinstellungsmerkmal. Denn Hopp und Kind, selbst VW und Bayer sind in der Heimat ihrer Säuglinge verwurzelt, sodass zumindest eine regionale Prägung und Eigenart der Klubs gewissermaßen möglich bleibt. Leipzig hingegen ist nur ein fetter Werbepool mit besonders vielen Flyern, ein Firmen-Standort, eine günstig gelegene Filiale. Die RedBull Klubs in Leipzig und Salzburg sind also etwa so verschieden wie zwei BK-Restaurants.

Daher gibt es auch bereits RB-Fangruppen, die auf ihren Websites eine Loslösung von der RedBull-Identität fordern und dies im Stadion anstreben wollen. Ähnliches ereignete sich auch schon in

Hoffenheim, als aufgebrauchte TSG'ler damals vor der Geschäftsstelle „Scheiß Millionäre“, skandierten – die Städter formulieren ihren Stuss lediglich etwas besser und wirken deshalb reflektierter.

RB wird aber niemals eine andere Identität annehmen oder erlangen können, weil RedBull das schlichtweg nicht zulassen würde und alle Fäden in der Hand hält. Seinen Werbeträger formt sich der Konzern ganz nach Belieben und er dürfte sicher noch ein paar Marketinggags im Ärmel haben – Wie wär's zum Beispiel mit kurzzeitig grünen Trikots und gleichfarbigen Aktionsdosen? RB und seine Fans sind quasi ein Riesen-Ronald McDonald, der um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden fleht, eine emotionale Kundenbindung erzeugt – und sich dabei zum Clown macht, aber gut bezahlen lässt.

Um tatsächlich auch einen positiven Werbeeffect zu bewirken, benötigt RedBull Leipzig seine Fans nämlich genauso unbedingt wie dauerhaften sportlichen Erfolg, sonst würde das Projekt keinesfalls gelingen, ergo wird RedBull seine marktwirtschaftliche Überlegenheit voll und ganz ausspielen – im wahrsten Sinne. RedBull-Boss Mateschitz ist dabei kein Profilneurotiker wie Dietmar Hopp, der seinen Mitmenschen ein Geschenk machen will. Kein Verrückter, der Schnee verspricht und dann aus dem Fenster wichst. Mateschitz ist vermutlich auch weder größenwahnsinnig, noch ein Superschurke.

Nein, er ist nichts weiter als ein Geschäftsmann. Ein guter Geschäftsmann wahrscheinlich. Und ein ganz gewöhnliches Arschloch. Mit viel Geld und Einfluss. Solche Arschlöcher gibt es wie Sand am Meer. So auch beim deutschen Fußball.

Martin Kind hat die 50+1-Regel nach allen Regeln der Kunst ausgehebelt, sodass der HSV 96 e.V. bald auch die letzten 15% seiner Anteile an der Profiabteilung verlieren wird, während der gute Martin Fanszene, DFL und Konkurrenz mit dem Stinkefinger unter der Nase rumwedelt. Ebenfalls eine „Ausnahme“ ist Dietmar Hopp, der 96% seines Spieleparadies' besitzt. Herr Kühne hat sich beim HSV immerhin 7,5% gesichert, 37% der SGE gehören Banken, am FCB besitzen Audi, Adidas und Allianz insgesamt 25%, Staprix NV kaufte in Jena 95% der Aktien und fast 50% des Stimmrechts. Dass Bayer und VW jeweils 100% der Fußball GmbHs halten, ist ja bekannt.

Bei den Vereinen, deren Fanclubs sich auf der Unterstützerliste der „Nein zu RB“-Kampagne tummeln, sieht das Ganze oft nicht besser aus: Der BVB e.V. besitzt nicht viel mehr als 5% der Kapitalanteile am Profisport. 60% der 1860-Anteile sind im Besitz Hasan Ismaiks. KKR hält 10% an der Hertha, Audi 20% am FC Ingolstadt.

Die 50+1-Regel ist im Grunde nämlich ziemlich beschissen. Seit Hopp und Mateschitz wird zwar so getan, als sei sie die helle Flamme der Hoffnung im Düstern des modernen Fußballs, aber eigentlich ist sie nicht mehr als eine Energiesparlampe

– lobenswert, aber eigentlich wirkungslos, weil die Bestrebungen in diese Richtung inkonsequent und darauf bedacht sind, den Markt nicht zu verärgern. Schließlich sind die 51%, die der Mutter-e.V. mindestens halten muss, nicht auf Anteile, sondern lediglich auf das Stimmrecht innerhalb der ausgliederten Profiabteilung bezogen.

Aktien der Kapitalgesellschaften dürfen folglich nach Belieben verscherbelt werden. Käufer investieren dann jahrelang Unsummen, werden „Partner“ genannt und halten sich offiziell aus dem Tagesgeschäft raus. Wer’s glaubt. Kaum ein Klub dürfte sich einen Biss in die Milchzitze der Investoren erlauben – es sind schließlich Partner und in einer Beziehung muss man sich gut zuhören, erst Recht wenn man dem anderen auf der Tasche liegt. Den Schnaps wählt, wer die Runde zahlt, oder?

Was also soll dieses Schwadronieren von der 50+1-Regel im Zusammenhang mit RedBull? Natürlich sind alle Bemühungen, sie zu stärken oder besser durchzusetzen, grundsätzlich begrüßenswert. Aber seien wir ehrlich: Sie hat schon x-mal versagt und sie wird es wieder tun – mit oder ohne RB. Das Stimmrecht besteht vielerorts nur auf dem Papier, viele deutsche Profiklubs sind fremdbestimmt, irrelevant wer der Geldgeber ist, auf welchem Fleck der Erde sein reicher Arsch sitzt und was er im Detail für Interessen verfolgt. Selbst als e.V.-Anhänger wird man sich nicht der Illusion hingeben können, dass die Geldgeber sich gänzlich aus allem raushalten wollen würden.

Was ich sagen will: Es geht nicht um 50+1, den DFB oder die DFL. Es geht nicht um Hopp, Kind, Kühne, VW, Bayer oder RedBull. Von mir aus sind das alles Arschlöcher, aber es geht eben nicht um die Arschlöcher. Es geht um das System, in dem diese Arschlöcher sich bewegen, in dessen Argumentation sie argumentieren und das nicht erlaubt, sondern strukturell voraussetzt, dass unser Fußball für diese Arschlöcher ein Instrument zum Geldverdienen darstellt. Weder Mateschitz noch Winterkorn haben es erfunden, sie tun nichts anderes, als sich innerhalb dieses Systems, innerhalb des Kapitalismus’ und des Wirtschaftskreislaufs vernünftig zu verhalten.

RedBull Leipzig ist dabei selbstverständlich ein Akteur, der neue Wege beschreitet und unter anderem den sportlichen Wettkampf mit seiner internationalen Struktur manipuliert. Dabei macht RB nichts anderes, als die sehr weitlaufenden Möglichkeiten des Wirtschaftsliberalismus’ auszuschöpfen, der schlichtweg nicht vorsieht, dass neben der Generierung von Kapital und Mehrwert auf etwas oder jemand anderes Rücksicht genommen wird.

Diese Erkenntnis bedeutet einerseits, die Abneigung gegen RB nüchtern zu betrachten: Alle anderen tun zwar nicht Dasselbe, aber doch das Gleiche. Andererseits ist genau deshalb die Verachtung

gegenüber dem Konstrukt so groß, weil es stellvertretend steht für eine unglaublich traurige, auch weil unvermeidbare Entwicklung, die Ultras „den modernen Fußball“, getauft haben: Immer mehr und eigentlich endgültig hat die Logik des Marktes Einzug erhalten in der Bundesliga. (Um dazu mal ein etwas anderes Beispiel zu nennen: Das Adjektiv „seriös“ wird in Interviews zur Umschreibung der Mannschaftsleistung genutzt, wenn jene den Erwartungshaltungen entsprochen hat. Das Traurige dabei ist, dass das Wort nicht mal falsch gewählt ist, denn schwankende Leistungen würden natürlich potenzielle Anleger abschrecken, wären also „unseriös“.)

RedBull verkörpert diese Kommerzialisierung, weil hier offen und ungeschönt zu Tage tritt, was in anderen Kontexten ständig verschleiert, ignoriert, nicht wahrgenommen, schöngeredet wird: Kapitalistische Prinzipien verdrängen alle weiteren Maximen und Handlungsweisen.

Anhand dieser Offensichtlichkeit kann Kapitalismuskritik beispielhaft dargelegt und wiederum offensichtlich gemacht werden. Denn RedBull steht und agiert – im Gegensatz zu anderen Finanziers – im absoluten Mittelpunkt und Vordergrund.

Diese Kritik muss argumentativ vorgehen, darf aber auch auf emotionaler Ebene ansetzen, denn RedBull ist aktiv Teil des Sports. Diesen Sport erlebe ich schon immer emotional, ergo erlebe ich RedBull emotional. Ich hasse RedBull Leipzig. Insofern sind Pfeifkonzerte, Spruchbänder und Schmähesänge zwar absolut irrational, aber ebenso legitim, weil authentisch und emotional – Fußball eben. Diese Emotionalität gegenüber RedBull ist grundsätzlich also nachvollziehbar, denn nachzulesen, dass die Telekom so und so viel Aktien am FCB hält, ist etwas anderes, als tatsächlich gegen die Telekom zu spielen.

Warum sich der „Nein zu RB“-Initiative dennoch nicht anschließen? In einem Satz: Bei der Kampagne wird diese irrationale Abneigung nicht als Ansatzpunkt eines tragfähigen Gedankengerüsts oder einer mitreißenden und umfassenden Kritik genutzt, stattdessen wird sie lediglich nach außen getragen und befeuert, teils auf skurrile Weise glorifiziert.

Dass die Kampagne keine deutlich formulierten Ziele verfolgt, ergibt sich bereits aus dem Kontext, schließlich kann RedBull – wie oben ausgeführt – bestenfalls als Beispiel oder Stellvertreter einer Entwicklung herhalten. Also betreibt die Kampagne Symbolpolitik, sie will einen Stellvertreter, ein Symbol eben, attackieren und somit eine weitergehende Kritik zum Ausdruck bringen. Gute Symbolpolitik benötigt ein geeignetes Symbol (Das ist RB auf jeden Fall...), dahinter allerdings reflektierte und weitsichtige Argumente. Jene liefert die Kampagne nicht. Man will sich nicht damit beschäftigen, inwiefern Fangruppen RB ablehnen können, obwohl der

eigene Verein, der ganze Sport bereits kommerzialisiert ist. Man will keine fundierte Kapitalismuskritik äußern, nicht mal nur in Bezug auf den Mikrokosmos Fußball. Man will einfach nur eine Sau durch's Dorf jagen.

An einem konkreten Ziel fehlt es der Kampagne also völlig, denn dass Mateschitz sich zurückziehen würde, ist Tagträumerei. Der Website ist zu entnehmen, man wolle „eine kritischen Öffentlichkeit schaffen“ und „der Akzeptanz von RB im Fußball entgegenwirken“.

Aha. Und was heißt das konkret? Es gibt keinen Punkt, an dem die Kampagne sich auflöst, weil sie entweder ihre Forderungen erreicht hat oder sich ihre Niederlage eingestehen muss. Kein Ziel, das man vor Augen hat, auf das man gemeinsam hinarbeitet und das es wert ist, Differenzen ruhen zu lassen – wie etwa bei der Pyro-Kampagne.

Es geht auch nicht um's Tagesgeschäft, man will nicht situationsbezogen auf Missstände aufmerksam machen und Schritt für Schritt kleine Erfolge forcieren – wie zum Beispiel bei der „Kein Zwanni“-Geschichte. Es geht lediglich um die Abneigung gegen RB und darum, dass man sie am liebsten jedem Menschen auf der Welt in die Fresse kotzen möchte. Institutionalisierte Ziele ergeben sich daraus nicht. Es gibt keine Ansprechpartner, keinen Verhandlungspartner, von denen man sich gewisse Schritte erhofft, folglich auch keine konstruktiven Gespräche, kein gemeinsames Arbeiten mit anderen Institutionen. (Die Entscheidung der DFL-Mitgliederversammlung, 50+1 auszuweiten, wird nicht als Ergebnis der Kampagnen-Arbeit zu bewerten sein, schließlich fanden offensichtlich keine Gespräche statt.)

Das liegt sicher auch daran, dass das Ganze offensichtlich nie ordentlich konzipiert worden ist, was zu meinem Eindruck der Entstehungsgeschichte passt. Denn erst, als der Käse schon gelutscht war, wurde die Kampagne überhaupt ins Leben gerufen. Als noch Zeit war, hat ganz Ultrad Deutschland es versäumt, vernünftig nachzudenken, wie man dem Produkt vielleicht rechtliche Steine in den Weg legen, ihm gemeinsam begegnen und entsprechende Stellen unter Druck setzen könnte. Und nach einer äußerst zweifelhaften, eher schon lächerlichen Zweitliga-Lizenzvergabe ging dann plötzlich ein merkwürdiger Aufschrei durch die Fanszenen: Die DFL hatte vor Mateschitz gekuscht – als hätte man etwas anderes erwarten dürfen.

Bei der Kampagnengründung war es dann etwa so, als hätte sich plötzlich hoher Besuch angekündigt und nun sprangen die Zweitliga-Ultras nervös im Zimmer umher, wie man den Gast wohl am besten begrüßen und ihm imponieren könnte. Dass man vor seiner Haustür nicht gekehrt hat, will man einfach mit pompös-kitschiger Deko kaschieren...

So pompös, dass das wichtigste ignoriert und au-

ßen vor gelassen wird: Die emotionale und dogmatische Zwickmühle, vor der die Ultrakultur schon länger davonzulaufen versucht, ohne zu merken, dass sie bereits feststeckt: Inwiefern kann ich die Kommerzialisierung des Sports mit meinen Werten vereinbaren? Inwieweit das alles noch unterstützen? Wann ist es endgültig unerträglich? Damit sind weitere schwierige Fragen verbunden: Wen oder was unterstütze ich selbst? Meinen Verein, beziehungsweise in erster Linie die Spieler meines Vereins. Viel schwieriger: Was genau ist mein Verein? Woraus besteht er? Gremien, Vorstand, Mitglieder, Mannschaft? Fans? Ist er noch mein Verein, wenn er eigentlich kein Verein mehr ist, wenn er fremdbestimmt oder sein Wappen verändert wird? Ist er noch mein Verein, wenn er mich nicht haben will, mich aussperrt oder diskreditiert? Was ist mein Verein, es ist noch mein Verein und wann ist er es nicht mehr?

In Mainz sind diese Fragen zwar etwas weiter weg als anderswo, schließlich ist 05 (noch?) ein e.V., trotzdem hat auch mein Mainz 05 Entwicklungen durchlaufen, die ihn gewissermaßen entfremdeten. Deshalb glaube ich, dass „mein Verein“ nicht mehr ist als eine Idee, ein Kindheitstraum, ein Gefühl, ein Moment, ein Leben. Eine Gänsehaut, ein kalter Schauer, der sich eingebrannt hat. „Mein Verein“ ist subjektiv, er ist real – für mich und für alle, die so fühlen. Doch in einer anderen Realität ist „mein Verein“ ein produktives Unternehmen, ein eiskalter Akteur, ein weiteres Zahnrad und manchmal sogar ein Charakterschwein. Die Differenzierung dieser beiden Wahrheiten mag pathetisch sein, doch ist sie authentischer und vor allem realitätsnaher als Fußballromantik. Denn der Fußball ist nicht mehr romantisch, nichts als marktwirtschaftliche Überlegungen sind der Schlüssel zum Erfolg. Dieser Dietrich hatte dem jungfräulichen Volkssport seinen Keuschheitsgürtel längst abgenommen, der Fußball hatte längst – ganz ohne jede Romantik – mit Hingabe seine Vollzeitarbeit am Straßenstrich begonnen, bevor RB überhaupt gegründet wurde. Diese Tatsache, die Kommerzialisierung des Fußballs zu akzeptieren, fällt nicht leicht, ist aber notwendig.

Ich erkenne dann für mich: Es ist mir scheißegal, ob der Fußball kommerzialisiert ist. Denn mein ganzes Leben ist gezwungenermaßen kommerzialisiert und durch Ultra habe ich einen Ort, an dem das anders ist. Genau wie Ultra innerhalb dieser Drecksleistungsgesellschaft ein Zufluchtsort ist, ist Ultra innerhalb des kalten Fußball-Business' ein Zufluchtsort. Ultra benötigt keinen unkommerziellen Freiraum, Ultra ist der unkommerzielle Freiraum. Die Liebe der Ultras zum Verein ist ebenso echt wie sein Börsengang und sie bedarf keinerlei Rechtfertigung oder Rationalität – erst diese Unerklärlichkeit macht die Vereinsliebe so wunderbar, so persönlich und in-

dividuell. Dass jene Authentizität in Hoffenheim und Leipzig gänzlich fehlt, ist Grund meines Unverständnisses, eher Mitleids.

All diese Überlegungen klingen ernüchternd und beinahe philosophisch, weshalb es auch viel einfacher ist, einfach mit dem Finger auf RedBull zu zeigen und lauthals zu grölen – so macht es die Kampagne. Es scheint das Gleiche zu sein wie bei einer Pegida-Oma, die in den Tagesthemen eine NPD-Demo sieht und ruft: „Das sind se, die Nazis!“ Wenn man sich nämlich über andere aufregt, kann man seine eigenen Laster und Identitätszweifel wunderbar verdrängen und von ihnen ablenken. RB bietet offensichtlich genügend Potenzial zum absoluten Feindbild, dass ein Audi-Klub plötzlich zum Mitstreiter taugt, der Einstieg eines Scheichs keine untragbare Wettbewerbsverzerrung mehr darstellt und der Vorwurf eines 100-Millionen-Steuerbetrugs gestrost als haltlos abgetan werden kann.

Eine Kritik marktwirtschaftlicher Strukturen findet überhaupt nicht statt, sodass die wichtigsten Fragezeichen der Ultrakultur im modernen Fußball unbeantwortet bleiben – Populismus nennt man das. Die Kampagne übt im Kontext Fußball nichts als personalisierte Systemkritik.

Vor ähnlichen inhaltlichen Problemen stand man übrigens im Kontext der EZB-Demo – ebenfalls Symbolpolitik – in FFM, wo ein paar Demonstranten den berühmten Octopus präsentierten, der die gute Welt und die lieben Menschen böse und intrigant von oben herab beherrscht. Leider gibt es innerhalb der Kampagne scheinbar niemanden, der den Leuten diesen Octopus abnimmt und ihnen klar macht, dass nicht die EZB namens RedBull, sondern einzig der Kapitalismus, eine Struktur, ein Wirtschaftssystem Gegenstand aller Kritik sein muss und dass das Nutzen von Symbolen nutzlos und sogar gefährlich sein kann, wenn man sie für sich stehen lässt.

Bei Symbolpolitik steht man also immer auch in der Verantwortung, argumentative Arbeit zu leisten, sodass die Leute jenes Symbol auch als solches begreifen und dementsprechende Schlüsse ziehen können. Die Kampagne kommt dem nicht nach – alle sichtbaren Aktionen bestanden bisher aus der Stilisierung von Abneigung. Zwei Aktionsspieltage gab es. Die vielversprechenden Mottos: „Wir schießen auf RedBull“ und: „Rote Karte für RedBull“.

Das war´s? Für sowas brauch man neuerdings eine Faninitiative? Für das Pinseln eines „Wir schießen auf...“-Spruchbandes? Für die rote Karte, die inzwischen jeder jedem gezeigt hat?

Das alles ist natürlich sehr inhaltsleer, wirkt eher prollig als durchdacht, unterscheidet sich kaum von den Aktionen, die zum Beispiel der TSG in ihren ersten Profijahren entgegenschlugen und benötigt eigentlich keine Koordination durch ein Fan-Bünd-

nis. In Eigenregie wirkt der Protest authentischer, wie zum Beispiel St.Pauli, Rostock oder Nürnberg bewiesen.

Das Ziel der Aktionen ist das Schaffen einer „kritischen Öffentlichkeit“. Das scheint angesichts des ganzen Populismus tatsächlich die einzig ernstgemeinte Zielsetzung bei „Nein zu RB“.

Einerseits ist diese Zielsetzung kritikwürdig, weil sie wohl mitverantwortlich dafür sein könnte, dass die Initiative mehr agitiert, als argumentiert. Andererseits ist es ohnehin schwer vorstellbar, wie diese kritische Öffentlichkeit aussehen soll und warum es sich lohnen sollte, auf eine solche hinzuarbeiten. Was nutzt die schöne Kolumne eines Fußball-Romantikers bei 11-Freunde? Eine Schlagzeile der BILD: „Das sind die Fußballmörder“? Ein Essay der taz? Was soll das helfen? Vielleicht pfeifen deswegen ein paar Leute mehr im Stadion, können sich kurz von den Werbedurchsagen ablenken lassen...na und? Selbst wenn ein Spiel gegen RB nie zur Normalität werden würde, würde das an der weiteren Kommerzialisierung des Sports nicht ändern und den Blick niemals auf den einzig denkbaren Kern des Protests, den Kapitalismus lenken. Daher taugt negative Publicity RB´s bestenfalls, um sich selbstgefällig ins Fäustchen zu lachen. Die wichtigsten Fragen, die sich uns Ultras bei der Auseinandersetzung mit RB aufdrängen, lässt die Kampagne völlig außer Acht, spricht sie zwar an, betont aber, sich damit nicht beschäftigen zu wollen – sonst würde das mit dem Populismus auch weniger gut klappen. Im Ergebnis schwafelt die Kampagne also lediglich von „beispielhafter“ Kritik, ohne sie tatsächlich zu üben.

Die Korrumpierung des Fußballs könnte bedeutungslos sein, wenn wir Ultras uns nicht korrumpieren lassen. Anstatt in solche Richtungen zu denken, mythologisiert die Kampagne das Thema und spricht ständig von „Traditionsvereinen“. Dieser Begriff ist heutzutage auch nicht mehr als ein tauglicher Werbeslogan, der dank der Ultras sehr emotional behangen ist. Dieses Gefasel von Tradition ist doch vollkommener Blödsinn...Ja, RB wurde im Reagenzglas gezeugt, andere Klubs an einem warmen Sommerabend im Meer. Heute wissen wir, dass beide Kinder Arschgeigen sind, also was soll´s?

Lieber bastelt man ebenso fleißig am RB-Feindbild wie Mateschitz am RB-Werbetrick...

Alles in allem also eine wenig zielführende Kampagne. Man kann natürlich nicht alle beteiligten Gruppen in einen Topf werden, für Heidenheim und Sandhausen zum Beispiel ist die Kampagne wohl einfach nur ein weiterer Button auf der Bauchtasche und eine identitätsstiftende Möglichkeit. Bei ganz wenigen Gruppen verwundert die Unterstützung, bei den meisten weniger. Zumindest passt es ins Bild, dass das Traditionsbündnis FCK-VfB sehr präsent ist, ein rechter Idiotenhaufen vom VfR Aa-

len zu den Initiatoren zählt und viele Gruppen aus zum Beispiel Braunschweig und Dortmund sich anschließen.

Scheiß also auf die Kampagne genauso wie auf RB. Die sollen ihr Ding machen, für mich ändert sich nichts, der Fußball ist Kommerz pur. Man muss diese harte Realität akzeptieren, ihr nicht ständig ausweichen wollen und gleichzeitig beweisen, wie sehr man auf diese Realität scheißen kann. Mein Verein und meine Vereinsliebe sind subjektiv und irrational, für mich aber das Allerschönste. Genau wie meine Ablehnung zu RB Leipzig nur subjektiv und irrational ist. Beides ist für mich selbst logisch und ich habe keinerlei Bedürfnisse, das außerhalb meines Engagements in der eigenen Kurve zu rechtfertigen.

Diese unausgesprochen im Raum stehende Unterscheidung von „gutem Kommerz“ und „schlechtem Kommerz“, die mit so schleierhaften Begriffen wie etwa „Tradition“ begründet wird, ist ähnliche Augenwischerei wie die Differenzierung zwischen Krieg und „kriegsähnlichen Zuständen“ oder Kapitalismus und „Raubtierkapitalismus“. Es gibt einfach nur Kommerz, der ist weder gut, noch böse. Für mich als Ultra ist dieser Kommerz insofern nicht relevant, dass es meine Vision von Verein und Kurve sind, die mich den Sport so emotional erleben lässt.

Also scheiß auf RB! Und scheiß auf den Rest! Mainz 05 – Wir sind bei dir!

DIE FANS VOM FSV

