

Nicolas Pethes

WM in Brasilien – zur Kommerzialisierung des Fußballs

2014

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2416>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pethes, Nicolas: WM in Brasilien – zur Kommerzialisierung des Fußballs. In: *POP: Kultur und Kritik*, Jg. 3 (2014), Nr. 1, S. 13–18. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2416>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-pop-2014-12554>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

WM IN BRASILIEN

Zur Kommerzialisierung des Fußballs

Nicolas Petbes



Das globalökonomisch zentrale Großereignis 2014 ist zweifellos die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien vom 12. Juni bis 13. Juli. Das Gastgeberland investiert insgesamt fast 15 Milliarden US-Dollar in Stadionbau, Infrastruktur, Tourismus und Öffentlichkeitsarbeit – und damit das Dreifache des Budgets der WM 2006 in Deutschland. Amerikanische Hotelketten und europäische Fluggesellschaften tragen das Ihre dazu bei, um den erwarteten Ansturm von 600.000 Touristen zu bewältigen. Hinzu kommen der Verkauf der Fernsehrechte sowie die langfristigen Sponsorenverträge, die der Fußballweltverband FIFA mit seinen sechs Marketingpartnern Adidas, Coca Cola, Hyundai/Kia, Emirates, Sony und Visa unterhält, zu denen sich weitere acht exklusive WM-Sponsoren für 2014, darunter beispielsweise McDonald's, gesellen.

13

Alles in allem ein deutlicher Beleg für dasjenige, was man seit langem als Kommerzialisierung des Fußballs geißelt – von der Androhung eines Streiks der deutschen Spieler wegen zu geringer Siegprämien bei der WM 1974 im eigenen Land über den Protest des Fidel-Castro-Kumpels Diego Maradona gegen die für das europäische Fernsehpublikum günstige Ansetzung der Spiele in der sengenden Mittagshitze von Mexiko 1986 bis zum landesweiten Entsetzen, dass beim neuerlichen Heimturnier 2006 in deutschen Stadien nur amerikanisches Budweiser ausgeschenkt werden durfte, um von dem jüngsten Korruptionsskandal bei der Vergabe des FIFA World Cup 2022 an Katar noch zu schweigen.

Darum ist es auch wenig überraschend, dass die Vorbereitung auf Brasilien 2014 von massiven Protesten begleitet wurde, die sich zunächst beim Vorbereitungsturnier um den Confederations Cup im Sommer 2013 entluden und seither durch regelmäßige Demonstrationen gegen die das WM-Budget stützenden Fahrpreiserhöhungen im öffentlichen Nahverkehr, das gänzlich ins Hintertreffen geratene Sozialsystem sowie die Arbeitsbedingungen auf den Baustellen fortgeführt werden: Unter Leitung des Stadtplaners Gustavo Mehl beansprucht das Comitê Popular, Fußball als Volkskultur gegen die globalen Wirtschaftsmächte zu verteidigen, die die WM auf Kosten der Bevölkerung finanzieren.

Schon während des Confed Cups gerieten die brasilianischen Metropolen daher weniger als Bühnen eines fröhlichen Volksfests denn als Schauplatz einer fußballspezifischen Occupy-Bewegung mit den handelsüblichen Guy-Fawkes-Masken und Protestparolen ins Blickfeld der Öffentlichkeit. Tatsächlich hat die ökonomische Potenz des weltweit größten Sportereignisses eine Kehrseite: Dazu gehören nicht nur die empfindlichen Haushaltskürzungen der letzten Jahre, durch die der Milliardenetat der Weltmeisterschaft gestemmt wurde. Brasiliens Wirtschaftswachstum, das bei der Wahl von Staatspräsidentin Dilma Rousseff 2010 noch bei beeindruckenden 7,5% gelegen hatte, ist mittlerweile auf 2,5% gesunken; für das WM-Jahr 2014 prognostizieren Experten eine weitere Absenkung auf 2,1% – und zwar nicht zuletzt, weil während der vier Turnierwochen aufgrund von extra eingerichteten Sonderfeiertagen sowie kontinuierlich abgelenkten Arbeitnehmern erhebliche Produktivitätseinbußen erwartet werden. Mittelfristig belastet außerdem die Frage nach der weiteren Funktion und wirtschaftlichen Effizienz der nach Turnierende brachliegenden neugeschaffenen Infrastruktur die Planungen.

14

So stereotyp diese wirtschaftlichen Zusammenhänge wie die Proteste gegen sie im Umfeld einer sportlichen Großveranstaltung wirken mögen, so sehr kennen sie im Fall der WM 2014 doch eine zusätzliche Dimension, die mit einer bestimmten Vorstellung von demjenigen, was man mit brasilianischem Fußball verbindet, zusammenhängt: Die Vergabe der Weltmeisterschaft nach Brasilien, wo sie zum letzten Mal 1950 stattgefunden hatte, sollte doch eigentlich den Gegenentwurf zu dem ausschließlich auf wirtschaftliche Motive zurückzuführenden Zuschlag für Katar darstellen: Im Unterschied zu diesem fußballhistorischen Nicht-Ort steht Brasilien für über 100 Jahre Fußballtradition, die Rekordsumme von fünf WM-Titeln sowie die Erfindung des »schönen Spiels« (>joga bonito<), einer auf technischer Fertigkeit der einzelnen Spieler und vollendetem Zusammenspiel der Mannschaft beruhenden Aufführung, mit der sich das gesamte brasilianische Volk euphorisch identifiziert.

Und just hier, im angeblich fußballbegeistertsten Land der Erde, wird gegen die Weltmeisterschaft im eigenen Land protestiert? Nicht wenige FIFA-Funktionäre werfen dem Comitê Popular Undankbarkeit vor und verweisen auf die vielen Mitkonkurrenten, die sich die Finger gelect hätten, um das Turnier

anstelle von Brasilien organisieren zu dürfen. »Wir haben Brasilien die WM nicht aufgezwungen«, ließ FIFA-Präsident Joseph Blatter die Demonstranten wissen und äußerte ansonsten die Überzeugung, die Fußballbegeisterung im Land werde am Ende die Überhand gegenüber den sektiererischen Demonstranten gewinnen.

Die Debatte um die WM 2014 beschränkt sich darum nicht auf eine Auseinandersetzung zwischen Vertretern eines globalen Kapitalismus und Kritikern kommerzieller Interessen. Zur Diskussion steht vielmehr die Frage, welchen Einfluss die wirtschaftliche Vereinnahmung des Fußballs auf sein Selbstverständnis als Populärkultur hat. Wie bei vielen anderen Erscheinungsformen der Populärkultur, steht das Label des »Populären« auch im Falle des Fußballs zwischen den semantischen Feldern des Authentisch-Subversiven einerseits, des Kapitalistisch-Imperialistischen andererseits. Im einen Fall versteht man Populärkultur in der Tradition der Cultural Studies als »Kultur des Volks« im subjektiven Sinne, d.h. als Kultur, die ihren Ausgang von den Bedürfnissen und Artikulationsweisen der Masse nimmt und damit deren demokratisch legitimes Medium ist. Im anderen Fall liest man den Genitiv in der Tradition der Kritischen Theorie objektiv und betrachtet Pop als Produkt einer Kulturindustrie, die die Massen verführt und sediert.

Im Fußballdiskurs werden diese beiden Optionen traditionell anhand der Unterscheidung von »linkem« und »rechtem« Fußball diskutiert, die der ehemalige argentinische Nationaltrainer César Luis Menotti vorgeschlagen hat: »Rechts« ist Fußball, wenn mit effizienzorientierten Strategien auf das reine Ergebnis gespielt wird und die Mannschaft als hierarchisch strukturiertes Mittel zum Zweck im militärischen Sinne fungiert; »links« ist er, wenn solch imperialistischen Modellen die Anarchie, der Selbstzweck und die individuelle Freiheit des schönen Spiels entgegenstehen, in dem technische Raffinesse auch dann obsiegt, wenn die Mannschaft regulär als Verlierer vom Platz geht.

Der brasilianische Fußball steht seit den legendären WM-Siegen von 1958, 1962 und 1970 für ebenjenes Bekenntnis zur Überlegenheit des »joga bonito« – und das nicht nur in Gestalt von Pelé, dessen Spitzname »O Rei« (der König) ja doch auf hierarchische Residuen verweist, sondern insbesondere wegen des Rechtsaußen Mané Garrincha, der seine Gegenspieler minutenlang mit Haken, Finten und Dribblings narren konnte, ohne das Tor ins Visier zu nehmen. Garrinchas Spitzname war »Allegria do Povo«, »die Freude des Volks«, und also die Verkörperung eines Spielverständnisses, das im doppelten Wortsinne »populär« und folglich von kommerziellen Tendenzen besonders bedroht ist.

So stimmig Menottis Analogisierung von Strategien auf dem Spielfeld mit ideologischen Modellen auch ist, so kurz greift sie dennoch im Fall der Proteste gegen die WM in Brasilien. Und das nicht, weil die Planung ganzer Wohnsiedlungen zugunsten neuer Stadionbauten oder die Einflussnahme von Sponsoren auf Mannschaftsaufstellungen (wie bei der WM 1998 im Fall des erkrankten

Mittelstürmers Ronaldo, auf dessen Finaleinsatz Nike bestand) bzw. Fernsehgesellschaften auf Spielpläne (wie sie hierzulande angesichts der Zerstückelung der Spieltage auf derzeit fünf einzeln übertragbare Termine in der deutschen Bundesliga diskutiert wird) zu beschönigen wäre. Die Empörung über die Bedrohung des ›joga bonito‹ durch Wirtschaftsinteressen verharnt aber in einer dualistischen Gegenüberstellung von Volkskultur und kommerzieller Industrie, die den tatsächlichen Zusammenhängen ebensowenig gerecht wird wie die monetaristische Sichtweise, bei der WM 2014 fielen Volkskultur und Ökonomie in eins, sodass die Brasilianer als ›Fußballvolk‹ eigentlich dankbar vor der FIFA auf die Knie gehen müssten.

Die ›linke‹ Gegenüberstellung von Populärkultur und Ökonomie wie ihre ›rechte‹ Ineinsetzung sind verbunden durch die Konstruktion eines spezifischen Verständnisses von Fußball als Volkskultur. Im zweiten Fall steht diese Konstruktion in der Tradition kolonialer Rhetoriken, die Brasilianer pauschal auf das Stereotyp einer kollektiven Fußballbegeisterung festlegen und darin (in Kombination mit der notorischen Strand- und Karnevalskultur) den Nationalcharakter eines feierfreudigen Volks erkennen zu können meinen, der sich im ›joga bonito‹ auf dem Spielfeld wie in den Sambarhythmen auf den Rängen materialisiert. Insbesondere weil dieses Stereotyp mit der Tatsache in Verbindung steht, dass die erfolgreichen brasilianischen Mannschaften der vergangenen Jahrzehnte von schwarzen Spielern wie Vavá, Didi, Pelé, Garrincha, Tostão, Ronaldo oder Ronaldinho geprägt wurden, ist es leicht als Spielart desjenigen positiven Rassismus zu decouvrieren, der die ›schwarze Perle‹ (so Pelés zweiter Spitzname) so lange zu bewundern bereit ist, wie sie die weiße Schaulust befriedigt – die Parallelen zur Karriere der amerikanischen Popmusik in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sind offensichtlich.

16

Aber auch die egalitäre Hoffnung auf eine authentische Volkskultur jenseits solcher imperialistisch-kapitalistischer Interessen greift viel zu kurz: So sehr die Verwunderung über die Proteste der ›fußballbegeisterten‹ Brasilianer koloniale Denkmuster verrät, so sehr verharnt die Kritik der Kommerzialisierung des Sports bei der Essenzialisierung eines authentischen, ökonomiefreien und subversiven ›Volkssports‹, der ›von unten‹ – gewissermaßen als Graswurzelbewegung im wörtlichen Sinne – die Autonomie des Populären als Gegenkultur bewahrt. Gegen eine solche Utopie spricht nicht nur die unheilige Allianz, in der das Ideal des ›Amateurs‹ mit der nationalsozialistischen Ideologie gestanden hat: In Deutschland verhinderte der Widerstand gegen professionelle Bezahlung von Sportlern im Allgemeinen und die Einführung einer einheitlichen Bundesliga im Besonderen jahrzehntelang die Konkurrenzfähigkeit der Vereine.

Auch und gerade in Brasilien ist der Erfolg des Fußballs seit über einem halben Jahrhundert untrennbar mit seinem ökonomischen Stellenwert verbunden: Pelés Stammverein FC Santos tourte bereits in den 1960er Jahren gegen lukrative Gagen durch Europa, und der dadurch erworbene Ruf der brasilianischen

Spieler als der weltbesten schlägt sich nicht nur in dem bis heute gültigen Attribut ›brasilianisch‹ für jede gelungene Aktion eines europäischen Spielers nieder, sondern auch in der Wirtschaftsbilanz Brasiliens. Nach gängigen Schätzungen spielen derzeit zwischen 5000 und 8000 Spieler in europäischen und asiatischen Ligen; die Transfersummen machen beinahe 3% des brasilianischen Bruttoinlandsprodukts aus.

Natürlich sind diese Transfers zugleich auch die Grundlage einer immensen Schattenwirtschaft, an der sich die sogenannten ›cartolas‹ bereichern – jene Patrone, die die Vereine als mafiöse Strukturen führen und seit den Tagen von Verbandspräsident João Havelange und seinem Schwiegersohn Ricardo Teixeira auch den brasilianischen Fußballverband CBF dominieren. Und natürlich ist auch der brasilianische Fußball Schauplatz ungeheurer Investment-skandale wie denjenigen der Fondgesellschaft Hicks & Co. oder der Schweizer Sportmarketingfirma ISL in den 1990er Jahren. Selbst Pelé, der von 1995 und 1998 als Sportminister angetreten war, die Korruption zu bekämpfen, ist gescheitert – nicht zuletzt, weil er als prominenter Werbeträger verschiedener globaler Marken nicht eben das Idealbild eines Kapitalismuskritikers abgab.

All diese Hinweise sprechen aber weniger gegen als für den Befund, dass es Fußball ohne Vernetzung in ökonomische Strukturen nicht gibt und das Idealbild einer authentischen Volks- und Gegenkultur daher keine Grundlage hat. Mit dieser Einsicht ist aber nicht einem zynischen Achselzucken das Wort geredet, das auf die Hydraförmigkeit des globalen Kapitalismus verweist und feststellt, dass die Guy-Fawkes-Masken der brasilianischen Protestbewegung als Massenware von unterbezahlten Fabrikarbeiterinnen in Brasilien hergestellt werden.

Im Anschluss an Stuart Halls »Notes on Deconstructing ›the Popular‹«, die 1981 in dem von Raphael Samuel herausgegebenen Band »People's History and Socialist Theory« erschienen sind, muss die Gegenüberstellung von authentischer Volkskultur und kapitalistischem Imperialismus selbst hinterfragt werden: Hall zufolge sind populäre Produkte niemals entweder das eine oder das andere, sondern stets Materialisierungen der Auseinandersetzung zwischen ihren subversiven und hegemonialen Tendenzen: »The danger arises because we tend to think of cultural forms as whole and coherent: either wholly corrupt or wholly authentic. Whereas, they are deeply contradictory; they play on contradictions, especially when they function in the domain of the ›popular‹. [...] There are points of resistance; there are also moments of supersession. This is the dialectic of cultural struggle. In our times, it goes continually, in the complex lines of resistance and acceptance, refusal and capitulation, which make the field of culture a sort of a constant battlefield.«

Es ist nicht zu viel gesagt, dass dieses Schlachtfeld auch die Form eines ganz konkreten Fußballfelds annehmen kann: Der Fußball ist nicht an sich korrupt oder authentisch, kommerziell oder subversiv, populär oder kapitalistisch. Er

ist vielmehr ein Ereignis, bei dessen Vollzug stets beide Seiten dieser Unterscheidungen mit im Spiel sind und durch dieses Spiel jeweils neu positioniert werden. Kein Spiel der WM 2014 in Brasilien wird mit anderen Worten Produkt der FIFA-Mafia oder des brasilianischen Volks allein sein. Vielmehr werden die Spielzüge mitentscheiden, ob man als Zuschauer den Eindruck einer ferngesteuerten und standardisierten Massenware oder einer anarchischen Eruption hat.

Dies nicht im Sinne einer neuerlichen Polarisierung von ›linkem‹ und ›rechtem‹ Fußball oder einer Mythisierung revolutionärer Vorstöße »aus der Tiefe des Raumes« (so Karl-Heinz Bohrer 1972 über Günter Netzer), sondern gemäß des Verfahrens einer »dichten Beschreibung« derjenigen kulturellen Inszenierung, die jedes Fußballspiel ist und als welche es einen lesbaren Text über das Verhältnis seiner sportlichen, gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Implikationen erzeugt: So, wie Clifford Geertz in seiner legendären Analyse der Hahnenkämpfe auf Bali 1972 die ritualförmigen Kontexte dieser Wettbewerbe als kulturellen Text zu lesen vorschlug, in dem Männlichkeitsbilder, Todessemantiken und Finanzhierarchien ausagiert werden, inszeniert auch eine Fußballweltmeisterschaft das gesellschaftliche Selbstverständnis ihrer Teilnehmer wie Zuschauer als einen lesbaren Text. In diesem Sinne scheint es weniger geboten, die Spiele der kommenden Weltmeisterschaft zu boykottieren als anhand jedes dieser Spiele nachzuvollziehen, wie es die Auseinandersetzung zwischen den affirmativen und den subversiven Aspekten seiner eigenen Zugehörigkeit zur Populärkultur auf seinem ureigenen ›battlefield‹ austrägt. ◆