

Meinung · Wir eingefleischten Liebhaber des Fußballs und seiner Kultur müssen spätestens seit der durchmedialisierten WM von 2006 den kontinuierlichen Niedergang des ehemaligen Sports erleben. Typen wie Beckenbauer und Blatter und ihren Nachfolgern ist es gelungen, Soccer zu einem milliarden schweren Entertainment-Business zu transformieren. Nachdem man in den lokalen Ligen zuerst nicht viel davon merkte, ist nun jedem, der sich nicht hat einwickeln lassen klar, dass das Geschäft bestimmt, wer wann wo spielt. Dass kriminelle Vereinigungen wie FIFA, UEFA und DFL auch den Ausgang der Partien und der jeweiligen Saison bestimmen, ist dagegen bloß ein Verschwörungsmythos. Die eindimensionale Schulderklärung für das Ganze geht ungefähr so: *[Lesezeit ca. 5 min]*

Durch die immer teurer werdenden TV-Rechte, die von Bezahl-Versendern und Privat-TV-Stationen in ihrem scharfen Kampf um Werbekunden mit immer mehr Milliarden erworben werden, ist massenhaft Kohle ins Soccer-Business geflossen. Um den Reklamekäufer ausreichend Werbeempfänger zu liefern, musste dafür gesorgt werden, dass immer mehr Menschen rund um den Globus Fußball im TV glotzen und dafür latzen oder sich mit Spots belämmern lassen. Dafür mussten die internationalen Wettbewerbe und die sogenannten „großen Ligen“ zu Events, die Spiele zu Spektakeln und die Kicker zu Promis umgeformt werden, denn nur so konnte man Personen vor das Flachbild locken, die zuvor mit Fußball nichts am Hut hatten. Wo bisher galt, dass echte Fans durch ihre Support-Rituale zur emotionalen Atmosphäre beitragen und das Produkt „Soccer-TV“ damit wertvoller machen, hat die Corona-Krise bewiesen: es klappt auch ohne Zuschauer!

Unterstützt TD!

Dir gefällt, was The Düsseldorf über die Fortuna schreibt? Und vielleicht auch die Artikel zu anderen Themen? Du möchtest unsere Arbeit unterstützen? Nichts leichter als das!

Unterstütze uns durch ein **Abschließen eines Abos** oder durch den **Kauf einer Lesebeteiligung** - und zeige damit, dass The Düsseldorf dir etwas wert ist.

Über 9 Milliarden Umsatz mit Sportwetten

Aber, warum ist das so? An dieser Stelle kommt die weltweit agierende Sportwetten-Lobby ins Spiel. Obwohl das Wetten auf den Ausgang von Sportereignissen in Deutschland in einer rechtlichen Grauzone lebt, konnten die Anbieter (die von gehirngewaschenen Journalist*innen gern verniedlichend „Buchmacher“ genannt werden) ihre Umsätze von rund 4,5 Milliarden Euro im Jahr 2014 auf unglaubliche neun Milliarden plus ein paar Milliönchen im Jahr 2019

steigern. Im Corona-Jahr 2020 ging der Wert deutlich zurück, lag aber immer noch über dem von 2018. Die Zahl der Anbieter hat sich seit 2016 sogar verachtfacht; **Fußballwetten machen dabei ungefähr 55 bis 60 Prozent** aus. Auch wenn nach (nicht öffentlichen) Aussagen aus Kreisen der Wettbüros immerhin um die 80 Prozent der Einnahmen als Gewinne an die Zocker ausgezahlt werden, rechnen Insider mit einer Gewinnmarge von gut 10 Prozent.

Kein Wunder, dass jede noch so kleine Pupsbude der Branche sich schweineteure Reklamespots auf Sky leisten kann. Mal abgesehen davon, dass es schon erheblich pervers ist, dass ein Pay-TV-Schuppen nicht nur seinen Kunden eine Menge Asche aus der Tasche zieht, sondern diese Kunden auch noch mit Werbung belästigt, zeigt sich das Betting-Business selbstbewusst und ist im Untergrund sehr einflussreich. Wie die größeren Zock-Buden mit Medienvertretern umgehen, wissen zahllose Kolleg*innen schon seit Jahrzehnten, denn wer von ihnen wäre nicht schon einmal vom größten Glücksspielkonzern des Landes, der auch eine Sportwettentochter betreibt, zu einer Veranstaltung an einen schönen Ort eingeladen worden? Kein Wunder also, dass sich nicht nur Ex-Kicker wie Oliver Kahn oder Icke Häßler als Werbefiguren für dieses Business benutzen lassen, sondern dass die Medienvertreter in schönster Regelmäßigkeit so tun, als sei es das Normalste der Welt, Geld auf Fußballspiele zu setzen, als handle es sich um ein nettes Hobby, einen Zusatzkick, der das Erleben noch intensiver macht.

Entsprechend pervers sind auch die Reklamebotschaften der Sportbuchmacherfirmen. Ohne jetzt in eine tiefschürfende Exegese zu verfallen, kann man einen Spruch wie „Mach es zu deinem Spiel“ als echter Freund des getretenen Balles schon ekelhaft finden. Aber das, was sich im deutschsprachigen Markt abspielt, ist bloß Kindergeburtstag in Relation zur Größe, Breite und Tiefe der Sportzockerei in Asien. Im Riesenreich Indonesien soll der Umsatz aller Wettanbieter – vom halbegalen Buchmacher an der Ecke über das lokale Wettbüro im Viertel bis zu den internationalen Giganten im Internet – kumuliert bei fast 15 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) liegen. Zum Vergleich: In der Bundesrepublik trägt die Bauindustrie mit allem Drum und Dran weniger als **6 Prozent zum BIP** bei.

Mehr Spiele sorgen für mehr Wetten

Wir reden also global betrachtet von einer Multibillionenindustrie. Große Wirtschaftssektoren sind nicht nur reich, sondern mächtig. Und immer auf Wachstum aus. Wie kann man aber die Anzahl weltweit abgeschlossener Wetten auf Fußballspiele steigern? Richtig: durch mehr

Fußballspiele. Daran, dass inzwischen 48 (oder sind es schon 64?) Teams an einer WM teilnehmen und bescheuerte Wettbewerbe wie die sogenannte „Club-WM“ ausgetragen werden, hat vor allem die Sportwettenbranche ein Interesse. Andererseits ist bekannt und wider Erwarten sogar transparent, wie viele Betting-Lobbyisten in den Gremien der FIFA, der UEFA und den anderen Kontinentalverbänden sitzen. Es ist kein Verschwörungsmythos, dass an den Interessen dieser Industrie vorbei im Weltfußball nichts beschlossen werden kann.

Aber auch aus sich heraus haben diese Organisationen ein Interesse am Wachstum des Buchmachersektors: Es vergrößert schlicht auch ihre Märkte. Besonders in Asien fiebern mittlerweile Milliarden von Menschen bei CL-Partien zwischen dem FCB und der PSG mit, die sich vor drei, vier, fünf Jahren noch nicht die Bohnen für den Kick interessiert haben. Dies auch, weil das Wetten auf Fußball – im Vergleich zu einigen anderen Formen der Sportwette – so einfach ist, weil Tonnen an Statistiken vorliegen, die das Vorhersagen vereinfachen, und weil man tagtäglich (auch dies statistisch belegt) auf mindestens 1.000 Spiele setzen kann.

Sportwetten in der rechtlichen Grauzone

Das Ganze hat auch eine moralische Seite, die hier gar nicht ausgebreitet werden soll. Die Diskussion wurde in Fortuna-Kreisen ja entlang der Umbenennung der Arena nach einem Glücksspielmonster hinlänglich, wenn auch ergebnisoffen geführt. Dass die Wahrscheinlichkeit von manipulierten Spielergebnissen mit der Anzahl an Zockern und dem Wachstum der kumulierten Einsätze steigt, ist ebenfalls bekannt und seit dem Fall „Café King / Hoyzer“ auch hierzulande hinlänglich belegt. Das hindert übrigens nicht einmal Menschen, die sich selbst für wahre, echte Fußballfans, ja, für Ultras halten, nicht daran Woche für Woche kräftig mitzuzocken. Dass sie mit ihrer Leidenschaft, die oft am Rande der Sucht wohnt, am Sieg des modernen Fußballs über die Fußballkultur mitmachen, wissen sie entweder nicht oder nehmen es billigend in Kauf.

Gibt es ein Menschenrecht aufs Glücksspiel? Immer wieder wird der gesamte Themenkomplex in moralischen Kategorien diskutiert. Dabei ist das Zocken um Geld vermutlich so alt wie das Geld selbst. Quellen aus allen historischen Epochen der Menschheit berichten beispielsweise vom Würfel um Einsätze, und auch das Kartenspiel ist Jahrtausende alt. Ob die alten Römer auf den Ausgang von Wagenrennen im Kolosseum gewettet haben, ist nicht gesichert, aber wahrscheinlich. Welche zerstörerische Kraft aber im Glücksspiel steckt, haben zuerst die christlichen Kirchen etwa im 18. Jahrhundert entdeckt – Zocken ist

aus dieser religiösen Sicht genauso sündhaft wie das Saufen. Heute wissen wir, dass Glücksspiel süchtig machen kann und Spielsucht ein echtes Krankheitsbild ist, dass Abhängige massiv aus ihren sozialen Zusammenhängen reißen kann.

Die Verantwortlichen in den Vereinen, ja, auch bei unserer geliebten Fortuna, nehmen das alles achselzuckend mit einem „Ist halt so“ hin. Dass F95 einen speziellen „Wettpartner“ als Sponsor ins Boot holt, wird nach kritischen Anfragen aus Fankreisen so begründet, dass man sich so nicht mit den anderen Anbietern herumplagen muss. Weshalb überhaupt eine Zockerbude „Partner“ unseres eingetragenen Vereins werden muss, wird nicht erklärt. Leider ist es also auch bei den Funktionsträgern so, dass sie entweder nicht wissen, in welchem Maße die Wettindustrie zur Zerstörung der Fußballkultur beiträgt oder es billigend in Kauf nehmen. Schließlich füllt ja auch ein Fußballvereinsvorstand gern mal ein digitales Zettelchen aus – immerhin gilt es als moralisch unsauber gegen den eigenen Club zu wetten. Und, ja, auch die Kicker haben ein Herz fürs Zocken – auch wenn dem Vernehmen nach kaum noch ein Spieler der Profiligen selbst und persönlich aktiv Wetten platziert, so ist bekannt, dass einige ziemlich renommierte Ballartisten im Ruhestand zu begnadeten Wettzockern geworden sind. So richtig was gegen Fußballwetten hat also offensichtlich niemand.