

Eggo Müller / Jürgen Schwier (Hrsg.)

Medienfußball
im europäischen Vergleich

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Eggo Müller / Jürgen Schwier (Hrsg.):
Medienfußball im europäischen Vergleich
Köln : Halem, 2006

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben
von Thorsten Schauerte, Thomas Schierl,
Holger Schramm, Jürgen Schwier und Hans-Jörg Stiehler.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2006 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 3-931606-84-8

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: Griebisch & Rochol Druck, Hamm
GESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

EGGO MÜLLER / JÜRGEN SCHWIER	
Vorwort	7
JÜRGEN SCHWIER / THORSTEN SCHAUERTE	13
Ökonomische Aspekte des Medienfußballs	
VERENA BURK	29
Fußball auf europäischen Bildschirmen	
I. EUROPÄISCHER MEDIENFUSSBALL UND NATIONALE IDENTITÄT	
SANNA INTHORN	47
Jenseits einer nationalen Identität in Europa? <i>Einheimische</i> und <i>Fremde</i> in der englischen Fußballberichterstattung	
STEFAN MERTENS	63
Fußball und interkulturelle Beziehungen. Eine Untersuchung zur Bedeutung des Medienfußballs in Flandern anlässlich der Europameisterschaft 2000	
EGGO MÜLLER	76
Nachbarschaftliches <i>Dissen</i> : Fußball, schlechter Geschmack und die deutsch-niederländischen Beziehungen	
II. MEDIENFUSSBALL UND FUSSBALLFANS	
LOTHAR MIKOS	92
Imaginierte Gemeinschaften. Fans und internationaler Fußball in der reflexiven Moderne	
JÜRGEN SCHWIER	120
»Technology shapes Culture«. Medienaktivitäten von Fußballfans	

III. MEDIENFUSSBALL UND MARKETING

- RUUD STOKVIS 137
Der Heimatstandort von Mediensport-Teams.
Ein Vergleich zwischen nordamerikanischen und europäischen
Verhältnissen
- THOMAS SCHIERL 151
MediaSportsAdvertising oder: Was hat die Verzinsung
von Festgeld mit der deutschen Nationalmannschaft zu tun?
- JOKE OPPENHUISEN / LIESBET VAN ZOONEN 171
Fußballclubs als Marken. Eine Studie zu den
Werteorientierungen niederländischer Fußballfans
und ihrer Vereine

IV. INSZENIERUNG DES FUSSBALLS AUF DEM BILDSCHIRM

- JASPER A. FRIEDRICH / HANS-JÖRG STIEHLER 186
Fußball in Sportmagazinen des Fernsehens:
Wie viel Spiel bekommen wir zu sehen?
- JAN TILMAN SCHWAB 202
Fiktiver Fußball, *fantasy football*, *fantacalcio*.
Zur Dramaturgie und Inszenierung von Fußball
im Fußballspielfilm
- CLAUS LEGGEWIE 219
Rücktritt muss sein.
Zur Physiognomie eines spartenübergreifenden
Medienereignisses
- Autorinnen und Autoren 234

EGGO MÜLLER / JÜRGEN SCHWIER

Medienfußball in Europa – ein Wort vorweg

Bekanntlich ist das Fußballspiel in Europa nicht nur die populärste Freizeitsportart, sondern auch der populärste Inhalt des Mediensports. Insbesondere internationale Begegnungen in den europäischen Pokalwettbewerben oder anlässlich bedeutsamer Turniere wie der Fußball-Europameisterschaft bewegen sowohl die Herzen von Fans, Zuschauern und Kommentatoren als auch das Kapital von Vereinen, Verbänden, Rechteagenturen, Fernsehsendern, Werbetreibenden und Unternehmen. In diesem Zusammenhang sind der professionelle Fußballsport, Medien, Vermarkter und transnationale Konsumgüterindustrie mittlerweile zu einem (Produktions-)Komplex zusammengewachsen, in dem die einzelnen Bereiche längst nicht mehr unabhängig voneinander agieren. Strategisches Handeln in einem Bereich bezieht sich deshalb immer zugleich auf die jeweils anderen Bereiche. Und Erfolge oder Misserfolge in einem Feld haben in der Regel ebenfalls Konsequenzen für die anderen. Fußball ist eben einerseits nach wie vor ein Spiel, bei dem elf Spieler oder Spielerinnen bemüht sind, den Ball gegen den Widerstand der anderen Mannschaft in deren Tor unterzubringen, andererseits haben sich jedoch seine mediale Produktion, Repräsentation und Vermarktung zu einem durch und durch ökonomischen Phänomen entwickelt. Die Inszenierung von Fußball-Europameisterschaften, der *Champions League* oder der einzelnen Spieltage in den *Big-Five-Ligen* (Deutschland, England, Frankreich, Italien und Spanien) stellt für die Unterhaltungsindustrie und die beteiligten Sportanbieter jedenfalls ein überaus lukratives Geschäft dar und trägt maßgeblich zum Wachstum der gesamten Fußballbranche bei. Nach Angaben der *FIFA* gilt beispielsweise die Weltmeisterschaft 2002 in

Japan und Korea, deren fünfundzwanzig Spieltage vom Fernsehen mit einer Gesamtsendezeit von über 41.000 Stunden in 213 Länder übertragen wurden, als das meistgesehene Ereignis der Fernsehgeschichte.

Dabei zeichnet sich die vor allem über das Fernsehen vermittelte Vermarktung des Fußballs durch eine gleichsam paradoxe Grundstruktur aus: Die Betonung der Unterhaltungsdimension und die Spektakularisierung der Spiele im Fernsehen stellen einerseits einen wesentlichen Aspekt der Transformation des Fußballsports in eine weltweit vermarkt-bare Ware dar. Die Attraktivität des Fußballsports für die Menschen bleibt andererseits aber wohl daran gebunden, dass die mediale Produktion der Wettkampfspiele den Fußball nicht auf seinen monetären Tauschwert reduziert, sondern seine nationale oder lokale Bedeutung und Aneignung ermöglicht. Trotz der transnationalen Struktur des Medien-Fußball-Komplexes erscheint der professionelle Fußballsport auf europäischen Bildschirmen noch immer als ausgesprochen nationale, regionale oder gar lokale Angelegenheit. Ob vor diesem Hintergrund überhaupt von einer europäischen Fußballkultur gesprochen werden kann, ist bis heute eine offene Frage. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zumindest jenseits der eher stereotypen Charakterisierungen nationaler Spielauffassungen – deutscher *Kraftfußball*, italienisches *catenaggio*, britisches *kick and rush* oder holländischer *Totalfußball* – bisher nur selten in vergleichender Perspektive thematisiert worden sind.

Vor diesem Hintergrund haben Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Belgien, Deutschland, England und den Niederlanden während der Fußball-Europameisterschaft in Portugal 2004 versucht auf einer gemeinsamen Tagung an der Universität Utrecht erste Schritte auf dem Weg zu einer vergleichenden Analyse des Medien-Fußball-Komplexes in europäischer Perspektive zu unternehmen. Im Verlauf der entsprechenden Diskussionen zeigte sich recht bald – übrigens nachdem alle Mannschaften der auf der Tagung vertretenen Nationalitäten aus dem Turnier ausgeschieden waren –, dass die in Utrecht versammelten Kolleginnen und Kollegen nicht nur aus unterschiedlichen europäischen Ländern, sondern vor allem auch aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen stammten: dem Marketing, der Soziologie, der Politik-, Kultur-, Sport-, Medien- und Kommunikationswissenschaft. Die in diesem Band zusammengetragenen Beiträge dokumentieren so unter anderem die mit einer solchen Vielfalt wissenschaftlicher Zugangsweisen verbundene Per-

spektivenerweiterung, verdeutlichen jedoch an einigen Stellen gleichzeitig die mit der Überlagerung von interdisziplinären und internationalen Vergleichen einhergehenden Verständigungsprobleme. Dabei bildet die Transformation und Entgrenzung des Fußballs im Zuge seiner Kommerzialisierung, Medialisierung und Globalisierung den gemeinsamen Ausgangspunkt der vergleichenden Analysen, die sich auf vier thematische Felder konzentrieren: Neben der Konstruktion nationaler Identität im transnationalen Medienfußball geht es um neue Formen des Fantums sowie um aktuelle Probleme des Sport- und Fußballmarketings. Darüber hinaus widmen sich einzelne Beiträge der Inszenierung des Fußballsports in Film und Fernsehen.

In Rahmen ihres einleitenden Problemaufrisses zu den *Ökonomischen Aspekten des Medienfußballs* rekonstruieren JÜRGEN SCHWIER und THORSTEN SCHAUERTE einige Konsequenzen des Kommerzialisierungs- und Globalisierungsprozesses für die großen europäischen Fußballligen, das Fernsehen und das Fußballmarketing. Dass der Fußballsport im britischen, deutschen, französischen und italienischen Fernsehen eine dominierende Stellung einnimmt, belegt der anschließende Beitrag von VERENA BURK. Diese Bestandsaufnahme des *Fußballs auf europäischen Bildschirmen* weist des Weiteren auf zum Teil auffällige nationale Unterschiede des medialen Sportangebots und seiner Distribution sowie auf ein für alle Länder gleichermaßen relevantes Problem hin: Das Produkt Medienfußball stößt angesichts der Kostenexplosion auf dem Rechte- und Transfermarkt bei gleichzeitiger medialer Angebotsdifferenzierung und sinkenden Zuschauerzahlen an seine wirtschaftlichen Grenzen.

Grenzen ganz anderer Art stehen im Zentrum der Beiträge zum Themenfeld *Europäischer Medienfußball und nationale Identität*. So bleibt, wie SANNA INTHORN auf der Grundlage einer diskursanalytischen Studie der englischen Fußballberichterstattung zeigt, die Unterscheidung von *Einheimischen und Fremden* gerade im Zuge der zunehmenden Mobilität in Europa bedeutsam, da Stereotypisierungen der Bestätigung der eigenen nationalen Identität dienen. Die Rolle der Fernsehberichterstattung bei solchen Konstruktionen des *Fremden* hat STEFAN MERTENS anlässlich der Fußball-Europameisterschaft 2000 in Belgien und den Niederlanden untersucht. Die Ergebnisse seiner empirischen Studie zu *Fußball und interkulturellen Beziehungen* – die auch in methodischer Hinsicht auf Inthorns Diskursanalyse antwortet – betonen, dass die Fußballberichterstattung durchaus auch pro-soziale Effekte zeitigen und zur Relativierung von

Stereotypen beitragen kann. Auch in den deutsch-niederländischen Fußball-Beziehungen, die sich EGGO MÜLLER zufolge vermehrt als eine Form *nachbarschaftlichen Dissens* kennzeichnen lassen, kann von einer Reproduktion der eigenen Identität im Lichte der *fremden* die Rede sein, wobei sich das mediale *Dissen* in Spottliedern und auf Fansites nicht zuletzt durch einen eigentümlich ironisch-freundschaftlichen Ton auszeichnet.

Mit solchen neuen Formen der Teilhabe von Fans am Fußball beschäftigen sich ebenfalls die Beiträge zum Fußballfantum im europäischen Kontext. In seinem Beitrag *Imaginierte Gemeinschaft. Fans und internationaler Fußball in der reflexiven Moderne* argumentiert LOTHAR MIKOS, dass sich die allgemeinen Phänomene der Detraditionalisierung und Deterritorialisierung inzwischen auch im Verhalten von Fußballanhängern niederschlagen: Fans sind mehr und mehr sowohl Teil einer lokalen Kultur als auch einer medienvermittelten, imaginierten transnationalen Gemeinschaft. Daran anschließend beschreibt JÜRGEN SCHWIER die *Medienaktivitäten von Fußballfans* als einerseits auf Distinktion gerichtete Praktiken und andererseits als ein Element ihres Widerstands gegen die vollständige Integration des Spiels in den Medien-Sport-Komplex.

Die Ausführungen von Mikos und Schwier zu den Fangemeinschaften weisen unter anderem auf ökonomisch nur bedingt kalkulierbare Faktoren im Medienfußball hin. Die folgenden Beiträge zum Thema *Marketing und Identität des Medienfußballs* setzen sich mit diesem Problem auf je ganz eigene Weise auseinander. RUUD STOKVIS begründet mit Blick auf den *Heimatstandort von Mediensport-Teams*, warum amerikanische Konzepte des Sportmarketings, die zunehmend auch in Europa Anwendung finden, nicht ohne weiteres auf die Verhältnisse in Deutschland, Großbritannien oder den Niederlanden übertragbar sind. Neben unterschiedlichen rechtlichen und geographischen Gegebenheiten spielen dabei nach seiner Auffassung gerade die gewachsene Identität von Vereinen und die Identifikationen von Fans eine wesentliche Rolle, die allerdings – wie Mikos in seinem Beitrag betont – unter den Rahmenbedingungen der reflexiven Moderne vermehrt in Bewegung geraten.

Werteorientierung und Identifikationen von Fußballfans bilden auch den Ausgangspunkt der empirischen Studie von JOKE OPPENHUISEN und LIESBET VAN ZOONEN zu *Fußballclubs als Marken*, in der die Autorinnen die Möglichkeiten des *Brandings* von Fußballclubs auf dem niederländischen Fußballmarkt erkundet haben. Sie gehen – wie auch THOMAS SCHIERL in seinen Überlegungen zum *MediaSportsAdvertising* – davon aus, dass Mar-

kenkommunikation und Werbung, die auf die Darstellung von Differenzen zielen, gerade in Zeiten verschärfter Markenkonkurrenz die Identität von Vereinen bzw. des Sports anerkennen müssen. Während Oppenhuisen und Van Zoonen aufgrund ihrer Untersuchung zu dem Schluss kommen, das *Branding* nur für so genannte Traditionsclubs mit ihrem ohnehin schon ausgeprägten überregionalen Image sinnvoll ist, gibt Schierl zu bedenken, dass eine zu offensichtliche kommerzielle Instrumentalisierung des Sports die Marke beim Rezipienten eher in Misskredit bringen könnte. In diese Richtung weisen ebenfalls entsprechende Reaktionen von Fans, die Oppenhuisen & Van Zoonen sowie Schwier in ihren Beiträgen darlegen.

In gewisser Hinsicht bildet der Fußballfan auch in den Beiträgen zur *Inszenierung des Fußballs auf dem Bildschirm* das stillschweigende Zentrum des Diskurses. Wenn JASPER A. FRIEDRICH und HANS-JÖRG STIEHLER ihre Bestandsaufnahme von *Sportmagazinen des Fernsehens* mit der Frage »Wie viel Spiel bekommen wir zu sehen?« beginnen, gehen sie von dem Interesse der Sportanhänger aus, im Fernsehen vor allem Spielausschnitte oder gleich ganze Spiele sehen zu wollen. Anhand der Daten zur Bundesligaberichterstattung im deutschen Fernsehen zeigen Friedrich und Stiehler, dass die Fußballberichterstattung der öffentlich-rechtlichen ARD-*Sportschau* dem vermeintlich nur im kommerziellen Fernsehen anzutreffenden Trend zur Dramatisierung und Spektakularisierung der Spiele weitestgehend folgt. Ein eingehender europäischer Vergleich steht hier noch aus. Durch den Spiegel der *Dramaturgie und Inszenierung von Fußball im Fußballspielfilm* verdeutlicht TILMAN SCHWAB die Unterschiede zwischen der filmischen Darstellung dieser Sportart und der konventionellen Fußballberichterstattung im Fernsehen. Der abschließende Beitrag von CLAUS LEGGEWIE beschreibt unter dem Titel *Rücktritt muss sein* die so genannte ›Physiognomie‹ eines spartenübergreifenden Medienereignisses: Der Fußball erscheint hier als ein Modell für die Berichterstattung über Politik und Wahlkämpfe. Damit spricht Leggewie ein europäisches Phänomen an, das mit einer kulturellen und ökonomischen Aufwertung des Fußballs einhergeht sowie in letzter Konsequenz fast überall in Europa zur Hervorbringung gemeinsamer Inszenierungsmuster von Sport und Politik geführt hat.

Wenn auch die Transformation und Entgrenzung des Fußballs im Zuge seiner Kommerzialisierung, Medialisierung und Globalisierung den gemeinsamen Ausgangspunkt der Utrechter Tagung bildeten, wei-

sen die hier dokumentierten Beiträge zugleich unterschiedliche national und disziplinär geprägte Akzentsetzungen auf. Gegenwärtig bleibt Europa wohl, trotz aller gemeinschaftlichen Politik, Gesetzgebung und wirtschaftlichen Freizügigkeit, ein Konglomerat verschiedener politischer, kultureller, sprachlicher und eben auch wissenschaftlicher Traditionen. Aber gerade dieser Umstand macht den europäischen Vergleich im sportlichen wie im wissenschaftlichen Feld überaus reizvoll und fruchtbar.

Das Zustandekommen dieses Sammelbandes und der Utrechter Tagung haben eine Reihe von Organisationen durch ihre großzügige finanzielle und organisatorische Unterstützung ermöglicht, allen voran die Niederländische Organisation für Wissenschaft (NWO), das Forschungsinstitut für Kultur und Geschichte der Universität Utrecht (OGC), das Strategische Programm der Universität Utrecht (USP), das Zentrum für Medien und Interaktivität (ZMI) sowie das Institut für Sportwissenschaft der Universität Gießen, das Institut für Medien und (Re-)Präsentation der Universität Utrecht sowie die Deutsche Botschaft in Den Haag. Die Möglichkeit, die Beiträge zu dieser Tagung in seiner Reihe *Sportkommunikation* zu veröffentlichen, verdanken wir Herbert von Halem.

Besonders dankbar aber sind wir den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Utrechter Tagung für ihre Bereitschaft, zu diesem Band beizutragen. Gemeinsam mit ihnen haben wir im Sommer 2004 in einem *irischen* Pub im *niederländischen* Utrecht den 1:0-Sieg der *griechischen* Nationalmannschaft im Halbfinale gegen das *tschechische* Team verfolgt, dem das denkwürdige 1:0 Griechenlands im Finale gegen Portugal folgen sollte. So wurden wir Zeugen einer Eigenschaft des Fußballs, die nicht unabhängig von nationaler Kultur, globaler Ökonomie und medialer Repräsentation erfahren werden kann: Er ist und bleibt ein Ballspiel voller Überraschungen, Dramatik und Enttäuschungen. Und damit ein Spiel, das ebenso trennt wie verbindet.

Eggo Müller und Jürgen Schwier
Gießen, im Mai 2006