

Hannah Jonas

Vom „Erzfeind hinter der Linse“ zur Vermarktungsplattform

Fußball und Fernsehen in der Bundesrepublik

1. Die Arena im Wohnzimmer?

Die Popularität, die der Fußballsport heutzutage in Deutschland wie in ganz Europa genießt, zeigt sich nicht zuletzt in aufwendigen Medieninszenierungen. Der Fernsehzuschauer – so die Botschaft des televisuellen Spektakels – sei kein einfacher Beobachter mehr, sondern befinde sich mitten im Geschehen, gleichsam in seiner eigenen Arena im Wohnzimmer. Unschwer sind hinter diesen Strategien der Eventisierung und Emotionalisierung kommerzielle Interessen einer boomenden Branche zu erkennen. Obwohl die Kommerzialisierung des Profifußballs häufig kritisch diskutiert und als typisches Phänomen einer allgemeinen Tendenz zur Ökonomisierung betrachtet wird, bleibt eine Historisierung dieses Prozesses meist aus. Dieser Beitrag zeigt daher anhand des Verhältnisses zwischen Fernsehen und Bundesliga-Fußball exemplarisch die Auswirkungen von allgemeinen Veränderungen in den Bereichen Konsum, Medien und Markt auf den Fußball auf, der hier als kulturelles Massenphänomen verstanden wird. Dabei gilt es insbesondere zu verdeutlichen, wie holprig und wenig selbstverständlich der Weg zur umfassenden Vermarktlichung des Spiels in der Praxis war.

„Das Fernsehen hat die Kinos leergefegt [...] es hat die Theater leergefegt, die von Subventionen am Leben erhalten werden müssen. Nun droht auch dem Sport die Vergewaltigung. Wir haben uns 1965 viel zu billig verkauft. Doch nun fordern wir marktgerechte Preise [...]“¹

In diesen scharfen Worten Wilhelm Neudeckers, zwischen 1962 und 1979 Präsident des FC Bayern München, spiegeln sich zentrale Vorwürfe wider, welche die Fußballverantwortlichen seit den 1960er Jahren immer wieder gegen das Fernsehen vorbrachten: Erstens argumentierten sie – auf die gesellschaftliche Ebene zielend –, das Fernsehen nehme dem Fußball die Zuschauer

¹ Wilhelm Neudecker auf einer Tagung der Evangelischen Akademie in Tutzing im April 1973 zum Thema „Vergewaltigt das Fernsehen den Sport, den Sportler und den Zuschauer?“; zit. nach: Der Niedersachsen-Fußball vom 16.4.1973: „Lieber vor 200 Zuschauern als vor 20 Millionen“.

weg. Während die Fußballvereine seit Beginn der 1960er Jahre mit stetig sinkenden Zuschauerzahlen zu kämpfen hatten, erfreuten sich Sportsendungen im Fernsehen – allen voran die ARD-„Sportschau“ – einer ungebrochenen Beliebtheit. Die Hauptschuld am Zuschauerschwund wurde – von Meinungsumfragen untermauert – dem Fernsehen zugesprochen. Hinzu kam, zweitens, ein Argument ökonomischer Natur: Das Fernsehen entschädige die Fußballvereine nicht angemessen für den entstandenen finanziellen Schaden. Der Fußball werde stattdessen vom Fernsehen als „billiger Jakob“ missbraucht, der stets hohe Einschaltquoten beschere, aber nur einen Bruchteil dessen koste, was das Fernsehen für Unterhaltungssendungen und Spielfilme aufwenden müsse. Ein drittes, oft gehörtes Argument betraf die Wahrnehmung des Spiels, die durch die „Klubsessel“-Perspektive stark verzerrt werde. Die Kurzberichterstattung im Fernsehen picke sich die besten Häppchen eines Spiels heraus, sodass der Zuschauer enttäuscht sei, wenn er im Stadion volle 90 Minuten einem Spiel beiwohne, das nicht ausschließlich aus Höhepunkten bestehe.

In Zeiten exzessiver visueller Vermarktung bei zugleich prall gefüllten Bundesliga-Fankurven scheinen diese Argumente längst überholt. Das liegt vor allem daran, dass sich die jahrzehntelang angespannte Beziehung zwischen Fußball und Fernsehen im Zuge eines Privatisierungs- und Ökonomisierungsschubs um 1990 in ein geradezu partnerschaftliches Verhältnis transformiert hat. Diese Entwicklung ist auch für ein besseres Verständnis der Jahre nach dem Boom von Bedeutung. Am Beispiel der Beziehung zwischen Fußball und Fernsehen lassen sich sowohl Veränderungen der Konsum- und Freizeitkultur als auch die Auswirkungen von Privatisierungen im Zeichen neoliberaler Ordnungsmodelle studieren. Darüber hinaus wird jedoch auch deutlich, dass Institutionen wie Fußballvereine und Fernsehsender nicht nur durch übergeordnete gesellschaftliche oder ökonomische Trends gesteuert werden, sondern mitunter einem eigenen Entwicklungspfad folgen, den Traditionen und historisch gewachsene Denkmuster vorzeichnen.

Die gemeinsame Geschichte von Fußball und Fernsehen zerfällt in zwei Phasen, die hier nachgezeichnet werden sollen. In der ersten Phase zwischen 1963 und 1988 war das Verhältnis von zahlreichen Konflikten geprägt, die strukturell bedingt waren und meist nach demselben Muster verliefen. In der zweiten Phase ergab sich Ende der 1980er Jahre mit dem Durchbruch des Privatfernsehens eine vollständig neue Konstellation, in der Fußball und Fernsehen ein symbiotisches Bündnis eingingen, das auf kommerziellen Interessen fußte und bis heute Bestand hat.

2. 1963 bis 1988: „Fernsehstreit“ und kein Ende

Das Fernsehen gilt neben dem Automobil als Symbol für den Wandel der Freizeit- und Konsumgewohnheiten der Bundesbürger in den Jahren des „Wirtschaftswunders“. Steigende Einkommen und kürzere Arbeitszeiten schufen die Voraussetzungen für ein neues Konsummodell, das sich unter anderem durch mehr Freizeit und den Siegeszug des Fernsehens als Massenmedium auszeichnete. Ein wichtiges Zugpferd dieses neuen Mediums war von Anfang an die Übertragung von Sportveranstaltungen – und hier insbesondere die Übertragung von Fußballspielen –, auch wenn der Sport in den Fernsehanstalten zunächst eine „Rand- und Kümmerexistenz“ führte, da das Fernsehen den Programmverantwortlichen vor allem als Instrument zur Verbreitung von Kultur und Bildung galt².

Als 1963 die Bundesliga aus der Taufe gehoben wurde, etablierte sich auch ein Fußball-Sendemodell, das die Sehgewohnheiten von Millionen Fußballbegeisterten bis Ende der 1980er Jahre Samstag für Samstag prägen sollte: Die ARD berichtete gegen 18.00 Uhr zeitnah in Kurzberichten von einigen Bundesliga-Partien. Gegen 22.00 Uhr folgte das ZDF mit dem „Aktuellen Sport-Studio“, das durch Unterhaltungselemente wie Studio-Gäste, Live-Schaltungen und sportliche Vorführungen („Torwandschießen“) den Aktualitätsverlust gegenüber der ARD kompensierte. Live-Übertragungen von Bundesliga-Begegnungen waren untersagt, da der DFB bereits seit Ende der 1950er Jahre einen negativen Einfluss auf die Zuschauerzahlen in den Stadien befürchtete. Filmschnitte, Zeitlupentechnik, Analysen und Interviews schufen eine neue Erlebnisdimension und veränderten die Inszenierung des Spiels wie der Spieler.

Einige Zeitgenossen kritisierten, dass diese künstliche Dramaturgie des Fernsehfußballs zur „Verseuchung der Denkwelt“ beitrage und den Zuschauer zum passiven Konsumenten einer künstlichen Wirklichkeit degradiere³. Zudem wünschten sich nicht wenige Fußballanhänger die Zeit zurück, in der Vereine noch nicht mit Millionen hantierten und man seine Lieblingsspieler nach der Partie in der örtlichen Kneipe antreffen konnte. Dennoch änderten diese Einwände nichts an der Popularität von Fußballsendungen, die ARD und ZDF konstant hohe Einschaltquoten bescherten.

² Vgl. Götz-Tillmann Großhans, Fußball im deutschen Fernsehen, Frankfurt a.M. u. a. 1997, S. 38; zum Folgenden vgl. ebenda, S. 47.

³ Wilhelm Hopf, Fernsicht. Fußball und anderes, in: ders. (Hrsg.), Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart, Bensheim 1979, S. 227–240, hier S. 239.

Im Kontrast dazu verzeichnete der professionelle Vereinsfußball im gleichen Zeitraum immer weniger Zuschauer in den Stadien. Mit Ausnahme der vier Jahre nach dem Gewinn der Weltmeisterschaft im Sommer 1974 sanken die Besucherzahlen seit Gründung der Bundesliga bis 1989 kontinuierlich. Angesichts der ungebrochenen Beliebtheit des Fußballs als „Fernsehsport“ ist es also kaum verwunderlich, dass die Fußballverantwortlichen vor allem die TV-Übertragungen für den Zuschauerschwund verantwortlich machten. Bestärkt wurden sie in dieser Auffassung durch zahlreiche Presseberichte, die das Bild des „satten Bürgers“ zeichneten, der Fußball lieber „bequem im Sessel“ genieße, „Zigarette und Glas in der Hand“⁴. Der „Erzfeind“ sitze

„hinter der Fernsehlinse. Jede Minute über den Bildschirm flimmernder Fußballszenen aus der Bundes-, aber auch aus der Regionalliga hält die Leute vom Besuch eines Spiels ab, tötet das spontane Interesse, weil sich im Klubsessel doch so schön mitgehen und nachher mitreden lässt.“⁵

Diesem einseitigen Erklärungsansatz widersprachen Berichte über Zumutungen in den Stadien. Der „Bundesliga-Zuschauer müsse in einer Art Kampfanzug erscheinen, um bei den unzulänglichen Anlagen mit Witterungsunbilden fertig zu werden“, zitierte beispielsweise der „Spiegel“ den Frankfurter Stadtrat und Sportdezernenten Prof. Dr. Peter Rhen⁶. Laut einer Infratest-Meinungsumfrage von 1970/71 zur Situation der Fußball-Bundesliga trugen die Verhältnisse in den Stadien entscheidend zum Rückgang der Zuschauerzahlen bei. Einer der Befragten fand in diesem Zusammenhang deutliche Worte:

„Wenn ich DM 20,- für eine Eintrittskarte bezahle und mir dann beim Marsch vom Parkplatz zum Stadion durch knöcheltiefen Schmutz bereits nasse Füße hole, mich auf der Tribüne zwei Stunden lang in den Regen setzen muß, keine Möglichkeit habe, einen beginnenden Schnupfen mit heißem Kaffee oder Schnaps zu bekämpfen, dann auch noch schlechten Fußball zu sehen bekomme, dann setze ich mich lieber vors Fernsehen und gebe die DM 20,- für eine Theaterkarte aus.“⁷

Schilderungen wie diese zeugen vor allem vom gestiegenen Wohlstand und den damit ebenfalls gesteigerten Erwartungen der Zuschauer. Fehlende Parkplätze und mangelnder Komfort konnten erst zu einem Problem werden, als das Automobil massenhaft verfügbar und bequemere Freizeitalternativen –

⁴ Kicker-Sportmagazin vom 15. 1. 1973: „Ist die Bundesliga wirklich so schlecht?“

⁵ Kicker-Sportmagazin vom 19. 11. 1970: „Fernsehen raus!“

⁶ Der Spiegel vom 8. 2. 1971: „Verspielte Millionen“.

⁷ Stadtarchiv Essen, 448-697, Studie Infratest 1971: Die Situation der deutschen Fußball-Bundesliga 1970/1971. Analyse, S. 111.

wie Fernsehabende in den eigenen vier Wänden – möglich wurden. Es war also nicht unbedingt eine Fehleinschätzung, dass das Fernsehen zum Zuschauerschwund in den Stadien beitrug. Jedoch stand dahinter eine wesentlich größere Verschiebung der Freizeitgewohnheiten, die auf die neuen Möglichkeiten der Wohlstandsgesellschaft zurückzuführen waren. Einige Funktionäre und Spieler wollten das Fernsehen gänzlich aus den Stadien verbannen und verkannten dabei die Irreversibilität des Entwicklungspfad. Sie waren davon überzeugt, dass sich ohne Fußball im Fernsehen „nach einiger Zeit das unbefriedigte Interesse am Fußball [...] dahingehend äußern würde, daß wieder bedeutend mehr Zuschauer in die Stadien kämen“⁸.

Die meisten Verantwortlichen waren jedoch weitsichtig genug zu erkennen, dass das Fernsehen zu einem der wichtigsten Kanäle geworden war, über den die Zuschauer den Kontakt zu ihrem Lieblingssport aufrecht erhielten. Ohne das Fernsehen drohte der bereits ausgedünnte Faden vollends abzureißen. Die Strategie der Vereine bestand daher erstens darin, strikte Regeln für die Übertragung von Länderspielen und internationalen Vereinswettbewerben aufzustellen. Beispielsweise durften diese Übertragungen nicht im Vorfeld der Veranstaltung angekündigt werden, oft konnte man die Aufzeichnungen erst zeitversetzt und zu nächtllicher Stunde sehen. Wenn es sich abzeichnete, dass dennoch nicht genügend Zuschauer ins Stadion kommen würden, sagte man die Übertragung bisweilen auch kurzfristig ab. Bei den Fernsehzuschauern löste dieses willkürliche Vorgehen meist heftige Proteste aus.

Zweitens entwickelten sich die Verhandlungsrunden zwischen Vereinen und Fernsehsendern zu Machtproben, die sich in regelmäßigen Abständen wiederholten. Der DFB erhöhte alljährlich seine Forderungen und drohte mit einem Fernseh-Boykott, falls die Entschädigung zu niedrig ausfalle. Letztendlich hatte diese Strategie jedoch kaum Erfolg, da die Fernsehmacher die Forderungen stets als „utopisch“ zurückwiesen, unnachgiebig blieben und nur wenige Zugeständnisse machten. Die Intendanten wehrten sich überdies vehement gegen die Rolle des Fernsehens als „Prügelknabe“. So fragte Dr. Hans Arnold, Sportkoordinator für ARD und ZDF, im Gegenzug Anfang der 1970er Jahre, „was der Fußball ohne Fernsehen wäre? Das Fernsehen besitzt für den Fußball einen Propagandawert, der gar nicht abzuschätzen ist.“⁹

⁸ Klaus Wunder und Hannes Linssen (beide Spieler beim MSV Duisburg) in: Kicker-Sportmagazin vom 30. 4. 1973: „Bundesliga ohne Fernsehen!“

⁹ Frankfurter Rundschau vom 25. 1. 1973: „Das Fernsehen will nicht der Prügelknabe sein“.

Steigende Spielergelälter und ausbleibende Zuschauer lösten eine finanzielle Negativspirale aus und schwächten die Verhandlungsposition der Vereine zusätzlich, die mehr und mehr auf die Fernsehgelder angewiesen waren. Auch wenn offensichtlich war, dass Fußballübertragungen das Fernsehen weit weniger kosteten als die Produktion von Unterhaltungsformaten, Nachrichtensendungen oder Spielfilmen¹⁰, gelang es den Fußballverantwortlichen nicht, genügend Druck auf ARD und ZDF auszuüben, um ihre Forderungen durchzusetzen.

Mitte der 1970er Jahre entzündete sich zwischen Fußball und Fernsehen ein neuer Streit an der Frage, wie viel Werbung im Stadion legitim sei: Aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Situation fast aller Bundesligavereine rang sich der DFB 1973 dazu durch, „Werbung am Mann“ in festgelegten Grenzen zuzulassen. Eintracht Braunschweig war daraufhin der erste Verein, der sich Werbung auf den Spielertrikots mit 100.000 DM pro Jahr durch den Kräuterschnaps-Unternehmer Günter Mast bezahlen ließ. Es dauerte nicht lange, bis andere Vereine diesem Beispiel folgten. Hatte sich das Fernsehen schon lange an der fest installierten Bandenwerbung gestört, ließen Trikotwerbung und mobile Werbepreparade, die erst kurz vor Spielbeginn aufgestellt wurden, den Konflikt schließlich eskalieren. Die Fernsehmacher sahen durch „Schleichwerbung“ die öffentlich-rechtliche Struktur ihres Mediums untergraben und wehrten sich mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln. Kameraleute, „von ihren Vorgesetzten auf Reklame-Abstinenz gedrillt“, hielten

„Trikotwerbung auf unlesbare Distanz und führten den Bildrand so knapp oberhalb der Rasengrenze entlang, daß selbst die stationäre Werbung auf der Stadionbande vom Bildschirm [verschwand]. Kameraferne Außenspieler zappel[ten] bisweilen nur mit Bauch und Beinen auf den Bildschirm umher.“¹¹

Als kurz vor dem Anpfiff eines Länderspiels zwischen Deutschland und der Schweiz, das 1974 in Basel stattfand, zahlreiche deutsche Firmen „spontan“ ihre Banner entlang des Spielfeldrands ausbreiteten, war für das ZDF eine Grenze überschritten, und der Sender weigerte sich, das Spiel zu übertragen¹². Das Verständnis der Zuschauer für diese Maßnahme war gering. So gingen beim Fernsehen tausende Protestanrufe ein, und die Boulevard-

¹⁰ Vgl. die Programm-Minutenkosten für die genannten Sparten nach: ARD Jahrbuch, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1969–1989.

¹¹ Der Spiegel vom 9. 9. 1974: „Fernsehen: Anstößige Reiter“.

¹² Vgl. Die Welt vom 6. 9. 1974: „Warum das Fernsehen jetzt die Schleichwerbung verbannt“.

presse verurteilte lautstark den „Fernsehkrieg“, der auf dem Rücken des Publikums an den Bildschirmen ausgetragen werde¹³.

Da sich die folgende Verhandlungsrunde um die Fernsehrechte für Bundesliga-Kurzberichte besonders langwierig gestaltete, sodass vom ersten Spieltag der zweiten Bundesliga im Herbst 1974 überhaupt keine Berichte gesendet wurden, beruhigte der DFB seine Verhandlungspartner mit dem verbalen Versprechen, die Schleichwerbung zukünftig eindämmen zu wollen. Ein Pressesprecher des DFB betonte, „der Wegfall der Trikotwerbung sei Langzeitziel,“ man könne es jedoch „den Vereinen ja nicht von heute auf morgen“ zumuten, „aus ihren langfristigen Werbekontrakten auszusteigen“¹⁴. Von einer Reduzierung der Werbung konnte in den folgenden Jahren jedoch keine Rede sein. Bis 1979 hatten sämtliche Bundesligavereine einen Trikot-sponsor, dessen Zahlungen aus dem Etat nicht mehr wegzudenken waren.

An den Konfliktlinien änderte sich bis Ende der 1980er Jahre wenig. Die Fußballvereine wurden nicht müde, auf die negativen Auswirkungen des Fernsehens für die Stadionbesuche hinzuweisen und mehr Geld von den Sendern zu fordern. Das Fernsehen protestierte seinerseits weiterhin gegen Werbeauswüchse in den Stadien und hielt die Ausgaben in mühsamen Verhandlungsrunden so niedrig wie möglich. Beide Parteien erblickten in der jeweils anderen den Sündenbock für unliebsame sozio-ökonomische Entwicklungen, die eigentlich auf einer übergeordneten Ebene angesiedelt waren. Zu nennen sind hier vor allem das veränderte Konsumverhalten der Zuschauer durch den allgemein gestiegenen Wohlstand sowie die Durchdringung zuvor nicht rein kommerziell organisierter Bereiche von Prinzipien der Vermarktung und Wirtschaftlichkeit aufgrund einer verschärften Wettbewerbssituation.

3. Seit 1988: Fußball als Fernseh-Event

Ende der 1980er Jahre veränderte sich das festgefahrene Verhältnis zwischen Fußball und Fernsehen binnen kürzester Zeit von Grund auf. Vorangegangen war ein Wandel auf politischer Ebene, der nach einer Reform der Rundfunkordnung zur Zulassung privater Sender führte. Waren entsprechende Initiativen zuvor vor allem an kulturkritisch motiviertem Widerstand (insbesondere der SPD) gescheitert, stellte der Regierungswechsel von 1982/83

¹³ Vgl. Hamburger Morgenpost vom 5.9.1974: „Fernsehkrieg auf unserem Rücken. Millionen Fußball-Fans sind wütend“.

¹⁴ Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 6.11.1974: „Die Glaubwürdigkeit des DFB“.

die Weichen für grundlegende Veränderungen¹⁵. Der Durchbruch des privaten Fernsehens war Teil einer ersten Privatisierungswelle, die in den 1980er Jahren nicht nur die Bundesrepublik, sondern alle westeuropäischen Länder erfasste und in der sich das Erstarken eines neoliberalen Ordnungsmodells manifestierte¹⁶.

Auch für den Fußball galt: „Hatte sich in den Jahrzehnten zuvor medienpolitisch kaum etwas bewegt, beschleunigte sich nun die Entwicklung in einem beinahe atemberaubenden Tempo.“¹⁷ Zwischen dem ersten Kabelpilotprojekt als medienpolitischem „Urknall“ im Januar 1984 und dem ersten Bieter-Wettstreit um Fußball-Übertragungsrechte 1988 vergingen nur wenige Jahre. Schnell hatten die privaten Sender das enorme Potential des Fußballsports für die Erschließung neuer Marktsegmente erkannt und waren bereit, hohe Summen zu investieren. Obwohl früh bekannt geworden war, dass die Bertelsmann-Tochter Ufa der Bundesliga 135 Millionen Mark für einen Dreijahresvertrag geboten hatte – mehr als das Doppelte der bisher bezahlten Summe –, schienen die öffentlich-rechtlichen Unterhändler die neuen Konkurrenten zunächst nicht ernst zu nehmen. „Da [sie], nach 25 Jahren Monopol, sich überhaupt nicht vorstellen konnten, daß der Fußball an die Privaten gehen könnte, empfanden sie allein die Nachricht als ungehörig und überflüssig.“¹⁸ Gerhard Mayer-Vorfelder, der damalige Vorsitzende des DFB-Ligaausschusses und Präsident des VfB Stuttgart, machte jedoch in einem Interview deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Sender nach all den Jahren des Zwists wenig Solidarität von den Vereinen zu erwarten hatten:

„Die [ARD und ZDF] müssen endlich zur Kenntnis nehmen, daß sie in der neuen Medienzeit nicht mehr das *ius primae noctis* haben, also nicht mehr automatisch als erste berichten dürfen. Ich habe in den Verhandlungen mit ARD und ZDF Situationen erlebt, bei denen ich dachte: Das gibt's doch nicht! Zum Schluß haben sie angeboten, auf einen Teil der Erstrechte zu verzichten. Wohlgermerkt, zu verzichten – auf etwas, was sie gar nicht mehr haben, von dem sie aber der unerschütterlichen Überzeugung sind, daß es ihnen naturgegeben zusteht.“¹⁹

¹⁵ Vgl. Andreas Wirsching, *Abschied vom Provisorium. 1982–1990*, München 2006, S. 445–452.

¹⁶ Vgl. Anselm Doering-Manteuffel/Lutz Raphael, *Nach dem Boom. Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970*, Göttingen 3., ergänzte Aufl. 2012, S. 64f.

¹⁷ Wirsching, *Abschied*, S. 448.

¹⁸ *Der Spiegel* vom 23. 5. 1988: „Ich glaube, wir haben es geschafft“. Nach 25 Jahren verliert das öffentlich-rechtliche Fernsehen sein Fußball-Monopol – die privaten Sender kommen“.

¹⁹ So Gerhard Mayer-Vorfelder; *Der Spiegel* vom 23. 5. 1988: „Die müssen aus dem Schmollwinkel“; das folgende Zitat findet sich ebenda.

Auch wenn es innerhalb der Bundesliga Bedenken gegen die Vergabe der Senderechte an das Privatfernsehen gab, da man zum einen eine „Übersättigung“ der Zuschauer fürchtete und zum anderen die Exklusion derjenigen, die noch nicht „verkabelt“ waren, setzten sich schließlich die Befürworter des großzügigeren Angebots durch. Wie weit sich diese Generation von Vereinspräsidenten bereits von Neudeckers Fernsehschelte der 1970er Jahre entfernt hatte und wie sehr Marktkategorien mit der Zeit zur leitenden Ratio geworden waren, zeigt beispielsweise die veränderte Ausdrucksweise der Fußballfunktionäre, allen voran Mayer-Vorfelder, die an die Sprache von Unternehmensberatern erinnert: „Die Ware Fußball, die von den Vereinen produziert wird, kommt auf einen größeren Markt. Und weil verstärkte Nachfrage die Preise nach oben drückt, ist das für den Anbieter der Ware Fußball natürlich umso interessanter.“ Zehn Jahre nach Uli Hoeness' erstem unternehmerischen Vorstoß als Manager des FC Bayern München war eine neue Funktionärgeneration an die Spitze der Bundesliga gekommen, die zwischen der Leitung eines Profi-Fußballvereins und eines gewöhnlichen Unternehmens keinen kategorischen Unterschied mehr erblickte.

Die Fußball-Übertragungsrechte gingen tatsächlich an die Ufa, und damit konnte der Sender RTL plus mit der Fußballshow „Anpfiff“ der etablierten ARD-„Sportschau“ Konkurrenz machen. Den endgültigen Durchbruch für das Privatfernsehen in der Bundesliga erreichte jedoch erst 1992 die Agentur ISPR, die dem Privatsender Sat 1 für etwa 100 Millionen Mark pro Saison die Bundesliga-Erstverwertungsrechte für fünf Jahre verkaufte²⁰. Fortan berichtete die Sendung „ran“ auf Sat 1 zur alten Sendezeit der „Sportschau“ samstags um 18.00 Uhr exklusiv von allen Bundesligabegegnungen und konnte sich dank ihrer Monopolstellung hohe Einschaltquoten sichern. Neu an der Sendung war erstens die Einführung von Werbeblöcken, die den Privatsendern zur Refinanzierung der hohen Ausgaben für die Fußball-Senderechte dienten. Zweitens setzten die Verantwortlichen auf mehr Technik, und zwar sowohl in qualitativer wie in quantitativer Hinsicht. Damit wurde aber auch die Dramaturgie des Spiels weiter zugespitzt: mehr Kameras, mehr Wiederholungen, mehr Superzeitlupen. Auch wenn dies offiziell meist bestritten wurde, verfolgte das Privatfernsehen drittens eine Strategie der positiven Vermarktung. Es galt, das Produkt so gut wie möglich an die Zuschauer und Werbekunden zu verkaufen; da verbot sich eine allzu kritische Berichterstattung von vorneherein. Werder Bremens Manager Willi Lemke störte die „unkritische TV-Seichtigkeit“ wenig:

²⁰ Hierzu und zum Folgenden vgl. Großhans, Fußball, S. 69–73.

„Sie tut dem Fußball gut; die Plattform für unsere Show ist größer geworden. Ein Kommentator wie Jörg Wontorra hat uns bei Radio Bremen ewig Kopfschmerzen bereitet mit seiner provokanten, kritischen Nachfrage. Der gleiche Jörg Wontorra ist heute bei Sat 1 der Sonnyboy [sic!] der deutschen Fußballzuschauer, weil er den Fußball positiv darstellt. Sat 1 hat unheimlich viel Geld bezahlt und wäre ja bescheuert, die eigene Ware schlechtzumachen.“²¹

Kritische Fußballjournalisten sahen die Aufbereitung des Fußballs im neuen Fernsehzeitalter weniger positiv und ließen alte Kassandrarufer hören:

„In den TV-Studios zerlegen Redakteure teure Fußballspiele wie der Schlachter das Rind. Die feine Ware wird verkauft, der Abfall zu Edelsalami zusammengerührt. Auf diese Weise komponieren sie das Spiel neu, peppen es modisch auf und flicken daraus [...] ein glitzerndes Werk aus ‚heiligen Nichtigkeiten‘. Daß sie es verändern, sogar permanent verfälschen, stört weder Zuschauer noch Athleten: Eine neue Wirklichkeit entsteht, und das Abbild ist schöner, schneller, schillernder als das Original.“²²

Wie schon in den 1960er und 1970er Jahren führte die Kritik an der Darstellung jedoch keineswegs dazu, dass die Zuschauer sich vom Fernsehfußball abwandten, im Gegenteil. Vor allem bei den jüngeren Zuschauern erfreuten sich die neuen Sendeformate einer großen Beliebtheit.

Auch wenn das Fernsehen nicht als einzige Ursache der Veränderungen seit den 1990er Jahren gelten kann, so brachte der neue Geldsegen für die Vereine doch einen wichtigen Stein ins Rollen. Seit 1989 stieg die durchschnittliche Besucherzahl bei Bundesligapartien kontinuierlich an. Damit ließ sich aber auch die Behauptung nicht mehr halten, das Fernsehen stehe den Vereinen die Zuschauer. Es schienen sich nun im Gegenteil verschiedene Synergieeffekte einzustellen: Erstens verbesserte die positive Vermarktung im Fernsehen das durch Misswirtschaft, illegale Handgelder, lustlose Stars und Gewalt in den Stadien angeschlagene Image des Profifußballs. Zweitens standen den Vereinen nun endlich die Mittel für die Verpflichtung bekannter Spieler und die Modernisierung der Infrastruktur zur Verfügung. In den 1990er und 2000er Jahren kam es zu zahlreichen Stadionneu- und Umbauten, die sich wesentlich an den Bedürfnissen der verschiedenen Kundengruppen (Fernsehen, Sponsoren, Zuschauer) orientierten. Überlegungen zu Akustik und Choreographie sowie die Erkenntnis, dass die aktive Beteiligung der Zuschauer ausschlaggebend für eine gute Stimmung im Stadion (und damit auch auf dem Bildschirm) ist, führten dazu, dass man die neuen

²¹ Der Spiegel vom 7. 3. 1994: „Raus aus dem Dschungel“. Werder Bremens Manager Willi Lemke über Vermarktung und Solidarität in der Bundesliga“.

²² Der Spiegel vom 2. 1. 1995: „Die erigierte Freude“.

Stadien kleiner und geschlossener konzipierte²³. Durch ein ausgedehntes Rahmenprogramm sowie diverse Service- und Gastronomiebereiche wurde das Stadion nach dem Vorbild von Vergnügungsparks zur „Erlebniswelt“ stilisiert, die mindestens so aufregend sei wie das Fernsehereignis Fußball. Drittens lösten sich durch die gemeinsame Vermarktungsstrategie von Fußball- und Fernsehverantwortlichen sämtliche Blockaden gegenüber Werbung und Sponsoring, deren Potential so weit wie möglich ausgeschöpft wurde. Beide Seiten begrüßten, dass Werbung zum integralen Bestandteil der Inszenierung wurde, denn Werbekunden finanzierten letztendlich einen Großteil der Show. Bei Unternehmen war das Sportsponsoring seit langem beliebt, da es dazu beitrug, die eigene Marke zu emotionalisieren und mit bestimmten positiv besetzten Werten wie Erfolg und Leidenschaft zu verknüpfen. Rund um den Fußball als populärster Sportart der Deutschen scharten sich viele der wichtigsten Unternehmen, die nun davon ausgehen konnten, auch auf dem Bildschirm im rechten Licht präsentiert zu werden. Viertens glichen sich auch die Führungsstrukturen der Fernseh- und Fußballunternehmen an: Hatten in den Vereinen bis in die 1990er Jahre hinein die Mitgliederversammlungen noch Einfluss auf wichtige Entscheidungen, und war den öffentlich-rechtlichen Sendern von Staats wegen durch ihren Bildungs- und Informationsauftrag das gewinnorientierte Arbeiten untersagt, so nahmen kommerzielles Fernsehen und kommerzialisierter Vereinsfußball die Gestalt von Wirtschaftsunternehmen an. Wie in anderen Branchen führten nun Management- und Marketingexperten die Geschicke des „Betriebs“ und sorgten für die Optimierung der Geschäftsstrategien. Nicht zuletzt war es diese Ähnlichkeit der Strukturen und der Sprache, welche die ökonomisch äußerst erfolgreiche Partnerschaft zwischen Fußball und Privatfernsehen begründete.

In europäischer Perspektive war die deutsche Entwicklung kein Sonderfall. Zwar gab es in Italien bereits in den frühen 1980er Jahren ein Netz aus zahlreichen kommerziellen Lokalsendern, die intensiv über den italienischen Ligabetrieb berichteten, jedoch markierten in den meisten anderen westeuropäischen Ländern die Jahre um 1990 den Umbruch in der Fußball- und Medienwelt.

Nicht alle Fußballfans (und auch nicht alle Vereinsverantwortlichen) werteten diese Entwicklungen als Erfolg. Aus Ablehnung der Kommodifizierung des Fußballs wurden in den späten 1980er und 1990er Jahren zahlreiche

²³ Vgl. Rod Sheard, *The Stadium. Architecture for the New Global Culture*, Hongkong 2005, S. 111.

Initiativen gegen den „Ausverkauf“ des Sports gegründet, die teilweise sogar Einfluss auf die Verbands- und Vereinspolitik nehmen konnten²⁴. Vor allem kleinere Vereine sahen und sehen ihre Existenz durch das Prinzip des ökonomischen Wettbewerbs bedroht, da daraus schnell ein Teufelskreis entstehen kann: Bei einem kleinen Budget fehlt den Vereinen das Geld für exzellente Spieler, die wiederum Zuschauer, Sponsoren und Fernsehkameras anziehen und damit die Kassen füllen. Zahlreiche Beispiele zeigen außerdem, dass auch Fernseh- und Sponsorengelder nicht vor Misswirtschaft und Verschuldung schützen.

4. Fazit

Im Rückblick scheint die Zäsur um 1990 der Dreh- und Angelpunkt der gemeinsamen Geschichte von Fußball und Fernsehen zu sein. Dieser Bruch markiert Verspätung und Vorreiterschaft zugleich: Die Verspätung kam dadurch zustande, dass es den Fußballvereinen lange Zeit nicht gelang, sich an die Konsum- und Freizeitgewohnheiten anzupassen, die sich in den goldenen Jahren des „Wirtschaftswunders“ herausgebildet hatten. Dadurch entstand eine Negativspirale aus rückläufigen Zuschauerzahlen, fehlenden Einnahmen und verschlechtertem Angebot, aus der sich die Vereine nicht aus eigener Kraft befreien konnten. Da der Fußball mehr oder weniger schon zu den Verlierern der Wohlstandsgesellschaft gehörte, führte das Ende des Booms seit Mitte der 1970er Jahre nicht zu einer neuen Entwicklung, sondern verstärkte zunächst die vorhandenen Niedergangstendenzen. Das Fernsehen war als staatlich geschützte Institution weitgehend immun gegen konjunkturelle Schwankungen, weshalb die ökonomisch-gesellschaftliche Krise der 1970er und 1980er auch hier zunächst nicht zu strukturellen Veränderungen führte.

Um zu verstehen, warum der Profifußball um 1990 vom Symbol für den Niedergang der alten Industriegesellschaft zum Vorreiter einer ungezügelter Medialisierung und Kommerzialisierung avancierte, müssen mehrere Faktoren in den Blick genommen werden: Erstens hatte aufgrund der Missstände in den 1970er und vor allem in den 1980er Jahren die Bindekraft der Vereine als Identitätsfaktor abgenommen. Der Widerstand von Zuschauern und Fans gegen eine konsumentenorientierte Veränderung des Spiels war gegen Ende der Dekade daher denkbar niedrig. Erst im Laufe der 1990er Jahre –

²⁴ Vgl. Ballbesitz ist Diebstahl. Fans zwischen Kultur und Kommerz, hrsg. vom Bündnis Aktiver Fußballfans, Göttingen 2004.

als Reaktion auf bereits stattfindende Umstrukturierungen – wurde der Protest gegen Ausverkauf und Kommerzialisierung zum Leitmotiv engagierter Fangruppierungen. Wichtig war, zweitens, eine neue Generation von Vereinsfunktionären, die Zeitpunkt und Ausmaß des Umbruchs entscheidend beeinflussten. Es war dabei keineswegs selbstverständlich, dass sie die Chance ergreifen würden, die das Privatfernsehen bot, schließlich waren Aversionen gegen das Fernsehen und den Primat der Wirtschaftlichkeit traditionell in den Führungsetagen der Vereine tief verwurzelt. Ende der 1980er Jahre bildete jedoch die Zahl derer, die auf größere Rentabilität und Kundentreue drängten, eine kritische Masse, sodass Traditionalisten und Nostalgiker strukturelle Reformen nicht mehr verhindern konnten. Dieser Umstand weist auf einen übergeordneten dritten Faktor hin: Sowohl die Privatisierung des Fernsehens als auch die Entscheidung tonangebender Fußballfunktionäre für eine offensive Vermarktung zeugen vom Durchsickern eines am Markterfolg orientierten Denkmodells in Lebensbereiche, die zuvor nicht primär an ökonomischen Kriterien ausgerichtet waren.

Das hier entfaltete Beispiel untermauert somit die These, dass jenes Denken in den 1990er Jahren seine formative Kraft entfaltete. Fernsehen und Profifußball repräsentieren zwar nur einen Ausschnitt dieser Entwicklung, jedoch lassen sich hier im Kleinen jene Ambivalenzen studieren, die unsere Gegenwart durchziehen. Denn einerseits handelte es sich bei der forcierten Vermarktlichung um eine Reaktion auf hausgemachte Verkrustungen und lange aufgeschobene Probleme, andererseits warfen die Veränderungen insbesondere der 1990er Jahre neue Fragen nach den Folgen, Grenzen und Entfremdungspotentialen der Symbiose von Fußball und (Privat-)Fernsehen auf.

DIE 68ER-BEWEGUNG VERÄNDERTE DIE WAHRNEHMUNG DES POLITISCHEN



Ingrid Gilcher-Holtey (Hrsg.)
„1968“ - Eine Wahrnehmungsrevolution?
Horizont-Verschiebungen des Politischen
in den 1960er und 1970er Jahren
2013. 138 Seiten, Broschur
€ 16,80

Zeitgeschichte im Gespräch, Band 16
ISBN 978-3-486-71872-0

Ist die 68er-Bewegung „kulturell erfolgreich“ gewesen, aber „politisch gescheitert“? Die sechs Studien des Bandes loten die Strukturveränderungen und Grenzverschiebungen des Politischen in den 1960er und 1970er Jahren aus, um die Wirkungen der 68er-Bewegung zu erfassen. Sie wenden sich dem Theater als potentiell Medium der Inszenierung des Politischen zu, dem Fernsehen als Vermittler und Akteur gesellschaftlicher Proteste, dem „Kursbuch“ als Forum der Protestbewegung, ausgewählten Zeitungsredaktionen als Möglichkeitsräumen, der Geschichte einer 1968 geschaffenen Gegeninstitution sowie den andauernden Deutungskämpfen um die „wahre“ Erinnerung an „68“.

Ingrid Gilcher-Holtey ist Professorin für Allgemeine Geschichte unter besonderer Berücksichtigung der Zeitgeschichte an der Universität Bielefeld.

Ab Herbst 2013 werden die Titel aus dem Oldenbourg Wissenschaftsverlag und dem Akademie Verlag bei De Gruyter auch als eBook und Bundleausgabe (Print + eBook) angeboten.



**DE GRUYTER
OLDENBOURG**



www.degruyter.com/oldenbourg