Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs

Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien

Michael Meyen*

Der Beitrag fragt nach langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung: Wie reagieren individuelle und kollektive Akteure auf die Ausdifferenzierung eines Mediensystems, das nach einer eigenen Handlungslogik arbeitet? Der deutsche Spitzenfußball eignet sich für eine solche Studie, weil er von der Präsenz in den Massenmedien abhängig ist und weil sich hier die mediale Konstruktion der Realität seit den 1980er Jahren in Richtung kommerzielle Logik verschoben hat. Gestützt auf eine Vielzahl von Quellen (Regeln, Statistiken, Autobiografien, Experteninterviews, Aufzeichnungen von herausragenden Spielen) sowie Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken wird gezeigt, dass sich mit der medialen Konstruktion auch das Spiel selbst in jeder Hinsicht verändert hat. Der Fußball ist schneller und ästhetischer geworden. Spieler und Trainer wissen um die Präsenz der Kameras, werden entsprechend beraten und zum Teil nach Medienaffinität ausgewählt. Die Vereine haben heute in jeder Hinsicht fernsehtaugliche Stadien und betreiben professionelle PR, und sowohl die Spielregeln als auch der Ansetzungsrhythmus sind ständig an die sich wandelnde Handlungslogik der Massenmedien angepasst worden. Ein Teil dieser Veränderungen erschwert kritischen Journalismus.

Schlüsselwörter: Medialisierung, Dokumentenanalyse, Akteur-Struktur-Dynamiken, Sport

1. Einleitung

Dieser Beitrag fragt nach langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung: Wie reagieren individuelle und kollektive Akteure auf die Ausdifferenzierung eines Mediensystems, das nach einer eigenen Handlungslogik arbeitet? Während die traditionelle Wirkungsforschung die Folgen von (direkten oder indirekten) Medienkontakten untersucht und dabei vor allem kurzfristige Veränderungen auf individueller Ebene im Blick hat (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Gefühle und Verhalten; vgl. Schenk 2007), stützt sich diese Frage auf eine Voraussetzung (ein ausdifferenziertes Mediensystem) und zwei Annahmen: Menschen wissen erstens um solche Medienwirkungen erster Ordnung und passen deshalb zweitens ihre Strategien an die Handlungslogik der Massenmedien an (Mikroebene), schichten Ressourcen um (Mesoebene) oder verändern die Programme von sozialen Funktionssystemen (Makroebene). In diesem Beitrag werden solche langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung Medialisierung genannt.

Dieser Medialisierungsbegriff geht über Kepplingers Arbeiten zu reziproken Effekten hinaus (weil dort nur Akteure behandelt werden, über die Massenmedien berichten, vgl. Kepplinger 2007) und baut zwei Brücken zur kommunikationswissenschaftlichen

* Ich danke den Münchener Absolventen Marco Dähn (Verhalten auf dem Platz), Nadine Hege (Regeln und Rhythmen), Uta Merklinger (Trainer), Carolin Vuotto (Medientraining), Theresa Kögler (Spielerberater), Julia Kaiser (Stadien), David Walzl (PR) und Sylvia Rohrer (Transfers), deren Studien aus dem Masterprojekt „Medialisierung des Fußballs" in diesen Aufsatz eingeflossen sind. Besonderer Dank gilt Alexis von Mirbach, mit dem ich das Projekt konzipiert und geleitet habe.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur. Der Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach geht davon aus, dass wir beobachten, wie Massenmedien auf andere wirken, und dann auf diese Wahrnehmung reagieren (Gunther/Storey 2003). Die Unterstellung von starken Medienwirkungen, die hier immer wieder und sehr differenziert nachgewiesen wird (vgl. Amann, Dohle & Raß 2012), ist Voraussetzung für die Prozesse, die in diesem Beitrag Medialisierung genannt werden. Während die Influence-of-Presumed-Media-Influence-Forschung genau wie beim Third-Person-Effekt (vgl. Huck/Brosius 2007) konkrete Medieninhalte und einzelne Individuen untersucht, beschreibt der hier verwendete Medialisierungsbegriff Reaktionen in sozialen Funktionssystemen auf eine Metabotschaft – auf die Konstruktion der Realität durch Print-, Funk- und Onlineangebote, hier verstanden als Handlungslogik des sozialen Funktionssystems Massenmedien. Dass Medienangebote über Metabotschaften wirken, ist eine zentrale Annahme der Kultivierungstheorie (Morgan/Shanahan 2010).

Medialisierungsforschung hat eine einfache Prämisse: Öffentliche Aufmerksamkeit und öffentliche Legitimation sind zu knappen Ressourcen geworden, die in allen sozialen Funktionssystemen benötigt werden. Ob Großvorhaben wie *Stuttgart 21*, Karrieren, politische Ideen oder wissenschaftliche Projekte: Über Erfolg und Misserfolg wird auch in der Arena der Massenmedien entschieden. Entscheidungsträger haben mit den Folgen von Medienberichterstattung zu rechnen und können versuchen, diese zu unterbinden, sich darauf einstellen oder die Handlungslogik des Mediensystems in ihre Strategien einbauen und so für ihre Interessen zu nutzen. So verstanden, wird Medialisierung in diesem Beitrag an einem Extrembeispiel demonstriert. Fußball steht im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit. Anders als Tischtennis, Eishockey oder der moderne Fünfkampf (um nur im sozialen Funktionssystem Sport zu bleiben) mussten hier weder die Zählweise, das Spielfeld oder gar die ganze Sportart geändert werden, um bessere Fernsehbilder liefern zu können (vgl. Dohle, Vowe & Wodtke 2009). Wenn sich der Fußball trotzdem medialisiert hat, dann dürften sich solche Medienwirkungen zweiter Ordnung erst recht in anderen Sportarten und darüber hinaus möglicherweise auch in anderen sozialen Funktionssystemen nachweisen lassen. Der vorliegende Beitrag möchte auch demonstrieren, welche Indikatoren dafür genutzt werden könnten, und damit weitere Studien anregen.

Der deutsche Spitzenfußball eignet sich aus drei Gründen für eine Studie zu diesem Thema. Erstens ist Leistungssport stärker von der Präsenz in den Massenmedien abhängig als Recht, Kunst, Wissenschaft oder Religion (vgl. Schimank 1988a). Politik und Wirtschaft investieren in den Spitzenfußball, weil sie von seiner öffentlichen Sichtbarkeit profitieren wollen. Hatten die Vereine in Deutschland bis in die 1970er Jahre mit Vorbehalten zu kämpfen und kaum andere Einnahmequellen als Tickets und Freundschaftsspiele, haben die regelmäßigen Fernsehübertragungen von den Bundesligaspielen geholfen, Politiker, Werbetreibende und Sponsoren anzuziehen (Havemann 2013: 7, 104, 141; vgl. Reng 2013). Das Interesse der Fußballakteure ergibt sich aus dieser Akteurskonstellation: möglichst umfangreiche und möglichst positive Berichte in den Massenmedien. Wegen der Abhängigkeit von öffentlicher Aufmerksamkeit und Legitimation ist zu vermuten, dass die Fußballakteure ihr Verhalten und ihren Sport auf allen eingangs genannten Ebenen verändert haben, um dieses Ziel zu erreichen.

Dieser Prozess lässt sich in Deutschland zweitens besonders gut nachzeichnen, weil sich hier die Konstruktion des Fußballs in den Massenmedien ab Ende der 1980er Jahre verändert hat. Wenn man die Handlungslogik eines nationalen Systems Massenmedien zu einem gegebenen Zeitpunkt wie Landerer (2013: 243-245) auf einem Kontinuum zwischen einem normativen und einem kommerziellen Pol verortet, dann hat der Ver-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kauf der Bundesligaübertragungsrechte an RTL (1988, *Anpfiff*) und vor allem an Sat.1 (1992, *ran*) die Gewichte verschoben und zu einer „Revolution im Sportfernsehen" (Havemann 2013: 431) geführt. Auch wenn der Trend zur Boulevardisierung älter ist, war das Verhältnis zwischen Journalisten auf der einen und Fußballern, Trainern und Vereinsfunktionären auf der anderen Seite vorher schon deshalb angespannt, weil die öffentlich-rechtlichen TV-Veranstalter den Anspruch aufrecht erhielten, Spiele und Spieler zu kritisieren (ebd.: 428). Das Privatfernsehen machte aus dem Sport eine Show (Reng 2013: 378) und schuf eine Unterhaltungsmaschine, die von Stars lebt, immer neue Jahrhundertspiele erfindet und bei Großereignissen andere Themen längst aussticht sowie in alle Ressorts hineinwuchert (vgl. Sattlecker/Dimitriou 2009: 36, 40). Die Kommunikationswissenschaft hat drittens eine Forschungstradition, die sich mit dem Verhältnis von Sport und Medien aus ganz unterschiedlichen Perspektiven beschäftigt (Selbstverständnis von Journalisten, Sport als Medieninhalt, Inszenierung, Vermarktung und Showsport, Telegenisierung, Nutzungsmotive; vgl. Schwier 2002; Beck 2006; Raney/Bryant 2006; Schierl 2007; Schaffrath 2010; Pedersen 2013) und gerade beim Fußball auch in den Nachbardisziplinen zahlreiche Anknüpfungspunkte findet (vgl. Schulze 2005; Fürtjes/Hagenah 2011).

In diesem Beitrag wird davon ausgegangen, dass sich mit der medialen Konstruktion des Fußballs auch das Spiel selbst verändert hat. Ronald Reng (2013: 465) hat in seiner „anderen Geschichte der Bundesliga" geschrieben, dass die TV-Millionen „über eine Strecke von 20 Jahren den Fußball" geschaffen hätten, den das Medium „propagierte, den es brauchte: temporeich, dynamisch, in seiner Spitze spektakulär, stylish". Wenn die eingangs skizzierte Vorstellung von Medialisierung zutrifft, dann dürfte Rengs Wirkungsvermutung nicht nur für die Spieler gelten, sondern auch für die Spielregeln, für die Vereine und für alles, was neben dem Platz passiert.

Bevor es um diese Veränderungen geht (Abschnitt 4), wird mit Hilfe von Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken ein Rahmen für Medialisierungsforschung entworfen, der zugleich eine Antwort auf die Frage liefert, warum die gerade skizzierten Veränderungen auf die Orientierung am Mediensystem zurückgeführt und nicht einfach mit Etiketten wie Ökonomisierung, Professionalisierung, Individualisierung, Technisierung oder Internationalisierung erklärt werden können (Abschnitt 2). Zu diesem theoretischen Rahmen gehört auch eine Konzeptualisierung der Handlungslogik der Massenmedien. Die Studie zum deutschen Spitzenfußball stützt sich auf eine Vielzahl von Quellen (von den FIFA-Regeln über Statistiken, Autobiografien von Akteuren und Experteninterviews bis zu Aufzeichnungen von herausragenden Spielen) und behandelt den Zeitraum von den 1970er Jahren bis in die Gegenwart (Abschnitt 3). Da zeitliche Parallelität für einen Kausalnachweis nicht genügt, Akteure nur bedingt als Kronzeugen für die Motive ihres Handelns taugen und die Argumentation deshalb lediglich theoretisch untermauert werden kann, lassen sich die Befunde vielleicht eher akzeptieren, wenn man fragt, warum Fußball die beliebteste Fernsehsportart bleiben konnte. Zur Antwort gehören neben Eigenschaften, die Identitätsmanagement erlauben, Gemeinschaftsgefühle, Spannung und das Ausleben von Emotionen (vgl. Havemann 2013: 8, 15), auch permanente Anpassungen an die Handlungslogik des Systems Massenmedien.

2. Medialisierung und die Handlungslogik der Massenmedien

Die vorliegende Studie steht in der Tradition von Medialisierungsansätzen, die sich auf die Wirkungen von öffentlich verbreiteten Inhalten konzentrieren, Massenmedien als Institutionen konzeptualisieren (Hjarvard 2008) und fragen, wie Akteure, Organisationen, Institutionen oder soziale Funktionssysteme auf die Handlungslogik der Massen-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

medien reagieren (Meyen 2009; Neuberger 2013; Meyen, Thieroff & Strenger 2014). Der Begriff Medialisierung impliziert dabei, dass gesellschaftliche Veränderungen als Folgen von massenmedial vermittelter Kommunikation verstanden werden können (vgl. Schulz 2004: 89). Die meisten dieser Ansätze beschäftigen sich mit der Politik, konzeptualisieren Medialisierung als Prozess, unterscheiden verschiedene Stufen oder Phasen und versuchen, normative Wertungen zu vermeiden (vgl. Schulz 2004; Reinemann 2010; Strömbäck/Esser 2014). Besonders hervorzuheben ist hier neben der bereits erwähnten Theorie der reziproken Effekte (Kepplinger 2007) die Theorie von Frank Marcinkowski und Adrian Steiner (2010), die Medialisierung als aktiven Zugriff von sozialen Funktionssystemen in der Umwelt auf Leistungen des Massenmediensystems definieren. Dieser Zugriff hängt vom jeweiligen Aufmerksamkeitsbedarf ab und hat Folgen für die Systemstrukturen.

Wenn sich dieser Beitrag trotzdem auf Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken stützt, dann ist dies nicht als Absage an Marcinkowski und Steiner zu verstehen, sondern als Alternativvorschlag. Schimanks Versuch, Akteur- und Systemtheorie zu verbinden, hat den Vorteil, Veränderungen auf der Makroebene über individuelles Handeln erklärbar, empirisch zugänglich und so, wie in der Einleitung erläutert, für das Fach anschlussfähig zu machen. Medialisierung wird hier als Konstrukt verstanden, das Reaktionen in der Umwelt des Massenmediensystems beschreibt: zum einen auf die Handlungslogik dieses sozialen Funktionssystems (eine Metabotschaft, die sich im Zeitverlauf ändert und sich von Land zu Land unterscheiden kann) und zum anderen auf den Bedeutungsgewinn der Massenmedien, der mit der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft einhergeht. Während die Profifußballvereine in Deutschland bis weit in die 1970er Jahre vor allem von lokalen Fangruppen, Kleinunternehmern und Politikern getragen wurden (vgl. Havemann 2013; Reng 2013), benötigen sie heute viel stärker die Aufmerksamkeit der Massenmedien, um Sponsoren zu akquirieren, das Merchandising anzukurbeln, die Anhänger bei der Stange zu halten und die Unterstützung der öffentlichen Hand zu rechtfertigen. In diesem Beitrag wird gefragt, welche Folgen dieser Wandel für individuelle und kollektive Fußballakteure hatte.

Schimank (1988b, 2010) hat seine Theorie als Brücke zwischen den „beiden Soziologien" beschrieben. Er nimmt mit Coleman (1973) an, dass jeder Akteur erstens bestimmte Interessen hat, zweitens über Ressourcen verfügt, diese Interessen durchzusetzen, und dafür drittens Strategien entwickelt, die sich auf sein Wissen („Akteurfiktionen") über die Interessen und Ressourcen anderer Akteure beziehen. Zu dieser Theorie gehört, dass Akteure nicht in einem Vakuum handeln. Schon wenn sich zwei Akteure gegenseitig beeinflussen, spricht Schimank von Akteurskonstellationen, in denen jeder Akteur versucht, seine eigenen Interessen durchzusetzen. Der Handlungsrahmen reicht dabei von der Beobachtung über Beeinflussungsversuche bis hin zu Verhandlungen.

Um die Interessen von Akteuren benennen zu können, führt Schimank die Systemtheorie ein. Der binäre Code und die Programme, nach denen soziale Funktionssysteme arbeiten, bieten dem Akteur Orientierung („Was will ich?") und erlauben ihm, sowohl Akteurskonstellationen zu bewerten („Was wollen die anderen und welche Macht haben sie, ihre Ziele umzusetzen?") als auch (auf der Programmebene) Referenzen zu Umweltsystemen zu integrieren. Schimank (1988b: 631) geht davon aus, dass Handeln Wissen über Codes und Programme voraussetzt, und konzeptualisiert dieses Wissen als abstrakte Fiktionen von konkreten Situationen, die wir beobachtet haben. Auf dieser Basis wird der hier vertretene Medialisierungsbegriff nachvollziehbar: Akteure im sozialen Funktionssystem Fußball (Code: Sieg/Niederlage) nehmen die Massenmedien als mächtigen Akteur wahr und passen deshalb ihre Strategien an die Handlungslogik dieses Sys-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tems an (Mikroebene), schichten Ressourcen um (Mesoebene) oder verändern die Programme, die über Sieg und Niederlage entscheiden (Makroebene). Genauso ließen sich andere Metaprozesse wie Politisierung oder Kommerzialisierung konzeptualisieren.

Dieser Ansatz hat den Vorteil, einfache Kausalaussagen zu vermeiden. Zum einen passen Fußballakteure Strategien, Ressourcen und Programme nicht nur an die Handlungslogik der Massenmedien an, sondern kennen auch Logik und Macht anderer Funktionssysteme (vor allem: Politik und Wirtschaft). Deshalb ist denkbar, dass Veränderungen ganz andere Ursachen haben als die Orientierung am Massenmediensystem, der Handlungslogik dieses Systems aber trotzdem entgegenkommen. Zum anderen handeln auch Medienakteure (Reporter, Verleger, Rundfunkveranstalter) in Akteurskonstellationen und wissen sowohl um die Handlungslogik als auch um die Macht anderer Akteure. Das bedeutet erstens, dass sich (wie oben schon angedeutet) die Handlungslogik des Massenmediensystems mit den Akteurskonstellationen ändert und nicht in jedem Land gleich sein muss. Zweitens kann das Konstrukt Medialisierung die Politisierung oder die Kommerzialisierung eines sozialen Funktionssystems wie Fußball verschleiern – wenn sich Fußballakteure zwar an den Massenmedien orientieren, diese wiederum aber einer politischen oder einer wirtschaftlichen Logik folgen. Und drittens ist nicht auszuschließen, dass Medienakteure die Macht des Fußballs für so groß halten, dass das Verhältnis beider Systeme eher Fußballisierung heißen müsste.

Der Begriff Medienlogik wird in diesem Beitrag mit Altheide und Snow (1979: 10) als „framework or a perspective that is used to present as well as interpret phenomena“ verstanden (vgl. Esser 2013). Während Altheide (2013: 226) diese Idee bis heute verteidigt („of course, the specific applications will vary, but there appears to be a basic underlying conceptual logic"), hat Landerer (2013: 243-245) darauf hingewiesen, dass der Begriff meist (unreflektiert) eine kommerzielle Dimension transportiert („criteria of competitiveness“), und vorgeschlagen, zwei konkurrierende Logiken zu unterscheiden: „audience-oriented commercial logic and normatively oriented public logic“.

Die empirischen Befunde zu den Konstruktionsregeln der Massenmedien deuten darauf hin, dass sich die Handlungslogik des Systems nach der Kommerzialisierung des Rundfunks in Westeuropa in Richtung Kommerz verschoben hat und dass dieser Trend durch den Siegeszug des Internets noch verstärkt wurde (neue Akteure, die sich stärker an wirtschaftlichem Erfolg orientieren als an politischen Vorgaben und allein durch ihre schiere Zahl Konkurrenz produzieren). Dazu gehört, dass Medien aus komplexen Prozessen strategische Spiele und Zweikämpfe oder Konflikte machen, dass sie vereinfachen, zuspitzen, personalisieren, polarisieren und stereotypisieren sowie negativ und unterhaltend über Politik berichten (Strömbäck/Esser 2009: 213, Donges, Hakansson & Lengauer 2014: 202-204) und dass sie Stars und Skandale bevorzugen (Allern/Pollack 2012). Daneben beschäftigt sich die Literatur mit den Eigenschaften einzelner Kommunikationskanäle, wie zum Beispiel mit dem Fernsehen, das Bilder verlangt sowie Themen, die sich visualisieren lassen (Strömbäck/Esser 2009). Da der Fußball zuallererst um die Gunst der TV-Zuschauer kämpft, ist anzunehmen, dass seine Akteure die Eigenschaften bedienen, die gutes Fernsehen ausmachen: Personalisierung, Drama, Dynamik, Narrativität, Visualisierung und Ästhetik (Schauerte/Schwier 2004; Donsbach/Büttner 2005) (siehe auch Tabelle 1).

3. Untersuchungsdesign

Die Suche nach Medialisierungsbelegen ist für die Kommunikationswissenschaft eine Herausforderung. Nötig sind Langzeitstudien (sonst lässt sich Wandel nicht nachweisen) sowie Quellen, die sonst vor allem in der historischen Forschung verwendet werden

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(etwa: Akten, Zeitzeugen- oder Experteninterviews, Tagebücher, Autobiografien, Statistiken). Akteure zu fragen, ob (und wenn ja: wie) sie sich an die Handlungslogik der Massenmedien angepasst haben, ist problematisch. Zum einen gehen Menschen davon aus, dass Medieninhalte stärker auf andere wirken als auf sie selbst (Huck/Brosius 2007), und zum anderen ist denkbar, dass Veränderungen ganz andere Ursachen haben, die Medienattraktivität aber trotzdem erhöhen (vgl. Abschnitt 2).

Die vorliegende Studie stützt sich auf drei Quellen – auf Experteninterviews (Fußballakteure, Journalisten und andere Langzeitbeobachter), Dokumente (FIFA-Regeln, Autobiografien, Tagebücher) und Spiele. Die Analysekategorien beschreiben keineswegs alle denkbaren Reaktionen auf die Handlungslogik des Mediensystems, sondern Phänomene, die empirisch vergleichsweise leicht zugänglich sind. Bezugspunkt ist die Medialisierungsdefinition, die in Abschnitt 2 entwickelt wurde:

- Mikroebene (Strategien): Verhalten auf dem Platz, Trainer, Transfers, Medientraining;
- Mesoebene (Ressourcen): PR-Aktivitäten, Stadien;
- Makroebene (Programme): Rhythmen (Bundesliga, Europapokal) und Regeln.

Der Untersuchungszeitraum beginnt vor der Einführung des dualen Rundfunksystems (in den 1960er oder 1970er Jahren, abhängig von den Quellen) und endet heute. Die Operationalisierung folgte dem skizzierten Wissen über die Handlungslogik der Massenmedien und hier vor allem über die Konstruktionsregeln des Fernsehens. Für jede Kategorie wurde dabei anderes Material herangezogen – abhängig nicht nur vom Zugang zu den Quellen, sondern auch vom dafür nötigen Arbeitsaufwand.

3.1 Mikroebene Strategien: Verhalten auf dem Platz, Trainerprofile, Medientraining, Transfers

Untersucht wurden hier TV-Aufzeichnungen von WM-Endspielen mit deutscher Beteiligung (1966 bis 2010, dort das Halbfinale gegen Spanien, sieben Spiele) und des jeweils letzten Saisonspiels einer deutschen Mannschaft auf europäischer Ebene (1992 bis 2012, EM und Pokalwettbewerbe, 35 Spiele). Diese Stichprobe sollte den Einfluss von Witterungseinflüssen (immer Frühling oder Frühsommer) sowie von nationalen Unterschieden in der Spielkultur verringern (immer eine deutsche Mannschaft) und zugleich sichern, dass es tatsächlich „um etwas ging". Finals sind Messen des Fußballs – erst recht bei einer WM. Die untersuchten Indikatoren wurden sowohl durch die Quelle bestimmt (Fernsehbilder, die zwar fast immer den Ball zeigen, solange er im Spiel ist, aber zum Beispiel nicht erlauben, Tempo und Laufwege zu messen) als auch durch die Annahme, dass das Verhalten sich in Richtung „gutes Fernsehen" verändert hat (vor allem: Dynamik, Ästhetik, Personalisierung):

- Nettospielzeit und Unterbrechungen (in Minuten, gemessen per Stoppuhr),
- Ballkontakte, Pässe, Stafetten mit fünf und mehr Pässen, Doppelpässe, Fouls (Anzahl, gemessen mit einem mechanischen Zähler),
- Selbstinszenierung von Spielern und Trainern: Verhalten nach Toren, nach dem Abpfiff, nach Bestrafungen (Elfmeter, gelbe und rote Karten) sowie bei Wechseln (auf Basis der TV-Bilder).

Spieler und Trainer sind zentrale Gegenstände der Berichterstattung. Es ist anzunehmen, dass auch der Umgang mit Journalisten und das öffentliche Auftreten jenseits des Platzes den Bedeutungsgewinn der Massenmedien spiegeln – weil die Akteure entsprechend geschult oder gleich nach Medientauglichkeit ausgesucht werden. Da der binäre Code Sieg/Niederlage bei der Auswahl der Spieler Grenzen setzt, dürfte dieser zweite Punkt eher auf Trainer zutreffen. Um dies zu überprüfen, wurden drei Bundesligaspielzeiten

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

im Untersuchungszeitraum ausgewählt (1980/81, 1995/96, 2010/11) und zu allen 54 Trainern, die hier zu Saisonbeginn waren, Profile erstellt (Erfolge als Spieler, Ausbildung, Medientauglichkeit). Quellen waren die Lebensläufe auf Webseiten (Stationen, Titel, Aufstiege), sechs Experteninterviews mit Langzeitbeobachtern (Erich Rutemöller, Sepp Maier, Walter Johannsen, Gerd Gottlob, Stephan Schiffner, Alexis Mirbach) und Bücher von Fußballakteuren oder über diese Akteure (Dokumentenanalyse: Gerald Asamoah, Rudi Assauer, Franz Beckenbauer, Jörg Berger, Oliver Bierhoff, Uli Borowka, Reiner Calmund, Gerhard Delling, Stefan Effenberg, Waldemar Hartmann, Oliver Kahn, Philipp Lahm, Jens Lehmann, Lothar Matthäus, Günter Netzer, Marcel Reif, Toni Schumacher, Uwe Seeler, Moritz Volz, Jörg Wontorra, Theo Zwanziger).

In einigen dieser Bücher wird zwar auch über Medientrainings gesprochen, da die entsprechenden Angaben aber wenig konkret sind, wurden zwölf weitere Experteninterviews geführt (mit Beratern von Spitzenfußballern, Medientrainern, Agenturinhabern und zwei Spielern). Erster Anlaufpunkt waren Personen, über die selbst in den Medien berichtet wird (Roland Eitel, Roman Grill, Jörg-Michael Junginger, Manfred Schulte, Jörg Wontorra). Dazu kamen Kontakte, die über einen Journalisten der *Süddeutschen Zeitung* vermittelt wurden sowie über den Bundesverband Deutscher Medientrainer. Zwar reagierten nicht alle angeschriebenen Berater und Medientrainer und die befragten Spieler sind nicht prominent (Stephan Fürstner, Christopher Schindler), da es aber um Akteure, Inhalte und Verbreitung von Medientraining ging, dürften die Zahl der Interviews und die Prominenz einiger Interviewpartner einen Überblick ermöglichen.

Auch die Transfers (Anlass für die Berichterstattung und Gegenstand von Spekulationen) wurden nicht komplett erfasst. In der Sommerpause ist die Zahl der Spielerwechsel inzwischen so groß und die Ausgestaltung der Verträge so vielgestaltig (Leihgeschäfte, Mehrfachbesitz), dass es selbst der Internetdatenbank transfermarkt.de schwer fällt, den Überblick zu behalten. Deshalb wurde entschieden, die Studie auf die Transfers in der Winterpause zu konzentrieren (Bundesliga, alle Spielzeiten seit 1975). Es ist zwar damit zu rechnen, dass die Lücken in der genannten Datenbank größer werden, je weiter man zeitlich zurückgeht, aber dieser Nachteil wurde durch die Recherchevorteile aufgewogen (umfassende Auskunft über die Spieler).

3.2 Mesoebene Ressourcen: PR-Aktivitäten, Stadien

Die Recherche zur Medienarbeit wurde auf Bundesligavereine beschränkt (Saison 2012/13). Ansprechpartner für Experteninterviews waren hier die jeweiligen PR-Chefs (mit leicht voneinander abweichenden Stellenprofilen: Medien- oder Kommunikationsdirektor, Pressesprecherin, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Direktor Kommunikation und Marketing oder Medien und Kommunikation). Bei der Auswahl wurde versucht, unterschiedliche Vereinstypen zu erfassen (theoretische Auswahl: Traditionsklub vs. Werksmannschaft, Auftritte in Europa vs. nationale Bühne): Bayern München, Schalke 04, Bayer Leverkusen, VfL Wolfsburg, 1. FC Nürnberg, 1899 Hoffenheim. Im Interviewleitfaden wurden folgende Kategorien operationalisiert: Personal (Anzahl, Ausbildung), Budget, Position in der Vereinshierarchie, Arbeitsfelder und Arbeitsalltag.

Bei den Stadien konnte der Umstand genutzt werden, dass Deutschland im Abstand von drei Jahrzehnten zwei Weltmeisterschaften ausgetragen hat (1974 und 2006). Es ist anzunehmen, dass WM-Stadien das repräsentieren, was zur Bauzeit für modern gehalten wird – erst recht bei Austragungsorten von Eröffnungs- und Finalspielen und anderen herausgehobenen Arenen (große Zuschauerzahl, Traditionsstandort). Da nicht alle Stadien für das jeweilige Ereignis neu gebaut worden sind, wurde die Stichprobe auch hier über eine theoretische Auswahl zusammengestellt: Olympiastadion Berlin (1936, mo-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dernisiert vor der WM 2006), Olympiastadion München (1972), Allianz Arena München (2005), Parkstadion Gelsenkirchen (1974), Arena auf Schalke (2001), Westfalenstadion Dortmund (1974, rekonstruiert vor der WM 2006). Untersuchungskategorien waren der Komfort für Zuschauer und Journalisten sowie die Architektur, die spektakuläre TV-Bilder begünstigen kann. Befragt wurden fünf Experten (Architekten, Stadionführer). Dazu kamen vier Stadionführungen (Berlin, Dortmund, Schalke, Allianz Arena) sowie eine Analyse der Baupläne.

Makroebene Programme: Rhythmen und Regeln

Da diese Ebene sehr gut dokumentiert ist, wurde hier nur schriftliches Material herangezogen. Wichtigste Quellen waren die Regelwerke des Weltfußballverbandes (FIFA, für die Zeit ab 1963 zur Verfügung gestellt von der Pressestelle des DFB und ergänzt durch online verfügbare Änderungen seit 2002). Die Datenbanken fußballdaten.de und spox.com enthalten alle Spieltage (national und international). Die Recherche beschränkte sich hier auf Bundesliga (seit 1963) und Europapokalwettbewerbe (seit 1955). Erfasst wurden die Wochentage, an denen jeweils gespielt wurde, die Anstoßzeiten und die Regeln (Verhalten auf und neben dem Platz).

4. Ergebnisse

Auf jeder Ebene und bei jeder Analysekategorie lassen sich Anpassungen des Fußballs an die Handlungslogik der Massenmedien und hier vor allem an das Fernsehen feststellen. Dieser Abschnitt konzentriert sich auf die wichtigsten Trends und die aussagekräftigsten Belege. Dabei werden die Befunde zuerst diskutiert, die empirisch am stärksten abgesichert sind. Wenn aus den Experteninterviews zitiert wird, werden jeweils solche Stimmen herangezogen, die pars pro toto stehen können und besonders aussagekräftig sind.

4.1 Makroebene: Regeln und Rhythmen

Die FIFA hat Regeln und Rhythmen permanent geändert und den Fußball so für das Fernsehen attraktiver gemacht. Auch wenn das Spiel in seinem Kern nicht angetastet worden sein mag (vgl. Dohle et al. 2009), belegt Tabelle 1, dass die Anpassungen vor allem auf Dramatik, Dynamik und Ästhetik zielen. Der Weltverband hat versucht, unschöne Bilder zu verhindern, das Geschehen spannender zu machen und zu beschleunigen. Dass dabei nicht jede Idee funktioniert hat, zeigen die Beispiele Golden und Silver Goal sowie die Zeitstrafen, mit denen vor 30 Jahren experimentiert wurde.

Die Zeilen Narrativität und Personalisierung in Tabelle 1 täuschen etwas, da Doppelzuordnungen vermieden wurden. Die Coachingzone etwa erlaubt Trainerkameras (Visualisierung) und so auch personalisierte Geschichten. Die Folgen lassen sich mit Hilfe der Übertragungen von den WM-Finals studieren. Alf Ramsey und Helmut Schön waren 1966 überhaupt nicht im Bild und Rinus Michels 1974 lediglich einmal. Schön wurde nun mehrmals gezeigt – stets ruhig auf der Bank sitzend, selbst nach Toren. Ähnliches gilt 1986 für Franz Beckenbauer und Carlos Bilardo. 2002 und 2010 tanzen die Trainer dagegen am Rand, rufen, reden auf Einwechselspieler ein und begrüßen die Ausgewechselten. Die Spieler haben zwar ähnlich schnell gelernt (2002 und 2010 wird nach Toren eine Minute gejubelt und damit doppelt so lange wie 1966 und 1974; es beteiligen sich jetzt fast alle Spieler, und die Argentinier laufen schon 1986 stets zur Eckfahne, wo eine Kamera steht), die FIFA hat die Regeln aber sofort geändert, um die

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 1: Regelanpassungen der FIFA (Auswahl)

TV-Merkmal	Regelanpassung	Einführung / Periode
Drama	Auswärtstorregel (UEFA-Wettbewerbe)	1969
	Elfmeterschießen	1970
	Rot: brutale Fouls	1983
	Rot: Verhinderung klarer Torchancen	1990
	Rot: Tor mit der Hand verhindern	1991
	Golden Goal	1996-2002
	Silver Goal	2002-2004
	Zeitstrafe (10 min)	1983 (Versuch; nur in Deutschland)
Dynamik	Tausch von zu schweren Bällen	1960
	keine Blockade des Abschlags	1975
	Abseits neu: nur noch aktiv	1978, 1990 (gleiche Höhe)
	Torwart und Ball	1982 (4 Schritte), 1997 (6s)
	Gelb: übertriebener Torjubel	1984, 2004 (Trikotausziehen)
	Nachspielzeit	1987
	Rückpassregel	1992 (Rückpass), 2000 (Einwurf)
	Halbzeitpause höchstens 15 min	1995
	keine Behandlung auf dem Platz	1996
	Abseits: im Zweifel für den Stürmer	1996
	mehr Bälle und mehr Balljungen	1996
	Tor direkt nach dem Anstoß	1997
	Gelb: Spielverzögerung jeder Art	2006
Visualisierung	Rote und gelbe Karten	1970
	Gelb-rote Karte	1990
	Zonen für Trainer und Offizielle	1993
	Linien vor dem Anstoß sichtbar	1999
	Werbung nur auf Trikots	2003
Ästhetik	Spucken wird bestraft	1980, 1991: auch Versuche
	keine offenen Wunden	1991
	Rot für Fouls von hinten	1998
	Rot: anstößiges/unsportliches Verhalten	2000
	Teamsocken in der gleichen Farbe	2009
Narrativität	Auswechslungen	1967 (1 Spieler), 1969 (2), 1995 (3)
Personalisierung	Nummern auch auf den Hosen	1974
	Spielernamen auf dem Trikot	1992

Dynamik zu erhalten, Werbeinteressen zu schützen und Personalisierung einzudämmen (Trikotausziehen, 2004 verboten). Offenbar liefert das Spiel schon an sich genug Stoff für personalisierte Geschichten.

Dass sich ein Spiel-„Tag“ über mehrere Wochentage erstreckt, ist für die Fans längst Gewohnheit. Am allerersten Bundesligaspieltag 1963 konnte die *Sportschau* keine Bilder zeigen, da die Spiele erst um 17 Uhr angepfiffen wurden. Bestimmte im Premierenjahr das Sonnenlicht, wann es losging (Reng 2013: 57), und dann bis Mitte der 1980er Jahre die Tradition (Samstag, 15.30 Uhr, vgl. Havemann 2013), regiert heute das Fernsehen, allen Protesten der Anhänger zum Trotz. In der Saison 2013/14 gab es in der Bundesliga fünf Anstoßzeiten. Ähnlich sieht es in den europäischen Wettbewerben aus. Wurde hier bis Mitte der 1980er Jahre fast ausschließlich mittwochs gespielt, läuft heute auch diens-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tags und donnerstags europäischer Vereinsfußball im TV. Das Finale der Champions League wird seit 2010 an einem Samstag ausgetragen.

4.2 Mesoebene: Stadien und PR-Aktivitäten

Moderne Fußballarenen haben nichts mehr mit dem antiken Vorbild zu tun. Die Olympiastadien in Berlin und München sowie das Parkstadion in Gelsenkirchen waren (sind) noch sehr traditionell: weit und nach oben offen, mit einer Laufbahn um das Feld, ohne steile Tribünen. Das Dach in München schützt nur ein Drittel der Sitze und hat eher künstlerischen Wert. Die Tempel, die für die WM 2006 gebaut wurden, erinnern dagegen an überdimensionale Fernsehstudios. Spitzenfußball ist heute nicht nur und schon gar nicht in erster Linie ein Freiluftereignis, sondern ein Fixpunkt im TV-Programm. Gute Übertragungen benötigen Gesänge und zufriedene Anhänger, möglichst nah am Geschehen. Im Münchener Olympiastadion konnte man nass werden, und manchmal wehte der Wind alle Geräusche in Richtung Alpen. Die Allianz Arena ist ein Gegenentwurf. Um den Unterschied nur mit einer Zahl zu verdeutlichen: Während manche Fans im Olympiastadion 125 Meter vom Platz entfernt saßen, liegt das Maximum im Neubau bei 52 Metern. In Dortmund kann man ganz vorn fast mitspielen (sechs Meter Abstand).

Dass man diese (zufriedenen) Zuschauer zeigen kann, liegt auch an einem Service, der nichts mehr mit den Zuständen aus den 1980er Jahren zu tun hat. Nils Havemann (2013: 235) hat diesen Wandel auch auf Medienberichte über Ausschreitungen und Rowdytum zurückgeführt. Die Vereine hätten mit neuen Stadionordnungen und Fanprojekten reagieren müssen, da das subjektive Bedrohungsgefühl der Zuschauer zugenommen habe. Heute ist das „Produkt Stadion" bis zum Nahverkehr perfektioniert und bietet nicht nur Versorgung und Unterhaltung für jeden Geldbeutel, sondern auch Raum für Gruppenerlebnisse und soziale Distinktion. Auch Journalisten und Kameramänner finden hier optimale Arbeitsbedingungen. Das Flutlicht wirft keine Schatten mehr, das Gras sorgt für optimalen Bildkontrast, und es gibt so viele Kameraplätze, dass das Fernsehen tatsächlich nach seiner eigenen Logik arbeiten kann. Dazu gehören auch Werbeflächen sowie Räume für Pressekonferenzen, Tribünenplätze und ausgedehnte Mixed Zones.

Wenig überraschend spielen PR-Aktivitäten heute eine viel größere Rolle als früher. Gab es bis 1983 in der Bundesliga keinen professionellen Pressesprecher (Reng 2013: 319), ist dies jetzt Lizenzbedingung (ein Medienverantwortlicher, der Kommunikationswissenschaft oder Journalistik studiert hat oder mindestens ein Jahr Erfahrung in diesem Bereich aufweist). Die etablierten Vereine beschäftigen im Durchschnitt zehn bis 15 Mitarbeiter in diesem Feld (entweder als Angestellte oder über Agenturen, in aller Regel rekrutiert aus den Sportabteilungen der Massenmedien). Der Lebensweg des Pioniers Markus Hörwick, Jahrgang 1957, der noch immer beim FC Bayern im Amt ist, steht dabei exemplarisch für viele seiner Kollegen: in der Jugend Fußballer beim FC Bayern, fünf Jahre Reporter bei der *Bild-Zeitung*, zwei Jahre in der PR-Abteilung von Adidas, 1981 Erfindung des *Bayern Magazins* und 1983 schließlich erster Pressechef eines Bundesligaklubs im Hauptberuf.

Die Beziehungen zwischen Fußballern und Medienvertretern haben sich seitdem erheblich verändert. Alle befragten Experten haben berichtet, dass das Verhältnis bis in die 1980er Jahre „familiärer" (Jörg Wontorra, Journalist) gewesen sei. Sepp Maier, Torwart der legendären Bayern-Mannschaft der 1970er Jahre, sagte, dass damals selbst zu Europapokalspielen nicht mehr als sieben oder acht Journalisten mitgefahren seien. „Jeder hat jeden gekannt. Wir haben die Reporter teilweise mitgenommen, wenn wir weggegangen sind. Die hatte man unter Kontrolle. Denen konnte man was erzählen, ohne dass es gleich

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

in der Zeitung steht. Sonst hat es eine Watschen gegeben." Zum Teil haben die Funktionäre gleich selbst als „Journalisten" gearbeitet, um die Kontrolle nicht zu verlieren (Havemann 2013: 415) – wie etwa Waldemar Hartmann, der in Augsburg Stadionsprecher war und nebenbei die Spielberichte für die Lokalpresse schrieb (Hartmann 2013). Heute veranstaltet Markus Hörwick jeden Tag eine Pressekonferenz, sieht dort bei Großereignissen (etwa: neuer Trainer) mehr als ein Dutzend TV-Kameras („davon vier oder fünf, die live senden") und hat auch sonst 100 und mehr Anfragen abzuarbeiten. „Die Medien stürmen mit einer derartigen Gewalt auf uns ein, dass wir einfach Regularien einführen müssen. Es kann nicht mehr jeder den Spielern hinterherlaufen."

Um dies in die Sprache Schimanks zu übersetzen: Mit den kommerziellen Radio- und TV-Sendern sowie mit dem Internet hat sich die Zahl der Medienakteure vervielfacht und damit die Akteurskonstellation verändert – auch weil diese neuen Akteure den Code des Systems Massenmedien teilweise mit anderen Programmen umsetzen (dürfen). Die Vereine haben dies beobachtet und Ressourcen in PR-Aktivitäten investiert, um ihre Interessen („Erfolg haben", Hörwick) zu schützen. Markus Hörwick weiß um die Handlungslogik der Gegenseite: „Journalisten sind immer auf der Suche nach Themen", sagt er. „Sie wollen, dass bei uns Remmidemmi ist. Am besten soll es eine Schlägerei geben." Folgerichtig bezahlt der Klub heute Profis, die genau das verhindern – indem sie „proaktiv" Themen setzen („Über Bayern wird sowieso geschrieben. Also helfen wir, die Seiten zu füllen."), Persönlichkeiten konstruieren („Wir haben Spieler, die lustig sind, und andere, die vielleicht ganz gut aussehen und sich für ein Shooting eignen") und im Zweifel auch Informationen blockieren („je nachdem, was für den Klub gerade wichtig ist").

4.3 Mikroebene I: Medientraining und Trainerprofile

Zu den PR-Aktivitäten gehört Medientraining – vom Auftreten vor Kamera und Mikrofon bis zur inhaltlichen Arbeit vor einem Interview. Glaubt man den befragten Beratern, Agenturinhabern und Pressesprechern, liegt die Verantwortung hierfür bei Spielern und Trainern selbst (Mikroebene: Strategien). Je nach Interessenlage wurde die Bedeutung der entsprechenden Fähigkeiten allerdings unterschiedlich eingeschätzt. Während die Anbieter gern mehr tun würden, haben die Berater auf den Lerneffekt vor dem Fernsehgerät hingewiesen und darauf, dass dies vor allem für Topleute wichtig sei. „In erster Linie zählt die Leistung", sagte Stephan Fürstner, Jahrgang 1987, der 2009 von Bayern München nach Fürth wechselte. „Interviews sind Teil des Jobs. Das ist auch ein Bereich, wo sich jeder verbessern kann."

Es ist bekannt, dass heute schon Jugendspieler Berater haben, die Medientermine koordinieren, Veröffentlichungen autorisieren, die Profile in den sozialen Medien pflegen und ihre Schützlinge zu einer Marke entwickeln. „Wenn Jogi Löw ins *Sportstudio* fährt, dann muss er wissen, was gerade läuft", sagte Roland Eitel, Berater des deutschen Nationaltrainers. „Was für Fragen können auf mich zukommen? Was sage ich, wenn er mich nach Ballack fragt?" Der Aufwand für diesen „Teil des Jobs" hängt auch vom Standort ab. Während in Medienstädten wie München, Berlin, Hamburg oder Köln leicht fünf bis zehn Stunden Medienarbeit pro Woche möglich sind, schätzte Roland Eitel für Dortmund etwa eine Stunde – immer noch deutlich mehr als in Freiburg, Hoffenheim oder Bremen, wo es „eigentlich gar nichts" gebe. Dass TV-Kompatibilität heute genauso wichtig ist wie andere Talente, zeigt das Beispiel Sebastian Deisler (der sicher ein Extremfall ist). Dieses Jahrhunderttalent kam nicht damit klar, eine öffentliche Figur zu sein, vermied Kontakte mit Journalisten und beendete seine Karriere mit 27 Jahren (vgl. Rosentritt 2010). Ein Gegenbeispiel ist Jens Lehmann, der das Duell mit Oliver

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kahn um den Platz im WM-Tor 2006 mit einem Wahlkampf verglichen hat. Er habe versucht, nach jedem Punktspiel strategische Interviews zu geben und sich so gegen die Bayern-Lobby und hier vor allem gegen die Kolumnen von Franz Beckenbauer zu wehren (Lehmann 2011: 187-201).

Bis weit in die 1980er Jahre ließ sich zumindest in Deutschland nicht absehen, dass Fußballer in breiter Front zu Unterhaltungsstars werden könnten. TV-Auftritte und Statements in der Presse waren die absolute Ausnahme. Abgesehen von Beckenbauer, Günter Netzer oder Paul Breitner hatten normale Bundesligaspieler während ihrer gesamten Karriere so gut wie keinen Medienkontakt (Reng 2013: 101; vgl. Havemann 2013: 192). Der Chronist Roland Reng (2013: 162, 167) hat dies sowohl mit dem Image des Spiels begründet („Fußball war der Proletensport in einer Gesellschaft, in der kaum noch jemand Arbeiter sein wollte") als auch mit dem Selbstverständnis der Journalisten, die bestenfalls den Präsidenten oder den Trainer in die Redaktion bestellt hätten, sich aber sicher gewesen seien, selbst besser als jeder Spieler formulieren zu können.

Dass Medientraining die Arbeitsbedingungen der Journalisten und die Medieninhalte verändert, liegt auf der Hand. Es ist hier nicht der Ort, diese Entwicklung im Detail nachzuzeichnen (zumal dafür Inhaltsanalysen nötig wären), das Beispiel Medientraining eignet sich aber trotzdem gut, das Wechselspiel zwischen der (sich wandelnden) Handlungslogik der Massenmedien und dem Fußball zu illustrieren. Nach dem Verkauf der Bundesliga-Übertragungsrechte an RTL und Sat.1 wurden die öffentlichen Konstruktionen des Spiels „dramatischer und menschlicher" (Reng 2013: 378). In den 1990er Jahren hatten gute Fußballreporter die Privatnummern der Spieler, und Stars wie Lothar Matthäus sprachen auch ungefragt mit jedem von ihnen (ebd.: 400, vgl. Matthäus 1997, 2012). Die Vereine haben daraus gelernt. „In den Musterverträgen steht heute, dass kein Interview ohne Rücksprache gehalten werden darf" (Roland Eitel). Da das direkt nach Abpfiff nicht immer einzuhalten ist, lernen die Spieler, „nichts gegen Mannschaftskameraden zu sagen und nichts gegen den Trainer" (Manfred Schulte, Berater der Nationalspieler Lars und Sven Bender). Die Journalisten wiederum bekommen so keinen Stoff für „Remmidemmi" (Markus Hörwick) und verstehen sich heute auch deshalb eher als Unterhalter, Experten und Kritiker (Hauer 2012), weil Hunderte Kollegen nach den gleichen (nicht mehr kommunizierten) Geschichten fahnden.

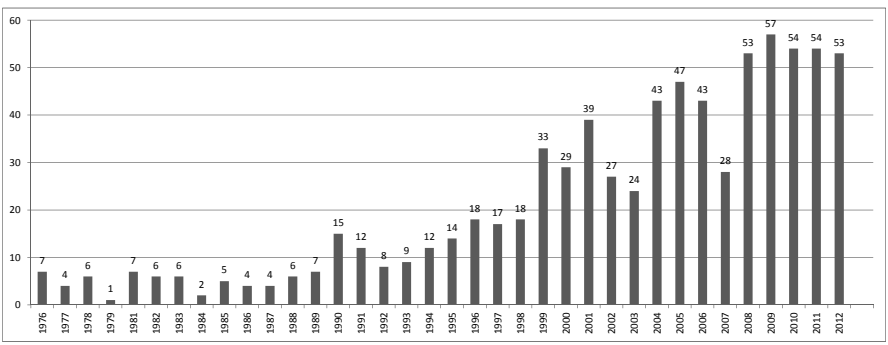
Wie die Spieler wurden auch die Trainer mit der Personalisierung der Berichterstattung interessant. Während bis in die 1980er Jahre autoritäre Übungsleiter die Bundesliga dominierten, die respektiert wurden, weil sie selbst als Profis Erfolg hatten, sind Titelgewinne als Spieler heute keine Einstellungsvoraussetzung mehr. Der moderne Coach muss kommunizieren können und fernsehtauglich sein. Zu Beginn der Saison 2010/11 hatten fünf prominente Bundesliga-Trainer nie in einem Topverein gespielt, aber einen höheren Bildungsabschluss (Robin Dutt, Jürgen Klopp, Ralf Rangnick, Mirko Slomka, Thomas Tuchel). Jens Lehmann (2011: 101) hat diese Kriterien schon im Jahr 2000 bei Borussia Dortmund beobachtet. Niemand habe gewusst, warum Bernd Krauss dort Trainer geworden sei. Den Entscheidern habe offenbar gereicht, dass er „öffentlich kompatibel" war. Reiner Calmund hat Berti Vogts auch entlassen, weil er die Medien nicht beherrschte, und Dragoslav Stepanović sowie Rudi Völler geholt, um etwas „Zirkusmief" nach Leverkusen zu bringen (Calmund 2009: 99f., 136f.). Und Theo Zwanziger (2012: 251) wollte Silvia Neid 2005 als Frauen-Bundestrainerin, weil sie ein „Fernsehgesicht" hat.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4.4 Mikroebene II: Transfers und das Verhalten auf dem Platz

Die Vereine scheinen Transfers geradezu erfunden zu haben, um die (kommerzielle) Handlungslogik der Massenmedien zu bedienen: Es geht um Stars und um Konflikte, und es lassen sich immer wieder aktualisierbare Geschichten erzählen, die nicht davon abhängen, ob tatsächlich gespielt wird. Natürlich: Die Bedingungen für Transfers haben sich seit dem Start der Bundesliga erheblich geändert (Stichworte: Ausländerklauseln, Bosman-Urteil 1995, der Einfluss von Beratern und die wachsende Geldmenge, die in den Fußball fließt, vgl. Havemann 2013: 457-460, 492, 514). Genauso wahr ist, dass es Situationen gibt (nach Verletzungen oder bei Finanzproblemen), in denen ein Klub auf dem Spielermarkt aktiv werden muss, um den Erfolg nicht zu gefährden. Trotzdem fällt auf, dass dieses Verhalten erst mit der Kommerzialisierung der Berichterstattung üblich geworden ist. Während die Vereine bis Ende der 1970er Jahre ein „regionales Herz" hatten (Reng 2013: 245), gibt es bei den Wintertransfers zwei Schübe, die der veränderten Handlungslogik der Massenmedien folgen (Anfang der 1990er Jahre und ein Jahrzehnt später, vgl. Abbildung 1). Als am 16. Dezember 1989 mit Andreas Thom der erste DDR-Nationalspieler in die Bundesliga wechselte, ließ Reiner Calmund das fällige Punktspiel gegen Homburg einfach ausfallen (indem der Platz für unbespielbar erklärt wurde). Calmunds Ziel: eine „historische Pressekonferenz" mit einer Exklusivnachricht (Calmund 2009: 73-74).

Abbildung 1: Wintertransfers (absolute Zahl), Bundesliga (www.transfermarkt.de)

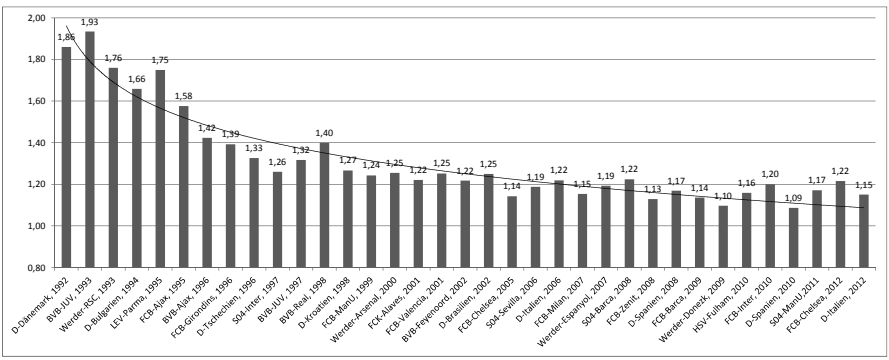


Genau wie bei den Qualifikationen der Trainer und den Transfers ist es auch beim Verhalten auf dem Platz schwierig, die Veränderungen kausal und exklusiv auf die Handlungslogik der Massenmedien zurückzuführen. Zum einen führt die Logik des Sportsystems dazu, dass Trainingsmethoden, Technik und Taktik ständig verbessert werden (müssen) und dabei auf Innovationen aus anderen sozialen Funktionssystemen zurückgegriffen wird (etwa: Geräte, Ernährung), und zum anderen können Veränderungen auch durch die Orientierung an anderen (mächtigen) Akteuren außerhalb des Sportsystems motiviert sein. Schimanks Theorie erlaubt aber, verschiedene Orientierungshorizonte zu integrieren (etwa: Wirtschaft, Politik und Massenmedien sowie Code und Programme des eigenen Funktionssystems), und außerdem sollen die folgenden Befunde auch gar nicht suggerieren, dass der Fußball nur deshalb schneller geworden ist, weil der Fernsehzuschauer so besser bedient wird. Unstrittig dürfte allerdings sein, dass sich die Spieler wegen der Medienpräsenz heute anders inszenieren, wenn Entscheidungen gefallen sind – nach Toren (wie schon erwähnt), nach Auswechslungen, Verwarnungen

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sowie Elfmeterpfiffen und erst recht bei großen Siegen. Nach dem WM-Finale 1966 jubeln die Engländer kurz, treffen sich wie die Deutschen im Mittelkreis, klopfen sich auf die Schultern und haben nach zwei Minuten den Pokal. 1974 dauert dies schon doppelt so lange. Die Spieler scheinen darauf vorbereitet zu sein: Die Niederländer schauen betreten drein, Gerd Müller springt hoch und Sepp Maier wirft seine Handschuhe in die Ränge. 1986 sinken zwei Argentinier sofort nach dem Schlusspfiff im Mittelkreis zu Boden. Zeit bis zur Pokalübergabe: zwölf Minuten. 2002 haben die Spieler sogar fast 18 Minuten Zeit. Unvergessen die Bilder von Oliver Kahn neben dem Pfosten.

Abbildung 2: Ballkontaktzeiten (Sekunden), Europapokalspiele, 1992-2012

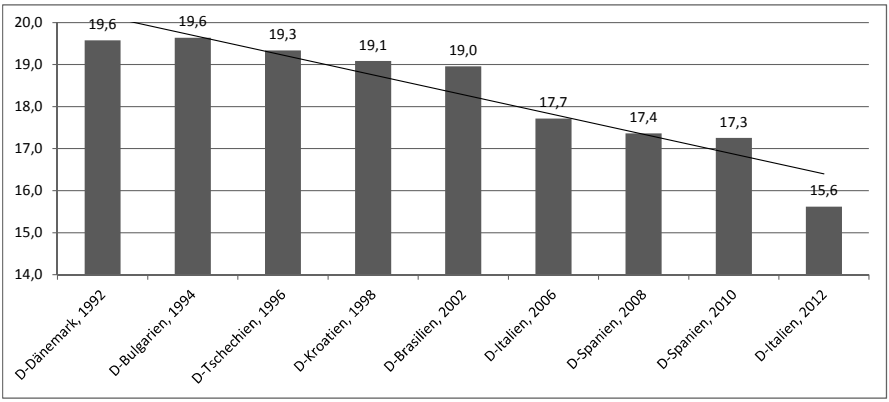


Auch die Veränderungen im Spiel selbst widersprechen der TV-Logik zumindest nicht. Die Balkontaktzeiten sind erheblich kürzer geworden – von durchschnittlich 2,6 Sekunden im WM-Finale 1966 über 1,77 Sekunden 1986 und 1,25 Sekunden 2002 bis auf 1,06 Sekunden im WM-Halbfinale 2010 zwischen Spanien und Deutschland. Den gleichen Trend gibt es bei Vereinsspielen auf europäischer Ebene (vgl. Abbildung 2). Zur Dynamik trägt außerdem bei, dass die Unterbrechungen kürzer geworden sind (vgl. Abbildung 3). Vor dem TV-Gerät daheim haben wir so weniger Gelegenheiten zum Umschalten. Dazu passt, dass die Nettospielzeit nach einem „Hänger" (in den WM-Finals 1986 und 1990: jeweils 50 Minuten) wieder gestiegen ist. Im WM-Halbfinale von 2010 rollte der Ball 63 Minuten und damit fast so lange wie im Finale 1966 (66 Minuten während der regulären Spielzeit).

Das Spiel ist nicht nur schneller geworden, sondern auch ästhetischer – eine Entwicklung, die die FIFA mit den skizzierten Regeländerungen forciert hat. Heute gibt es viel weniger Fouls als früher. Den Spitzenwert von 51 erreichten Deutschland und Argentinien im WM-Finale 1986. Vier Jahre später kamen die gleichen Mannschaften auf 44 Fouls. Als sich Spanien und Deutschland 2010 trafen, musste der Schiedsrichter nur 15mal wegen einer Unsportlichkeit unterbrechen. Da die Stichprobe auf Vereinsebene erst 1992 beginnt, sind die Ergebnisse hier nicht ganz so deutlich, die Richtung ist aber die gleiche: durchschnittlich 29,4 Fouls pro Spiel zwischen 1993 und 2006 (16 Spiele, Spitze: Juventus vs. Borussia Dortmund 1997 mit 51) und 23,5 zwischen 2007 und 2012 (zehn Spiele, Spitze: Werder Bremen vs. Espanyol Barcelona mit 26). In der gleichen Zeit hat sich die Zahl der Doppelpässe (ein Indikator für ästhetischen Anspruch) verdoppelt (im Schnitt von 6,5 pro Spiel in den 1990ern auf 13 zwischen 2002 und 2012). Außerdem sind die Passstafetten deutlich länger geworden (200 bis 300 Pässe pro Spiel in solchen Stafetten in den 1990ern und 400 bis 500 heute).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 3: Unterbrechungen (Sekunden), Nationalmannschaft, 1992-2012



5. Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Studie zeigt, dass sich die Fußballakteure auf allen Handlungsebenen an die Handlungslogik des Systems Massenmedien angepasst haben und dass dabei vor allem die Verschiebung dieser Handlungslogik in Richtung Kommerz zentral war. In der hier verwendeten Terminologie lassen sich diese Veränderungen des Fußballs entweder als Medialisierung interpretieren oder (etwas weniger voraussetzungsreich) als eine zusätzliche Erklärung für die weltweite Spitzenposition dieses Sports in der Gunst der TV-Zuschauer:

- Mikroebene: Der Fußball ist schneller und ästhetischer geworden. Es gibt heute weniger Fouls und weniger Unterbrechungen als vor 50 Jahren (Dynamik, Dramatik, Narrativität). Die Spieler wissen außerdem um die Präsenz der Kameras (Torjubel, Verhalten bei Wechseln und nach umstrittenen Schiedsrichterentscheidungen). Bei der Trainersuche ist Medienaffinität ein Kriterium geworden. Die wichtigsten Protagonisten bekommen Medientraining und bezahlen Berater, die ihr öffentliches Image kontrollieren. Es gibt deutlich mehr Transfers als vor der Kommerzialisierung der Berichterstattung.
- Mesoebene: Die Vereine haben heute in jeder Hinsicht fernsehtaugliche Stadien und betreiben professionelle PR.
- Makroebene: Die FIFA und mit ihr die Verantwortlichen für die Bundesliga haben sowohl die Spielregeln als auch den Ansetzungsrhythmus ständig an die sich wandelnde Handlungslogik der Massenmedien angepasst.

Die hier genannten Indikatoren stehen pars pro toto. Nicht untersucht wurden zum Beispiel Vereinschefs, Manager und Schiedsrichter, Klubgebäude, Merchandising und Trikots sowie das Privatleben der Spieler. Heute sind nicht nur die Trinkgelage undenkbar, von denen Toni Schumacher (1987), Uli Borowka (2012) oder Lothar Matthäus (2012: 84) berichten. Nur angedeutet werden konnten gegenläufige Tendenzen, die sich aus unterschiedlichen Interessen der Akteure innerhalb eines sozialen Funktionssystems ergeben. Während Spieler zum Beispiel die Aufmerksamkeit auf ihre Person lenken wollen, zielt der Weltverband auf Dynamik und universell zu vermarktende Spannung und unterbindet deshalb bestimmte Jubelformen oder politische Botschaften.

Auch wenn einzelne Indikatoren genau wie das empirische Material im Detail angreifbar sein mögen, belegt allein die Fülle der Befunde auf allen Handlungsebenen die

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Existenz von langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung. Die Studie zeigt, dass sowohl individuelle als auch kollektive Akteure auf die Ausdifferenzierung des Massenmediensystems und Veränderungen der dortigen Akteurskonstellationen und Ressourcen reagieren. Dies hat Folgen für die Berichterstattung: Journalisten bekommen sendefertige Produkte, Spieler, Trainer und Offizielle haben die Handlungslogik der Massenmedien verinnerlicht und sind darauf vorbereitet, selbst auf die besten Fragen nichts zu sagen, was ihre Interessen bedrohen könnte, und wenn dies doch passieren sollte, stehen ihnen PR-Profis mit Redaktionserfahrung zur Seite, die die Veröffentlichung entweder verhindern oder die Folgen mildern. Ein Journalismus, der seine Kritik- und Kontrollfunktion erfüllen kann und möglicherweise sogar investigativ arbeitet, ist unter diesen Bedingungen kaum vorstellbar. Aus der Perspektive normativer Demokratietheorien wäre es interessant, auch in anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen nach solchen langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung zu suchen.

Medialisierungsforschung konzeptualisiert sozialen Wandel zwar als (langfristige) Medienwirkung (zweiter Ordnung), sowohl der theoretische Rahmen als auch die Befunde der Studie legen aber nahe, dass entsprechende Veränderungen eng mit anderen Metaprozessen wie Ökonomisierung oder Globalisierung verknüpft sind – abhängig von den jeweiligen Orientierungshorizonten der Medienakteure. Wenn sich die Handlungslogik eines nationalen Massenmediensystems vom normativen Pol in Richtung Publikumswünsche bewegt (Landerer 2013), dann ist mit der Medialisierung eines sozialen Funktionssystems zugleich seine Kommerzialisierung verbunden. Im umgekehrten Fall wäre Medialisierung auch Politisierung. Kann schon deshalb nicht von einer Kolonialisierung sozialer Funktionssysteme durch die Massenmedien die Rede sein, zeigt das Wechselspiel von Spitzenfußball und Massenmedien, dass Umweltreaktionen auf die Metabotschaft (Medialisierung) ihrerseits das Massenmediensystem verändern – das Selbstverständnis der Journalisten, den Ressourceneinsatz, den Arbeitsalltag oder die Recherchemöglichkeiten. Vor allem der Ausbau und die Professionalisierung von PR und Medientraining in nahezu allen sozialen Funktionssystemen, die wie im Spitzenfußball auch mit Personal aus dem Massenmediensystem vorangetrieben werden, dürften nicht nur Folgen für das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit haben, sondern auch die Handlungslogik des Massenmediensystems verändern und damit die Möglichkeiten zur Meinungs- und Willensbildung.

Literaturverzeichnis

Allern, S., & Pollack, E. (Hrsg.) (2012): Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries. Göteborg: Nordicom.

Altheide, D. L. (2013): Media Logic, Social Fear, and Control. Communication Theory, 23, S. 223-238.

Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979): The Media Logic. Beverly Hills, CA: Sage.

Amann, M., Dohle, M., & Raß, S. (2012): Wahrgenommene Medieneinflüsse und ihre Bedeutung für Kommunikationsaktivitäten von Lokalpolitikern. Studies in Communication/Media, 1, S. 493-505.

Beck, D. (2006): Der Sportteil im Wandel. Bern: Haupt.

Borowka, U. (2012): Volle Pulle. Hamburg: Edel.

Calmund, R. (2009): Fußballbekloppt! München: Goldmann.

Coleman, J. S. (1973): The Mathematics of Collective Action. Chicago: Aldine.

Dohle, M., Vowe, G. & Wodtke, C. (2009): 2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport. In D. Beck, S. Kolb (Hrsg.): Sport und Medien. Zürich: Rüegger, S. 159-178.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Donges, P., Hakansson, N., & Lengauer, G. (2014): Media Logics and Changes in News Reporting. In B. Pfetsch (Hrsg.): Political Communication Cultures in Western Europe. Houndsmills: Palgrave Macmillan, S. 196-218.
Donsbach, W., & Büttner, K. (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Publizistik, 50, S. 21-38.
Esser, F. (2013): Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic. In H. Kriesi et al. (Hrsg.): Democracy in the Age of Globalization and Mediatization. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 155-176.
Fürtjes, O., & Hagenah, J. (2011): Der Fußball und seine Entproletarisierung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 63, S. 279-300.
Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003): The Influence of Presumed Influence. Journal of Communication, 53, S. 199-215.
Hartmann, W. (2013): Dritte Halbzeit. München: Heyne.
Hauer, S. (2012): Sportjournalismus in Deutschland. Münster: Lit.
Havemann, N. (2013): Samstags um halb vier. Die Geschichte der Fußballbundesliga. München: Siedler.
Hjarvard, S. (2008): The Mediatization of Society. Nordicom Review, 29(2), S. 105-134.
Huck, I., & Brosius, H. (2007): Der Third-Person-Effekt – Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. Publizistik, 52, S. 355-374
Kepplinger, H. M. (2007): Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers. The Harvard International Journal of Press/Politics, 12(2), S. 3-23.
Landerer, N. (2013): Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. Communication Theory, 23, S. 239-258.
Lehmann, J. (2011): Die Wahrheit liegt auf dem Platz. München: Heyne.
Marcinkowski, F., & Steiner, A. (2010): Was heißt „Medialisierung"? In K. Arnold et al. (Hrsg.): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 101-119.
Matthäus, L. (1997): Mein Tagebuch. Berlin: Sportverlag.
Matthäus, L. (2012): Ganz oder gar nicht. Köln: Lübbe.
Meyen, M. (2009): Medialisierung. Medien & Kommunikationswissenschaft, 57(1), S. 23-38.
Meyen, M., Thieroff, M., & Strenger, S. (2014): Mass Media Logic and the Mediatization of Politics. A Theoretical Framework. Journalism Studies, 15, S. 271-288.
Morgan, M., & Shanahan, J. (2010): The State of Cultivation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54, S. 337-355.
Neuberger, C. (2013): Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft. In K. Meier, C. Neuberger (Hrsg.): Journalismusforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 221-242.
Pedersen, P. M. (2013): Routledge Handbook of Sport Communication. London: Routledge.
Raney, A. A., & Bryant, J. (Hrsg.) (2006): Handbook of Sports and Media. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
Reinemann, C. (2010): Medialisierung ohne Ende? Zeitschrift für Politik, 57, S. 278-293.
Reng, R. (2013): Spieltage. Die andere Geschichte der Bundesliga. München: Piper.
Rosentritt, M. (2010): Sebastian Deisler. München: Knaur.
Sattlecker, G., & Dimitriou, M. (2009): Neue Vielfalt bei Sportevents. In D. Beck, S. Kolb (Hrsg.): Sport und Medien. Zürich: Rüegger, S. 35-49.
Schaffrath, M. (2010): Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Medien & Kommunikationswissenschaft, 58(2), S. 247-267.
Schauerte, T., & Schwier, J. (2004): Die Telegenisierung von Sportereignissen. In T. Schierl (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: Halem, S. 164-186.
Schenk, M. (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.
Schierl, T. (Hrsg.) (2007): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf: Hofmann.
Schimank, U. (1988a): Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In R. Mayntz et al. (Hrsg.): Differenzierung und Verselbständigung. Frankfurt/M.: Campus, S. 181-232.
Schimank, U. (1988b): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 40, S. 619-639.
Schimank, U. (2010): Handeln und Strukturen. Weinheim: Juventa.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schulz, W. (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. European Journal of Communication, 1, S. 87-101.
Schulze, B. (2005): Sportarten als soziale Systeme. Münster: Waxmann.
Schumacher, T. (1987): Anpfiff. München: Droemer.
Schwier, J. (Hrsg.) (2002): Mediensport. Baltmannsweiler: Schneider.
Strömback, J., & Esser, F. (2009): Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. In K. Lundby (Hrsg.): Mediatization. New York: Peter Lang, S. 205-224.
Strömback, J., & Esser, F. (2014): Introduction. Making Sense of the Mediatization of Politics. Journalism Studies 15. http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412 [23.06.2014].
Zwanziger, T. (2012): Die Zwanziger Jahre. Berlin: Bloomsbury.

Spezialgebiete der Public Relations

Herausgegeben von Helmut Kammerzelt und Bernhard Krumpel

2014, 168 S., brosch., 29,– €
ISBN 978-3-8487-1352-3
www.nomos-shop.de/22944

Public Relations sind allgegenwärtig. Das Buch beschäftigt sich mit den bislang in der Literatur wenig beachteten Teildisziplinen „Krisen-PR", „Internationale PR", „Politische Kommunikation", „Litigation PR" und „Change Communication". Zu jedem Kapitel wurden Expertinnen und Experten der jeweiligen Praxis interviewt um eine Brücke von der Theorie zur Praxis bauen zu können.

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter 07221/2104-37
Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de
Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

Nomos

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY