



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

FOOTBALL'S COMING SOON!

Interkulturelle/globale Vereinsvermarktung im Zwiespalt
zwischen Identitätsschaffung und Identitätsverlust

Verfasser

Valentin Simeitinger, bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

o. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer

In eigener Sache.

*Mein Dank gilt in erster Linie meinen Eltern, die mich mein
ganzes Studium über sowohl finanziell als auch moralisch
unterstützt haben. Zudem danke ich all jenen, die mir im Laufe
meines Studiums zur Seite gestanden sind. Last but not least
möchte ich Univ.-Prof. Dr. Thomas Bauer danken, der mich als
Betreuer unterstützt hat.*

Inhaltsverzeichnis

I	EINLEITUNG UND DISPOSITION.....	1
1	Problematisierung und theoretische Herangehensweise	1
1.1	Problemaufriss	1
1.2	Theoretische Annäherung.....	6
1.2.1	Forschungsinteresse	6
1.2.2	Forschungsfragen.....	11
1.3	Hypothesen	13
2	Aufbau der Arbeit	14
3	Methodische Vorgehensweise	17
II	SPORT UND ÖKONOMIE – EIN „WIRKUNGSSPIEL“ DER GLOBALISIERUNG.....	19
1	Globalisierung und „Sportization“	20
1.1	Global Sports – Moderner Sport – gleiches Spiel mit neuen Regeln.....	20
1.1.1	Phasenmodell von Globalisierung und Sport	21
1.1.2	Globalisierung als Entgrenzung	23
1.2	Kategorisierung von Sport.....	24
1.2.1	Sport als in eine entgrenzte Umgebung eingebettete Praxis.....	24
1.2.2	Sport als „dramatischer“ und „produzierter“ Faktor der Mediengesellschaft	26
2	Ökonomisierung und Mediatisierung des Sports	27
2.1	Die Ökonomisierung des Sports	27
2.1.1	„Distanzierung“ und „Kolonialisierung“	28
2.1.2	Faktoren der Sportindustrie.....	29
2.1.3	Die ökonomischen Effekte des Sports und deren Auswirkungen	29
2.2	Sport und Medien – Facetten einer ökonomischen Beziehung	31
2.2.1	Mediale Instrumentalisierung des Sports.....	32
2.2.2	Der Faktor Publikum und die Auswirkungen auf den Mediensport	35
2.2.3	Das globale Publikum und der Mediensport	36
2.2.4	Multimediale Sportangebote in Bild und Echtzeit : Das Schlüsselement der Live-Sportübertragungen.....	37

III FUSSBALL IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN KULTURELL GEPRÄGTER PRAXIS UND MEDIENINSZENIERTEM SPEKTAKEL 39

1	Das Kulturprodukt Fußball als Schlüsselement des globalisierten Mediensports 40
1.1	Definition der Begriffe Identifikation und Identität..... 41
1.2	Von Wilden über Eliten zum Massenphänomen 42
1.2.1	Die Anfänge des Fußballspiels 42
1.2.2	Vom Spiel der Eliten zum Massenphänomen 45
1.2.3	Patronagen als ursprünglich „identitätsausrichtendes“ Moment..... 47
1.2.4	Die Expansion des Fußballs und die „Mitgift“ der sozialen Unterschiede 49
1.3	Fußball als Gegenstand wirtschaftlicher und medialer Inszenierung..... 50
1.3.1	Die Anfänge der Kommerzialisierung..... 50
1.3.2	Phasen der Kommerzialisierung 51
1.3.3	Der moderne Fußball – Entertainment für das globale Publikum 55
1.3.4	Fußball und mediale Show..... 58
1.3.4.1	Funktion der Kommunikation medialer Inszenierungsmuster 58
1.3.4.2	Mediale Inszenierungsmuster 60
1.3.4.2.1	Telegenisierung 61
1.3.4.2.2	Narrativisierung..... 61
1.3.4.2.3	Emotionalisierung 62
1.3.4.2.4	Personalisierung 63
1.3.4.2.5	Theatralisierung 63
2	Identitäts- und Identifikationsorte im Fußball 64
2.1	Herausbildung, Etablierung und Re-Etablierung von Identitäten und Motive der Identifikation..... 64
2.1.1	Ursprünge des nationalen Identitätsbegriffs und die Konstruktion des Europäischen..... 65
2.1.2	Nationale Dramen: Mediale Verwertung eines Identitätsbegriffes 66
2.1.3	Globalisierung und die Produktion nationaler Identität 67
2.2	Bedeutungsbildung unter Identifikation 70
2.2.1	Orte der Erinnerung..... 70
2.2.2	Die mediale Verwertung der kollektiven Erinnerung..... 73

IV FUSSBALL ALS ÖKONOMISCH VERWERTBARES PRODUKT 77

1	Grundlegende Aspekte und Faktoren des Marketings und die Bedeutung für das globalisierte Kulturprodukt Fußball..... 79
1.1	Der Begriff Marketing 79
1.2	Die Rolle des Konsumenten 80
1.3	Globaler Markt 83

1.3.1	Internationaler Handel – „Europäischer“ Fußball im transnationalen Netz	83
1.3.2	(Sport-)Unternehmen im wirtschaftlichen und sportlichen Wettstreit	85
2	Marketing im globalen Kontext – Fußballklubs als Global Players	86
2.1	Vermarktungsaktivität von (Fußball-)Unternehmen	86
2.1.1	Globales Marketing und der Faktor Kultur	87
2.1.2	Interkulturelles Marketing	88
2.1.3	Fußballunternehmen als Bestandteil transnationaler Strukturen	89
2.1.4	Globale Lokalisierung – „Glokalisierung“	90
2.1.5	Orientierungssysteme internationaler Unternehmenstätigkeit: Das EPRG-Schema	90
2.1.6	Glokalisierung – Strategieausrichtung transnational agierender Fußballunternehmen.....	92
3	Die Transformation der Fußballklubs	95
3.1	Das Branding - der Sportverein als Marke.....	95
3.1.1	Der Begriff Marke, deren Bedingungen und deren Funktion	96
3.1.2	Kommunikation der Marke	98
3.1.3	Internationales / Interkulturelles Branding	102
3.1.4	Exkurs: Kultur als relevante Größe im globalen Marketing.....	103
3.2	Folgen der Neuordnung	105
3.2.1	Identifikation mit ihresgleichen – Spieler als (local) brands	105
3.2.2	Die „Förderung“ des Fußballsports	107
3.2.3	„Vereinsübernahmen“ durch Akteure der Wirtschaft	109
V	RESÜMEE UND AUSBLICK.....	111
1	Zusammenfassung.....	111
2	Weiterführende Analyse und Forschungserkenntnis.....	112
3	Ausblick	116
VI	QUELLENVERZEICHNIS	119
1	Literaturverzeichnis.....	119
2	Abbildungsverzeichnis.....	127

I Einleitung und Disposition

1 *Problematisierung und theoretische Herangehensweise*

1.1 Problemaufriss

Dem Begriff „Globalisierung“ fehlt es bekanntermaßen nicht an Zuschreibungen, derart verbreitet und bedeutend wurde dieser in den vergangenen Jahrzehnten. Neben einem allseits geradezu inflationären Gebrauch der Terminologie sind zudem deren Auswirkungen zu einem ständigen Begleiter im Alltag geworden. So muss gar nicht die sich andauernd vergrößernde Produktpalette durch die ständig steigende und sich intensivierende Präsenz von großen, internationalen Konzernen bzw. deren progressive, wirtschaftliche Ausweitung in alle Welt als offensichtliche Primärkonsequenz der weltweiten Vernetzung herangezogen werden. Schon allein die sich immer schneller verändernden Trendmuster der Gesellschaft sind ein offensichtliches Indiz für eine sich gleichermaßen modifizierende Organisationsstruktur innerhalb dieser. Ein Beispiel in diesem Zusammenhang sind Onlineportale, deren „Aufhänger“ die soziale Vernetzung ist. Assoziierte man früher mit dem Ausdruck „networking“ in der Alltagssprache in erster Linie Männerbündler oder Seilschaften, erfährt dieser Begriff mittlerweile eine völlig andere kommunikative Ausrichtung. Bedingt durch unzählige Online-Plattformen und die sich damit wandelnden, gesellschaftlich weitreichend etablierten(!) Kommunikationsstrukturen bekam der Begriff eine völlig andere kommunikative Konnotation. „Netzwerken“, „networking“, „sich vernetzen“ war auf einen Schlag „common sense“. Noch viel mehr: die Teilnahme an solchen Netzwerken wurde (bzw. wird immer mehr) zu einem gesellschaftlich auferlegten Partizipations- und Kommunikationsmuster. Festzuhalten ist: Globalisierung ist zwar ein von wirtschaftlichen Intentionen geleitetes Modell, gestaltet sich jedoch im gesellschaftlichen Bereich als kulturelles Phänomen aus.

Also zurück zu globalisierungsbedingten Veränderungen in der gesellschaftlichen Kommunikation. Von diesen sind - wie genannt - nicht nur Zuschreibungen erfasst, sondern auch die direkte, interpersonelle Kommunikation. War früher die weltumspannende Kommunikation noch mit teilweise großen Schwierigkeiten und

langen Wartezeiten verbunden, stellt sich heute vielmehr die Frage nach dem passenden unmittelbaren Kommunikationsmittel für die jeweilige Situation. Die globale Vernetzung schreitet andauernd voran, die Möglichkeiten nehmen zu und auch die Anzahl der teilnehmenden bzw. betroffenen Akteure steigt stetig an. So wie die Kommunikation auf dieser gesellschaftlichen Ebene einem Wandel unterliegt, kommen auch bei den zuvor erwähnten Plattformen veränderte Kommunikationsstrukturen zur Anwendung. Von diesen strukturellen Veränderungen sind jedoch nicht nur solche auf Kommunikation spezialisierten Unternehmen betroffen, sondern praktisch alle Teilnehmer unterliegen diesen neuen Anforderungen. Denn schließlich muss jedes Unternehmen (grenzenlos) kommunizieren, will es (auf globaler Ebene) etwas verkaufen. Sprich: auch für die unternehmerische Seite gibt es generell neue Anforderungsstrukturen, wollen diese mit globalen Tendenzen Schritt halten. Ein großes, seinen Tätigkeitsbereich ausweitendes Unternehmen hat sich zum Beispiel mit Erfordernissen hinsichtlich veränderter Unternehmensstrukturen und angepasster Vermarktungsstrategien seiner Produkte zu konfrontieren. Zudem arbeitet es mittels der weit gestreuten, kommunikativen Möglichkeiten im Rahmen der transnationalen Vernetzung der ökonomisch-strategischen Abläufe an einer Minimierung der Kosten sowie analog dazu einer Maximierung des Absatzes.

Das allgemeine Streben eines Unternehmens nach Gewinnmaximierung bestimmt weitestgehend das gesamte Handeln - sowohl unternehmensintern als auch nach außen hin. Durch politische und ökonomische Umwälzungen bzw. durch genannte strukturelle Veränderungen entstehen neue bzw. öffnen sich Märkte, was entsprechenden Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihre Tätigkeitsfelder auszuweiten, um einerseits zusätzliche Einnahmen zu generieren, andererseits den Absatzmarkt zu vergrößern. Das immer stärker werdende Konkurrenz- und Profitdenken und der damit verbundene ökonomische Druck und die diesbezügliche Notwendigkeit, neue Einnahmequellen zu generieren, erklären diese Handlungstendenz. Zudem bietet die voranschreitende wirtschaftliche Deregulierung im (inter)national-administrativen politischen Rahmen immer besseren Boden für die schnelle und hürdenlose Ausbreitung von transnationalen Unternehmen und macht es gleichzeitig mit dem zunehmenden Abbau von politischen und ökonomischen Bürokratien, also einer Liberalisierung der Strukturen, für diese immer einfacher, sich schnell zu etablieren.

Durch geeignete Rahmenbedingungen können Unternehmen mit der Ausweitung ihrer Tätigkeiten auf neue Märkte auch in ursprungslandfremde Gesellschaften und Kulturen eindringen. Im Zuge dieser globalisierenden Maßnahme treten bei miteinander in Kontakt tretenden Einzelpersonen, Gruppen oder Unternehmen hinsichtlich ihrer verschiedenen kulturellen Ausprägungen und deren mehr oder minder differenten Kommunikationsmuster schnell Unterschiede zutage. Sitten und Gebräuche sind kulturell bedingt oft sehr verschieden, so unterscheiden sich vielfach Werte und Einstellungen von Personen unterschiedlicher kultureller Zugehörigkeit deutlich voneinander.

Aus dieser Gegebenheit resultieren oft Missverständnisse, die sowohl im privaten, zwischenmenschlichen Bereich als auch bei global agierenden Unternehmen möglichst zu verhindern sind. Beim Umgang zwischen zwei Personen ist das Einfühlungsvermögen in andere Kulturen und das Beachten von Unterschieden ein Zeichen für Interesse und Respekt. In ähnlicher Weise verhält es sich bei global operierenden Unternehmen, die sich mit unterschiedlichen kulturellen Kriterien konfrontiert sehen und kulturelle Unterschiede hinsichtlich der eigenen Vermarktung schon allein aus Motiven des Selbstzwecks berücksichtigen müssen. Die Motive dieser „Berücksichtigung“ sind allerdings unterschiedlich, denn während in der interpersonellen Kommunikation durch den Anpassungsgedanken Respekt und Einfühlungsvermögen vermittelt wird, kalkuliert ein Unternehmen solche Verhaltensweisen bewusst ein, um in erster Linie kulturell zu entsprechen und infolge dessen attraktiv zu wirken. Das Beachten dieser Faktoren ist Voraussetzung für die optimale Positionierung und Vermittlung der Werbebotschaften.

Vermarkter sind damit konfrontiert, befriedigende Lösungen für das Management von kulturellen Diskrepanzen zu finden, Lösungen, die wiederum einer gewissen Norm entsprechen. Eine Anpassung an den Fremdmarkt hat also vermutlich auch gewissen bewährten Kriterien zu folgen, die den potenziellen Käuferkreis möglichst direkt ansprechen und somit das Produkt für diesen interessant machen soll. Doch was verbirgt sich hinter dieser „Anpassung“/„Standardisierung“ bzw. ist die langfristige Konsequenz eine Verschmelzung der Kulturen?

Eine globale Einheitskultur als letzte Konsequenz der Globalisierung zu sehen, wird in der Literatur allseits bestritten. Viel mehr als zu einer Substitution kommt es zu

Vermischungen zwischen neuen Einflüssen und etablierten kulturellen Mustern, man spricht von Hybridisierung der Kultur. Doch hat Standardisierung überhaupt etwas mit Hybridisierung zu tun?

Eine Konsequenz der globalisierten Welt, die alle (industrialisierten) Kulturen betrifft, ist jedoch die rasche Ausbreitung von Unternehmen mit bestimmten, klar zuzuordnenden Strukturen: In diesem Zusammenhang fallen oft Begriffe wie Amerikanisierung oder McDonaldisierung (Ritzer 1997). Genau hier setzt wiederum der Faktor Kommunikation ein. Denn Unternehmen dieser Ausrichtung kommunizieren angepasste, leicht kompatible und - vor allem - standardisierte Muster, was letztlich auch eine Standardisierung der Kommunikation bedingt. Diese Strukturen sagen alle das gleiche aus, sie vermitteln Einfachheit, Strukturiertheit, Schnelligkeit, hohe Erwartbarkeit, Wiedererkennbarkeit und sind letztlich einer Standardisierung unterworfen. Ein Folgeaspekt der globalisierten Strukturen sind also kommunikative Standards, die überall schnell zu institutionalisieren sind und die infolge dessen - unabhängig von kulturellen Unterschieden - einfach verstanden werden können. Die Erfolgsgeschichte dieser standardisierten Strategien baut vor allem auf die Wiederkehr vertrauter Muster - auf Situationen, die aufgrund von bereits gemachten Erfahrungen ortsunabhängig einschätzbar sind und in denen nichts Unvorhersehbares zu erwarten ist. Das vermittelt Sicherheit für den Konsumenten, unabhängig von der Vertrautheit der Umgebung. So mag zum Beispiel ein beliebiger Ort in der arabischen Welt für einen unerfahrenen Touristen aus dem Westen ungewohnt oder vielleicht sogar einschüchternd wirken, der Besuch eines vertrauten westlichen Restaurants oder Cafés offenbart nicht nur „vertraute“ Werte, sondern darüber hinaus „vertraute Muster“. Angebot, Interieur und Abläufe gestalten sich annähernd gleich aus. Also unabhängig davon, ob ein Wiener in Beirut oder ein Beiruter in Wien amerikanische Restaurants besucht, die Werte und Muster sind beiderseits bekannt - jeder weiß, was ihn erwartet.

Diese Vorgehensweise lässt sich - was die kommunikative Ausrichtung betrifft - gut auf den Schlüsselmechanismus kulturellen Marketings umlegen. Die Praktiken unterscheiden sich zwar deutlich voneinander, doch es geht dabei um gezielt eingesetzte, letztlich wiederum standardisierte Muster. Bei der Vermarktung eines Produkts oder eines Unternehmens unter anderen kulturellen Bedingungen wird die Kommunikation dahingehend angepasst, als - und das ist die Parallele zu voran-

gegangenem Beispiel - auf das Zielpublikum kulturell zugeschnittene und vertraute Muster zur Anwendung kommen, um schnell Anknüpfungspunkte zu schaffen bzw. infolge dessen eine Basis aufbauen zu können. Der amerikanische Soziologe George Ritzer sieht diese Entwicklungen ebenso in der allgemeinen Entwicklung bestätigt: er spricht von „McDonaldisierung“, einem „weitreichenden Vorgang, [...] durch den die Prinzipien der Fast-food-Restaurants immer mehr Gesellschaftsbereiche in Amerika und auf der ganzen Welt beherrschen“. Dem gegenüber stehen Ansätze der Soziologen Roland Robertson oder Ulrich Beck, wonach Globalisierung stets mit Lokalisierung einhergeht - mehr noch - letztere sei ein unabdingbarer Bestandteil von Globalisierung und gehe mit entsprechenden Entwicklungen einher.

In den vorangegangenen Abschnitten wird ein Trend zur Anpassung bzw. Standardisierung der Unternehmenskommunikation als Marketinginstrument auf globaler Ebene festgestellt. Dieser Sachverhalt bietet allerdings reichlich Potenzial für Widersprüchlichkeit. So gilt zwar im Zuge dessen ein gewisses Maß an scheinbarer Hybridisierung, also eine Vermischung von Kulturen als durchaus plausibel und nachvollziehbar. Jedoch bestehen besonders bei Strategien der kulturellen Vermarktung, die - wie zuvor beschrieben - mit angepasster und standardisierter Kommunikation arbeiten, erhebliche Widersprüche. Schließlich handelt es sich bei diesem Mechanismus um einen interessengeleiteten und forcierten Vorgang, der ausschließlich vom Sender gesteuert wird und unmittelbare(!) Austauschbarkeit für Empfänger nur in Maßen zulässt. Infolge dessen lässt dieser Aspekt zwar kommunikative Interaktion zu, doch stellt dies keine Grundlage für kommunikativen Austausch kultureller Werte dar.

Außerdem besteht darüber hinaus die Annahme, dass eine solche Anpassung gar der ursprünglichen kulturellen Ausrichtung des Senders widerspricht, vor allem dann, wenn dieser selbst für gewisse kulturelle Ideale steht bzw. einer bestimmten gewachsenen Tradition entstammt. Das würde dem Argument einer Hybridisierung, in diesem Fall einer zwar künstlich eingeleiteten, jedoch schließlich stattfindenden Vermischung, endgültig jegliche Grundlage entziehen. Wie ist also diese Widersprüchlichkeit zu bewerten? Wie ist es um die Wahrung der Authentizität bestellt? Im folgenden Abschnitt werden diese Andeutungen verdeutlicht und mit konkreten Beispielen belegt.

1.2 Theoretische Annäherung

Die beiden folgenden Abschnitte geben einen Überblick über das Forschungsinteresse und artikulieren schließlich die daraus resultierenden Forschungsfragen.

1.2.1 Forschungsinteresse

In dem im vorigen Abschnitt geschilderten Problemaufwurf besteht das zentrale Forschungsinteresse der Arbeit - beziehungsweise die kommunikationswissenschaftliche Relevanz des Themas. Letztere lässt sich in erster Linie auf ein grundlegendes Sender-Medium-Empfänger-Modell herunterbrechen, wobei es Aufgabe des Senders ist, die Symbole (das Medium) mit möglichst großem Wissen um deren Bestand beim Empfänger so zu gestalten, dass dieser zumindest potenziell in der Lage ist, diese ausgewählten Symbole richtig zu verstehen und zu deuten. Diese Anpassung bzw. Standardisierung der Muster konterkariert das angestammte kulturelle Eigenbild eines Unternehmens in gewisser Weise, wobei man Defizite bezüglich der Authentizität der (geäußerten) Unternehmenskultur bzw. Widersprüchlichkeit unterstellen könnte.

In erster Linie soll in der Forschungsarbeit eine Bestimmung des Stellenwerts (sozio-)kultureller Identitäten bei Fußballvereinen vorgenommen werden, dies unter Betrachtung aller vermehrt etablierten Faktoren. Dabei sollen Fußballklubs hinsichtlich (historisch etablierten) politischen, sozialen und ideellen Parametern sowie auch deren Umfeld (Identifikation als Anhänger) als gesamtes Bewertungskriterium herangezogen werden. Wichtig hierbei: die Bestimmung dieser „(sozio-)kultureller Identitäten“, die nicht nur begrifflich auf wackligem Grund stehen und sich schwer konkretisieren lassen, soll anhand kommunikativer Muster erfolgen. Ganz dem Grundsatz zufolge, wonach sich angepasstes Auftreten in angepasster, möglichst standardisierter Kommunikation und entsprechenden Handlungen äußert. Sprich: die kommunikative Ausrichtung vorhandener bzw. ursprünglicher Identitätsmerkmale und die kommunikative Ausrichtung neuer bzw. standardisierter, für die Vermarktung kreierter Leitmuster. Nicht mehr - aber auch nicht weniger - steht in der Untersuchung zur Debatte. Es erscheint unterdessen nicht zweckmäßig, die Handhabe von bestimmten Fußballklubs zu analysieren, sondern vielmehr die Abhandlung der genannten Identitätskriterien in der Literatur zu sichten und einer Auswertung zu unterziehen. Diese Methode erscheint geeignet,

um einen möglichst breit gestreuten und wissenschaftlich objektiven Blickwinkel sicherzustellen.

Im Zuge dessen gilt es, gängige Praktiken des globalen Marketings, die sich sehr stark Anpassungs- und Identifikationsmustern des jeweiligen Zielmarktes bedienen, gegenüberzustellen. So wird untersucht, welche Identifikationsmuster als Symbole „verpackt“ werden können (bzw. welche solcher Elemente als Symbole verkauft werden können) - oder einfacher gesagt: den Stellenwert der Faktoren Identität bzw. Identifikation einzuordnen bzw. dessen allgemeine Bedeutung als Marketinginstrument zu verorten und im Rahmen der zuvor genannten Authentizitätsproblematik zu bewerten. Zudem gilt es herauszuarbeiten, welche Attribute eines Vereins im Zuge der Vermarktung herangezogen und in Strategien integriert werden. Im Allgemeinen ist die Frage zu klären, ob angestammte kommunikative Ausrichtungen damit einem „Konflikt“ unterliegen.

Letztlich besteht also die Zielsetzung, auch die „Kehrseite“ dieser - hinsichtlich des Marketings gewiss notwendigen - kulturellen Anpassung zu beleuchten. Das wirft bereits eine erste, grundsätzliche Frage auf:

Wie ist das Verhältnis zwischen einem kulturell etablierten Identitätsbild und dem durch Marketingagitationen geschaffenen, konstruierten Identitätsbild vor allem im Rahmen kommunikativer Ausrichtungen zu bewerten?

Zur Verdeutlichung: Anhand des Aspekts des globalen Marketings setzt sich die Forschungstätigkeit mit den Faktoren interkultureller Handlungsmuster auseinander. Im Zentrum der Forschung stehen transnationale bzw. global agierende Unternehmen, in diesem Fall transnational bzw. „global“ agierende Fußballunternehmen, die sich im kulturell fremden Raum zu etablieren versuchen und ihr Auftreten (bzw. ihre Vermarktungsmuster) kulturellen Maßstäben des Zielmarktes anpassen. In diesem Moment scheinen für Unternehmensvermarkter die Faktoren „Kultur“ und „kulturelle Unterschiede“ bedeutend zu werden. Auch eine Berücksichtigung bezüglich der Vermarktungsstrategien muss hinsichtlich derer erfolgen. Genau das wirft die genannten Fragen auf.

Als passendes Beispiel für global bzw. transnational bedeutende Konzerne in Verbindung mit der zuvor geschilderten Problematik von sich verändernden

Identitätsäußerungen erscheinen expandierende Sport- bzw. Fußballunternehmen. Diese haben sich neben dem vordergründigen sportlichen Wettbewerb auch um wirtschaftliche Konkurrenzfähigkeit zu kümmern. Sportliche und ökonomische Agenden verlaufen eng miteinander verknüpft und bedingen einander. Die Verwobenheit mit verschiedensten Akteuren (Medien, Wirtschaft u.v.a) und die damit verbundenen Interessenskonflikte sind aus dem Profisport nicht mehr wegzudenken und von grundlegender Bedeutung. Auf die Ökonomisierung des Sports bzw. das Wirkungsspiel zwischen Sport und Ökonomie im Rahmen der Globalisierung ist deswegen unbedingt grundlegend einzugehen.

Eine steigende Anzahl professioneller Fußballklubs strebt danach, ihre Wirtschaftlichkeit unabhängig vom unmittelbaren sportlichen Erfolg zu steigern, indem sie ihr Einzugsgebiet, ihren Bedeutungs- und Geltungsbereich vergrößern. Ein passendes Beispiel für die Erforschung des genannten Problems sind europäische Fußballklubs, die über eine ausreichende Unternehmensgröße verfügen, den Schritt des Vermarktens im kulturell fremden Raum zu wagen. An dieser Stelle erscheint eine wichtige Abgrenzung angebracht: für die Untersuchung sind im Allgemeinen lediglich Vereinsunternehmen relevant, die überregionale, übernationale oder globale Reichweiten besitzen bzw. den Anspruch haben, es zu erreichen. Denn so wie bei einem herkömmlichen Unternehmen ist selbstverständlich auch ein Fußballklub mit der Vergrößerung seiner Bedeutung sowie seines Einflusses bzw. mit der Vermarktung seiner selbst beschäftigt. Als Konsequenz dessen werden Sponsorenverträge, Spielertransfers, Vereinsübernahmen, TV-Verträge und der Absatz von Fanartikeln zu Instrumenten des Marketings.

Bevor der Faktor Marketing in diesem Zusammenhang überhaupt ernsthaft eingebracht wird, ist auf ein Spezifikum hinzuweisen, das beim Untersuchungsgegenstand Fußball besondere Relevanz hat und weswegen jener als besonders beispielhaft erscheint. Zudem gestaltet sich der Umstand hinsichtlich der genannten Entwicklungen als geradezu eklatanter Widerspruch aus. Denn bei Fußballklubs spielen die Faktoren Identität und Identifikation eine noch wesentlichere Rolle als bei herkömmlichen Unternehmen, was eine Untersuchung zusätzlich interessant macht: Gemeinhin besteht das Verhältnis eines Kunden zu einem Unternehmen in der Erfüllung eines Zwecks. Der Kauf von Taschentüchern oder Zahnbürsten ist nicht unbedingt mit einer tiefgehenden Kunden-Produkt-

Bindung einhergehend - er geht meist nicht über das Motiv der Gewohnheit hinaus. In bestimmte Produkte hat ein Kunde ein erhöhtes Vertrauen. In einigen Fällen können gar gewisse emotionale Bindungen entstehen, so etwa beispielsweise zu Automarken oder Modelabels.

Eine potenziell intensive Beziehung kann jedoch ein Fußballanhänger zu einem Fußballklub entwickeln. Fußballfans bauen zu „ihren“ Vereinen meist eine weit tiefere Beziehung auf, als das bei herkömmlichen Geschäftsverhältnissen üblich ist. Aus wirtschaftlicher Sicht unterscheidet sich dieses Verhältnis allerdings kaum von einem herkömmlichen Dienstleistungsverhältnis. Der Kunde bezahlt vorab an der Kassa für eine weitgehend unbeeinflussbare Dienstleistung eines Unternehmens und verlässt nach der vorgegebenen Zeit wieder den Ort des Geschehens. In anderen Fällen kann der Anhänger eine Mitgliedschaft beim Verein seiner Wahl eingehen, welche ihm (vergleichsweise) sehr limitiertes Stimmrecht, Vergünstigungen, Vorverkaufsrecht u.a. einbringt. Ein tatsächliches Mitspracherecht bezüglich der Vereinspolitik ist jedoch damit nicht verbunden. Dennoch besteht - mit und ohne Mitgliedschaft - in vielen Fällen ein sehr hoher Grad an Identifikation des Fans mit dem jeweiligen Verein. Das kann sich hinsichtlich verschiedener Motive ergeben. Zum einen beispielsweise aus dem Motiv der regionalen Identifikation. Vielfach nimmt ein Fußballverein eine repräsentative Stellung für eine Region oder eine Stadt ein. Der Anhänger kann seine Identifikation mit einem Fußballklub über seine Herkunft aufbauen. Als ein anderes Motiv wäre etwa eine ideologische Identifikation denkbar, wonach ein Verein seiner geschichtlichen Entwicklung zugrundeliegend einer bestimmten Klientel (Arbeiterschaft, Bürgertum, religiöse, ethnische oder politische Klientel, u.a.) entstammt, sich dadurch (selbst dem gleichen Klientel entstammend) mit dem Verein identifizieren kann.

Ist einer dieser Faktoren gegeben, könnten damit entsprechende Bindungen an den Verein sozusagen „auf Umwegen“ erklärbar und begründbar sein. So steht etwa der spanische Klub FC Barcelona für die Region Katalonien, mehr noch: Verein und Fans sehen den Klub als „Nationalmannschaft“ Kataloniens. Noch intensiver äußert sich dies beim baskischen Klub Athletic Bilbao, der traditionell - bis zur Gegenwart - fast ausschließlich Basken als Arbeitgeber dient. Beim schottischen Spitzenverein Celtic Glasgow sind besonders viele Zuschreibungen vereint: er steht für Katholizismus, Irland (bzw. die irische Diaspora) sowie Arbeiterschaft.

Der eigenen Geschichte kommt bei Fußballklubs vielfach ein besonders hoher Stellenwert zu - im Unterschied zu den meisten „herkömmlichen“ Unternehmen. Dieses Geschichtsbewusstsein ist unter anderem mit der dauerhaften periodischen Ausrichtung verschiedener Wettbewerbe zu begründen. Auf diese Weise erlangen Jahreszahlen eine besonders nachhaltige Bedeutung für einen Verein, in ebenso nachhaltiger Weise für die Anhängerschaft. Jubiläen nehmen einen hohen Stellenwert in den Vereinsagenden ein, der Begriff Tradition wird vielfach verwendet, nicht zuletzt aus Gründen der authentischen Eigeninszenierung. Besonders der Anhängerschaft dient „Tradition“ vielfach als bedeutende Grundlage für deren Sichtweise auf ihren Verein.

Um den Faktor „Tradition“ spinnen sich die tragenden Argumentationsgrundlagen der Arbeit. Identität und Identifikation, so die Annahme, sind Ergebnis jener kulturellen Entwicklungen, die von einem bestimmten Kreis ständig weitergegeben werden und sich in Summe für eine bestimmte aufrechterhaltene Tradition ursächlich zeigen. Tradition kann eine starke Identifikationsgrundlage für einen bestimmten Kreis innerhalb und außerhalb eines Fußballvereins darstellen, die ökonomischen Erfordernisse hinsichtlich des ständigen sportlichen Erfolgsdrucks bzw. die Inklusion der Vereine in wirtschaftliche Netzwerke machen die wertschätzende Einhaltung traditioneller (sowie infolge auch kommunizierter) Leitlinien jedoch zweifelsfrei weniger bedeutend. Genau hier besteht das Problem, das es zu ergründen gilt.

Professionelle Fußballklubs verstehen sich längst als Unternehmen, die nach einer Maximierung des Gewinns und der Konsumentenschaft streben. Das kann bis zu einem gewissen Grad auch aufgrund der zuvor genannten Zuschreibungen (wiederum Faktoren von Tradition) erfolgen. Doch sobald das Vereinsunternehmen eine Ausweitung über die genannten (und jeweilig zutreffenden) Kategorien wünscht bzw. eine Ausweitung auf Märkte, in denen diese Zuschreibungen irrelevant sind, muss er sich neue (künstliche) Kategorien schaffen. Je nachdem, auf welchen Kundenkreis sich der jeweilige Verein konzentriert, sind für diesen attraktive Muster zu schaffen. Ein anschauliches Beispiel: Wie kann es etwa einem der Arbeiterschaft entstammenden Verein aus Manchester gelingen, für einen fußballinteressierten Bürgerlichen aus London interessant zu sein? Doch hier geht es - Stichwort Globalisierung - abrupt noch einen (großen) Schritt weiter: Welche

Kategorien können seitens eines Vereins geschaffen werden, der Fans aus einem anderen Kulturkreis (auch auf anderen Kontinenten) fernab der Unmittelbarkeit gewinnen will?

1.2.2 Forschungsfragen

Anknüpfend an die ersten, sich thematisch ergebenden Fragestellungen sowie anhand der bisher formulierten Problematisierung und der Schilderung des leitenden Forschungsinteresses stellt der folgende Abschnitt weitere, forschungsleitende Fragen zur Diskussion. Im Mittelpunkt steht dabei die zentrale Forschungsfrage, die sich wie folgt ausgestaltet:

*Wie sind Strategien und Maßnahmen der wirtschaftlichen Ausweitung bzw. der Vermarktung eines Vereins im Hinblick auf Identifikationsmuster der Anhängerschaft sowie auf die vereinseigene, oft historisch gewachsene Tradition bzw. die dadurch geprägte Identität zu bewerten?
Wie sind veränderte/angepasste Kommunikationsmuster zu bewerten?*

Entlang der Hauptforschungsfrage sind zwei Ebenen zu untersuchen: Einerseits die „etablierte, gewachsene Ebene“ unter Betrachtung von historisch oder kulturell geprägten Symbolen bzw. Identifikations- und Identitätsmuster. Andererseits ist die „künstlich geschaffene Ebene“ zu beleuchten, wobei hier der Schwerpunkt auf der (kulturellen, transnationalen) Vermarktung eines sich dazu in der Lage befindlichen Vereins (!) liegt. Ein Schlüsselthema dabei ist sowohl die Kommunikation der etablierten Zuschreibungen als auch die Marktkommunikation entsprechender Fußballunternehmen, denn darin liegt das entscheidende Kriterium. Zunächst sind dem Sachverhalt entsprechend grundlegende Fragen der Kommunikationswissenschaft an das Thema zu stellen:

*Wie ist es um den Bestand an kommunikationswissenschaftlichen Zugängen bestellt? Wo gibt es Schwachstellen bzw. besteht Nachholbedarf?
Gibt es einen denkbaren Lösungsansatz auf kommunikationstheoretischer Ebene?
Könnte man einen Kommunikationsbegriff für dieses Problem finden?*

Wie vorhin angekündigt, ergeben sich aus dem Themengebiet auch einige, den beiden Untersuchungslinien folgende, konkrete Forschungsfragen:

Mit welchen Attributen lassen sich Marketingstrategien eines sich transnational/global vermarktenden Fußballunternehmens zeichnen? Welche Kriterien kommen hierbei zur Anwendung?

Welche kommunikativen Aspekte verbergen sich hinter der Schaffung einer Marke, dem „Branding“ unter der Rahmenbedingung der Vermarktung bereits etablierter (Vereins-)Strukturen? Gibt es dabei eine kommunikative Systematik?

Welche Zuschreibungen muss sich ein Verein aneignen bzw. wie muss er sich positionieren, damit er sich als Marke am Fremdmarkt etablieren kann?

Welche Anpassungen kann ein Vereinsunternehmen vornehmen, um auf dem Fremdmarkt eine Ebene der Identifikation zu schaffen?

Sind hierbei auch Anpassungen notwendig, die mit ursprünglichen Identifikationsmustern des Vereins in keiner Verbindung stehen?

Aus welchen Gründen sind solche kommunikativen Anpassungen notwendig? Wie kann ein (Fußball-)Unternehmen auf Kunden- bzw. Kulturkreis angepasst kommunizieren?

Welche Strategien des Managements kultureller Unterschiede im Hinblick auf Vermarktungsagitation gibt es laut Literatur?

Wie sind veränderte/angepasste Kommunikationsmuster zu bewerten?

Gibt es laut Literatur einen Kommunikationsbegriff bzw. entsprechende Zugänge, die Strategien des kulturellen Marketings (Anpassungen, Standardisierungen) erklärt und aufschlüsselt?

Wie ist das Verhältnis zwischen einem kulturell etablierten Identitätsbild und dem durch Marketingagitationen geschaffenen, konstruierten Identitätsbild unter besonderer Beachtung kommunikativer Leitlinien zu bewerten?

1.3 Hypothesen

Unter Betrachtung des formulierten Forschungsinteresses sowie des Problem-
auftrisses konnten Forschungsfragen formuliert werden, welche nun Anlass zur
Formulierung von wissenschaftlichen Annahmen geben. In der Folge werden
Hypothesen dargelegt, um anhand einer gezielten Aufarbeitung der Fachliteratur
zuletzt eine Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen vornehmen zu können.

*Kommen bei einem Vereinsunternehmen Maßnahmen globaler Vermarktung
zur Anwendung, können Indizien dahingehend gefunden werden, dass dies nicht
entlang etablierter, historisch gewachsener Muster/Traditionen geschieht bzw.
diese gar im Widerspruch zueinander stehen.*

*Der Faktor Differenz verliert mit Maßnahmen der globalen Vermarktung an
Bedeutung, weil sich die Unternehmenskommunikation erkennbaren, globalen
Kommunikationsstandards unterwirft.*

*Der Faktor Differenz bzw. besondere Merkmale des Vereins artikulieren sich
im Rahmen globaler Vermarktung primär als Abgrenzung zur Konkurrenz in
reproduzierten/reproduzierbaren Identifikationsmustern.*

*Identifikation und die Schaffung der Wiedererkennbarkeit/Einzigartigkeit der
Marke wird auf Fremdmärkten vor allem über den gezielten Einsatz bestimmter
Protagonisten bzw. über Kooperationen mit bereits etablierten Marken erreicht.*

*Die Etablierung als Marke auf dem Fremdmarkt bedingt eine möglichst gestreute
bzw. im Vergleich zum Heimmarkt verbreiterte Präsenz in mehreren
Geschäftsfeldern d.h. Fußball hat allenfalls als „Rahmen“ Relevanz.*

*Werden über kulturelles Sportmarketing angepasste bzw. standardisierte Werte
kommuniziert, kann auf konstruierte kommunikative Leitlinien geschlossen
werden.*

Die Verwendung angepasster, standardisierter Kommunikation zeigt sich in der vermehrten Verwendung zielmarktspezifischer Attribute sowie in der verminderten Verwendung heimmarktspezifischer Zuschreibungen.

Vermarktet sich ein Vereinsunternehmen auf globaler Ebene, kommen dabei nicht kommunikative Aspekte der eigenen Identität zur Anwendung, sondern solche, die den Verein zu einer Marke formen und sich durch Anpassung bzw. Anpassungsmuster an den Fremdmarkt auszeichnen.

Bei der erfolgreichen transnationalen Vermarktung von Fußballvereinen ist es laut Strategien des Marketings notwendig, die Erscheinung möglichst zu „streuen“/„verbreitern“ und dabei im Rahmen des Brandings auch auf andere Felder auszuweiten.

Liegt laut Literatur ein gewisses Maß an voneinander abweichenden Kommunikationsstrukturen vor, kann ein Authentizitätsdefizit unterstellt werden.

2 Aufbau der Arbeit

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem vielschichtigen Thema Globalisierung kommt nicht ohne eine weiter gestreute Forschung entlang der Rahmenbedingungen aus. Im vorliegenden Fall kommt gleich mehreren Feldern Betrachtung zu, so spielen dabei Vertreter aus Medien, Politik, Wirtschaft und des Sports eine tragende Rolle. Dies bringt es mit sich, dass eine thematische Annäherung keinesfalls eindimensional erfolgen kann, sondern unter Berücksichtigung vieler Faktoren starke Verstrebungen aufweist. Von Beginn an wird entlang der Intention verfahren, das Thema unter ständiger Betrachtung von Zusammenhängen auszuarbeiten, das dies als die beste und verständlichste Methode erscheint bzw. letztlich auch, weil dieses komplexe Thema eine solche Vorgehensweise auch erfordert.

Der Aufbau des ersten Themenkapitels (*Sport und Ökonomie – ein Wirkungsspiel der Globalisierung*) ist dementsprechend gestaltet. Dabei geht es um die Illustration der Zusammenhänge zwischen Sport, Wirtschaft und Medien unter Rahmen-

bedingung der andauernden Tendenz zur globalen Vernetzung. Eine tragende Rolle nimmt die Betrachtung der im Laufe der Geschichte massiven Veränderungen von Bedingungen sowie Entwicklungen der Praxis sportlicher Betätigung ein, wobei der von Beginn an stark sozial geprägte Fußballsport als Beispiel dient. Zur Illustration dessen wird auf das Phasenmodell der Globalisierung verwiesen, das gleichzeitig auch für die Veränderungen der Präsentation und folglich der öffentlichen Wahrnehmung des Sports dient (ab S. 20). Der weitgehend geschichtliche Abriss endet mit einer Einbettung in die Bedingungen der Ökonomisierung und Mediatisierung des Sports bzw. Fußballs (siehe S. 26), wobei die Begriffe „Moderner Sport“ bzw. die Abwandlung „Moderner Fußball“ am Ende diese Entwicklungen förmlich implizieren. Als wichtig gilt der Hinweis, wonach Medien und Sport in einer wirtschaftlichen Beziehung zueinander stehen (ab S. 30) und das sportinteressierte Publikum vor dem so genannten „Medien-Sport-Komplex“ bzw. folglich „Medien-Sport-Kultur-Komplex“ als potenzielle und tatsächliche Konsumentenschaft wahrgenommen wird (ab S. 32). Bereits im ersten Themenkapitel, jedoch auch in den folgenden Abschnitten finden sich jeweils Verweise auf geschichtliche Entwicklungen, da diese grundlegend auf die soziale Relevanz und damit gleichermaßen kulturelle Beschaffenheit des Sports bzw. Fußballs hinweisen.

Das zweite Themenkapitel (*Fußball im Spannungsfeld zwischen kulturell geprägter Praxis und medieninszeniertem Spektakel*) setzt sich einerseits mit dem Kulturprodukt Fußball, gleichzeitig mit dessen medialer und wirtschaftlicher Inszenierung auseinander. Zu Beginn des Abschnitts erfolgt der Hinweis auf die Schlüsselbegriffe „Identifikation“ und „Identität“ (siehe S. 41). Der im ersten Abschnitt bereits angekündigte Begriff des „Modernen Fußball“ wird wiederum entlang seiner historischen Entwicklung aufgearbeitet. Infolgedessen kommt die Funktion der Medien ins Spiel, die das Publizitätspotenzial erkennen und mitunter ein relevanter Faktor zur Kommerzialisierung des Sports sind, denn somit erkennt die Wirtschaft das Potenzial zur raschen und weitflächigen Verbreitung von entsprechenden Inhalten (siehe S. 49). Die immer bessere mediale Aufbereitung bzw. die Inszenierung (siehe S. 53) schafft im Zuge dessen das ideale Umfeld.

Aus entgegengesetzter Perspektive nähert sich unmittelbar darauf folgend der zweite Abschnitt, der sich näher mit besagten Faktoren Identifikation und Identität auseinandersetzt, und dies in Bezug zu Fußball stellt. Als Beispiel dient das

Konstrukt der nationalen bzw. regionalen Identität bzw. Identifikation, folglich wiederum in Verbindung mit Fußball (siehe S. 63). Abschließend erfolgt eine Schilderung des Denkmodells der „Orte der Erinnerung“, das auf die Wirkungsweise des kollektiven Gedächtnisses verweist. Ein Modell, das Anwendung bei Fußballvereinen und der Bedeutung historischer Ereignisse für die Identitätsbildung finden kann (siehe S. 68) – jedoch auch medialer Verwertung unterliegt, wenn es darum geht, passende Botschaften an das (TV-)Publikum zu senden – wozu Stuart Halls Encoding-Decoding-Modell Aufschluss geben kann (siehe S. 71).

Im letzten Abschnitt (*Fußball als ökonomisch verwertbares Produkt*) rücken wirtschaftliche Belange bzw. die Transformation der Fußballvereine zu Global Playern bzw. zu Fußballunternehmen in den Mittelpunkt. Dabei wird jedoch stets vor Augen gehalten, dass Fußballvereine selbst sowie deren Umgebung starker kultureller und sozialer Prägung unterliegen. Aus der Transformation heraus ergeben sich völlig veränderte Bedingungen und Intentionen. Im zentralen Interesse steht dabei der Faktor Marketing, der nur sehr grundlegend aus wirtschaftlicher Perspektive aufgearbeitet wird, um vielmehr auf die veränderte Ausgangsposition bzw. die Bildung einer Marke aufmerksam zu machen (siehe S. 75). In der Folge kommt wiederum auch dem bereits erörterten Faktor Kultur Aufmerksamkeit zu, wenn es für Fußballunternehmen darum geht, deren Marketing in ursprungskulturfremde Länder auszuweiten (siehe S. 83). Dabei wird auf den Begriff „Glokalisierung“ Bezug genommen (siehe S. 86). Der letzte Abschnitt beschreibt die Hauptfelder der Transformation von Fußballvereinen und setzt diese durchaus mit Wirkungsforschung in Bezug (ab S. 91) – und versucht abschließend einen Überblick über die (neuen) Praktiken zu geben, die als „Träger“ diese Transformation dienen.

In der gesamten Arbeit finden sich Hinweise auf Veränderungen der Kommunikationslinien, die letztendlich Darlegung von Transformationslinien geht mit Anpassungen hinsichtlich der Kommunikation einher. Analog dazu sind kulturelle Ausprägungen, welchen in dieser Arbeit besondere Berücksichtigung zukommt, gleichermaßen kommunikative Ausprägungen.

Die Abhandlung versteht sich weniger als empirische Analyse, sondern verfolgt vielmehr die Intention, auf ein zunehmendes Muster aufmerksam zu machen. In diesem Sinne ist sie als wissenschaftliche Annäherung zu verstehen, die anhand

dessen, was nur für einen bestimmten Kreis von Vereinen völlige Geltung besitzt, eine Tendenz aufzeigt, die Auswirkungen auf kulturelle Vielfalt nach sich zieht.

3 *Methodische Vorgehensweise*

Die Forschungsarbeit ist hauptsächlich entlang zweier wissenschaftlicher Zugänge angelegt: einerseits nähert sie sich dem Themenkomplex aus kulturwissenschaftlicher Sicht, hauptsächlich erfordert die Fragestellung jedoch eine kommunikationswissenschaftliche Annäherung. Die leitenden Begriffe „Identifikation“ und „Identität“ sowie „Inszenierung“ und „Transformation“ deuten ja vorab bereits auf Veränderungen der kommunikativen Ausrichtung hin. Um diese Veränderungen nachvollziehbarer und anschaulicher machen zu können, ist der oberflächliche, wirtschaftswissenschaftliche Einstieg in Theorien des Marketing vonnöten. Gleichzeitig ist eine Anwendung kulturwissenschaftlicher Zugänge gegeben, wenn etwa - in diesem Zusammenhang - von kulturellen Unterschieden die Rede ist. Annäherungen aus Kommunikationswissenschaft und Kulturwissenschaft überschneiden sich gleichermaßen, wenn etwa thematisch interkulturelle Kommunikation im Mittelpunkt steht. Auf einen Punkt gebracht: die Verzweigkeit der wissenschaftlichen Annäherung entspricht der Verzweigkeit des Themenfeldes.

Als grundlegendes Mittel zur Beantwortung der Forschungsfragen bzw. zur Überprüfung der Hypothesen dienen die Ansätze der Fachliteratur: so bedeutet dies bei der Auswahl der Literatur ebenso einen interdisziplinären Zugang.

Die gewählte Vorgangsweise schließt, wie sich inhaltlich vom letzten Abschnitt ableiten lässt, Zugänge verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen mit ein. Dies beginnt bei sportwissenschaftlicher Literatur, die den Bogen von sportgeschichtlichen über betriebswirtschaftlichen Zugängen spannt, um etwa für die Arbeit relevante, historische Aspekte sowie damit in Verbindung stehende Veränderungen hinsichtlich der Vereinsführung bzw. Unternehmensführung zu durchleuchten. Es reicht über kulturwissenschaftliche bzw. soziologische Literatur, wie etwa den Zugang über die Cultural Studies bis hin zu wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlicher Literatur, geht es etwa um den nicht unwesentlichen kommunikativen Aspekt im Marketing. Nicht zuletzt spielt der

kommunikationswissenschaftliche Aspekt hinsichtlich der Forschungsfragen eine bedeutsame Rolle, was ein Heranziehen kommunikationswissenschaftlicher Literatur dauerhaft notwendig macht. Die Forschungsfragen bzw. die Hypothesen sind so gewählt, dass sie mittels einer Literaturanalyse beantwortet bzw. überprüft werden können.

Das Ziel besteht letztlich darin, unter Anwendung der genannten Fachliteratur eine indirekte Gegenüberstellung von Strategien und Ausrichtungen von Fußballvereinen vorzunehmen und diese möglichst interdisziplinär zu beleuchten und zu interpretieren.

II Sport und Ökonomie - ein „Wirkungsspiel“ der Globalisierung

Der folgende, erste Abschnitt steigt mit einer Bestandsaufnahme in den vorerst großzügig angelegten Themenkomplex ein. Die Verzahnungen zwischen Sport - einer, wie an späterer Stelle beschrieben wird, kulturellen Leistung kulturell geprägter Akteure - und Ökonomie nehmen einen bedeutenden Platz innerhalb der weltweiten, gesellschaftlichen Entwicklung ein. Das Umfeld dieses großen, inhomogenen Feldes setzt sich aus verschiedensten Akteuren unterschiedlicher - augenscheinlich nicht miteinander in Zusammenhang stehender - Branchen zusammen. Dieses Gefüge reicht von der pakistanischen Fabrik, die Fußbälle herstellt, bis hin zu einem großen Medienbetrieb mit Hauptsitz in London und Außenstellen auf allen Kontinenten. Unter den mit der Globalisierung gegebenen Rahmenbedingungen ist eine Wechselwirkung verschiedenster Akteure bzw. eine dadurch ausgelöste wechselseitige Dynamik zu vernehmen, auf die in Folge einleitend Bezug genommen wird.

Dieses „Wirkungsspiel“ lässt sich aus Perspektiven verschiedener Disziplinen untersuchen und bewerten: neben der evidenten ökonomischen Sichtweise bieten sich hierbei Felder wie Soziologie, Politikwissenschaft oder Kommunikationswissenschaft als Zugänge an. Für Fragen, die das Thema generell aufwirft, sind gemäß den verschiedenen Disziplinen unterschiedliche Antworten zu finden. Aufgrund der Verwobenheit der untersuchten Elemente bietet sich eine interdisziplinäre Vorgehensweise an, die vom Versuch geleitet ist, jeder spezifisch relevanten Facette aus der gleichsam für das Thema relevanten Perspektive zu beleuchten. In diesem Sinne wird bewusst darauf Bedacht genommen, etwa Facetten des ökonomischen Zugangs trotz deren erwartbarer Dominanz im gleichen Maße wie andere Zugänge in die Bearbeitung der Allianzen von Medien und Sport einfließen zu lassen. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch klar auf kommunikationswissenschaftlich relevanten Aspekten, um für das nächste Kapitel eine Grundlage zur Verfügung zu haben.

1 Globalisierung und „Sportization“

Im Folgenden gilt es, einfürend auf die weitgehend konform verlaufende Entwicklung des Sports und dessen sich zunehmend vernetzendes Umfeld einzugehen. Ziel ist es, anhand der geschichtlichen Entwicklung zu zeigen, dass der Sport, so wie er sich heute äußert, ein gesellschaftliches Produkt ist, das unter der Bedingung unterschiedlichster Einflüsse entstanden ist. In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff „Sportization“ verwendet: jener Prozess, den Interessen aus Wirtschaft und Medien fokierten und damit dem Sport den Weg hin zur Entwicklung zum so genannten „Modernen Sport“ vorgaben.

1.1 Global Sports - Moderner Sport - gleiches Spiel mit neuen Regeln

Der bekannte lateinische Ausspruch *panem et circenses*, der übersetzt *Brot und Spiele* bedeutet, geprägt vom römischen Dichter Juvenal, steht für eine aus satirischer Sicht aufgearbeitete Praxis: der verarmten römischen Bauernschaft die Möglichkeit zu bieten, sich Gladiatorenkämpfen und Wagenrennen hinzugeben, um die Sorgen und Nöte des Alltags nach Möglichkeit vergessen zu machen.

Der Mechanismus der Kompensation bzw. letztendlich die unterhaltende und ablenkende Wirkung solcher Ereignisse kannte man bereits im alten Rom, diese einfache Systematik der Anwendung ist jedoch bis heute de facto unverändert geblieben. BOURDIEU findet für das große Interesse an Populär-sport-Spektakeln das Argument, dass deren Anklang als Schausport beim Publikum deswegen ein so großer ist, weil das Interesse dafür aus der aktiven, praktischen Ausübung entsteht: „Der Sport, einst aus wirklichen Spielen des Volkes hervorgegangen, vom Volk geschaffen, kehrt nun - analog zu folk music - zum Volk zurück in Gestalt des fürs Volk geschaffenen Spektakels“ (Bourdieu 1986: 101).

Der Trend zu großen Sportereignissen ist größer denn je, gekennzeichnet lediglich durch veränderte Rahmenbedingungen sowie neue und weitreichende Netzwerke und Vorgangsketten bzw. Faktoren, die sich selbst und das Event als solches über den Sport an sich zu stellen scheinen. Zugegeben, der thematische Sprung vom alten Rom ins Zeitalter der modernen, globalen Kommunikations- und Medien-gesellschaft ist ein übermäßig großer, doch lediglich eines sollte damit vorab

vermittelt werden: Unterhaltung in Form des Schaustellens sportlicher Aktivität bzw. die Grundmotive der Konsumation sind an sich nichts Neues. Umso einfacher könnte es im Folgenden gelingen, das Hauptaugenmerk weg vom Ereignis als solchem hin zu einer Vielzahl von mindestens gleichsam bedeutenden Begleitaspekten des sich entwickelnden „modern sport“ (Maguire et al., 2002: 4ff) zu lenken.

1.1.1 Phasenmodell von Globalisierung und Sport

An das Ereignis als solches haben sich seit dem Zeitalter der Industrialisierung immer mehr Nebenfaktoren angekettet, um mit dem Beginn der globalen Vernetzung, den Effekten der Globalisierung, gleichlautend und infolgedessen zu einer Sache globalen Interesses zu werden.

Doch schon vor der Industrialisierung begann Sport immer mehr Funktionen zu entwickeln. MAGUIRE verwendet in diesem Zusammenhang - unter Bezugnahme auf die britische Gesellschaft - den Begriff „sportization“: „[...] to describe the transformation of English pastimes into sports and to export them on a global scale“ (Maguire 1999: 79). Die Literatur ordnet diese in die „germinal phase of globalization“, einer „Keimentwicklung“ der beginnenden Vernetzung (z.B. durch Handelsbeziehungen) bereits ab dem 15. Jahrhundert bis Mitte des 18. Jahrhunderts zu (vgl. Robertson in: Edwards/Skinner 2006: 18). In die späte Phase dieser „Keimentwicklung“ fällt also auch die erste Phase der „sportization“, deren Eintreten mit gesellschaftlichen Veränderungen in ganz Europa einherging (vgl. Edwards/Skinner 2006: 18).

Mit dem Beginn dieser gesellschaftlichen Veränderungen und der Entwicklung bis hin zur Industriellen Revolution im späten 18. Jahrhundert begann die „second sportization phase“. Die Randbedingungen dieser zweiten Phase sind die Bildung von Nationalstaaten sowie der aufkommende internationale Handel und die Kommunikation (vgl. Maguire 1999: 77).

Die folgende dritte Phase der Globalisierung bezeichnet ROBERTSON als „take off“-Phase, sie erstreckt sich von etwa 1875 bis Mitte der zwanziger Jahre des vorigen Jahrhunderts (vgl. Edwards/Skinner 2006: 18). Dieser Abschnitt war von der Entwicklung der ersten weltweit operierenden Handelsunternehmen und dem

Aufkommen eines global orientierten Kommunikationssystems geprägt. Jedoch entstanden in der dritten Phase der „sportization“ auch die ersten internationalen Sportorganisationen, aus der entwickelten Nationalstaatlichkeit folgte in sportlicher Hinsicht ein Bedeutungsaufschwung für Nationalmannschaften, die unter weltweit vereinheitlichtem Regelwerk gegeneinander antraten (vgl. Maguire 1999: 78ff).

Die vierte Phase des Modells bezeichnet ROBERTSON als „Kampf um die Vorherrschaft“. In diesem Zusammenhang wird der Kalte Krieg sowie die Dritte Welt genannt. Dieser Kampf um die ideologische Vormacht war auch im Sport - in der vierten Phase zwischen 1920 und 1960 - präsent. Leistungsethos nach amerikanischem Vorbild begann auf die Haltung in Europa Einfluss zu nehmen. Jedoch auch Management, Administration und Vermarktung begannen sich zunehmend am amerikanischen Vorbild zu orientieren. (vgl. Edwards/Skinner 2006: 18). Auch im Sport fanden ideologisch geprägte Auseinandersetzungen statt, so entstanden im Zuge dessen immer mehr Arbeitervereine, um ein Gegengewicht zur kapitalistischen Kontrolle im Sport aufzubauen.

Die fünfte und letzte Phase der Globalisierungstypologien bezeichnet ROBERTSON als Phase der Unsicherheit. Die rasch wachsende Anzahl an global agierenden Unternehmen, an wirtschaftlichen Global Playern, machte es zunehmend notwendig, sich mit Themen wie Multikulturalismus und Polyethnizität auseinanderzusetzen (vgl. Edwards/Skinner 2006: 19). Die Umstände der fünften Phase der Globalisierung korrelieren wiederum mit den Bedingungen der „sportization“, das steigende Auftreten globaler Vernetzungen nahm immer auf Vereine und Verbände Einfluss. Als maßgebliche Veränderung gilt vor allem die Durchsetzung von Frauenrechten - die bis dahin stark von männlicher Hegemonie durchsetzte Sportszene begann langsam aufzubrechen. Der moderne Sport zeichnet sich durch ein globales Netzwerk wechselwirkender Vorgangsketten aus, bei dem die Stränge weit und ungleichmäßig verzweigt sind. Immer mehr Personen und Gruppen sind - sei es in aktiver oder passiver Form - Teilnehmer am modernen Sport (vgl. Maguire et al., 2002: 4).

1.1.2 Globalisierung als Entgrenzung

Wie bereits in der Problematisierung angemerkt, ist der Begriff „Globalisierung“ durch den vielfachen und inflationären Gebrauch zu einem unhandlichen Schlagwort verkommen. Die Rahmenbedingung des allgemeinen, vorrangig jedoch politischen und ökonomischen Trends des Abbaus von Handelsschranken zur Erleichterung und Intensivierung von Handelsagitationen gilt jedoch gemeinhin als evident.

LEGGEWIE ersetzt den Terminus Globalisierung durch drei Begriffe: Entgrenzung, Glokalisierung und Hybridität. Der Begriff Entgrenzung meint den Bedeutungsverlust der nationalstaatlichen Grenzen. Gleichsam wird der Nationalstaat als oberste Einheit der politischen Agitation infrage gestellt - vonnöten sind Instrumente, die auf transnationaler Ebene (global governance) zu steuern vermögen. Die Wortkreation „Glokalisierung“ bedeutet eine Vermischung und ein Zusammenspiel von lokalen mit globalen Mustern. Letztlich wird auf den Einfluss lokaler Strukturen auf die globale Situation sowie umgekehrt die Bedeutung globaler Veränderungen für lokale Gegebenheiten hingewiesen. Auf diesen Begriff wird zu späterer Stelle noch genauer Bezug genommen. Die Entgrenzung im Sinne der Nationalstaatlichkeit findet auch auf der Ebene der (selbstverständlich als solche nie homogenen) Kulturen statt: Hybridität bedeutet eine Vermischung bzw. den gegenseitigen Einfluss verschiedener nationaler Kulturen und damit von Sitten und Gebräuchen. Als kulturelles Kollektiv wird zusehends nicht mehr das Gefüge innerhalb nationalstaatlicher Grenzen empfunden, sondern es entstehen zusehends Mischformen im transnationalen Raum (vgl. Leggewie 2006: 106f).

Somit eignet sich der Begriff „transnational“ gut zur Beschreibung dieser Tendenzen, impliziert er doch eine vielschichtige Ausweitung über nationalstaatliche Grenzen. Diese Entgrenzung hat in vielerlei Hinsicht Auswirkungen auf Unternehmen. Der Bedeutungsverlust von Grenzen bedeutet ein grundlegend vereinfachtes Ambiente für Unternehmen, um sich unter zunehmend liberalisierten gesetzlichen Bedingungen (unter dem Umstand der Deregulierung) staatenübergreifend auszubreiten und erlaubt ihren ausgeweiteten Handlungsspielraum. In diesem Zusammenhang wurde der Begriff der transnationalen Konzerne geprägt (vgl. Leggewie 2006: 107).

Voraussetzung für eine Entstehung globaler Marktstrukturen waren durch die Politik forcierte Liberalisierungen im (Waren-)Verkehr sowie im Bereich der Kommunikation. Die Deregulierung der Telefonie sowie der massive Aufschwung der Telekommunikation war wiederum politisch injiziert und vorangetrieben und bedeutete einen Aufschwung globaler Kommunikation. „Das wiederum erlaubt die Herausbildung weltumspannender Produktionsnetzwerke und die Homogenisierung, Standardisierung und Virtualisierung der Märkte [...]“ (Leggewie 2006: 108).

Die gegebene Situation ist also grundsätzlich von einer Entterritorialisierung und einer damit einhergehenden Virtualisierung sozialer Räume gekennzeichnet. Im Rahmen einer zunehmend entgrenzten Gesellschaft verliert der Nationalstaat immer mehr an Relevanz, flexible, neue Ausformungen von Identitäten und Gefühlen der Zugehörigkeit gewinnen an Bedeutung und eine Standardisierung entlang kommunikativer Leitlinien bzw. Normen der globalen Vermarktung werden für die Unternehmenskommunikation von Global Players zur Notwendigkeit.

1.2 Kategorisierung von Sport

1.2.1 Sport als in eine entgrenzte Umgebung eingebettete Praxis

Die Motive für aktive oder passive Beschäftigung mit Sport sind vielfältiger Natur, sie reichen von Unterhaltung und Ablenkung über den Reiz des Wettbewerbs bis hin zum immer wichtiger werdenden Gesundheitsaspekt. Sport ist nicht erst seit heute angesichts dieser und vieler anderer Aspekte fester Bestandteil kultureller Netzwerke, weswegen er auf allen sozialen Ebenen große Relevanz besitzt.

Die „Einbettung“ der aktiven Ausübung bzw. der Rezeption von Sport in der Gesellschaft geht mit erwarteten Gratifikationen einher – schlicht: Sport genießt einen gewissen gesellschaftlichen und kulturellen Status und ist Teil des öffentlichen Lebens geworden und spiegelt soziale Schichtungen wider (Grupe 1987: 9). So „symbolisiert ‚Sportivität‘ [...] einen gesellschaftlichen akzeptierten Leitwert, der Sinn und Lebensorientierung (zu) vermitteln vermag [...]“ (Weinstich 2001: 36). Da Sport unabdingbar mit sozialen Gefügen zu tun hat, lässt sich einfach argumentieren, dass es sich um eine soziale und kulturelle Leistung handelt (vgl. Grupe 1987: 9). Die vorliegende Arbeit lässt den Faktor der aktiven Sportausübung in der Folge ausgeklammert, sie widmet sich dem Sport als Handlungsebene zur Rezeption – dem Zuschauersport.

Damit steht eine wichtige kommunikative Bedeutungsveränderung in Zusammenhang: Sport impliziert nicht mehr die Konnotation der Leibeserziehung, des Turnens oder Spiels, sondern vielmehr *Sportivität* bzw. die Sportlichkeit, die sich infolge einer gleichermaßen voranschreitenden Entwicklung mit Faktoren der Industrialisierung zum gesellschaftlich akzeptierten und in soziale Gefüge eingebetteten Wert erhoben hat. Moderner Sport gehört also einem Netz umfassender - immer globaler werdenden - Leitmuster einer im Sinne von Wertvorstellungen versportlichten Alltagskultur an, kommuniziert wird er durch Werte wie Körpererfahrung und Gesundheit, jedoch viel tiefgehender und zugleich gesellschaftlich positiv konnotiert als geistige Flexibilität, soziale Offenheit, Individualität und Aktivität (vgl. Kaschuba 1997: 242f).

Die im vorigen Abschnitt thematisierte „Entgrenzung“ betrifft unweigerlich auch etablierte, soziale Praktiken, wie etwa dieses weitreichende Feld des Sports. Sport im Allgemeinen kann als ein Ereignis bezeichnet werden, welches - sowohl unter aktiver Ausübung als auch in passiver Rezeption - verschiedenste Emotionen anzusprechen vermag. Diese Aspekte lassen sich aus diesen Gründen besonders gut wirtschaftlich verwerten, da Sport über jene emotionale Komponenten eine schnelle und „unterschwellige“ Verbindung zum Publikum schaffen kann. Zudem transportiert Sport - wie bereits genannt - überwiegend positive Konnotationen (Images) mit, die (auch) in einer entgrenzten und globalisierten Umgebung ideal zur Entfaltung kommen können (vgl. Bruhn 1998: 67).

Doch der eingangs beschriebenen, grundlegenden Sichtweise ist der Sport im Bild der Öffentlichkeit längst enteilt. Die Entwicklung traditioneller Sportausübung zum modernen Sport ist mit dem gestiegenen Status von „Sportivität“ zu erklären und geht mit global vernetzten Entwicklungen und vielerlei zusammenwirkenden Komponenten einher. Das auf professionalisierter Grundlage stattfindende Sportereignis ist eng an Agenden von Wirtschaft, Politik und Medien gekoppelt und wäre, der analogen Entwicklung zur Globalisierung zufolge, ohne diese „Begleitfaktoren“ in dieser Form nicht anzutreffen.

1.2.2 Sport als „dramatischer“ und „produzierter“ Faktor der Mediengesellschaft

Das wesentliche Kriterium der modernen Kommunikationsgesellschaft ist die sich gegenseitig beeinflussende Verflechtung sozialer Lebensbereiche im öffentlich-kommunikativen Diskurs. Längst hält sich der Sport nicht mehr nur auf die autonome Sportpraxis begrenzt, sondern nimmt Einfluss auf viele Lebensbereiche der Gesellschaft - nicht zuletzt aufgrund der weltweiten medialen Verbreitung der Inhalte. Zum Verständnis der gegebenen Situation ist es also notwendig, Sport nicht als autonom auftretendes Phänomen zu untersuchen bzw. beurteilen, sondern stets unter Einbeziehung der sozialen Bedingungen der Medien- und Kommunikationsgesellschaft (vgl. Weinstich 2001: 54).

Wie schon geschildert, erfüllt rezipierter Sport zahlreiche Funktionen beim Publikum. Und zwar auch, wenn die Inhalte über ein Medium rezipiert werden, Live-Sportereignisse bieten unmittelbare Spannung und Unterhaltung und schaffen eine mediale Live-Realität. Sport schafft Bilder und damit allgemein verständliche Messages (vgl. Weinstich 2001: 55). Im Zuge dessen eignen sich Sportübertragungen bestens, um einen internationalen Markt zu bedienen - die Regeln und Funktionen des (Medien-)Sports sind, unabhängig von kulturellem Background des Publikums - überall dieselben.

Von herausragender Bedeutung für die Rezeption von Mediensport sind Motive der Ablenkung vom Alltag, welcher eine Inszenierung zugrunde liegt. Dazu zählen sowohl die Möglichkeit zur Selbstdarstellung der Akteure als auch die Möglichkeit der Schaffung eines massenmedial konstruierten Spektakels, welches durch Repräsentation des Sozialen und die Produktion von Mythen zu einem solchen wird. Der Sport liegt also einer medialen Konstruktion zugrunde, wengleich nicht darauf vergessen werden darf, dass auch der Sport längst das Potenzial zur selbst gesteuerten Inszenierung über die Medien erkannt hat (vgl. Schwier/Schauerte 2008: 115). WILLEMS stellt hierfür die These der „Inszenierungsgesellschaft“ zur Diskussion (Willems 1998: 23ff).

Sport stellt ein scheinbar greifbares Phänomen dar, das in der Lage ist, „Momente der Intensität“ zu erzeugen (vgl. Gumbrecht 2004: 119). Der Bestand an verwertbaren Spannungselementen des Wettkampfsports wie etwa die Frage nach dem Gewinner, einem immanenten Führungswechsel sowie gegebenenfalls einer Entscheidung in letzter Minute - also letztlich kreative Handlungsmuster, deren

Verlauf und Ergebnis nicht vorhersehbar ist, sind es, die den Rahmen für Inszenierungen seitens verschiedener Akteure vorgeben. Zudem sind viele Sportarten in (sich nach Relevanz noch zusätzlich voneinander unterscheidenden) Turniersystemen organisiert, was ein weiterer, kennzeichnender Faktor der Produktion von Sport ist (vgl. Schwier/Schauerte 2008: 116f.)

Besondere Bedeutung für den Faktor Inszenierung erlangen in letzter Instanz die Medien. Doch bis dahin war der Weg ein weiter: Denn bis der Sport von Medienmachern überhaupt erst als Verwertungspotenzial für eine steigende Seher-, Hörer- oder Leserschaft erkannt wurde, setzte eine starke Verwirtschafterlichung des Sports ein, um in der Folge miteinander einherzugehen.

2 Ökonomisierung und Mediatisierung des Sports

Wie bereits in der Einleitung angedeutet, sind Verzahnungen im Rahmen einer thematischen Abhandlung von Mechanismen der Globalisierung äußerst weitreichend. Beim Wirkungsspiel der Medien und des Sports – bei dem sich Medien als zusätzliche Triebfedern der Dynamik eines verwobenen Feldes einarbeiten – kommt infolgedessen der Effekt der schnellen und vielfachen Verbreitung von Information zur Geltung.

Im Folgenden wird trotz dieser Verzahnung weiterhin der Versuch bestmöglicher Illustration unternommen. Dazu erscheint es passend, zuerst auf Aspekte der Ökonomisierung des Sports Bezug zu nehmen, um diese danach mit der gleichermaßen ökonomischen Interessen folgenden Mediatisierung des Sports zu untermauern.

2.1 Die Ökonomisierung des Sports

Das Geschäft mit dem Sport gehört zu den bedeutenden und präsenten Themen der modernen Kommunikations- und Mediengesellschaft. Durch die bereits im vorangegangenen Kapitel beschriebene Entwicklung des Sports hin zur Professionalisierung rückt der Sport mit seinen Zuschreibungen in das Blickfeld der Wirtschaft. So ist „den ökonomischen Zusammenhängen [...] in den letzten Jahrzehnten (eine) sprunghaft gestiegene Bedeutung in der Sportentwicklung zugewachsen“ (Güldenpfennig 2002: 81).

2.1.1 „Distanzierung“ und „Kolonialisierung“

Die Begriffe „Distanzierung“ und „Kolonialisierung“ kennzeichnen die Entwicklungsgeschichte des modernen Sports grundlegend. Unter Distanzierung wurde das Bemühen seitens verschiedener, vor allem der gesellschaftlichen Oberschicht angehörender Interessensgruppen innerhalb der Sportbranche bezeichnet, den Amateurgedanken, Freiwilligkeit, demokratische Entscheidungsstrukturen sowie Ehrenamtlichkeit aufrechtzuerhalten und sich als Gegenpol zum so genannten freien Markt zu positionieren. So beschreibt die Distanzierungsthese das Selbstverständnis des Sports als Gegenstück zu Arbeit, Beruf, freiem Markt und Umsatzstreben. Der Begriff Kolonialisierung beschreibt die Gegenströmung, wonach sich zwischen Sport und Wirtschaft immer mehr Verstrebungen herstellen bzw. sich eine immer stärkere Orientierung an wirtschaftlichen Vorgaben und Zielen einstellt. Dieser Richtungsstreit der beiden Strömungen sollte zusehends mit Maßnahmen der Lockerungen von Regulativen einhergehen. Die bestehenden Werbeleitlinien fanden auch innerhalb der Sportbranche immer mehr Gegner, Werbung und Vermarktung des Sports – bis in die 1970er verpönt – fanden schließlich mit deren Liberalisierung immer mehr geebnete Wege vor (Heinemann 1990: 219ff).

Das Ambiente der zunehmenden gesetzlichen Liberalisierung schaffte ideale Bedingungen für einen sich vergrößernden Markt und begünstigte infolgedessen die Kommerzialisierung des Sports – neue Finanzquellen wurden erschlossen, jedoch entstanden auch Abhängigkeiten, während sich der Trend zu einer Professionalisierung des Sports fortsetzte.

Diese Entwicklung dauert bis in die Gegenwart an und macht selbst vor der traditionellen Organisationsform und -struktur der Sportvereine nicht halt. Diese galten – nicht zuletzt ihrer gesetzlichen Ausrichtung entsprechend – lange Zeit nach der Aufhebung der „Distanzierung“ als Gegenpol zu gewinnorientiert arbeitenden Unternehmen. So sieht sich eine steigende Zahl an professionellen Vereinen zwar nach wie vor als Mitgliederorganisation, jedoch bieten diese verstärkt Angebotsformen für Nicht-Mitglieder an (vgl. Weiß 1999: 215). In der heutigen Praxis spielt die Frage der Mitgliedschaft kaum eine Rolle mehr, das Angebot der Vereine richtet sich an den Kundenkreis, den es stets zu vergrößern gilt.

2.1.2 Faktoren der Sportindustrie

Der populär gewordene Begriff der „Sportindustrie“ impliziert viele Bereiche des lukrativen Geschäfts mit dem Sport, das vom Handel mit Sportartikeln über den Sporttourismus bis hin zur Freizeitindustrie und zur Marketing- und Werbeindustrie reicht (vgl. Weinstich 2001: 137). So verfügt Sport über ein Set an wirtschaftlich gut verwertbaren Attributen, er ist gleichzeitig Konsumgegenstand und Medium zur Kommunikation von authentisch wirkenden Gefühlen, Sehnsüchten, Bedürfnissen, Werten und Handlungsmaximen (vgl. Trippolt 2001: 61). Mit dem gezielten Einsatz als Kommunikationsmittel können bestimmte Imagetransfers forciert werden, generell gilt Sport als passendes Medium für die Vermittlung von Werbebotschaften in vielen Branchen (vgl. Weinstich 2001: 137). Die Konsequenz reicht noch einen Schritt weiter, denn der moderne Sport unterliegt als Rahmen für solche Inszenierungen mittlerweile einem vielfältigen wirtschaftlichen Abhängigkeitsverhältnis. So sind also die Big Player im Sport nicht die Sportler, sondern jene, die mit diesen Geschäfte machen. Bezeichnet man Sport als Spielball der Wirtschaft, was grundsätzlich nicht in Abrede zu stellen ist, trifft dies nicht den Kern: denn die moderne Form des Sports *ist* Wirtschaft.

Die Wirtschaft schafft die Rahmenbedingungen für ein multifunktionelles und gleichermaßen vielseitiges Sportangebot für verschiedene Ansprüche seitens der Konsumentenschaft. Die Organisation des Sports orientiert sich an wirtschaftlichen Erfordernissen – und funktioniert nach dem Prinzip von Angebot und Nachfrage. Die Strukturen unterliegen einer Professionalisierung und einer Bürokratisierung, die Konsequenz daraus ist die Kommerzialisierung des Sports (vgl. Weiß 1999: 216). Die Wirtschaft trimmt den Sport zu einem Konsumgut, oder grundsätzlich, wie Pierre Bourdieu bereits in den achtziger Jahren feststellte: „Praxis und Konsum von Sport (lassen sich) [...] in ihrer Gesamtheit und ohne damit der Realität allzu sehr Gewalt anzutun, als eine Art *Angebot* verstehen, das auf eine bestimmte *gesellschaftliche Nachfrage* stößt“ (Bourdieu 1986: 91).

2.1.3 Die ökonomischen Effekte des Sports und deren Auswirkungen

Besonders die Sektoren Produktion, Marketing und Werbung erleben im Sport einen Bedeutungsaufschwung. So sind Imageaufbau und Imagepflege bzw. strategische Kommunikationsarbeit für sich vermarktende Unternehmen der Sportbranche aufgrund des wirtschaftlichen Konkurrenzdrucks wichtig geworden (vgl. Weinstich

2002: 138f). Der Sport liefert – wie bereits angedeutet – ein gewisses Set an positiv besetzten Eigenschaften zur ökonomischen Verwertung.

Diese Verwertung nutzen Sektoren wie etwa der Fremdenverkehr. Hier entstehen Angebotsformen, die eine Verbindung zwischen Freizeit und sportlicher Betätigung schaffen. Jedoch auch Sportunternehmen machen mit ihren „Auswärtsspielen“ ein Geschäft, wenn sie Kooperationen mit Reiseanbietern eingehen, die spezielle Angebote für die Anhängerschaft offerieren. Auch der Faktor Unterhaltung hat vielseitiges, kommunikatives und wirtschaftliches Potenzial: erlebte Emotionen durch Darbietungen zur Schau gestellter Aggression (im Wissen um sportlichen Wettkampf) oder durch offensichtliche Risiken (z.B. Motorsport) und dergleichen mehr. Diese Konnotationen können bewusst forciert werden und bedeuten eine Meta-Ebene zum genannten Set an Eigenschaften. Auch Sportsponsoring ist ein bedeutendes Feld innerhalb der Beziehung zwischen Sport und Wirtschaft. Es geht um die Vermarktung von Verfügungsrechten der Vereine und Verbände. Diese berechtigen zur Verfügung über Güter und Dienste im Umfeld von Verbänden und Vereinen (vgl. Heinemann 1990: 226f). An späterer Stelle wird auf die Wichtigkeit dieses Aspekts noch eingegangen.

Auch die Politik findet ihre Interessen in der Beziehung des Sports mit der Wirtschaft: wenn letztere die Entwicklungen des Sports steuern und ihn finanziell subventionieren, so nimmt die Politik bereits in erster Linie als Kontroll- und Steuerinstanz des Verhältnisses Einfluss, in zweiter Linie verfolgt sie damit gewisse Interessen – denn sportliche Erfolge sind auch immer Erfolge der Instanz des staatlichen Regulatives (vgl. Heinemann 1990: 229).

Eine Folge dieser durchaus sehr unterschiedlichen Verwertungspotenziale für unterschiedliche Beteiligte bzw. des dadurch entstehenden wirtschaftlichen (Konkurrenz-)Drucks ist eine „Ausdünnung“ der Vielfalt: die öffentliche Relevanz von Sportarten ermittelt sich anhand der Beliebtheit (bzw. an kaufkräftiger Nachfrage) sowie deren Verwertbarkeit, was sich in der letztlich finanziellen Zuwendung der Wirtschaft und der Politik widerspiegelt. Letztlich sind die Prozesse in diesem System vor allem ökonomischen und marktwirtschaftlichen Regulativen unterworfen, was den Trend der Professionalisierung als Maßstab vorgibt. „Stärkere“ Sportarten profitieren davon und entwickeln sich aufgrund finanzieller

Unterstützung ständig weiter, jene, die das breite Publikum nicht ansprechen, haben schlechteren Zugang zu Subventionen und verkommen zu so genannten Randsportarten (vgl. Schauerte 2004: 54).

Ein weitere Folge besteht in der Reduktion von Individualität. Der Handlungsspielraum der Unternehmen ist durch Vorgaben des Marketings in großem Ausmaß Maßnahmen der Regulierung und der Standardisierung unterworfen. Die Erfordernisse orientieren sich an klaren, leicht verständlichen, wiedererkennbaren und letztlich wenig vielseitigen Mustern, wodurch es zu einer Austauschbarkeit der von außen wahrnehmbaren Erscheinung kommt. Lediglich unter Anwendung „weicher“ Erfolgsfaktoren, also kommunikativer Mittel im Rahmen des Marketings, kann sich ein Unternehmen - zumindest scheinbar - über forcierte Images neue, inszenierte Individualitätsaspekte und Unterscheidbarkeit schaffen. Durch den Einfluss der Wirtschaft ergeben sich nicht nur Veränderungen in bestehenden Strukturen (Kommerzialisierung), es finden auch Konstruktionen entlang an nachfrageorientierten Bedürfnissen statt: so genannte *Trendsportarten* sind das Ergebnis wirtschaftlicher Produktstrategien (vgl. Weinstich 2002:139). Für die schnelle Verbreitung bzw. als Ebene der Vermarktung sowie die wiederum wirtschaftlichen Interessen folgende Inszenierung sorgen Medien, die in deren Verwobenheit ebenso einer ökonomischen Abhängigkeit unterliegen.

2.2 Sport und Medien - Facetten einer ökonomischen Beziehung

Die ursprünglich in keiner direkten Wechselbeziehung stehenden Felder des Spitzensports und der Massenmedien scheinen mit den zuvor geschilderten gesellschaftlichen Entwicklungen immer mehr ineinander zu verschmelzen. Durch die Ökonomisierung der beiden Bereiche gestaltete sich zunehmend eine gemeinsame Ebene aus (vgl. Schwier/Schauerte 2008: 9). Diese gemeinsame Ebene bietet wiederum ein ideales kommunikatives Umfeld für die Werbeindustrie, in deren Interesse die Ökonomisierung vorrangig liegt (vgl. Schwier/Schauerte 2008: 19). Besonders mit dem Aufkommen von Fußball im ausgehenden 19. Jahrhundert in England begannen sich die Auflagen der Magazine rapide zu erhöhen. Überhaupt sollte sich das breite Interesse an Fußball als Zugpferd für die Mediatisierung des Sports erweisen, und diese im Gegenzug dazu die Voraussetzungen für die neuartige Professionalisierung, Kapitalisierung und Kommerzialisierung des Sports schaffen (vgl. Penz 2009: 99ff).

2.2.1 Mediale Instrumentalisierung des Sports

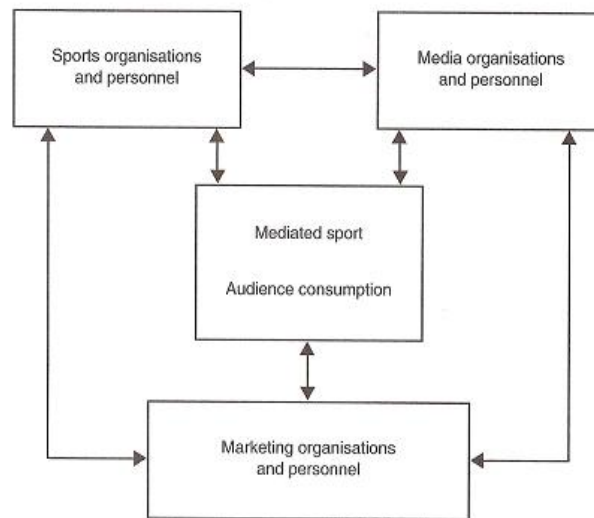
Im vorangegangenen Abschnitt war von Distanzierung bzw. Kolonialisierung die Rede, wobei es sich um einen Richtungsstreit des Grads der wirtschaftlichen Liberalisierung des Sektors Sport handelte. In diese Diskussion bezüglich der Einbettung von Attributen des Sports in die Unternehmenskommunikation der werbetreibenden Wirtschaft fiel zeitlich auch eine aufstrebende Tendenz zur Einbindung des Sports in die massenmediale Berichterstattung, welche durch die massiv steigende Bedeutung des Fernsehens gleichermaßen einen Aufschwung erlebte. So sahen auch die Medien im Sport Verwertungspotenzial, die mediale Instrumentalisierung begann mit der Einführung des dualen Rundfunksystems endgültigen Aufschwung zu erfahren (vgl. Schauerte 2004: 39). Die bedeutsamste Weiterentwicklung, die Fußball zu jener gegenwärtigen, von Kapitalisierung gezeichneten Verbreitung verhalf, war mit der Errichtung des weltweiten Satellitensystems Ende der 70er Jahre besiegelt. Diese Entwicklung brachte die rasche Verbreitung von TV-Kanälen mit sich und bedeutete ein massives Ansteigen der Konkurrenz um populäre Sendeinhalte. Den Lizenzgebern aufseiten der Fußballverbände standen plötzlich unzähligen Interessenten gegenüber, was zu einer bis heute andauernden Verteuerung der Übertragungsrechte führt. Die Folge liegt in der Kommerzialisierung des Fernsehens sowie gleichermaßen einer Kapitalisierung des Fußballs (vgl. Penz 2009: 102). „In der mittlerweile fast ausschließlich ökonomisierten Medienlandschaft und im ebenso mediengerecht wie auch werbegeeignet inszenierten Sport stehen Wirtschaft, Sport und Medien in einem symbolischen Verhältnis zueinander, welches zugleich konstitutiv und regulativ ist“ (Schauerte 2004: 40).

Medien bereiten im Zuge dessen außerdem ein geeignetes Ambiente für die rasche und breite Institutionalisierung der erwähnten Leitmuster auf, sie sind die „treibende Kraft der öffentlichen Kommunikation“ (Weinstich 2001: 55). So kann mit (möglichst exklusiven) Übertragungen und Berichten über Sportereignisse Aufmerksamkeit und Interesse an Sportthemen erzeugt werden, entsprechend den Bedürfnissen des rezipierenden Publikums. Medienunternehmen ihrerseits tun dies im Bewusstsein über das Unterhaltungspotenzial vor allem aus Motiven der Quotensteigerung und stehen dabei, wie bereits angedeutet, unter massivem Konkurrenzdruck (vgl. Weinstich 2001: 55f).

Medien tragen maßgeblich dazu bei, die öffentliche Meinung und die Leitvorstellungen von Sport zu prägen bzw. jene Konnotationen und Werte zu übermitteln. Außerdem fungieren sie als Motor des sportlichen Transformationsprozesses. Sport fügt sich nachhaltig in den Algorithmus von Freizeit, Konsum und Medien(-Kommunikation) ein und verschafft diesen Bereichen eine Bedeutungssteigerung bzw. Überhöhung (vgl. Weinstich 2001: 24).

Diese weitreichende und vielschichtige Systematik ist primär für die kommunikative Entfaltung des Sports mitsamt seiner Zuschreibungen ursächlich. In jedem Fall bedeutet mediale Berichterstattung immer eine Steigerung der öffentlichen Bedeutung des Umstands, über den berichtet wird. In der Praxis könnte dies folgendes bedeuten: Eine Bündelung dieser beiden Felder, jenem der Berichterstattung über eine bestimmte - dadurch zum öffentlichen Interesse werdende - Sache (von der Einzelperson bis zum Personenkreis) und jenem der Vermittlung von Zuschreibungen, die sowohl von Medien, jedoch auch von jenen, über die berichtet wird, gesteuert bzw. inszeniert werden kann. In diese Kategorien fällt also die Inszenierung eines Ereignisses durch Medien, jedoch auch - und dieser Umstand wird an späterer Stelle tragend - die sich dadurch bietende Chance zu Eigeninszenierung bzw. der Vermarktung jener, über die berichtet wird.

Um die Systematik der Beziehung zwischen Sport und Medien zu veranschaulichen, greift die Forschung vielfach auf ein theoretisches Modell zurück, das als „media sport complex“ (vgl. Maguire et al. 2002: 50) bezeichnet wird. In Abwandlung dessen ist vielfach auch vom „Fernseh-Fußball-Komplex“ (vgl. Penz 2009: 101) die Rede, welcher die weltweit populärste Sportart Fußball ins Zentrum der Bedeutung des Mediensports rückt.



*Abb. 1: The media sport complex.
Maguire et al. (2002)*

Zur Erläuterung: Die drei Gruppen, welche die Basis des Produktions- und Konsumationssystems bilden, sind Medienunternehmen inklusive Personal (media organisations and personnel), Sportunternehmen inklusive Personal (sports organisations and personnel) sowie Marketingorganisationen inklusive Personal (marketing organisations and personnel). Zu den beiden Feldern der Sport- und Medienunternehmen wird also im Rahmen des Modells auch das Marketing in eine direkte Beziehung gestellt bzw. diese drei mehr oder minder homogenen „Interessensblöcke“ in starke wechselseitige Verbindung gebracht. Dies gilt in der Praxis für die Schaffung und Aufbereitung eines verkaufbaren Medien-Sport-Produkts (Mediated sport).

Diese Seite der Produktion steht in unmittelbarer Verbindung mit der Seite der Konsumation. Hier geht es um die unbedingte Einbeziehung von (bzw. die Orientierung an) Rezipienten: das Produkt ist also ein Interessenskompromiss zwischen der Produktionsseite unter starker Einbezugnahme der Verkaufbarkeit, die sich anhand von Analysen von Interessen der Konsumationsseite (Audience consumption) ablesen lässt. Entscheidungen der Angebotsseite orientieren sich letztlich auch in diesem Fall daran, was aufseiten des Publikums nachgefragt werden könnte bzw. wird (Maguire et al. 2002: 51f.). Die Beteiligten der Branchen Sport und Medien haben sich mit dem Faktor Publikum auseinanderzusetzen.

2.2.2 Der Faktor Publikum und die Auswirkungen auf den Mediensport

Zum zuvor erwähnten Konkurrenzdruck, der den Unternehmen in den Branchen Medien und Sport anlastet, sei noch einmal verdeutlicht, dass nicht nur die Konkurrenz innerhalb der Branche eben diesen erzeugt, sondern auch das Publikum, dessen Interessen das Medium zu entsprechen trachtet. „Einschaltquoten und Reichweitendaten respektive das Interesse des Publikums bestimmen heute letztlich, was aus einer Sportart wird. Findet eine Sportart das Interesse des Publikums, dann wird dieser Sport zunehmend kommerzialisiert. Größere Zuschauermengen bringen mehr Einnahmen, das Interesse der Werbung und anderer Financiers, ja selbst nationale, ökonomische und politische Interessen stehen auf dem Spiel“ (Weiß 1990: 128).

Gemäß diesem Grundsatz sind seitens der Medien zusätzliche Aspekte zu berücksichtigen, wie etwa das Identifikationspotenzial der Sportler oder Mannschaften beim Publikum. Wichtige Eigenschaften hierbei sind nationale Identität, Ästhetik, sportliche Leistungsfähigkeit und Verhaltensmuster sowie ferner bedeutsame Kriterien (z.B. die Frage nach der Bedeutung für die Society-Berichterstattung). So müssen sich Medien an den Interessen des Publikums orientieren.

„Die Bedeutung des Sports konstruiert sich für die Medien durch seine kulturelle Verankerung in unserer postindustriellen Gesellschaft, in der er als zentrale Quelle für Identifikation, Sinn und Gratifikation fungiert“ (Weiß 1991: 316). „Die Erkenntnis, dass in erster Linie nur jener Sport für die Massenmedien interessant ist, der einerseits auf nationaler Ebene konkurrenzfähige Leistungsträger anzubieten hat und andererseits in seiner Grundstruktur so angelegt ist, dass seine Wettkämpfe von genügend Menschen als spannend und attraktiv bezeichnet werden, führte in letzter Konsequenz zu einer Orientierung des Spitzensports an den medialen Rahmenbedingungen“ (Schwier/Schauerte 2008: 19).

Der Spieß dreht sich im Mechanismus dieser Faktoren sogar noch um: Medien sind der „Motor“ einer konstruierten Wirklichkeit, was auch Auswirkungen auf den Sport hat. So zeigt MERTEN auf, dass Medien Kommunikation entfalten können und Kommunikation Wirklichkeit konstruiert. „Nichts ist wirksam und wirklich, was nicht in den Massenmedien konstruiert wird“ (Merten 1994: 159). So ist also Sport

nicht nur von Medien vereinnahmt, sondern er artikuliert sich in seiner Präsenz durch von Medien und Wirtschaft inszenierten Erwartungs- und Überzeugungshaltungen.

2.2.3 Das globale Publikum und der Mediensport

Die Anforderungen für den Medien-Sport-Komplex stellen sich mit Entwicklungen der Globalisierung in einen transnationalen und interkulturellen Rahmen. Mit der voranschreitenden Verbreitung des von Online-Angeboten in diesem Bereich scheint es notwendig, auch diesen Faktor in theoretische Überlegungen miteinzubeziehen.

MORAGAS, KENNETT und GARCIA (2003) stellen ein Konzept zur Diskussion, das auf jenem des „Media Sport Complex“ aufbaut, jedoch globale Informationsketten bzw. globale Wirtschaftssysteme berücksichtigt. Wiederum finden sich die drei Hauptakteure, Sport-, Medien- und Marketing-Organisationen, in gewohnter Position und Funktionalität vor. Dem Internet wird allerdings bereits Bedeutung zugemessen bzw. die gegenseitigen Beziehungen gestalten sich konkreter und intensiver aus (vgl. Miller et al. 2001: 68).

„The Internet is a vehicle used for the significant increase in sport consumption. It has proliferated interest in sport through raised spectatorship and changed the way that people socialise and interact with sport“ (Skinner/Edwards 2006: 109).

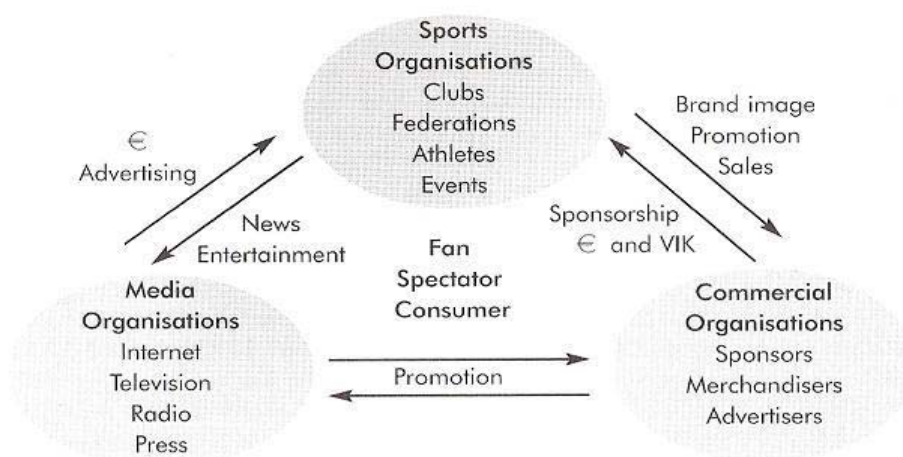


Abb. 2: The Media Sports Cultural Complex
Moragas, Kennett und Garcia (2003)

Dieses Konzept fußt auf der Argumentation, wonach das Internet die Beziehungen unter allen Gruppen intensiviert hat. Vor allem die Kommunikationsmöglichkeiten des Publikums (hier als Fan, Spectator & Consumer bezeichnet) deuten auf die neue Möglichkeit der Interaktivität hin, was Beziehungen potenziell intensiviert und gerade dieser bedeutsamen Gruppe (wie im Vorgänger-Modell richtig dargestellt) zu neuen, intensiveren Möglichkeiten zur scheinbaren Teilnahme am Geschehen verhilft (vgl. Miller et al. 2001: 68).

Diese „Aktivierung“ bringt wiederum auch den Playern auf der Angebotsseite völlig neue Möglichkeiten. So können „loyalties“, also Loyalitäten einer sich vernetzenden Sport-Anhängerschaft, bewusst forciert werden. Dieses Gefühl der Vernetzung gibt dem Sportanhänger beispielsweise das Gefühl der Stärke des Kollektivs bis hin zum Gefühl der Einflussnahme durch geäußerte Kommunikation (z.B. in Form von Beiträgen in Foren). Sport- und Medienkonzerne können homogenisierte Gruppen ansprechen und ihre Marketingagitationen gezielt einsetzen (vgl. Edwards/Skinner 2006: 108f).

Eine relevante Veränderung brachte das Internet bezüglich der Möglichkeit der *globalen* Vernetzung und der Ausweitung von jeglichen Agenden, die den Medien-Sport-Kultur-Komplex betreffen. So finden alle Beteiligten neue Möglichkeiten vor: Diese erstrecken sich von der besagten Bildung „globaler Communitys“ bis hin zu neuen Möglichkeiten für das Marketing (z.B. durch Markterschließungen). Veränderungen eines Feldes wirken sich auf das gesamte System aus, die Beschaffenheit der „Consumer“ ist in der globalen Ordnung zu berücksichtigen, diesbezüglich veränderte Anforderungsprofile für Organisationen in den Bereichen Medien, Sports sowie Werbung-Marketing-PR sind evident. Jegliche geschäftliche und persönliche Beziehung ist davon betroffen, was sowohl Beziehungen zwischen Unternehmen als auch Beziehungen von Unternehmen zu Kunden miteinschließt (vgl. Edwards/Skinner 2006: 109).

2.2.4 Multimediale Sportangebote in Bild und Echtzeit : Das Schlüsselement der Live-Sportübertragungen

Bildübertragungen vermitteln dem Rezipienten - wie bereits erwähnt - das Gefühl einer erlebten Realität, so ist das Fernsehen zum bedeutendsten Medium von globalem Rang avanciert. Trotz der massiven Ausbreitung des Internets vermag dieses das Fernsehen nicht zu verdrängen, sondern vielmehr mit neuen

Komponenten eine Verbindung mit den bereits etablierten Komponenten der Bildübertragung einzugehen. So ist das Fernsehen nach wie vor für die weitreichende mediale Verbreitung und spannende Inszenierung von Sportereignissen etabliert. Die hochrangige, weltweite Bedeutung bestimmter Sportereignisse, wie etwa Fußball-Europameisterschaften bzw. Weltmeisterschaften war eine bereits über Jahrzehnte sichtbare Begleiterscheinung der rasant fortschreitenden Globalisierung. „Gerade das Fernsehen knüpft seit seinen Anfängen intensive Beziehungen zum Sport, da dieser einen Zeichencode aufweist, der anscheinend rund um den Globus verstanden wird und mit seiner zwanglosen Nähe zu den Feldern der Freizeit, der Lebensstile sowie des Konsums erhebliche Reichweiten bzw. Marktanteile verspricht“ (Schwier/Schauerte 2008: 111).

Im Internet finden sich Portale aller nennenswerten Sportler, Sportvereine und Verbände; doch auch der Rezipient von Mediensport wird hier aktiv: „Aufgrund der geringen Zugangsbarrieren und der hohen Verbreitungsgeschwindigkeit bietet das World Wide Web [...] Sportanhängern und Fangruppierungen eine geeignete Kommunikationsplattform, um sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren, für die eigenen Anliegen zu werben, den Informationsaustausch und die Mobilisierung in der Szene zu stimulieren sowie ihren Anspruch auf die Teilhabe am Sportsystem zu artikulieren (vgl. Schwier/Schauerte 2008: 42).

Sieht man Sport in historischer Perspektive, dann lassen sich positive Konnotationen wie etwa formale Chancengleichheit, Leistungs- und Wettkampforientierung, gegenseitige Überbietung und das Streben nach Rekorden ausmachen. Als tragende Charaktereigenschaft des modernen Sports lässt sich das Streben nach Rekorden bezeichnen. Das Spiel des ständigen Überbietens stellt eine allumfassende Motorik dar (vgl. Pfister 2002: 37f). Das Streben nach Rekorden fordert eine dementsprechende Grundlage von Rahmenbedingungen, wie Maßnahmen in Richtung Normierung, Standardisierung, Rationalisierung und Professionalisierung (vgl. Pfister 2002:38). In jener Weise wie Fußball im 19. Jahrhundert von England aus Europa erfasste, verhält es sich in der heutigen Zeit mit dem modernen globalen Wirtschafts imperialismus im Fußball.

So sind Vertreter der Medien, der Wirtschaft und des Sports allesamt als Zahnräder eines Mechanismus zu sehen, die untereinander in Abhängigkeit stehen bzw. sich gegenseitig beeinflussen. So verfolgen sie alle - neben Quoten, Kursen oder Resultaten - letztlich dasselbe Ziel: finanziellen Ertrag.

III Fußball im Spannungsfeld zwischen kulturell geprägter Praxis und medieninszeniertem Spektakel

Das vorangegangene Kapitel sollte als Einführung das Wechselspiel aller überbegrifflich homogenen (Haupt-)Akteure beschreiben, die im Geschäftsfeld Sport Relevanz haben. Als zwischenzeitliches Fazit kann konstatiert werden, dass sich die Interessen der Akteure unter der Bedingung unterschiedlicher, praktischer Intentionen letztlich doch im Wissen um die Notwendigkeit gemeinsamer Arbeit an individuellen Zielen und gegenseitige Abhängigkeit entlang der Mechanismen des Marktes ausrichten. Neben dieser grundsätzlichen Erkenntnis ist damit ein wichtiger Hinweis gegeben: der Wirtschaftskomplex Sport arbeitet unter all jenen ökonomischen Bedingungen, unter denen alle übrigen Akteure der Wirtschaft arbeiten. Dieser Umstand bedeutet letztlich eine Anpassung an marktübliche Strategien, was sich im Auftreten sowie in der Kommunikation von Sportunternehmen zeigt.

Die angedeutete Kommerzialisierung des Sports sollte jedoch nicht als „Unheil von außen“ abqualifiziert werden, denn gerade die Akteure im Sportbereich sind es, die maßgeblich auf die (wirtschaftliche) Ausgestaltung ihrer Branche Einfluss nehmen. Die wirtschaftlichen Interessen sind also nicht a priori von „der Wirtschaft“ diktiert, sondern Vertreter der Sportbranche gehen bewusst Abhängigkeitsverhältnisse ein, um letztlich selbst als Wirtschaftsakteure zu erwachsen. Denn: Im Sportbereich ist nicht nur sportliche Konkurrenz immanent, sondern auch Aufbau und Erhalt wirtschaftlicher Konkurrenzfähigkeit vonnöten, um wiederum sportliche Konkurrenzfähigkeit zu erreichen bzw. zu bewahren. Nur mit ausreichender Finanzkraft sind Vereine in der Lage, im nationalen und internationalen Wettbewerb zu bestehen, was wiederum Grundlage für Aufmerksamkeit der Medien bzw. infolge dessen Aufmerksamkeit der Rezipienten ist (vgl. Schauerte 2004: 48).

Die gegenseitige Einflussnahme verschiedener Akteure hat zu einer Verschiebung der Perspektiven und Möglichkeiten geführt. Neben der medialen Inszenierung von Sportereignissen konnte sich auch hierbei eine Wechselwirkung etablieren: so erwächst der professionelle Sport aus ökonomischen Bestrebungen, die Möglichkeit

der schnellen und vielfachen Verbreitung von Inhalten bleibt also nicht nur auf den Sport begrenzt, sie bietet auch Marketingagitationen und Eigeninszenierung der Protagonisten ein geeignetes Ambiente (vgl. Schauerte 2004: 45).

In diesem Kapitel wird nach der vorangegangenen Bestandsaufnahme der Zusammenhänge der Versuch unternommen, den Fokus auf die Handlungsweisen der Akteure des so genannten „modernen Sports“ zu legen. Insbesondere der Fußball steht als „Aushängeschild“ des kommerzialisierten Sports im Mittelpunkt der Untersuchungen. Bevor allerdings näher auf Interessen im Fußball eingegangen wird, soll entlang der bereits geschilderten Entwicklungen des modernen Sports dargelegt werden, warum der (gleichsam) moderne Fußball als signifikant für globalisierte Strukturen gilt. Um den Widerspruch zur ursprünglichen ideellen Ausrichtung bzw. zu damit verbundenen Mechanismen zu veranschaulichen, scheint es angebracht, einleitend in gebotener Kürze auf dessen historische Entwicklung Bezug zu nehmen. Der Blick auf die Entwicklungen der Vergangenheit sollte einige thematisch relevante Mechanismen der Gegenwart begründen und nachvollziehbar machen.

1 Das Kulturprodukt Fußball als Schlüsselement des globalisierten Mediensports

Ein für die Arbeit relevantes und richtungsweisendes Beispiel für den zunehmenden Einfluss ökonomischer Interessen im Sport vermag der Fußball zu geben, woran die Verstrickungen der genannten Bereiche besonders gut zu illustrieren sind. Die besondere Beispielhaftigkeit ergibt sich aus seiner globalen Bedeutung, die nicht zuletzt grundlegend in dessen einfacher praktischer Ausübung begründet liegt. Zudem hat Fußball maßgebliche historische und damit verbundene gesellschaftliche Bedeutung, oft impliziert mit der pathetischen Verwendung von Begriffen wie „Fußballnation“ oder „Traditionsverein“, um auf eine damit verbundene, besondere Bedeutung von Fußball innerhalb einer bestimmten Gesellschaft hinzuweisen.

Aufgrund des hohen Stellenwerts von identitätsstiftenden Motiven bzw. Traditionen im Fußball erscheint es naheliegend, die Herausbildung dieser anhand der historischen Entwicklung des Fußballs zu verorten und zu bestimmen, um

schließlich einen Übergang auf die Ökonomisierung bzw. die damit verbundenen Widersprüche bezüglich jener - historisch gewachsenen - identitätsstiftenden Motive bewerkstelligen zu können. So liegt der Verdacht nahe, dass (bis in die Gegenwart vorhandene) identitätsstiftende Momente streng mit der historischen Entwicklung einhergehen. Des Weiteren lässt sich die Entwicklungsgeschichte des Fußballs kohärent zum Phasenmodell von Globalisierung und Sport skizzieren. Mit einer dementsprechenden Illustration sollte Sensibilität für bedeutende Zusammenhänge zwischen den Mechanismen der Globalisierung und jenen des Fußballsports geschaffen werden. Bevor jedoch die Vergangenheit beleuchtet wird, erscheint einleitend eine Sensibilisierung hinsichtlich der Kernbegriffe Identifikation und Identität angebracht.

1.1 Definition der Begriffe Identifikation und Identität

In den vorangegangenen Abschnitten war bereits des Öfteren von Identifikation oder Identität die Rede - nun ist es an der Zeit, die für diesen Zugang sehr zentralen Begriffe theoretisch zu verorten. Die beiden Begriffe sind keinesfalls getrennt voneinander zu sehen, da es sich - vereinfacht ausgedrückt - bei Identifikation um eine Folgeerscheinung von Identität handelt. Im Fußball hängen die Identität als Anhänger und die Identifikation mit einem bestimmten Verein unmittelbar aneinander bzw. überschneiden sich (vgl. Giesenbauer 2000: 133).

Der Begriff Identifikation beschreibt eine Beziehung zwischen einer Person und einem Objekt. Diese Objekte können verschiedenster Ausformung sein, etwa Länder, Regionen, Städte, soziale Gemeinschaften mit einander ähnelnden Ausrichtungen und Intentionen der Individuen, Glaubensgemeinschaften und derlei mehr. „Identifikation bezieht sich auf das Ausmaß, in dem eine Person ein Objekt mehr oder weniger positiv bewertet oder, anders gesagt, sich mit dem Objekt mehr oder weniger verbunden fühlt. Identifikation bezieht sich also auf eine affektive oder emotionale Beziehung zu oder Bindung an ein Objekt“ (Mühler/Opp 2004: 15).

Zum Begriff Identität existiert eine nicht zu überblickende Anzahl von Definitionen. TAJFEL und TURNER (1986) erläutern den Begriff unter Darlegung der „social identity theory“. Dabei gehen die Autoren von der „sozialen Identität“ aus, die sich durch die Wahrnehmung der Zugehörigkeit zu einer sozialen Kategorie oder

Gruppe definiert. Grundsätzlich ist von Selbstbildern auszugehen, die als „Urheber“ der eigenen Identität fungieren. Ein Hinweis auf die damit noch nicht gegebene, emotionale Komponente ist hierbei noch essentiell: Individuen streben nach einem positiven Selbstkonzept, nach einer positiven Bewertung der eigenen Identität. Wichtig sind hierbei der Prozess der Entstehung dieser Selbstbilder bzw. die mit der Selbstbeschreibung in Zusammenhang stehenden Wirkungen (vgl. Mühler/Opp 2004: 18f).

1.2 Von Wilden über Eliten zum Massenphänomen

Die historische Entwicklung des Fußballs ist eng mit dem raschen, ökonomischen Aufstieg der Kolonialmacht Großbritannien verbunden. Die Industrielle Revolution hatte eine Erosion des gesellschaftlichen Klassengefüges zur Folge. Der Fußball traf auf neue gesellschaftliche Ideale, fungierte als Sport der gesellschaftlichen Jungelite, erlangte jedoch infolge sozialer Umbrüche breites Interesse und wurde zum populären Zuschauersport, der besonders für Menschen aus der Unterklasse attraktiv erschien.

1.2.1 Die Anfänge des Fußballspiels

In der Systematik des Phasenmodells wird dieser Abschnitt (17. bis frühes 19. Jahrhundert) als „Entstehungsphase“ bezeichnet. Neben der konkreten Ausübung eines dem Fußball ähnlichen Spiels spielt der soziale Faktor eine wichtige Rolle für die historische Entwicklung von Fußball. Denn von Beginn an stand Fußball eng mit sozialen Umwälzungen in Zusammenhang. So haben intellektuelle Aufklärung, erste Anzeichen von Industrialisierung bzw. Urbanisierung sowie der Parlamentarismus Denkmuster dahingehend verändert, als sich neue Gemeinschaften bildeten, die sich wiederum in neuen, lokalen Identitäten kollektivierten (vgl. Giulianotti/Robertson 2002: 223).

Die Anfänge des Fußballs reichen weit in die Vergangenheit zurück. Sportarten mit ähnlicher Ausrichtung bzw. Vorläufer des Fußballspiels wurden in China und Japan bzw. seit dem 15. Jahrhundert in Italien praktiziert. Seit dem Mittelalter etablierten sich als unmittelbare Vorläufer so genannte „wilde Volksspiele“ - in England fand diese Praxis bis ins 19. Jahrhundert regen Zulauf: zwei (größere) Gruppen spielten mit dem Ziel gegeneinander, einen Ball in ein vorher definiertes Areal zu bringen, wobei ein sehr hohes Maß an Gewalt kennzeichnend war

(vgl. Pfister 2002: 37). Oft traten ganze Ortschaften gegeneinander an. Der besondere Reiz am äußerst brutalen „Volksfußball“ bestand schon damals in der Stärkung und Demonstration lokaler Identität und des Gemeinschaftsgefühls sowie in der nachbarschaftlichen Rivalität. Die Akteure gehörten überwiegend unteren Schichten an. Diese „Volksspiele“ fanden mit dem Beginn der Industrialisierung und der Urbanisierung ein schnelles Ende, da sich Infrastrukturen änderten und Arbeitsbedingungen prekär zu verschärfen begannen. Zudem wollten die Vertreter der Oberschicht verhindern, dass deren Law-and-Order-Strukturen durch die Zusammenrottung größerer Gruppen von Männern aus der Unterschicht gefährdet werden. Andere wiederum forcierten diese Ansammlungen und die sportliche Betätigung, um die unteren Schichten vom Klassenkampf abzulenken. Um 1850 war der Volksfußball weitestgehend verschwunden. In den elitären Public Schools¹ sollte das Spiel in reglementierter Form wieder Einzug halten - es wanderte also im Zuge dessen von Unter- zu Oberschicht (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 12ff).

Diese zweite Phase wird als „Anfangsphase“ bezeichnet, sie erstreckt sich vom frühen 19. Jahrhundert bis Anfang der 1870er Jahre. Diese Phase beginnt mit der Einführung verschiedener Abwandlungen von Fußball in Privatschulen als Sport der Avantgarde und sie endet mit der Kodifizierung und Etablierung des Spiels. Relevanz kommt in diesem Abschnitt zwei Faktoren zu, die Fußball wiederum zu einem Wert innerhalb sozialer Gefüge machen: einerseits das einsetzende Persönlichkeitsideal der Gentlemen und zum anderen der aufkeimende Gefühlswert des Nationalen. Dieser stand von Beginn an in idealer, wechselseitiger Beziehung mit dem Fußball, denn bald sollten sich erste Nationalmannschaften zu formieren beginnen. Alle diese Veränderungen entstehen unter der Bedingung massiver sozialer Umwälzungen (Giulianotti/Robertson 2002: 224).

Innerhalb dieses Abschnitts begann aufgrund von Regelstreitigkeiten die Trennung der Volksspiele in das „handling game“ Rugby und „kicking game“ Soccer zu vollziehen. Ersteres leitet sich vom Begriff „Association“ ab und war jene Spielweise, die von der 1863 gegründeten Football Association (FA) unter Schirmherrschaft gestellt und verbreitet wurde (vgl. Lenhard 2002: 45). Acht Jahre

1 Bei den Public Schools handelt es sich entgegen der irreführenden Bezeichnung um teure Privatschulen, deren Aufgabe es war, die so genannte geistige Elite des Vereinigten Königreichs auszubilden. Die Schüler entstammten ausschließlich der Oberklasse.

danach wurde die Rugby Football Union (RFU) gegründet. In den Public Schools war zunächst Rugby weit populärer als Soccer, ab den 1880er Jahren begann sich das Blatt allerdings zu wenden. Denn mehr als das diffizile, physisch fordernde Rugby erschien der einfache, variantenreichere Soccer geeignet, lokalen Stolz zu demonstrieren und die Rivalität zum Nachbarn auszuleben (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 27).

Doch mehr als Richtungsdiskussionen um sportliche Vorlieben sollten sich später tiefgreifende soziale Veränderungen bedeutend auf den Sport auswirken: Die in England einsetzende Industrialisierung bzw. Verbürgerlichung brachte eine Veränderung der gesellschaftlichen Machtbalance mit sich (vgl. Pfister 2002: 37).

Im Zuge dessen setzte sich (vor allem innerhalb der bürgerlichen Elite in Großstädten) zunehmend die Ansicht durch, wonach sportliche Betätigung dem ungesunden Leben in den rasch wachsenden Industriestädten entgegenwirken könnte. Entsprechend der Devise „mens sana in corpore sano“ („ein gesunder Geist in einem gesunden Körper“) sowie des neuen Männlichkeitsideals, wonach „echte Männer“ der gesellschaftlichen Elite gesund, (kampf-)stark, diszipliniert, charakterstark, teamfähig und siegeswillig zu sein hätten, erschien der Sport als das richtige Mittel, sich von „schwächlichen“ Gesellschaften und unteren sozialen Schichten abzugrenzen (vgl. Kreisky 2006: 26). Diese Konkurrenzethik der Eliten bedingte die Ansicht, wonach diese einem „Kampf ums Dasein“ und in der Folge dem „survival of the fittest“ unterworfen wären, was als Mitgrund für das Aufkommen des sportlichen Konkurrenzgedankens zu bewerten ist. Die Vorbereitung der jungen, sozialen und geistigen Elite auf das „wahre Leben“ erschien durch den Sport ideal gewährleistet (vgl. Brändle/Koller 2002: 24f).

In den elitären „Public Schools“ diente das Fußballspiel zur „spielerischen“ Herausbildung der Hackordnung unter den Schülern bzw. gegenüber dem (meist sozial unterlegenen) Lehrkörper. Die Schüler griffen das Spiel eigenständig auf, was symptomatisch für die schwache Autorität des Lehrkörpers war. Ältere und stärkere Schüler bestimmten die Abläufe völlig autonom (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 18). Die zunehmende Industrialisierung brachte Machtkämpfe zwischen alter, etablierter Aristokratie und dem neuen, aufstrebenden industriellen Bürgertum mit sich. Die Autorität des Lehrkörpers wurde gestärkt, Fußball von nun an von Schulleitungen – unter sukzessiver Einführung eines Regelwerks – als Maßnahme zur Disziplinierung

und Kontrolle, letztlich zur „Formung“ der Elite-Schüler entlang des neuen viktorianischen Männlichkeitsideals zu „Gentlemen“ eingesetzt (vgl. Brändle/Koller 2002: 25ff).

Aber auch immer mehr öffentliche Schulen setzten auf Fußball als alternative Disziplinierungsmethode: so wurde ab den späten 1880er Jahren Fußball zum Unterrichtsgegenstand. Doch hierbei war nicht die Herausbildung von „Gentlemen“ das Ziel, sondern vielmehr ein schulisches Sportangebot zu schaffen, dass nicht auf Drill konzipiert war, sondern Arbeiterkindern eine Möglichkeit zur Profilierung bot (vgl. Mason 1997: 29).

1.2.2 Vom Spiel der Eliten zum Massenphänomen

War Sport bzw. Fußball zunächst Angelegenheit der Oberschichten (Aristokratie und Bürgertum) eroberte er nach dem Entstehen der Gewerkschaften und der damit verbundenen Arbeitszeitregelungen schnell die Arbeiterschaft. Die Trennung des Tagesablaufs von Arbeitern in Arbeitszeit und Vergnügen („work“ and „leisure“) schuf neuen Freiraum für Aktivitäten außerhalb der Fabrikhallen und Werke. Die Oberschicht sah ungewollt einer sukzessiven Ausbreitung des elitären Spiels in die Mittel- und Unterschicht entgegen. Schrittweise wurde das ursprünglich „elitäre Spiel“ zum Massenphänomen (vgl. Brändle/Koller 2002: 32f).

Fußball begann allmählich - wie einleitend bemerkt -, die Funktion von „Brot und Spielen“ zu erfüllen. Das Spiel lenkte von täglichen Geschehen ab und brachte überdies Erholung sowie die Perspektive, als Spieler einen schnellen sozialen Aufstieg schaffen zu können. Die Intention der Professionalisierung des Fußballs war nicht zuletzt aus diesem Grund innerhalb der Arbeiterschaft von Beginn an immanent. Eine Breitenwirksamkeit erlangte Fußball mit dem Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes, der Eisenbahn und der Straßenbahn. Dadurch rückten die Städte scheinbar zusammen, indem sich die Möglichkeit ergab, größere Distanzen schnell zu überwinden. Diese neue Unmittelbarkeit erzeugte neue Rivalitäten, trug jedoch gleichermaßen zur Intensivierung bestehender Auseinandersetzungen bei. Eine weitere Ursache des steigenden Bekanntheitsgrads von Fußball bestand im zunehmenden Interesse der Medien (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 34). Zahlreiche Fabriksvorstände veranlassten Gründungen so genannter Werksmannschaften, vielfach mit der Intention, von negativen Faktoren innerhalb

der Fabriken und Werke abzulenken und die Disziplin bzw. sinnvolle Freizeitgestaltung der Arbeiter im privaten Rahmen zu forcieren (vgl. Pfister 2002: 38f). Zudem war damit die Intention der sozialen und politischen Elite verbunden, die industriellen Klassenbeziehungen zu harmonisieren sowie die Identifikation der Arbeiter mit dem eigenen Betrieb zu stärken (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 40). Der Erkenntnis der Bildung von Identifikationsebenen durch Fußball wurde bereits im letzten Quartal des 19. Jahrhunderts gefolgt, um damit die genannten Ziele durchzusetzen. Diese Erkenntnis sollte sich für die später folgende Kommerzialisierung noch als grundlegend erweisen.

Aufgrund des ständig steigenden Anteils von Spielern und Teams der Arbeiterklasse und der damit verbundenen Verbesserung der Fähigkeiten gerieten etablierte, bürgerliche Mannschaften immer mehr an ihre Grenzen, mussten Niederlagen gegen sozial tiefer stehende Teams und damit die zunehmend feindselig betrachtete Klasse hinnehmen. Jede Niederlage auf dem Rasen bedeutete einen symbolischen Schritt in Richtung Verlust von politischem und ökonomischem Potenzial gegenüber der Arbeiterklasse (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 32f). Immer mehr wurde das ehemals in Elite-Schulen zur Disziplinierung eingesetzte Mittel zum Spiel der „working class“, endlich hatte die Arbeiterschaft eine Domäne, innerhalb der sie sich dem Alltag entziehen konnte und vor allem gegenüber der „upper class“ die Oberhand zu behalten vermochte. Immer mehr lief Fußball auch Religion und Politik den Rang ab. Fußball produzierte Glücksmomente, im Unterschied zu jenen auf religiöser Basis waren diese unmittelbar greifbar und nicht imaginär (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 36).

An diesem Punkt sieht das Phasenmodell einen weiteren Abschnitt vor: Die dritte Phase - die *Take-off-Phase* - der Entstehungsgeschichte des in soziale Strukturen eingebetteten Fußballspiels erstreckt sich von den 1870er Jahren bis Mitte der 1920er Jahre. In dieser Epoche ist eine aus der Industrialisierung und Urbanisierung hervorgegangene, für den Fußball bedeutsame - und dafür ausreichend homogenisierte - gesellschaftliche Schicht bereits etabliert: die Arbeiterschaft. Ein weiterer entscheidender Faktor ist das Erstarken des Welthandels und die damit verbundene starke Migration. Zudem verkürzen verbesserte Kommunikationsverbindungen die Nachrichtenwege.

Die Ausübung des Fußballspiels ging in dieser Phase mit einer gestärkten männlichen Identität einher (vgl. Guilianotti/Robertson 2002: 224). Das, was in Public Schools der männlichen Elite als Tugend beigebracht wurde, transformierte sich auf die Arbeiterschaft – lediglich mit veränderter Intention: das Idealbild war hierbei der Arbeiter als Vertreter einer unterprivilegierten Schicht, der den Aufstieg schafft, um sich auf Augenhöhe auf dem Spielfeld mit Bürgerlichen und der Avantgarde zu messen, und im Falle eines Sieges diesen als gesellschaftlichen Sieg über den Klassenfeind zu werten. Aus siegreichen Spielern wurden Lokalhelden, in diesem Rahmen erfuhr die männliche Identität eine stark konnotierte Bevorzugung (Guilianotti/Robertson 2002: 224). Dies hatte jedoch nichts mit dem tugendhaften Männlichkeitsideal der Oberschicht in den Public Schools gemein, setzten sich unter Ausübung der Arbeiterschaft nicht nur kräftige Männer, sondern unterschiedliche Spielertypen durch, um variantenreiches Spiel zu betreiben (vgl. Kreisky 2006: 26).

Das englische Spiel sollte ab dem ausgehenden 19. Jahrhundert einen nachhaltigen globalen Siegeszug antreten. So „exportierten“ es Engländer, die im Ausland nicht auf ihre neue Sportart verzichten wollten. Gleichermaßen „importierten“ es Reisende, die in England am Fußball Gefallen gefunden hatten. Vor allem über Austauschlehrer aus Kontinentaleuropa, die das englische Schulsystem studieren sollten, gelangte Fußball in den Sportunterricht der Schulen und fand somit eine breite Öffentlichkeit. In britischen Schulen weltweit stand Fußball auf der Agenda des Sportunterrichts. Gleichermaßen brachten britische Seeleute und Soldaten ihre kulturellen Eigenheiten und damit den Fußball in die ganze Welt (vgl. Pfister 2002: 46f). Die globale Ausbreitung war auch damit begründet, dass der „English way of life“ weltweit Ansehen genoss und der Fußball im Zeitalter der Industrialisierung mit den Attributen des Wettbewerbs, des Freihandels und des Kosmopolitismus den Puls der Zeit darstellte (vgl. Brändle/Koller 2002: 33f).

1.2.3 Patronagen als ursprünglich „identitätsausrichtendes“ Moment

In England verlagerte sich die Fußballkultur immer mehr in die „Public Houses“, in Pubs, die als Kommunikationszentren für Anhänger und Funktionäre dienten. Vielfach waren diese Pubs in die jeweiligen Vereine involviert, dies reichte von finanzieller Unterstützung bis hin zur Eignerschaft. Immer mehr Vereine wurden gegründet; sie gingen dabei aus den unterschiedlichsten Backgrounds der Gründer hervor. So waren viele Clubs im kirchlichen Milieu der Mittelschicht verwurzelt (wie

etwa die Tottenham Hotspurs, deren Patron John Houlding Mitglied des streng protestantischen, unionistischen Oranje-Ordens war) und warben über den Fußball für das Bekenntnis zum Glauben. Andere Vereine hatten ihren Ursprung direkt im Arbeitermilieu und lebten das Bekenntnis zur „working class“, wie etwa im Falle des Londoner Clubs West Ham United. Viele Patrone und Vorstände erkannten das Potenzial ihres Vereins als „extended family“, als erweiterte Familie, die als Bezugspersonenkreis für sich warb. Die Suche der vom Land in die Stadt strömenden Arbeiter nach neuen, sinnstiftenden Bezugspunkten wurde mit den urbanen Angeboten der Pubs, Wirtshäuser und die Straßen dazwischen zur neuen Heimat. In dieses kulturelle Raster fügte sich Fußball mit seiner repräsentativen Ritualität optimal ein (vgl. Brändle/Koller 2002: 68). Der Fußball trug zur Bildung und Stärkung von Communities bei, die das Gemeinschaftsgefühl sowie das menschliche Bedürfnis nach Harmonie und Anerkennung befriedigen konnten (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 37).

In diesem Zusammenhang kann bereits von der Bildung kollektiver Identitäten gesprochen werden, die sich durch Rituale der Gemeinschaft und Abgrenzung gegenüber anderen definiert. Nicht selten äußerte sich das in Kämpfen zwischen verschiedenen Gangs, die sich im Umfeld eines Fußballklubs zu Anhängerklubs sozialisiert haben und die der Kollektivismus und die Identifikation mit dem jeweiligen Verein einte. Mit der Zeit erkannten immer mehr Geschäftsleute das Potenzial der Beeinflussung von Anhängern (vgl. Brändle/Koller 2002: 54ff). Diese ersten Manager von Fußballklubs engagierten sich jedoch mehrheitlich nicht aus dem Motiv der Bereicherung heraus, sondern trachteten vielmehr nach persönlicher Selbstinszenierung. Unterdessen wurden einzelne, herausragende Spieler immer mehr zu Idolen und Identifikationsfiguren für die Vereinsgemeinschaft. Zudem begannen erste Vereine damit, ihre Spieler zu bezahlen, die Ära der Kommerzialisierung war eingeläutet (vgl. Mason 1997: 33).

Unter Anwendung einer These von Eric HOBSEBAWM in der Nationalismusforschung, die sich genauso wie vorliegender Fall mit Traditionen auseinandersetzt, wäre demzufolge der schnelle Aufstieg des Fußballs mit der „invention of traditions“ zu begründen. HOBSEBAWM geht dabei von der Annahme aus, dass sich der Bestand an Traditionen nicht aus dem erfinderischen Moment ergibt, sondern dass für den erfolgreichen (politischen) Fortbestand bzw. das Etablieren von Traditionen

zwingend bestehende Vorstellungen vonnöten sind, die zu einer ideellen Anknüpfung gereichen (vgl. Hobsbawm 1997: 1ff).

1.2.4 Die Expansion des Fußballs und die „Mitgift“ der sozialen Unterschiede

Von Beginn der gesellschaftlichen Etablierung des Fußballs an spielten soziale Unterschiede, Herkunft, Kultur sowie Identität eine Rolle. Wie zuvor erwähnt, entwickelten sich in England Vereinigungen in Mittel- und Oberschicht und innerhalb der Arbeiterschaft strikt getrennt voneinander. Diese soziale Unterschiedlichkeit wurde im Zuge des „Exports“ in andere Länder und Erdteile mitübertragen. Durch die Verbreitung über die gesellschaftliche Elite gelangte der Sport z.B. in Südamerika zuerst nur in entsprechende soziale Kreise, das änderte sich schnell, als europäische Auswanderer aller Schichten dieses Spiel auch praktizierten. Diese a priori bereits unterschiedliche Entwicklungsvoraussetzung und Etablierungsweise machte soziale Unterschiede im Fußball von Beginn an bedeutsam bzw. zeigte sich in der Etablierung verschiedener Traditionen. Von Beginn an war dies mit der Bildung von Spannungslinien zwischen verschiedenen Gruppen verbunden, Vereinsstrukturen bildeten bzw. etablierten sich entlang sozialer Zugehörigkeiten, Herkunft oder Rasse. In Afrika verlief die Verbreitung unter der Bedingung des Kolonialismus bzw. des Imperialismus. Diesem Umstand zufolge hatten hier wiederum die Engländer einen großen Einfluss, lagen allerdings hinter den Franzosen zurück. Bereits ab dem Beginn des 20. Jahrhunderts entstand eine Verzahnung des französischen Kolonien mit dem Mutterland, so wurden - und werden bis heute - viele Spieler aus französischen Kolonien in den Profiteams und in der französischen Nationalmannschaft eingesetzt (Schulze-Marmeling 2000: 60).

Auch in Österreich nahm der Fußball in den Zwanzigerjahren bereits eine bedeutsame Rolle ein, wengleich sich Entwicklungen anfänglich immer auf Wien beschränkten. Im Gegensatz zur Handhabung in anderen kontinental-europäischen Ländern ersetzte in Österreich Mitte des Jahrzehnts professionelle Inszenierung den scheinbaren Amateurismus im Fußball. Mit drei maßgeblichen Linien waren dabei die Entwicklungstendenzen des Fußballs gezeichnet. Eine bedeutsame Rolle hinsichtlich derer kam erstens der Massen- und Populärkultur sowie der Bohème zu, zweitens der Arbeiterkultur im sozial-demokratischen, zentralisierten Wien. Die dritte Linie bildete die Arbeiterfußballkultur, die Überschneidungen und Parallelen

zur Arbeiterkultur aufwies. Dies verdeutlicht, dass sich Fußball von einer Subkultur der englischen Community Wiens im Prozess des (analogen) Übergangs auf verschiedenste gesellschaftliche Schichten zum kulturellen Massenphänomen mit großem Vermarktungspotenzial transformiert hatte (vgl. Marschik 1997: 14).

1.3 Fußball als Gegenstand wirtschaftlicher und medialer Inszenierung

Ein Fußballverein ist zentraler Bestandteil eines Geflechts wirtschaftlicher Aktivitäten, deren finanzieller Ertrag zu jenem der Eintrittsgelder in keinem Verhältnis mehr steht - eine Entwicklung, die sich nicht erst in den letzten Jahren vollzogen hat, sondern die bereits mit dem Aufstieg des Fußballs im 19. Jahrhundert beginnt. Ebenso verhält es sich mit der medialen Berichterstattung, die bereits mit der beginnenden wirtschaftlichen Bedeutsamkeit der Fußballvereine bzw. mit dem steigenden Zuschauerinteresse im ausgehenden 19. Jahrhundert einhergeht. Aus heutiger Sicht sind diese Geschichtsmomente als Initialzündungen für die Entwicklungen zu sehen, die der gegenwärtigen Situation des kommerzialisierten Fußballgeschehens zugrunde liegen. Der folgende Abschnitt besteht in der Schilderung dieser Entwicklung

1.3.1 Die Anfänge der Kommerzialisierung

Die beiden Gruppen, die an der Entwicklung des Fußballs maßgeblichen Anteil hatten, konnten unterschiedlicher kaum sein. Auf der einen Seite die gesellschaftliche Elite, die ihre Kinder in Eliteschulen unterbrachte, in denen Fußball der Disziplinierung diene und dem Amateurgedanken unterstellt war; auf der anderen Seite die Arbeiterschaft, die sich für dieses Spiel derart begeistern konnte, dass umgehend versucht wurde, das Spiel zu professionalisieren.

In puncto Professionalisierung herrschte also zwischen den Vertretern der Ober- und Unterschicht keine Einigkeit: Während die Oberschicht die Tendenzen einer Professionalisierung strikt ablehnte, war es ein Bestreben der Arbeiterschaft (bzw. Geschäftsleuten aus der Mittelschicht), eine solche rasch in die Realität umzusetzen (vgl. Brändle/Koller 2002: 71). Die Befürchtung seitens der Oberschicht war, dass im Zuge einer Professionalisierung aus dem Freizeitvergnügen Fußball Arbeit zu werden drohte, was wiederum negativen Einfluss auf dessen Wesenszüge hätte. So sahen sich außerdem die oberen gesellschaftlichen Schichten - anders als

die Arbeiterklasse - nicht auf einen etwaigen Profit angewiesen (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 102f).

Bereits mit dem Aufkommen des Fußballs im Arbeitermilieu und den ersten Bewerbungsspielen waren Arbeiter bereit, für Pokalspiele Eintrittsgeld zu bezahlen - und Geschäftsleute aus der Umgebung stellten sich gerne für Patronanzen zur Verfügung. Immer öfter wurden Spielergehälter gezahlt, die Football Association (FA) ging zu Beginn noch dagegen vor - bis es 1884 zu einem offenen Konflikt zwischen unterschiedlichen Interessensvertretungen kam. Die Motive dabei waren vielerlei: Klassenbewusstsein, Lokalpatriotismus, generelle Anti-London-Haltung (vgl. Mason 1997: 28f).

Diese Konfliktlinien sind auf die unterschiedliche Beschaffenheit der Gesellschaften im Norden und Süden zurückzuführen: waren die nordenglischen Großstädte Hochburgen der Industrie und damit der Arbeiterschaft, galt London (und Umgebung) als Einflussgebiet der Adligen und der herrschenden Klasse. Wie vorhin erwähnt, prallten hier - auch was die Entwicklung des Fußballs betraf - zwei völlig unterschiedliche Weltbilder aufeinander (vgl. Brändle/Koller 2002: 72).

Jene Vertreter, die für eine Kommerzialisierung eintraten, drohten mit der Abspaltung und der Gründung einer Gegenorganisation. Die FA wollte jedoch eine Spaltung verhindern und willigte in der Folge der Gründung einer Profiligas ein. Wenig später wurde die Einführung verschiedener Ligasysteme veranlasst (vgl. Eisenberg 1997: 29). Die Legalisierung des Berufsfußballs führte nicht nur zu einer hohen Dominanz der Profi-Teams über die Amateure, Zweitere gingen daran - sofern sie nicht auf professionelle Strukturen umstellen wollten - zugrunde (vgl. Brändle/Koller 2002: 74).

1.3.2 Phasen der Kommerzialisierung

An diesem Punkt angelangt, stellt sich die thematisch richtungsweisende Frage nach den Motiven für diesen ersten Kommerzialisierungs- und Professionalisierungsschub. War die Aussicht auf schnellen sportlichen Erfolg oder auf schnellen finanziellen Gewinn der Anlass? Der Wirtschaftshistoriker Wray Vamplew gelangte nach seiner Untersuchung der Scottish Football League zu dieser Frage zum Erkenntnis, dass in den Vereinen der sportliche Erfolg über den wirtschaftlichen

gestellt war: Sämtliche Klubs wandelten sich zwischen 1897 und 1914 in Aktiengesellschaften um. VAMPLEW (1982) argumentiert, dass dieser Bestand an Anteilscheinen (so genannten „shares“) jedoch nicht von Großanlegern verwaltet wurde, sondern – neben Anlegern aus der Mittelschicht – hauptsächlich auf Aktionäre aus der Arbeiterschaft aufgeteilt war, die ihre Bindung zum Verein manifestieren wollten. Auf diese Weise stellten die Klubs ihre Finanzierung sicher und blieben finanziell unabhängig. In gleicher Weise argumentiert Vamplew mit der sportlichen Dominanz der drei Vereine (Celtic Glasgow, Glasgow Rangers, Hearts of Midlothian) bzw. weist auf den Umstand hin, dass der Liga die sportliche Ausgeglichenheit, die mehr finanziellen Ertrag eingebracht hätte, offensichtlich kein Anliegen war. Er sieht somit seine These erhärtet, wonach sportliche Belange klar über wirtschaftliche Belange gestellt wurden (vgl. Brändle/Koller 2002: 76f; Mason 1997: 33). In England war das Bild wiederum ein anderes; noch mehr in den USA, wo Egalisierungsmechanismen – und damit (finanziell lukrative) höhere Ausgeglichenheit – durch das so genannte „draft system“² gesichert werden.

Unterdessen begannen sich – nach Gründung des Weltfußballverbands FIFA – viele Länder mit nationalen Verbänden auszustatten. Vielmehr war es eine Erwartungshaltung der internationalen Fußballgemeinschaft, dass ihre Mitglieder standardisierte Organisationssysteme aufweisen. Zudem wurden seitens der FIFA Teilnahmen an internationalen Turnieren forciert. Im Zuge dessen begannen sowohl Verbände als auch die Zuschauer, verschiedene Symbole nationaler Identität in den Stadien zur Schau zu stellen. Nach dem Ersten Weltkrieg, aber auch nach dem Zweiten Weltkrieg sollten Nationalmannschaften einen zusätzlichen, ungeheuren Aufschwung erleben (vgl. Guilianotti/Robertson 2002: 225).

Die Einführung einer organisierten Liga trug maßgeblich zur dauerhaften Etablierung des Professionalismus bei, vor allem weil Einkünfte und Ausgaben besser kalkulierbar und Begegnungen im Voraus planbar wurden. Der Trend, wonach Fußballklubs immer mehr den Charakter von Wirtschaftsunternehmen annahmen,

2 Mittels des Draft-Systems wird gesichert, dass die Verteilung der besten Talente nicht nur auf die finanzstärksten Teams beschränkt bleibt. Bei diesem System werden gesamtheitliche Listen der besten Nachwuchsspieler erstellt, diese können von allen Vereinen rekrutiert werden. Das Vorrecht liegt bei den sportlich schwächeren Teams, mit der grundlegenden Intention, die Liga ausgeglichener und damit gesamtwirtschaftlich stärker zu machen.

zeichnete sich bereits in dieser Phase ab. Die Spieler verdienten sich ihr Geld hauptberuflich, allerdings existierte im englischen Fußball noch lange eine Gehaltsobergrenze. So galt es als Prämisse, wonach Spieler aus Zwecken der Identifikation den Fans gegenüber nicht deutlich mehr verdienen sollten als diese. Zumindest sollte eine Ausweitung der sozialen Distanz zwischen Fans und Spielern unterbunden werden. So avancierten herausragende Spieler schnell zu populären Repräsentanten ihrer Herkunftsklasse. Aufgrund der damals geringen Distanz der Spieler zur Öffentlichkeit mussten sich Spieler ihrer repräsentativen Rolle angemessen benehmen (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 113ff).

In der Zwischenkriegszeit erfolgte ein weiterer Kommerzialisierungs- und Professionalisierungsschub. Das Streben nach größerer Effizienz und einer Rationalisierung des Fußballspiels rückte zunehmend in den Vordergrund, neben einer spielenden Mannschaft begannen Manager und Trainer in den Vereinen, Verwaltungsaufgaben zu übernehmen - gegen Entlohnung. Fitness und Taktik wurden zu bedeutenden Themen, erhöhte sich der Erfolgsdruck durch die ständig steigenden Publikumszahlen immanent. Die Disziplin des Publikums orientierte sich maßgeblich am Erfolg der unterstützten Mannschaft - was bei Niederlagen zumeist in einem Platzsturm endete (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 106).

Der vierte Abschnitt des Phasenmodells beginnt in den 1920er Jahren und endet in den 1960ern. Diese Periode nennt sich Struggle-for-Hegemony-Phase, kennzeichnend war vor allem der steigende Einfluss wirtschaftlicher Kräfte. So wurden beispielsweise Regeln entlang wirtschaftlich forcierter Interessen abgeändert, um das Spiel für Zuschauer interessanter zu machen. Der Status des „lokalen Helden“ sollte durch das massiv steigende überregionale Interesse an Vereinen nicht leiden, vielmehr bekamen jene dieses Attribut überregional bzw. über Landesgrenzen hinweg verliehen (vgl. Guilianotti/Robertson 2002: 226).

Eine strukturelle Neuerung sollte der Fußball in der Zwischenkriegszeit allerdings noch erfahren, entstand um unmittelbare Agenden der Fußballklubs in ganz Europa eine regelrechte Wirtschaftsbranche: Der Fußballjournalismus über Radio und Printmedien begann neuerlich zu florieren, des Weiteren gründeten sich Unternehmen, die sich auf die Herstellung von Accessoires wie Fußballschuhe oder Trikots spezialisierten, Baufirmen begannen sich auf den Stadionbau zu spe-

zialisieren. Die Getränkeproduktion boomte, viele Kooperationen waren mit Brauereien eingegangen worden, die Wettindustrie erlebte neuerlich eine Hochphase (vgl. Brändle/Koller 2000: 78).

Spiele der Nationalmannschaften lagen plötzlich mehr denn je in nationalem Interesse. Zu Beginn des Kalten Krieges waren bei Fußballtourneen des westlichen Teams durch Südamerika und Afrika deutlich ideologische Hintergedanken mit im Spiel (vgl. Guilianotti/Robertson 2002: 226).

Ein grundsätzliches Bestreben des Weltfußballverbandes FIFA lag von Beginn darin, das globale Fußballpublikum mittels des Begriffs „Fußballfamilie“ zu inkludieren. Einen wesentlichen Anteil an der Kommunikation dieser (Marketing-)Strategie übernahmen die Medien. Einen weiteren, bedeutenden Anteil an den Entwicklungen in der Struggle-for-Hegemony-Phase steuerte die brasilianische Nationalmannschaft mit ihrer erfolgreichen Spielweise bei, dessen Inszenierung Zuschreibungen eines Ideals kommunizierte: individuell, freigeistig, von natürlicher Athletik und erfolgreich. Mit Pelé verfügte die brasilianische Auswahl über den ersten, weltweit bekannten Fußballstar – eine globale Identifikationsfigur. Mit dem Aushängeschild Brasilien war der Fußball (bzw. seine Interessensvertretungen) auf dem besten Weg etwas zu schaffen, was die Politik nicht zu schaffen vermochte: die Integration der Dritten Welt und einen „Anstoß für die Entwicklungsländer, die Hegemonie der alten Welt im internationalen System des Fußballs in Frage zu stellen“ (Guilianotti/Robertson 2002: 227). Spätestens jetzt äußerte sich breit wahrnehmbar das Potenzial von Fußball als Kommunikationsinstrument für vielerlei Botschaften.

In den größeren Ländern Kontinentaleuropas fand die Diskussion um die Professionalisierung zeitversetzt statt, in Deutschland, der Schweiz und Frankreich diskutierten die Verantwortlichen der Ligasysteme noch in der Zwischenkriegszeit über die Einführung von Berufsfußball (Brändle/Koller 2000: 79ff). Indes verzeichneten Radio-Übertragungen in ganz Europa einen Aufschwung. Mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten wurde der Professionalismus eingefroren, nach 1945 sollte dieser einen ungeahnten Aufschwung erleben.

Zu Anfang der 1960er Jahre – nach Aufhebung von Gehaltsobergrenzen – begannen

die Gehälter und Ablösesummen in Großbritannien ins Unermessliche zu steigen, sodass nur mehr wenige Vereine in der Lage waren, Spieler zu bezahlen, ohne in finanzielle Schwierigkeiten zu geraten. Doch auch in Ländern ohne Professionalisierung der Spielerschaft und Diskussionen um Gehaltsobergrenzen gelangten idealistische Gedanken seitens der Vereine ins Hintertreffen. Das zeigt das Beispiel Argentiniens, wo (Amateur-)Spieler von wirtschaftlich arbeitenden Vereinen mit großer Intensität verliehen und verkauft wurden, ohne dass diese ein Mitspracherecht gehabt hätten. Die Vereine entwickelten sich ab den 1930er Jahren zu regelrechten Show-Unternehmen und nützten den Amateurismus der Spielerschaft - und den damit gegebenen niedrigen Kostengrad - aus (vgl. Schulze-Marmeling 2000: 118).

1.3.3 Der moderne Fußball - Entertainment für das globale Publikum

Die fünfte - und vorerst letzte - Phase leitet das Zeitalter des „modernen Fußballs“ ein. Die so genannte *Unsicherheitsphase* begann in den späten 1960er Jahren und dauert bis heute an. Die Bestrebung, den afrikanischen, asiatischen und süd-amerikanischen Markt miteinzuschließen, wurde weiterhin verfolgt. Die kulturelle Vermarktung auf Basis der genannten Zuschreibungskategorien weitete sich immer mehr aus (vgl. Guilianotti/Robertson 2002: 227).

Darüber hinaus begann der Individualismus aus dem ehemals hoch geschätzten Kollektivismus herauszutreten. Spitzenspieler wurden medial aus ihrer konkreten räumlichen Umgebung herausgelöst und als Medienpersönlichkeiten oder Unterhaltungsstars transportiert - nicht anders als Fußballmanager, Präsidenten oder Funktionäre, für die (mediale) (Selbst-)Inszenierung ja auch in der Vergangenheit nicht unüblich war. Ab den 1980er Jahren wurden so genannte Prominenzierungs- und Personalisierungsstrategien im Profifußball üblich. So nehmen jene (herausragenden) Spieler eines Teams eine repräsentative Stellung nach außen ein. Die Konnotation des Spielers und des Vereins gleichen sich an, der Spieler übernimmt repräsentative Funktionen für den jeweiligen Klub - im Gegenzug definieren sich Mannschaften über solche Spieler (vgl. Penz 2009: 107). Dies geschieht aus sportlichen, jedoch vor allem aus ökonomischen Motiven: so arbeitet beispielsweise personalisierte Werbung mit repräsentativen Vertretern der Gesellschaft, diese kommt - neben dem umworbenen Produkt - schließlich auch dem Verein als durch den Werbeträger repräsentierte Institution zugute (vgl.

Bruns/Schierl 2006: 153). Die Einnahmen über diesen „Umweg“ übersteigen oft die Ausgaben für den Spieler um das Vielfache – was das Erwerben von Spielern aus rein ökonomischen Motiven zur gängigen Praxis werden ließ. Übernationale politische Institutionen begannen mit dem Erlass gesetzlicher Regelungen für Spieler und Vereine, gleichermaßen für jenen Raum, in dem diese wirtschaftliche Rechtsgeschäfte (z.B. Transfers) tätigen. Der Nationalstaat galt jedoch nach wie vor als zentrales politisches und sportliches Ordnungsmuster im Fußball, internationale Wettbewerbe behielten ihre finanzielle und symbolische Bedeutung bei (vgl. Guilianotti/Robertson 2002: 227).

Die „Unsicherheit“ dieser Phase besteht in der gegenwärtigen Weltordnung, ein wichtiger Faktor sind hierbei die wirtschaftliche Weltordnung entlang transnationaler Konzerne, die vielfach damit unvereinbaren Weltanschauungen gegenübersteht. Als wichtiger Wirtschaftsfaktor findet sich der Fußball inmitten des spannungsgeladenen und ungleichmäßigen Geflechts aus Weltverband, kontinentalen Verbänden, nationalen Verbänden, global agierenden Medienkonzernen, Merchandisingunternehmen, Gewerkschaften, übernationalen, politischen Zusammenschlüssen (z.B. der Europäischen Union) und nicht zuletzt aus transnational agierenden Fußballunternehmen (vgl. Guilianotti/Robertson 2002: 228).

Waren früher, wie oben beschrieben, Identifikationsmuster mit bestimmten Vereinen oder Spielern (Stichwort: „local heroes“) oft auf bestimmte Regionen bzw. Nationalstaaten begrenzt, so erfolgt die Distribution von Merchandisingartikel und Medieninhalten aller Art längst auf globaler Ebene. Auch was den Handel innerhalb des Medien-Fußball-Komplexes betrifft, so ist – von Transfers bis hin zu Übertragungsrechten – alles auf den globalen Markt ausgerichtet: „So wäre es im Rahmen einer ökonomischen Gesamtanalyse deutlich zu kurz gegriffen, beschränke man sich auf die Einnahmen und Ausgaben der Verbände und Vereine“ (Hödl 2002: 14). Der „westeuropäische [...] Klubfußball ist mittlerweile fest in globale Netzwerke eingebettet, deren Struktur die weltwirtschaftlichen Machtverhältnisse widerspiegelt. Die Klubs haben weitestgehend uneingeschränkten Zugriff auf das global verfügbare Arbeitskräftepotenzial, das sie in zweierlei Hinsicht auszuschöpfen versuchen: einerseits auf der Suche nach Ausnahmekönnern, andererseits im Bestreben, durch den Import billiger Fußballer die Lohnkosten zu senken“ (Hödl 2002: 30f).

Doch nicht nur das sportliche Tagesgeschäft ist Teil des globalen Marktes. Medienunternehmen arbeiten eng mit Fußballklubs und den Ligaverbänden zusammen, um diese in gegenseitigem Interesse dem Rezipienten zu präsentieren und näher zu bringen. Fernsehsender, Magazine und Tageszeitungen verdanken deren Konsumation zu einem wesentlichen Teil der Attraktivität des Fußballs - was vor allem erstere in der „Anschaffung“ teuer bezahlen, wie das Beispiel Deutschland zeigt: Die Übertragungsrechte für Spiele der 36 Profi-Vereine müssen der *Deutschen Fußball Liga* (DFL) abgekauft werden, sie belaufen sich auf rund 225 Millionen Euro für die Saison 2009/10 bis zu zirka 275 Millionen Euro für die Saison 2012/13. Die Vereine sind daran auch beteiligt: sie lukrieren in diesen vier Jahren insgesamt 1,65 Milliarden Euro (vgl. Financial Times Deutschland 2008).

Bedingt durch die breite multimediale Präsenz ergeben sich wiederum Möglichkeiten, diese als „Förderband“ zu benutzen und Kooperationen mit der Werbeindustrie und verschiedenen Interessensgruppen einzugehen. Auch die Vereine selbst nutzen diese Präsenz für die Vermarktung ihrer selbst und der mit ihnen kooperierenden Unternehmen und Marken. Diese globale Vernetzung ist vor allem für die großen Vereine ein Thema, die als Global Blends arbeiten und danach streben, ihre Agenden mit all den genannten Faktoren auf das globale Parkett auszubreiten. Fußballklubs beginnen sich als Marken zu kommunizieren, es sind Konzerne auf dem globalen Markt. Bezüglich dieses Geflechts von verschiedensten wirtschaftlichen Verstreungen unter dem „Deckmantel“ des Sports spricht Gerald HÖDL von einer Katalysatorfunktion des Fußballs (vgl. Hödl 2002: 14f).

Vor allem Fußball dient als ideales Zugpferd für TV-Sportübertragungen und spricht verschiedenste Klientel an, die Spiele der Weltmeisterschaft stehen auf sehr hohem, gesellschaftlichen Akzeptanzniveau und erreichen Rezipienten aller Art, unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung und Berufsstatus (vgl. Schwier/Schauerte 2008: 33).

Angaben des internationalen Fußballverbandes FIFA zufolge wurde die Weltmeisterschaftsendrunde im Frauenfußball 2007 in China bzw. die Weltmeisterschaftsendrunde der Männer 2006 in Deutschland jeweils in mehr als 200 Länder live übertragen, was die enorme Reichweite solcher Veranstaltungen belegt (vgl. Schwier/Schauerte 2008: 111).

1.3.4 Fußball und mediale Show

Wie im Laufe des vorigen Abschnitts angedeutet, rück(t)en sportliche Belange im Fußball deutlich hinter wirtschaftliche Agenden und begannen sich als Mittel zum Zweck zu etablieren. Dieser besteht in Umsatzsteigerungen sowie darin, Konkurrenzfähigkeit zu bewahren bzw. zu erhöhen.

Im folgenden Abschnitt gilt es, angewendeten Inszenierungsformen im modernen Fußball einer näheren Betrachtung zu unterziehen. Der Hinweis auf die Gegensätzlichkeit zu historisch gewachsenen und etablierten Zuschreibungen sei bereits vorweggenommen.

Auch wenn Inszenierungsformen der Medien thematisch auf den ersten Blick nicht prioritäre Relevanz besitzen und scheinbar nur bedingt mit dem Bereich Identität/Identifikation zu tun haben: Anhand der Betrachtung dieser medialen Inszenierungen sollte der Umstand gut zu illustrieren sein, wonach die Muster der medial erzeugten Inszenierung jenen historisch gewachsenen Identifikationsmustern folgen. Vielfach knüpfen sie daran an und setzen kommunizierte Leitlinien weiter fort. Aus diesem Grund erscheint eine kurze Abhandlung sinnvoll.

1.3.4.1 Funktion der Kommunikation medialer Inszenierungsmuster

Der Vorgang der mediengerechten Inszenierung ist nichts anderes als die Optimierung der Rahmenbedingungen eines bestimmten (Sport-)Ereignisses. Die dahingehende, potenzielle Verwertbarkeit als medial verkaufbare Ware ist hierbei entscheidend. Die Inszenierungsformen des Mediensports lassen sich unter die Begriffe Telegenisierung (Anpassung an die Logik des Fernsehens), Theatralisierung (mediales In-Szene-Setzen), Emotionalisierung (identifikationsstärkende Elemente) sowie Personalisierung (Fokussierung auf Stars) subsumieren (Schwier/Leggewie 2006: 12f).

Diese Konnotationen sind von grundlegender Wichtigkeit, um die Marktfähigkeit aller beteiligten Sektoren (Medien, Sportvereine bzw. -Verbände sowie der werbetreibenden Wirtschaft) sicherzustellen (Schwier/Schauerte 2008: 118f). An späterer Stelle (siehe Abschnitt 1.2.3.2) wird noch genauer auf diese Begriffe eingegangen.

WHANNEL sieht im Vorgang der Inszenierung einen Transformationsprozess. Außerdem bestimmt er zwei mehr oder minder entgegengesetzte (in der Praxis meist zugleich angewendete) Organisationsprinzipien bei Fernsehübertragungen: Realismus und Unterhaltung. Ersteres fordert die unverfälschte und möglichst realitätsnahe Übermittlung eines Ereignisses. Das Unterhaltungsprinzip fordert allerdings eine „Garnierung“, eine inszenierte, zusätzliche audiovisuelle Aufbereitung des Geschehens ein (vgl. Whannel 1992: 94ff). „[...] the move from sports event to television event is a process of transformation with two organising principles - realism and entertainment - potentially in conflict“ (Whannel 1992: 96). „Die Inszenierung in den technischen Medien ist [...] immer eine *doppelte*: eine der Akteure und Handelnden vor der Kamera und die durch die technische Apparatur stattfindende Transformation. Kameraästhetik, Schnitt und Montage bzw. ihre elektronischen Varianten stellen das endgültige Inszenierungsprodukt her“ (Hickethier/Bleicher 1998: 369). Es handelt sich letztlich um eine „Komposition des Bildes“ (vgl. Hickethier/Bleicher 1998: 369).

SCHWIER und LEGGEWIE weisen in diesem Zusammenhang auf ein Paradoxon hin, wonach das Unterhaltungsprinzip mitsamt seinen inszenierten Show-Attributen a priori gegen die Interessenslage des sportinteressierten Rezipienten gerichtet sein müsste. Das Framing bei Sportübertragungen zeichnet sich in der Praxis allerdings meist durch die Berücksichtigung beider Faktoren aus. Meist ist also eine Vermischung der Organisationsprinzipien Nachricht (Realismus) und Unterhaltung zu erkennen. In Abwandlung vom Begriff „Politainment“, der Vermischung von Politik und Unterhaltung, erscheint hierbei der Ausdruck „Sportainment“ passend und aussagekräftig zu sein (vgl. Schwier/Leggewie 2006: 12).

In diesem Zusammenhang gestaltet das Fernsehen eine Hyperrealität, was die besagte Überhöhung des Geschehens durch bestimmte Inszenierungen impliziert und den übermittelten Inhalt als „Event“ nach außen kommuniziert (vgl. Penz 2009: 107). Grundsätzlich ist auch bei der medialen Präsentation von Fußball von doppeltem Framing auszugehen, wobei dies als ein Motiv für die hohe Nachfrage zu deuten ist: so sind auch hierbei Aktion und Präsentation gleichermaßen von Bedeutung wie Information und Unterhaltung. Bei Fernsehübertragungen wird stets auf die Spannungsbalance zwischen dem Spiel als solchem und zusätzlichen, mediengerechten Showelementen (besonderes Framing von bestimmten heraus-

ragenden Spielern, Hervorhebung nationaler Zuschreibungen u.a.) geachtet. „Aus der Symbiose von Fußball und Fernsehen entsteht etwas Neues, nämlich Telefußball, der sich unter anderem durch ein erhöhtes Spannungsniveau vom Stadionfußball unterscheidet und spektakuläre Züge trägt“ (Penz 2009: 106).

Neben der Ansicht, Übertragungen nach Gesichtspunkten des Unterhaltungsprinzips zu inszenieren, gibt es – wie bereits einführend angedeutet – durch die Verwobenheit von Wirtschaft, Medien und Sport viele weitere Interessen, die verfolgt werden. So existiert eine Vielzahl verschiedener Ebenen nebenher, die sich in Synergien untereinander stützen. Wenn beispielsweise eine spannend inszenierte Sportübertragung hohe Zuschauerzahlen verzeichnet, begünstigt das potenziell die Werbewirkung von Sponsoren. Letztlich kann subsumiert werden, dass „die hieraus ergebende Interessenslage aller am Entstehungsprozess massenmedialer Sportangebote beteiligten Parteien [...] durchaus als heterogen zu bezeichnen (ist), da ihre gemeinsame handlungsleitende Intention, gekoppelt an eine positive externe Wahrnehmung, eine breite Publizität ihrer selbst ist“ (Schauerte 2004: 40).

1.3.4.2 Mediale Inszenierungsmuster

Wie bereits in vorhergehenden Abschnitt angedeutet, bedienen sich Medien (besondere Bedeutung kommt hierbei dem Fernsehen zu) bestimmter Inszenierungsmuster. Die Interessen des Wirtschaft-Medien-Sport-Komplexes sind auf schnelle Verbreitung der Inhalte ausgelegt – hier rückten Live-Übertragungen mit dem Vorteil der scheinbaren Unmittelbarkeit ins Zentrum des Interesses der Beteiligten. „Gerade das Fernsehen knüpft seit seinen Anfängen intensive Beziehungen zum Sport, da dieser einen Zeichencode aufweist, der anscheinend rund um den Globus verstanden wird und mit seiner zwanglosen Nähe zu den Feldern der Freizeit, der Lebensstile sowie des Konsums erhebliche Reichweiten bzw. Marktanteile verspricht“ (Schwier/Schauerte 2008: 111).

Die sich sukzessive erhöhenden technischen Möglichkeiten der gleichermaßen technischen, visualisierten Inszenierung (dies reicht von Wiederholungen oder Zeitlupe bis hin zu computergestützter Animation und Rekonstruktion von Spielzügen) sind eine Seite der medialen Inszenierung zur Aufbereitung für die Rezipientenschaft (vgl. Penz 2009: 102), die andere Seite setzt sich aus verbalisierten Inszenierungsmustern zusammen, also – wie vorhin angedeutet – aus geframten Inhalten.

Bei multimedialen Übertragungen von Fußballspielen sind, wie einleitend beschrieben, fünf Inszenierungsmuster zu unterscheiden: Telegenisierung, Narrativisierung, Emotionalisierung, Personalisierung sowie die Theatralisierung.

1.3.4.2.1 Telegenisierung

Die Telegenisierung erfolgt der grundsätzlichen Intention entlang, ein Maximum an Publikumsinteresse zu wecken. Wichtige Faktoren hierbei sind transparente Bildsprache, also z.B. das Unterfüttern mit melodramatischen Elementen, der Spannungsaufbau durch lange Vorberichterstattung, schneller Videoschnitt oder der Einsatz vieler (spezieller) Kameras und computergestützter Analyse-Instrumente. Die Telegenisierung erfordert das Hineinrücken von Komponenten der Fernsehtechnik in unmittelbare Bereiche des Spielgeschehens (z.B. spezielle Chips zur Messung von Laufdistanzen und -wegen) (vgl. Digel et al. 2006: 142f).

Aber auch das Regelwerk im Fußball bleibt von der Mediatisierung nicht unberührt: So wurden in letzter Zeit immer wieder neue Regeln zur spannenden Neuinszenierung von Fußballspielen eingeführt, um beim Publikum den Spannungseffekt sicherzustellen. Gute Beispiele hierfür sind das Golden bzw. in Abwandlung dessen das Silver Goal: nach Einführung der Golden-Goal-Regelung konnte ein Spiel in der Verlängerung – also zwischen der 90. und der 120. Minute – durch ein Tor sofort gewonnen werden. Beim Silver Goal, einer Weiterentwicklung, wurde der Entscheidungszeitraum auf die Hälfte reduziert (15 Minuten), um „doppelte Spannung“ zu erzeugen. Diese Regelungen wurden jedoch bald wieder verworfen, weil sie zu teilweise groteskem Taktierungsverhalten führten. Fußballverbände wie die UEFA erarbeiten zudem dem Aspekt der Telegenisierung zufolge immer wieder neue Spielmodi, um einerseits klare, nachvollziehbare Raster zu schaffen und andererseits den Spannungsaufbau zu forcieren (vgl. Schwier 2008a).

1.3.4.2.2 Narrativisierung

Die Narrativisierung bedient sich jener Identitätsmuster, die aus vielerlei – vor allem historischen – Aspekten den jeweiligen Vereinen zuzuschreiben sind. Dieses Mittel dient der Emotionalisierung des TV-Publikums, wobei durch die emotionale Wiedergabe von Mythen und Legenden auch bei solchen Zuschauergruppen Aufmerksamkeit erzeugt werden soll, die sich nicht mit dem jeweilig präsentierten verbunden bzw. identifiziert sehen. So stellen Moderatoren bzw. Kommentatoren in

ihren Narrativ immer wieder Bezüge zum Heroischen, zu Nationalität, Ethnizität und Geschlechteridentitäten - allgemein zum Leistungsprinzip - her. Im Zuge dessen bedienen sich jene alter, legendärer, jedoch gleichermaßen auch tagesaktueller Geschichten über bestimmte Akteure, was die Berichterstattung über Fußball wiederum einer Boulevardisierung aussetzt. Im Zuge dessen werden gegenwärtige Spiele zu Geschichten verarbeitet und mit traditionell gewachsenen Geschichten in Verbindung gebracht bzw. werden selbst zu solchen legendären Geschichten (in Österreich ist beispielsweise der Begriff „Córdoba“ entsprechend konnotiert).

Eine wichtige Rolle nehmen herausragende Akteure ein, die eine mediale (und in der Folge gesellschaftliche) Heldenrolle verliehen bekommen. Auf den historischen Aspekt wurde schon eingegangen, in der Literatur wird Sport als das „zentrale Heldensystem der Gesellschaft“ bezeichnet. Die grundlegenden Intentionen der Narrativisierung sind das Stiften epischer Ordnung und die Bindung des Publikums mit den Inhalten zu steigern (vgl. Schwier/Schauerte 2008: 113).

1.3.4.2.3 Emotionalisierung

Ein weiterer grundlegender Faktor von Fußballübertragungen im Fernsehen ist Emotionalisierung, die vor allem durch entsprechenden Sprachgebrauch vermittelt wird. So ist eine immer wiederkehrende Symbolik mittels der klaren Parteinahme für eine Seite (Stärkung des „Wir-Gefühls“) gegeben. Dabei geht es darum, ursprüngliche Haltungen des Publikums aufzunehmen und durch gezielte Parteinahme zu verstärken. Bei identitätsstiftenden Akteuren kann Emotionalisierung stärkere Gefühle der Bindung auslösen und mitunter das Aufbauen parasozialer Beziehungen fördern (vgl. Schwier/Schauerte 2008: 113f).

In diesen Bereich fallen jedoch auch identitätsstiftende Symbole wie etwa Hymnen. Dies fällt in den Bereich der Visualisierungsstrategie, die darauf abzielt, Momente mit großer Spannung zu erzeugen. Aber auch wenn sich beispielsweise beteiligte Fußballer äußern oder sich der Moderator zu Emotionalität hinreißen lässt, werden Wertungen, Emotionen und Haltungen vermittelt, die große Intensität erzeugen. Die fällt in den Bereich der Verbalisierungsstrategie (vgl. Schwier 2008a).

„Das zentrale sportliche Motiv der Spannung weicht im Mediensport immer stärker einem affektiv gesteuerten Gemeinschaftserleben - der sportlichen Spannung werden zunehmend emotionalisierende Themen und Inhalte in Form von

Geschichten beigefügt, es findet also eine thematische Emotionalisierung der sportlichen Kommunikation durch Anschlussspannung statt“ (Horky 2003: 27).

1.3.4.2.4 Personalisierung

Wie vorhin bereits bemerkt, wird der Kollektivismus mit der Etablierung des modernen Fußballs der Personalisierung. Zunehmend wurde eine Fokussierung auf Stars üblich (wie bereits erläutert). Dieser Trend in der Fußballberichterstattung ist durchaus mit Personalisierungsstrategien in der Politik zu vergleichen. So nahmen etwa bei Wahlkämpfen in den letzten Jahren die Personalisierungstendenzen merklich zu, dabei kommunizieren ausschließlich Spitzenkandidaten die Inhalte der Parteilinie nach außen, es findet eine so genannte Visualisierung der Inhalte statt. Dies erfolgt auch, um die unterhaltsame Vermittlung von Inhalten zu erwirken (vgl. Marcinkowski/Greger 2000: 179ff). Im Zuge der medialen Berichterstattung ist ein Festmachen der Leistungsfähigkeit von Mannschaften an Einzelspielern zu erkennen, ein klassisches Motiv der Personalisierung. Dabei kommen „Matchwinner“ und „Pechvögel“ ins Spiel (vgl. Schwier 2008a).

1.3.4.2.5 Theatralisierung

Als weiteres Mittel zur Inszenierung kommt die so genannte Theatralisierung zur Anwendung. Dies macht sich bei Sportübertragungen bemerkbar, wenn diese einer Tendenz der spektakulären Eventisierung unterliegen, also eine Überhöhung des Ereignisses als solches stattfindet. Ein Mittel dabei ist die Dramatisierung, die sich verbalisiert in Sensationalisierung und Spektakularisierung äußert (vgl. Willems 2005: 121). In der Praxis verdeutlicht sich dieser Faktor anhand der Bedeutung des Nachrichtenwerts von Sportmeldungen im Print-Boulevard. Theatralisch aufbereitete Meldungen und Berichte über das Sportgeschehen dominieren gegenüber jenen aus allen anderen Bereichen, ein treffsicheres Indiz tatsächlicher Überhöhung. Fast alle diese Inszenierungsformen, derer sich mediale Berichterstattung bedient, lassen sich mit sozialen und politischen Entwicklungen aufschlüsseln und in Form von Identitätsmustern vororten. Im folgenden Abschnitt werden diese grundlegenden Erscheinungsformen beleuchtet - womit gezeigt werden soll, dass zu jenen Identifikationsgrundlagen Querverbindungen zu gegenwärtig angewendeten Strategien der medialen und wirtschaftlichen Aufbereitung bestehen.

2 Identitäts- und Identifikationsorte im Fußball

Seit dem 18. Jahrhundert gilt der Nationalstaat als feste Orientierungsgröße innerhalb sozialer Gemeinschaften. Nationalstaatlichkeit konstruiert sich nicht nur entlang verschiedener Symbole (Flaggen, Hymnen, Persönlichkeiten), sondern wird in erster Linie durch kollektive Identifikation aufrecht erhalten. Fußball bietet eine solche Plattform kollektiver Identität, die sich zudem medial besonders gut darstellen lässt.

2.1 Herausbildung, Etablierung und Re-Etablierung von Identitäten und Motive der Identifikation

Bekanntermaßen gelten bestimmte Identifikationsebenen bei Fußballanhängern als grundlegende Motive der Bindung an einen bestimmten Verein. Diese können verschiedenster Ausprägung sein und werden von verschiedenen Personen mit unterschiedlicher Intensität empfunden. Wenn sich Motive und Intensität innerhalb der Anhängerschaft auch sehr ungleich ausgestalten, eint diese letztlich eine gewisse Zuneigung dem jeweiligen Verein gegenüber. In den vorigen Abschnitten wurde auf die identitätsstiftenden Momente und die besondere Bedeutung für verschiedenartige ideelle Ausrichtungen bei Vereinsgründungen hingewiesen. Diese identitätsstiftenden Momente betrafen vor allem Unterschiede hinsichtlich der sozialen Wurzeln der gegründeten Vereine, was scharfe Abgrenzung untereinander schaffte. Dass diese Homogenisierungstendenz von Ausrichtungen und Interessen zwangsläufig das durch den Sport noch zusätzlich forcierte Konkurrenzdenken stärkt, ist evident. So kann gefolgert werden, dass dies für alle, bestimmten Grundlagen entlang homogenen, Kollektive anwendbar ist.

Der folgende Abschnitt bietet einen Überblick über identitätsstiftende Motive des Nationalen bzw. Regionalen im Fußball. Von grundlegender Relevanz sind dabei Entstehung, Kommunikation, Etablierung und die gegenwärtige Bedeutung bzw. gegenwärtige (mediale) Kommunikation der verschiedenen Aspekte. Die Abhandlung ist mit repräsentativen Beispielen für Identitätsmomente unterlegt. Als argumentative Untermauerung für die Bedeutung von nationaler bzw. regionaler Identität und Identifikation im Fußball dienen abschließend die Querverweise auf den Bereich der medialen Berichterstattung, welche - wie geschildert wird - maßgeblichen Anteil an der (Re-)Etablierung von entsprechenden Mustern ein-

nehmen. Ein Schwerpunkt der Abhandlung lastet auf dem Begriff der „Nation“, anhand welchem die Faktoren Identität und Identifikation beispielgebend veranschaulicht werden können. Die Ansätze aus dem letzten Abschnitt werden dabei noch einmal aufgegriffen.

2.1.1 Ursprünge des nationalen Identitätsbegriffs und die Konstruktion des Europäischen

Eine seit dem Beginn der professionellen Ausübung von Fußball (und Sport im Allgemeinen) flankierende Entwicklung war die Dimension des Nationalen. Diese Dimension hat im Fußball ihren Ursprung im Vereinigten Königreich, wo England, Wales, Schottland und Irland bereits um die 1883 damit begannen, unter der Schirmherrschaft der „Britischen Meisterschaft“ untereinander Wettbewerbsspiele auszutragen. Dieser internationale Wettbewerb bot eine ideale Plattform zur Ausprägung von nationalen Symbolen, Mythen und Helden. Das Bewusstsein der eigenen Identität war unter allen vier beteiligten Ländern bereits sehr ausgeprägt (vgl. Mason 1997: 30f).

Der nationale Wettbewerb blieb anfangs jedoch auf das Vereinigte Königreich beschränkt. Das nationale Moment war in den übrigen Ländern, in denen Fußball gespielt wurde, lange Zeit weniger bedeutend, sollte jedoch vor allem in den Ländern Mitteleuropas bereits unter der k.u.k Monarchie, aber vor allem in der Zwischenkriegszeit einen Aufschwung erleben.

Das Konstrukt des „Mitteleuropäischen“ im Fußball begann sich beispielsweise bereits mit dem Ende der k.u.k Monarchie zu festigen und etablierte sich in der Zwischenkriegszeit politischen Mustern entsprechend mit dem internationalen „Mitropacup“. Hierbei handelte es sich um ein Turnier, an dem österreichische, tschechische, italienische, ungarische, rumänische und Schweizer Mannschaften teilnahmen (vgl. Marschik 2002: 89). Der „[...] Mitropacup war imstande, einerseits lokale, andererseits internationale Identitäten zu fördern: Der ‚mitteleuropäische‘ Fußball, selbst eine Konstruktion aus diversen Gemeinsamkeiten, Differenzen und deren Mythen, belegt, wie sehr die Idee nationaler Identität gerade in ‚Mitteleuropa‘ ein artifizielles Konstrukt bleiben musste“ (Marschik 2002: 89). Mit dem Aufstieg des Nationalsozialismus erlebte dieses „Konstrukt“ ein Ende, um nach dem Zweiten Weltkrieg wiederum in durch den gegründeten Europäischen Verband

der nationalen Verbände (UEFA) in erweiterter Form einen neuerlichen Aufschwung zu erleben (vgl. Marschik 2002: 82).

So war nach dem Zweiten Weltkrieg wiederum steigendes Interesse zu vernehmen, als die Formen der Bindung einer Änderung unterworfen waren. Aufgrund der sich neu anordnenden sozialen Strukturen entwickelte sich der Fußball auf nationaler Ebene zu einem Medium für die Transformation des Nationalen. Als gutes Beispiel dient hierbei Deutschland: Zeigte sich zwischen den 1920er und den 1960er Jahren der Fußball in Deutschland von starkem, emotionalen Nationalismus geprägt, war danach ein immer stärker werdender Zulauf der Anhänger zu regionalen Vereinen zu vernehmen, was das Nationale zunehmend überdeckte. In den 1970er Jahren war der Prozess der (breiten) Etablierung des Fußballs endgültig abgeschlossen, es hatte sich unter allen sozialen Schichten die Ansicht durchgesetzt, dass Fußball Teil nationaler Kultur ist³ (vgl. Gebauer 2006: 120). In den 1980er Jahren drang Nationalismus in Form nationaler Identifikation erneut zutage - allerdings lediglich in kurz andauernder Ausformung (vgl. Knoch 2002: 120).

2.1.2 Nationale Dramen: Mediale Verwertung eines Identitätsbegriffes

Einen Anteil verbucht hierbei die mediale Kommunikation bzw. Inszenierung durch wirtschaftliche Interessensgruppen, die unter Bedacht auf ökonomische Faktoren darauf ausgerichtet sind, das nationale Wir-Gefühl zu aktivieren und vorübergehend (oft so genannte) „Euphorie“ zu erzeugen. Beim Abrufen dieser „Euphorie“ kann jedoch keinesfalls eine Aktivierung von Nationalismen konstatiert werden. KNOCH sieht im Falle des Beispiels Deutschland sogar eine gegenteilige Entwicklung: „Die Verflechtung nationaler Selbstsuche und Vergangenheitsbewältigung machte den Fußball in der Bundesrepublik zu einem massenmedial erweiterten Integrationsinstrument, das die Grundformen und -normen des Nationalen widerspiegelte, (jedoch gleichermaßen) kanalisierte und (in Form von „nationaler Euphorie“) mitbegründete“ (Knoch 2002: 120).

Vielfach werden im Zuge dieses reproduzierten Nationalen in der medialen Berichterstattung manchen Nationen bestimmte Spielstile zugeordnet. Diesen

3 Eine umfassende Akzeptanz einer Praxis innerhalb der Gesellschaft ist für den Rang der „nationalen Bedeutung“ unbedingt vonnöten. Nur dann können „nationale Handlungsstile“ verkörpert werden bzw. nur dann kann diese Bestandteil legitimer nationaler Kultur werden (vgl. Gebauer 2005: 465).

Kategorisierungen liegen so genannte erfundene Traditionen zugrunde, die sich entlang unterschiedlicher Identifikationslinien zu etablieren begannen: So unterschieden sich scheinbar der lebendige Spielstil der Latinos in Argentinien oder Brasilien deutlich vom schroffen, harten Stil der (darüber hinaus noch der Oberschicht angehörenden) britischen Einwanderer. Genauso wie die Zuschreibung des „zaubernden“ brasilianischen Spielstils hielt sich bis in die Gegenwart der Begriff des englischen „kick and rush“, ursprünglich der Spielstil der Oberschicht sowie in Abgrenzung dazu der schottische Stil, der Priorität auf Teamarbeit und Passspiel legte - Zuschreibungen, die wiederum auch für industrielle Arbeitsteilung und Solidarität der Arbeiterklasse stehen (vgl. Guilianotti/Robertson 2002: 247).

So wird der deutsche Stil regelmäßig als ein von Kraft, Wille und Gemeinschaft getragenes Spiel kommuniziert. Besonders in der Nachkriegszeit stattete die Mediensprache das deutsche Spiel mit diesen Attributen aus, um rückkoppelnde Bilder auf den Krieg entstehen zu lassen, die sich mit den Akteuren zu Typen nationaler Eigenschaften verbanden und den gewünschten Effekt verstärkter Identifikation herbeizurufen vermochten. Zudem gilt es, der Dramatik des Spieles auf verbaler Ebene zu entsprechen, worauf mit „mythischer Erhöhung“ hingesteuert wird. Überhaupt lehnt sich die Berichts- und Kommentarsprache (oft verschleiert) an Martialisches an, um transitorische Identifikation zu aktivieren und zudem virtuelle, folkloristische Gemeinschaftsgefühle zu schaffen (vgl. Knoch 2002: 126ff). Als Ergebnis lässt sich das besagte, medial positiv konnotierte, kollektive Gefühl einer „Euphorie“ inszenieren.

2.1.3 Globalisierung und die Produktion nationaler Identität

Vielfach sind in den Theorien zur Globalisierung zentrale Thesen anzutreffen, wonach diese gleichsam mit (scheinbar entgegengesetzten) Tendenzen einer Aufwertung des Lokalen, Nationalen bzw. Regionalen einhergehen. Hierbei würden im Zuge der zunehmenden Globalisierungstendenzen aus Angst um den Verlust lokaler, nationaler bzw. regionaler Identitäten, ebendiese in verstärktem Maße neue Zuwendung verzeichnen. Die „Nation“ büßt mit dem Voranschreiten der Globalisierung an Bedeutung ein, als identitätsstiftendes Konstrukt sowie als Orientierungsrahmen verzeichnet sie jedoch einen Aufschwung (vgl. Klein 2008: 36). Ähnlich verhält es sich mit der Kategorie des Regionalen bzw. innerhalb des Bezugsrahmens eines Vereins, worauf an späterer Stelle Bezug genommen wird.

So ist der Begriff der Nation neben seinen konkreten, materiellen Ausformungen (Verfassung, Grenzen) auch etwas Immaterielles - ein gedankliches, mit verschiedenen Eigenschaften angereichertes Konstrukt. Jene Attribute konstruieren sich innerhalb einer Gesellschaft nicht zuletzt unter den Bedingungen medialer Inszenierung (vgl. Klein 2008: 36). Benedict ANDERSON (1996) sieht in dieser Beziehung gar einen direkten, kausalen Zusammenhang zwischen nationalem Bewusstsein und medialer Inszenierung. Dementsprechend gestaltet sich der Wirkungszusammenhang zwischen der Praxis des Fußballspiels und der medialen Berichterstattung aus: So war diese von grundlegender Bedeutung für die Verbreitung dieser (lokalen) Praxis. Auf diese Weise entstanden imaginäre (überregionale) Gemeinschaften, die sich - losgelöst von der ursprünglich lediglich lokalen Bedeutung des Geschehens - mit verschiedenen Aspekten auseinanderzusetzen und infolge dessen damit zu identifizieren begannen (vgl. Klein 2008: 36).

Die „Grenzen der Bedeutsamkeit“ verschoben sich - analog zur Ausweitung der Berichterstattung über lokale Grenzen - sukzessive weiter nach außen, um schließlich die nächste „Etappe“ der nationalen Berichterstattung (öffentlich-rechtliche, nationale Sender, nationale Zeitungen u.a.) zu erreichen. Auf diese Weise erlangte Fußball, oder besser gesagt: die diesbezüglichen Praktiken und Vereinigungen regionaler Gemeinschaften nationale Bedeutung - nationales Interesse definiert sich über lokale Praxis. Schließlich dient dieser Zusammenhang als Grundlage des Arguments, wonach Nationales gleichermaßen medialer Konstruktion unterliegt wie der Fußball, der als ein ideales Mittel zur medialen Konstruktion des Nationalen erscheint. Dadurch sind die Kriterien für einen imaginären Bewusstseinsprozess innerhalb der Gesellschaft erfüllt.

Hieraus kann treffend auf die (bewusste) Installation identitätsstiftender Momente und die dadurch begünstigte Bildung von Identitäten gefolgert werden: „Aus dieser Perspektive kann Fußball als probates Mittel angesehen werden, nicht nur um lokale Identitäten zu überschreiten, sondern auch, um nationale Identitäten neu zu sichern“ (Klein 2008: 36).

Diese Transformation birgt in der empirischen Wahrnehmung der Situation jedoch reichlich Potenzial für Konflikte, welche ähnlicher argumentativer Ausgestaltung wie jene der Globalisierungsdebatte sind bzw. sich darin fortsetzen. Durch die

regionale Entwurzelung der Vereine gehen vielfach regionale Identifikationsgrundlagen verloren: So ist das Vorhandensein von Akteuren aus der Region, die als regionale Identifikationsfiguren dienten, die Ausnahme geworden. Dieses Fehlen von Anknüpfungen geht hierbei noch einen Schritt weiter und gerät dabei sogar mit der nationaler Kategorie in Konflikt. Denn vielfach sind in Vereinen gleichermaßen kaum mehr nationale Identifikationsfiguren zu finden - ein Phänomen, das sich sowohl bei internationalen Spitzenvereinen zeigt, jedoch auch immer weiter zu kleineren Vereinen (die vielfach noch ausschließlich regionale Bedeutung einnehmen) vordringt (vgl. Klein 2008: 36).

Vielfach mündet diese Situation in die Diskussion um die mangelnde Nachwuchsarbeit im eigenen Land, die mangelnde Förderung heimischer Talente bzw. das Anprangern der Praxis des Ankaufs von Spielern aus dem Ausland. Letzteres dient der Sicherstellung der unmittelbaren Konkurrenzfähigkeit - was wiederum in wirtschaftlicher Hinsicht absolute Priorität einnimmt (vgl. Hödl 2002: 23). Eine weitere Folge ist mit dieser Diskussion jedoch verbunden: das Erstarken des nationalen Gedankens. Dieser zusätzliche Wirkungszusammenhang im Fußball führt in der Folge zu einer „doppelseitigen“ Nahrung von nationalen Identifikationslinien: „Fußball hat, wie sich hier zeigt, zugleich die Erosion regionaler Identitäten zu uneinheitlichen, hybriden Kulturen verstärkt und zu einer Revitalisierung des Nationalen beigetragen“ (Klein 2008:36).

Oft treffen hochrangige Fußballmanager Aussagen über die allgemeine Funktion von Fußball unter Verwendung ähnlicher Begriffe, wie etwa Heimat, Zusammengehörigkeit oder (Fußball-)Familie. Fußball wird dabei gerne als Entwicklungshelfer dargestellt, bei dem Einwand der Kommerzialisierung des Fußballs vielfach auf den momentanen Lifestyle verwiesen. Jedenfalls weiß man die Zuschreibungen „Beständigkeit“ und „Tradition“ einzusetzen, erstere steht dabei in rhetorischer Verbindung mit dem Heimatbegriff. Doch gerade hierbei hat sich mit gesellschaftlichen Veränderungen des vergangenen Jahrhunderts ein auch für den Fußball bedeutender geschichtlicher und kommunikativer Wandel vollzogen: So ist Fußball längst nicht mehr als grundsätzlicher Inbegriff verschiedener Identitäten zu sehen - vielmehr erzeugen (überall anwendbare) kommunikative Leitlinien Möglichkeiten zu (zeitlich flexiblen) Anknüpfungen an diese Identitätsmuster. So finden sich (einander äußerlich ähnelnde) Zugehörigkeiten in einem sehr viel-

schichtigen Pool verschiedenster Motive und Assoziationen (vgl. Knoch 2002: 119). Diese Vielschichtigkeit von Motiven und Assoziationen lässt sich anhand der gegenwärtigen Ausformung der – medial kreierten, globalen – Fußballwelt zeigen. So formen sich heute Identitäten von Fußballvereinen an medial inszenierten und symbolisch aufgebauten Gerüsten, unterstützt von „alten“, reproduzierten Identitätsmustern, die durch professionelle Kommunikation, also Marketing, Identifikation in verschiedenster Ausprägung entstehen lassen können.

2.2 Bedeutungsbildung unter Identifikation

Im vorigen Abschnitt wurde auf verschiedene Ordnungsgrößen (Nation, Region, Stadt, Verein und dergleichen mehr) hingewiesen, innerhalb welcher sich – unter Lenkung innerer und äußerer Faktoren – die Herausbildung von Identifikationsmustern vollzieht. Eine elementare Grundlage besteht im Kollektivismus und der Dynamik des ideologischen Diskurses, dem sich das jeweilige Kollektiv ständig neu unterwirft.

Zur theoretischen Belegung dienen hierbei zwei theoretische Annäherungen, die sich in diesem Zusammenhang zur thematisch „angesteuerten“ Identifikation mit Fußballvereinen optimal in Verbindung bringen lassen. Zum einen das Konstrukt des kollektiven Gedächtnisses an die „Erinnerungsorte“⁴ von FRANÇOIS/SCHULZE (2005), hierbei besonders der Beitrag von Gunter GEBAUER, der sich in diesem Kontext im Speziellen mit Fußball auseinandersetzt. Zum anderen die Encoding/Decoding-Theorie von Stuart HALL, mithilfe derer sich der Orientierungsrahmen medialer Inszenierung am Publikum veranschaulichen lässt.

2.2.1 Orte der Erinnerung

Der französische Publizist und Historiker Pierre NORA veröffentlichte in den achtziger und frühen neunziger Jahren einen Siebenbänder mit dem Titel „Les lieux de mémoire“ (Die Orte der Erinnerung). Darin fasste er in essayistischer Form etliche Bruchstücke des französischen nationalen Gedächtnisses zusammen. Seine Intention bestand im Sammeln von bedeutenden „Orten“, in denen sich das kollektive französische Gedächtnis bedeutsam niederschlägt. Die „Orte“ sind sowohl materieller als auch abstrakter Natur.

⁴ Der Buchtitel lautet „Deutsche Erinnerungsorte“.

Eine Zusammenstellung dieser „Orte der Erinnerung“ wurde danach von Autoren in anderen Ländern praktiziert, Etienne FRANÇOIS und Hagen SCHULZE veröffentlichten den Band „Deutsche Erinnerungsorte“. In Rahmen dieses Sammelbandes veröffentlichte Gunter GEBAUER einen Beitrag, der sich in diesem Rahmen mit der deutschen Fußball-Bundesliga auseinandersetzt. Im Folgenden gilt es, die grundlegenden Annäherungen und Argumentationen darzulegen.

Die grundlegende Annäherung der „Erinnerungsorte“ erfolgt über die gesamte Sozialisation eines jeden einzelnen Individuums. Wenn diese „Formung“ für Einzelne Geltung besitzt, so setzt sich diese „mentale Programmierung“ auch auf kollektiver Ebene fort. Hierbei sind vor allem gesellschaftliche Gruppen, Vereine, Völker, Nationen bedeutend. Für die Etablierung von Erinnerungsorten ist das Vorhandensein jener Faktoren entscheidend, die bei Vereinen, Völkern oder Nationen einen grundlegenden Stellenwert einnehmen. Eine Schlüsselrolle nehmen hierbei gemeinsame Erinnerungen ein, die innerhalb eines bestimmten Personenkreises immer gewissen Bedingungen und Begrenzungen unterliegen. Historische Ereignisse sowie das gegenwärtig Erlebte ordnen sich im Zuge des Zusammenspiels von persönlichen Gedächtnissen und kollektiven Erinnerungen ein. Durch diese sich ergebenden Verstreubungen baut sich ein gedankliches Konstrukt auf, dessen Inhalt maßgeblich für die Identifikation mit dem jeweiligen Kollektiv ist. Dieses gedankliche Konstrukt besteht aus greifbaren Aspekten (Denkmäler, ausgeübte Rituale, Persönlichkeiten) sowie abstrakten Titeln (wie besagte Erinnerungen, Mythen, Legenden) und formt sich zu einem solchen Kollektiv (vgl. François/Schulze 2005: 7f)

„Das kollektive Gedächtnis (nähert) [...] sich der Vergangenheit emotional, (verändert) [...] sie unkontrolliert und (legt) [...] immer neue Deutungen und Erfindungen hinein. Mehr noch: die Vergangenheit verändert sich, indem sie von jeder neuen Generation von neuem begriffen, verstanden und konstruiert wird. Jede Generation schafft sich die Erinnerungen, die sie zur Bildung ihrer Identität benötigt“ (François/Schulze 2005: 7). Auf den Sport gemünzt sieht GEBAUER das Erzählen als wichtigstes Mittel im Sport, um Erinnerungen hervorzurufen. Das Rezipieren auf der einen und das Erzählen auf der anderen Seite fügt sich zu einer narrativen Erinnerung zusammen, die - unter Einbeziehung der großen Momente der Vergangenheit eine Erhöhung der Gegenwart hervorrufen kann (vgl. Gebauer 2005: 469). Schließlich fügen sich alle Beiträge zu einem „unendlichen Gewebe“

zusammen und sind obendrein in ständiger Verwendung. Wie bereits zuvor angedeutet, finden sich auch – oder besonders – im Fußball solche „unendlichen Gewebe“; auf nationaler oder regionaler Ebene sowie auch im Umfeld bzw. innerhalb eines Fußballvereins. „Die Gegenwart des Sports wird nicht nur in ihrer sinnlichen Präsenz wahrgenommen, sondern auch aus der Perspektive ihres Erinnerungswerts“ (Gebauer 2005: 475).

Für eine Verankerung im nationalen Gedächtnis ist der Status des Spiels innerhalb der Gesellschaft von maßgeblicher Bedeutung: „Ein Spiel ist nur dann fähig, nationale Handlungsstile zu verkörpern, wenn es zu den Leidenschaften des großen Mehrheit der Bevölkerung [...] gehört *und* wenn es zugleich von allen sozialen Klassen des Landes akzeptiert wird“ (Gebauer 2005: 465). Nur eine solche umfassende Akzeptanz verhindert eine Stigmatisierung einer Praxis auf bestimmte gesellschaftliche Gruppen, sondern sieht in dieser einen allgemein akzeptierten, ganzheitlichen kulturellen Wert.

Als Beispiele für die nationale Bedeutung und Repräsentanz eines Fußballspiels und die damit verbundene Verarbeitung im kollektiven Gedächtnis dienen etwa im Falle Deutschlands das „Wunder von Bern“ oder das österreichische Äquivalent „Córdoba“. In beiden Fällen steht die Emanzipation mit der Vergangenheit im Vordergrund, die sich im kollektiven Gedächtnis seitdem laufend reproduziert.⁵

Zu solchen Orten kommen auch gewisse, nationale Handlungsstile, die sich wiederum in gedanklichem Umlauf befinden, im kollektiven Gedächtnis ständig reproduziert werden und deren entsprechende Wiedergabe durch dazu in der Lage befindliche Akteure in vorgefertigten Erwartungshaltungen gesellschaftlich verlangt wird. Diese letztlich vorhandenen Erwartungshaltungen sind im Fußball (nicht nur auf nationaler Ebene, sondern auch auf Vereinsebene) latent vorhanden, wenn Anhänger Spielstile und Spielweisen und spielerische Attitüden einfordern, die sie ständig aus der kollektiven Erinnerung rezipieren und daraus ihre Identifikation mit dem Verein ableiten. Die Beharrlichkeit dieser Erwartungshaltung unterstreicht die Fundierung im eigenen und im Handeln der Umgebung. Diese fasst sich in der „sozialen Anlage“ bzw. in der „fußballerisch sozialen Motorik“ eines jeden in einem

5 Hierbei ist anzumerken, dass das Wunder von Bern mit 1954, Córdoba mit 1978 datiert. Dies legt in diesem Zusammenhang die Relativität des Faktors Zeit nahe bzw. verdeutlicht die Bedeutung und Nachhaltigkeit des „kollektiven Gedächtnisses“.

Kollektiv zusammen, die sich gemeinschaftlich entwickelt und nach bestimmten Handlungsstilen (oder Spielstilen) ausrichtet (vgl. Gebauer 2005: 466). „Die soziale Motorik konstruiert ein besonderes Gedächtnis, ein sehr tief sitzendes und mit anderen Gedächtnisinhalten verbundenes; es funktioniert spontan und emotional“ (Gebauer 2005: 467). GEBAUER spricht insbesondere bei Nationalteams von systematischen, nationalen Modellen, bei deren Ausrichtung auf die jeweiligen Stile Bedacht genommen wird. Wichtig dabei ist die Erkenntnis, dass „das Prinzip des professionellen Fußballs die Transformation eines von der Erinnerung produzierten Werts in einen ökonomischen ist. Daher ist es geschäftlich nicht unvernünftig, wenn [...] ständig die alten Werte beschworen werden; dies gehört mit zum Spiel. Es ist nur falsch, zu meinen, das Geld käme unabhängig dazu, als könnte es einfach über die Werte gelegt werden“ (Gebauer 2005: 465f).

An dieser Stelle treten wiederum die Medien in Erscheinung, die auf der sprachlichen Ebene – einem wichtigen Teil des kollektiven Gedächtnisses: „Es gibt eine Fülle von Ausdrücken und Darstellungsweisen, die [...] nicht nur beschreiben, sondern [...] eine solche plastische Präsenz geben, (dass beim) [...] Hörer oder Leser der Eindruck einer Beteiligung hervorgerufen wird. Die Radioreportage und die gekonnte Berichterstattung in Zeitungen lebt genau von dieser Möglichkeit, über die Sprache Bewegungsempfindungen auszulösen“ (Gebauer 2005: 467).

2.2.2 Die mediale Verwertung der kollektiven Erinnerung

Auf die Praxis der medialen Inszenierung einer sportlichen Darbietung seitens der Medien wurde schon an früherer Stelle hingewiesen, gleichsam auf die besondere Bedeutung des medial vermittelten Sports im Geflecht des Medien-Sport-Komplexes. Im Zuge dieser medialen Inszenierung unterliegen auch Inhalte des kollektiven Gedächtnisses journalistischer Verwertung, um beim Rezipienten emotionale Ergriffenheit auszulösen und damit Interesse am Programm sowie am Mediensport zu gewährleisten bzw. dem Rezipienten das Gefühl zu vermitteln, die Diskrepanz zwischen Realität und medialer Realität auf ein Minimum beschränkt zu haben und „mittendrin, statt nur dabei“⁶ zu sein. Der amerikanische Soziologe Stuart HALL setzt sich im Rahmen seiner Cultural Studies unter anderem mit der medialen Vermittlung von Inhalten in diesem Rahmen auseinander. Sein Encoding/Decoding-Modell beschreibt den Prozess der Vermittlung von Bedeutungsinhalten

6 Der Slogan „Mittendrin statt nur dabei“ überschrieb lange Zeit die Linie des deutschen Sportsenders DSF.

vom Sender zum Empfänger. Dieses geht im Grundsatz vom S-R-Modell aus, ist allerdings mit völlig anderen Gewichtungen hinsichtlich des Kommunikationsmechanismus versehen.

Das Kernargument des Modells steht in direktem Zusammenhang mit den durch Identifikationsmuster geprägten Rezipienten. Denn laut dem Encoding/Decoding-Modell setzt sich der Produktionsprozess in der Zirkulation und Rezeption der Inhalte fort. Dabei ist eines wichtig: Die vermittelten Inhalte werden vom Sender einer Rahmung unterzogen, was vom angewandten Wissen aus Produktionsroutinen über professionelle Ideologien bis hin zu Einschätzungen des Publikums reicht. Die Produktionsseite ist nicht als losgelöste Instanz von der Rezipientenschaft zu sehen, vielmehr sind beide differenzierte Bestandteile einer breiteren sozio-kulturellen und politischen Struktur (vgl. Hall 2004: 68). Hier kann wiederum das kollektive Gedächtnis eine Rolle spielen bzw. für die Produktionsseite, aber auch für die Empfängerseite von großer Bedeutung sein.

Grundlegend handelt es sich bei den Nachrichten um kodierte Messages. Der Vorgang der Kodierung bedeutet eine Anwendung des diskursiven Regelwerks der Sprache innerhalb des Produktionsablaufs. „Bevor diese Nachricht also einen Effekt (wie auch immer definiert) haben kann, ein Bedürfnis befriedigen oder einen Nutzen bringen kann, muss sie zunächst als ein sinntragender Diskurs angenommen und entsprechend dekodiert werden. Es ist diese Reihe von dekodierten Bedeutungen, die eine Wirkung haben, die beeinflussen, unterhalten, instruieren oder überzeugen, und das mit äußerst komplexen, die Wahrnehmung und das Verhalten betreffenden kognitiven, emotionalen oder ideologischen Konsequenzen“ (Hall 2004: 69).

Diese dekodieren Inhalte treffen im Zuge dessen nicht auf „unfruchtbares Terrain“, ist dieses Feld der verschiedenartigen Nutzungsmöglichkeiten ja wiederum strukturell vorgegebenen, auch die Wirkungen werden anhand der sozialen und ökonomischen Verhältnisse mitproduziert (Hall 2004: 69). Im Idealfall trifft die Nachricht beim Rezipienten auf eine ähnliche mentale Programmierung, wie sie der Sender in sich trägt.

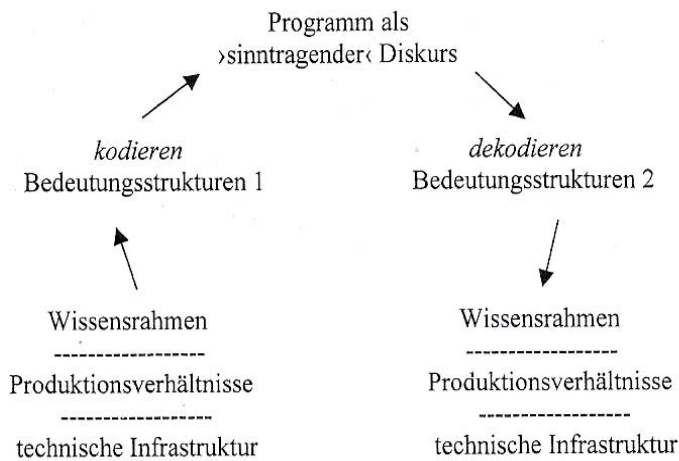


Abbildung 3
Encoding-Decoding / Stuart Hall

Bei diesem Vorgang ist jedoch ein Nicht-Funktionieren nicht auszuschließen, die so genannte „Passgenauigkeit“ zwischen den Codes steht bedeutend mit den strukturellen Unterschieden im Verhältnis und der Position von Sender und Empfänger in Zusammenhang. Gibt es hier keine (kulturelle) Äquivalenz, kommt keine Kommunikation zustande. So „stehen die konnotativen Ebenen der Signifikanten in enger Kommunikation mit der Kultur, dem Wissen und der Geschichte, und durch sie erhält die Umwelt Einzug in das linguistische und semantische System. Sie sind, wenn man so will, Bruchstücke der Ideologie“ (Hall 2004: 74).

Die mediale Inszenierung von Fußballspielen ist unter diesen Bedingungen also noch um die Beschaffenheit (Identifikation des Publikums mit Vereinen, die zugrunde liegende Erwartungshaltung bezüglich der Präsentation u.v.a.) erweitert. Genau darin besteht die Gratwanderung der Präsentatoren, genau hier beginnt das Muster der (verträglichen) medialen Inszenierung, hat man es schließlich beim Publikum mit teilweise stark geformten Einstellungen und Handlungsstilen zu tun. Mediale Berichterstattung orientiert sich an den Mustern der mentalen Programmierung, auf die zuvor eingebrachten „Erinnerungsorte“ ist also dringend zu achten.

IV Fußball als ökonomisch verwertbares Produkt

In Kapitel III wurde – im Zuge der Darlegung der Entwicklungsgeschichte des modernen Fußballs – auf die damit verbundene Kommerzialisierung des Sports hingewiesen. Wie erkannt wurde, gehen Bestrebungen, das Fußballspiel zu professionalisieren bzw. ökonomisieren, mehr oder minder mit der Entwicklung des Sports einher. Mit der Mediatisierung, die vor allem mit der Breitenwirksamkeit des Fernsehens eine bedeutsame Erweiterung verzeichnete, verstärkte sich auch die von gegenseitigen Interessen geleitete Gemeinschaft zwischen Medien und Wirtschaft. Der Fußball in den Medien, von Beginn an ein auflagen- und quotenbringendes Zugpferd, sollte sich – wiederum auf Gegenseitigkeit basierend – als ideale Plattform für Aktivitäten der Werbewirtschaft erweisen. Als Basis dessen gelten jedoch sozio-kulturelle Veränderungen, das Interesse an Sport ist quer über alle sozialen Schichten gestiegen, die Rahmenbedingungen der Globalisierung wirken sich auf die Gesellschaft aus und prägen neue Zugänge zu Information, Freizeit und Unterhaltung. An diesem Punkt angekommen, beginnt auch die Sportbranche, sich den Erfordernissen und Möglichkeiten anzupassen (vgl. Schewe/Rohmann 2005: 7).

Nähern sich Kapitel II und III diesem als Medien-Sport-Komplex titulierten Feld hauptsächlich aus der Perspektive der Wirtschaft und der Medien an, rücken in diesem Abschnitt die diesbezüglichen Aktivitäten der Sportvereine und -verbände in den Blickpunkt. So dient dieser Abschnitt der Aufarbeitung jener Aktivitäten, welche die eigentlichen Hauptdarsteller, die Vereine und Verbände, im Feld des Medien-Sport-Komplexes setzen. Dies betrifft, wie sich unter Vergegenwärtigung der bisher geschilderten Zusammenhänge vermuten lässt, hauptsächlich Aktivitäten des Marketings. In diesem Zusammenhang ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass die ökonomische Dynamik des Wirtschaft-Medien-Sport-Komplexes die Rahmenbedingungen für die Entwicklung einer Zweiklassengesellschaft innerhalb des kommerzialisierten Fußballs schafft. So genannte Großklubs verfügen über eine deutlich höhere mediale Präsenz, spielen in stärker und exklusiver vermarkteten Bewerben, haben eine stärkere öffentliche Präsenz, was die Grundlage der Internationalisierung darstellt. Die Kluft zwischen kleineren/mittleren Klubs und Großklubs geht zunehmend auseinander (vgl. Penz 2009: 102f). Dieser Hinweis ist

für den folgenden Abschnitt relevant, ist doch stets von jenen Fußballunternehmen die Rede, die - begünstigt durch die Mechanismen des freien Marktes - zu Global Playern geworden sind. Lediglich diese sind es auch, die entsprechend global marktorientiert arbeiten (können).

Für das Erfassen der folgenden Annäherungen erscheint es wichtig, darauf hinzuweisen, die Zusammenhänge stets im globalen Rahmen wahrzunehmen. Es geht um das Skizzieren einer sich in zunehmenden Maße verstärkenden Tendenz, deren Ausformungen über die Rezeption des medial inszenierten und ökonomisch gelenkten Fußballs mit steigender Intensität wahrnehmbar sind. Und das unter Betrachtung des globalen Feldes, in dem Fußballvereine eng neben Vertretern der werbetreibenden Wirtschaft und Medienunternehmen ebenso zu (wirtschaftlichen) Global Playern erwachsen und sich infolge dessen weniger als Fußballvereine im herkömmlichen Sinne denn als TNK (Transnationale Konzerne) definieren. Dieser Vorgang bzw. die gesetzten Maßnahmen im Bereich der globalen Vermarktung, des globalen Brandings sowie des unter globalen Rahmenbedingungen bedeutsamen kulturellen Aspekts sind es, die in diesem Kapitel einer genaueren Betrachtung unterliegen. Einer bewusst allgemein und grundlegend gehaltenen Einführung in den Tätigkeitsbereich des Marketing folgt darauf die Spezifizierung und die Einbezugnahme der entsprechenden Handlungsweisen von Fußballklubs. Unter besonderer Berücksichtigung stehen dabei jene Zusammenhänge, die mit identitätsstiftenden Momenten der als Global Players in Erscheinung tretenden Vereine in Zusammenhang stehen. Im Allgemeinen wird also ein Schwenk - weg vom Umfeld hin zur direkten Agitationen der Sportvereine - unternommen.

Als Einführung in den Themenbereich des Sportmarketing folgt in diesem Abschnitt eine kurze Abhandlung einiger der wichtigsten Zugänge und Funktionsmechanismen, anhand welcher auf einfache Weise die grundlegenden Zusammenhänge mit dem modernen Fußball und dessen Prägung durch Ausrichtung auf den Markt veranschaulicht werden können. Dabei ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass sich die gewählte Annäherung als keine umfassende Einführung in das Marketing versteht, sondern bewusst lediglich beispielhafte Aspekte schildert. Im Zuge dessen wird versucht, Zusammenhänge mit entsprechenden Praktiken von Fußballunternehmen herzustellen. Der zweite Abschnitt „verwertet“ diese Annäherungen und nähert sich den Handlungsweisen der Fußballunternehmen. Im

Speziellen wird versucht, den Stellenwert von Identität und Identifikation bei global operierenden Vereinsunternehmen zu beleuchten und Transformationsprozesse herauszuarbeiten. Dies erfolgt anhand der deskriptiven Aufbereitung des entscheidenden Faktors Branding.

1 Grundlegende Aspekte und Faktoren des Marketings und die Bedeutung für das globalisierte Kulturprodukt Fußball

1.1 Der Begriff Marketing

„Marketing (wird) als ein Konzept der marktorientierten Unternehmensführung verstanden, welches das marktorientierte Denken und Handeln der gesamten Organisation sicherstellen soll. Im Zentrum steht die Steuerung der Verhaltensweisen der Unternehmung durch die Bedürfnisse der Märkte und der Gesellschaft [...]. Das Marketing stellt dabei sowohl ein Leitkonzept des Managements im Sinne einer ganzheitlichen Unternehmensphilosophie als auch eine gleichberechtigte Unternehmensfunktion zur konkreten Ausgestaltung des Absatzes dar“ (Kiendl 2007: 39).

Globalisierung, Kommunikation und Information sind die zentralen ökonomischen Themen der vergangenen zwei Jahrzehnte. Die Globalisierungsprozesse haben die Strukturen durch zahlreiche Einflussfaktoren nachhaltig verändert. Ein Prinzip gilt jedoch in jeder durch Angebot und Nachfrage bestimmten Marktwirtschaft: Konkurrenz. Dadurch wird bestimmtes Auftreten stets wichtiger, die Professionalisierung des Verkaufs und die Imagepflege der Firmen sind relevanter denn je - Grundprinzip dabei: Auf das *Agieren* der Firmen kommt es an - denn Kunden *reagieren* (vgl. Runia 2005: 1ff). Dieser Sachverhalt des Marketings bezeichnet allerdings bereits eine Konsequenz dessen, was sich lediglich durch einen einfachen Handlungsmechanismus definiert: „The true definition of marketing is simply the functions involved in the transfer of goods and services from the producer to the consumer“ (Schwarz/Hunter 2008: 5). Marketing bezeichnet demnach - im Rahmen der Verkaufsabsicht - alle jene Faktoren, denen ein Produkt auf dem Weg vom Verkäufer zum Käufer ausgesetzt wird.

Im populären Sinne bezeichnet Marketing allerdings die Verkaufsabsicht am Markt, also eine aktive Gestaltung von Märkten. Im engeren Sinne schließt Marketing also nicht nur die Deckung der Nachfrage mit ein, sondern zielt auf die Produktion von zusätzlicher Nachfrage (vgl. Zentes 1997: 150). „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den die Einzelpersonen und Gruppen ihre Wünsche und Bedürfnisse befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen“ (Kotler/Bliemel 2006: 24). Drei spezifische Gebiete sind für erfolgreiches Marketing grundlegend bedeutsam, die im anglo-amerikanischen Sprachgebrauch als die „3 C's of marketing analysis“ bezeichnet werden: consumer, company, competition - Konsument, Unternehmen, Konkurrenz (vgl. Schwarz/Hunter 2008: 5). Der Umstand der steigenden Konkurrenz erfordert von Firmen eine Fokussierung auf die jeweiligen Zielmärkte. Im Zuge dessen sind die Bedingungen des avisierten Marktes genau zu erforschen bzw. einzugrenzen, um einen passenden Marketingplan hinsichtlich potenzieller Erfordernisse erstellen zu können. Ein Eingehen auf die Wünsche und Bedürfnisse von potenziellen Kunden, kurzum: eine *Orientierung an potenziellen Kunden* ist ein wichtiger Schlüsselfaktor, den jedes Unternehmen bei der Vermarktung berücksichtigen muss (vgl. Runia 2005: 5).

1.2 Die Rolle des Konsumenten

Ein Konsument ist ein Individuum oder Kollektiv, das Güter oder Dienstleistungen ankauft bzw. erwirtschaftet, um Besitz zu erlangen bzw. Gebrauch davon zu machen. Wichtig ist dabei für den Verkäufer, über den Bedarf bzw. die (möglichst detailgenaue) Beschaffenheit jener Gruppe Bescheid zu wissen, die für den Absatz infrage kommt. So sind etwa die Strukturen des globalen Marktes sehr uneinheitlicher Ausprägung, hier spielen Kulturen, Sitten und Gebräuche potenzieller Konsumenten eine maßgebliche Rolle. „Marketers must know how consumers behave, their motivations, their perceptions and preferences. Marketers must have an awareness of their attitudes, their knowledge, and their emotions“ (Schwarz/Hunter 2008: 9).

Grundsätzlich hat sich jedes sich vermarktende Unternehmen damit auseinanderzusetzen, mit welchen Mitteln es sein(e) Produkt(e) der Konsumentenschaft näher bringen kann. Die Praxis folgt dem Konzept der Segmentierung,

wonach die gesamte Zielgruppe in verschiedene, nach bestimmten Kriterien homogenisierte Teilgruppen geteilt wird. Diese Maßnahme erfolgt mit dem Ziel, Konsumtive besser nachvollziehen zu können bzw. besser darauf einzugehen (vgl. Schwarz/Hunter 2008: 6). Dieses Kriterium ist bei Vermarktungsaktivitäten eines Fußballvereins dann bedeutend, wenn es etwa darum geht, eine bestimmte soziale Gruppe oder ein Gefüge als potenzielle Fans anzusprechen.

Zur Sicherstellung dessen dient die Zielgruppenansprache; hier geht es darum, eine Strategie zu finden, um ein Produkt so zu vermarkten bzw. die Chancen zu maximieren, dass Vertreter der Zielgruppe das Produkt auch kaufen bzw. zu Konsumenten werden (vgl. Schwarz/Hunter 2008: 7). Kriterien für die Zielgruppe hinsichtlich des Kaufentscheids bzw. die strategische Kombination der enthaltenen Faktoren äußern sich im Marketing-Mix: Wo also welches Produkt wie vermarktet und um welchen Preis verkauft wird, beschreibt die generelle Fragestellung, mit der sich Verkäufer auseinandersetzen haben und welche sich im Marketing-Mix subsumiert. Im anglo-amerikanischen Sprachgebrauch wird diese Konstellation als die „4 Ps“ bezeichnet, welche für die Faktoren „product“, „price“, „place“ und „promotion“ stehen. Bei diesem „Mix“ geht es um die optimale Abwägung dieser Faktoren, um am Zielmarkt bestmöglich aufgestellt zu sein. Im Zuge dessen besteht die Möglichkeit, die Ausrichtung der Faktoren an Erfordernissen und Bedürfnissen der Zielgruppe zu „orientieren“ bzw. sich hinsichtlich derer zu positionieren (vgl. Pitts/Stotlar 1996: 133).



Abb. 4: Marketing-Mix

http://www.provenmodels.com/files/11a7a7dc5acdcb06f944722a23b5f9de/four_principles_of_the_mark.gif

Im Anwendungsbereich des Fußballs reicht die Kategorie „Produkte“ von Merchandising-Artikeln bis hin zu neuen Turnier- oder Regel-Modi. Beim „Preis“ reicht die Auswahl von preispolitischen Entscheidungen bis hin zu Preisen für die Bandenwerbung im Stadion. Der Bereich des „Orts“ setzt bei Fußballklubs zwar eindeutig einen Standort voraus bzw. definiert sich üblicherweise - wie beschrieben - historisch manifestiert oft auch unter Bezugnahme auf die Kategorie „Herkunft“, kann jedoch (unter geeigneten Rahmenbedingungen) potenziell über mediale Vermittlungs- und Inszenierungsstrukturen trotzdem seine Präsenz erweitern und im Idealfall als Global Player in Erscheinung treten. Außerdem wird Präsenz wiederum durch die Einbettung des Fußballklubs in nationale und internationale Verbände gesichert, die wiederum in übergeordneter Weise transnational jene Bewerbe vermarkten, an welchen die Vereine teilnehmen. „Promotion“ bezeichnet genau jenen Teilbereich, der fälschlicherweise gemeinhin als Marketing bezeichnet wird: Hierbei handelt es sich schlicht um Werbetätigkeit, die das Ziel verfolgt, Aufmerksamkeit zu erzeugen. In Zentrum steht hierbei die Kommunikation nach außen (vgl. Pitts/Stotlar 1996: 205). „[...] the sport company is the sender, the promotional method is the channel for the message, and the receiver can be existing or potential consumers, the general community, the business community, or the media“ (Pitts/Stotlar 1996: 205).

Anwendungsbereiche im Klubfußball reichen hierbei von einfachen multimedialen Bewerben von Spielen über die Promotientätigkeiten des europäischen Fußballverbandes UEFA für verschiedene Bewerbe (UEFA Champions League, UEFA Europa League) bis hin zu Vereinen oder Verbänden, die mit Unternehmen oder Organisationen in gegenseitigem Interesse strategisch kooperieren. Beispiele hierfür reichen von Sponsoren für Trikotwerbung bis hin zu Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen (vgl. Dabo 2006). „Zu den Sportproduzenten im engeren Sinne zählen Klubs, Profiligen [...] und Sportverbände [...], von denen etliche zwar de jure nicht als profitorientierte Unternehmen geführt werden, die aber dennoch allesamt expansive Vermarktungsstrategien und das Ziel der Einnahmenmaximierung verfolgen“ (Hödl 2009: 127).

Der Handlungsspielraum der Vereine wird nicht nur durch ökonomische Mechanismen eingegrenzt, er ist zudem den spezifischen Strukturen der von übergeordneten Fußballverbänden veranstalteten Wettbewerbe untergeordnet

(vgl. Hödl 2002: 33). Grundsätzlich sind Spielstätten als Produktions- bzw. Konsumationsstandorte nicht - wie etwa Fabriken oder Shops - dauerhaft variabel (vgl. Pitts/Stotlar 1996: 134). Erstens ist dies durch mediale Präsenz nicht zwingend notwendig, funktioniert diese standortunabhängig, zweitens würde es dem historisch entwickelten Konzept der regional institutionalisierten „Heimmannschaft“ bzw. der möglicherweise etablierten Repräsentativität der jeweiligen Stadt oder Region entgegenstehen. Im Bedarfsfall kann der Standort jedoch im modernen Fußball wirtschaftlichen Parametern zufolge auch versetzt werden, denn Standortbestimmungen obliegen den jeweiligen Vereinen (vgl. Österreichischer Rundfunk Online 2007). An späterer Stelle wird noch auf den Faktor Merchandising eingegangen werden, bei welchem sich - nach der Schaffung von Bedarf(!) - der Verkauf von (Vereins-)Produkten potenziell vom Unternehmensstandort unabhängig im globalen Rahmen ausgestaltet. Apropos globaler Markt: an dieser Stelle erscheint ein Exkurs in die Begriffswelt angebracht.

1.3 Globaler Markt

Schon aufgrund der geschichtlichen Entwicklung von Fußball ergibt sich die weltweite Bedeutung als gesellschaftlich etablierte Freizeitbeschäftigung. Dieser Umstand legt das Potenzial der weltweiten Vermarktbarkeit nahe. An dieser Stelle erscheint der Einstieg bzw. ein Hinweis auf das Internationalisieren bzw. Globalisieren von Marktstrukturen passend. Ein Hinweis auf Marketing unter der Bedingung sich voneinander unterscheidender kultureller Gegebenheiten bei Produzenten und Kunden findet sich darauf folgend.

1.3.1 Internationaler Handel - „Europäischer“ Fußball im transnationalen Netz

Internationaler Handel ist nicht mehr die Ausnahme von national orientierten Wirtschaftssystemen und bleibt nicht bloß auf einige, speziell darauf ausgerichtete Unternehmen beschränkt, sondern ist in politischer, sozialer und ökonomischer Hinsicht zum grundlegenden globalen Mechanismus avanciert (vgl. Meissner 1995: 5).

Die unternehmerische Ausrichtung auf internationale Strukturen im Bereich des Marketings korreliert mit dem Wandel der Wirtschaft und der Unternehmensführung. Durch die über den nationalen Absatzmarkt hinausreichenden Kapazitäten entstand für die Unternehmen die Möglichkeit, die Grenzen des heimischen

Absatzmarktes zu überschreiten und den Absatz durch Orientierung auf ausländische Märkte deutlich zu steigern (vgl. Meissner 1995: 2f).

Wie in Kapitel III betont, konnte sich Fußball aufgrund der andauernden Verbreitung unter günstigen Rahmenbedingungen als bedeutender Wirtschaftszweig etablieren. Durch seine (bereits von Beginn der Entwicklungsgeschichte an) internationale Ausrichtung bzw. durch schnelle Verbreitung und Etablierung fügten sich diese Muster scheinbar nahtlos in eine sich immer stärker vernetzende Umgebung ein.

Der europäische Fußball entwickelt sich, aufgrund seiner über die Zeit erwachsenen Dominanz (vor allem in sportlicher und wirtschaftlicher Hinsicht) sowie durch das frühe Ausrichten innereuropäischer Bewerbe seit jeher sehr eurozentristisch. Wie auch anders - verfügt kein anderer Kontinent über die (gewachsenen) Rahmenbedingungen, die Fußball in Europa vorfindet. Das weltweite fußballerische Geschehen orientiert sich weitestgehend am europäischen Geschehen und seinen herausragenden Mannschaften (vgl. Pfister 2002: 37).

Der Begriff des „Europäischen“ im Fußball etablierte sich also aus der Geschichte heraus und ist daher als etablierte Kategorie nationaler Identifikation zu sehen, wie in Kapitel III bereits dargelegt. Durch diese Entwicklung begünstigt konnte sich der Fußball in Europa zur gesellschaftlich bedeutenden Praxis entwickeln. Das Konzept der Nationalstaatlichkeit bzw. die Tendenzen in Richtung nationaler Selbstständigkeit in den letzten Jahren der k.u.k. Monarchie fungierten dabei als Antrieb für den nationalen Wettbewerb, um im Zuge dessen, eben durch jene nationale Konkurrenzmomente - scheinbar entgegengesetzt - analog dazu eine Entwicklung und Stärkung der Kategorie des „Europäischen“ zu forcieren (vgl. Marschik 2002: 89). Dieses Verhältnis von nationaler Identität und europäischem Wettbewerb bot eine dementsprechend ideale Basis für die wirtschaftliche Instrumentalisierung und infolgedessen für frühe Tendenzen zur Internationalisierung der sich immer mehr zu Unternehmen transformierenden Vereine.

Der europäische Fußball ist also in seiner Gesamtheit - durch Mediatisierung und Ökonomisierung mehr oder minder gleichermaßen bzw. als Ganzes erfasst - in globale Wirtschaftsprozesse eingebettet. Die Kräfteverhältnisse spiegeln dabei die ökonomische Vormachtstellung Europas unübersehbar wider. Hierbei geht es

allerdings nicht schlicht um die sportliche und wirtschaftliche Dominanz Europas, sondern um die damit verbundenen Abhängigkeitsverhältnisse lateinamerikanischer, afrikanischer und asiatischer Länder. Vor allem im Bereich der ungleich günstigeren Fertigung von Sportartikeln, Merchandising-Artikel und der Rekrutierung billiger Arbeitskräfte (dazu zählen vor allem Spieler) wird in der Regel auf diese Länder zurückgegriffen (vgl. Hödl 2002: 30). Ein zweiter, wichtiger Aspekt ist die Schaffung neuer, absatzstarker Märkte, vor allem der offene, asiatische Markt rückt dabei in den Fokus der expandierenden Fußball-Unternehmen. Auf diesen speziellen Aspekt wird an späterer Stelle noch ausführlicher Bezug genommen. Doch eine Entwicklung sieht sich aufgrund dieser zweigleisigen Systematik bereits vollzogen: die globale Bedeutsamkeit von (europäischem) Fußball.

1.3.2 (Sport-)Unternehmen im wirtschaftlichen und sportlichen Wettstreit

Jedes Unternehmen hat sich - unabhängig davon, auf welcher Ebene es Marketingaktivitäten setzt - selbst einer so genannten SWOT-Analyse zu unterziehen. Dabei gelten vier Bereiche sowohl als interne als auch externe Schlüsselfaktoren. Interne Faktoren sind Strengths (Stärken) und Weaknesses (Schwächen) bzw. externe sind Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren). Auf interner Basis muss sich also ein Unternehmen hinsichtlich seiner Ressourcen bewusst werden und versuchen, diese zu optimieren bzw. maximieren. Das Potenzial der internen Ressourcen zeigt sich infolgedessen im Wettbewerb und eröffnet entsprechende Chancen und gegebenenfalls Marktvorteile. Schwächen können Gefahren hervorrufen (vgl. Schwarz/Hunter 2008: 9f).

Unter Anwendung auf den Fußball ergeben sich demzufolge zwei Hauptfelder der Marktkonkurrenz: einerseits der sportliche Wettbewerb und zweitens - in Verbindung dazu stehend - der wirtschaftliche Konkurrenzkampf. SWOT-Faktoren ergeben sich im Sport bzw. Fußball primär aus der sportlichen Performance, so sind etwa sportlicher Erfolg oder - am besten in Verbindung damit - herausragende Persönlichkeiten im Verein als ökonomischer Marktvorteil zu bewerten. Zweiteres ist fast noch höher zu bewerten, denn sportlichen Erfolg kann (potenziell) jeder verbuchen, über einen bestimmten Spieler verfügen kann jedoch nur einer. Eine Konsequenz folgt in Hinblick auf die Erfordernisse des Marktes: Ein Fußballverein, der neben sportlichem auch maximalen ökonomischen Erfolg anstrebt, muss es sich

zur Aufgabe machen, möglichst viele Felder und Bereiche, auch abseits des tatsächlichen Spiels, zu vermarkten. Denn dadurch kann er sich von der Konkurrenz, die ja dieselbe grundlegende Ausrichtung verfolgt bzw. auch Fußball als Hauptgeschäft betreibt, unterscheidbar machen.

2 Marketing im globalen Kontext - Fußballklubs als Global Players

In diesem Abschnitt gilt es, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die sich an den Mechanismen des globalen Markts orientierenden (Fußball-)Unternehmen darzulegen und auf deren notwendige Ausrichtungen bzw. die entstehenden Konsequenzen zu reflektieren. So fällt im ersten Teil jenen (theoretischen) Zusammenhängen von Globalisierungsstrategien Beachtung zu, die hinsichtlich der lokalen Leitkultur der Fußballklubs von besonderer Brisanz sind. Danach folgen einführende Bemerkungen zu strategischen Vorgehensweisen von Fußballunternehmen, die sich am globalen Markt zu etablieren versuchen.

2.1 Vermarktungsaktivität von (Fußball-)Unternehmen

Aufgrund der sich verstärkenden telekommunikativen Vernetzung und der sich daraus ergebenden Möglichkeiten, bilaterale Handelsbeziehungen schneller und kostengünstiger aufrechtzuerhalten, weitete sich der Handlungsrahmen der transnational agierenden Unternehmen zunehmend aus. Es entstanden so genannte Weltkonzerne, die deren Vermarktungsstrategien potenziell weltweit ausweiten konnten.

Diese Unternehmen beschränken ihr Tätigkeitsfeld nicht nur auf umliegende nationale oder regionale Räume, sondern weiten ihren koordinativen und integrativen Einflussbereich gleichzeitig auf mehrere Ländermärkte aus. Globalem Marketing liegt die Entwicklung von Marketingprogrammen für den Weltmarkt zugrunde, es nutzt und forciert die weltweite Vernetzung der ökonomischen, politischen, sozialen und technologischen Strukturen (vgl. Keegan u.a. 2002: 2). Der rasche Prozess der Globalisierung brachte allgemein rasche Wandlungs- und Anpassungsprozesse mit sich (vgl. Meissner 1995: 165). Vor allem multinationale Unternehmen haben das Konzept einer globalen Unternehmensstrategie verwirklicht, deren steigende politische Bedeutung erzeugt neue Chancen, bringt

jedoch auch Spannungen und ungleiche Verhältnisse mit sich. Globales Marketing kann nicht ad hoc betrieben werden, strategische Planung der global-ökonomischen Aktivitäten setzen Planung voraus (vgl. Meissner 1995: 165f).

„Globales Marketing ist der Prozess, der Ressourcen und Ziele eines Unternehmens auf globale Marktchancen konzentriert [...]. Unternehmen, denen es nicht gelingt, globale Chancen wahrzunehmen, werden über kurz oder lang ihren Heimmarkt ebenfalls verlieren, weil sie von stärkeren und wettbewerbsfähigeren, globalen Konkurrenten aus dem Markt verdrängt werden“ (Keegan u.a. 2003: 33). Wohlgermerkt ist hierbei zu erwähnen, dass es sich um eine Tendenz handelt, von der jene Unternehmen betroffen sind, die eine führende Marktposition anstreben. Generell geht es um den Anspruch, ein Global Player zu sein.

Eine Erschließung neuer Absatzmärkte ist also längst nicht mehr als freiwilliges Feature eines transnational agierenden Unternehmens zu verstehen, sondern stellt in zunehmendem Maße eine Notwendigkeit dar, um unter der Bedingung des steigenden Wettbewerbs mithalten zu können. Der isolierte, nationale Markt ist der Stagnation ausgeliefert, lediglich die Tendenz zum globalen Markt kann auf Dauer Umsatz und Rentabilität sichern.

2.1.1 Globales Marketing und der Faktor Kultur

Trotz der Tatsache, dass Marketing vielfach universellem Anspruch genügen sollte, unterscheiden sich die verschiedenen (Landes-)Märkte doch deutlich voneinander. Die Art des Marketings passt sich den jeweiligen Gegebenheiten der Länder bzw. Kulturen an. Dieser unterschiedliche Anspruch hat zur Folge, dass Marketingstrategien nicht universell einsetzbar sind. Die unterschiedliche Beschaffenheit von Kunden, Medienlandschaft, Wettbewerber, etc. erfordert auch eine unterschiedliche Ausarbeitung des Marketingplans. Eine Reihe von Zusatzinformationen über das jeweilige Zielland ist für erfolgreiches Marketing daher unabdingbar. Das Modell von S. Tamer CAVUSGIL liefert dazu ein anschauliches Bild. Es unterscheidet drei Wissensebenen, ohne deren Beherrschung das Betreiben internationalen (und hier: interkulturelles!) Marketings nicht sinnvoll erscheint (vgl. Keegan 2002: 11).

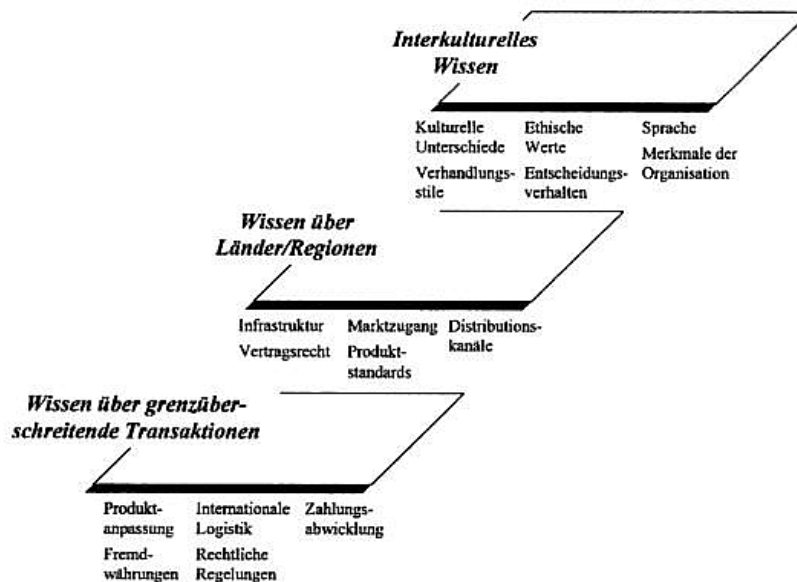


Abb. 5: Wissens Ebenen der Kultur
(Keegan 2002:11)

Die erste Stufe des Ebenen-Modells erfordert Wissen über grenzüberschreitende Transaktionen. Kenntnisse über Produkthanpassung, Logistik, Fremdwährungen etc. verhelfen zu erfolgreichen Handelsbeziehungen auf der klassischen Import-Export-Schiene. Die zweite Stufe verlangt Wissen über Länder bzw. Regionen. Die Kenntnis der Faktoren dieser Ebene ist meist schon in den klassischen Handelsbeziehungen als notwendig erachtet worden. Diese beinhaltet Informationen über die Infrastruktur, Distributionskanäle, Rechtsbelange, Produktstandards oder den Zugang zum Markt. Die höchste Stufe setzt interkulturelles Wissen voraus. Das betrifft vor allem die Kenntnis der Sprache, Sensibilität in Richtung der kulturellen Differenzen, Vertrautheit mit Verhandlungsstil und Entscheidungsverhalten, Kenntnis von ethischen Werten oder organisatorischen Besonderheiten als bekannt voraus. Es dann sind die Voraussetzungen für interkulturelles Verständnis bei entsprechenden Marketingagitationen gegeben (vgl. Keegan 2002: 6).

2.1.2 Interkulturelles Marketing

Die durch die Globalisierung deutlich vergrößerte Konkurrenz zwingt die global agierenden Unternehmen zu strategischem Vorgehen. Globales Marketing ist also im Sinne der Konkurrenzbewältigung notwendig, die gängige Praxis besteht jedoch - wie schon angedeutet - einen Schritt weiter im interkulturellen Management, also einem Miteinbeziehen der kulturellen Faktoren in das Marketing. Das Ziel interkulturellen Marketings ist die Berücksichtigung nationaler Unterschiede und

dabei gleichzeitig die Ausnutzung gemeinsamer nationaler Muster (vgl. Usunier 1993: 119). So ist festzuhalten: Unternehmen, die diesen länderspezifischen, kulturellen Unterschieden nicht die notwendige Beachtung beimessen und sich folglich in unbekanntes kulturelles Terrain begeben, werden keine guten Erfolgchancen eingeräumt. Ein grundlegender Aspekt im interkulturellen Marketing ist - neben den notwendigen Kenntnissen über kulturelle Beschaffenheiten - die notwendige kulturelle Anpassung an den jeweiligen Markt. Der Erfolg eines global agierenden Unternehmens ist das Ergebnis sensibler lokaler Integration und (oft längerfristiger) nationaler Anpassung.

2.1.3 Fußballunternehmen als Bestandteil transnationaler Strukturen

Den gegenwärtigen Rahmen des internationalen Fußballs gestaltet - unter ökonomischem und politischem Einfluss - ein Geflecht verschiedenen Branchen entstammender Unternehmen, die allesamt Eigenschaften transnationaler Konzerne (TNK) aufweisen. Dies beginnt bei Medienkonglomeraten (BskyB, Setanta Sports, Premiere), geht über marktorientierte Regulativ-Verbände (UEFA, FIFA) bis hin zu Fußballunternehmen und Vermarktungs- und Merchandising-Unternehmen. Die Anhängerschaft der transnationalen Fußballunternehmen ist auf alle Kontinente verteilt (vgl. Giulianotti/Robertson 2002: 234)

Bei TNK handelt es sich grundsätzlich um profitorientierte Unternehmen, die über ihre (Staats-)Grenzen hinweg handeln, sich infolge dessen auch nicht auf das jeweilige Ursprungsland zentriert sehen. TNK sind von ihrem Erscheinungsbild mit Nationalstaaten zu vergleichen. Theoretische Ähnlichkeiten finden sich „im Hinblick auf ihre ökonomische Stärke (jährlicher Umsatz oder BIP, Marktwert oder nationaler Wohlstand), ihren politischen Einfluß (sic!) (Verbindungen zu anderen globalen Entscheidungsträgern, Medienpräsenz) oder kulturelle Identifikation (Symbolik, Anzahl der Bürger oder Konsumenten, charakteristische ästhetische Praxis). [...] Sie können im wechselseitigen Nutzen miteinander kooperieren (zum Beispiel globale Vereine und Medienunternehmen) oder in relativ separaten Bereichen operieren (wie globale Merchandising- und globale Medienunternehmen)“ (Giulianotti/Robertson 2002: 234f). Von Interessen gesteuerter Wettbewerb und die Neigung der TNK zu wirtschaftlicher Dominanz sowie nichtsdestotrotz entstehende Partnerschaften kitten das (brüchige und unsichere) System immer wieder neu zusammen. Dieser Faktor der „Unsicherheit“ geht mit der fünften Phase des

Modells der Globalisierung einher. Bei der näheren Betrachtung der globalen Wirkungs- und Funktionsweise von TNK bzw. gleichermaßen transnationalen Fußballunternehmen scheint sich ein Widerspruch hinsichtlich der entwicklungs-geschichtlich etablierten, lokalen Einbettung des Vereins zu ergeben. Diese lokalen Einbettungen sind zweifellos noch vorhanden, sie sind sogar Träger der Vermarktung - deshalb ist in diesem Zusammenhang von einer Mischform von lokalen und globalen Positionen zu sprechen: der globalen Unternehmensausrichtung.

2.1.4 Globale Lokalisierung - „Glokalisierung“

Im Allgemeinen werden den Richtlinien des globalen Marketings zufolge vor allem die scheinbar entgegengesetzten Strategien Globalisierung oder Lokalisierung diskutiert. Dieser Ansatz widmet sich einerseits divergenten Werten (Werte, Sinnen, Gebräuche), jedoch andererseits Aspekten der ökonomischen Effizienz. In der Praxis pendeln sich diese beiden Faktoren meist jedoch zwischen den beiden Ausprägungsmaxima ein, auch wenn der Trend leicht in Richtung Globalisierung geht. Die Mischform der beiden Strategien Globalisierung und Lokalisierung wird als Glokalisierung bezeichnet (vgl. Karmasin 1997: 184f).

Unter dem Begriff Glokalisierung, einer widersprüchlich klingenden Vermengung der Begriffe global und lokal, versteht man die notwendige Fähigkeit des globalen Akteurs, global zu denken und lokal zu agieren (vgl. Keegan 2002:13). „Globales Marketing erfordert vom Marketer, sich in gewissem Sinn global und lokal zur gleichen Zeit zu verhalten, um auf Ähnlichkeiten und Unterschiede der Märkte einzugehen“ (Keegan 2002: 13). Sind die kulturellen Unterschiede besonders ausgeprägt, werden Marketingstrategien angepasst, existiert eine kulturelle Basis für länderübergreifende Strategien, wird standardisiertes Marketing angewendet (vgl. Usunier 1993: 119). Anhand dieses Konzepts kann es gelingen, neue, künstliche Identifikationsmuster hervorzurufen.

2.1.5 Orientierungssysteme internationaler Unternehmenstätigkeit: Das EPRG-Schema

Auf welche Art und Weise sich ein Unternehmen am globalen Markt zu positionieren versucht, hängt gänzlich von der internen Ausrichtung des Managements ab (vgl. Keegan 2002: 20). Internationale Unternehmen können zwischen verschiedenen

Orientierungssystemen auswählen. Die strategischen Entscheidungen richten sich nach dem Weltmarkt bzw. an jenen Markt, der als Relevanzbereich des jeweiligen Unternehmens gilt. Die Wahl der Unternehmensstrategie hat Auswirkungen auf alle Bereiche der Unternehmung (vgl. Usunier 1993: 124).

Grundsätzlich existieren vier Ausrichtungen (vgl. Keegan 2002: 21): ethnozentrisch, polyzentrisch, regiozentrisch und geozentrisch. Diese vier Schemata beziehen sich vor allem auf die (Ein-)Stellung des Unternehmens zum Stammland und zum Ausland.

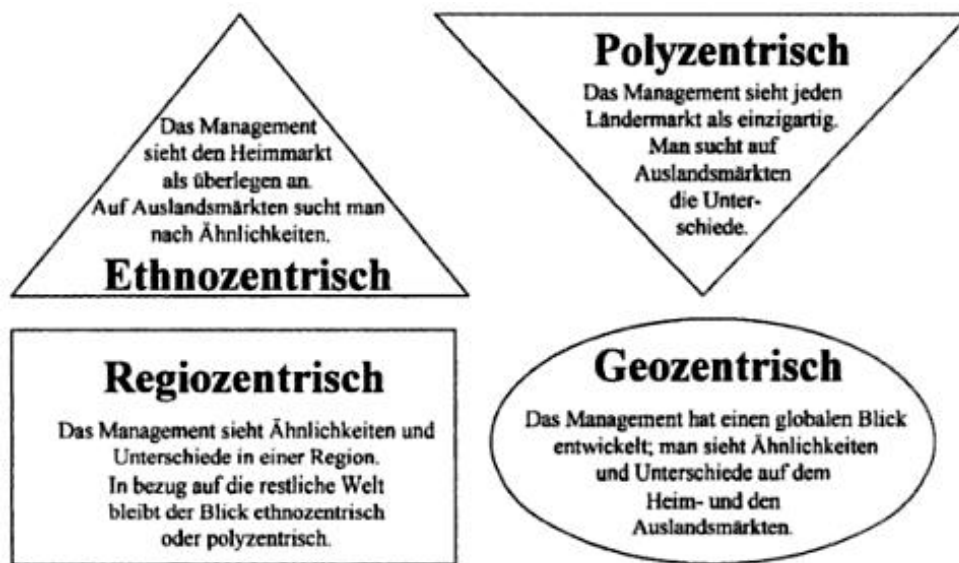


Abb. 6: Vier Ausrichtungen des Managements
(Keegan 2002: 21)

Beim ethnozentrischen Schema nimmt das Stammland eine dominante Stellung gegenüber dem ausländischen Markt ein, sie werden klar voneinander getrennt. Das Unternehmen zentriert sein gesamtes Geschäft auf das Stammland. In Ausnahmefällen treten Firmen in Erscheinung, die potenzielle Absatzmöglichkeiten im Ausland vorsätzlich ausgrenzen. Solche Firmen werden „domestic companies“ oder auch als „inlandsbezogene Unternehmen“ genannt. Jene Unternehmen, die Geschäfte über den Heimmarkt hinaus betreiben, werden als „international companies“ bezeichnet (vgl. Keegan 2002: 20). Den ausländischen Zweigstellen wird die Sprache des Stammhauses auferlegt, die Mitarbeiter werden nach diesen Kriterien eingestellt. Sämtliche Strukturen sind zentralistisch auf den Heimmarkt zugeschnitten (vgl. Usunier 1993: 124).

Der Polyzentrismus stellt Stamm- und Ausland gleich, die Strategie wird dem jeweiligen Land klar zugeordnet, es findet eine klare Trennung der Märkte statt. Die Führungsstruktur ist dezentral. Grundlage ist die Annahme, dass die kulturell abgestimmten Tochtergesellschaften infolge der kulturellen Eingebettetheit sodann erfolgreicher arbeiten können. Unternehmen, die mit dieser Grundlage verfahren, werden oft als „multinational“ bezeichnet (vgl. Keegan 2002: 23).

Im regiozentrischen System findet eine Zusammenlegung von ähnlichen Märkten zu Regionen statt. Die Standardisierung wird regional ausgearbeitet, gemeinsame Wirtschaftsregionen werden als ein zu bedienender Gesamtmarkt gesehen, die Kontrolle ist zentralistisch, jedoch bestehen dezentralistische Aspekte (vgl. Usunier 1993: 124).

Das geozentrische System widmet sich den globalen Herausforderungen ganzheitlich. Der Stammmarkt wird in gleichberechtigter Form in den Weltmarkt eingegliedert, ihm kommt keine Priorität gegenüber allen anderen Märkten zu. Die Berücksichtigung des kulturellen Aspekts ist grundlegend, die Mitarbeiterschaft ist multikulturell, dies im Sinne der Abstimmung und des Verstehens kultureller Eigenheiten der jeweiligen Märkte. Die Kontrolle geht vom Hauptsitz aus, die Niederlassungen verfügen jedoch über weitestgehende Autonomie. Ein globales, strategisches Management erfordert eine geozentrische Einstellung der Unternehmensführung (vgl. Usunier 1993: 124).

2.1.6 Globalisation - Strategieausrichtung transnational agierender Fußballunternehmen

Der Aspekt der internationalen bzw. globalen Unternehmensausrichtung ist auch bei Fußballunternehmen von großer Bedeutung. Wie vorhin skizziert, transformieren sich Fußballvereine zu Fußballunternehmen und nehmen im Zuge dessen die Gestalt von „global“ agierenden TNK an. Gerade in diesem Zusammenhang erscheint die Frage nach der nunmehrigen Bedeutung des „Lokalen“ besonders relevant. Der Schritt vom nationalen auf das internationale Parkett erfordert seitens der Unternehmen eine Umstrukturierung der Unternehmensausrichtung sowie die Anpassung der Ziele am angestrebten Markt. Dabei müssen Unternehmen sich zwar einerseits auf den einheitlichen Weltmarkt einstellen, dürfen jedoch die Differenzierung der unterschiedlichen nationalen Märkte nicht außer Acht lassen.

Globales Marketing wirkt mit all diesen veränderten Faktoren auf die Kultur des Unternehmens ein (vgl. Meissner 1995: 166).

Die „globale“ Ausrichtung von TNK steht nicht a priori im Widerspruch mit lokalen Zugängen eines Unternehmens. Vielmehr können sich durch eine Vermischung zwischen lokalen und globalen Zugängen glokale Konzernstrukturen etablieren. Dies bedeutet, dass hierbei ethnozentrische und polyzentrische Unternehmensausrichtungen zur Anwendung kommen. Entscheidend sind hierbei die anhaltenden symbolischen Verbindungen des TNK und dem Ursprungsland bzw. der lokalen Umgebung des Unternehmens. Diese „Verwurzelung“ unterstreicht die gewünschte persönliche Komponente und wirkt der unpersönlichen Dynamik des freien Marktes entgegen (vgl. Giulianotti/Robertson 2002: 237).

Auch - oder besonders - für am globalen Markt tätige Fußballunternehmen mit glokalen Konzernstrukturen ist die Bedeutung des Firmenstammsitzes von elementarster Wichtigkeit. Diese können dem Modell der Unternehmensausrichtung zufolge als ethnozentrisch (auf dem Firmensitz bzw. Heimmarkt zugeschnitten) klassifiziert werden. Diesen Umstand gilt es, seitens der Vereine auf möglichst vielen Schienen empirisch erfahrbar bzw. greifbar symbolisiert darzustellen. Dies beginnt in der Regel beim Firmennamen bzw. Vereinsnamen, geht über die Vermarktung der spezifischen Vereinstraditionen bis hin zur überzeichneten Stilisierung der Heimstätte. Die Fans verhelfen mit ihrer dem Lokalkolorit entsprechenden Erscheinung zu sichtbarer und entsprechend medial vermittelbarer Authentizität (vgl. Giulianotti/Robertson 2002: 238).

Die Tendenz geht jedoch in verstärktem Maße eine Stufe weiter, denn die marktführenden Fußballunternehmen entwickeln sich immer mehr zu polyzentrischen Vermarktern. Diese errichten etwa Zweigstellen an strategisch gewinnbringenden Orten, so betreibt etwa der niederländische Verein Ajax Amsterdam, über die Landesgrenzen bekannt für seine herausragende Jugendarbeit, in Südafrika eine Zweigstelle, die unter demselben Namen bzw. sogar unter derselben Marke firmiert (vgl. Milner 1999)

Weitere Maßnahmen in Richtung Entterritorialisierung befinden sich mit der Diskussion um das so genannte „Game 39“ in der Planungsphase. Bei diesem 39.

Spiel handelt es sich um eine zusätzliche Runde (international round) - der Modus sieht bei 20 Teams 38 Spiele vor -, die von den Vereinen der Premier League bestritten würde. Diese Spiele würden in Städten der ganzen Welt ausgetragen, besonders Südost-Asien, der Mittlere Osten oder die USA gelten als wahrscheinliche Schauplätze. „Bangkok, Beijing, Hong Kong, Melbourne, Miami and Shanghai are among potential venues for the first scheduled matches in 2011, while other cities will bid for the right to stage games in following seasons“ (Kelso 2008a). „The games would also afford endless marketing opportunities in the cities they are staged in, and with a clear week before and after the games the clubs would have ample opportunity to promote their brands“ (Kelso 2008b).

Die Absicht der - in diesem Fall englischen - Vereinsunternehmen sowie deren übergeordnete Liga, die gleichermaßen global agierende und vermarktende „Premier League“ hin zu polyzentrischer Unternehmensausrichtung ist jedoch damit eindeutig zu erkennen. Diese Strategie in nicht zuletzt ein Beispiel für die globale Kulturindustrie, die Einflussträger im Fußball seit den 1990er Jahren steuern (vgl. Manzenreiter 2002: 135).

Die Promotion der Marken (vgl. Kelso 2008b) erfährt auch abseits der Pläne um das „Game 39“ rege Aktivität bei den auf den globalen Markt ausgerichteten, europäischen Fußballunternehmen, Hauptstoßrichtung ist dabei der asiatische bzw. der jedenfalls kulturell verschiedene Markt. Dem Wirtschaftsaufschwung folgten soziale Umschichtungen, es bildete sich eine kleine Mittel- und Oberschicht, was allein für den chinesischen Markt einige Millionen Menschen an potenziellen Kunden bedeutet. Um diese völlig neue Kundenschaft anzusprechen, sind die global agierenden Fußballunternehmen bemüht, möglichst viele Anknüpfungspunkte zu schaffen und diese auch möglichst deutlich zu kommunizieren. So tragen einige dieser Vereine zwischen den Saisonen regelmäßig Freundschaftsspiele gegen lokale Gegner oder andere europäische Mannschaften aus. Als Austragungsorte dienen dabei etwa Bangkok, Peking, Hong Kong oder Singapur (vgl. Hödl 2009: 132).

Wie bereits zu Beginn des Kapitels geschildert, wird Marketing mit dem Ziel des Verkaufs von Produkten betrieben. Erfolgreicher Absatz von Produkten setzt die Existenz einer aufeinander abgestimmten Produktpalette voraus. In der Vermarktung des Produkts Fußball müssen aufgrund der immateriellen Beschaf-

fenheit des Fußballspiels an sich Produkte geschaffen werden, die in eindeutiger Verbindung mit Ereignis bzw. mit dem immateriellen Gut (dem medial rezipierten Fußballspiel) stehen. Zwar sind im modernen Fußball bereits Übertragungsrechte von Fußballspielen ein lukratives Handelsgut, doch gilt es, (greifbare) Produkte für potenzielle Anhänger zu schaffen.

3 Die Transformation der Fußballklubs

Die Veränderungen der internen Strukturen und der Handlungsweise von Fußballklubs im Zuge der Umwandlung von Vereinsstrukturen in Unternehmensstrukturen ist durch die erwähnten Faktoren gekennzeichnet und begründet, jedoch machen sich diese Änderungen auch nach außen hin durch mehrere - zwar nicht unbedingt sofort wahrnehmbare - veränderte Vorgehensweisen bemerkbar. Auf eine Zäsur sei in diesem Zusammenhang noch einmal verwiesen: Wie bereits zu Beginn des Abschnitts bemerkt, eröffnen sich derartige Potenziale der Vermarktung ausschließlich Klubs, die sich aufgrund immanenter medialer Präsenz sowie wirtschaftlicher und sportlicher Potenz als so genannte Großklubs inszenieren können. Diese Faktoren wirken wie eine Spirale nach oben zusammen, die Kluft zwischen kleinen und großen Klubs wird immer größer, die weltweite, öffentliche Wahrnehmung von Fußballklubs hält sich auf wenige Vereine beschränkt. Dieser immer kleiner werdende Kreis an Elite-Vereinsunternehmen erfüllt zunehmend die Aufgabe der globalen Repräsentation des gesamten Klubfußballs (vgl. Penz 2009: 103).

Doch alle Vereine, die zumindest auf Zeit Teil dieses Kreises werden wollen (etwa durch die Teilnahme an internationalen Bewerben), verfolgen ähnliche Vorgehensweisen. Diese Kommerzialisierung des mehr denn je dem ökonomischen Prinzip gehorchenden Spitzenfußballs (vgl. Penz 2008: 103) führt zu einer Transformation der Ausrichtung der Vereine - denn der Einstieg in den (globalen) Markt erfordert eines bereits grundlegend: die Schaffung einer Marke.

3.1 Das Branding - der Sportverein als Marke

Im Zentrum dieses Abschnitts steht die grundlegende Transformationslinie, wonach sich innerhalb von Fußballvereinen Unternehmensstrukturen zu etablieren beginnen und sich diese auch im Auftreten nach außen bemerkbar machen. Dies bringt es mit

sich, dass Vereine danach streben, sich als Marke zu etablieren, um auch abseits des sportlichen Bereichs Absatzpotenziale zu schaffen bzw. zu verstärken.

3.1.1 Der Begriff Marke, deren Bedingungen und deren Funktion

Eine Marke ist ein „ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt“ (Baumgarth 2008: 6). Diese Definition geht von einer - im vorliegenden Fall relevanten - nachfrageorientierten Position aus, sie impliziert die Handlungsseite der Unternehmen, die Markenführung bzw. Brandingmanagement miteinschließt (vgl. Dünn 2007: 4).

Auf die Klärung letzteren Begriffs zielt dieser Abschnitt. Eine Marke ist erst jedoch dann von ökonomischer Bedeutung, wenn dieser auch durch Absatzleistungen im Handel Relevanz zukommt. „Gegenstand der Markenführung ist die Schaffung und Pflege einer so definierten Marke, d.h., die Markenführung kann sich sowohl auf den Aufbau als auch auf die Pflege von Marken beziehen“ (Baumgarth 2008: 6).

Eine Rahmenbedingung, wie in der Definition bereits zum Ausdruck gekommen, stellt der wirtschaftliche Wettbewerb dar, der im Besonderen auch durch den starken Trend zur Internationalisierung verursacht wird. Besonders wichtig ist - und das korreliert durchaus mit der großen Anzahl an Konkurrenzmarken - die dauerhafte Unterscheidbarkeit zu gewährleisten (vgl. Baumgarth 2008: 10). Eine starke Marke könnte demzufolge als „harte Währung“ in einem stark umkämpften Markt bezeichnet werden. „Starke Marken sind über klare und deutliche Wissensstrukturen in den Köpfen der Konsumenten verankert und beeinflussen so langfristig das Kaufverhalten, wodurch Unternehmen eine größere Absatzmenge und einen höheren Verkaufspreis realisieren können. Das positive Markenwissen des Nachfragers stellt ein Vertrauenskapital dar und macht einen beträchtlichen Teil des Vermögens eines Markenunternehmens aus“ (Kiendl 2007: 16).

Auf diesem Sachverhalt basieren die zunehmenden Tendenzen der Fußballklubs, sich ungeachtet ihrer ursprünglichen Ausrichtung als Verein als Markenunternehmen zu definieren. Dies beginnt mit der Überlegung seitens des Fußballunternehmens, welches Markenkonzept bei der Vermarktung zugrunde liegen soll. Dabei geht es

um die Berücksichtigung und Gewichtung verschiedener Werte, Entscheidungen und Verhaltensweisen, die dem Unternehmen ursprünglich (traditionell) zugrunde liegen. Im Zentrum steht dabei der identitätsorientierte Ansatz: hierbei stehen Markenidentität, also alle Merkmale einer Marke, für die diese nach Ansicht derer steht, die ihrer Repräsentation unterliegen (vgl. Baumgarth 2008: 27).

Bei einem Fußballunternehmen sind hierbei demzufolge jene Zuschreibungen einzuarbeiten, die das Selbstbild des Vereins - und gleichermaßen seines Umfelds - prägen. Für dieses gilt die Bedingung des Fremdbilds der Markenidentität, also des Images (siehe Abb. 7). In diesen identitätsorientierten Ansatz mischen sich jedoch auch Strömungen aus Ansätzen, die sich mit der bestmöglichen Wirtschaftlichkeit auseinandersetzen, wobei oft rationale, eventuell gewinnbringendere Strategien auf Kosten von identitätsorientierten Herangehensweisen vorgezogen werden (vgl. Meffert/Burmann 2005: 45ff).

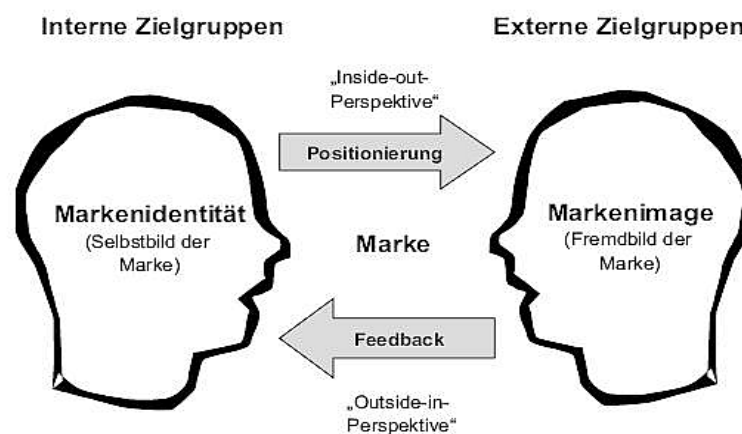
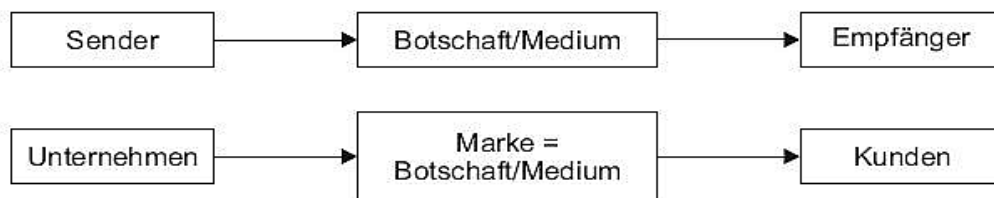


Abb. 7: Identitätsorientierter Ansatz im Markenmanagement
(Burmann/Meffert 2005: 52)

Identitätsorientierte Markenführung ist als ein strategisches Markenkonzept zu interpretieren, das eine integrierende Funktion für den Marketingmix darstellt. Die Vorlage zu dieser betriebswirtschaftlichen Praxis entstammt der Sozialwissenschaft - konkret dem Identitätskonstrukt. Analog dazu geht es darum, die Marke mit Charaktermerkmalen „aufzufüllen“, sodass diese ein „Gesicht“ bekommt, um in der Gesamtheit deren Identität auszumachen (vgl. Kiendl 2007: 30). An späterer Stelle wird noch auf den Folgezusammenhang zwischen Identität und Image hingewiesen und als weitere Transformationslinie herausgehoben.

3.1.2 Kommunikation der Marke

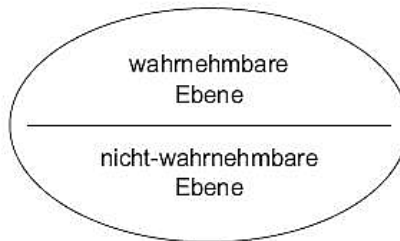
Das Markenmanagement ist augenscheinlich vorrangig ein Thema der Betriebswissenschaft. Der Bereich des Marketings deckt dabei einen bedeutenden Teil an theoretischen Zugängen ab und liefert die meisten Definitionen. Doch auch andere Disziplinen beschäftigen sich mit der „Marke“: Neben rechtswissenschaftlichen, psychologischen oder soziologischen Zugängen entstammen einige neue Forschungsansätze auch der Kommunikationswissenschaft. Hierbei geht es um die Relevanz des kommunikativen Prozesses, das dem Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunden zugrunde liegt. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist die Marke gleichzeitig Botschaft und Medium, hierbei gestaltet sich die Marke immer als Teil des Kommunikationsprozesses aus, der vom Unternehmen ausgeht (vgl. Adjouri/Stastni 2006: 49f).



*Abb. 8: Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Kunden
(Adjouri/Stastni 2006: 49)*

Anhand dieses Modells lässt sich treffend veranschaulichen, welchen Charakters eine Marke ist. Sie ist nicht als starres Konstrukt zu begreifen, sondern immanenter Beeinflussung des Senders (Unternehmen) ausgesetzt, jedoch auch gleichermaßen am Empfänger (Kundschaft) orientiert. „Die Marke muss daher immer im Umfeld ihres Herstellers (Unternehmen, Institution, Verein, Verband etc.) sowie des Marktes (Kunden, Zielgruppen, Mitglieder, Fans etc.) gesehen werden“ (Adjouri/Stastni 2006: 50). Dies geht so weit, dass die Marke als wechselseitiges kommunikatives Bindeglied zwischen Unternehmen und Kundschaft gesehen werden kann. Die Marke impliziert also bestenfalls die Gesamtheit der Botschaft. Bei Fußballunternehmen sind relevante Botschaften etwa die Geschichte des Vereins, die Bindung zur Region bzw. zum Nationalstaat, die Farbensymbolik, eventuell die religiöse Ausrichtung, jedoch etwa auch die persönliche Beziehung und Erfahrungen (etwa bestimmte Spiele, historische Siege, historische Niederlagen) des jeweiligen Rezipienten (Kunden bzw. Fans) zu diesen Aspekten.

In diesem Belang spielen etwa die beiden Ebenen der Wahrnehmbarkeit eine Rolle, die die Botschaft einer Marke „mitliefert“, wobei zwischen wahrnehmbarer und nicht-wahrnehmbarer Ebene unterschieden wird. Erstere schließt etwa jene Reize mit ein, die sinnlich oder über direkten Kontakt erfahrbar sind (siehe Abb. 9).



*Abb. 9: Ebenen der Wahrnehmung
(Adjouri/Stastni 2006: 51).*

Vor allem die visuelle Ebene spielt hierbei eine große Rolle: So sind Logos, Schriftzüge, Namen und Farben jene Indikatoren, die den Eindruck am stärksten prägen. Die nicht-wahrnehmbare Ebene betrifft etwa Vorstellungen, Erfahrungen, persönliche Einstellungen und Gefühle. Dies kann wiederum in zwei Bereiche aufgeteilt werden: einerseits in Kognitionen (Wissen, Erfahrungen), zum anderen in Emotionen (vgl. Adjouri/Stastni 2006: 51).

Idealerweise entstehen Assoziationen dieser Art bei der Rezeption der Marke und führen in entsprechenden Momenten zu einer engen Unternehmen-Kunden-Bindung. Bei Fußballvereinen existierten seit deren Entstehung Klublogos und Klubfarben, beiderlei verfügt in der Regel über viel Aussagekraft hinsichtlich der geschichtlichen Entwicklung des Vereins bzw. dessen Identität und Differenzierung (vgl. Adjouri/Stastni 2006: 54), also des Unterscheidbarkeitspotenzials der Marke gegenüber anderen.

Des Weiteren sollte einer Marke ein möglichst positives Image (vgl. Dünn 2007: 5) anhängig sein, bei Fußballvereinen ist hier die (Erfolgs-)Geschichte des Vereins bzw. der gegenwärtige sportliche Status von Belang. Wichtig ist gleichermaßen eine optimale Memorabilität (vgl. Dünn 2007: 5) - wenn auch Konnotation und sportliches Image grundlegend sein mögen, ist es gerade für den Gewinn neuer Fans wichtig, dass der Marke ein „leicht erlernbares“ Konstrukt von Elementen zugrunde liegt. Gerade bei den Bestrebungen eines Fußballunternehmens, abseits des (sehr bedeutsamen) lokalen Umfelds des Unternehmenssitzes für sich zu werben und

neue Anhängergruppen anzusprechen, ist diese Überlegung strategisch mit-
 einzubeziehen. Während es auf der Aktionsebene um die Gestaltung der Marken-
 merkmale geht, entsteht aufseiten der Reaktionsebene generell das Markenimage,
 jenes Bild, das sich aus den vom Nutzenbündel ausgesendeten Signalen für den
 Rezipienten zeichnet (vgl. Kiendl 2007: 22f).

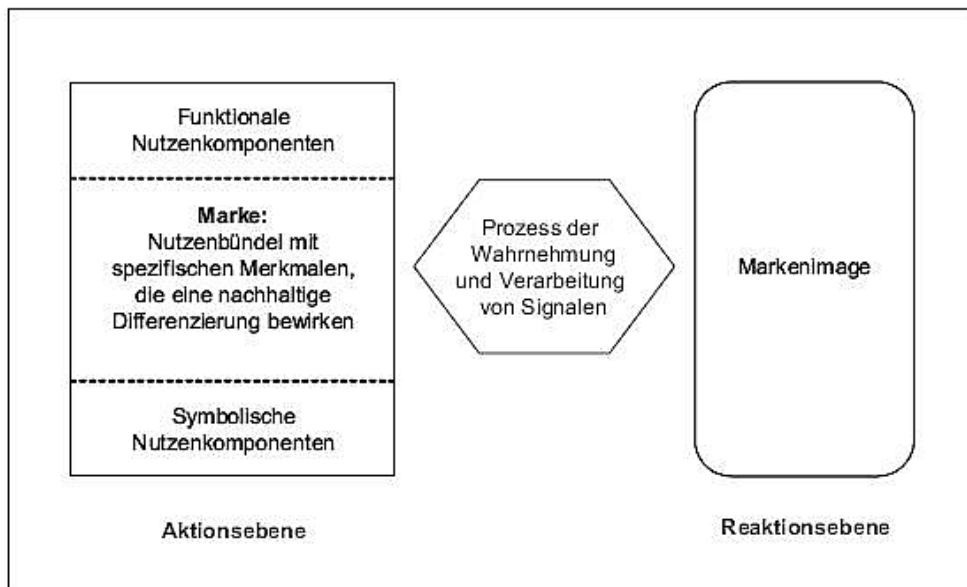


Abb. 10: Nutzerorientiertes Markenverständnis
 (Kiendl 2007: 22)

Der in diesem Bezug verwendete Begriff „Image“ impliziert wiederum einen Transformationsmechanismus, wonach (mitunter historisch gewachsene) Zuschreibungen hinsichtlich der Identität des Vereins im Rahmen der marktüblichen Markenbildung und -führung zu Images umgewandelt werden. Dieser Aspekt ist unter Betrachtung der aus deren Geschichte heraus stark von Identitätsmerkmalen geprägten Fußballklubs wiederum mit dem oben geschilderten Zusammenhang der „identitätsorientierten Markenführung“ in Verbindung zu bringen. „Im Zentrum des Ansatzes steht die Wechselseitigkeit zwischen Image und Identität einer Marke sowie die Hervorhebung der funktions- und unternehmensübergreifende Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten“ (Kiendl 2007:36).

Perspektive der Identitätsfeststellung Bezugsobjekt der Identität	Interne Perspektive (Selbstbild)	Externe Perspektive (Fremdbild)
Individuen	Identität einer Person (persönliche Identität)	Image einer Person (soziale Identität)
Gruppen von Menschen	Identität von Gruppen (wahrgenommene Identität der Gruppenmitglieder von ihrer eigenen Gruppe)	Image von Gruppen (von Nichtgruppenmitgliedern wahrgenommene Identität einer fremden Gruppe)
↑↓	↑↓	↑↓
Andere Objekte, z.B. Marken (hier verstanden als Personenkollektive)	Internes Selbstbild der Marke = Markenidentität	Externes Fremdbild der Marke = Markenimage

Abb. 11: Interne und externe Perspektive auf Marken

(Kiendl 2007: 42)

An dieser Stelle ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass die Markenidentität das Bild aus Sicht des Unternehmens darstellt, unter Wahrnehmung der externen Zielgruppen erscheint das Fremdbild der Marke (Markenimage). Der Begriff Image impliziert die allumfassende Grundlage der Einstellungen der Rezipienten zu den wahrgenommenen Inhalten. Das Image definiert sich als mehrdimensionales Konstrukt an Einstellungen, bei dessen Rezeption sich durch unterschiedlichste Assoziationen ganzheitliche Bilder ergeben. Dieser Vorgang geht teilweise bewusst, jedoch auch unterbewusst vonstatten, es spielen Einstellungen, Gefühle, Wertungen, Befindlichkeiten eine beeinflussende Rolle (vgl. Kiendl 2007: 55). Das Objekt erfährt sein Image also von außen, es ist „das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung, Dekodierung und Akzeptanz der von der Marke ausgesendeten Impulse“ (Kiendl 2007: 55).

In dieses betriebswirtschaftliche Muster fügen sich Vereine mit deren historisch gewachsenen Selbstbildern zur Schaffung ihrer Markenidentität nahtlos ein. Die Anhänger rezipieren die ausgesendete Botschaft als Image, welche sich aufseiten der Rezipienten bestenfalls in bestehende Muster einfügen, oder sie vermögen durch positive Bilder den Verein als (potenzielles) Identifikationsobjekt wirken zu lassen und in der Folge zum Kauf von gebrandeten Produkten (Markenprodukten) zu verleiten.

An dieser Stelle sei noch einmal auf den behandelten Aspekt des transnationalen bzw. globalen Marketings (siehe Kapitel IV 2.2.1) verwiesen. Im Folgenden steht daher unter Bezugnahme von Mechanismen des Brandings die internationale bzw. globale Ausrichtung im Fokus.

3.1.3 Internationales / Interkulturelles Branding

Die internationalen bzw. interkulturellen Ausrichtungen des Brandings unterscheiden sich wie auch die multinationale, regionale und globale Markenbildung bezüglich des Aufbaus kaum voneinander. Auf allen diesen Ebenen werden dieselben Parameter angelegt, lediglich die Entscheidung um die Strategie der Standardisierung oder Differenzierung bzw. nach lokalem oder globalem Branding ist jeweils zu treffen. Beim so genannten polyzentrischen Branding (multinationale Ausrichtung) weisen die Markenelemente je nach Beschaffenheit der Zielgruppe unterschiedliche Gestaltungsmuster auf, hierbei kommen lokale Anpassungsmuster zur Anwendung, die schließlich „local brands“ ergeben. Regionales bzw. globales Branding folgt der Standardisierungsstrategie (vgl. Dünn 2007: 20).

De facto existieren allerdings nur wenige Marken, die dem Anspruch des globalen Brandings gerecht werden können, wenngleich in der Realität nicht unbedingt von der Anwendung der exakt selben Muster zu sprechen ist, sondern es vielmehr um eine konsistente Markenpositionierung geht. Bei der Standardisierung geht es aus Sicht des Vermarkters um die Schaffung und den Aufbau einer international einheitlichen und wieder erkennbaren Markenidentität. Wenn das Image unabhängig vom kulturellen Background des Rezipienten von diesem positiv bewertet wird, gilt diese als geeignete Variante (vgl. Dünn 2007: 21).

In den Vermarktungspraktiken von internationalen Fußballunternehmen ist eine Mischform der beiden Strategien erkennbar. Wie bereits angedeutet, existiert diese Mischform zwischen lokalen und globalen Zugängen und wird als global bezeichnet. Demzufolge spricht die Fachsprache von „glocal branding“: Hierbei gilt es, länder- bzw. kulturübergreifende Gemeinsamkeiten von Konsumenten herauszuarbeiten und es in die Präsentation der Marke miteinzubeziehen. Allerdings berücksichtigt diese Marketingstrategie abweichende, kulturelle Aspekte und lässt diese in das Marketing bzw. Branding einfließen (vgl. Dünn 2007: 21f).

Das interkulturelle Branding kann als Alternativstrategie gegenüber dem globalen Branding bezeichnet werden und erscheint für das Vorhaben von Fußballklubs, sich auf transnationaler Ebene in verschiedenen Kulturkreisen zu vermarkten, geeignet. In der Praxis werden beim interkulturellen Branding sowohl standardisierte als auch differenzierte Elemente angewendet. Dabei geht es grundsätzlich um die Forcierung von Vorteilen bzw. gleichermaßen um die Vermeidung von Nachteilen, die durch Branding-Maßnahmen entstehen könn(t)en (vgl. Müller/Gelbrich 2004: 206). Die grundlegende Ausrichtung beschreibt dabei eine Regel: „So global wie kulturell möglich - so lokal wie kulturell nötig“ (Usunier 1993: 128).

3.1.4 Exkurs: Kultur als relevante Größe im globalen Marketing

Zum Verständnis der Bedeutung von unterschiedlichem kulturellen Umfeld sei auf das Zwiebelmodell von Geert HOFSTEDÉ (2001) verwiesen. Die Kernbegriffe, welche die Manifestationen von Kultur im umfassendsten Sinne abdecken, setzen sich aus Symbolen, Helden, Werten und Ritualen zusammen. Das Zwiebelmodell berücksichtigt hierbei auch die Relevanz der Determinanten. HOFSTEDÉ sieht Werte als die am tiefsten gehenden und Symbole die oberflächlichsten Manifestationen von Kultur.

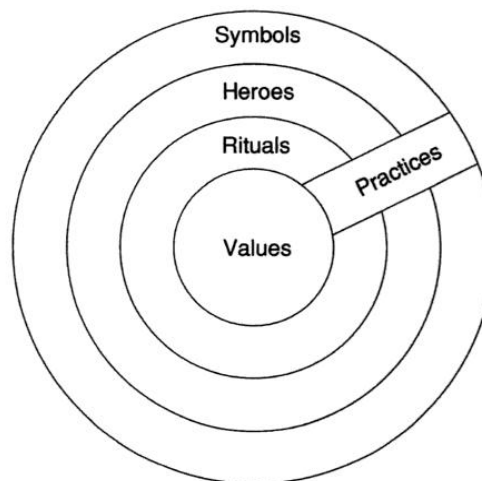


Abb. 12: „Zwiebelmodell“ nach Hofstede:
Manifestationen von Kultur auf verschiedenen Tiefenebenen
(vgl. Hofstede 2001: 8)

Symbole (z.B. Flaggen, Hymnen, Kleidung) sind Elemente, bei deren Rezeption lediglich Angehörige der entsprechenden Kulturkreise diese als bedeutsam erkennen (bzw. erfühlen) können. Helden sind Idole, Verhaltensvorbilder, die

kultureller Prägung sind. Rituale sind kollektive Tätigkeiten, die innerhalb einer Kultur als „sozial notwendig“ gelten. Dazu zählen etwa Umgangsformen, Zeremonien oder Bräuche. Für Außenstehende erscheinen diese Kategorien lediglich als Praktiken, die kulturelle Bedeutung erschließt sich bei der Rezeption nicht. Werte gelten schließlich als der Kern einer Kultur. Hierbei handelt es sich um Neigungen, gewisse Umstände anderen vorzuziehen. (Anhand der Entscheidungen anhand der Gegensatzpaare „böse - gut“, „schmutzig - sauber“, „moralisch - unmoralisch“, „erlaubt - unerlaubt“ und dergleichen mehr zeichnet sich ein kulturelles Bild von Werten.) Diese Praktiken werden während der Sozialisation vermittelt und gelten demzufolge als kulturell geprägte Entscheidungen (vgl. Hofstede 2006: 7ff).

Unter Einbeziehung von Hofstedes Annäherungen sowie des Bewusstseins, Kultur als Prozess zu sehen, erscheint die Definition treffend, wonach es sich bei Kultur um ein ständiger Entwicklung unterworfenen, auf Normen und Werten basierendes System von Verhaltens- und Wahrnehmungsmustern („mentale Programmierung“) handelt. Unter diesen Rahmenbedingungen unterliegt es noch einer Prägung durch ein bestimmtes Umfeld sowie der Ausübung bzw. Nachahmung von Mitgliedern der Gruppe (vgl. Hofstede 2005: 3). Mittels dieses Exkurses sollte der Stellenwert kultureller Unterschiede im transnationalen Marketing herausgestrichen werden. Die Tatsache, dass sowohl Rezeptions- als auch Kaufverhalten kultureller Beeinflussung unterliegen, muss also bei der Verkaufsabsicht der ursprünglich gleichermaßen kulturell geprägten Produkte von Fußballunternehmen entsprechende Berücksichtigung finden. Unter Anwendung des S-O-R-Modells und der Erkenntnis, dass die Marke eine (kulturelle) Botschaft des Unternehmens an den Konsumenten darstellt, liegt die Erkenntnis nahe, dass sich die Reizverarbeitung je nach kulturellem Umfeld unterschiedlich ausgestaltet. Ein mittels Brandings ausgesendeter Stimulus kann von Rezipienten unterschiedlicher Kulturen anders aufgenommen werden, womit das unternehmensgesteuerte Element des Brandings (die Botschaft der Marke) seine Treffsicherheit verlieren könnte. Als Konsequenz bzw. zur Vermeidung der sich dadurch potenziell ergebenden, kulturellen Diskrepanz arbeiten Fußballunternehmen daran, dieses Element zu berücksichtigen in das Branding einfließen zu lassen.

3.2 Folgen der Neuordnung

Die wichtigsten Transformationslinien wurden bereits in den vorigen Abschnitten angedeutet, im nächsten Abschnitt gilt es vorerst, auf tragende strukturelle Veränderungen in und um Fußballvereine aufmerksam zu machen, da diese unmittelbar mit Transformationsmustern in Verbindung zu bringen sind. Zum einen sind es die Spieler, zum anderen die Besitzverhältnisse, an denen sich grundlegende Veränderungen äußern. Der Abschnitt endet mit einer Herausarbeitung der wichtigsten Transformationslinien.

3.2.1 Identifikation mit ihresgleichen - Spieler als (local) brands

Unter Bezugnahme auf die Inhalte des letzten Abschnitts kann die Feststellung getroffen werden, wonach Fußballunternehmen ihre Brandingstrategien zwischen ethnozentrischer und polyzentrischer Ausrichtung positionieren. Zudem wurde festgestellt, dass sich Muster der Identifikation auf unterschiedlichen Ebenen und unter unterschiedlichen Motiven herausbilden können. Unter verschiedenen Zugängen wurde in den letzten Kapiteln bereits auf die kulturelle Bedeutung von Idolen bzw. Heroen hingewiesen. Diese waren stets ein wichtiger Faktor über die Geschichte des Fußballspiels hinweg, sie dienen als Vorreiter sozialer Klassen, als jene Identifikationsfiguren, die es geschafft haben, sich hochzuarbeiten und anderen Vertretern der entsprechenden sozialen Klasse eine Perspektive zu geben. Sie dienen als sportliche, fußballerische Vorbilder. Darüber hinaus erfüllen sie ihre Funktion als Repräsentanten bestimmter Kulturen bzw. Nationen. Für Medien bietet dieses Herausheben einzelner Individuen ein Angebot, auf das Mittel der Personifizierung als Variante der mediale Inszenierung wurde bereits hingewiesen (siehe Kapitel III 1.2.4.2.4).

Für Fußballunternehmen, die unter dem Anspruch arbeiten, auf transnationaler Ebene Marketingaktivitäten zu setzen, machen sich diese vielen Motive, die für die herausragende Akteure sprechen, zunutze und handeln dementsprechend. Der Praxis der Verpflichtung bestimmter Spieler, die in erster Linie einen hohen Identifikationswert „mitbringen“ und sich bereits als gewinnbringende Werbeträger bzw. dementsprechend als Marke etabliert haben, kommt immer mehr Relevanz zu (vgl. Penz 2009: 103).

Ein Beispiel dafür ist der Transfer von David Beckham von LA Galaxy zum AC Milan. Der Engländer gilt als das beste Beispiel für einen Spieler, der neben gewissen fußballerischen Fähigkeiten über Attribute verfügt, die ihn zu einem Idol bzw. zu einer Person vielschichtigen gesellschaftlichen Interesses machen – und das weit über den sportlichen Bereich hinausgehend. So gilt er aufgrund seiner Selbstvermarktung als globale Identifikationsfigur. Für die betreffenden Fußballunternehmen bedeutet dies eine große Investition, der Umsatz, der allerdings mit derartigen Spielen im Bereich Merchandising (also im Verkauf von Markenartikeln) verbucht wird, sowie die Werbewirkung, die damit verbunden ist, garantiert Einnahmen, die diese Investition noch um ein Vielfaches übersteigen (vgl. Greive 2009). „Mit der Verpflichtung von Superstars verbinden viele Vereine oft übersteigerte Ziele. Ein Trend ist dabei, auf Superstars aus jenen Ländern zu setzen, die aus Merchandising-Sicht noch nicht erschlossen sind“ (Greive 2009).

Mit dem Transfer von Beckham erwirbt der AC Milan eine Marke, in der Hoffnung, einen weiteren Fußbreit in asiatischen und US-amerikanischen Raum bekommen zu können: „Milan buys into Brand Beckham“ (Mitchell 2008).

Doch auch unter Aufwendung geringerer finanzieller Mittel versuchen Fußballunternehmen mit transnationalem Vermarktungsanspruch auf bereits vorhandene Identifikation mit Idolen zu setzen und sich diese mittels Transfers entsprechender Spieler gleichsam zu importieren. „In Zukunft dürften die TNK-Klubs den Spielerkauf noch stärker als eine Form fußballfremder Auslandsinvestitionen betrachten. Beispielsweise könnten einige asiatische Spieler für den Kader der Ligamannschaft verpflichtet werden, nicht um (vorrangig) die Qualität des Teams zu verbessern, sondern um den Merchandising-Verkauf in Fernost anzukurbeln“ (Guilianotti/Robertson 2002: 238f). Dafür gibt es viele prominente Beispiele, als eines der herausragendsten gilt der Südkoreaner Park Ji-sung von Manchester United. „His iconic status in Asia has brought abundant endorsements, an autobiography and a fan club with a reported 87.000 dues-paying members. In South Korea, he is chased the way the Beatles were through Liverpool and London in ‚A Hard Day’s Night‘ “ (Longman 2009).

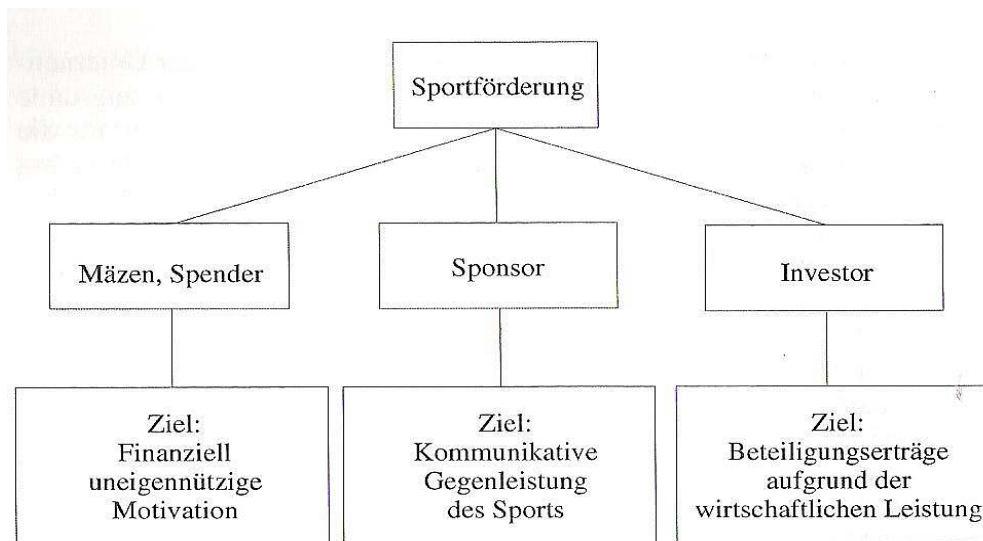
Hier ist allerdings zu bemerken, dass Klubs, die ausschließlich auf dieser Schiene versuchen, einen bestimmten Markt zu erschließen, dabei keinen Erfolg haben und

den betreffenden Spieler wieder abgeben. Für im jeweiligen Zielmarkt etablierte Vereine - so sind etwa die englischen Spitzenvereine in Asien sehr präsent - können sich dadurch jedoch, wie im Falle von Manchester United, Vorteile ergeben (vgl. Greive 2009). In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass sich durch derartige Spieler bestenfalls ein avisiertes Markt öffnet und dies neben der Möglichkeit zu steigenden Absätzen im Merchandising potenziell wiederum neue Sponsoren akquirieren kann.

3.2.2 Die „Förderung“ des Fußballsports

Von großer Bedeutung ist erfolgreiche Markenpolitik bzw. eine attraktive und konkurrenzfähige Marke, weil dadurch die gesamte Wertschöpfung des Unternehmens positiv beeinflusst wird. Dazu zählen Bereiche wie Merchandising, Ticketing, die Verwertung von Marketingrechten. Zudem können damit mittelfristig Zuschauer- und Anhängerzuwächse erreicht werden. Die Sicherstellung dieser Faktoren macht es möglich, den Bereich des sportlichen Erfolgs von diesen abzukoppeln. Je größer also der Umsatz bei Faktoren abseits des sportlichen Bereichs, also etwa Sponsoring, Merchandising, Vermarktung ist, desto nachrangiger ist die Relevanz des unmittelbaren sportlichen Erfolges - schwankende Ergebnisse sind leichter zu verkraften. Wenngleich jedoch im Allgemeinen sportlicher Erfolg als Indikator einer starken Marke gilt (vgl. Rohlmann/Schewe 2005: 12).

Unter dem Überbegriff Sportförderung sammeln sich die Bereiche des Mäzenatentums, des Sponsorings sowie der Investorenschaft. Beim Mäzenatentum liegt das Anliegen des Mäzens in der Unterstützung des jeweiligen Vereins bzw. Unternehmens, im ursprünglichen Verständnis wohlgerne ohne die Erwartungshaltung einer Gegenleistung. In der ökonomischen Praxis ist bei Mäzenatentum jedoch erhöhte Einflussnahme des Mäzens auf wirtschaftliche Entscheidungen des Unternehmens die Norm, in manchen Fällen überschreitet die Einflussnahme diesen und reicht bis weit in den sportlichen Bereich hinein (vgl. Dinkel 2002: 24f).



*Abb. 13: Motive bei der Förderung sportlicher Aktivitäten
(Dinkel 2002: 24)*

Im Gegensatz zum Mäzenatentum kann die Förderung von Sportunternehmen auch aus rein wirtschaftlichen Interessen erfolgen. Hierbei gibt es verschiedene Möglichkeiten: Markierung von Ausrüstungsgegenständen (z.B. Trikot- oder Bandenwerbung), Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen (Bandenwerbung, Werbejingles), Namensgebung (Benennung des Sponsoring-Objekts nach dem Sponsor), Nutzung offizieller Prädikate (z.B. so genannte „Offizielle Sponsoren“ und die damit suggerierte Bedeutungshebung derer) oder Testimonialwerbung (Personifizierung der Werbesujets, herausragende Akteure agieren als Werbeträger) (vgl. Dinkel 2002: 26ff).

Grundlegend geht es bei allen diesen kommerziellen Varianten um eine forcierte Einflussnahme von sportfremden Unternehmen (vgl. Brandmaier 1998: 52) in die wirtschaftlichen Agenden von Fußballvereinen. Hinsichtlich derer können kommunikative Verschiebungen von etablierten Eigenschaften gesponserter Fußballvereine entstehen. Diese verlaufen nicht nur mit deren Kommunikationslinien konform, sondern sind selbstverständlich auch dazu angehalten, die Kommunikationsziele der Sponsoren zu verfolgen (vgl. Walliser 1995: 6). Im - aus kulturwissenschaftlicher Sicht - ungünstigsten Fall kommt es zu einer Vermischung der Kommunikationslinien bzw. zu Anpassungen der Vereinsmarke an die Sponsorenmarke.

Je stärker die jeweilige Marke bzw. je besser es um die wirtschaftliche Performance eines Fußballunternehmens bestellt ist, desto einfacher ist es für dieses, wirtschaftliche Partner zu finden. Und: Je weniger (finanziellen) Spielraum ein Fußballunternehmen hat, desto weniger Spielraum hat dieses bei Abkommen mit potenziellen Sponsoren bezüglich deren Präsenz.

3.2.3 „Vereinsübernahmen“ durch Akteure der Wirtschaft

Auf Maßnahmen hinsichtlich Verlegungen des Firmensitzes oder Veräußerung von Lizenzen wurde bereits im Laufe der Arbeit hingewiesen. Analog zu diesen Maßnahmen sowie über die zuvor beschriebene Sportförderung hinaus, wird es bei Vereinen dem Verständnis von Unternehmen zufolge immer mehr zur gängigen Praxis, diese als Gesamtpaket am freien Markt zu handeln. Auf diese Weise gelangen Vereine immer häufiger in den Besitz von privaten Investoren, Magnaten oder Investment-Unternehmen bzw. sportaffinen Companys. Die tatsächlichen Folgen für die betroffenen Fußballvereine gestalten sich dabei sehr unterschiedlich aus: Dies reicht etwa von kaum äußerlich wahrnehmbaren Veränderungen über die Instrumentalisation für das Exklusivsponsoring bis hin zur völligen Abstimmung bzw. Abänderung des äußeren Erscheinungsbildes des Vereins hinsichtlich der Marketingstrategie der jeweiligen Company.

Als gutes Beispiel dafür dient der Fall des Manchester City Football Club. Im Juli 2007 erwarb der Thailänder Thaksin Shinawatra die Hauptanteile am englischen Großklub im Namen der Firma „UK Sports Investments“, kaufte sich in den kommenden Monaten die restlichen Anteile zusammen, um sie gesamt mit 1. September an das Investmentunternehmen „Abu Dhabi United Group“ zu veräußern. Die Führungspositionen im Verein waren mit thailändischen Vertrauenspersonen Shinawatras besetzt, nach der Übernahme gelangte ein arabisches Konsortium an die Spitze (vgl. Bond 2008).

Die neuen Besitzer haben große Pläne mit dem Manchester City Football Club: Dieser soll sich als Marke in verschiedensten, auch fußballfremden Branchen etablieren - kurzum: das Ziel besteht in der Kreation eines Lifestyles. Zu diesen Feldern zählen auszugsweise etwa Finanz-Services (Banken), die Modeindustrie, Telekommunikation sowie die Automobilindustrie. „The aim is to become the ‚virgin of Asia and the world‘ with the major re-branding that will involve, among

other things, City 24-7 energy drinks, branded Mini Coopers, official club scooters, telephone cards and a chain of City Eating fast-food stores“ (Taylor 2008). Mit derartigen Entscheidungen scheint eines definitiv dokumentiert: Im Mittelpunkt eines Fußballunternehmens steht die Marke und die Positionierung als „global blend“.

Als Paradebeispiel für eine Company, die einen Fußballverein „übernimmt“ gilt ein österreichischer Hersteller von Energy-Drinks. Hierbei geht es ebenso um die Kreation eines stark sportgeprägten Lifestyles - so wird versucht, möglichst viele Sparten abzudecken, wobei sich die Palette von Extremsport über Formel 1, Eishockey, Fußball und sogar bis in den Amateurbereich erstreckt. Zudem gestaltet sich die Präsenz weltweit unter gleichem Branding aus, so existieren sowohl in Brasilien, den USA, Deutschland und Österreich Fußballvereine, deren Markenauftritt in ganzheitlichem Einklang zueinander bzw. mit dem Unternehmen steht. Diese Vereine entstanden gleichsam aus Übernahmen von etablierten Klubs, wobei Komplett-Abänderungen der etablierten Zuschreibungen (Coleurs, Emblem, u.a.) vorgenommen wurden. Im Zentrum dabei steht die Vermarktung der Marke sowie der Verkauf aller damit in Zusammenhang stehenden Produkte. Das nötige Image dazu gilt es durch sportlichen Erfolg zu schaffen.

V Resümee und Ausblick

1 Zusammenfassung

Im Verlauf der Arbeit wird deutlich, dass dieses Thema lediglich in Zusammenhängen aufzuarbeiten ist. Sowohl im Laufe der theoretischen Annäherung als auch bei der Erforschung geschichtlicher Zusammenhänge ist das Anknüpfen an unmittelbar themenverwandte Sachverhalte unumgänglich. Eine weitgehende Systematik einzurichten war eines der vorrangigen Ziele bei der Erstellung der Forschungsarbeit.

Grundlegend wird das Thema in drei Kapiteln aufgearbeitet: Beginnend mit dem Zusammenhang von Sport und Ökonomie, welcher als Wirkungsspiel der Globalisierung dargelegt wird. Der Schlüsselhinweis in diesem Abschnitt besteht in der Bewusstmachung des Entwicklungsprozesses, dem Sport unterworfen war und ist. Der Begriff „Sportization“ ist dabei eine aussagekräftige Bezeichnung für die nebeneinander verlaufenden Entwicklungsschritte der Globalisierung und des Sports. Darüber hinaus ist damit die ständige Beeinflussung von Ökonomie und Medien unter der Bedingung der Transkulturalität impliziert (Media Sports Cultural Complex).

Der zweite Abschnitt nähert sich dem Kulturprodukt Fußball an und beschreibt seine Stellung zwischen diesbezüglich geprägter Praxis und der wirtschafts- und mediengerechten Inszenierung, umschrieben mit dem Begriff Kommerzialisierung. In diese Tendenz, die durchaus globalen Anspruch verfolgt, fügen sich Ansätze nationaler/regionaler Identität hinzu - Aspekte, die kollektive Bedeutungsbildung und die Produktion von „Erinnerungsorten“ forcieren. Schließlich sind es diese Orte der Erinnerung, die wiederum einer Instrumentalisierung des Marketings unterliegen, worin ein bedeutender Hinweis auf die Strategien der Vermarktung und medialen Instrumentalisierung von kulturell etablierten Werten liegt.

Der letzte Abschnitt macht sich diese Erkenntnisse zunutze und arbeitet unter Anwendung dessen die Strategien des transkulturellen Marketings aus, die gewissen kommunikativen Mustern folgen. Schließlich wird auf Basis der Erkenntnisse auf das

Branding, also auf die Schaffung einer Marke hingewiesen. Zentrales Interesse gilt hierbei dem Spannungsverhältnis zwischen Identität, Identifikation und der marktwirtschaftlichen Orientierung der Vereine, die Inhalte den Erfordernissen des Marktes entsprechend kommunizieren. Diese Mechanismen unterliegen einer kommunikativen Transformation auf verschiedenen Ebenen.

2 Weiterführende Analyse und Forschungserkenntnis

Der Inhalt des vorangegangenen Abschnitts (*Die Transformation der Fußballklubs*) gibt bereits Auskunft über die Tendenz, die für die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Einordnung der Hypothesen gegeben ist.

Grundlegend ist von einer Transformation von Vereinsstrukturen zu Unternehmensstrukturen auszugehen. Dies fußt auf der Erkenntnis des wirtschaftlichen Potenzials, das von Fußball ausgeht und geschieht aus der Intention der Steigerung des Absatzes heraus bzw. entsprechend den Erfordernissen des „Fußballgeschäfts“, in dem nicht nur sportliche, sondern auch wirtschaftliche Konkurrenz eine bedeutende Rolle spielt.

Unterdessen ist von einer kommunikativen Transformation der Zuschreibungen des Vereins die Rede, wobei sich deren Funktion der Konstruktion von Identität aufrechterhält, aber sich infolge jener Transformation ihre kommunikative Gestalt verändert, ohne sich auf den jeweiligen Inhalt auszuwirken (!). Konkret: Vereinsgeschichte, Daten, Legenden, repräsentative Persönlichkeiten, Erfolge, Couleurs, kurzum: alles, was durch das kollektive Gedächtnis als Set wahrnehmbarer Zuschreibungen das Selbstbild prägt und somit die Identität „ausgestalten“ kann, unterliegt keiner wesentlichen Veränderung, sondern wird lediglich in Form von Marken transportiert und auf der Grundlage von Markenimages kommuniziert. Hierbei ist wiederum von Tendenzen einer Transformation zu sprechen: Im Rahmen von Agitationen des Vereinsmarketings wandeln sich Identitäten zu Images.

Das Verhältnis zwischen den beiden Outputs (kulturell etabliertes bzw. durch Marketingagitationen erschaffenes, konstruiertes Identitätsbild) basiert also vor allem auf der unterschiedlichen kommunikativen Äußerung der Inhalte. Auf einen

bedeutsamen, wesentlichen Unterschied ist jedoch hinzuweisen: Eine wichtige Grundlage bei der Vermittlung eines Markenimages besteht in der Kommunikation positiver Werte und Zuschreibungen, was die Annahme nahelegt, wonach es zur Ausblendung nicht entsprechender Details kommt bzw. im Gegenzug dazu zu übermäßig starkem Framing bestimmter positiver Erscheinungen bzw. Eigenschaften. Ein Indiz dafür ist beispielsweise die von den Vereinen forcierte Vermarktung so genannter Superstars (als vereinseigene) Marken. Hierbei handelt es sich um Maßnahmen, die medial gut umsetzbar, eine Überhöhung der tatsächlichen Bedeutung eines bestimmten Akteurs innerhalb eines Teams forcieren. Analog dazu finden Überhöhungen von Erfolgen statt, allerdings unter Vernachlässigung von für die Identität des Vereins mindestens genauso wichtigen Niederlagen.

Diese unterschiedlichen Kommunikationsmuster haben je nach Empfänger unterschiedliche Wirkungen: Während die Mehrzahl der „traditionellen Anhänger“ sich auch vom kreierten Image angesprochen fühlt bzw. Identifikationsmuster mittels der Erinnerungsorte des kollektiven Gedächtnis nach wie vor „versorgt“ werden, sind potenzielle Anhänger als Kunden mit diesem Informationspool nicht vertraut und schöpfen deren Informationen bzw. Identifikation ausschließlich entlang reproduzierter (!) Markenimages. Um solche Markenimages „aufzubauen“, ist eine kommunikative Konvertierung von relevanten Namen, Begriffen, Symbolen und Zeichen in entsprechende Images notwendig. Dies ist jener Vorgang, der im Zuge des Brandings, sprich: der Schaffung einer Marke zur Anwendung kommt. Wichtigstes Kriterium dabei ist, diese Konvertierung entlang den Erfordernissen des Marktes zu richten - dies bezieht sich etwa auf das Framing von besonderen Zuschreibungen.

Im Allgemeinen sind jedoch Vereine, die sich als Unternehmen am Markt bewegen, durch die strengen wirtschaftlichen Raster stets einem hohen Maß kommunikativer Standardisierung unterworfen, da die Vorgaben der Strategien der Vermarktung bzw. des Brandings seitens der expandierenden Vereine gleichermaßen einzuhalten sind. Die Strategien, anhand welcher Vereine sich als Marken positionieren, gleichen einander. Lediglich über einige wenige Parameter können sich Vereine unterscheidbar halten. Hierbei nehmen beispielsweise Vereinselemente oder Vereinsstandorte einen wichtigen Stellenwert in puncto Unverwechselbarkeit ein.

Immer wichtiger werden in Bezug dazu aussagekräftige Identifikationsfiguren, also etwa Spieler, Präsidenten oder Trainer, die sich als Marken in das „Markenportfolio“ des Vereins einfügen und dieses prägen.

Zudem avisiert das Marketing, wie geschildert, zunehmend Publikum bzw. Kunden in anderen kulturellen Breitengraden. In diesem Zusammenhang ist von einer Transformation der Identifikationsmuster auszugehen, die sich gemäß der beschriebenen Transformation vom Verein zur Marke bzw. von Identität zu Image ausgestaltet. Eine Identifikation mit kulturell institutionalisierten Parametern ist also a priori auszuschließen (was kein Versäumnis/Desinteresse von Konsumenten aus anderen kulturellen Räumen ist), vielmehr entwickelt sich das Marketing des Vereins bzw. die Vermarktung der Ideale, Zuschreibungen, Eigenschaften (Stichwort: Glokalisierung) in Richtung einer Anpassung an den Fremdmarkt - also unter Einbeziehung kultureller Parameter des beworbenen Marktes. Hierbei ist der Hinweis relevant, wonach etablierte, die Identität des Vereins prägende Attribute je nach Publikum unterschiedliche Relevanz einnehmen. Was also für den lokalen Fan als prägendes Moment gewertet wird, kann für den Anhänger aus einem anderen kulturellen Umfeld als unbrauchbar und wertlose Information erscheinen. Das Marketing nimmt genau darauf Bedacht und nimmt Filterungen und Anpassungen vor. Dies geschieht gleichermaßen entlang verschiedener Identifikationsmuster - allerdings mit dem Unterschied, wonach das Marketing Elemente aufbereitet, die als „Ersatz“-Identifikationsmuster in Abstimmung auf das jeweilige Publikum zur Anwendung kommen.

Eine solche künstliche Ebene zu schaffen, wird etwa mittels der zielmarktspezifischen Verpflichtung eines kulturell bzw. national repräsentativen oder populären Spielers versucht. Dies erhöht die Möglichkeit, dass sich das Publikum nicht nur mit dem Spieler (über dieselbe Nationalität, Kultur u.a.) identifiziert, sondern infolge dessen beginnt, sich als Anhänger des entsprechenden Vereins zu sehen und folglich zu Konsumenten (beispielsweise mit dem Erwerb eines Trikots mit dem Namen und der Rückennummer der jeweiligen Identifikationsfigur) zu werden. Die örtliche mediale Aufmerksamkeit bzw. eine Fokussierung auf den betreffenden Spieler bzw. dessen Verein ist damit gesichert.

Stichwort Ersatz-Identifikationsmuster: Die Strategien der Vereinsvermarktung erscheinen mit stets abnehmender Intensität auf den Sport an sich gerichtet zu sein. Konnte eine Marke über einen Fußball(-verein) aufgebaut werden, so verstärken sich entsprechende Aktivitäten in fußballferne, jedoch umso mehr alltagsnahe Bereiche. Im Zentrum dessen steht nicht nur Kommunikation einer Marke, sondern die Kommunikation eines Lifestyles. Dies geschieht über lebensnahe Einrichtungen (über wirtschaftliche Partner aus allerlei Branchen) und Produkte (Merchandising) und findet Verstärkung durch vereinseitig geleitete (Online-) Communitys.

Doch nicht nur von entsprechenden Idealfällen können Vereine und gleichermaßen deren wirtschaftliches Umfeld (Medien, Sponsoren, Verbände) profitieren: Aus wirtschaftlicher Perspektive bieten sich mit neuem Publikum neue Möglichkeiten für Vermarktung für Werbung und mediale Reichweiten auf neuen Märkten. Sowohl die werbetreibende Wirtschaft des Zielmarktes als auch jene des Ursprungsmarktes kann von der globalen Expansion Fußballklubs profitieren, bietet sich Unternehmen des Fremdmarktes die Möglichkeit, durch Sponsorenverträge und TV-Verträge mit (europäischen) Fußballvereinen gleichermaßen zu Global Players zu erwachsen. Im Zuge dessen vermittelt das Engagement von wirtschaftlichen Akteuren des Fremdmarktes im Rahmen des Sponsorings eines Vereins zusätzliche Nähe und wird in der öffentlichen Wahrnehmung weniger als homogenes Element von außen empfunden, sondern erscheint als integratives Gefüge.

Auch die Rahmenbedingungen, unter denen Fußball stattfindet, waren (und sind) einem grundlegenden Wandel unterworfen. Dabei spielen die Medien eine bedeutende Rolle. Wie im Laufe der Arbeit erkannt, trug auch die (technische) Weiterentwicklung der medialen Übertragungsformen zu einer bedeutsamen Transformation bei, deren Prozess als Eventisierung zu beschreiben ist. In diesem Zusammenhang wandelte sich das Ereignis Fußballspiel zu einem Medienereignis, das darüber hinaus verschiedenen Formen der Inszenierung unterworfen wurde und wird. Die kommunizierten Inhalte des „Events“ sind auf die werbetreibende Wirtschaft sowie auf Gewohnheiten des TV-Konsumenten abgestimmt. Die reicht von der immer stärker werdenden Beanspruchung von Mitspracherecht bei Beginnzeiten von Fußballspielen bis hin zu Zeitlupen und Wiederholungen sowie dem verstärkten Einsatz von computergestützten Analyseelementen, die - im

Gegensatz zur Rezeption im Stadion - unmittelbare Gewissheit über etwaige Fehlentscheidungen bringen. Damit kann der Eindruck verstärkt werden, wonach sich Fernsehzuschauer „näher“ und „unmittelbarer“ an der Realität wähnen als die Besucher im Stadion. Zudem können durch personifizierte Elemente wie Moderator und Kommentar bzw. über die Vor- und Nachberichterstattung gezielt Spannungssituationen aufgebaut werden. Zudem sind diese hochsensiblen Spannungsmomente für Werbung nutzbar.

Durch die partielle kommunikative Anpassung des Vereins an Identifikationsmuster potenzieller Fans entsteht eine Vermischung verschiedener Identifikationen. Dies ist grundlegend nicht als problematisch zu bewerten, jedoch aus Sicht der Kommunikationswissenschaft kann auf zwei (oder mehrere) *voneinander unabhängige*, zudem im äußersten Fall gar diametrale, kommunikative Strategien geschlossen werden. Diese sind im Rahmen dessen, wonach sich Identität authentisch in der Kommunikation widerspiegelt und die Rezeption zur Bildung von Mustern der Identifikation führen (kann), als dementsprechend widersprüchlich ausgeprägt.

3 *Ausblick*

Hinsichtlich der Kommunikation bei Profi-Fußballvereinen ist - ungeachtet deren Größe und sportlichen Bedeutung - eine starke, konforme Tendenz in Richtung unternehmerischer Ausrichtung festzustellen. Spitzenvereine mit dem Anspruch auf transnationale bzw. transkulturelle Bedeutung verändern deren kommunikative Ausrichtung in zunehmendem Maße. Am deutlichsten macht sich dies bei den Veränderungen hinsichtlich der Unternehmensausrichtung bemerkbar. Spricht man bei Vereinsunternehmen noch am ehesten von ethnozentrischen, also von Strukturen, die sich nach dem Heimmarkt orientieren, so beginnen sich bei den Big Playern des europäischen Klubfußballs bzw. im Besonderen bei jenen Vereinen, deren Ausrichtung von Interessen einer Company geleitet ist, vermehrt polyzentrische Unternehmensstrukturen zu etablieren. Konsequenz daraus: Der für Fußballvereine und deren gesellschaftliches Umfeld identitätstragende Faktor „Ort“ verliert zunehmend an Bedeutung, da sich unter den Zuschreibungen, die sich zu einer homogenen Marke zusammenfügen, Faktoren wie Nation oder Region nachteilig auf den Anspruch als Global Player auswirken würden. Kommuniziert

wird vielmehr eine Haltung globalen Anspruchs. Ganz dem Motto entsprechend: „Auf der ganzen Welt zu Hause!“ Aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft bedeutet dies eine monumentale Verschiebung etablierter kommunikativer Strukturen bzw. eine Dezentralisierung des Bezugsrahmens hin zu mobilen und austauschbaren Objekten der Identifikation.

VI Quellenverzeichnis

1 Literaturverzeichnis

- Adjouri, Nicholas / Stastny, Petr (2006). Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, Wiesbaden
- Allison, Lincoln (2008). The global politics of sport. The role of global institutions in sport, London [u.a.]
- Baumgarth, Carsten (2008). Markenpolitik. Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling, Wiesbaden
- Behrendt, Joachim (2002): Freizeit - Spaß und Ökonomie. Ansatz - Konzeption - Realisation, Aachen
- Bond, David (2008): Thaksin Shinawatra sells Manchester City to Abu Dhabi investors, <http://www.telegraph.co.uk/sport/football/leagues/premierleague/man-city/2660817/Thaksin-Shinawatra-sells-Manchester-City-to-Abu-Dhabi-investors---Football.html>, 20.5.2009
- Bourdieu, Pierre (1986): Historische und soziale Voraussetzungen modernen Sports. In: Hortleder, Gerd; Sport - Eros - Tod, Frankfurt/Main
- Brandmaier, Sonja (1998). Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fussball-Profisport. Münster [u.a.]
- Brändle, Fabian / Koller, Christian (2002). Goal! Kultur- und Sozialgeschichte des modernen Fussballs, Zürich
- Bruhn, Manfred (1998). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, Frankfurt/Main
- Bruns, Thomas / Schierl, Thomas (2006). Prominenzierungsstrategien bei Politikern und Sportlern. In: Schwier, Jürgen. Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien, Frankfurt/Main, 147-169
- Dabo, Anne-Karine (2006). FC Barcelona-UNICEF alliance kicks off with help for children affected by HIV, In: http://www.unicef.org/infobycountry/spain_35644.html, 20.5.2009
- Digel, Helmut / Burk, Verena / Fahrner, Marcel (2006). Die Organisation des Hochleistungssports. Ein internationaler Vergleich, Schorndorf

Dinkel, Michael (2002). Neues Marketing und Management von Sportvereinen. Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring, Butzbach-Griedel

Dünn, Marie-Luise (2007). Interkulturelles Branding in China. Grundlagen, Begriffe, Beispiele; Saarbrücken

Financial Times Deutschland Online (2008). Premiere bekommt Zuschlag bis 2013. http://www.ftd.de/technik/medien_internet/:Fu%DFball-Bundesliga-Premiere-bekommt-Zuschlag-bis-2013/444860.html, am 28.11.2008

Francois, Etienne / Schulze, Hagen (2005). Einleitung. In: Francois, Etienne / Schulze, Hagen. Deutsche Erinnerungsorte. Eine Auswahl, München, 7-12

Gebauer, Gunter (2006): Poetik des Fußballs. Frankfurt/Main [u.a.].

Gebauer, Gunter (2002): Sport in der Gesellschaft des Spektakels. St. Augustin.

Gebauer, Gunther (2005). Die Bundesliga, in: Francois, Etienne / Schulze, Hagen. Deutsche Erinnerungsorte. Eine Auswahl, München, 463-476.

Giulianotti, Richard / Robertson, Roland (2002). Die Globalisierung des Fußballs. In: Lösche, Peter / Ruge, Undine / Scholz, Klaus (2002): Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft, Opladen, 219-252

Giesenbauer, Björn (2000). Fan-Tradition und sozial-integrative Wirkung des Fußballspiels heute. In: Tegelbeckers, Walter Ludwig / Milles Dietrich (2000). Quo vadis, Fußball? Vom Spielprozess zum Marktprodukt. Göttingen, 116-140

Greive, Martin (2009). Fußball-Klubs setzen auf den Beckham-Effekt. In: <http://www.handelsblatt.com/journal/fussball/fussball-klubs-setzen-auf-den-beckham-effekt;2161434>, 20.4.2009

Grupe, Ommo (1987). Sport als Kultur, Osnabrück

Grupe, Ommo (1987). Kulturgut oder Körperkult? Sport und Sportwissenschaft im Wandel, Tübingen

Guilianotti, Richard / Robertson, Roland (2002). Die Globalisierung des Fußballs. „Glokalisierung“, transnationale Konzerne und demokratische Regulierung. In: Lösche, Peter / Ruge, Undine / Scholz, Klaus. Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft, Opladen, 219-252

Gumbrecht, Hans Ulrich (2004). Diesseits der Hermeneutik. Die Produktion von Präsenz, Frankfurt/Main

Güldenpfennig, Sven (2002). Plädoyer für eine Politikwissenschaft des Sports: Überlegungen zum Verhältnis von Sport, Politik und Ökonomie. In: Lösche, Peter / Ruge, Undine / Scholz, Klaus (2002): Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft, Opladen, 65-86

Hall, Stuart / Koivisto, Juha (2004). Ideologie, Identität, Repräsentation. Hamburg

Heinemann, Klaus (1990) Sport und Wirtschaft. Eine >unheilvolle< Allianz? In: Gruppe, Ommo. Kulturgut oder Körperkult? Sport und Sportwissenschaft im Wandel, Tübingen, 217-238

Hickethier, Knut / Bleicher, Joan Kristin (1998). Die Inszenierung der Information im Fernsehen. In: Willems, Herbert/Jurga, Martin. Inszenierungsgesellschaft, Opladen/Wiesbaden, 369-384

Hobsbawm, Eric J. (1997). Introduction: Inventing Traditions. In: Hobsbawm, Eric J./ Ranger, Terence O. The Invention of tradition, Cambridge, 1-14

Hofstede, Geert (2006). Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, München

Hofstede, Geert (2005). Cultures and organizations. Software of the Mind. New York, [u.a.]

Hofstede, Geert (2001). Culture's consequences. International differences in work-related values, Newbury Park [u.a.]

Horak, Roman (1991). Die Kanten des runden Leders. Beiträge zur europäischen Fußballkultur, Wien

Horky, Thomas (2003). Emotion, Spannung und Anschlusskommunikation. Zur Unterhaltungsfunktion der Sportjournalistik aus systemtheoretischer Perspektive. In: Horky, Thomas: Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema, Hamburg, 7-34

Hödl, Gerald (2002). Zur politischen Ökonomie des Fußballsports, In: Fanizadeh, Michael, u.a. Global players: Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs, Frankfurt/Main, 13-36

Hödl, Gerald (2009). Wirtschaft und Sport. Zur globalen Ökonomie des Sports. In: Marschik, Matthias, u.a. Sport Studies, Wien, 126-136

Karmasin, Helene (1997). Cultural theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management, Wien

- Kaschuba, Wolfgang (1997). Sportivität. Die Karriere eines neuen Leitwertes. Anmerkungen zur Versportlichung unserer Alltagskultur. In: Caysa, Volker. Sportphilosophie, Leipzig, 229-256
- Keegan, Warren J./Green Mark C. (2003). Global marketing. Upper Saddle River, NJ
- Keegan, Warren J./Schlegelmilch, Bodo B./Stöttinger, Barbara (2002). Globales Marketing-Management: eine europäische Perspektive. München [u.a.]
- Kelso, Paul (2008a). Government has reservations about Premier League's plans to go global, in:
<http://www.guardian.co.uk/football/2008/feb/07/newsstory.premierleague>,
20.5.2009
- Kelso, Paul (2008b). Premier League announces extra games and plans to go global, in: <http://www.guardian.co.uk/football/2008/feb/08/newsstory.premierleague>,
20.5.2009
- Kiendl, Stephanie C. (2007). Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform, Wiesbaden
- Klein, Gabriele (2008). Globalisierung, Lokalisierung, (Re-)Nationalisierung. Fußball als lokales Ereignis, globale Ware und Bilderwelt. In: Klein, Gabriele / Meuser, Michael: Ernste Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs, Bielefeld, 31-42
- Knoch, Habbo (2002). Gemeinschaft auf Zeit. Fußball und die Transformation des Nationalen in Deutschland und England. In: Lösche, Peter / Ruge, Undine / Scholz, Klaus: Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft, Opladen, 117-154
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (2006). Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, München [u.a.]
- Kreisky, Eva (2006). Das Geschlecht des Fußballs - Männliche Fußballkultur in der Wissenschaft. In: Kreisky, Eva / Spitaler, Georg. Arena der Männlichkeit, Frankfurt/Wien, 21-40
- Leggewie, Claus (2006). „Marke Deutschland“ - Sport als Medium kollektiver Identität im Globalisierungsprozess. In: Schwier, Jürgen / Leggewie, Claus: Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien. Frankfurt [u.a.], 105-119
- Lenhard, Michael (2002): Vereinsfußball und Identifikation in Deutschland. Phänomen zwischen Tradition und Postmoderne, Hamburg

Longman, Jeré (2009). Manchester United's Park Has the Endurance to Persevere.
In: <http://www.nytimes.com/2009/05/26/sports/soccer/26soccer.html>, 20.5.2009

Maguire, Joseph (2002): Sport worlds. A sociological perspective, Champaign, IL
[u.a.]

Manzenreiter, Wolfram (2002). Japan und der Fußball im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit. In: Lösche, Peter / Ruge, Undine / Scholz, Klaus (2002): Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft, Opladen, 133-158

Marcinkowski, Frank / Greger, Volker (2000). Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der „Amerikanisierung“?
In: Kamps, Klaus. Trans-Atlantik - trans-portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden, 179-198

Marschik, Matthias (2002). Mitropa. Konstruktionen Mitteleuropas im Sport.
In: Fanizadeh, Michael, u.a. Global players: Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs, Frankfurt/Main, 73-94

Marschik, Matthias (1997): Vom Herrenspiel zum Männersport.
Die ersten Jahre des Wiener Fußballs, Wien

Marschik, Matthias (1996): Der Ball birgt ein Mysterium. Modernismus - Meisterschaft - Massenspektakel. Die ersten 30 Jahre Fußball in Wien, Wien

Mason, Tony (1997). Großbritannien. In: Eisenberg, Christiane. Fußball, soccer, calcio. Ein englischer Sport auf seinem Weg um die Welt, München, 22-40

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph (2005). Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice-Fallstudien, Wiesbaden

Meissner, Hans Günther (1995). Strategisches internationales Marketing, München [u.a.]

Merten, Klaus (1994). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen

Miller, Toby et al. (2001). Globalization and sport. Playing the world, London [u.a.]

Milner, Mark (1999). Cape Town soccer club goes Dutch.
In: <http://www.guardian.co.uk/world/1999/jan/12/markmilner>, 20.5.2009

- Mitchell, Kevin (2008). Milan buys into Brand Beckham
In: <http://www.guardian.co.uk/football/2008/dec/21/beckham-ac-milan-david-victoria>, 20.5.2009
- Mühler, Kurt / Opp, Karl-Dieter (2004). Region und Nation. Zu den Ursachen und Wirkungen regionaler und überregionaler Identifikation, Wiesbaden
- Müller, Stefan / Gelbrich, Katja (2004). Interkulturelles Marketing, München
- Österreichischer Rundfunk Online (2007). Bundesligist Pasching übersiedelt nach Kärnten, <http://kaernten.orf.at/stories/191998>, 19.5.2009
- Penz, Otto (2009). Massenmedien. Hyperealität des Sports. In: Marschik, Matthias, u.a. Sport Studies, Wien, 99-111
- Pfister, Gertrud (2002). Wem gehört der Fußball. Wie ein englisches Spiel die Welt eroberte. In: Fanizadeh, Michael, u.a. Global players: Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs, Frankfurt/Main, 37-56
- Pitts, Brenda G. / Stotlar, David K. (1996). Fundamentals of sport marketing, Morgantown, W Va.
- Runia, Peter (2005). Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, München [u.a.]
- Schauerte, Thorsten (2004). Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz. Gleiche Ziele - unterschiedliche Perspektiven. In: Schauerte, Thorsten / Schwier, Jürgen. Die Ökonomie des Sports in den Medien, Köln, 39-60
- Schewe, Gerhard / Rohlmann, Peter (2005). Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006, Schorndorf
- Schulze-Marmeling, Dietrich (2000). Zur Geschichte eines globalen Sports, Göttingen
- Schwarz, Eric C. / Hunter, Jason D. (2008): Advanced theory and practice in sport marketing, Amsterdam [u.a.]
- Schwier, Jürgen / Schauerte, Thorsten (2008). Soziologie des Mediensports, Köln
- Schwier, Jürgen (2008a). Das televisionäre Fußballtheater. Inszenierungs- und Aneignungsformen. In: <http://evakreisky.at/2008/rvo08/11.3..pdf>, 11.4.2009.
- Skinner, James / Edwards, Allan (2006): The sport empire, Aachen [u.a.]

- Sliwka, Manfred (2007): Globale Spielregelsysteme in Wirtschaft, Politik und Sport. Kapitalismus gezähmt. Fußball als Vorbild?, Wien
- Sugden, John (1998): FIFA and the contest for world football. Who rules the peoples' game?, Cambridge
- Taylor, Daniel (2008). New City owners plan to be 'the Virgin of Asia'. In: <http://www.guardian.co.uk/football/2008/sep/08/manchestercity.premierleague>, 20.5.2009
- Trippolt, Angelika (2001): Sport - Cultural Studies - Wirtschaft. Analyse einer Auswirkung der Kommerzialisierung dieses populären Textes: Sportsponsoring, Diplomarbeit, Wien
- Usunier, Jean-Claude / Walliser, Björn (1993). Interkulturelles Marketing. Mehr Erfolg im internationalen Geschäft, Wiesbaden
- Walliser, Björn (1995). Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden, 1995
- Weinstich, Peter (2001): Sport und Kommunikation. Zur öffentlich-kommunikativen Inszenierung von Sport in der Mediengesellschaft, Univ.-Diss., Wien
- Weiß, Otmar (1999). Einführung in die Sportsoziologie, Wien
- Weiß, Otmar (1991). Mediensport als sozialer Ersatz. In: Medienpsychologie, Nr. 4, 316-327
- Weiß, Otmar (1990). Sport und Gesellschaft. Eine sozialpsychologische Perspektive, Wien
- Westerbeek, Hans (2003). Sportbusiness in the global marketplace, Basingstoke, Hants. [u.a.]
- Whannel, Garry (1992). Fields in vision. Television sport and cultural transformation, London
- Willems, Herbert (2005). Medien und die Inszenierung sozialer Rollen. In: Jäckel, Michael. Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden, 107-124
- Willems, Herbert (1998). Inszenierungsgesellschaft? Zum Theater als Modell, zur Theatralität als Praxis. In: Willems, Herbert/Jurga, Martin. Inszenierungsgesellschaft, Opladen/Wiesbaden, 23-80
- Zentes, Joachim (1997). Taschenlexikon Marketing, Stuttgart

2 *Abbildungsverzeichnis*

Abb. 1	The media sport complex	34
Abb. 2	The media sports cultural complex	36
Abb. 3	Encoding - Decoding	75
Abb. 4	Marketing-Mix	81
Abb. 5	Wissensebenen der Kultur	88
Abb. 6	Vier Ausrichtungen des Managements	91
Abb. 7	Identitätsorientierter Ansatz im Markenmanagement	97
Abb. 8	Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Kunden	98
Abb. 9	Ebenen der Wahrnehmung	99
Abb. 10	Nutzerorientiertes Markenverständnis	100
Abb. 11	Interne und externe Perspektive auf Marken	101
Abb. 12	Manifestationen von Kultur auf verschiedenen Tiefenebenen	103
Abb. 13	Motive bei der Förderung sportlicher Aktivitäten	108

Abstract

Im Zuge der Globalisierung entwickelte sich Profisport zum Zuschauersport mit starkem ökonomischen und multimedialen Verwertungspotenzial. Wirtschaftliche und mediale Interessen begannen den Sport zu prägen, was zu tiefgreifenden Veränderungen etablierter Strukturen führte. Vermarktung und Inszenierung ist Grundelement und ist neben der wirtschaftlichen Konkurrenzsituation maßgebliche Grundlage für die Transformation von Sportvereinen zu Unternehmen. Besonders bei Fußballvereinen, deren Entstehungsgeschichte stark von sozialen Stellungen der Mitglieder beeinflusst war und so mit der Bildung identitätsstiftender Elemente einherging, führen diese Entwicklungen zu einer kommunikationswissenschaftlich relevanten Hauptfrage nach dem Verhältnis zwischen einem kulturell etablierten Identitätsbild und dem durch Marketingagitationen geschaffenen, konstruierten Identitätsbild im Rahmen kommunikativer Ausrichtungen. Analog zur Transformation von Vereinen zu Unternehmen kommt es zu kommunikativen Transformationen von Zuschreibungen bzw. zu Verschiebungen hinsichtlich deren Wertigkeiten.

Globalization comes directly along with the changing structures in professional sports. Characteristic for the development were increasing interests of economics - foremost the advertising industry - and interests of media. In addition, mainly because of the pressure of competition in sports, associations were changing and accordingly transforming their shapes and structures into profit-oriented business. Marketing, advertising and orchestration got more and more importance, the corporate flavor was going to fall behind. The reflexion of football clubs gives lots of ideas concerning this problem as it's a representative example for social arrangement along social classes, nationalities or religions under the generation of identity. This appears as an antithesis according to global strategies of the Big Players in (European) club football. The science of communication is now confronted with two inconsistent structures of clubs, on the one hand the long-established direction along its historically grown identity, on the other hand a re-orientation along matters of branding and global marketing. Notable is in fact the transformation of cultural attributes and adjustments of connected elements along marketable attributes.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Valentin Simettinger, bakk. phil.
Geburtsdatum	4. August 1982
Geburtsort	Voitsberg
Familienstand	ledig

Schulische & universitäre Ausbildung

09/1992 - 06/2000	BG/BRG Leibnitz - Naturwissenschaftlicher Zweig
09/2001 - 06/2004	Diplomstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (1. Abschnitt)
06/2004 - 07/2006	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien / Abschluss
seit 09/2002	Diplomstudium Politikwissenschaft, Wien
07/2006 - 05/2009	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien /Abschluss
11/2009	Magisterprüfung

