

Eggo Müller, Jürgen Schwier (Hg.): Medienfußball im europäischen Vergleich

Köln: Herbert von Halem Verlag 2006 (Sportkommunikation, Bd. 4), 236 S., ISBN 978-3-931606-84-8, € 28,-

Der Sammelband geht auf eine internationale Tagung in Utrecht während der Fußball-Europameisterschaft 2004 zurück. Die Einteilung der Beiträge in vier thematische Blöcke ist wie bei vielen Konferenzbänden eher willkürlicher Natur. Im vierten Themenblock „Inszenierungen des Fußballs auf dem Bildschirm“ findet sich z.B. nur ein Beitrag, der sich explizit und ausschließlich mit Fußballsendungen im Fernsehen befasst. Jasper A. Friedrich und Hans-Jörg Stiehler stellen die Frage: „Fußball in Sportmagazinen des Fernsehens: Wie viel Spiel bekommen wir zu sehen?“ Dazu vergleichen sie die Fußballshow *ran* des deutschen Privatsenders SAT.1 mit der *Sportschau* der, die 2003 die samstägliche Berichterstattung der Fußball-Bundesliga wieder von *ran* übernahm. Eine quantitative Analyse der Sendungsverläufe erbringt das Ergebnis, dass in beiden Formaten dem eigentlichen Geschehen auf dem Rasen gleich viel bzw. wenig Raum gewährt wird. In ihrem Fazit stellen sie fest: „So liegen die Hauptunterschiede zwischen beiden Fußballmagazinen in der Studiogestaltung und -inszenierung (u.a. im Fehlen von Zuschauern und Beifallskaskaden in der Version *Sportschau*).“ (S.200) Es stellt

sich die Frage, weshalb für Friedrich und Stiehler diese Hauptunterschiede nicht weiter von Interesse sind. Diese Fragestellung drängt sich mir deshalb auf, weil ich selbst zu der besonderen Studioinszenierung der Sendung *ran* mit ihren runden Zuschauerformationen gearbeitet habe. Eine mögliche Antwort ist, dass sich solche Studioinszenierungen nur schwer mit empirischen Mitteln analysieren bzw. quantifizieren ließen, das heißt, die empirische Medienwissenschaft hier an ihre Grenzen stößt. In einem weiteren Beitrag dieses Blocks befasst sich Jan Tilman Schwab in einem historischen Überblick über den Fußballspielfilm mit dem Dilemma, dass gute Schauspieler selten gute Fußballer sind und umgekehrt, so dass in diesen Filmen entweder die schauspielerische Leistung oder die Spielszenen dilettantisch geraten. Als einzigen in dieser Hinsicht gelungenen Fußballfilm nennt er Sönke Wortmanns *Das Wunder von Bern* (2005). Claus Leggewie fragt in seinem Beitrag, welche Parallelen es in der medialen Inszenierung (nicht nur des Fernsehens) bzw. Herbeiführung von Rücktritten in der Politik und im Fußball gibt. Außerhalb dieses Blocks gibt es noch einen weiteren expliziten Beitrag zu Fußball im Fernsehen, der zusammen mit der Einleitung und einem Beitrag zu den „Ökonomischen Aspekten des Medienfußballs“ allen Blöcken vorangestellt ist: Verena Burks Aufsatz „Fußball auf europäischen Bildschirmen“ ist eine Analyse des Anteils von Fußballsendungen am gesamten Fernsehangebot in Deutschland, Frankreich, Italien und Großbritannien, gespickt mit vielen Tabellen und Zahlen.

Die drei übrigen Blöcke haben einen gemeinsamen Schwerpunkt: den Fußballfan. Das Hauptthema des Bandes ist somit eigentlich nicht der „Medienfußball“, sondern die Medieninszenierung des Fußballfans. Es wird z.B. gefragt, wie die Sportberichterstattung *nationale Identitäten* von Fußballfans in England konstruiert bzw. destruiert, wie deutsche und niederländische Fans ihre Rivalität und nationale Identitäten selbst in Medien wie dem Internet inszenieren oder welche Marketingmaßnahmen in den Medien von Unternehmen und Clubs unternommen werden, um den Fußballfan als Konsumenten zu gewinnen. Diese Fokussierung auf den Fan ist wohl dem sozialwissenschaftlichen Hintergrund der meisten Autorinnen und Autoren des Bandes geschuldet. Es soll nicht bestritten werden, dass der Fan eine wichtige Rolle im Medienfußball spielt. Alle Medienaktivitäten im Umfeld des Fußballs richten sich ja letztlich an den interessierten Rezipienten. Gleichwohl ermüdet die Konzentration auf den Fan und die ökonomischen Aspekte des Medienfußballs im Laufe der Lektüre etwas und es fallen einem viele Themen und Fragen ein, zu denen man vielleicht gerne mehr hören würde: z.B. zur Qualität der Fußballberichterstattung, die nur von Leggewie in seinem Beitrag angeschnitten wird. In Sachen Medienfußball besteht schließlich eine riesengroße Diskrepanz zwischen Quantität und journalistischer Qualität. Warum dürfen Fernsehreporter Trainern immer wieder dieselben dummen Fragen stellen, die nicht zu beantworten sind? Zum Beispiel: Werden Sie Deutscher Meister? Diesen Satz könnte man in einer eingehenden Analyse wohl als archi-

medischen Punkt nicht nur des deutschen Sportjournalismus ausweisen. Warum haben Redakteure der vom Branchendienst „Sport intern“ elfmal in Folge zur „Sportredaktion des Jahres“ (vgl. http://www.faz.net/dynamic/download/anzeigen/FAZ_VB2006_Info_Ball_des_Sports.pdf; 24.01.2007) gewählten Redaktion (FAZ) häufig die einfachsten Daten nicht parat und schreiben zum Beispiel vom vierfachen Fußballweltmeister Brasilien (08.07.2006)? Eine empirische Analyse von Fehlern dieser Art würde wohl zu erschreckenden Ergebnissen führen. Warum ist die Qualität der Fußballreporter im Radio (das von dem Band gänzlich ausgeklammert wird) um so viel höher als die ihrer Fernsehkollegen? Die besondere Dramaturgie, Ästhetik und Rezeption der Liveberichterstattung von Fußballspielen im Radio wäre wohl ein eigener Band in der Reihe *Sportkommunikation* wert.

Ulf Heuner (Berlin)