

Christina Holtz-Bacha (Hg.): Fußball – Fernsehen – Politik

Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften 2006, 293 S., ISBN 978-3-531-14594-5, € 32,90

Bereits zur Mitte der 1980er Jahre hatte man, inspiriert offenbar von der neuen politischen Physiognomie und vom Politikstil der frühen Ära Kohl, über das Verhältnis von Fußball und Politik nachgedacht. Während Norbert Seitz in seiner historisch angelegten Essayistik die „nahtlose Übereinstimmung von Fußball und Politik 1954-1987“ darzulegen versuchte und dabei zeitdiagnostisch seinem Zorn über schlechten Fußball und schlechte Politik der 80er Jahre freien Lauf ließ (vgl. Norbert Seitz, *Bananenrepublik und Gurkentruppe. Die nahtlose Übereinstimmung von Fußball und Politik 1954-1987* Frankfurt/Main 1987), nahm Karl Heinz Bohrer den „grapschenden“ Zugriff des Kanzlers auf fußballerisches Personal zum Anlass, über die ästhetische Dimension des Politischen nachzudenken und das Postulat zu formulieren, dass Politik auch „schön“ sein müsse, wenn sie symbolische Integrationsleistungen erbringen solle (siehe Karl Heinz Bohrer, „Ästhetik und Politik sowie einige damit zusammenhängende Fragen“, in: *Merkur* 40 [1986], S.719-724).

Mit systematischer Forschung hatten derlei Ausführungen freilich wenig zu tun. Und auch die aktuellen Veröffentlichungen, die kalendarisch auf das WM-

Spektakel im Jahr 2006 abgestimmt waren (siehe auch Jürgen Schwier und Claus Leggewie [Hg.], *Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien*. Frankfurt/Main, New York: Campus 2006; vgl. die Besprechung in *MEDIENwissenschaft* 4/2006), zeigen deutlich, dass das Zusammenspiel von Fußball und Politik – sinnvollerweise ergänzt um den Faktor Medien – bislang allenfalls durch vereinzelte und teilweise impressionistisch angelegte Betrachtungen erfasst worden ist. So erscheint der reihende Titel des von Christina Holtz-Bacha herausgegebenen Sammelwerks auch keineswegs zufällig, belässt es doch die konkrete Beschaffenheit der Relation zwischen den drei Begriffen in größtmöglicher Offenheit.

Die Herausgeberin, seit vielen Jahren ausgewiesen als hervorragende Kennerin der politischen Kommunikation in Deutschland, wählt in ihrem einleitenden Artikel die strategische Nutzung sportlicher Events durch politische Akteure als Ausgangspunkt. Sie beschreibt, wie Politiker sich gezielt zu populären Bundesligavereinen bekennen und wie die zeitliche Nähe von WM-Turnieren und Bundestagswahlen seit 1990 zum Bestandteil politischer Marketingkonzepte gemacht wurde. Eine schöne Pointe bietet das von der Herausgeberin angeführte Zitat, in dem Gerhard Schröder zwei Tage nach der überraschenden Endspieleteilnahme der deutschen Elf bei der WM 2002 ausführt: „Man sollte jetzt nicht auf die Idee kommen, es mit den Parallelen zwischen Fußball und Politik zu übertreiben, mit Fußball gar Wahlkampf machen zu wollen.“ (S.13) – und schon in den unmittelbar folgenden Zeilen mit eben dieser Instrumentalisierung des Fußballs für das politische Kalkül beginnt. Der anregende Einleitungsartikel bietet allerdings leider keinen systematisierenden Aufriss des Gegenstandsbereichs – auch dies wohl ein Symptom des *state of the art* –, auch keine Erläuterung des Aufbaus oder eine kurze Vorstellung der Beiträge, wie man es sonst an dieser Stelle eines Sammelbandes erwarten würde.

Im ersten Teil des Buches findet sich eine Reihe von Beiträgen, die den Zusammenhang von Fußball, Medien und ökonomischer Verwertung analysiert (Mikos, Heinrich, Holtz-Bacha, Friedrichsen sowie Stiehler et al., letzteres eine Fallstudie zum Medienphänomen Lok Leipzig). Diese Beiträge, die den Sport-Medien-Komplex informativ beleuchten, werden ergänzt durch eine Bilanz der Einschaltquoten von populären Sportsendungen (Gerhard) sowie durch eine sorgfältige Analyse der einschlägigen medienpolitischen Aspekte auf europäischer Ebene (Holtz-Bacha).

Der zweite Teil des Bandes nimmt die politische und die politisch-kulturelle Dimension genauer in den Blick. Neben zwei essayistischen Beiträgen von Gertz und Reifenrath findet sich eine Analyse von Wernecken und Bacher über die (mögliche) Integrationsfunktion der WM 2006 in Deutschland. Dieser Beitrag wirft zwar interessante kulturanalytische Perspektiven zur symbolischen Funktion sportlicher Großevents auf, leidet jedoch darunter, dass infolge des Publikations-

datums (Mai 2006) naturgemäß keine empirischen Aussagen gemacht, sondern allenfalls intelligente Spekulationen geboten werden konnten.

Ausgesprochen gewinnbringend lesen sich die Beiträge von Hagen/Zeh und Lessinger. Hagen und Zeh haben bereits in einer Reihe von früheren Aufsätzen den Nachweis zu führen versucht, dass medial inszenierte Fußballereignisse wahlentscheidende Wirkungen haben können. Mithilfe des „Public Mood“-Konzeptes können Sie plausibilisieren, wie es zu den von ihnen empirisch gemessenen Effekten kommt. Sie belegen, „dass medial vermittelter Fußball regelmäßig und signifikant die Urteile der Deutschen über Parteien und wichtige Kandidaten beeinflusst“, wobei Siege insbesondere für die Regierungspartei bzw. den Kanzler hilfreich waren. (S.211) Was bislang nur plausibel vermutet werden konnte, ist hier nun seriös empirisch nachgewiesen worden.

Der Beitrag von Lessinger schließlich thematisiert wichtige Entwicklungen in der politisch-kulturellen Dimension gegenwärtiger Medienkommunikation. Unter der Überschrift „We don't kick it like Beckham“ legt die Autorin dar, welche Charakteristika deutsche Fußballprominenz im Zuge der fortschreitenden Professionalisierung des Sports aufweist. Lessinger knüpft zunächst an das Medienphänomen der Pop-Ikone David Beckham an, um in der Folge auf der Grundlage von elite- und prominenztheoretischen Positionen die Differenzqualität deutscher Verhältnisse herauszuarbeiten. Die Autorin klärt die besonderen Funktionsbedingungen von Sportprominenz und arbeitet dabei die Potentiale und Unwägbarkeiten von Sportlern als Werbeträgern heraus. Darüber hinaus beschreibt sie auf der Grundlage angelsächsischer Literatur die kulturelle Logik medial inszenierter Sportheroen als symbolische Formen. Der Artikel schließt mit einer kleinen empirischen Fallstudie zur Behandlung der Sportprominenz in der deutschen Zeitschrift *Bunte*. Lessingers Ausführungen sind dabei nicht nur inhaltlich erhellend, sondern bereiten aufgrund der Formulierungslust der Autorin auch ein ausgesprochen unterhaltsames Lesevergnügen.

So bleibt zu konstatieren, dass der Sammelband – vor allem in Kombination mit der erwähnten Veröffentlichung von Schwier und Leggewie – einige aufschlussreiche Bohrungen in einem bislang noch wenig erschlossenen Forschungsfeld durchführt. Es steht zu hoffen, dass dieser gesellschaftlich, ökonomisch und politisch so wichtige Bereich in Zukunft weitere Forschungsaufmerksamkeit erfahren wird – auch unabhängig von den Zufälligkeiten der medialen Event-Agenda. Die Anfänge sind gemacht.

Andreas Dörner (Marburg)