

Fan und Flaneur: Public Viewing bei der FIFA-Weltmeisterschaft 2006

Organisatorische Erfahrungen, soziologische Begründungen und politische Steuerung bei einem neuen Kulturgut¹

„Wenn ich die feiernden Fans auf den Fanmeilen sehe...so hat der liebe Gott sich die Welt eigentlich vorgestellt.“

Franz Beckenbauer in einer Pressekonferenz am 27. Juni 2006

„Eigentlich habe ich mich gefreut, dass die „Fanmeile“ das Wort des Jahres wurde. Es war der Sieg der Spontaneität, der Geschäftstüchtigkeit, der technisch wagemutigen Improvisation und des Vertrauens in die Fans über die griesgrämigen Prognosen.“

Helmuth Karasek am 18.12.06 im Hamburger Abendblatt

1

Im November 2005 hielt der Verfasser am sportwissenschaftlichen Institut in Münster einen Vortrag zum Public Viewing (PV) bei der bevorstehenden FIFA-Fußballweltmeisterschaft. Dort wurde – bei spürbarer Skepsis mancher Zuschauer – die These vertreten und begründet, das PV werde diese Sportgroßveranstaltung prägen und einen weltweiten Durchbruch erfahren. Grundlage des Vortrags bildete ein Text des Verfassers vom August 2004 für den internationalen Workshop „Sport und Ökonomie“, in dem erstmals sportwissenschaftliche Konstrukte zur Erklärung für den vom Verfasser erwarteten Durchbruch des Public Viewing diskutiert wurden (Schulke 2006a).

Heute wissen wir, dass die Prognose zutreffend war. Es ist bestenfalls von historischem Interesse, den damaligen Vortrag in der authentischen Fassung *nach* dem Ereignis Fußball-WM zu dokumentieren. Statt dessen wird der Text um die während der WM gewonnenen Erfahrungen aktualisiert, die Organisationsgeschichte der Fan-Feste und der komplexe politische Entscheidungsgang rekonstruiert. Die Erkenntnisse werden auf zwei Konzepte des Zuschauens bezogen: Den Fan und den Flaneur. Insofern ergibt dieser Text ein erstes kulturwissenschaftliches Konzept zum PV.

Inhaltsübersicht

1. Public Viewing 2006 – ein unbegreifliches Erlebnis ?	3
2. Traum, Taufe und Tod – ein persönlicher Einwurf.....	6
3. Erfolgsfaktoren für die Organisation des Public Viewing	8
4. Leidenschaft und Distanz: Fünf kultursoziologische Erklärungen	11
4.1 Vor Sicht: Sport zusehen im Fernsehen.....	11
4.2 Faszination Fußball: Massenhaftes Mitleid	14
4.3 Neu-Gier: Innovation der Präsentationstechnik im Fernsehen.....	17
4.4 Stadionarchitektur und die Grenzen der Emotionalisierung	20
4.5 Fußball findet Stadt – Rückkehr in die City	24
4.6 Die Wiederentdeckung der Brüderlichkeit	26
4.7 Die Einheit von Fan und Flaneur - als neue Kultur des Zuschauens	29
5. Zwischen Verweigerung und Vereinnahmung: Rekonstruktion eines Verhandlungsprozesses	32
5.1 Idee – Verhandlung – Macht	32
5.2 Recht haben und Recht lassen – der institutionelle Rahmen der PV-Veranstaltungen	34
5.3 Interessen und Akteure: Eine Politikfeldanalyse.....	38
5.4 Chronik des Verhandlungsprozesses und politische Meilensteine.....	46
5.5 Die Institutionalisierung des Fan-Festes als FIFA-Veranstaltung.....	51
6. Die Zukunft des Public Viewing im Sport.....	55
6.1 Raum, Technik, Kultur	55
6.2 Beispiele EM 2008, WM 2010/11, Bundesliga, Olympia, andere Sportarten und Großveranstaltungen	58
6.3 Pre Viewing: Die Zukunft hat erst begonnen	62
7. Literatur	63

1. Public Viewing 2006 – ein unbegreifliches Erlebnis ?

Insbesondere das Zuschauen beim Fußball und der Einfluss der elektronischen Übertragungstechnik auf die Zahl der Zuschauer sowie deren Wahrnehmungsprozesse hat die Entwicklung eines wenig beachteten Turniers von 14 nationalen Herrenmannschaften 1930 in Südamerika bis zum werthaltigsten Gut der internationalen Unterhaltungsindustrie maßgeblich bewirkt: Erst durch sie konnte das Geschehen über die auf dem Spielfeld unmittelbar wahrgenommenen Spielzüge in breite Bevölkerungskreise dringen. Die Übertragungsformen sind stets Katalysatoren für sportliche, soziale, ökonomische und technische Entwicklungen gewesen. Als mediales Weltereignis in einer globalisierten Gesellschaft gilt das um so mehr.

Bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 waren für die Zuschauer das herausragende Ereignis die elektronischen Bildübertragungen auf 12 großen Plätzen in den jeweiligen Weltmeisterschaftsspielorten – die sog. FIFA-Fan-Feste - sowie etwa 200 weiteren Standorten allein in Deutschland, das Public Viewing. Auch in zahlreichen anderen Städten weltweit gab es Übertragungen mit Großbildwänden auf öffentlichen Plätzen.

Während in den Stadien 3,2 Millionen mal Menschen über Tickets unvermittelt dem Geschehen folgen konnten, waren es bei den Public Viewing-Veranstaltungen allein in Deutschland weit über 25 Millionen Besucher, davon 18 Millionen bei den Fan-Festen (FIFA 2006). Den Höhepunkt bildete Berlin mit offiziell genannten bis zu 1 Million Besuchern auf 14 hintereinander aufgestellten Videowalls zwischen Brandenburger Tor und Siegestsäule an einem Spieltag. In Deutschland waren es beim Public Viewing überwiegend junge Leute, viele Frauen und Partnerinnen, zahlreiche Ausländer und im Laufe der Wochen auch zunehmend mehr ältere Menschen (FIFA 2006).

Überall wird von einer friedlichen und fröhlichen Stimmung berichtet, gelassene Heiterkeit prägte die Atmosphäre auf den Plätzen.. Selbst Unbequemlichkeiten wie langes Stehen, fehlende Getränke, weite Toilettenwege oder langes Warten bei der Einlasskontrolle konnten die Stimmung nicht trüben – genauso wenig wie eine Niederlage der eigenen Mannschaft. Alle Phänomene, die

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

übellicherweise jeden Samstag zum Bundesligaalltag gehören wie betrunkene und randalierende Fußballanhänger, martialische Polizeipräsenz, zersplitterte Flaschen und Urinlachen blieben auf den weltmeisterlichen Fanmeilen Ausnahmezustände. Anhänger siegreicher Mannschaften vollführten kein nationalistisches Triumphgeschrei, skandierten keinerlei Schmähungen oder bedrohten nicht die körperliche Unversehrtheit fremder Fans - Verlierer wurden mit einem freundlichen Schulterklopfen und Augenzwinkern verabschiedet. Sie bildete eine wirkungsvolle emotionale Gewaltprävention gegenüber befürchteten und vielleicht sogar beabsichtigten aggressiven Aktionen von Hooligans oder politischen Trittbrettfahrern

Alle Beobachter sind sich darüber einig, dass die Fan-Feste vor den großen Videowalls entscheidend zu der fröhlich-gelassenen Stimmung während der Weltmeisterschaft in Deutschland beigetragen haben. Manche von ihnen meinen, dass hierbei eine neue Kultur des Zuschauens beim Fußball bzw. großen Sportereignissen überhaupt aus der Taufe gehoben worden sei.

Nicht zuletzt durch die WM im eigenen Land hat sich die wissenschaftliche Anstrengung gegenüber dem Fußballspiel nachlesbar beschleunigt. Das gilt auch für das Zuschauen beim Fußball – über Fankulturen, Sportberichterstattung und Stadionkosten ist vielfältig geforscht worden (Schiffer 2006). Es gibt bislang allerdings keine systematischen wissenschaftlichen Analysen zum Phänomen Public Viewing. Nur Einzelaspekte oder Querverweise sind zu finden und zu nennen (Hamacher 2006, Madeja 2006).

Es beginnt bei den Begriffen: Public Viewing ist mindestens ungenau (besser Watching), Fan-Meile ist ein Längenmaß und verweist auf Topografie, Fan-Fest beinhaltet kulturelle Verortungen, die WM auf dem Marktplatz verbindet die beiden letztgenannten Aspekte. Marktplatz-TV trifft immerhin auch den medientechnischen Aspekt. In der alltäglichen Wirklichkeit ist PV selbstverständlich, populär und massenwirksam einverleibt. Aber auch hier ohne ganz klaren Blick: Vielfach wird schon das gemeinsame Betrachten von Fußballspielen auf größeren Bildschirmen bzw. Leinwänden in Lokalen oder Biergärten als PV bezeichnet, obwohl eine Bezeichnung wie Kneipen-TV zutreffend wäre. Die Ausstrahlung von riesigen Videowalls ergibt eine ganz andere Konfiguration und Kultur.

Die Wissenschaft hat sich bisher erst im Feuilleton darüber geäußert, warum das Public Viewing eine breite Resonanz bei der (auch ausländischen) Bevölkerung finden konnte und wieso sich diese Form des Zuschauens trotz zunächst großer Bedenken der Sicherheitsorgane, Skepsis bei den Städten, Zurückhaltung der

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

WM-Organisatoren im DFB oder restriktiver Handhabungen der FIFA bei der Vermarktung der neuen Events dennoch kurzfristig und breitflächig durchsetzen konnte. Bleibt die Realisierung des Public Viewing ein unbegreifbarer fußläufiger Volksentscheid statt Resultat ausdauernder Forschung im weiten Fußballfeld?

Die wissenschaftliche Zurückhaltung überrascht. Immerhin handelte es sich beim Public Viewing bei der WM 2006 um ein einzigartiges Feldexperiment des Sports mit schwer zu kalkulierenden Risiken und ohne Vorbild: Rund 5 Wochen sollten zigmillionen Menschen festgelegte und auf das Ereignis umfangreich vorbereitete öffentliche Plätze ohne Anmeldung und Eintrittsgeld aufsuchen, um dort die 64 Spiele zu verfolgen, sich dabei friedlich verhalten, eine fröhliche Stimmung entstehen lassen und positive Eindrücke vom Veranstalterland mitnehmen. Ein waghalsiges Unterfangen unter den Augen der Weltöffentlichkeit.

Wie konnte es also zu dieser neuartigen und unerwarteten Lust am kollektiven Zuschauen im Freien kommen? Wer sind die Mütter und Väter dieses schönen Kindes, dessen Namen „Public Viewing“ vor der Weltmeisterschaft kaum jemand unfallfrei aussprechen konnte? Welche Gene und Gründe sind ihm mitgegeben, dass es derart schnell und ansehnlich wachsen konnte? Und wie wird es einmal aussehen, wenn es denn bei der Europameisterschaft 2008 oder der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika erst richtig erwachsen geworden ist? Wird es in den Bundesligaalltag eindringen oder bei Großveranstaltungen anderer Sportarten aufgegriffen werden?

Sozialwissenschaftlich formuliert: Welche Triebkräfte haben Millionen Menschen erstmals veranlasst, freiwillig und zunächst weitgehend spontan zu einem Ereignis zu gehen, dessen Wirkung und Organisierbarkeit noch weitgehend unbekannt war? Handelte es sich hier um eine einzigartige, nicht wiederholbare historische Konstellation oder sind sie Beginn eines neuartigen stabilen Trends im Zuschauerverhalten? Welche Faktoren haben sich als besonders wirksam erwiesen, lassen sie sich in analytischen Modellen abbilden? Lassen sich die Geschehnisse mit theoretischen Konstrukten etwa aus der Massenpsychologie, der Medienwissenschaft – nach Rötzer lässt „das Medium die Masse in Wechselwirkung mit sich selbst treten“ (2006) - oder der Volksfestkultur – die Fanfeste vielleicht als vorgezogenes Oktoberfest - erklären?

Das politische und organisatorische Interesse an der Beantwortung dieser Fragen ist eminent. Die FIFA will die Fan-Feste künftig zum offiziellen Veranstaltungsteil etablieren. Nach den Erfahrungen in Deutschland ist bei der Europameisterschaft 2008 in der Schweiz und in Österreich mit einem ähnlichen internationalen Fußballtourismus schaulustiger Vagabunden zu rechnen wie bei der WM in Deutschland, wo mehr als zwei Millionen ausländische Besucher kamen und länger blieben als geplant. Allerdings sind die Stadien weniger und kleiner. Auch bei der WM 2010 wird es weniger Stadien geben als 2006 und dementsprechend weniger Tickets. Wiederum ist für die einheimische Bewohner der Wunsch nach einem Stadionerlebnis zu befriedigen, doch nur Wenige werden die Stadiontickets bezahlen können. Wissenschaftliche Analyse und seriöse Prognostik sind ebenso gefragt wie gut durchdachtes Eventmanagement.

Der Beitrag will das wissenschaftliche Desiderat verringern und den aufgeworfenen Fragen auf 3 Ebenen nachgehen. Er will zunächst untersuchen, wie weit mit der neuartigen Veranstaltungsform ein aktuelles und virulentes Interesse der Zuschauer organisatorisch zufrieden gestellt werden konnte, sodann – da sich die pragmatisch-organisatorische Erklärung als nicht erschöpfend erweist – mittels kultursoziologischer Befunde nach tiefer gehenden Bedürfnisschichten bei den Zuschauern forschen und schließlich – auch im Hinblick auf künftige Entscheidungsprozesse bei anderen Rahmenbedingungen – den politischen Entscheidungsprozess zu diesem ungewöhnlichen Experiment – insbesondere hinsichtlich des Aufgreifens und Abweisens kultureller Bedürfnisse – rekonstruieren. Hierzu werden mit „Fan und Flaneur“ erste Theoriekonstrukte zur Erklärung des neuen Phänomens angeboten.

2. Traum, Taufe und Tod – ein persönlicher Einwurf

Im Sommer 2006 befand sich Deutschland in einem märchenhaften Traum. Geträumt wurde vor allem auf den öffentlichen Plätzen beim Public Viewing. Er war ebenso unerwartet wie unbekannt, gleichwohl unvergesslich. Das Bild der Deutschen von sich und das Bild der Welt von Deutschland änderte sich grundlegend, das Bild vom Fußball wurde runder und bunter. Während der Fußball-WM schwebte alles in der unendlichen Leichtigkeit des Bewegt-Seins. Deutschland 2006 - ein fünfwöchiger Sommertagstraum.

Neues entsteht nicht aus dem Nichts und auch nicht allein aus Träumen. Der Zeitpunkt für das Eintreten von Neuem mag variieren, gleichwohl ist er nicht

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

beliebig und vor allem nicht voraussetzungslos. Er ist Ergebnis von Zufall und Notwendigkeit bzw. Gesetzmäßigkeit. Gesetzmäßig war die technische Entwicklung bei den Fernsehübertragungen, notwendig die Befriedigung der immensen Kartennachfrage, eher zufällig die Managementenerfahrungen zu sportlichen Großveranstaltungen außerhalb des Fußballs, erweiterte politische Steuerungsmöglichkeiten und entstehende sportsoziologische Forschungsinteressen. Sie amalgamisierten zu einer Konzeption, mit der dieses neue Kind des Weltsports entstehen und erfolgreich aus der Taufe gehoben werden konnte: Die WM als Zuschauer-Inszenierung auf dem Marktplatz².

Das gab die innovative Grundlage für die Konzipierung und Initiierung der Idee „Die Fußball-WM auf dem Marktplatz“, bei dem das Public Viewing Orientierungs- und Mittelpunkt für eine offene Marktsituation mit vielerlei Möglichkeiten zum Schauen, Treffen, Austauschen, Prüfen von Angeboten, Kommen und Gehen einnehmen sollte. Die genannten Momente führten zu der – seit 2004 auch öffentlich artikulierten (Schulke 2006a) – Motivation, Zuversicht und Überzeugungskraft für die Realisierbarkeit des Public Viewing bei der WM 2006.

Gesetz, Not und Einfall haben Träger – das sind Menschen. Den Zufall bildeten in diesem Fall zeitliche und personelle Konstellationen, zu denen auch der Verfasser dieses Beitrags gehörte.³. Selbstverständlich haben am Prozess der

² Als Zufall ist insbesondere die Aufnahme von Erfahrungen aus der Breitensportlichen sowie kirchlichen und volkstümlichen Festkultur zu sehen. Sie entfaltet und erneuert sich in eindrucksvoller Weise bei Olympia, Turnfesten, Marathons und Kirchentagen in einer ganzheitlich-ästhetischen Perspektive. Beteiligte sollen idealerweise dabei erfahren, wie große Menschengruppen auch bei mehrtägigen Veranstaltungen eine Fröhlichkeitsdynamik, ja kollektive Beseeltheit entfalten, die man als vom Alltag „ver-rückt“ bezeichnen darf. Bei großen Fußballveranstaltungen wird sich seit einiger Zeit um eine kulturelle Bereicherung bemüht., die über einen ordnungsgemäßen technischen Ablauf und das Abspielen der Nationalhymnen hinausgeht. So werden bspw. artistische Übungen oder Gruppenvorfürungen gezeigt, die zumeist jedoch keine inhaltliche Verbindung zum folgenden Spiel herstellen. Bei der WM ist mit dem Kunst- und Kulturprogramm der ambitionierte Versuch unternommen worden, einen öffentlichen kulturellen Diskurs über den aktuellen Fußball zu initiieren. Daraus sind viele interessante Initiativen entstanden. Wie fragil diese Bemühungen einer Annäherung von Fußball als Populärkultur mit Elementen der Hochkultur noch sind, kann an der Unverbindlichkeit des Heller'schen Kulturprogramms mit regionalen Kulturinitiativen zum Thema WM 2006 sowie am Scheitern der eigenständigen Eröffnungsfeier ersehen werden, wo ein 2stelliger Millionenbeitrag ohne eine ansehnliche Leistung verloren ging. Beim PV konnten Vertreter der Städte und Regionen ihre Erfahrungen aus bei ihnen gelebten Festkulturen einbringen.

³ Den Verfasser traf der Zufall, daß er aus Erfahrung, Profession und wissenschaftlicher Vorbildung am Anfang wie an der Schnittstelle dieser traumhaften Prozesse stand und an ihrer Steuerung beteiligt war; sie

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Fan-Meilen viele Personen maßgeblich mitgewirkt. Das waren die Vertreter der Ausrichterstädte, des Deutschen Städtetages, der Sportministerkonferenz und der Bundesregierung, des DFB, der FIFA, der Fernsehsender und mancher mehr. Gelegentlich hießen die Personen Glück und Überraschung, beispielhaft Horst Schmidt als immer ansprechbarer und klug steuernder Generalsekretär des DFB und des OK.

Einen entscheidenden Beitrag zur Verwirklichung der Fan-Feste hat der Berliner Senatsbeauftragte für Sport, Jürgen Kießling, geleistet, der zugleich Sprecher der Ausrichterstädte war. Er hat als erster die Idee des Verfassers zu „WM-Marktplätzen“ ernst genommen, sofort aktiv unterstützt und in einem schwierigen Prozess insbesondere mit der FIFA administrativ gesteuert. In Berlin hat er ein grandioses Fan-Fest initiiert, das weltweit Aufmerksamkeit gefunden hat und bis heute ohne Beispiel ist. Er hat wenige Minuten nach Abpfiff des Endspiels, das er nicht in „seinem“ Berliner Olympiastadion erleben wollte, sein Leben beendet. Ihm ist dieser Beitrag gewidmet.

3. Erfolgsfaktoren für die Organisation des Public Viewing

Innerhalb weniger Tage wurden die Fanfeste mit dem Public Viewing zu einem festen Orientierungs- und Anlaufpunkt für zahllose Fans aus aller Welt, gaben Gelegenheit zum Treffen von Gleichgesinnten, Tausch von Karten, geselligen Mahlzeiten, Hilfe bei Übernachtungen und spontanem Auffinden von

eröffneten ihm die Möglichkeit erfahrungsgesättigter Akteur und analysierender Konzeptionalist zugleich zu sein: Er ist als Sportsoziologe an der Universität Bremen seit langem mit der Festkultur des Sports befasst und war sichtbar fasziniert vom Geschehen 2002 in Japan und Korea. Er hat als verantwortlicher Manager von Großveranstaltungen im öffentlichen Raum Marathonmärkte, Turnfestmeilen und Olympic Towns in einer ganzheitlich-kulturellen Perspektive gestaltet (Schulke 1990, 1993 und 2005). Viele Erkenntnisse und Erfahrungen sind im Konzept der City-Olympics enthalten, das der Hamburger Olympiabewerbung zugrunde gelegen hat. Als Sportreferent der Hamburger Landesregierung 2000 bis 2005 ist der Verfasser in der Sportministerkonferenz zu Jahresbeginn 2001 für die Leitung der Arbeitsgruppe „Weltmeisterschaft 2006“ nominiert worden. Außerdem wurde er Mitglied der Sprechergruppe für die 12 Weltmeisterschaftsstädte, womit er aktiv in die Planungsprozess der Fan-Feste einbezogen war und bis zum Sommer 2005 alle Prozesse direkt verfolgen konnte (SMK 2006). So wurde das Konzept der „Turnfestmeilen“ in die WM eingebracht.

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Interessenten für vielfältige Unternehmungen. Das gigantische wie riskante Feldexperiment „Fanfeste bei der WM 2006“ ist ohne Zweifel gelungen; bei den PV-Veranstaltungen in anderen Städten war das überwiegend der Fall. Waren sie Resultat einer einmaligen, vielleicht zufälligen Konstellation und bleiben sie ein Unikat mit schönen Erinnerungen an eine traumhaft-sommerliche WM 2006? Oder ist eine Fortsetzung zu erwarten und zu empfehlen? Ist mithin das Fan-Fest nur eine mögliche Form des Public Viewing bei sportlichen Großveranstaltungen, sind künftig andere Lösungen planbar und erforderlich?

Selbstverständlich gibt es für den permanenten massenhaften Besuch des Public Viewings pragmatische Gründe, traf die gewählte Organisationsform die manifesten Bedürfnisse der Fußballinteressierten. Der gebotene Komfort scheint die Enttäuschung über fehlende Stadionkarten schnell verflüchtigt zu haben; das Fan-Fest wurde zur gern gesehenen Alternative.

Hier ist zunächst der kostenfreie Besuch der Fan-Meilen zu nennen, der einen unbedenklichen Ersatz für einen teuren Kartenkauf mit ungewissen Inhalten geboten hat; offensichtlich hat auch das (jüngeren) Paaren und Frauen sowie Freundeskreisen und jugendlichen Cliques den Zugang erleichtert. Weiter ist die Erreichbarkeit zu betonen, da sich die Fan-Meilen im Zentrum der Städte befanden und mit öffentlichen Verkehrsmitteln unkompliziert erreichbar waren. Zweifellos spielte auch die Möglichkeit, sich spontan zu dem Besuch zu entscheiden, eine Rolle; es mussten nicht im Vorfeld in einem mühsamen Bestell-, Bezahl- und Kontrollverfahren Karten erworben, Verabredungen getroffen und langwierige Reisepläne gemacht werden.

Einen maßgeblichen Einfluss hat zweifellos das für Deutschland unerwartet gute Wetter gehabt, das einen dauerhaften Besuch auf allen unbedachten Public Viewing-Plätzen erleichterte (gelegentlich durch die ungewohnt starke Sonneneinstrahlung die Besucher mit Durst und Schweißspuren beschwerte). Wahrscheinlich haben auch die Erfolge der deutschen Mannschaft insbesondere in der Anfangsphase der WM zu dem massenhaften Zulauf der deutschen Bevölkerung beigetragen. Ein sang- und klangloses Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft in der Vorrunde hätte die seit Monaten in Deutschland durch die Medien provozierte positive Erwartungshaltung auf das große Ereignis mindern können. Andererseits haben andere Sportereignisse ohne nennenswerte Erfolge der bundesdeutschen Athleten (z.B. Leichtathletikwelt- und Europameisterschaften in Stuttgart und München) die Begeisterung der Zuschauer nicht geschmälert.

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Nicht zuletzt ist die (überraschend große) Zahl von ausländischen BesucherInnen für die Füllung der Fan-Feste zu nennen. Entgegen der im Vorfeld von Touristikfachleuten prognostizierten Zahl von etwa einer Million Besuchern wird heute von einer Zahl von mehr als zwei Millionen AusländerInnen ausgegangen (Bundesregierung 2006), die während der WM in Deutschland waren und zudem noch länger in Deutschland verweilt haben sollen als erwartet bzw. bei früheren Weltmeisterschaften festzustellen war.

Offensichtlich war die zentrale geografische Lage Deutschlands, sein Organisations- und Sicherheitsstandard einladend und – erst mal angekommen – sind sie von der im ganzen Land – am spürbarsten auf den Fan-Festen – herrschenden WM-Fröhlichkeit angesteckt worden, ja haben sie ihrerseits gesteigert. Auch viele ausländische Besucher haben das kostengünstige Angebot der Deutschen Bahn mit einem Weltmeisterschaftsticket angenommen und sind damit von Spielort zu Spielort gereist. Da sie dort – im Unterschied zu vorhergehenden Weltmeisterschaften – kaum Chancen auf den Erwerb von Eintrittskarten vor dem Stadion hatten, haben sie sich schnell auf die Übertragungen ihrer bevorzugten Spiele auf den großen Plätzen konzentriert und dort mit ihren, z.T. in Deutschland lebenden Landsleuten sowie vielen anderen fröhlichen Menschen die Spiele verfolgt. Es wird berichtet, dass einige ausländische Fans ihre eigenen Eintrittskarten für die Stadien wertsteigernd verkauft haben, um mit den so erworbenen Mitteln noch länger bei der WM-Party in Deutschland bleiben zu können. Insofern waren die Fanfeste immer multikulturelle Veranstaltungen, die von der gegenseitigen Wahrnehmung und Neugier auf Andersartigkeit im Feiern lebten.

Gegen die organisatorischen Vorzüge sprechen die bereits benannten Unbequemlichkeiten (Warteschlangen, langes Stehen, aufwändige Getränkeversorgung, provisorische sanitäre Einrichtungen). Die für die großen Plätze genannten übertragungstechnischen Vorzüge treffen insgesamt auch auf den häuslichen Komfort zu, der in den privaten Haushalten bei dieser WM durch großflächige Flatscreens übertragungstechnisch sichtbar erhöht worden ist. Entsprechendes gilt für die Premiere-Kneipen, Gemeindesäle von Kirchen, Vereinsgaststätten, Biergärten mit Großbildleinwänden oder Kinosäle, wo der Sitzkomfort jederzeit gesichert war und keine Einsamkeit zu befürchten war (diese Spielart eines Public Viewing ist im übrigen nicht neu und ist weder quantitativ noch qualitativ mit dem massenhaften PV auf öffentlichen Plätzen zu vergleichen; beim „kleinen PV“ hat sich vor allem die Zuschauqualität durch größere Bildschirme verbessert).

Nicht zuletzt ist festzuhalten, daß an verschiedenen Orten außerhalb der WM-Standorte das PV durchaus ähnlich erfolgreich verlief wie bei den Ausrichterstädten, doch vielfach auch auf begrenzte bzw. von Tag zu Tag sehr unterschiedliche Resonanz stieß, in erster Linie die Spiele der deutschen Mannschaft größeres Publikumsinteresse fanden, mancherorts lediglich ein Teil der WM-Spiele gezeigt wurden oder ein Abbruch wegen hoher Platzkosten bzw. Insolvenz des Veranstalters erfolgte. Und in manchen Städten kam das Public Viewing wegen der hohen finanziellen Risiken und des organisatorischen Aufwands trotz anfänglicher Ankündigungen überhaupt nicht zustande (Stucke 2007).

Sonne, freier Eintritt, Fortschritte der eigenen Mannschaft, zentrale Plätze und schnelle Erreichbarkeit sind offensichtlich Erfolgsfaktoren, wie die enorme Resonanz trotz mancherlei Unbequemlichkeiten bei den Fan-Festen bestätigt. Gleichwohl haben weit mehr Menschen die Spiele zu Hause verfolgt, deuten die unterschiedlichen Erfahrungen an den einzelnen Standorten bis hin zum gelegentlichen Scheitern des Public Viewing außerhalb der WM-Standorte darauf hin, daß der organisatorische Rahmen mit Videowalls auf zentral gelegenen öffentlichen Plätzen nicht allein den Erfolg ausgemacht hat. Ungezählte Menschen hat es auch nach Ausscheiden der eigenen Mannschaft zum Fan-Fest gezogen, vereinzelt trüberes Wetter taten der Lust am öffentlichen sehen keinen Abbruch.

All das verweist auf weiter- und tiefer gehende soziale und sozialpsychologische Hintergründe für die Erfolge der Fan-Feste. Vor allem erklären sie noch nicht die beseelte Stimmung, das – im Unterschied zur oft in den Stadien feststellbaren kontroversen oder aggressiven Haltung – fröhlich-festliche Verhalten unterschiedlichster Gruppen. Erkennbar wurde eine neuartige Kultur des Zuschauens bei sportlichen Großveranstaltungen. Sie zu ergründen ist nicht nur von akademischer, sondern schließlich von pragmatischer Bedeutung, wird doch sie die konzeptionellen Grundlagen für das künftige Veranstaltungsmanagement liefern.

4. Leidenschaft und Distanz: Fünf kultursoziologische Erklärungen

4.1 Vor Sicht: Sport zusehen im Fernsehen

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Es wird die These untersucht, mit dem Public Viewing und den Fan-Festen als ihrer erstmals bei der WM umgesetzten Organisationsform habe sich eine neue Kultur des Zuschauens beim Fußball bzw. beim Sport überhaupt konstituiert, die traditionelle Erfahrungen aus den Stadien wie innovative technologische Übertragungsformen im Fernsehen beinhaltet, insofern bislang noch latente Bedürfnisse aufgreift und insgesamt ein neues Selbstbewusstsein als Zuschauer bei den Besuchern signalisiert. Eine solche These befindet sich im Kontext bisheriger Forschungen über das Zuschauen sportlicher Ereignisse im Fernsehen und soll entsprechend eingeordnet werden (Buech u.a. 2004 und 2007; Pfister 2007; Pilz 2006).

Da die Popularität des modernen Fußballs ohne das Fernsehen nicht denkbar ist, ja das Fernsehen die heutige Bedeutung dieses Spiels überhaupt erst hervorgebracht hat (man ziehe nur den Vergleich mit dem historisch gemeinsam entstandenen, im Spielablauf ähnlichen und durchaus spannungsvollen Rugbyspiel), ist der ansehnliche Stand der Sportwissenschaft und der Medienforschung zum Fußballsport heranzuziehen. Generell gilt festzuhalten, daß das anfangs zögerliche, dann rasch anwachsende Interesse in der Bevölkerung nach Zuschauen bei Fußballspielen zunächst durch den Bau großer und dann riesiger Stadien befriedigt wurde – das Leipziger Zentralstadion oder das Maracana-Stadion in Rio de Janeiro mit weit über 100 000 Zuschauerplätzen sind dafür berechenbare Belege. Bis Anfang der 50er Jahre war das Zuschauen beim Fußball eine Stadionkultur. Die breitere Öffentlichkeit wurde über Hörfunk zeitgleich oder durch gedruckte Medien zeitversetzt informiert.

Die Anfänge der Medialisierung von Fußball-Weltmeisterschaften sind heute kaum noch vorstellbar: Gedruckte Berichterstattung von mit Schiffspost gesendeten Spielberichten 1930 entwickelte sich bis heute zu umfangreichen Sonderseiten kurz nach Spielschluss oder opulenten Schriftenreihen zur WM auf dem Buchmarkt. Ebenso dynamisch entwickelte sich die elektronische Berichterstattung: Rundfunkreportagen live in den 20er Jahren und seit 1954 Fernsehen zunächst in schwarz-weiß, dann mit Farbübertragungen aller Spiele und später schrittweise Vergrößerung, Slow Motion, Wiederholung der Spielszenen mit diversen Kameraeinstellungen, schließlich Digitalisierung der Übertragungstechniken mittels HDTV und demnächst Handy-TV sowie SED-Technologie. Insbesondere die Fortschritte in der Übertragungstechnik sind Zeugnisse und Impulsgeber einer lebendigen Entwicklung zwischen Spiel und Zuschauern mit heute höchster weltweiter Anteilnahme, zudem einer wachsenden ökonomischen Bedeutung für die Unterhaltungselektronik.

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Mit der zunächst in den Industrienationen gegebenen, heute ubiquitären Möglichkeit den wichtigen Spielen durch Fernsehen zeitgleich zu folgen, ergab sich eine Demokratisierung des Zuschauerkonsums. Das Zuschauen beim Fußball wurde zur inzwischen am häufigsten genutzten Form der Massenkultur. Das hat manche Autoren in kulturkritischer Attitüde zur Einschätzung veranlasst, die unstillbare Nachfrage beim Zuschauerkonsum von Fußballspielen resultiere aus der Einfachheit der Spielidee und der sich daraus für alle Betrachter rezipierbaren Abläufe und verweise den Fußball in die seichte Unterhaltung: „Daher zieht das Fernsehen oft Zuschauer in seinen Bann, die zumindest in der betreffenden Nutzungssituation ein geringes Denkbedürfnis aufweisen. Nun sollte die Fernsehrezeption von Fußballspielen...eher weniger kognitive Ressourcen verbrauchen.“ (Schramm 2004, S. 124)

Dieses Verständnis hält einer kultur-, spiel- und aneignungstheoretischen Konzeption nicht stand (Rubinstein 1964, Holzkamp 1976). Das Fußballspiel ist nicht nur in seiner inneren Struktur hochkomplex und dynamisch, das Turnier nicht nur ein anspruchsvolles Projektmanagement, sondern der Fußball als gesellschaftliches Teilsystem Abbild und Initiator vielfältiger gesellschaftlicher, politischer, rechtlicher, ästhetischer und ökonomischer Prozesse (Schulze 2005). Bei der WM richtete sich das öffentliche Interesse auf alle diese Aspekte. Das spiegelte sich auch in der Fernsehberichterstattung wieder, die eine lang angelegte Vorberichterstattung ebenso beinhaltete wie Spielanalysen und Magazinberichte.

Noch nie ist ein zeitlich befristetes gesellschaftliches Ereignis über Monate und Jahre derart intensiv und zugleich allgemeinverständlich gesichtet, analysiert und gedeutet worden. Noch nie haben sich Wissenschaftler, Kulturschaffende, Kirchenleute, Medienvertreter oder Wirtschaftsexperten derart gründlich und respektvoll mit dem komplexen Geschehen im Fußballsport – längst nicht mehr schönste Nebensache der Welt oder gesellschaftliche Gegenwelt – auseinandergesetzt. Seine Erscheinungsformen wurden verständig begleitet, der wirtschaftliche Nutzen ebenso selbstverständlich anerkannt wie seine Integrationskraft oder Symbolwert für politisches Handeln.

Insofern hat die WM die Neugier und Lernbereitschaft der Menschen vielfältig angestoßen. Schüler, die sich mit dem Dreisatz schwer tun, konnten alle Eventualitäten des Tabellenstandes nach der Vorrunde gedankenschnell bestimmen, sprachgehemmte Mitbürger unfallfrei fremdländische Namen prononcieren (Chevtchenko!), Erwachsene mit Steuererklärungsphobie die Sponsorenrechte der FIFA verstehen, Medikamentengläubige das

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Klinsmannsche Muskelaufbauprogramm mit lateinischer Denomination begründen und chronisch Unmusikalische gelang es im Stadion im Minutentakt ihre Stimme harmonisch zu intonieren. Lernen hatte leichtes Spiel.

Dementsprechend hatten sich Zuschauer im Stadion, vor den Videowalls, in den eigenen vier Wänden oder am Arbeitsplatz durchaus Tiefgründigeres zu sagen, verfolgten wohlinformiert Spielzüge und Kommentare, erwiesen sich als urteilsfähig und sachkundig. Es war der demokratisch-partizipatorische Anspruch auf Teilhabe an einem wichtigen Ereignis. Die beseelte Stimmung war keine „vegetative Ergriffenheit“ (G. Benn), sondern weltzugewandte Auseinandersetzung mit dem ganzen Geschehen. Das Land war übersät mit Experten. Die WM geriet nebenher zu einem mehrwöchigen Bildungsurlaub.

Mit diesem Standpunkt des Zuschauers als selbstbewussten Akteurs im Geflecht von Spielern, Trainern, Schiedsrichtern und Veranstaltern werden die Geschehnisse beim Public Viewing interpretiert. Sie werden in fünf miteinander zusammenhängenden und durchaus unterschiedlich zu gewichtenden Punkten – die Übertragungstechnik und die Stadionarchitektur dürften besonderes Gewicht besitzen - gesehen, aus denen sich eine komplexe wie neuartige Sportzuschauerkultur mit einem hohen Grad an Selbstorganisation und Partizipationsanspruch andeutet. Das sind im Einzelnen

Faszination Fußball und Gemeinschaftserlebnis
Innovationen bei der Übertragungstechnik
Grenzen der Stadionarchitektur für die Selbstorganisation
Die Rückkehr des Sports in das Herz der Städte
Das Erlebnis der Brüderlichkeit

In einer zusammenfassenden Betrachtung wird die neue Kultur des Zuschauens umrissen, gelangen die Überlegungen zum Konzept des selbstbewussten Zuschauers beim Public Viewing *als Einheit von Fan und Flaneur*.

4.2 Faszination Fußball: Massenhaftes Mitleid

Schon immer hat es die Menschen massenhaft zu großen Ereignissen gezogen. Gladiatorenspiele im alten Rom, der Einzug des Kaisers in seine Pfalz, die Hochzeit eines Herrscherpaars, Militärparaden, Hexenverbrennungen oder Hinrichtungen sind dafür markante und teils makabre Belege. Man war persönlich dabei, hatte die Akteure oder das Ereignis mit eigenen Augen

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

gesehen, war authentischer Augenzeuge eines bedeutsamen – das eigene Schicksal vielleicht dauerhaft prägenden – Zeitabschnitts und kannte das Spektakel nicht bloß vom Hörensagen. In der Literatur sind verschiedentlich solche Momente beschrieben, bei denen aus Anlass eines bedeutsamen gesellschaftlichen Ereignisses eine kollektive Erregung entsteht, die immer mehr Menschen erfasst und riesige Menschenmengen ohne systematische Anweisung und Information zusammenführt (eindringlich beschrieben etwa bei Franz Kafkas Erzählung über den Versuch einiger Piloten am 9.9.1909 in Brescia einen neuen Rekord im Höhenflug zu erreichen; Frankfurt 1990).

Die Rechtsprechung sucht nicht zu Unrecht nach dem Augenzeugen, stellt seine Aussagen in den Mittelpunkt, hält ihn zuerst für glaubwürdig. Er findet bei seinen Mitmenschen Gehör, weiß etwas mitzuteilen und wird Auslöser von einer narrativen Kette. Diese beginnt schon beim Ereignis selbst, wo man sich mit dem „Hast Du das gesehen ?!“ der eigenen Wahrnehmung vergewissert, es interpretiert und abwägt, sich vielleicht auch von dem tief aufwühlenden Geschehen durch ein Gespräch psychisch entlasten will.

In einer Zeit, in der die körperliche Anstrengung in Arbeit und Haushalt ebenso wie auf den täglichen Transporten zurückgeht, also die alltägliche somatische Selbstvergewisserung dramatisch abnimmt, erhält der aktiv betriebene wie der als Zuschauer verfolgte Sport eine immer größer werdende Bedeutung (Israel 1998). Er wird – bei deutlichen Unterschieden bildungs- und schichtspezifischer Art – in das alltägliche Lebensregime eingebunden, Sportlichkeit gehört zumindest in Mittel- und Oberschicht zum Habitus, es entsteht ein vielfach selbstorganisiertes Expertenwissen und große Sportevents werden zu unstrittigen Höhepunkten der modernen Unterhaltungsindustrie.

Der moderne Fußball wird von seinen Fans als für sie höchst bedeutsames Ereignis empfunden. Er ist auch und zugleich mehr als ein ritualisiertes Volksfest, etwas anderes als ein aus Glaubensübereinstimmung und Grundsatzfragen getragener Kirchentag, nicht durch ein noch so stimmungsvolles Rockfestival zu ersetzen.

Ein Fußballspiel ist die sorgfältig inszenierte authentische Spannung in einem allen sofort verständlichen, gleichwohl hochkomplex-anspruchsvollen und fairen Kampf zweier Mannschaften mit dramatischem Symbolgehalt: Sieg und Niederlage, Gewinnen und Verlieren, Stärke und Verletztheit, Klugheit und Kraft, Kunst und Wissenschaft, Kapital und Kreativität, schlussendlich Leben und Tod werden bei diesem Drama ohne Drehbuch und Kulisse dem

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

leidenschaftlich das Spiel verfolgenden Publikum bei offenem Ausgang aufgeführt. Tage- und wochenlang vor dem Anpfiff wird abgewogen, wird die Möglichkeit von Sieg und Niederlage erörtert, Maßnahmen zur Verbesserung der Siegchancen für die eigene Mannschaft diskutiert.

Er ist Wettkampf zweier Mannschaften, mit denen man sich aus regionalen oder nationalen Verheimatungsbedürfnissen identifizieren kann und will. Auch aus ökonomischem Anlass, denn seit dem 18. Jahrhundert kann man bei der in England entstehenden neuen Form der Leibesübungen – sie nennt sich dort Sport und meint zunächst die Zerstreung des Adels – auf das Ergebnis wetten (bis heute sehr eingängig am Tennis zu verfolgen, wo das eigentümliche Zählen die für den Spielausgang eingesetzte Münze benennt). Das befördert nicht nur Chancengleichheit und damit Fairness bei Beginn der Auseinandersetzung, sondern verstärkt ökonomisch die Identifizierung mit einer Mannschaft, einem Pferd oder einem boxenden Athleten – der Sportler vermag in Sekunden das Geld seines Wetters zu vermehren.

Eben das konsequente agonale Moment unter größtmöglicher Chancengleichheit, die authentische Spannung im offenen Spielverlauf mit möglichem pekuniären Gewinn setzt Emotionen bei den Akteuren und Zuschauern frei, die in allen anderen Lebensbereichen – selbst solchen zugelassener Intimität – längst verborgen bleiben. In dieser Hinsicht ist der Sport und hier insbesondere das Fußballspiel einzigartig, vermittelt eine authentische Spannung beim Wettkampf, die andere kulturelle Felder so nicht inszenieren können. Fußball wird zur Leidenschaft schlechthin, zu deren Entlastung es ritueller Formen und kommunikativen Austausches bedarf. Nicht zufällig ist das Wembley-Tor bei der WM 1966 bis heute ubiquitärer Kommunikationsanlass, bei dem die Menschen ganz bei der Sache und bei sich sind. Fußball beendet kommunikative Heimatlosigkeit und gibt Anlass zur temporären Familiengründung mit zuvor gänzlich unbekanntem Menschen. Leidenschaft und Identifikation erhalten Massencharakter, werden zum Mit-Leiden mit anderen Menschen und stiften so Gemeinschaft oder doch zumindest Verständnis. Es ist eine Qualität, die weder Theater noch Rockkonzerte, auch nicht Politik und Religion in dieser Intensität, Regelmäßigkeit und Massenhaftigkeit hervorzubringen vermögen. Der große Sport wird zu solchem durch Mit-Leidenschaft an großen Orten.

4.3 Neu-Gier: Innovation der Präsentationstechnik im Fernsehen

Bereits seit der WM 2002 – mit einigen technisch noch nicht ausgereiften Vorläufern bei der WM 1998, vereinzelt bei Champions League-Spielen und Endspielen im deutschen Fußball - zeichnete sich die neue Qualität des Zuschauens bei großen Fußballspielen ab: Neben dem authentischen Erleben auf den Tribünen der großen Stadien und dem heimeligen Beschauen des zeitgleich stattfindenden Spiels vor dem Bildschirm nun als dritte Variante das massenhafte Erleben des Spektakels auf einem öffentlichen Platz. Bei der WM 2002 schaffte es den Durchbruch zu einer beständigen Einrichtung noch ohne festlichem Rahmen, bedeutete für Millionen Menschen erstmals die Ahnung „dabei zu sein wie im Stadion“ .

Einen Schlüssel zur Erklärung für den freiwilligen Zug des ansonsten jeglichen Kollektivismus unverdächtigter Bürger auf die öffentlichen Plätze bilden technische Neuerungen in der Fernsehübertragung, die LCD-Technik. Kleinstmodularisierte elektronisch gesteuerte Leuchtdioden mit hoher Strahlkraft ergeben auf riesigen Wänden von bis zu 200 qm ein gestochen scharfes Fernsehbild zu jeder Tages- und Nachtzeit sowie bei jeder Witterung. Wo eine herkömmliche Leinwand – zudem Windlast und Vandalismus hilflos ausgesetzt - bei grellem Sonnenlicht oder starkem Regen massive Sehbeeinträchtigungen erleidet, vermag die neuartige Videowall für Zuschauer selbst in 150m Entfernung jederzeit und bei jeglicher Witterung strahlende, gestochen scharfe Bilder zu liefern. Ihre Größe und Leuchtkraft ermöglicht immensen Menschenmengen einen vollen Durchblick auf das Spielgeschehen.

Er ist häufig besser als der leibhaftige Blick im Stadion, wo die Spieler von den obersten Rängen fast wie Ameisen wirken. Und er erklärt mehr, denn das Fernsehbild mit seinen ca. 30 Kamerastandorten und dem Kommentatorenwort (inzwischen bei großen Spielen von mehreren Reportern) liefert durch Zoom, Zeitlupe, Wiederholungen, Distanzangaben, virtuelle Abseitslinien, Spidercam und schnell wechselnde Einstellungen weit mehr an Genauigkeit als der flüchtige Augenblick. Damit entspricht die Videowall dem aus der Nachrichtenwerttheorie der Medienwissenschaft bekannten Bestreben der Menschen nach immer schnellerer und umfassenderer Information über das Geschehen.

Wie sehr diese grenzenlose Neu-Gier selbst das Verhalten des Stadionbesuchers prägt, kann man daran erkennen, daß immer mehr Zuschauer nebenbei auf ihrem

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Handy per Mobile-TV ein Spiel bzw. bestimmte Schlüsselszenen verfolgen, aufmerksam auf den Großbildschirmen über den Tribünen wichtige Szenen wiederholt betrachten oder vor den Logen manche VIPs immer ein Auge auf dem Spielfeld und eines auf dem in der Loge weiterlaufenden TV-Bildschirm behalten.

Doch reicht der technische Fortschritt zur Erklärung der Beliebtheit des PV nicht aus. Denn dieser Fortschritt findet sich auch beim häuslichen Fernsehkonsum. Und das mehr denn je, denn mit inzwischen einigermaßen erschwinglichen - bis zu 140cm Bildschirmdiagonale - Flatscreens im 16:9 Format hat man zu Hause mehr Kinoerlebnis als über die Beschränktheit herkömmlicher Fernsehgeräte. Die inzwischen überall aus dem Boden schießenden Premiere/Arena-Kneipen und -bars schaffen dem besseren Überblick allenthalben Zugang und erinnern durchaus etwas an den Beginn des Fernsehens mit kleinen Monitoren zur WM 1954 in einzelnen Gastwirtschaften, jetzt allerdings mit fast kinoartigen LDS-Bildern bzw. oft mehreren neben einander gestellten Schirmen. Demnächst wird er sich mit der SED-Technik (Surface-conduction Electron-Emitting Display) beim häuslichen Fernsehen noch weiter verbessern.

Der massenhafte Auftrieb zu den öffentlichen innerstädtischen Plätzen trifft offenbar oder latent eine tiefer liegende Bedürfnisschicht, wie sie sonst nur im Stadion angesprochen wird. Das häusliche Fernsehen ist trotz unübersehbarer Fortschritte in der Nachrichtendichte demnach nie eine echte Alternative zum Stadionbesuch gewesen, sondern eher ein Surrogat auf dem Niveau von Instantsuppen oder Telefonsex. Dafür spricht auch die Tatsache, dass trotz immenser Fortschritte in Umfang und Qualität der Fußball-Fernsehberichterstattung die Stadien sich seit Jahren immer mehr füllen. Obwohl in den letzten 5 Jahren viele neue Stadien mit entsprechend erweiterten Kapazitäten gebaut worden sind und dort erheblich höhere Ticketpreise verlangt werden, sich zudem die Zahl der Spiele etwa durch internationale Wettbewerbe erhöht hat, ist die Zahl der Stadionbesucher – oft unabhängig vom Erfolg der heimischen Mannschaft – enorm gestiegen.

Die Zahl wie die Zahlungsbereitschaft der Fußballenthusiasten (zudem die der Spiele) ist bei stagnierender Bevölkerungszahl und etwas gleichbleibendem Durchschnittseinkommen offensichtlich gestiegen; Bundesligafußball ist der attraktivste Zuschauersport schlechthin. Selbst die 2. Bundesliga im Fußball, lange wegen geringer Zuschauerzahlen als „Armenhaus“ verschrien, hat in der Saison 2006/07 knapp 15.000 Zuschauer im Durchschnitt erreicht. Dieser Wert

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

war noch vor einigen Jahren in der ersten Bundesliga nicht selbstverständlich und in der 2. Liga undenkbar; inzwischen wird er sogar von einigen Regionalligavereinen in zumeist renovierten Stadien erreicht. Dies mag an dem Beispiel des einzigen stets in der Bundesliga spielenden Vereins, dem HSV, illustriert werden.

Saison	53/54	10.667
Saison	63/64	34.396
Saison	73/74	24.087
Saison	88/89	14.934
Saison	99/00	40.800
Saison	06/07	53.000 ⁴

Durchschnittliche Zuschauerzahlen beim Hamburger Sportverein 1953-2005

Entnommen aus Skrentny und Preuß, Göttingen 2003

Das Zahlenbild macht deutlich, daß es keinen direkten Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Stadionbesuch gibt (so war der HSV bei der Bundesligaeröffnung 1963 nicht besonders erfolgreich, während er 1988 gerade die erfolgreichste Ära seiner Vereinsgeschichte hinter sich hatte; dennoch war die Besucherzahl 1963 mehr als doppelt so hoch. 2006 spielte der HSV bei fast immer ausverkaufter Arene die schlechteste Hinrunde in der Vereinsgeschichte). Gleiches gilt auch für wirtschaftlichen Wohlstand der Bevölkerung und Zuschauerbesuch, der sich 1954 (Beginn der ersten Wohlstandswelle) oder 1989 (vor der Wiedervereinigung) nicht zwingend aus den Zahlen ergibt. Naheliegender ist der Einfluss einer Stadionverbesserung zum Bundesligabeginn (Umzug ins große Volksparkstadion), zur WM 1974 (ein Rückgang der Zuschauerzahlen wurde nach der Stadionrenovierung für eine gewisse Zeit angehalten) und dann eindeutig 2000 mit dem Bau der AOL-Arena einschließlich ihrer Verbesserung 2006 zur WM – das Stadion ist der Star.

Die Lust am Zuschauen sportlich hochwertiger und spannender Ereignisse ist weiter steigend. Beim Fußball stößt sie quantitativ an die Grenzen der Stadionkapazitäten; bei der WM 2006 geriet diese Grenzerfahrung zur tiefen Enttäuschung der -zigmillionen Ticketsucher. Mit dem technischen Fortschritt in

⁴ Erste Saisonhälfte

Gestalt elektronischer Steuerung kleiner Lichtmodule zu ansehnlichen Videowalls – verbunden mit einem schnellen Aufbau an unterschiedlichen Standorten - kann der Wunsch nach zeitgleicher Betrachtung eines bedeutsamen Spiels in einer großen Gemeinschaft befriedigt werden. Hier – im noch näher zu bestimmenden Gemeinschaftserlebnis – liegt ein weiterer Schlüssel für den erstaunlichen Aufstieg des PV

4.4 Stadionarchitektur und die Grenzen der Emotionalisierung

Der heutige Besucher eines hochklassigen Fußballspiels nimmt selbstverständlich die komfortable Architektur einer modernen Sportarena in Anspruch. Vielleicht greift er unbewusst auf historische Artefakte wie das altgriechische Stadion, das römische Colosseum, kleinasiatische Amphitheater, Tribünen bei ritterlichen Kämpfen oder mittelalterliche Kirchenschiffe mit Emporen zurück. Solche Artefakte suggerieren, daß es schon immer große öffentliche Stätten mit einer Architektur für entsprechende Zuschauervorrichtungen gegeben habe, auf die der Fußball unbesehen zurückgreifen konnte. Sie verdecken, daß der Fußballsport eine Erscheinung der fortgeschrittenen Moderne ist, die erst seit gut 100 Jahren eine eigene, d.h. spezifische und bis heute einem dynamischen Wandel unterliegende Architektur hervorgebracht hat.

Eine stichwortartige Kurzgeschichte der für Zuschauer hergerichteten Fußballplätze illustriert das eindrucksvoll: Anfänglich spielte sich das engagierte Match junger Leute zunächst in einem wilden Gemenge als Hurling irgendwo zwischen 2 Dörfern oder auf der örtlichen Straße zwischen den als Ziel dienenden Stadt-Toren (sic!) ab, um dann ab etwa 1820 in ersten geordneteren Formen weitestgehend ohne Zuschauer auf notdürftig abgesteckten Wiesen und Parkflächen durchgeführt zu werden. Nicht selten durchkreuzten gemächlich dahinschreitende Spaziergänger das abgesteckte Feld und unterbrachen so leidenschaftslos die jugendlichen Fußwerker (Beyer 2003). Erst Jahrzehnte später wurde es ein ansehnliches Spiel für Zuschauer, wobei das Wetten um den Sieg und die Erinnerung geübter (oft ehemaliger) Spieler eine größere Wirkung auf steigende Zuschauerzahlen gespielt haben dürfte als der Wunsch der Spieler, von einer großen Kulisse begleitet zu werden – nicht zuletzt fand dieses kämpferische und oft verletzungsträchtige Spiel junger Männer immer wieder unter Ausschluss einer kritischen kommunalen Administration oder Elternschaft im Verborgenen statt.

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

In der Tat ist das moderne Fußballspiel zunächst und längere Zeit fast ausschließlich ein Sport der Akteure; die mit größter Leidenschaft dieses neuartige Spiel betreiben. In den Medien fand er zunächst kein übermäßiges Interesse; Reiten, Boxen und Laufen fanden ihren Platz. Erst durch langsam erfolgender gesellschaftlicher Anerkennung und eine wachsende Zahl erfahrener (Ex-) Spieler ergibt sich bei einem gewissen zeitlichen Verzug ein Zuschauerkreis mit - anders als im auf kurzfristige Sensationen angelegten Zirkus - Expertenstatus. In Deutschland erreichen wichtige Fußballspiele erst in der Weimarer Republik regelmäßig 4- und dann 5stellige Zuschauerzahlen; das erste Endspiel um die Deutsche Fußballmeisterschaft 1903 findet auf einem Exerzierplatz vor überschaubaren Zuschauergruppen statt, die keine Tribünen finden.

Das jedes Wochenende stattfindende Bundesligaspektakel in den modernen Arenen ist uns schon so selbstverständlich, daß wir leicht übersehen, daß es sich um ein relativ junges kulturelles Phänomen handelt - deutlich jünger jedenfalls als Zuschauen beim Theater, in der Kirche oder beim Karneval. Dementsprechend hat sich auch Organisation und Architektur später und anders entwickelt. In Deutschland begann der Bau von Stadien im Wesentlichen nach dem ersten Weltkrieg, womit er zugleich die erste Demokratisierungswelle im Zuschauersport einleitete - kleine Leute und die Arbeiterschaft sahen sich ihren Sport an. In den Stadien - oft als Kampfbahnen bezeichnet - wurde neben Fußball Handball und Faustball gespielt, Radrennen gefahren und Leichtathletik betrieben, Turnfeste gefeiert und gelegentlich Boxkämpfe gezeigt.

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)



Zwanziger Jahre Kampfbahnen mit (Steh-)Tribünen und Nutzungsmöglichkeiten für Leichtathletik, Radrennen, Fußball, Handball, Faustball in Dortmund

Erst nach dem 2. Weltkrieg setzte sich allmählich – maßgeblich durch die beginnenden Fernsehübertragungen wie auch den Bau von Sporthallen für Handballspiele verstärkt – die Popularität des Fußballs gegenüber dem Handball und auch der Leichtathletik durch. Der Fußball wurde zum Hauptnutzer der von den Kommunen errichteten und unterhaltenen Stadien und bestimmte zunehmend ihre Architektur. Sichtbarkeit und Komfort wurden zu prägenden Ansprüchen.

Als Folge der EM 1996 in England sowie der WM 1998 in Frankreich mit jeweils Errichtung moderner Fußballstadien werden ab Anfang 2000 auch in Deutschland komfortable Fußballarenen nur mit überdachten Sitzplätzen und elektronischen Übertragungsmöglichkeiten im Stadion errichtet. Die „Veltins-Arena“ löst in Gelsenkirchen das legendäre, zuletzt nur noch selten ausverkaufte

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Parkstadion mit seiner Leichtathletiklaufbahn ab. Der Rasen ist herausziehbar und erstmals wird ein großer Videowürfel aufgebaut, der allen Zuschauern elektronisch-visuell zusätzliche Informationen liefert. Andere Städte und Stadien folgen; 2006 haben 15 Vereine WM-taugliche Stadien und bis in die 3. Liga werden durch Um- und Neubauten komfortable Fußballarenen errichtet (Düsseldorf, St. Pauli).

Fasst man die Triebkräfte der Entwicklung zusammen, so ergeben sich neben der Steigerung des Komforts (der im Stadion nie den in den eigenen häuslichen Wänden erreichen kann, gleichwohl um ein vielfaches teurer bezahlt wird) zwei Momente:

-- Zum einen ist es das Bestreben der (immer mehr gewordenen) Zuschauer, möglichst vollständig, genau und insbesondere das Wichtige (Schlüsselszenen) auf dem Rasen sofort und verständlich zu sehen. Das wird über kurz oder lang dazu führen, durch Zusatzinformationen auf Videowalls in den Stadien oder auf dem eigenen Handy- als Mobile-TV alle Spielverläufe zweifelsfrei beurteilen zu können (verstärkt durch elektronische Chips in Bällen und Fußballstiefelspitzen). Die Neugier auf das spannende Ereignis ist unbegrenzt und zugleich Voraussetzung für den Kommunikationsinhalt mit anderen Menschen. Die Stadionarchitektur trägt dem Rechnung mit größtmöglicher Nähe der Sitzplätze zum Spielgeschehen.

-- Zum zweiten ist es die Intensivierung des Spannungsprozesses beim Spiel durch den Trichter steil aufragender Tribünen, die die Nähe zwischen Akteuren und Zuschauern wie auch der Zuschauer untereinander verdichten. Fast kreisförmig zusammengedrängt, jeden ins Auge nehmen könnend, ergibt sich eine Lagerfeuer-Atmosphäre. Durch sie lassen sich Emotionen bündeln, der kollektive Aufschrei oder Gesang um ein vielfaches verlaublich. Das Stadion stöhnt und ächzt, die unerträgliche Spannung entlädt sich in einem Jubel- oder Verzweiflungsschrei – nirgends im öffentlichen Raum werden Emotionen derart offen, oft unbekümmert von jeglicher politischer Korrektheit geäußert und sanktionsfrei zugelassen. Die von Sportreportern immer wieder strapazierte Metapher vom „Stadion als Hexenkessel“ umschreibt ein emotionales Erlebnis, dessen phobische Qualität Woche für Woche Menschen aus geordneten Lebensroutinen in den Bann des Stadions ziehen.

Mit dem Wunsch nach unbegrenzter Informiertheit und der gesteigerten Emotionalisierung drängt die moderne Stadionarchitektur zu selbst produzierten Grenzen. Beides ist nur in Stadien mit Zuschauerkapazitäten von maximal 70

000 Plätzen, eher um die 50 000 zu haben. Gleichzeitig scheint die Nachfrage nach einem Stadionbesuch noch nicht erschöpft. Die finanzielle Notwendigkeit höherer Einnahmen durch größere Kapazitäten und demzufolge hoher Zuschauertribünen für die Vereine überlässt einem Teil der ZuschauerInnen nur noch ein ungenaues Blickfeld, das oft weniger Informationen liefert als das Fernsehbild. Die –durch Inszenierungen und Rituale hoch geschaukelte – emotionale Dynamik bedarf verstärkter Eingriffe zu ihrer Kontrolle durch festgelegte und begleitete Anmarschwege, Zuweisung in abgegrenzte Zuschauerblöcke, Videoüberwachung, Polizeipräsenz bereits lange vor Spielbeginn etc – Fußball in der modernen Arena gerät zur leidenschaftlich verfolgten Sportveranstaltung im Hochsicherheitstrakt.

Spannungssteigerung bis zum „verrückt werden“ aus habitualisierten Umgangsformen und restriktive öffentliche Kontrollmaßnahmen sind Momente, die für Fans die Faszination des Fußballspiels ausmachen, während sich andere (Frauen, Fußballästheten, Eventhopper) davon eher abgestoßen fühlen. Die modernen Arenen verlieren ihr Monopol als Versammlungsstätte für die noch immer wachsende Zahl der Fußballzuschauer und -interessenten. In diese entstehende Schere stößt das Public Viewing mit seinem Versprechen dabei zu sein wie im Stadion, ohne die individuelle Entscheidungsfähigkeit über Aufenthalt, Standpunkt und Emotionalität temporär abgeben zu müssen.

Es ermöglicht nicht nur umfassendere Informationen als sie derzeit dem Stadionbesucher per Augenblick möglich sind, sondern auch ein kaum eingeschränktes Gemeinschaftserlebnis. Der PV-Besucher nimmt ein Bad in der Menge von möglicherweise weit über 100 000 Menschen, kann sich während des Spiels auf andere Plätze begeben, Kontakt mit unterschiedlichen (auch unbekannt) Personen aufnehmen. Das ist weit mehr als die Nähe zu den Verwandten in der eigenen Wohnung oder der geselligen Runde in einer Kneipe. Es ist das suggestive, im individualisierten Alltag nicht mehr vorkommende Gefühl Teil einer unendlich scheinenden großen Gemeinschaft zu sein – beseelte Empfindungen wie sie bei Kirchentagen, politischen Umbrüchen, bewegenden Turnfesten oder jugendbewegten Musikfestivals gelegentlich auftreten. Public Viewing provoziert massenhaft zur unendliche Leichtigkeit des Bewegtseins.

4.5 Fußball findet Stadt – Rückkehr in die City

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Seit knapp 20 Jahren können wir ein interessantes Phänomen beobachten. Es ist die Rückkehr des großen Sports in die City. Tatsächlich ist der moderne Sport in den Städten entstanden (Wohl 1973). Junge Leute widersetzten sich der von Schule, Beruf und Wohnung verschriebenen Bewegungseinschränkung und begannen auf einem Turnplatz oder in einer Gastwirtschaft zu turnen, ruderten auf dem an der Stadt vorbeiziehenden Fluss, betrieben beiläufig bei innerstädtischen Straßenstaffeln leichte Athletik oder begannen in städtischen Parks mit dem Fußballspiel.

Das Wachstum und die verkehrstechnisch geprägte Verdichtung der großen Städte hat den Sport der jungen Leute aus der Innenstadt gedrängt; durch den Sport selbst forciert aufgrund seiner regeltreuen Wettkampforientierung sowie der Suche nach witterungsunabhängigen Sporthallen. Auch der Fußball hat viele seiner Stadien und Wettkampfstätten in den Innenstädten und wohnlichen Ballungszentren verloren; er etablierte sich in multifunktionalen Platzanlagen in der Nähe neuer und gelegentlich auch alter Wohngebiete.

Zunächst mit den Stadtmarathons, dann durch Radrennen und Triathlons, inzwischen Auto- und Skirennen, Beach-Volleyball und demnächst sogar Schwimmen in Einkaufspassagen und auf Rathausmärkten kehrt schweißtreibende Beweglichkeit in ein Areal zurück, das über 100 Jahre menschliche Lebendigkeit in Kleidung und Kraftfahrzeugen versteckt hielt und den Boulevard in den Mittelpunkt stellte als Ort gemächlichen Schlenderns. Dieser innerstädtische Ort des Sporttreibens ist auch und gerade für sportdistanzierte Zuschauer berührend, haben doch viele von ihnen keine Geldmittel, Gelegenheit und Interesse eine weit außerhalb spezifisch hergerichtete Sportstätte für einen herausragenden Event zu besuchen; nun erhalten sie gewissermaßen im Vorbeigehen einen hautnahen Blick auf einen Athleten bei seinen beeindruckenden Leibesübungen. Und verspüren vielleicht die unmittelbare Aufforderung, doch selbst einmal wieder in urbanem Umfeld sportlich tätig werden zu sollen.

Auch und gerade der Fußball hat diesen Weg hinter sich. Seine Grundidee mit dem Spiel zweier Mannschaften auf das jeweils gegnerische Tor lässt noch die mittelalterliche Stadtstruktur erahnen: Das Kampfspiel jugendlicher Gruppen auf der geraden Ortsstraße, die an ihren Enden von je einem Stadttor begrenzt wurden und das es mit einer Art Ball zu treffen galt. Nicht zuletzt durch Verbote der Obrigkeit und des Klerus fand das Spiel eine Neuausrichtung in Parks, auf Exerzierplätzen oder Schulhöfen. Der Widerspruch zum disziplinierten Turnen, das leidenschaftliche Geschrei der Akteure, die Gefährdungen von Menschen,

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Marktständen und Kirchenfenstern durch einen scharf geschossenen Ball führten zu einem zunehmenden Verdrängungsprozess des Fußballspiels aus dem Zentrum.

Bis heute versuchen Kinder in ihrem urbanen Setting beharrlich Räume für ihr leidenschaftliches Fußwerk zu finden, kehren Ältere regelmäßig auf Parkwiesen zu ihren jugendlichen Wurzeln zurück, sind innerstädtische Stadionnahmen wie Rotherbaum, Grünwalder Strasse oder Old Trafford im kollektiven Gedächtnis ganzer Generationen verhaftet. Die Public Viewing Areas wurden insbesondere von Auswärtigen schnell als innerstädtische Orientierungs- und Anziehungspunkte identifiziert, die ein großes Spiel ermöglichten und sofort ein „downtown-feeling“ ermöglichten. Es wurde von den Einheimischen wiederentdeckt und dann mit dem verhaltenen Stolz des Gastgebers angeboten.

Die Fan-Feste waren einer der wenigen Orte, in denen die Ausrichterstädte ihr historisches und regionales Profil darstellen konnten. PV-Areale an beiden Mainufern, auf dem Stuttgarter Schlossplatz, vor dem Brandenburger Tor, im Münchener Olympiapark vor dem weltbekannten Zeltdach, neben der ebenfalls für seine Leibesübungen geschätzten Reeperbahn mit Blick auf den Hamburger Hafen gaben den Fanfesten ein jeweils eigenes urbanes Flair, das innerhalb der einförmigen Stadien oder auf dem Bildschirm nicht herzustellen war. Mochte man schon während eines WM-Spiels oder doch zumindest 2 Tage danach die sichere Kenntnis verloren haben, ob das gesehene Spiel sich in Hannover oder Hamburg ereignet hatte, so wird jedem Besucher das jeweils eigene kulturelle Flair eines Fan-Festes unvergesslich bleiben. Fußball fand wieder in der Stadt statt.

4.6 Die Wiederentdeckung der Brüderlichkeit

Immer wieder wird die bei den Fan-Festen 2006 herrschende heiter-entspannte Atmosphäre hervorgehoben, die beseelte Stimmung der Besucher untereinander, die ungehemmte Freude am sportlichen Anlass wie an der menschlichen Begegnung. Unterschiede in Herkunft, Hautfarbe, Religion und sozialem Status verschwammen im Meer selbstverständlicher Gastfreundschaften und erfüllten das offiziöse Motto „Time to make friends“ weit mehr als erwartet. Sinnbildlich wurde dies beim unterschiedslosen Schwenken der plötzlich überall auftauchenden schwarz-rot-goldenen Fahnen und Accessoires – Deutsche wie

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

junge Türken, Afrikaner und Asiaten zeigten sich einheitlich im deutschen Design.

Auf den Fan-Festen herrschte 5 Wochen emotionaler Ausnahmezustand und ausgelassene Partystimmung. Doch war sie anderes als bei Oktoberfest oder Karneval kein ritualisiertes Feiern mit durch Alkohol herabgetrunkenener Hemmschwelle. Es war Ausdruck einer tiefsitzenden, gelegentlich wie beim Mauerfall an die Oberfläche kommenden und doch immer wieder gerade in Deutschland enttäuschten Sehnsucht des modernen Menschen nach persönlichem wie landsmannschaftlichem, letztlich kulturellem Halt und Nähe. Die französische Revolution, die mit ihrem triumphalen Dreiklang „Gleichheit – Freiheit - Brüderlichkeit“ politisch die Moderne eröffnete, hat zwar rechtlich und ökonomisch Freiheit wie Gleichheit befördert, gleichwohl für die Umsetzung der Brüderlichkeit bislang kein überzeugendes Konzept geliefert. Auch in anderen politischen Konzepten des 19. und 20. Jahrhunderts sucht man sie vergeblich; selbst das genossenschaftliche „Du“ der Sozialisten erreicht selten seine emotionale Wärme und ist gegenüber Andersdenkenden schnell verbraucht.

Im Brüderlichkeitstopos wird das bis ins Psychosomatische gehende Bedürfnis angemahnt, den von zünftigen, religiösen, ständischen und familiären Banden gelösten Individuen eine emotionale Heimat zu geben. Die Literatur aus der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts ist voll von Absichten und Maßnahmen zur Verbrüderung insbesondere jüngerer Bürger, aus denen oft lebenslange Freundschaften erwachsen. Offensichtlich sind Turnen und Sport mit ihren leibhaftigen – oft philobatisch geprägten und insofern besonders eindringlichen – Erfahrungen prädestiniert für derartige Verbrüderungsvorgänge (Schulke 1997). Der Psychologe Mitscherlich sieht bemerkenswerterweise im Sport einen „Zug des Brüderlichen“. In der „68er Generation“ ist diese Sehnsucht wie nie mehr sonst nach dem 2. Weltkrieg artikuliert und ansatzweise auch bspw. in den Wohnformen zu praktizieren versucht worden.

Der Sport ist nicht nur ideell mit dem Brüderlichkeits- und Freundschaftstopos verbunden (bis heute sind die Anrede „Turnbruder/-schwester“, „Sportfreund“ und das traute Du in den Turn- und Sportvereinen selbstverständlich), sondern praktiziert sie leibhaftig in ihrer spannungsvollen Bewegungs- und Konkurrenzkultur. Die eben noch verbissen zusammen und gegeneinander Kämpfenden erlösen sich am Ende zu einer nicht selten tiefen Freundschaft.

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Die Fan-Feste setzten Gleichheit durch die kostenfreie Nutzung, Freiheit durch den jederzeitigen Zu- und Abgang sowie Variabilität des Standpunkts in Szene – und die Brüderlichkeit ? Auch ohne Anordnung, reflektierende Diskussion oder massenmediale Animation, ohne daß es also den Feiernden vollends in das Bewusstsein geriet, schwang die Hymne „Alle Menschen werden Brüder“ unausgesprochen über den Fanfesten und ließ mancherlei Unbill in der Logistik oder zu aufdringliches Marketing internationaler Sponsoren in der Belanglosigkeit verschwinden. Der Ausgang des hitzigsten Spiels konnte dieses Grundgefühl auf keiner der Fan-Meilen zum Erlöschen bringen, die Verbrüderung (und auch Verschwisterung) vermeintlicher Gegner auf den öffentlichen Plätzen blieb unübersehbar.

Auch die Demonstration der deutschen Farben verliert vor diesem Hintergrund jegliche nationalistische Aggressivität, ohne dadurch in die von manchen Journalisten behauptete Beliebigkeit zu verschwinden („Nationalismus light“). Die deutschen Farben entstehen aus Kleidungskennzeichen bei den Befreiungskriegen in Lützows Freikorps 1813, werden erstmals beim Treffen demokratischer Burschenschaftler auf der Wartburg angedeutet, prägen das Bild des Hambacher Festes 1832, werden von demokratischen Republikanern im Vormärz 1833 und 1848 auf den Barrikaden hochgehalten, stehen für die vom Volk gewählte Nationalversammlung in der Paulskirche, werden zur Nationalflagge der ersten deutschen Demokratie in der Weimarer Republik und prägen das Bild beim Mauerfall 1989.

Es ist eine Fahne, die stets für Gleichheit, Freiheit, Gerechtigkeit (und wohl auch Brüderlichkeit) gestanden hat. Wenn heute Menschen ohne Ansehen von Religion, Rasse, Einkunft und Geschlecht unbeschwert miteinander feiern können, dann haben die Vorläufer unter der schwarz-rot-goldenen Fahne dazu beigetragen – nicht selten dafür mit dem Verlust von Heimat und Leben gezahlt. Die fröhlich-sportlichen Fähnchenschwenker von heute haben keinerlei Anlass sich für ihre Farben zu rechtfertigen. Im Gegenteil: Demokratisches Selbstbewusstsein ist im farbigen Design eingewebt.

Selbstbewusstsein deshalb, weil der heutige Sport nicht nur Nutznießer demokratischer Vorläufer ist. Turnen, Gymnastik, Sport und Spiel waren wichtige Akteure im historischen Prozess unserer Nationalfahne. Der Initiator von Schwarz-Rot-Gold war offensichtlich Turnvater Jahn zur Zeit der napoleonischen Besatzung (Schulke 2006c). Noch als Vizepräsident der Nationalversammlung 1849 hat Jahn - nicht ohne Eitelkeit - auf seinen Anteil an der Farbfindung verwiesen und für sie als künftige Nationalflagge plädiert.

Es muss insofern kein Zufall sein, daß die befreienden Fan-Feste gerade in Deutschland ihren Durchbruch gefunden haben. Die Institutionalisierung der Brüderlichkeit hat bislang ihren prägnantesten Ausdruck im deutschen Vereinswesen und entsprechen im Vereinsrecht gefunden (das Allgemeine Preussische Landrecht kannte es bis zum Vormärz noch nicht, die Metternicht'sche Restaurationspolitik lehnte es zwangsläufig ab). Seit diesen Zeiten und bis heute bilden Vereine ein einzigartiges demokratisches Netzwerk in unserer Gesellschaft: Hier kann Jeder und Jede ohne Ansehen der Person Mitglied werden, hat bei Entscheidungen eine Stimme und Macht wird nur auf Zeit vergeben.. Und es ist der Erinnerung wert, dass die während der Demokratenverfolgung in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstehenden Turn- und Sängerfeste oft für das sich emanzipierende Bürgertum die einzige Möglichkeit zum unkontrollierten politischen Erfahrungsaustausch bildeten. Hier wurde das frisch, fröhlich, frei, seid also fromm (im Sinne von forum = selbstbewusst, die eigenen Interessen in die Hand nehmend) der frühen Turner gelebt.

Zweifellos sind derartige historische Artefakte den allerwenigsten Besuchern der Fanfeste bewusst gewesen. Wenn es jedoch ein kollektives Gedächtnis der Menschheit gibt, dann sind Spuren davon auch im heutigen Handeln, Einstellungen und Sprachmustern aufzuspüren. Sie werden in solchen Konfigurationen wie bei der WM 2006 reaktiviert, kommen in neuen Formen zum Ausdruck und vermitteln ein intensives Lebensgefühl von emotionaler Offenheit, Nähe, Brüderlichkeit und Weltbürgertum. Die Fanfeste waren auch ein Ort mit dem Hauch von Woodstock, Kirchentagen, Mauerfall und Lichterketten. Sie aktivierten demokratische Universalien, die überall auf der Welt verstanden und oft auch noch ersehnt werden.

4.7 Die Einheit von Fan und Flaneur - als neue Kultur des Zuschauens

Ohne Zweifel war das Public Viewing bei der WM 2006, die Fan-Feste auf den Fanmeilen, eine besondere Konstellation: Vorfreude auf die Fußballspiele, herrliches Wetter, internationaler Flair, Begeisterung für die eigene Mannschaft, fehlende Tickets für die Stadien. Gleichwohl zeichnen sich Linien ab, die auf eine Verstetigung der Einmaligkeit schließen lassen. Das in einer immer virtueller geprägten, im Alltag entkörperlichten Gesellschaft lässt das Bedürfnis

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

nach Zuschauen und Mitleidenschaft bei spannungsvollen leibhaftigen Verrichtungen wachsen. Es wird beim Public Viewing in neuer Qualität beantwortet und entfaltet. Es ist auch, gleichwohl anders und mehr als es der zeitweilige Slogan der FIFA „Dabei sein wie im Stadion“ versprach.

Der Zuschauer sieht beim PV Dank der entwickelten Technik mehr, als er im Stadion in Augenschein nehmen kann. Er erlebt die authentische Spannung und leidenschaftliche Anteilnahme, ohne in der emotionalen (nicht selten aggressionssteigernden) Wagenburg und räumlichen Beharrlichkeit seines von Ordnungsmächten zugewiesenen Platzes im Stadion verbleiben zu müssen (der HSV-Vorstandsvorsitzende Hoffmann spricht vom „modernen Lagerfeuer“, 2006). Beim Public Viewing ist der Zuschauer (wie die Zuschauerin) umfassend und dazu noch kostenfrei informiert, empfindet sich als eigenständiger Teil eines großen und bewegten Ganzen, kann seine räumlichen Positionen und sozialen Kontakte flexibel gestalten. Er kann sich vom Ergebnis wie von seiner Emotionalisierung rasch wieder ein gutes Stück entfernen. Er ist räumlich und kulturell gesehen nicht im Stadion, sondern auf einem Marktplatz.

Aus den unterschiedlichen Räumen ergeben sich andersartige soziale Beziehungen und Verhaltensweisen. Madeja (2006) hat den neuen Typus umrissen und aufgrund seiner Untersuchungen bei der EM 2004 in Portugal als mittelalt, männlich, gut situiert, touristisch interessiert und für andere Menschen aufgeschlossen verallgemeinert. Er hatte noch nicht das Public Viewing bei der WM 2006 im Blick. Setzt man seine Einschätzung fort und berücksichtigt die zwei sehr unterschiedlichen Topografien der Zuschauerorte, so entstehen 2 Typen von Zuschauern: Den leidenschaftlichen Fan im Stadion und den sportlich interessierten Besucher der Fan-Meile. Gibt sich der Eine temporär gänzlich in eine gespielte Welt hinein, ist sich der Andere bei hoher Aufmerksamkeit seiner Betrachtung einer virtuellen Welt bewusst. Ist für den einen das Ereignis die wichtigste Zeit der Woche, ist für den Anderen das Interesse am Spiel wie an den Zuschauern und Atmosphäre ausschlaggebend.⁵

⁵ Selbstverständlich handelt es sich um eine Klärung mit Hilfe einer Idealtypologie. In der Realität sind die Grenzen fließend. Und auch der Typus Fan wäre weit mehr zu differenzieren, als es hier geleistet werden kann – vom Hooligan über den Ultra, den Supporter, den Fußballästheten bis zum Logenbesitzer gibt es vielfältige Unterschiede. Am ehesten treffen sie sich wohl in ihrer Leidenschaft für das Fußballspiel, die gleichwohl instrumentellen Charakter haben kann (so beim Hooligan oder bei vielen Logenbesitzern, für die die Leidenschaft anderer Menschen oder der Journalisten Anlass für ihre spezifischen Interessen ist).

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Kulturhistorisch erinnert dieser zweite Typ von Zuschauer an den Flaneur am Ausgang des 19. Jahrhunderts. Er löst den romantischen Wanderer durch die Natur ab, der statt dessen als Weltbürger in urbanen Zentren über die neu entstandenen Boulevards schlendert und - selbst ein Teil dieser – die vorbeiziehenden Massen beobachtet – E.A. Poe und W. Benjamin haben ihn literarisch trefflich geschildert, G. Simmel (1983) feinsinnig soziologisch analysiert. Hartung sieht in ihm den Ausdruck der neu entstandenen Rolle des öffentlichen Zuschauers (übersetzt Public Viewers!), dem das Stadtleben zur ästhetischen Erfahrung wird: “Seine scheinbar planlosen Wanderungen, die dem Diktat des Auges folgen, sind Bildungsreisen im Zentrum der Zivilisation“ (Hartung 1997, S.42).

Heute hat das Flanieren seinen teils adeligen, teils groß- und bildungsbürgerlichen Hintergrund verlassen, seine prägnanten Attitüden sind verschwunden. In der Gegenwart ist es Zeitvertreib vieler sozialer Gruppen, von Angestellten mit flexibilisierten Arbeitszeiten oder Stadttouristen, ist temporäre Entschleunigung in einer immer eiliger werdenden Welt (Sennet 1998). Es erfährt eine gewisse Erneuerung, denn Flanieren vollzieht sich zunehmend im Internet, das zum virtuellen Marktplatz geworden ist (ein gleichnamiges Projekt mit Chatroom ist eingerichtet, diverse Internetzeitschriften mit entsprechendem Namen bieten sich an, große Zeitschriften wie Focus und Die Zeit haben Rubriken eingerichtet). Der Flaneur heute sucht aktiv die Positionierung an von ihm beobachteten Themen, tendenziell die Partizipation an gesellschaftlichen Prozessen.

Zuschauen beim Public Viewing ist kulturelles Selbstbild von sportlich aufgeschlossenen, allen Neuem der Informationsgesellschaft gegenüber offenen, mit Lust zum Feiern versehenen WeltbürgerInnen, die emotionalisierende Ereignisse bewusst suchen und auswählen, sie leidenschaftlich miterleben und zugleich eine wohlinformierte Distanz dazu herstellen können, indem sie über das Gelände und das Geschehen flanieren, den selbst gesuchten Standpunkt jederzeit verlassen können (ein Beispiel dafür liefert Jürgensen 2006). Das ist nicht der arrogante Gestus des arbeitslos gehaltenen Adelligen, wie ihn Oscar Wilde so trefflich ironisiert hat und auch nicht mehr der bürgerliche Parvenue, der penetrant seinen Wohlstand in Form von Müßiggang demonstriert.

Dieser kulturelle Typus von Zuschauer ist engagierter Sportsman *und* kritisch-genießender Unterhaltungskosument, changiert zwischen beiden Optionen. Noch mehr: Er ist beim Public Viewing leidenschaftlicher Fan und

weltbürgerlicher Flaneur *in Einem*. In der Symbiose verliert die Leidenschaft des sportlichen Stadionfans ihre Verbissenheit, der Müßiggang des Flaneurs seine individualistische Blasiertheit. Begrifflich ist man versucht diesen neuen Typ entsprechend zu fassen; er oder sie könnte semantisch zum „Flan“ oder „Faneur“ mutieren.

5. Zwischen Verweigerung und Vereinnahmung: Rekonstruktion eines Verhandlungsprozesses

5.1 Idee – Verhandlung – Macht

Die FIFA-Fanfeste sowie die meisten sonstigen Public Viewing Veranstaltungen sind unerwartet fröhlich und friedlich verlaufen, haben die einzigartige Stimmung bei der WM in diesem Sommer geprägt. Unerwartet deshalb, weil die Absicht, an zahlreichen Orten in Deutschland mit Millionen unbekanntem Menschen aus vielerlei Ländern fünf Wochen lang täglich auf offenen Plätzen ein Fest zu feiern, ohne Vorbild war. Die Fan-Feste waren etwas völlig Neues in der Kultur des Zuschauens beim Sport – sowohl hinsichtlich der Dauer, der Plätze, der Teilnehmenden, der Menge wie auch der Sichtweise. Nicht zuletzt auch der Kosten, die von den Veranstaltern aufzubringen waren. Demzufolge war die Zahl der Skeptiker von Anfang an nicht gering und keineswegs grundlos.

Die aus heutiger Sicht so überzeugende Idee der Fan-Feste, der „Fußball-WM 2006 auf dem Marktplatz“, traf mit ihrer Realisierung auf ein komplexes Geflecht unterschiedlicher Interessen und Machtverhältnisse, die ihre Durchsetzung rückblickend als ein weiteres Wunder bei der WM 2006 erscheinen lassen mögen und deren Rekonstruktion nicht nur als sportpolitische Analyse von Interesse ist, sondern auch pragmatische Hinweise für das Eventmanagement bei künftigen Großveranstaltungen gibt.

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Auch bei der Vorbereitung dieser Veranstaltungen waren vielfältige Bedenken aufzunehmen und unterschiedliche Positionen zu klären, die entsprechend bei den Fanfesten virulent wurden und um erhebliche Problemlagen mit dahinter stehenden gesamtstaatlichen, kommunalen, rechtlichen, ökonomischen, fachlichen und sportpolitischen Interessenpositionen extrapoliert wurden.⁶ Sie sind verschiedentlich in der Fachliteratur thematisiert worden, ohne auf politikwissenschaftliche Modellbildungen zurückgegriffen zu haben (bspw. Meier 2005, Büch u.a. 2006, Tokarski/Groll 2006).

Zur Strukturierung des komplexen Prozesses bietet sich eine Politikfeldanalyse an, die den institutionellen Rahmen wie auch die handelnden Akteure mit ihren unterschiedlichen Interessen und mächtigen Einflüssen verdeutlicht (Schubert/Bandelow 2003). Der Schwerpunkt liegt auf einer innovationsorientierten und akteurszentrierten Sichtweise (Schubert 2003).

Der Prozess der Gestaltung der Fan-Feste und die daran beteiligten Akteure wird in ein „Verhandlungssystem“ eingeordnet (Mayntz 1985). Er soll damit als relativ offener Raum angesehen werden, der maßgeblich von der Initiative handelnder Personen und Gruppen geprägt wird, die eigene Formen von Austausch und Abstimmung in einem nicht sehr eng fixierten institutionellen Rahmen entwickeln.⁷

⁶ Es ist neben personellen Konstellationen (s. Abschnitt 2) kein Zufall, daß die Idee und erste Gestaltungskonzepte vom Hamburger Sportamt und der in Hamburg ansässigen Agentur Sportfive ausgingen, denn seit Mitte der 90er Jahre hatte sich in der Hansestadt aus Ämtern und Agenturen (hier insbesondere der Veranstaltungsagentur „upsolut“, Langmaack 2005) ein neuartiges Konzept von internationalen sportlichen Großveranstaltungen mit großen Zuschauermengen mitten in der Stadt (Deutsches Turnfest 1994, Marathon, später Weltcups in Radfahren, Triathlon; Beachvolleyball, Inlineskaten) durchgesetzt und war auch bei der Olympiabewerbung Hamburgs für 2012 zugrunde gelegt worden („City Olympics“, Schulke 2005).

⁷ In der vorliegenden Arbeit soll – unter Berücksichtigung der Diskussion des systemtheoretischen Steuerungsbegriffs (Willke 1999 ff) das von Mayntz und Scharpf in den 90er Jahren entwickelte organisationssoziologische bzw. politikwissenschaftliche Konzept der Selbstregulation sozialer Organisationen in ihrer Wechselbeziehung zu Anforderungen aus der Organisationsumwelt bzw. der internen politischen Steuerung (1995) aufgenommen werden. Mayntz und Scharpf diskutieren ihn vor dem Hintergrund der Modernisierung staatlichen Handelns und auch nichtstaatlicher gesellschaftlicher Bereiche „für die Untersuchung der Problematik von Steuerung und Selbstorganisation“ (1995; 39). Mit einem akteurszentrierten Institutionalismus versuchen sie zu einem offeneren Ansatz zu gelangen als es zumeist mit systemtheoretischen Ansätzen gelingt (ebd.).

Die relative Offenheit im Handeln der Akteure korrespondiert mit Forschungsansätze zum Sport als Teil des Dritten Sektors wie bspw. von Strob (1999) und Wex (2000) oder Jütting (2005), denn der Sport ist von seiner Tradition, seinem Selbstverständnis und auch seinen finanziellen Einnahmen her keine Profit-Organisation, keine hierarchisch gegliederte Behörde und auch gegenüber staatlichen Anforderungen relativ autonom. Er hat demzufolge eine gewisse Eigenkompetenz zur internen Regulation von Umweltanforderungen. Er unterliegt in vielen verbandlichen Handlungsfeldern keinen direkten staatlichen Anweisungen, Verordnungen, Zwängen, Gesetzen oder Gratifikationen, ist gleichwohl von ihnen mehr oder minder massiv beeinflusst.

Im vorliegenden Fall, nämlich der Realisierung des neuartigen Projekts Fan-Feste, mußten die beteiligten Akteure ihre unterschiedliche systematische Verankerung erst gegenseitig wahrnehmen und geeignete Verhandlungsformen finden.

5.2 Recht haben und Recht lassen – der institutionelle Rahmen der PV-Veranstaltungen

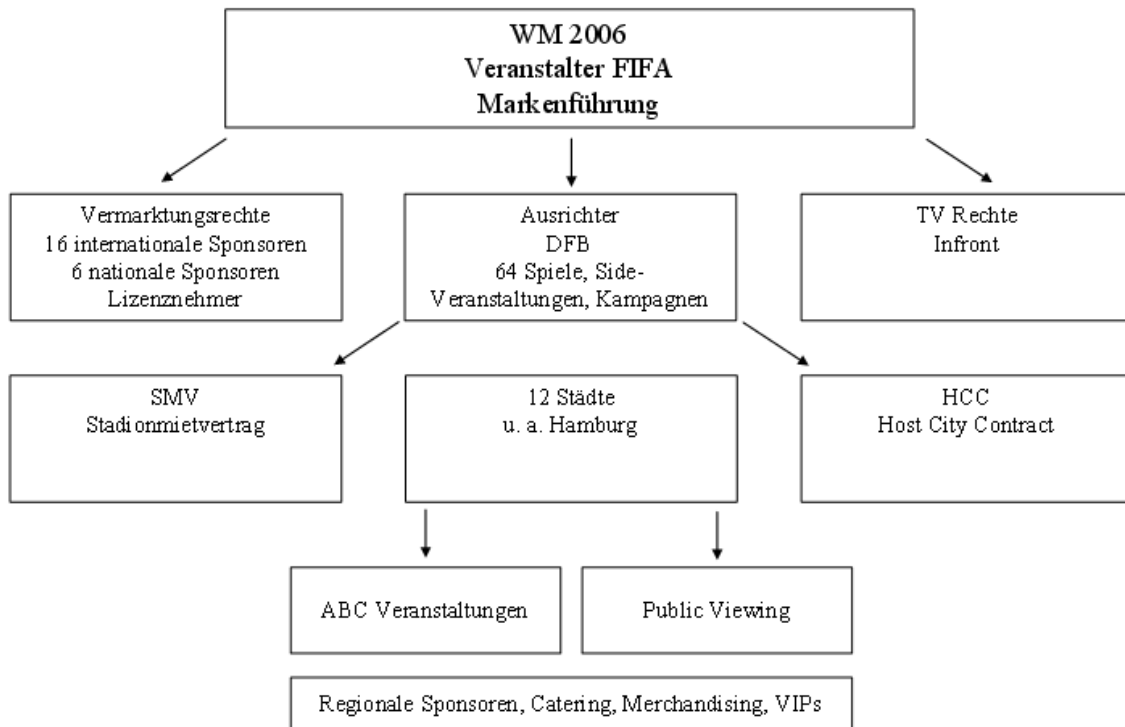
Bei den Fan-Festen ist der institutionelle Rahmen deshalb schwer zu durchschauen, weil die Zuordnungen und auch die Machtverhältnisse nicht den im organisierten Sport und um den Sport üblichen Formen eindeutig entsprechen. So ist die FIFA zwar formal als Verein mit über 200 gleichberechtigten nationalen Fachverbänden eine Organisation des Dritten Sektors, als Lizenzinhaber des werthaltigsten Guts der modernen Unterhaltungsindustrie zugleich ein milliardenschweres Wirtschaftsunternehmen mit einem hochprofessionellem Management. Als solches ist sie durchaus in der Lage – nicht selten unter Mithilfe der Presse, die ihrerseits wiederum eigenes materielles Interesse an der Wertsteigerung des Unterhaltungsprodukts Fußball-WM hat – Druck auf die ausrichtenden Länder bis hin zur Einflussnahme auf das Gesetzgebungsverfahren der jeweiligen Regierungen zu nehmen. Kapitalkräftige internationale Konzerne wiederum können durch Handel wie durch Kommunikation von einer gut durchgeführten WM 2006 profitieren, müssen sich gleichwohl auf die Mentalitäten der handelnden Personen in einem gemeinnützigen Verband mit vielen ehrenamtlichen Mitarbeitern einstellen. Schließlich findet die WM in einem staatlichen Gebilde statt, das mit seiner Finanzverwaltung und bürokratischen Abläufen wiederum einer ganz andersartigen Organisationskultur verhaftet ist.

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Das komplexe Geflecht insbesondere rechtlicher Verbindlichkeiten wird aus dem unten angeführten Schaubild deutlich. Im Kern hat die FIFA als Weltverband aller nationalen Fußballfachverbände das Recht auf die Austragung der alle vier Jahre stattfindenden Weltmeisterschaft. Sie vergibt die Austragungsrechte an einen nationalen Verband, der dafür die ordnungsgemäße Durchführung in geeigneten Stadien garantiert (die Qualität der Stadien wie auch eine Reihe von Anforderungen an das Land und die Ausrichterstädte werden in einem umfangreichen Pflichtenheft von der FIFA vorher definiert; es muss schon bei der Bewerbung paraphiert werden). Der nationale Verband wiederum vergibt die Austragungsrechte für einen Teil der Spiele an einzelne Städte bzw. Stadioninhaber. Mit der Stadt schließt er einen Host-City-Contract, der über Verkehrs- und Sicherheitsfragen bis hin zu Protokoll, Gesundheitssicherung und Marketing/PR reicht. Mit dem Stadionbetreiber wird ein Stadionmietvertrag abgeschlossen (SMV).

Daneben vergibt die FIFA Vermarktungsrechte, mit der Wirtschaftsunternehmen mit dem Logo und Wording (Corporate Design) der jeweiligen Weltmeisterschaft werben können. Diese Rechte wurden früher über eine externe Agentur an interessierte Wirtschaftsunternehmen verkauft, inzwischen durch eine FIFA-eigene Gesellschaft getätigt. Schließlich vergibt die FIFA Rechte an Fernsehgesellschaften dafür, dass sie im Stadion Aufnahmen machen dürfen, die dann in ihren jeweiligen Ländern oder in der ganzen Welt verbreitet werden können. Sie erhält dafür mittlerweile über eine zentrale Agentur – Infront aus der Schweiz – einen Milliardenbetrag. Dabei muss Infront selbstverständlich die vorgegebenen Markenrechte berücksichtigen

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)



Vermarktungs-, Veranstaltungs- und Medienrechte der FIFA und ihre Weitergabe

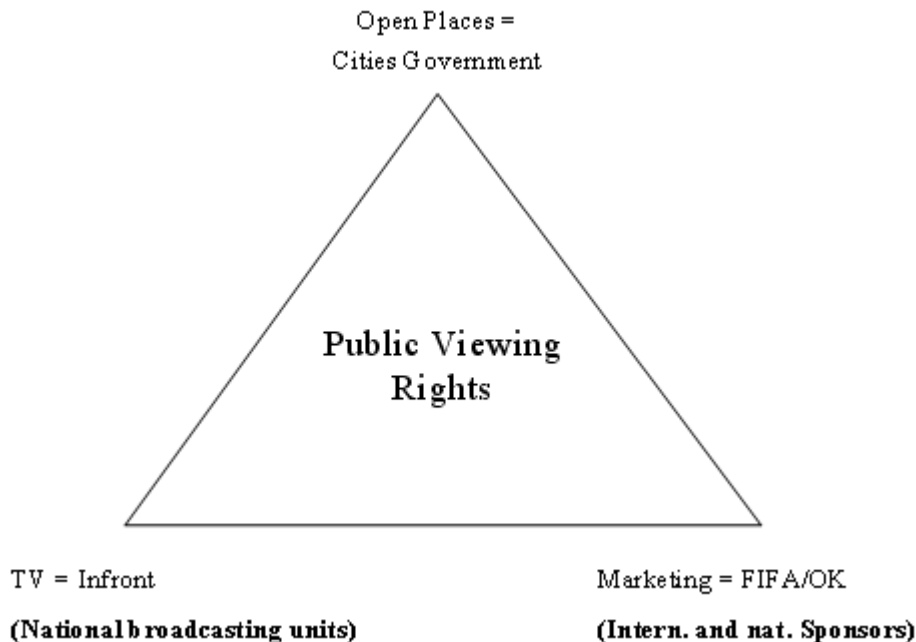
Entnommen aus Schulke 2006a

Die Rechtsstruktur macht deutlich, daß zunächst einmal die FIFA über ein stetig weiter fortgeschriebenes „Pflichtenheft“ die Gesamtveranstaltung auf allen Ebenen steuerte, ansonsten die Spielorte (Stadien) von der FIFA über den DFB kontrolliert werden, während der wiederum mit den Stadionbesitzern über Stadionmietverträge (SMV) dafür sorgt, daß die Marken- und Fernsehrechte der FIFA wie auch die Spielorganisation an dieser entscheidenden Stelle gesichert werden.

Beim Public Viewing ergibt sich eine andere Situation insoweit, als zum einen die Lizenzverträge zwischen dem für die FIFA tätigen TV-Rechtehändler Infront und den öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland (ARD, zdf) keine klaren Regelungen zum Public Viewing beinhaltet haben (das Thema war in den langwierigen Verhandlungen offensichtlich für nicht so wichtig erachtet worden; bei früheren Anlässen war eine Nutzung der TV-Signale für das PV stillschweigend toleriert worden). Zum anderen waren für die öffentlichen Plätze, auf denen die Fanfeste stattfinden sollten, die Städte allein Besitzer bzw. hielten alle Genehmigungsrechte. Die Ansprüche der FIFA waren demzufolge

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

nicht so gradlinig durchzusetzen wie in den Stadien, zumal das von den Städten unterzeichnete (und ständig um neue Auflagen verlängerte) Pflichtenheft der FIFA keinen Passus zum PV beinhaltet.



Rechtestruktur beim PV; aus Schulke 2006a

Die wirtschaftlichen Gewinnmöglichkeiten sind für den Organisator FIFA (Zusammenschluss von über 200 nationalen Fußballverbänden) wie auch den Ausrichter DFB erheblich. Nach (ungesicherten) Expertenschätzungen könnte die FIFA aus den Fernseh- und den Vermarktungsrechten nach einer Weltmeisterschaft rund 400 Millionen Euro netto direkt erwirtschaftet haben (ein erheblicher Teil der darüber hinausgehenden Einnahmen geht an die teilnehmenden Länder und für Organisationsaufgaben der FIFA); andere Quellen sprechen gar von 700 Mio. Ein erfolgreicher Verlauf einer WM erhöht zudem optional die Lizenzerträge für Fernsehen, Sponsoring und Merchandising bei kommenden Veranstaltungen, steigert Interesse und Zahlungsbereitschaft anderer Länder für die Durchführung einer WM und gibt schlussendlich der FIFA ein (noch) stärkeres politisches Gewicht bei Verhandlungen mit Bewerbern um die Ausrichtung.

Der mit der Durchführung der WM beauftragte Verband erhält im Kern die Einnahmen aus den Eintrittskarten (rund 300 Millionen Euro), von denen wiederum etwa 15 % an die Stadionbetreiber weitergegeben werden. Hinzu

kommen rund 60 Millionen Euro von nationalen Sponsoren. Der nationale Verband, hier der DFB, erwartete aus der WM 2006 aufgrund konservativer Annahmen keinen finanziellen Gewinn, sondern erhofft sich ein neutrales Betriebsergebnis. Sein Gewinn besteht vor allen Dingen aus der Errichtung von 12 neuen Stadien in den Ausrichterstädten sowie weiteren Mitbewerbern der Ausrichterstädte (Mönchengladbach, Düsseldorf, Bremen; auch andere Stadien der ersten und zweiten Bundesliga wurden entsprechend renoviert), wodurch mittelfristig höhere Einnahmen bei der Bundesliga und bei Länderspielen erzielt werden können. Tatsächlich hat der DFB bei der WM einen dreistelligen Millionenbetrag erwirtschaftet, der für eigene Zwecke (Beteiligung der DFL, verbandseigene Aktivitäten insbesondere im Jugendfußball) sowie zur Unterstützung anderer Sportverbände eingesetzt wird.

5.3 Interessen und Akteure: Eine Politikfeldanalyse

Jede Stadt kennt ihre Volksfeste. Sie finden chronologisch statt und erfolgen in der Regel in administrativen Routinen sowie nicht unerheblichen Einnahmen aus Genehmigungen und Vermietungen. Die Fan-Feste bedeuteten für die Städte und Veranstalter eine ganz ungewohnte Herausforderung mit bislang nicht bekannten Akteuren. Im einzelnen waren dies die im politischen Feld handelnden Akteure bzw. miteinander konfligierend oder kooperativ agierenden Kräfte:

-- Die Interessen der Städte:

Die 12 Ausrichterstädte waren bis zu ihrer Auswahl (zunächst gab es 15 deutsche Bewerberstädte) Konkurrenten und begannen erst 2002 sich allmählich als (fragile) Interessengemeinschaft gegenüber dem DFB und der FIFA zu verstehen. Ihr Interesse war zunächst ein Imagegewinn für das Standortmarketing der Stadt – man versprach sich eine weltweite Bekanntheit als Austragungsort einer gewissen Anzahl von Spielen (ein ungewisser Wert, denn ob die internationale Bekanntheit einer Weltstadt wie Hamburg durch 5 Vor- und Zwischenrundenspiele bei der WM nachhaltig zu steigern war, bleibt bis heute offen), darüber hinaus verbesserte oder sogar neue Stadien und schließlich eine Ertüchtigung der Infrastruktur. Und selbstverständlich auch auf Dauer finanzielle Rückflüsse für die hohen Ausgaben etwa durch erhöhten Stadionbesuch.

Umgekehrt waren die Städte maßgebliche Geldgeber für das Gelingen der Veranstaltung. Neben der Mitfinanzierung der Stadien (nach eigenen Angaben

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

vom 16.05.06 1,2 Mrd.) waren dies vielfältige repräsentative, protokollarische, mediale, medizinische, sicherheitsspezifische und sportfachliche Aufgaben, die z.T. einen zusätzlichen und zunächst nicht vorgesehenen zweistelligen Millionenbeitrag ergaben⁸. Diese unerwarteten Anforderungen trafen die Städte zu einem Zeitpunkt, als sich bei FIFA und Veranstaltern erhebliche Überschüsse abzeichneten und die meisten Städte harte Sparrunden mit Schließungen von Schwimmbädern und Kindergärten durchliefen.

Zudem wurde den Städten zunehmend bewusst, daß sie ihr spezifisches Image kaum durch die Spiele in ihren Stadien beeinflussen konnten, denn die McDonaldisierung des Alltagslebens bzw. Nivellierung in der Massenkultur hat längst schon im Sport mit seinem international einheitlichen Regelwerk Eingang gefunden und äußert sich bei der Fußball-WM durch vereinheitlichte Kamerapositionen und Innenarchitektur in den Stadien. In den Fernsehbildern aus den Stadien vermag der Betrachter nicht die Stadt zu erkennen, in der das Spiel stattfindet.

Mit dem PV und der „WM auf dem Marktplatz“ erkannten die Städte zwei Interessen mit eigenen Gestaltungsräumen: Eine Refinanzierung eines Teils ihrer Aktivitäten durch das Catering und Sponsoring ähnlich bei anderen mehrwöchigen Volksfesten. Und die Ausstrahlung eines spezifischen regionalen Images durch die entsprechende Location und Ausstattung ihres Fan-Festes mit einem unverwechselbaren Branding, wodurch auswärtige Touristen mit Langzeitwirkung angesprochen werden konnten.

Neben den Ausrichterstädten hatten im Vorfeld zahlreiche andere Städte ihre Absicht bekundet, über das PV zum quasi WM-Standort werden zu wollen – das in zunächst unbekümmerter Haltung gegenüber Fernseh- und Vermarktungsrechten. Der Deutsche Städtetag versuchte diese Interessen zu bündeln und zu strukturieren, da er die neue Möglichkeit einer Idee „WM auf dem Marktplatz“ – hatten doch die Stadtvertreter ihre Boulevards eher im Blick als die Stadien - sofort verstand. FIFA und DFB orientierten sich hingegen mehr an Fußballfans und Ausrichterstädten mit deren Stadien. Sie schafften über die TV-Rechte erst relativ spät einen Rahmen, der diesen Städten Form und Risiko überließ, gleichwohl weiter an die Vermarktungsrichtlinien band. Gegenüber einer Initiative von Städtetag und Sportministerkonferenz, interessierte Städte zu

⁸ Die Städte geben hier 67 Mio. Euro an, die aus Legitimationsgründen eher niedrig gerechnet sein dürften. Die Fan-Feste beinhalten einen großen Teil dieser Summe, der sich bspw. durch die Mete weiterer Videowalls während der WM noch erheblich erhöht haben dürfte (Stucke 2007).

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

einer gemeinsamen Informationsveranstaltung einzuladen und für ganz Deutschland ein einheitliches PV-Konzept zu entwickeln, zeigten sie sich reserviert.

-- Die Interessen der FIFA:

Das alles überragende Ziel der FIFA bei ihrer Weltmeisterschaft der Männer (sie führt noch eine Reihe weiterer Turniere für Frauen, Junioren, im Futsal etc. durch; Lentze 2006) ist eine ordnungsgemäße, spannungsvolle Organisation aller 64 Spiele der WM, die von möglichst vielen Menschen aus der ganzen Welt direkt oder indirekt verfolgt werden sollen. Es gilt dieses Sportereignis als größtes Medienevent der Welt zu sichern und den Vorsprung nach Möglichkeit noch auszubauen. Das ist Voraussetzung, um die wirtschaftlichen Einnahmepotentiale weiter zu steigern und den politischen Einfluss zu erhöhen. Dementsprechend schützt sie konsequent die exklusiven Rechte der Sponsoren. Es geht der FIFA bei jedem Turnier darum, die anerkannte und erreichte Qualität des Produkts „Fußball-WM“ zu sichern, ja nach Möglichkeit zu steigern. Das wiederum verschafft ihr die materielle und politische Grundlage für div. Entwicklungsprogramme bspw. bei den nationalen Fachverbänden aus der Dritten Welt, für Jugend- und Frauenfußball, Schiedsrichterseminare, Trainerausbildungen etc.

Im Hinblick auf das PV bestand bei der FIFA zunächst erhebliche Unsicherheit, ob diese neuartige Form das bewährte Hochglanzprodukt WM 2006 angemessen ergänzen würde. War das Interesse der Bevölkerung groß genug, die Sicherheit gewährleistet, die Technik hinreichend ausgereift ? Oder war das PV als drohender Schaden für das positive Image der glanzvollen Gesamtveranstaltung anzusehen – der Worst Case wären leerstehende Plätze mit FIFA-Emblemen, die von einigen Betrunknen benutzt werden, um mit Bierflaschen Zielwerfen auf die Videowalls zu machen ? Dementsprechend hat die FIFA zunächst reserviert auf das Anliegen der Städte reagiert.

Erst als sich abzeichnete, daß die Städte geschlossen das Konzept „Die WM auf dem Marktplatz“ verfolgen würden und mit der Agentur Sportfive sich ein potentes (und mit FIFA-Partnern konkurrierender!!) Weltunternehmen zur Umsetzung und Finanzierung anbot, entstand eine ernsthaftere Verhandlungsbereitschaft bei der FIFA, die zunehmend in einen Gestaltungsanspruch überging. Im Sprachbild: Die FIFA wurde vom aufmerksamen Flaneur zum engagierten Akteur.

-- Die Interessen des OK/DFB:

Der DFB bzw. das in seinem Geschäftsbereich angesiedelte Organisationskomitee (OK) hat im Kern die Aufgabe für eine reibungslose wie

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

glanzvolle Durchführung der 64 Spiele an den 12 Spielstandorten Sorge zu tragen. Dazu gehört in erster Linie die Stadionorganisation und der Ticketverkauf. Beides sind hochkomplexe Aufgaben mit intensiver öffentlicher Begleitung durch die Medien. Sie verlangen langfristige und detaillierteste Planungen. Hinzu kommen Unterkunft und Transporte der Mannschaften, Medienbetreuung, Einladung der VIPs, repräsentative Teile etc.etc. Sie alle sind aufs engste (und in extremer Abhängigkeit) mit der FIFA, weiterhin der Bundesregierung und den Städten abzustimmen bzw. in den eigenen Verbandsbereich hinein zu vermitteln.

Die erfahrenen Organisatoren des DFB haben schnell erkannt, daß mit den Fan-Festen eine weitere Organisationsaufgabe für das OK entstehen würde, die in ihren Anforderungen hinter der Organisation der Spiele in den Stadien nicht weit zurückstand. Damit war das OK bereits ausreichend beschäftigt, zudem würde diese zusätzliche Organisation auf ungesichertem Boden stattfinden, bedurfte der Klärung bei den Fernsehrechten und beinhaltete erhebliche Risiken und demzufolge mögliche Imageschäden.

Insofern vertrat das OK früh die Position, die Durchführung des PV in den Innenstädten sei alleinige Aufgabe der Ausrichterstädte, ohne damit sein grundsätzliches Interesse an dieser neuen Veranstaltungsform zu verschweigen. Dieses wurde erst virulent, als die öffentliche Diskussion um die geringen Kartenkontingente für die bundesdeutsche Bevölkerung an Schärfe und Polemik zunahm. Als deutlich wurde, daß für die bundesdeutsche Bevölkerung auf dem offenen Markt nur etwa 800 000 Tickets zum Verkauf standen (bei vermutlich etwa 35 Mio. Kartenwünschen) und dabei von den deutschen Steuerzahlern jedes der 3,2 Mio. Tickets erheblich subventioniert wurde (bei Zugrundelegung der Stadionbaukosten; Einnahmen nicht gegengerechnet), wurde das PV als willkommener Rettungsanker aufgegriffen. In der Folgezeit begleitete es dieses Konzept zunächst mit skeptischer Aufmerksamkeit, vermittelte in Richtung FIFA, ebnete Wege für die TV-Rechte sowie die GEMA-Rechte (Nutzung von Tonträgern) und unterstützte durch die eigene PR-Arbeit die Popularität der Fan-Feste, ohne dabei Zweifel an der prioritären Bedeutung der authentischen Spiele in den Stadien zu lassen. Für das OK stand ebenso wie für die FIFA der Stadionfan im Vordergrund.

-- Die Interessen der Länder/Sportministerkonferenz

Als Weltereignis sollte die WM 2006 das ganze Deutschland als Gastgeber darstellen. Entsprechend mussten die 16 Bundesländer einbezogen werden, was über die Ministerpräsidentenkonferenzen sowie die verschiedenen Fachministerkonferenzen erfolgte (Kultus/Schule, Inneres, Jugend, Gesundheit etc.). Eine Schlüsselrolle kam traditionell der Sportministerkonferenz zu, da ihre

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

jeweiligen Ländervertreter auch für den Vereinssport, den Leistungs- wie den Breiten und Behindertensport zuständig waren. Dementsprechend ist auch der Vorsitzende der Sportministerkonferenz (der Bremer Bürgermeister Röwekamp) in wichtige Gremien des OK berufen worden.

Die SMK hatte zwar keine Entscheidungsbefugnis in einzelne Länder, doch konnte sie das sportpolitische Handeln aller Länder vereinheitlichen und war insoweit wichtiger Ansprechpartner für den DFB/OK. Zudem blieb sie für den DFB auch als langfristiger strategischer Partner nach der WM von Bedeutung. In der SMK war frühzeitig eine Arbeitsgruppe eingerichtet worden, die mehrmals jährlich tagte, sich mit allen Sportreferenten der Länder kontinuierlich austauschte, mit dem DFB-Generalsekretär und seinen Mitarbeitern ab 2001 wichtige Themen erörterte, darunter schon ab 2002 das Public Viewing. Auf dieser Basis bereitete die Arbeitsgruppe die jährlichen Beschlussfassungen der Sportminister u.a. zur Fußballweltmeisterschaft vor. Hierzu gehörte der freie Zugang für die Bevölkerung zu allen Spielen im TV, die angemessene informationelle und finanzielle Einbeziehung der Städte, nicht zuletzt die Möglichkeit von Fernsehübertragungen auf öffentlichen Plätzen – die SMK war die erste Institution von sportpolitischem Gewicht, die das Thema PV vor der Weltmeisterschaft auf die Tagesordnung setzte.

-- Die Interessen der Bundesregierung

Die Bundesregierung hatte sich bereits bei der Bewerbung des DFB massiv eingeschaltet und durch den Bundeskanzler persönlich die Präsentation wie die Wahl in Zürich unterstützt – anders als bspw. noch bei der Bewerbung um die Ausrichtung der WM 1974. In der Regierung bzw. im Bundeskanzleramt war früh erkannt worden, daß ein Weltereignis wie die WM über Jahre die mediale Aufmerksamkeit auf Deutschland richten würde und damit eine einzigartige Chance gegeben war, ein positives Bild vom wiedervereinten Deutschland zu schaffen.

Nach dem Zuschlag für Deutschland wurden zügig Haushaltstitel eingerichtet und Gremien, Gesellschaften und Stiftungen geschaffen, die mit den unterschiedlichen Aufgaben betraut wurden (Stadionbauten, Infrastruktur, Tourismus etc.; sh. jeweilige Sachstandsberichte der Bundesregierung). Im Hinblick auf das mit der WM zu erreichende Image waren das ein internationales Kunst- und Kulturprogramm, die Freundlichkeitskampagne und das mit der Wirtschaft gemeinsam getragene Konzept „Land der Ideen“. Das Public Viewing gehörte nicht dazu und ist in den jeweiligen Sachstandsberichten überhaupt nicht bzw. erst ganz zum Schluss erwähnt worden.

Die Bundesregierung hat aus verfassungsrechtlichen Gründen eine klare Trennung zwischen ihrem Kulturprogramm und denen der Länder/Städte

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

vorgenommen, die vom OK ausdrücklich zu eigenen kulturellen Aktivitäten aufgefordert worden waren (ein derart hochklassiges und umfangreiches Kulturprogramm wie 2006 hat es zuvor auch nicht annähernd bei einer WM gegeben). Dementsprechend hat sie die Anfragen der Städte, das Kulturprogramm mit den PV-Konzepten zu verknüpfen, was einerseits eine Attraktivierung (und finanzielle Entlastung!) der Fan-Feste und andererseits einen massenhaften Konsum des Programms ermöglicht hätte, konsequent zurückgewiesen. Eine aktive Mitgestaltung der Bundesregierung ist demnach nicht erfolgt; offensichtlich ist diesem Schwerpunkt bei der WM 2006 keine nennenswerte Bedeutung zugemessen worden.

Eine Bedeutung ist ihm insoweit zuerkannt worden, als die Bundesregierung die Entscheidung von Infront ausdrücklich begrüßt (und vermutlich in diesem Sinne zuvor auch interveniert) hat, den Ausrichterstädten die Übertragung aller 64 Spiele kostenfrei zu überlassen bei Wahrung der Markenrechte der FIFA (andere Interessenten und Städten konnten die Rechte gegen eine Lizenzgebühr erwerben). Das war offensichtlich geleitet von dem öffentlichen Druck, der wegen der geringen Kartenkontingente für die bundesdeutsche Bevölkerung in den Medien ausgelöst wurde.

Im Unterschied dazu haben sich die Sportministerkonferenz und auch der Deutsche Städtetag deutlich früher für eine Unterstützung des PV ausgesprochen und entsprechende Beschlüsse gefasst, z.T. auch die restriktive Haltung der FIFA bei der Vermarktung kritisiert. Die Haltung der Bundesregierung ist verfassungsrechtlich nachvollziehbar, doch hat sie insoweit nicht die Möglichkeit aktiviert, ihr weit vor der WM beginnendes Kunst- und Kulturprogramm („Vorfreude“) wie auch die touristischen Initiativen der DZT mit den Public Viewing-Veranstaltungen eng inhaltlich (und zur Entlastung der Städte auch finanziell) zu verknüpfen.

-- Die Interessen von Polizei/Sicherheitsorganen:

Die Aufgaben von Polizei und anderen Sicherheitsorganen sind sekundärer Natur. Sie sind abhängig von den Entscheidungen der Politik, gleichwohl bringen sie ihre Erfahrungen in Einschätzungen zur Gefahrenlage ein und beeinflussen insofern umgekehrt wiederum die Politik. Zum Verhalten von Fans in und vor den Stadien liegen umfangreiche Kenntnisse und präventive Massnahmen vor (Intensivtäterdatei, Begleitschutz von Fanströmen, Videoüberwachung etc.etc.) bis hin zu Katastrophenschutzmassnahmen. Auch zu Gefahrenlagen bei innerstädtischen Volksfesten gibt es hinreichend Erfahrungen und differenzierte Einsatzpläne, die für das PV in den Zentren aufgegriffen werden konnten.

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Die Fanfeste stellten hingegen eine neuartige Form dar, die einer spezifischen Lageeinschätzung bedurfte. Dies war nicht nur die schwer absehbare Zahl der Besucher an den unterschiedlichen Tagen, die unbekannte Zahl ausländischer Gäste, mögliche Gewaltbereitschaft von Personen (-gruppen) oder gar Terrorankündigungen einschließlich Trittbrettfahrern. Zwangsläufig gab es bei den Sicherheitsorganen auch Interessen neu entwickelte Observierungsmethoden und Einsatzkonzepte zu erproben. Das alles musste unter hoher öffentlicher Sensibilität beantwortet werden sowie unter Berücksichtigung des offiziellen Mottos „Die Welt zu Gast bei Freunden“.

Die jeweils regional verantwortliche Polizeiführung hat zunächst die Fanfeste als sicherheitstechnisch problematisch, z.T. sogar als unbeherrschbar angesehen. Sie erwarteten bei den Besuchern zahlreiche Stadionfans, für die nicht die üblichen polizeitaktischen Instrumente zur Verfügung standen. Erst in Verbindung mit gezielten Präventionsmaßnahmen gegen (vermutet) gewaltbereiten Fans im In- und Ausland sowie räumlichen Sicherheitskonzepten (eingezäunte Areale, Zugangsschleusen, Videoüberwachung, private Sicherheitsdienste; beides ging mit hohen Beträgen finanziell zu Lasten der Ausrichterstädte) sind die Fanfeste genehmigt worden. In diesem Konzept wurde in erster Linie der entspannt vagabundierende Besucher berücksichtigt, dadurch war keine höhere Gefahrenlage gegeben als bei den üblichen Volksfesten.

Einen starken Einfluss wird auch die politische Erwartung gehabt haben, den Fans eine Kompensation für die unerreichbaren Tickets zu bieten sowie die schlussendlich gewonnene Überzeugung, große Fanmengen besser an zentralen Orten kontrollieren zu können als bei einer breiten Streuung über die ganze Stadt. Gleichwohl war mit diesen polizeitaktischen Maßnahmen der Grundgedanke des offenen Marktplatzes „WM 2006“ erkennbar eingeschränkt.

-- Die Interessen der Fernsehrechteinhaber Infront sowie der ÖRA und der Privatsender

Das Thema PV ist bei den milliardenschweren Verhandlungen der Rechteinhaber (für die FIFA war damit die Schweizer Agentur Infront beauftragt) und Rechteverwerter (für Deutschland waren das die Öffentlich Rechtlichen Anstalten – ÖRA – unter Federführung der ARD sowie der private Bezahlsender Premiere und RTL für einige parallel laufende Spiele) nur randständig und wenig präzise notifiziert worden – offensichtlich wurde ihm

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

keine größere Bedeutung zugemessen. In der Vergangenheit waren PV-Veranstaltungen zumeist ohne besondere Klärung der Übertragungsrechte durchgeführt worden; oft waren die Fernsehsender Mitveranstalter solcher Ereignisse.

Mit dem Interesse der Ausrichterstädte, groß angelegte PV-Veranstaltungen nicht zuletzt wegen der dadurch erhofften finanziellen Einnahmen durchführen zu wollen, stieg die Aufmerksamkeit der FIFA im Hinblick auf die Wahrung ihrer Markenrechte und bei Infront bezüglich einer weiteren Einnahmeoption. Lange Zeit war nicht zu klären, ob die Rechte für diese Sonderform der Übertragung von den Spielen der WM 2006 mit dem Vertrag zwischen Infront und ÖRA geregelt waren oder Infront das Recht und auch den Willen hatte über ein weiteres Vertragswerk zusätzliche Lizenzgebühren von den Veranstaltern erheben zu können.

Die ÖRA und hier insbesondere die in allen Bundesländern präsente ARD sahen in den Fan-Festen darüber hinaus eine einzigartige Möglichkeit für eine Unternehmens-PR, konnten sie sich durch Übertragungen von Fan-Festen selbst ins Bild rücken und einem großen Zuschauerkreis direkt wie indirekt ihre Kompetenz demonstrieren. Zudem haben die regionalen Sender vielfältige Erfahrungen mit fröhlich-ausgelassenen Besuchern bei Open-Air-Veranstaltungensammeln können, waren also nicht auf den Stadionfan fixiert. Dementsprechend waren die ÖRA auch die ersten Unternehmen, die explizit ihr großes Interesse und aktive Unterstützungsbereitschaft an dem neuen Veranstaltungsformat bekundeten. Diese Bereitschaft war allerdings erst spät zu prüfen, da die Rechteverhandlungen sich bis Anfang 2005 hinzogen. Die Sportministerkonferenz mit ihren wiederholten Mahnungen im Interesse der einzelnen Länder hat den Entscheidungsprozess vermutlich beschleunigt.

Die Ausrichterstädte wiederum hatten ein bevorzugtes Interesse an der Zusammenarbeit mit den regionalen Anstalten der ARD, die ihrerseits das Programm auf den Bühnen bereichern (und auch bezahlen) konnten, eine breite Öffentlichkeitsarbeit für den Besuch der Fan-Feste durchzuführen in der Lage waren und schließlich auch die Nachberichterstattung (bspw. Wiederholung von Spielen und Schlüsselszenen des Vortags senden konnten, um auch frühe Besucher des Fan-Festes zu unterhalten) gewährleisten konnten.

Allerdings war auch hier die Konkurrenzsituation zu den Sendern RTL und Premiere zu sehen, die ihrerseits die Fan-Feste gern als Kundenwerbung genutzt hätten. Insbesondere Premiere mit dem Übertragungsrecht auf alle 64 Spiele

hätte diese Aufgabe gerne übernommen, konnte dies aber letztlich wegen der begrenzten technisch-organisatorischen Ressourcen nicht leisten.

5.4 Chronik des Verhandlungsprozesses und politische Meilensteinen

Die Politikfeldanalyse hat die wichtigsten (der nicht wenigen) Akteure dargestellt, die unterschiedlichen Interessenpositionen demonstriert, das hochkomplexe Feld von Macht- und Kommunikationsstrukturen angedeutet und damit die Ergebnisoffenheit bei der Verwirklichung des ambitionierten Unterfangens verdeutlicht, nämlich 5 Wochen vor den Augen der Weltöffentlichkeit eine ganz neue Zuschauerveranstaltung implementieren zu wollen. Das Ergebnis ist bekannt; die Entstehungsgeschichte bzw. die Projektbiografie weniger. Zu ihrer Rekonstruktion wird eine chronologisch orientierte Folge der wichtigsten Entscheidungen vorgelegt, die auf der eigenen Teilnahme des Autors und einer Vielzahl interner Papiere basiert. Es ist selbstverständlich, daß eine solche Auswahl manche subjektive Einschätzungen beinhaltet und allein aus Platzgründen keineswegs den Anspruch auf Vollständigkeit erheben darf. Sie ist wesentlich an den Verhandlungsprotokollen der gemeinsamen Arbeitsgruppe der Ausrichterstädte, der FIFA, des Städtetages und Infront orientiert.

Sommer 2002 weltweit kurzfristige Übertragungen von mehreren WM-Spielen in verschiedenen Großstädten. In Deutschland werden an verschiedenen zentralen Plätzen die wichtigen Spiele der Nationalmannschaft übertragen, Hunderttausende schauen dabei zu. In Korea und Japan versammeln sich riesige Menschenmengen auf öffentlichen Plätzen, da sie keine Eintrittskarten in die Stadien kaufen können. Es handelt sich überwiegend um kurzfristig und punktuell initiierte Maßnahmen

Im *Herbst 2002* wird erstmals in der Arbeitsgruppe WM 2006 der Sportministerkonferenz in einer Sitzung mit OK-Generalsekretär Schmidt und Vizepräsident Radmann das Thema PV angesprochen und auf seine Bedeutung für die WM 2006 verwiesen, später auch beim Interministeriellen Arbeitskreis für die WM 2006 (IMAK).

Im *November 2002* konstituiert sich eine Arbeitsgemeinschaft der Ausrichterstädte, die eine gemeinsame Interessenvertretung gegenüber dem OK

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

und der FIFA gewährleisten soll. Dort legt der Vorsitzende der AG WM 2006 der SMK, der Hamburger Sportamtsdirektor H.J.Schulke, eine erste Ideenskizze für ein kontinuierliches Public Viewing während der gesamten WM in den Ausrichterstädten vor.

Frühherbst 2003: Die Städte verständigen sich darauf, das Projekt mehrwöchiger Übertragungen in den Innenstädten weiter zu prüfen. Das OK WM 2006/DFB begrüßt das Vorhaben grundsätzlich, sieht aufgrund seiner Aufgaben in den Stadien aber keine Möglichkeit zur Beteiligung. Auch die FIFA zeigt zunächst Zurückhaltung wegen unklarer Erfolgsaussichten des Projekts

Danach Kontaktaufnahme vom Vorsitzenden der AG WM 2006 mit der in Hamburg ansässigen internationalen Sportagentur „Sportfive“ (früher UFA/Bertelsmann) zu konzeptioneller Umsetzung und Vermarktung des Public Viewing auf den großen Plätzen der Innenstädte. Agentur zeigt großes Interesse, zumal ihr eigenes Angebot zur Vermarktung der TV-Rechte von der FIFA nicht angenommen worden war (Zuschlag an Infront). Erste konkrete Planungsgespräche zwischen Sportfive, dem Sprecher der Städte J.Kießling (Berlin) und dem Sprecher der Sportministerkonferenz, H.J. Schulke in Hamburg und Berlin. Erste Kontakte von AG der SMK mit dem ARD-Intendanten wg. Fernsehrechten für das PV und Kooperationsmöglichkeiten bei der Ausgestaltung zentraler WM-Feste.

November 2003 Vorstellung eines Konzeptrahmens von Sportfive und Schulke/Kießling „Die WM 2006 in unserer Stadt - ein Marktplatz für Millionen Freunde“ bei den Ausrichterstädten in Nürnberg. Sportfive garantiert den einzelnen Städten bei einer einheitlichen Vermarktung eine sechsstellige Lizenzsumme pro Stadt. Die Städte beschließen das Projekt gemeinsam weiter zu verfolgen und mit Sportfive im Gespräch zu bleiben, gleichwohl auch Angebote anderer Agenturen einzuholen. Einrichtung einer AG speziell für das Public Viewing unter Beteiligung des Deutschen Städtetages, später auch der FIFA-Marketing. Einige Bürgermeister von Ausrichterstädten beklagen die restriktiven FIFA-Richtlinien in den Medien als „Abzocke“.

November 2003 formuliert die Sportministerkonferenz in einem Beschluss in Halle die Auffassung, das PV bei der WM zu etablieren und fordert die Fernsehrechte entsprechend freizugeben, um allen Bundesbürgern ein kostenloses TV aller Spiele zu ermöglichen.

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Anfang 2004 weitere Kontakte mit dem ARD-Intendanten zur Kooperation beim Public Viewing und dem Marktplatz-Konzept (Übertragungsrechte, PR, Bühnenbespielung etc.) auch vor dem Hintergrund der bevorstehenden EM in Portugal. ARD äußert großes Interesse an dem Projekt, verweist aber auch auf ungeklärte Rechtlage.

Erstes Quartal 2004 formuliert FIFA nach Pressemitteilungen über ein geplantes Engagement von Sportfive beim PV in der AG massive Bedenken gegen eine Beteiligung von Sportfive an dem Projekt, da Sportfive in Konkurrenz zum TV-Vermarkter Infront steht. FIFA stellt ihrerseits Organisationskompetenz und Vermarktung bei einer zentralen Koordination in Aussicht sowie Initiativen zur Freigabe der Übertragungsrechte bei Infront. Die Städte entwickeln noch keine geschlossene Haltung wegen Unüberschaubarkeit der Kosten und Unklarheit über eigene Vermarktungsmöglichkeiten; einige Städte sehen auch die Option PV unabhängig von der FIFA mit regionalen Partnern durchzuführen.

Frühjahr 2004 in Berlin erstmals Interessensbekundung der FIFA-Marketing, ein offizielles eigenes Veranstaltungssegment für das PV durchzuführen und dafür ein eigenes Management gemeinsam mit den Städten einzurichten. Formulierung eines „Letters of Intend“ der Ausrichterstädte mit der FIFA-Marketing über die Rahmendaten einer Kooperation und Abstimmungsprozess zwischen den Städten.

Bei der *Fußball-Europameisterschaft in Portugal im Juni 2004* werden erstmals von Hauptsponsoren organisierte Fanparks an den Spielorten eingerichtet, bei denen auch PV angeboten wird. Ihr Zugang ist selektiv und kostenpflichtig, die Resonanz unterschiedlich. Nur in Lissabon hat der Park bis zum Endspiel Bestand. In Deutschland gibt es nur an einzelnen Standorten und für einzelne Tage Übertragungen auf öffentlichen Plätzen (schlechtes Wetter, schlechtes Abschneiden der deutschen Mannschaft). In Hamburg wird die Eröffnungsfeier zu den Olympischen Spielen im August 2004 auf einer Großbildwand an der Reeperbahn gezeigt.

Ende Juli 2004 konstituierende Sitzung der offiziellen AG „Public Viewing“ von Städten und FIFA in Hamburg. FIFA stellt Bereitstellung von technischer Grundausstattung durch Sponsoren in Aussicht, lehnt konsequent eine Kooperation mit Sportfive ab und schlägt gemeinsame Beauftragung einer kompetenten Veranstaltungsagentur vor; Voraussetzung ist eine geschlossenen Beteiligung der Städte an dem Konzept. Am gleichen Tag hält H.J. Schulke im

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Rahmen des internationalen Workshops „Sport and Economy“ in Hamburg bei Anwesenheit des FIFA-Marketing Geschäftsführers G. Lentze einen Vortrag, in dem erstmals systematisch Konzept, Hintergründe und Ziel eines „ganzheitlichen Public Viewing Konzepts – die WM für alle auf dem Marktplatz“ - als „neue Qualität des Zuschauens beim Fußball“ in der Öffentlichkeit dargelegt werden (Schulke 2006a, S.17ff). Er prognostiziert als Schlussfolgerung einen Durchbruch für das Public Viewing bei der WM 2006 und sieht 25 Mio. Besucher als möglich an.

Im *Spätherbst 2004* beginnt eine breite bis polemische öffentliche Diskussion über geringes Kartenangebot insbesondere für deutsche Interessenten mit vielfachen Forderungen auf eine Nachbesserung (nur ca. 800 000 verfügbare Karten bei etwa 35 Mio. Interessenbekundungen); Abschluss des Vertrages über TV-Rechte von Infront mit ARD/ZDF für alle Spiele noch ohne ausdrückliche Regelung des PV (!). FIFA und OK lehnen Einbeziehung weiterer Städte in die FAN-Feste ab.

November 2004 bekräftigt Sportministerkonferenz die Notwendigkeit einer Etablierung des Public Viewings bei der WM 2006; in den jeweiligen Sachstandberichten der Bundesregierung wird das Thema nicht erwähnt. Vertragsverhandlungen zwischen den Ausrichterstädten und FIFA erreichen konkreteres Stadium; Städte verständigen sich endgültig auf ein gemeinsames Vorgehen.

Dezember 2004 in Köln von F. Beckenbauer und G. Netzer Bekanntgabe der kostenfreien Nutzung der PV-Rechte für alle 64 Spiele an die Ausrichterstädte durch Infront , die Bundesregierung begrüßt ausdrücklich diese Entscheidung, weil damit auch Interessierte ohne Karten die Spiele der „WM 2006“ in großer Gemeinschaft erleben können. Eine materielle Unterstützung für die Städte bei den Fan-Festen wird weiter abgelehnt.

Jahresbeginn 2005 öffentliche Diskussion über Leistungen der FIFA für die Fan-Feste und die Möglichkeiten anderer deutscher Städte u.a. mit dem Deutschen Städtetag; von Sportpolitikern und Stadtoberhäuptern. Kritik auch in den Medien über restriktive Vermarktungspolitik der FIFA. Infront erklärt am 20.1. Bereitschaft der Weitergabe der PV-Rechte an alle Städte bzw. kommerzielle und nicht-kommerzielle Einrichtungen zu moderaten Lizenzgebühren, allerdings unter Beibehaltung der FIFA-Regularien für die Vermarktung der WM (Exklusivität für offizielle Partner und nationale

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Förderer; damit sind Refinanzierungen durch Sponsoren und Catering massiv eingeschränkt).

Februar 2005 Beginn des Kartenverkaufs mit kritischer Diskussion über geringe Kontingente und umständliches Verfahren; FIFA-OK verweist ausdrücklich auf Möglichkeiten für Millionen Besucher durch Public Viewing „dabei zu sein wie im Stadion“.

Frühsommer 2005 förmliche Erklärung der Bereitschaft von 4 FIFA-Sponsoren sich an den FAN-Festen zu beteiligen; die Ausrichterstädte erhalten Videowall, Bühne und Technik kostenfrei. Ausschank einer regionalen Biermarke wird zugelassen; die weiteren Vermarktungsmöglichkeiten bleiben restriktiv und lassen den Ausrichterstädten wenig Refinanzierungsmöglichkeiten. Für ein PV beim Confederation-Cup kommen die Entscheidungen zu spät, außerdem fürchtet das OK nicht ausverkaufte Stadien.

August 2005 enthält auch der 6. Fortschrittsbericht der Bundesregierung zur WM 2006 keine Aussagen zum PV und den Fan-Festen, die nunmehr von der FIFA offiziell so genannt werden.

September 2005 werden polizeiliche Anforderungen an zentrale Fan-Feste formuliert wie Umzäunung, Einlasskontrollen, Videoüberwachung, Sicherheitsdienste, nachdem zuvor u.a. Innenminister Schily für eine Streuung des Public Viewing in die Fläche eingetreten war. Diese Anforderungen verursachen erhebliche zusätzliche Kosten.

Ende 2005 Unterzeichnung der Verträge über die Fan-Feste zwischen der FIFA und den Ausrichterstädten u.a. mit Festlegung der Standorte, örtlich spezifischer Ausgestaltung, Größe Videowalls, Sicherheitsvorkehrungen und Vermarktungsrechten. Die Sicherheit bei den Festen obliegt den jeweiligen Städten. Die Städte bereiten Medienkooperationen mit ARD und Printmedien vor.

Februar 2006 Kick-Off-Meeting der Städte mit den FIFA-Sponsoren über deren Engagement bei den FIFA-Fan-Festen; die Resonanz seitens der Sponsoren ist unerwartet gering und der Zeitraum zur (begrenzten) Gewinnung anderer Sponsoren extrem kurz.

Frühjahr 2006 Endgültige Formulierung der Auflagen für die Fan-Feste seitens der Sicherheitsbehörden. Auf die Ausrichterstädte als Veranstalter kommen

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

erhebliche (z.T. siebenstellige) Belastungen für Zäune, Videoüberwachung, Sicherheitspersonal, Reinigung, Zugangsregelung etc. zu. Die Ausrichterstädte machen die Fan-Feste zu einem Schwerpunkt ihrer WM-Präsentation und investieren nach eigenen Angaben insgesamt rund 20 Mio. € zusätzlich in die Fan-Feste. Kosten entstehen durch technische Vorbereitungen für die ARD. Die Städte bitten OK um finanzielle Entlastung; OK-Vizepräsident bemüht sich um Unterstützung ohne große Aussichten auf Erfolg.

9.6.06: Beim Eröffnungsspiel sind die Fan-Fest-Plätze gut gefüllt, teilweise bis über die Grenzen belegt, die Situation auf den Plätzen ist fast durchgängig friedlich und ohne besondere Vorkommnisse. Auch in vielen anderen Städten findet das PV gute Resonanz, gleichwohl ergibt sich je nach Lage der Region, finanziellem Engagement der Städte und von privatwirtschaftlichen Investoren ein uneinheitliches Bild.

27.6.06. Pressekonferenz in Berlin, bei der Blatter und Beckenbauer die Fan Feste als neues Element und überraschenden Erfolg herausstellen, das die gesamte WM überstrahlt. J. Kießling als Sprecher der Städte begründet die neue Form mit der Einheit der Städte und die Kooperation mit der FIFA, die bei sich die Gesamtkoordination sieht.

August 2006 Abschlußbericht der Bundesregierung „Die Welt war zu Gast bei Freunden“ betont die herausragende Rolle des PV für die Gesamtatmosphäre, ohne näher auf die Organisation einzugehen.

FIFA-Bericht Fan Fest wird im *November 2006* erstellt und der Öffentlichkeit vorgelegt; bestätigt den Erfolg mit Besucherzahlen und Akzeptanz (u.a. 28% Frauen, 81% erstmals beim PV; FIFA 2006). Generalsekretär Linsi betont, das FAN-Fest sei bei künftigen WMen nicht mehr wegzudenken (ebd.).

Dezember 2006: „Fan-Meile“ wird zum Wort des Jahres ausgewählt; es wird seit 15 Jahren das erste mal ein positiv besetztes Wort benannt.

5.5 Die Institutionalisierung des Fan-Festes als FIFA-Veranstaltung

Die Fan-Feste sind zu einer Bereicherung für die Fußballweltmeisterschaft 2006 geworden. Mehr noch: Die FIFA sieht sie als unverzichtbares und offizielles Veranstaltungselement bei künftigen Weltmeisterschaften, das unter ihrer Regie

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

und den von ihr zu vergebenden Rechten organisiert werden soll. Sie haben eine Bedeutung erlangt, die gleich nach den Spielen im Stadion rangiert. Bei Vergabe der WM 2006 an den DFB im Jahr 2000 oder selbst im aktualisierten Pflichtenheft 2003 war davon noch keine Rede. Die Anerkennung der Fan-Feste ist Ergebnis eines langwierigen Verhandlungsprozesses, dessen politikwissenschaftliche Analyse nicht zuletzt wegen des Aufeinandertreffens von Repräsentanten aller drei gesellschaftlich-wirtschaftlichen Organisationsbereiche – staatlicher Sektor, privatwirtschaftlicher Sektor, Non Profit Organisationen – noch unerschlossene Untersuchungspotentiale besitzt. Die vorliegenden Annäherungen können dazu erste Schritte bilden.

Feststellen lässt sich aber schon jetzt, daß neben spezifischen Interessen der verschiedenen Akteure insgesamt allen gemeinsam die erfolgreiche Durchführung eines eminent wichtigen Projekts war. Was ihre Einschätzung der Zuschauer und Besucher betraf, so kann man verallgemeinert von zwei „Lagern“ sprechen, vereinfacht den „Fan-Fest Vertretern“ und den „WM-Marktplatz-Vertretern“. Zum einen sahen FIFA, DFB/OK und die Polizei in den Besuchern der Fan-Meilen eher die gemeinen Fans aus den Stadien in der Perspektive von Spannungskonsumenten mit Pflegebedarf, Städte und Sportministerkonferenz tendenziell mehr die flanierenden Touristen mit Interesse für Land und Leute, nach selbstorganisierter Liturgie ihrer fußballerischen Ökumene. Die Partizipationsansprüche der Fans mit aufgeklärter Flaneurmentalität hatten (noch) nicht überall volle Aufmerksamkeit und Priorität bei der Festgestaltung. Das gilt auch für die Bundesregierung, die mit ihrem anspruchsvollen Kunst- und Kulturprogramm durchaus in der Partizipationsperspektive lag, diese aber nicht in die naheliegenden Fan-Feste perpetuierte, sondern ein von den Fans abgehobenes Eröffnungsevent anstrebte. Dessen schlussendliches - von der FIFA zu verantwortendes – Scheitern mit einem kompletten Verlust von über 10 mio € hätte zu einem grandiosen Start bei allen Fan-Festen und zahlreichen weiteren PV-Veranstaltungen führen können. Damit hätte auch der bis wenige Wochen vor der WM andauernde Konflikt um die Finanzierung und Refinanzierung der Fan-Feste beendet werden können.

Insofern hätte das Ergebnis durchaus auch anders ausfallen können. Unbeeinflussbare Faktoren wie das Wetter oder das Abschneiden der deutschen Mannschaft sind zu nennen. Auch der große Zustrom ausländischer Besucher, wichtiger Faktor für die weltoffen-flaneurhafte Aufmerksamkeit auf den Festen, war in dem Umfang nicht vorherzusehen und kann in Ländern mit weniger entwickelter Infrastruktur oder bei höheren Kosten für die Touristen spärlicher ausfallen. Die Geschlossenheit der Städte für das Projekt war ebenfalls lange

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

umstritten, über ein Jahr hielten einige Städte die Option auf eine eigenständige Organisation und Vermarktung offen. Das positive Ergebnis ist möglich geworden, weil sich trotz durchaus unterschiedlicher Interessenlagen alle Beteiligten auf einen Verhandlungsprozess eingelassen haben und nicht zuletzt aufgrund der defizitären Ticketsituation das Public Viewing zu einem Erfolgsmodell werden musste.

Als richtig erwiesen haben sich insbesondere die Entscheidungen für jeweils einen zentralen Standort in einer Ausrichterstadt, dessen klare Kommunikation, der kostenfreie Zugang und die geringe (sichtbare) Präsenz von Polizeikräften. Ein anderes Ergebnis hätte sich durchaus ergeben können, wenn die Sicherheitslage – was sich anfänglich abzeichnete - von der Polizei kritischer eingeschätzt worden wäre oder mehr Sponsoren der FIFA – was in Zukunft zu erwarten ist – die Fan-Feste noch konsequenter mit ihren Kommunikationsmustern belegt hätten oder die Städte die insgesamt überwiegend auf sie gewälzten Kosten und Risiken verweigert hätten. Das Scheitern des Projekts stand insbesondere in der Anfangsphase gelegentlich im Raum, wie die mitunter in den Medien ausgetragenen Kontroversen belegen.

Der atmosphärische Erfolg der Fan-Feste ist sicher in erster Linie auf die Bereitschaft aller Beteiligten zurückzuführen, den kulturellen Kern des Konzepts – im Zentrum der Städte einen freien Raum für alle zum wenig reglementierten Ausleben der Fußballleidenschaft und zur Gestaltung vielfältiger sozialer Kontakte zu geben, was von den Besuchern mit unbekümmerter Fröhlichkeit wie bereitwilliger Freundschaft beantwortet wurde – zu erhalten und zu gestalten. Die Besucher fanden hier einen Spielraum, um sich als enthusiastische Fans wie auch als flanierende Weltbürger zu entfalten. Dabei sind bis zum Schluss unterschiedliche Gewichtungen hinsichtlich der Wahrnehmung der Fußballfans oder der eventorientierten Flaneure erkennbar geblieben. Diese Spannung haben letztlich die Besucher durch ihre fröhliche Offenheit und selbstorganisierten Ideenreichtum gegenüber den vielfältigen Möglichkeiten aufgelöst.

Sicher haben die Städte mit einem enormen logistischen und finanziellen Einsatz wie auch durch die Originalität in der Ausgestaltung der einzelnen „Marktplätze“ den größten Teil beigetragen. Vor allem ist der neuartige konzeptionelle Ansatz für die Fan-Feste zuerst bei den Städten entstanden, der zu einer politischen Kraft wurde, als die Städte sich nicht mehr – wie *vor* der erfolgreichen Bewerbung – als Konkurrenten verstanden, sondern gemeinsam ihre Interessen vertraten. Ihre anfänglichen Hoffnungen, die von ihnen zu

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

tragenden finanziellen Hauptlasten für die Fußball-WM über die Fan-Feste spürbar verringern zu können, haben sich nur in einem bescheidenen Umfang eingelöst – im Gegenteil sind insbesondere durch hohe Sicherheitsauflagen, im Laufe der WM aufgrund der großen Resonanz durch die Anmietung weiterer Videowalls unerwartet hohe Kosten eingetreten (schlussendlich sind nicht einmal 40% der tatsächlich eingesetzten Videowalls von der FIFA bezahlt worden; FIFA 2006). Angesichts der fortgeschrittenen Planungen und der aufsteigenden WM-Euphorie sind die finanziellen Bedenken von den Bürgermeistern der Städte zurückgestellt worden.

Die FIFA hat sich nach der Grundsatzentscheidung zunächst auf die Sicherung der Sponsorenrechte, die Finanzierung der Technik und einen ordnungsgemäßen Ablauf der Feste konzentriert, erst spät kleinere Rechte für regionale Sponsoren eingeräumt und damit begrenzte Refinanzierungen erleichtert. Darüber hinaus hat sie die Kommunikationslinie für die Fan-Feste geprägt und auch unterstützt, womit die Bekanntheit der Public Viewingplätze insbesondere für auswärtige Fans beschleunigt wurde. Ihr Verdienst besteht vorrangig in der (erfolgreichen) organisatorischen Balance zwischen Zuschauerinteressen, Imageerhalt und Sponsorenverträgen. Im Zuge der Planungen hat sie ihre Rolle von der zurückhaltenden Begleitung einer Ideenfindung über Absicherung von TV-Rechten und Mitfinanzierung von Veranstaltungsequipment, durch Sponsoren bis zur Federführung bei der Steuerung erweitert. Insofern ist nachvollziehbar, daß die FIFA bei einer Pressekonferenz am 27.6. in Berlin, als der enorme Erfolg der Fan-Feste bereits fest stand, sich als Koordinator der Feste und künftiger Veranstalter dargestellt hat.

Insgesamt hat sich auch bei den Fan-Festen die Politik der FIFA durchgesetzt, d.h. bei geringst möglichem Einsatz finanzieller Eigenmittel die Steuerung der Veranstaltung über ihre Vermarktungs- und Fernsehrechte sowie ihre politischen Netzwerke zu sichern. Mit den Fan-Festen ist ein wesentlich durch die WM-Städte finanzierter Imagegewinn und Veranstaltungswissen entstanden, den die FIFA künftig uneingeschränkt für ihre Verbandsziele einsetzen kann; zudem hat sie neue Spielräume für die Größenordnung der Stadien bei künftigen Weltmeisterschaften gewonnen und besitzt zusätzliche Optionen bei der Generierung von Sponsorenmitteln aufgrund der besonderen Kommunikationsqualität der Fan-Feste. Die FIFA hat - im Bild bleibend - mit

ihrer Marketing-Gesellschaft einen erfolgreichen Weg vom Flaneur über den Akteur zum Profiteur gefunden, wobei sich letztlich Fans, Ausrichterstädte, Bundesregierung und OK ebenfalls als Gewinner fühlen durften.⁹

Die FIFA hat in diesem Prozess die machtvollsten Positionen gehabt, wozu auch die Bundesregierung und DFB in ihrer konfliktvermeidenden Haltung gegenüber der FIFA beigetragen haben. Als Folge des auf die WM-Städte begrenzten Engagements der FIFA war das PV in Nicht-Ausrichterstädten z.T. beschwerlich und keineswegs überall erfolgreich.. Gleichwohl sind Erfahrungen gesammelt worden, die künftig die Planung und Realisierung derartiger Zuschauerveranstaltungen weit weniger beschwerlich machen dürften und insofern mehr Raum für die phantasievolle Ausgestaltung eröffnen werden. Gleichmaßen werden die Sponsoren den enormen Erfolg der Fan-Feste registriert haben und künftig weit offensiver die Möglichkeit zur Direktkommunikation mit den Fans nutzen wollen.

6. Die Zukunft des Public Viewing im Sport

6.1 Raum, Technik, Kultur

Das Public Viewing ist kein zufälliges Resultat einer besonderen, vielleicht einmaligen Konstellation bei der Fußball-WM 2006 in Deutschland in Gestalt von Sonne, deutschen Erfolgen und ausländischen Besuchern. Es ist auch mehr als ein Surrogat zur Befriedigung unerfüllbarer Kartenwünsche, ein Zuschauerkonsum vielleicht der zweiten oder dritten Klasse. Mit den Fan-

⁹ Die insbesondere in den Medien gelegentlich geführte polemische Diskussion über die unersättliche Gelddruckmaschine oder „Abzocker“ in Zürich greift zu kurz, solange nicht der Einsatz der erzielten Gewinne – bspw. für die verschiedenen Fußballentwicklungsprogramme oder langfristig die Wertschöpfung bei den Weltmeisterschaften steigernde Maßnahmen – analysiert wird; auch die kritischen Journalisten sind Profiteure des attraktiven und ökonomisch werthaltigen Kulturguts Fußball. Zunächst einmal kann man konstatieren, daß es der FIFA erfolgreich gelingt, große Anteile der monetären Gewinne in das eigene Verbandssystem zu lenken. Das aber ist ihre genuine Aufgabe. Im Unterschied dazu gelingt es vielen Verbänden nicht, die Werthaltigkeit ihrer Sportart oder ihrer Events – schlussendlich Resultat langjähriger zumeist ehrenamtlicher Organisationsarbeit, die das Kommunikationspotential für Sponsoren geschaffen haben – in wirtschaftliche Erträge umzusetzen bzw. diese Prozesse selbst proaktiv zu steuern.

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Festen, das hat der bisherige Gang der Untersuchung gezeigt, werden vielschichtige und durchaus auch tiefliegende Zuschauerbedürfnisse in einer neuartigen Veranstaltungsform beantwortet. Mit dem Public Viewing beginnt sich eine neue Kultur des Zuschauens bei Sportgroßveranstaltungen zu entwickeln, die bei der WM 2006 eine erste Reife erreicht hat und irreversibel scheint. Es ist ein wichtiger Schritt zur weiteren Demokratisierung des Fußballkonsums, indem es nahezu unbegrenzten Mengen von Zuschauern ein den Spielverlauf umfassend darstellendes Gemeinschaftserlebnis bietet, das in seiner Qualität nicht gegenüber dem Stadionerlebnis abfällt – nur ein Stück anders ist. Ein Kulturgut, soll es nicht im gewohnten wie vielleicht auch noch identitätsbestätigenden Brauchtum verharren, gilt es weiter allen zugänglich zu machen und zu fördern, zu aktualisieren und auf künftige Anforderungen einzustellen. Diese sind in drei Gestaltungsfeldern zu sehen:

-- *Raum*: Einer der wesentlichen Vorzüge des Public Viewing ist seine große Standortvariabilität. Es kann auf großen Plätzen in der Innenstadt, auf einem Gewässer mit der Böschung als natürlicher Tribüne, in einer geeigneten Kiesgrube oder auf einer Pferderennbahn realisiert werden. Wichtig bleibt der schnelle und leichte Zugang, Anfahrt und Großzügigkeit der Fläche. Allerdings: Das Public Viewing ist zumindest in Mittel- und Nordeuropa extrem witterungsabhängig, auch wenn die Bildqualität bei Sturm und Regen noch erstaunlich gut und weit besser als bspw. im Stadion bleibt. Geeignete Plätze dürften hier bspw. leerstehende Fabrikhallen, Flugzeughangars, überdachte Einkaufspassagen oder Bahnhöfe sein, sofern sie die Dichte einer Arenaatmosphäre herzustellen vermögen. Insbesondere bieten sich (teil-)überdachte Sportstätten an, da hier neben Tribünen auch die Logistik (Parkplätze, sanitäre Einrichtungen, Catering) gegeben ist und die Sportstätten bei der Bevölkerung gut bekannt sind. Zudem können dadurch die relativ selten genutzten Sportimmobilien – insbesondere die neu errichteten Fußballarenen - häufiger frequentiert und zugleich die eigenen Fans enger an den Verein gebunden bzw. neue Fangruppen gewonnen werden. Diese Form bietet sich bei wichtigen Auswärtsspielen der eigenen Mannschaft oder bei völlig überfülltem Stadion bei einem Heimspiel an. PV heißt dann nicht mehr „dabei zu sein wie im Stadion“, sondern „ein medialisiertes Spiel im Stadion“ zu verfolgen. Da keine gegnerischen Fans vorhanden sind, lädt das Stadion auf der Innenfläche wie auch zwischen den Tribünen und Gängen jederzeit zum Herumschlendern ein.

-- *Technik*: Es ist zur zumindest vorläufigen Zufriedenstellung des an sich unstillbaren Informationsbedürfnisses der Zuschauer mit größeren, vielleicht

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

konvex geformten oder im Halbkreis nebeneinander stehenden Videowalls zu rechnen. Die Kosten wie auch die Transportanforderungen werden sich verringern, so daß in unterschiedlichen Locations ein Ensemble mit Panoramablick geschaffen werden könnte. Die Zuschauer würden sich tatsächlich „wie im Stadion“ empfinden, gleichwohl umfassender informiert. Auch Zusatzinformationen über seitlich gestellte Videowalls oder von der Decke hängende Videowürfel sind denkbar. Ebenso werden mobile Tribünen auf öffentlichen Plätzen den Sitz- und Sichtkomfort erhöhen können und der neuartige Untergrund wird insbesondere in den Stadien (strapazierfähiger Kunstrasen; vermutlich ab 2010 auch in der Bundesliga im Gebrauch) eine regelmäßige Nutzung großer Zuschauermengen ermöglichen. Individuell einstellbare Handys mit Mobile-TV als Ergänzung können mit dem PV den gleichen Sehkomfort herstellen wie in den eigenen 4 Wänden, ohne deshalb auf das große Gemeinschaftserlebnis verzichten zu müssen. Parallel dazu wird sich das heimische Fernsehen zunehmend interaktiv entwickeln, d.h. durch eine Verschaltung zwischen TV-Spielgeschehen und Verkabelung des intimen Zuschauers mittels Elektroden kann dieser zum virtuellen Mitspieler werden und bspw. durch eigene Torschüsse (scheinbar) das Spielresultat beeinflussen. Im Stadion ist – analog zum Football in den USA – mit einer elektronischen Kontrolle durch Chips in Bällen und Schuhspitzen zu rechnen, durch die u.a. Zweifel an Schiedsrichterentscheidungen beseitigt werden.¹⁰ Insofern ist in fernerer Zukunft mit drei unterschiedlichen Veranstaltungs- und Interaktionstypen mit diversen Übergängen beim Spitzenfußball zu rechnen: Im Stadion kommunizieren die ZuschauerInnen mit den sportlichen Akteuren, beim Public Viewing untereinander, zu Hause vor dem eigenen Fernseher/PC mit sich selbst.

-- *Kulturelle Ausgestaltung:* Fußball wird in erkennbarer Zukunft das Premiumprodukt des Zuschauersports bleiben. Die Bereitstellung einer hinreichend großen Videowall macht das Public Viewing gleichwohl noch nicht zu einem kulturellen Ereignis. Ähnlich großen Fußballspielen in den Arenen bedarf es einer umfassenden Inszenierung, die die Vorfreude und Vorinformation auf ein Spiel anspricht, zur Spannungssteigerung wie ihrer Lösung beiträgt und zur aktiven und zugleich gelassen-fröhlichen Verarbeitung

¹⁰ Das beinhaltet allerdings die Folge, daß die Zuschauer „um den Betrug betrogen werden“ und damit einen mitreißenden Kommunikationsanlass verlieren wie z.B. das Wembley-Tor 1966.

des Ergebnisses einlädt. Im Focus der Veranstaltung steht der „Flan“ (sh.4.7) in seiner Eigenart und Eigenwilligkeit. Beim Public Viewing ist es leichter als im Stadion, ein attraktives Bühnenprogramm durchzuführen, die Sicherheitsmassnahmen zu reduzieren, Stars zum Anfassen zu präsentieren, Fernsehshows anzuschließen oder eine Spiel- und Tabellenauswertung mit allen Zuschauern vorzunehmen. Insbesondere können gezielt neue, am Stadionbesuch weniger interessierte Zuschauergruppen angesprochen werden (FIFA 2006). Wichtig bleibt dabei der kostenfreie oder doch zumindest für alle Besucher gleichermaßen kostengünstige Zugang für alle Interessenten. Offen ist noch die kulturelle Selbstbeteiligung der Zuschauer, die sich in den Stadien ansatzweise bei Gesängen, Spruchbändern und Choreografien äußert. Der Flaneur wird dazu zunächst vielleicht schwerer bewegt werden können, andererseits lassen die modernen Kommunikationstechnologien dazu neue Möglichkeiten erahnen (Abstimmung über Programmvarianten mittels Handy, PV-Internetcafes, multikulturelle Treffen, gemeinsame Spiel- und Turnierformen etc).

6.2 Beispiele EM 2008, WM 2010/11, Bundesliga, Olympia, andere Sportarten und Großveranstaltungen

Im folgenden werden einige Sportereignisse angeführt, die im Sinne einer Szenariotechnik erkennbare Entwicklungen andeuten sollen (sh. auch Wopp 2005). Sie erheben hier keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Gewissheit, sondern sollen erstmals die möglichen Entwicklungen illustrieren und damit die weiteren Diskussionen anregen.

EM 2008: Sie werden in den 8 relativ kleinen Stadien bei 32 Spielen nicht annähernd Karten und Platz finden, denn nur 1,1 Mio. Tickets stehen in den Stadien zur Verfügung und weit weniger werden es zum freien Verkauf sein. Die zentrale Lage in Mitteleuropa und der anhaltende Boom beim Zuschauer-Sporttourismus lässt ähnlich große ausländische Besucherströme erwarten wie in Deutschland 2006. Sie werden – da inzwischen mit dieser Form vertraut - noch mehr als 2006 ganz überwiegend bei den Fan-Festen die erwartete Stimmung erleben wollen. Zugleich sind die Veranstalterländer aus ökonomischen Gründen an zahlreichen Gästen interessiert, die anschließend positiv über das Gastgeberland berichten und möglichst in kleineren Gruppen wiederkommen. Andererseits ist es – bis auf Wien – schwierig in den Austragungsorten (auch sicherheitstechnisch) geeignete große Plätze zu finden. Voraussichtlich werden an 15 bis 20 Standorten offizielle PV-Areas mit Kapazitäten für über 30 000

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Zuschauer eingerichtet werden müssen, möglicherweise auch einzelne in Deutschland oder Frankreich in Grenznähe. Sie würden etwa 15 Mio. Besuche während der gesamten EM verkraften. Sie werden ein jeweils spezifisches Standortprofil finden müssen, das die jeweilige regionale Kultur zum Ausdruck bringt. Aufgrund der geringeren Entfernungen werden die einzelnen Fan-Feste untereinander stärker um die Besucher konkurrieren. Insgesamt und aufbauend auf den Erfahrungen in Deutschland 2006 wird das Public Viewing von vornherein ein zentraler und fester Veranstaltungsbereich sein – diesmal vielleicht von vornherein unter der Federführung der UEFA.

WM 2010: Auch in Südafrika werden weniger und kleinere Stadien zur Verfügung stehen als in Deutschland 2006, dementsprechend auch deutlich weniger Tickets angeboten werden. Zudem wird die Infrastruktur für die Stadien nicht europäischem Niveau entsprechen und die Sicherheitslage scheint schwieriger beherrschbar. Andererseits handelt es sich um die erste Fußball-WM in Afrika, die zur weiteren Popularisierung dieser Sportart auf dem Kontinent und in allen weniger entwickelten Ländern beitragen soll. Entsprechend wird das Interesse der ärmeren (d.h. vorrangig farbigen) Bevölkerung an den Spielen immens sein, während die weiße Bevölkerung ihre Präferenzen (noch) eher im Rugby und Cricket hat. Insbesondere die Regierung verbindet mit der WM nachhaltig touristische Interessen und will diese durch zahlreiche Gäste in einem einladend auf die WM ausgerichteten Land eingelöst wissen. Insofern spricht alles für umfangreiche Public Viewing-Lösungen, die auch an spielfreien Tagen in einzelnen WM-Stadien stattfinden könnten (in der RSA wird 2010 voraussichtlich auf Kunstrasen gespielt werden) oder auch an anderen Orten als denen mit Stadien, wobei ein Aufbau temporärer Tribünen wahrscheinlich ist. Nach derzeitigem Stand ist es durchaus realistisch, daß das Public Viewing bei der WM 2010 die gleiche Bedeutung erhalten wird wie die Spiele in den Stadien. Zudem geben sie dem Land und seiner vielschichtigen Bevölkerung die ersehnte Gelegenheit, die eigenen historischen und kulturellen Wurzeln lebendig werden zu lassen.

WM 2011 der Frauen: Der DFB hat sein Interesse bekundet, die WM 2011 (2007 findet sie in China statt) in Deutschland durchzuführen. Mit den WM-Stadien ist er dafür zweifellos hervorragend ausgestattet, zudem hat er seine Exzellenz in der Organisation solcher Großveranstaltung eindrucksvoll unter Beweis gestellt und ist mit der erfolgreichsten Nationalmannschaft ohnehin für die Durchführung des Turniers prädestiniert. Eine Vielzahl ausverkaufter Stadien – vor einigen Jahren noch utopisch – ist dann durchaus realistisch, da die voraussichtlich 20 Spiele nur gut 1 Mio. Tickets vorhalten werden. Der

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Frauenfußball ist in Deutschland sehr populär und wächst bei Aktiven wie den Sendezeiten; schon heute zählt der DFB 930 000 weibliche Mitglieder. In den skandinavischen Ländern und den USA ist Frauenfußball an der Spitze der Sportarten und lässt zahlreiche Fußballtouristen erwarten. Ob es schon 2011 Fanfeste ähnlich wie beider WM 2006 geben wird, ist heute schwer einzuschätzen. Das wird maßgeblich von einer frühzeitigen und gezielten PR abhängen und davon, diese Veranstaltungen mit einem ausdrücklich weiblichen Charakter auszugestalten – die Fanmeilen als gegenderter Boulevard ?!. Denkbar ist hier durchaus, daß in Städten ohne Spiele Public Viewing stattfinden wird, um im ganzen Land eine WM-Atmosphäre zu verbreiten und den Frauenfußball in allen Regionen zu attraktivieren.

Bundesliga, DFB-Pokal, Champions League und UEFA-Pokal: Die Nutzung des Public Viewing bei den kontinentalen Spitzenspielen der Vereinsmannschaften werden – sofern die TV-Rechte dies ermöglichen – aller Voraussicht nach zunehmen. Viele Fans, für die eine Begleitung ihrer Mannschaft in ein entferntes Land zu aufwendig ist und bei denen ohnehin nur begrenzte Ticketkontingente für den auswärtigen Verein zur Verfügung stehen, werden in den eigenen Stadien oder anderen geeigneten Orten vermehrt die Auswärtsspiele übertragen, zumal der erkennbare Trend zum Kunstrasen die Nutzung der Innenflächen erleichtern wird. Neben zusätzlichen Verdienstmöglichkeiten für die Vereine bietet sich hier eine wirkungsvolle Bindung der Fans wie auch von Sponsoren. In der Bundesliga ist diese Möglichkeit bislang wenig erprobt worden. Das liegt offensichtlich an der nicht hinreichend geklärten Rechtslage für TV und Sponsoren, wohl auch an einer gering entwickelten Risikofreude der Vereine und fehlendem Know-How. Insbesondere in der Anfangsphase verlangt das Public Viewing eine Organisationskompetenz, die weit über die erprobten Organisationsroutinen eines Bundesligaalltags hinausgehen. Die Gewinnerwartungen hingegen halten sich (noch) in geringerem Rahmen, zumal die Nutzung durch VIPs völlig offen ist. Denkbar und auch schon erprobt ist das PV beim DFB-Pokal, bei dem die Rechte bei den ÖRA liegen. Insbesondere weniger etablierte Vereine mit kleineren Stadien können in dem für sie besonders attraktiven Wettbewerb zusätzliche Zuschauerkapazitäten für ihre Fans schaffen.

Olympia 2008/2010 lässt sich für das Public Viewing schwer prognostizieren, denn diese Veranstaltung hat einen völlig anderen Charakter als ein Fußballturnier und dauert einen kürzeren Zeitraum, bei dem sich die Spannung nicht so konsequent aufbaut wie bei einem Fußballturnier. Das Olympische Event findet zudem nur in einer Stadt (mit Ausnahmen für spezifische

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Sportarten) statt und beinhaltet über 30 verschiedene und zudem vielfach gleichzeitig stattfindende Sportarten, so daß das gesendete Fernsehbild keineswegs eindeutig für eine Sportart oder ein Turnier ist. Auch ist die Ticketnachfrage nicht so zugespitzt wie bei der Fußball-WM. In Turin 2006, wo die Winterspiele bekanntlich räumlich weit verstreut waren, hat es zumindest in der Stadt einen zentralen Ort mit Public Viewing gegeben. Gleichwie sind auch bei Olympia größere ausländische Besucherströme zu verzeichnen, von denen nicht alle immer beim Ticketverkauf erfolgreich sein werden (und in Peking dürfte die Nachfrage größer sein als in Athen, wo viele Wettkämpfe vor nicht ausverkauften Tribünen stattfanden). Sie könnten durch das Public Viewing entlastet werden, hätten vielfach sogar ein genaueres Bild als an der Wettkampfstätte und fänden dort zugleich einen Anlaufpunkt zum Treffen mit anderen Besuchern und Organisatoren. Für das Nationale Organisationskomitee wäre das wiederum eine Möglichkeit, auf die touristischen Attraktionen des Gastgeberlandes aufmerksam zu machen. Ebenso ist bei der einheimischen Bevölkerung mit einer hohen Identifizierung mit der Veranstaltung zu rechnen und dem Wunsch insbesondere in Sportarten mit Siegchancen der eigenen Landsleute in großer Gemeinschaft dabei zu sein. Insofern könnte sich 2008 nicht nur in Peking selbst, sondern im ganzen Land das Public Viewing ausbreiten. Ob es in anderen Ländern in großem Maßstab genutzt werden wird, ist derzeit nicht erkennbar.

Andere Sportarten: Bei den Weltreiterspielen in Aachen hat es auf dem Marktplatz der Stadt ein Public Viewing gegeben. Das Ereignis ist insofern dichter in die Stadt hineingerückt. Selbstverständlich konnte es bei weitem nicht den Erfolg haben wie die Fan-Feste wenige Wochen zuvor beim Fußball. Im kommenden Jahr 2007 finden in Deutschland olympische Weltmeisterschaften im Handball, Triathlon, Turnen und Radsport statt. Beim Triathlon wie beim Straßenrennen auf Fahrrädern sind internationale Veranstaltungen ohne Public Viewing kaum noch denkbar, da sie die inzwischen bei einzelnen Rennen in die hunderttausende gehenden Besucher nur so über den gesamten Rennverlauf informieren können. In diesen Sportarten finden bereits seit einigen Jahren WM-ähnliche Fan-Feste statt. Beim Handball und Turnen gibt es noch keine abgeschlossenen Organisationskonzepte; hier wird wohl der endgültige Ticketverkauf Maßstäbe setzen. Am ehesten sind Fan-Feste beim Handball denkbar, da es inzwischen über 100 000 feste Fans in den Bundesligavereinen gibt, eine erfolgreiche deutsche Mannschaft und intensive Berichterstattung ein „WM-Fieber“ erzeugen kann und zumindest nach der Vorrunde überall ausverkaufte Hallen zu erwarten sind. Genügend Raum steht in den dann ausgespielten überdachten Arenen – auch vom Eishockey – zur Verfügung. Hier

ist das erste mal eine Fortsetzung der Fan-Feste auf eine andere Sportart in Miniformat denkbar, sofern die Fernsehrechte geklärt und die Planungszeit ausreichend ist.

Nichtsportlicher Kulturbereich: Bei religiösen Großveranstaltungen ist das Public Viewing bereits seit längerem in das Ereignis integrierte Praxis (Papst-Besuche, Kirchentage), da die großen Zuschauermengen ansonsten beispielsweise eine Ansprache oder Gebet nicht wahrnehmen könnten. Bei einer fortschreitenden Eventisierung dieser Veranstaltungen ist mit (noch) größeren Zuschauermengen zu rechnen, die Raum für ihre religiösen Feiern suchen – PV auf einem benachbarten großen Platz oder sogar bei einer besonders bedeutsamen religiösen Feier parallel in mehreren Ländern erscheint möglich. Insbesondere Musikvorführungen erfreuen sich mitunter derartiger Beliebtheit, daß sie selbst auf großen Plätzen und in Stadien in Platznot geraten. Bei diesen Veranstaltungen wird heute schon routinemäßig mit Großbildwänden gearbeitet, damit auch Besucher in den hinteren Reihen ihre Idole genau genug sehen können. Über Parallelübertragungen bei ausverkauften Konzerten liegen bislang nur wenig verlässliche Erfahrungen vor. Hier ist zu berücksichtigen, daß bei den Musikkonzerten nicht wie im Sport die Inszenierung authentischer Spannung im Mittelpunkt steht und in der Regel diese Konzerte auch nicht live im Fernsehen übertragen werden.

Der knappe Überblick macht deutlich, daß das Public Viewing bei sportlichen Großveranstaltungen zu einem wichtigen Thema geworden ist bzw. werden wird, wobei die jeweils zu findenden Lösungen durchaus noch offen sind. Sie beinhalten sowohl die kulturelle Verortung der Veranstaltung wie auch die technisch-organisatorische Umsetzung. Gleichwohl kommt kein Veranstalter großer Sportevents mehr umhin, sich damit bei der Planung seiner Veranstaltung damit intensiv auseinander zusetzen.

6.3 Pre Viewing: Die Zukunft hat erst begonnen

Das Public Viewing hat mit der WM 2006 in Form der Fan-Feste einen weltweit wahrgenommenen Durchbruch erfahren. Dennoch steht es eher am Anfang der Dynamik einer sich weiter erneuernden Kultur des Zuschauens bei sportlichen Großveranstaltungen. Derzeit scheint sich eine gewisse Atempause bei der Weiterentwicklung abzuzeichnen, um die Ergebnisse der WM genauer zu analysieren. Auch sind technologische Neuerungen (Größe, Form, Transport,

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Kosten der Videowalls), rechtliche Aspekte (derzeit hat mit Arena erstmals ausdrücklich ein Medienunternehmen die Rechte für das PV bei der Bundesliga, bei den Pokalspielen sind es die ÖRA) wie auch finanzielle Befürchtungen (gehen bei verstärktem Angebot und Wahrnehmung des PV Zuschauer in den Stadien verloren !?!) und Sponsoringfragen noch genauer zu klären. Aus sportpolitisch nachvollziehbaren Gründen will die FIFA, die die Priorität des (bezahlbaren) Stadionerlebnisses betont, zunächst die finanziellen Einnahmen wie auch die Rahmenbedingungen gesichert wissen, bevor sie einer weitergehenden Demokratisierung und „Flaneurisierung“ des Gemeinschaftserlebnisses „Spitzenfußball“ Raum gibt.

Doch geht es bei diesen Fragen nicht um das „ob“, sondern mehr um das „wie“, d.h. das Management dieser Veranstaltungen. Es scheint mittlerweile unumstritten, daß sich mit dem Public Viewing eine neue Kultur des Zuschauens im Sport ausdifferenziert hat. Diese Kultur bleibt nur Kultur, wenn sie lebendig ist und sich weiter entwickelt. Die Fan-Feste in Deutschland waren eine gelungene Ausdrucksform für das PV bei der WM 2006. Bei künftigen Sportveranstaltungen müssen andere infrastrukturelle Rahmenbedingungen, besondere kulturelle Befindlichkeiten und Bedürfnisse, neue politische Konstellationen berücksichtigt werden, wenn eine ähnlich beseelte Stimmung wie im Sommer 2006 erwachsen soll. Im Kern geht es um ein fruchtbares Verhältnis zwischen kultureller Selbstorganisation der zuschauenden Teilnehmer und der langfristigen sicherheitstechnischen wir ökonomischen Planung einer sportlichen Großveranstaltung.

Spätestens mit den Fußballeuropameisterschaften in der Schweiz/Österreich wird das Projekt Fan-Feste weiter entwickelt werden müssen. Insofern stellt das Public Viewing von sportlichen Großveranstaltungen eine hochinteressante Herausforderung für Sport-, Event-, Kultur- und Medienmanager in den kommenden Jahren dar. Eine kontinuierliche wissenschaftliche Begleitung, die die Erfahrung aller Beteiligten einbezieht, wird dabei hilfreich sein. In jedem Fall scheint alles dafür zu sprechen, daß das Public Viewing erst am Anfang seiner enormen Entwicklungsmöglichkeiten steht.

7. Literatur

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Beyer, B.M.: Der Mann der den Fußball nach Deutschland brachte. Göttingen 2003

Bundesregierung/BMI: Die Welt war zu Gast bei Freunden. Bilanz der Bundesregierung zur FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Berlin 2006

Büch, Maennig, Schulke (Hrsg.): Sport im Fernsehen – zwischen gesellschaftlichem Anliegen und ökonomischen Interessen. Köln 2004

Büch; Maennig, Schulke (Hrsg.): Zur Ökonomik der Rechte bei Sportgroßveranstaltungen. Köln 2006

Büch, Maennig, Schulke (Hrsg.): Der Zuschauer als Konsument Köln 2007

Eisenberg, C.u.a.: FIFA 1904 bis 2004, 100 Jahre Weltfußball, Göttingen 2004

FIFA: FAN FEST (Dokumentation), Zürich 2006

Hamacher, K. und E fing, A.: Das WM-Erlebnis auf der Großbildleinwand in (Z) Sport und Recht 1/2006, S.15 ff.

Hartung, K.: Die Utopie des Boulevards. In *Boulevards. Die Bühnen der Welt*. Berlin 1997

Hoffmann, B.: Fußball ist das moderne Lagerfeuer. In (Z) *Horizont* 24/2006, S. 21

Holz kamp, K.: Sinnliche Erkenntnis, Frankfurt 1976 (3)

Israel, S.: Muskelaktivität und Menschwerdung, Darmstadt 1998

Jürgensen, D.: Die Erfindung des Partyotismus. In: *Flaneur*. Gesellschaft und Alltägliches. Internet <http://www.einseitig.info/html/content.php?txtid=475> vom 12.7.2006

Jütting, D.H. (Hrsg.): Die lokal-globale Fußballkultur-wissenschaftlich betrachtet. Münster 2004

Kafka, F.: Vom Fliegen, Frankfurt 1990

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Kornelius, B. und Roth, D.: Politische Partizipation in Deutschland. Bonn 2004 (BzpB, Bd. 471)

Langmaack, W.: 10 Jahre HEW-Cyclasics Bielefeld 2005

Lentze, G.: Vermarktung der Werberechte der FIFA WM 2006. In Büch u.a.: *Zur Ökonomik*. Köln 2006

Maase, K.: Leben einzeln und frei wie ein Baum und brüderlich wie ein Wald. Wandel der Arbeiterkultur und Zukunft der Lebensweise. Frankfurt 1985

Madeja, A.: Interview in ZDFsport am 3.7.06; sh. www.zdf.de

Mayntz, R.: Differenzierung und Verselbständigung Frankfurt/New York 1985

Mayntz R. und Scharpf W.: Der Ansatz des akteurszentrierten Institutionalismus. In dies.: *Gesellschaftliche Selbstregelung und politische Steuerung*. Frankfurt 1995

Meier, H.E.: Die politische Regulierung des Profifußballs Köln 2005

Paschen, H. u.a.: Kultur-Medien-Märkte: Medienentwicklung und kultureller Wandel. Berlin 2002

Pfister, G.: Sportzuschauer – eine historische Perspektive. In Büch u.a.: *Der Zuschauer...*Köln 2007

Pilz, G. u.a.: Wandlungen des Zuschauerverhaltens im Profifußball. Schorndorf 2006

Rötzer, F.: Mediale Massage. In (Z) *Telepolis* 6/2006

Rubinstein, S.L.: Grundlagen der allgemeinen Psychologie Berlin 1964

Schiffer, J.: Fußball als Kulturgut. Teil 2. Köln 2006 (aktual. Auflage)

Schramm, H. (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien Köln 2004

Schulke, H.J.: Sport, Alltag, Kultur. Standpunkte zur Sportbewegung. Aachen 1990

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Schulke, H.J.: Bruder Jahn Bremen 1997

Schulke, H.J.: Die Wirkung sportlicher Großveranstaltungen auf die Menschen vor Ort. In DSB: *Zweiter Zukunftskongress des DSB 2004*, S. 75ff Frankfurt 2005

Schulke, H.J.: Perspektiven und Werthaltigkeit des Public Viewing. In Büch u.a.: *Zur Ökonomik...*, S.17 ff. 2006a

Schulke, H.J.: Ein Weltereignis als Gemeinschaftserlebnis in (Z) *Olympisches Feuer* 3/2006b

Schulke, H.J.: Zwischen Design und Bewusstsein. In *Jahn-Report* 4/2006c

Schulze, B.: Sportarten als soziale Systeme. Münster 2005

Schulze-Marmeling, D. u.a.: Die Geschichte der Fußball-Weltmeisterschaften 1930-2006 Göttingen 2004

Schwark, J.: Grundlagen zum Sporttourismus. Münster 2006

Schwark, J (Hrsg.): Sporttourismus und Großveranstaltungen. Münster 2005

Seifart, H.: Vom Rekord zum technischen Ritual. In (Z) *Brennpunkt der Sportwissenschaft* 1990; S. 75-96

Selmer, N.: Watching the Boys Play. Frauen als Fußballfan. Kassel 2004

Sennet, R.: Der flexible Mensch Frankfurt 1998

Simmel, G.: Die Großstädte und das Geistesleben. Frankfurt 1983

Skrentny und Prüß: Immer erste Klasse. Die Geschichte des Hamburger SV. Göttingen 2003

Sportministerkonferenz, Beschlüsse 2001 bis 2006. In www.sportministerkonferenz.de

Hans-Jürgen Schulke (Bremen)

Strob, B.: Der vereins-und verbandsorganisierte Sport- ein Zusammenschluß von (Wahl)Gemeinschaften ? Münster 1999

Stucke, N.: Sommer 2006. Die Welt war zu Gast in deutschen Städten. In (Z) Österreichische Gemeindezeitung 2/2007

Tokarski, W. und Groll, M.: Die FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland: Das Zusammenspiel von Staat, Sport und Wirtschaft. In Tokarsky u.a. (Hrsg.): Sportpolitik. Theorie- und Praxisfelder von Governance im Sport. Köln 2006

Wex, T.:Der Non-Profit-Sektor der Organisationsgesellschaft. Wiesbaden 2004

Willke, H.: Systemtheorie I-III, Stuttgart 1999-2001

Wohl, A.: Die historisch-gesellschaftlichen Grundlagen des bürgerlichen Sports Köln 1973

Wopp, C.: Handbuch zur Trendforschung im Sport; Aachen 2005

Zimmer, A. u.a.: The Third Sector and the Policy Process in Germany. München 2005