

Fußball, Geld und Frauen



Fußball, Geld und Frauen

In den bisherigen Kapiteln sind schon einige der thematischen Fäden ausgelegt worden, die ich hier aufnehmen möchte: Veränderungen der Publikumsstruktur, neue Präsentationsformen von Fußball, Merchandising-Artikel, höhere Eintrittspreise, Fußballer als Popstars – all das sind Stichworte, die sich unter dem Oberbegriff der *Kommerzialisierung des Fußballs* versammeln, was vom Wortsinn übrigens zunächst einmal bedeutet, ideelle Werte dieses Sports geschäftlichen Überlegungen unterzuordnen. Das ist kein völlig neues Phänomen. Die historische Entwicklung des Fußballs als populärer Zuschauersport war von Beginn an mit ökonomischen Interessen verknüpft, seine erfolgreichste Durchsetzung fand nicht zufällig in den westlichen Industrienationen statt – Dietrich Schulze-Marmeling schreibt in seiner *Geschichte eines globalen Sports* „Kommerzielle Interessen begleiten das Spiel, seitdem es die Public Schools verlassen hat.“

Das Thema dieses Kapitels ist jedoch die heute aktuelle Verbindung zwischen der Teilhabe von Frauen am Fußballsport und seiner Kommerzialisierung. Und die, so wird in vielen kritischen Beiträgen festgestellt, ist eine mindestens freundschaftliche. Ist beispielsweise die Rede davon, dass der Umbau von Stadien zu Show-Arenen oder die veränderte mediale Präsentation von Fußball einer Mobilisierung neuer Kundensegmente dienen sollen, fällt nicht selten der Zusatz „wie zum Beispiel Frauen und Kinder“. Ob Familienblock statt Fankurve, Monica Lierhaus statt Heribert Faßbender oder vernünftige Stadiontoiletten statt Pissrinnen – die Wahrnehmung ökonomischer Interessen verläuft, so die Implikation, in vielerlei Hinsicht über die Wahrnehmung weiblicher Interessen. Diese Feststellung hat den großen Nachteil, dass sie fußballinteressierten Frauen zwei ziemlich unattraktive Rollen zuweist: Aus Sicht der Vereine, Sponsoren oder Marketingfirmen erscheinen sie als reine Kundinnen, deren Nutzen sich in ihrer Kaufkraft oder in der Funktion, dem Fußball ein attraktives Erscheinungsbild zu geben, erschöpft. Aus Sicht vieler kritischer männlicher Fans dagegen als willige Verbündete oder unwissende Opfer der Kräfte des Bösen, die die authentische Fußballkultur bedrohen. Mit der Realität und den Vorstellungen weiblicher Fans, das sollten schon die Äußerungen meiner Interviewpartnerinnen gezeigt haben, hat beides oftmals wenig zu tun.

Was Frauen wollen

Anders als das Interesse der Frauen am Fußball, ist das Interesse des Fußballs an den Frauen in Deutschland noch ziemlich neu. Dietrich Schulze-Marmeling schreibt, dass der Rekordmeister Bayern München auch hier die Nase vorn gehabt und in den 80ern als erster Verein eine weibliche Zielgruppe entdeckt habe. Tatsächlich jedoch gab es beim Hamburger Sport-Verein schon ein wenig früher Ansätze, den Fußball für Frauen interessant zu machen. Die Ideen von Dr. Peter Krohn, in den 70er-Jahren HSV-Präsident und dann auch erster bezahlter Manager im Fußball, werden von HSV-Fans auch heute noch gerne belächelt, setzten aber zweifellos neue Maßstäbe. Nicht nur, dass er den Verein zu einem von nur fünf Klubs machte, die damals Trikotwerbung präsentierten (und zwar nicht schnödes Bier oder Jägermeister sondern etwas so Lifestylig-Dekadentes wie Campari), sondern er wollte dem Fußball neue weibliche Zuschauerkreise erschließen: „Auch die Oma muß sich für den HSV interessieren.“ Jüngere Frauen sollten durch neue Trikots in Rosa und Himmelblau bei ihren vermeintlichen ästhetischen Vorlieben abgeholt werden („Diese Farben gefallen Frauen“). Auch ein erotisches Moment in der Darstellung der Spieler in den Medien wusste Krohn zu nutzen, zumindest in der Planung. Für ein UEFA-Cup-Spiel wurde den Torschützen so viel Sekt versprochen, wie sie nur wollten, und zwar in der Hoffnung, dass dann Bilder von in Alkohol badenden Fußballern ihre Wirkung zeitigen würden:

„Sowas lockt Mädels ins Stadion. Die wollen die Männer sehen, die mit ihren Partnerinnen in Champagner baden. Das ist erotisch.“ Ob's nun daran lag, dass die HSV-Spieler zur damaligen Zeit keinen Sinn für derartige Vergnügungen hatten oder rein sportliche Gründe die Ursache waren – man blieb bei den Young Boys Bern torlos und die These Krohns konnte so nicht auf die Probe gestellt werden.

Krohns Versuche, den Fußball über seine traditionelle Zielgruppe hinauszutragen, fanden zunächst wenig Nachahmer. Aber der Kern seiner Ideen, nämlich dass Fußball auch ein anderes Image haben könnte, dass es statt Bierduschen Champagnerbäder geben könnte, wurde langsam Realität, beispielsweise mit den Bildern von der Weltmeisterschaft 1990 in Italien. Ob die Drei Tenöre, New Order und Gianna Nannini, die Tränen von Paul Gascoigne oder Pierre Littbarski und Thomas Häßler, die das Ratespiel *Dingsda* nachstellen – etwas war anders. Über den Zusammenhang zwischen dieser neuen Vermarktung des Fußballspiels und dem zunehmenden Interesse weiblicher Zuschauer schrieb Dietrich Schulze-Marmeling 1997 in der *taz*:

Daß seit einigen Jahren wieder mehr Frauen in die Stadien pilgern, hat ganz wesentlich mit der neuen Präsentation des Profifußballs zu tun. Die Zeiten, in denen der Schweißgeruch proletarischer Fußballarbeiter sogar noch aus dem Fernseher drang, sind endgültig vorbei. Die Wende kam mit der WM 1990 in Italien, wo der Fußball schon immer ein vielschichtigeres Publikum mobilisierte. Die WM-Organisatoren präsentierten das Ereignis in einer Weise, die nicht nur das traditionelle Publikum ansprach. Die Stadien waren modern und komfortabel, fürs kulturelle Programm sorgten Pavarotti und Freunde. Das Semifinale Deutschland-England wurde weltweit von mehr Frauen als Männern gesehen.

Nicht überraschend also, dass Anne Coddington in England, wo die Bilder der 80er-Jahre von Ausschreitungen und Unglücken im Stadion noch deutlicher in Erinnerung waren als hierzulande, eine ähnliche Wirkung der WM 1990 auf Frauen festgestellt hat: „Italien 90 zeigte eine Seite des Fußballs, die viele Frauen noch nie gesehen hatten.“

Dieser Effekt mag nicht kalkuliert gewesen sein, und in Deutschland kamen um 1990 noch mehrere weitere Faktoren zusammen, die den Fußball für ein anderes Publikum öffneten: Die Punkband „Die Toten Hosen“ fuhren für die *taz* als Korrespondenten nach Italien und hatten vorher schon kräftig ihren Heimatklub Fortuna Düsseldorf unterstützt. Mit ihren Aufstiegen 1989 bzw. 1993 zogen St. Pauli und der SC Freiburg als die „etwas anderen Vereine“ samt dem dazugehörigen Publikum in die Bundesliga. Die Stadionkultur veränderte sich allmählich unter den Zeichen der Ironie und Postmoderne; wie Christoph Biermann schreibt, „wurde so das Verhalten der Zuschauer zu einem Argument für den Stadionbesuch und nicht – wie noch kurz davor – dagegen. Stimmung im Stadion wurde zum Standortfaktor.“ Fußball war jedoch nicht nur ungeheuer populär geworden, er gewann auch an Reputation. Vier Jahre nach der WM in Italien war diese Entwicklung schon so weit abgeschlossen, dass der *Spiegel* in einem Artikel zur Weltmeisterschaft in den USA 1994 sie durch Zitate von so unterschiedlichen Menschen wie Stürmer Jürgen Klinsmann und Philosoph Peter Sloterdijk illustrierte: „Fußball ist ein Kulturgut“ und „Die Popularkultur hat gesiegt“.

Dass das Image des Fußballs sich veränderte, hatte nicht nur damit zu tun, dass die Gewalt aufgrund stärkerer Polizeipräsenz und Überwachung, der Erfolge der Sozialarbeit und nicht zuletzt dank der Fans selbst tatsächlich stark aus den Stadien herausgedrängt worden war, sondern auch damit, dass der Fernsehfußball sich radikal verändert hatte. Die Bundesliga lief nicht mehr

Watching the Boys Play

in der ARD-*Sportschau*, sondern im Privatfernsehen. Ab 1988 zunächst nur mäßig erfolgreich bei RTL, dann aber von 1992 bis 2003 bei SAT1 in *ran*, einer Sendung, die, wie etwa Christoph Biermann feststellte, „erklärtermaßen von Anfang an darauf beruhte, ein jüngeres Publikum und vermehrt Frauen anzusprechen.“ Auch hinter anderen beobachtbaren Veränderungen dieser Jahre wird die Spekulation auf weibliches Zuschauerinteresse ausgemacht: Helmut Schümann vermerkt in *Das Runde muß ins Eckige* rückblickend über die Verpflichtung von Michael Sternkopf bei Bayern München in der Saison 1990/91, dass Ulli Hoeneß dabei auch die Vorlieben weiblicher Zuschauer im Blick gehabt habe:

Er wollte auch die Mädchen und hatte für sie den mit wallendem Haupthaar stürmenden Jüngling Michael Sternkopf für 3,2 Millionen Mark beim Karlsruher SC ausgelöst. Bei diesen Transferüberlegungen war auch der Tennisboom ein Gesichtspunkt gewesen und die Girls, die hysterisch kreischten, wenn sie Andre Agassi zu Gesicht bekamen.

Der Punkt, auf den es mir hier ankommt, ist weder die Frage, ob es diese Strategie so wirklich gibt oder gegeben hat, noch ob sie funktioniert – interessant ist vielmehr, dass es im Laufe der 90er-Jahre möglich wurde, die Dinge so zu sehen. Es erschien nun offenbar als ein einleuchtendes Argument, Fußball für Frauen attraktiv machen zu wollen. Während Dr. Krohn zwanzig Jahre vorher für seine Ideen verspottet worden war, wurde diese Vorstellung jetzt akzeptiert. Gut heißen wird sie deswegen aber noch lange nicht, denn die Behauptung, Verantwortliche in Vereinen oder Medien würden etwas „für die Frauen“ machen, verknüpft sich in der Regel unweigerlich mit einer Kritik an dieser Maßnahme.

Fernsehfußball: ran an die Frauen?

Für die Frage, was Frauen und Fernsehfußball voneinander wollen, bietet der Vergleich von *ran* und *Sportschau* einige Erkenntnisse. Bei der nachträglichen Beurteilung in der Presse, d. h. als im Sommer 2003 die Rechte für die Bundesliga wieder an die ARD fielen und die neue *Sportschau* am Samstag startete, fiel der Blick zurück relativ differenziert aus: So schlecht, wie alle es jahrelang gemacht hatten, war *ran* dann doch nicht gewesen, zumindest nicht immer. Und so gut, wie viele sie nostalgisch beschworen hatten, war die *Sportschau* auch nicht gewesen. Christopher Schmidt schrieb im August 2003 in der Süddeutschen Zeitung über die guten alten Zeiten:

Denn Fußball war eben nichts für die ganze Familie, sondern „Männersache“ und hatte darum separatistische Folgen. Fußballplatz, Eckkneipe und die Werkzeuggassen im Baumarkt – das waren die Reservate unentwegter Männlichkeit, der Schlagbaum, an dem der „Ernst des Lebens“ begann. Entsprechend staatstragend war die Aufmachung der „Sportschau“, auch wenn es die einzige Sendung im damaligen Drei-Kanal-Fernsehen war, in der Moderatoren Pullover trugen.

Bei *ran* trugen sie auch Pullover, aber welche in knalligen Farben und mit wilden Mustern. Und keine Krawatten. Außerdem, auch das darf nicht vergessen werden, gab es mit Gaby Papenburg schon ab 1993 eine Moderatorin, zwar nicht für die Hauptsendung, aber zumindest am Freitag und Sonntag. Und *ran* tat auch genau das, was der Name versprach. Die Sendung ging ran an die Spieler und Trainer, zeigte Nahaufnahmen von verschwitzten Gesichtern, hielt ihnen gleich nach Abpfiff Mikros vor die Nase, schleppte sie ins Studio und erzählte Geschich-

ten, die nicht viel mit Fußball zu tun hatten. Anders als bei der *Sportschau* änderte man bei *ran* praktisch dauernd das Präsentationskonzept. Die Berichterstattung wurde nicht nur von Fußballfans, sondern mitunter auch von Aktiven kritisiert. Denn SAT1 machte sich den Fußball in einer Weise untertan, wie es vorher nicht denkbar gewesen war: Anstoßzeiten, Interviews, Showeinlagen – alles musste sich Sendung und Sender beugen. Das klingt schlimm, und das war es nicht selten auch. Seinen Tiefpunkt erlebte *ran*, als es zugunsten der Spekulation auf neue *Premiere*-Kunden in der Hinrunde der Saison 2001/02 auf den Prime-Time-Sendeplatz nach der Tagesschau verschoben wurde und das Sendekonzept vollends auf Samstagabendshow setzte. Das Resultat: Fußballinteressierte gingen ins Stadion, hörten Radio, trafen sich in Kneipen und veranstalteten gar Protestaktionen, viel zu wenige guckten *ran*, und *Premiere*-Decoder kaufte schon gar niemand. Die Sendung wurde wieder vorverlegt, zeitlich und inhaltlich gestrafft.

Was die weiblichen Zuschauer angeht, die durch *ran* angesprochen werden sollten, so ist schwer vorstellbar, dass allzu viele Frauen den Fernseher eingeschaltet haben, nur um Jörg Wontorra oder Reinhold Beckmann, die bunte Studiokulisse oder die aufgeregten Interviews zu sehen und die Spielberichte dazwischen als lästiges Übel begriffen haben. Man musste sich schon ein bisschen für Fußball interessieren, um *ran* auch ein zweites Mal gucken zu wollen. Gerade für Frauen, die sich vielleicht ein bisschen interessierten, war *ran* mit seinen kleinen Geschichten am Rande und den Schwenks auf die Tribüne dann aber ein wesentlich offeneres und zugänglicheres Format als die *Sportschau*, um sich jede Woche etwas mehr zu interessieren. Und wenn sie dann einschalteten, um Fußball zu sehen, dann haben manche der „Showelemente“ diese Frauen wahrscheinlich genauso genervt wie Männer. Vielleicht aber auch einige andere Sachen – die Kamerazooms auf weibliche Fans in Sommerkleidung samt entsprechender Kommentare der Reporter zum Beispiel und die Informationen aus der *ran*-Datenbank. Oder war die etwa auch für uns gedacht?

Vor dem Hintergrund der kritischen Auseinandersetzung mit der neuen Aufbereitung des Fußballs war die Auferstehung der Bundesliga-*Sportschau* im Sommer 2003 von großem Interesse. Dass man von den Werbeunterbrechungen, den neuen technischen Standards der Kameraführung und Stellungnahmen der Aktiven nach dem Spiel nicht wieder abrücken würde und mit Moderator Beckmann außerdem der ehemalige *ran*-Macher in den Kulissen stand, waren Versprechen bzw. Drohungen einer Modernisierung des alten Sendeformats der *Sportschau*. Im Vorfeld des ersten Spieltages und damit der ersten Sendung zündete die PR-Abteilung der ARD aber zunächst ein großes Nostalgief Feuerwerk. Alles wird wieder gut, die Bundesliga kommt nach Hause, so der Tenor der Werbeeinspieler. Und wie sah es mit den Frauen aus? Es war zu lesen, dass die ARD neben Beckmann und Gerd Delling gerne eine Moderatorin verpflichtet hätte, sich aber vorerst nur Absagen einhandelte. Was die Frauen vor dem Fernseher anging (die zu guten Zeiten bei *ran* immerhin rund dreißig Prozent der Zuschauer ausgemacht hatten) entschied man sich, ihnen in unmissverständlicher Weise ihren Platz zuzuweisen. Und der war am frühen Samstagabend definitiv nicht zu Hause auf dem Sofa: „Prima, dass die Geschäfte jetzt samstags bis 20 Uhr geöffnet sind, da können die Frauen ja einkaufen, während die Männer Fußball gucken“, so die Botschaft der Werbetrailer. In einem Radiospot wurde dem Kumpel, der nicht nur Chips und Bier, sondern auch seine Frau zum Fußballabend mitbringen will, die Freundschaft gekündigt. Die *Sportschau* selbst, so daraufhin die Mutmaßung von Carola Rönneburg in der *taz*, würde dann wohl künftig mit der Einblendung „Die folgende Sendung ist für Frauen nicht geeignet“ beginnen.

Welche marketingstrategischen Überlegungen hinter einer solchen Re-Profilierung des Bundesligafernsehens als reiner Männerbastion stehen, ist mir ziemlich schleierhaft geblieben.

Watching the Boys Play

Richtig durchgezogen wurde das Konzept, so es denn eins war, auf jeden Fall nicht. Ein paar Wochen später schwärmte eine Frauenstimme von der Faszination der „Boygroupp Bundesliga“, nach dem WM-Titel der Fußballerinnen gab es den Spruch: „Na, wer ist denn wohl Weltmeister? Wir oder ihr?“ zu hören, aber im April 2004 hieß es dann wieder „Der Samstag gehört den Männern, denn da kommt die Sportschau.“ Das Thema Frauen und Fußball scheint die Schreiber der Radiospots auf jeden Fall sehr intensiv zu beschäftigen. Immerhin noch knapp 2 Millionen Frauen ließen sich von der ARD-Werbung nicht zum Einkaufen disziplinieren und schauten in der Hinrunde 2003/04 durchschnittlich samstags die Sportschau, das ist ungefähr ein Drittel der Gesamtzuschauer und damit sowohl prozentual als auch in absoluten Zahlen deutlich mehr als zuletzt bei ran.

Als zur Rückrunde der Saison 2003/04 dann mit Monica Lierhaus endlich eine Frau die Sportschau am Samstag moderierte, fiel die Rezeption überwiegend sachlich aus. Der Hinweis, dass Lierhaus gezielt die weiblichen Zuschauer ansprechen soll, war häufiger zu lesen, und ein Beitrag in der Süddeutschen Zeitung schloss mit der Formulierung „Fußball, Frauen, Fernsehen als Trendthema“. Mitunter klang es also doch immer noch so, als wäre die Moderation des Allerheiligsten durch eine Frau nichts anderes als ein Zugeständnis an lästige Anforderungen von Markt oder Zeitgeist. Dabei ist es doch ganz einfach: Die Zuschauer vor dem Fernseher sind zu einem Drittel weiblich, das Moderationsteam jetzt auch. Monica Lierhaus moderiert souverän und unprätentiös, nervt nicht mit Wortspielen wie mancher ihrer Kollegen und trägt zum Glück auch keine Kleinmädchen-Zöpfe mehr wie früher ab und zu bei ran.

Im Stadion: Familienblock und Popcorn

Die Erschließung der Fußballstadien für neue Zielgruppen, so viel kann man festhalten, verläuft nach Plan. Und dieser Plan schließt Frauen mit ein. Nachvollziehen lässt sich das am Beispiel des Hamburger Sport-Vereins, als letzter unabgestiegener Bundesligist, mehrfacher Deutscher Meis-



ter und Europapokalgewinner mit einer großen Tradition gesegnet, der man in den vergangenen Jahren in sportlicher Hinsicht selten gerecht wurde. Anfang der Neunziger gab es meist zweistellige Tabellenplätze, Stars wie Thomas Doll oder Jörg Albertz blieben nicht lange (ihre Transfers brachten dafür aber Geld in die Kassen), und das weite Rund des Volksparkstadions war nur selten gut gefüllt. Hinzu kam, dass die Fans des HSV, insbesondere die in der Westkurve, nicht den allerbesten Ruf hatten. Im Mai 1998 billigte der Hamburger Senat die Pläne des Vereins und seiner neuen Vermarktungsfirma Ufa Sports für den Umbau des alten Volksparkstadions, dessen Gelände dem HSV von der Stadt für eine symbolische Mark überlassen wurde. Bei der Umwandlung in ein reines Fußballstadion verschwand nicht nur die Laufbahn, sondern auch die Westkurve, der Fanblock mit den verbliebenen Stehplätzen befindet sich heute in der Nordtribüne.

Mit den Bauplänen für das neue Stadion verbanden sich Marketingpläne, die das gesamte „Produkt HSV“ betrafen, wie der Ufa-Sprecher Thumann vor der Saison 1999/2000 mitteilte. Zusammengefasst wurden diese Pläne im August 1999 in der Welt am Sonntag folgendermaßen:

Das neue Stadion, das voraussichtlich im Dezember fertiggestellt wird, soll attraktiver für Frauen und Familien werden. Im Familienblock können Eltern mit ihren Kindern künftig zu günstigen Preisen Fußball gucken, ein Hort bietet eine Kinderbetreuung für die ganz Kleinen. „Fußball“, so Thumann, „soll zum Erlebnis und Ausflugsziel für die ganze Familie werden.“ Um das Stadion sicherer zu machen und das Image von den gewaltbereiten Westkurven-Fans abzubauen, wurde die Zahl der Stehplätze auf 8.500 reduziert.

Auch wenn die Bauarbeiten mit etlichen Querelen und Skandalen verbunden waren (nachzulesen etwa im HSV-Buch vom Verlag Die Werkstatt), die marktstrategischen Pläne sind voll aufgegangen. Die Zuschauerzahlen samt Dauerkartenverkauf toppten bereits in der ersten Saison des neuen Stadions den alten Zuschauerrekord von 40.377 aus den Jahren 1978/79 und erhöhten sich stetig. Begünstigt wurde die überaus positive Annahme sicherlich auch durch den vorübergehenden sportlichen Höhenflug des HSV, der dem neuen Stadion sogar Champions-League-Abende bescherte. Ein mitreißendes Heimspiel gegen Juventus Turin allein erklärt aber weder kontinuierlich steigende Zuschauerzahlen bei einer inzwischen längst wieder mittelmäßigen Mannschaft noch das veränderte Image des Vereins (zumindest in seiner Heimatstadt). Dass es mittlerweile durchaus schick ist, zum HSV zu gehen, hat nicht nur mit dem veränderten Status von Fußball insgesamt zu tun, sondern auch mit der gezielten Entwicklung des „Produkts HSV“. Dazu gehören Maßnahmen, die David Jünger in seinem Beitrag in Ballbesitz ist Diebstahl als „nachgeholte Zivilisierung im Interesse des Marktes“ bezeichnet. Mit dem Einzug in Feuilletons, Klatschspalten und Universitätsseminare ist Fußball in den Mittelpunkt gesellschaftlichen Interesses gerückt, bleibt jedoch, wie Jünger schreibt, „ein Ort vormodernen Denkens, von überschäumendem Nationalismus, von ausgeprägtem Sexismus, resistenter Homophobie und latentem wie offenem Antisemitismus und Rassismus.“ Merkmale, die in einer Gesellschaft mit differenzierten Konsuminteressen nicht unbedingt verkaufsfördernd wirken. Die dagegen vorangetriebene Modernisierung des Fußballs lässt sich unter den Oberbegriffen von Sicherheit, Komfort und größerer Offenheit fassen.

Zum Stichwort Sicherheit haben meine Interviewpartnerinnen ja schon einige Punkte genannt. Es herrscht Einigkeit darüber, dass die Atmosphäre in den Stadien weniger gewalttätig bzw. potenziell gewalttätig geworden ist, gleichzeitig werden Ordner und Polizei durchaus auch

als Bedrohungen wahrgenommen und unangemessenes Vorgehen den Fans gegenüber beklagt. Auch für das Beispiel HSV gilt diese Ambivalenz: Die Zahl der anwesenden Sicherheitsleute und Überwachungsmöglichkeiten hat sich im neuen Stadion drastisch erhöht, damit ist, wie Geneviève Favé vom Fan-Projekt berichtet, gerade auch für Frauen und Mädchen durchaus ein größeres Sicherheitsgefühl verbunden. Der Abbau von Stehplätzen, verstärkte und häufig als unnötig empfundene Kontrollen und nicht zuletzt höhere Eintrittspreise hingegen engen Freiräume für Fans ein, und auch davon sind Frauen natürlich betroffen. Allerdings fiel beim HSV die oben zitierte Ankündigung der Stehplatzreduzierung weniger stark aus als zunächst geplant, und im Sommer 2004 ist sogar von Planungen die Rede, einen Teil der Sitzplätze wieder in Stehplätze zurückzuverwandeln. Das sind vielleicht Hinweise darauf, dass die Gleichung „Weniger Stehplätze – mehr Sicherheit“ überdacht und auf die vielfach artikulierten Interessen der stehenden Fans Rücksicht genommen wird. Gerade im Vorfeld der WM 2006 (bei der es allerdings keinen einzigen Stehplatz geben wird) also möglicherweise ein positives Zeichen.

Was das „unzivilisierte“ Verhalten der Zuschauer betrifft, so gehen die Meinungen darüber unter weiblichen Fans weit auseinander. Ist es okay, viel zu trinken, laut zu brüllen, andere Leute umzurempeln oder nicht darauf zu achten, dass man ihnen die Sicht auf den Platz versperrt? Sollten Männer nicht dazu angehalten werden, die Stadionoiletten zu benutzen, und muss bei jedem Tor der eigenen Mannschaft Bier über die Zuschauer vergossen werden? Wie gesagt, die Standards sind in dieser Hinsicht unterschiedlich und sicher nicht nur geschlechtsspezifisch. Beim Thema Komfort ist es ähnlich, wenngleich sich vermutlich jeder weibliche Fußballfan über Verbesserungen der sanitären Anlagen freut. Auch überdachte Tribünen sind – vor allem im eher unberechenbaren norddeutschen Klima – für manche eine feine Sache. Anderen Serviceangeboten wie Shops, Restaurants und VIP-Logen jedoch stehen viele Fans, und zwar männliche ebenso wie weibliche, eher kritisch gegenüber. Über die Stadionumbauten aus der Perspektive weiblicher Zuschauer und ihrer Interessen schrieb Schulze-Marmeling 1995:

Was den Vereinen dazu einfällt, ist allerdings oft mager und zeugt von Chauvinismus. So beispielsweise, wenn Geschäftszonen unter den Tribünen geplant werden, damit die Gattin – die Kinder im Schlepptau – ihrem traditionellen „Hobby“ nachgehen kann, während der Gatte dem Spiel beiwohnt. Aber manches, was man als Verlust von Atmosphäre bedauert, wird von vielen Frauen begrüßt, weil es für sie den Besuch des Stadions überhaupt erst akzeptabel macht.

Damit sind wir bei der Öffnung des Fußballs angelangt, die sich zweifellos mit der Eröffnung neuer Kundenschichten verbindet, aber damit nicht gleichbedeutend ist. Beim HSV gab es im September 1998 im Vorfeld eines Heimspiels gegen den VfL Wolfsburg eine Flugblattaktion, mit der sich Vorstand, Mannschaft, Trainer und Fanbeauftragte unter dem Motto „Wir sind es leid“ gegen Rassismus und Gewalt im Stadion aussprachen und Besucher jeder Hautfarbe und Religion im Volksparkstadion willkommen hießen. Offen rassistische und antisemitische Schmährufe oder gar Attacken mit Wurfgeschossen gegen schwarze und/oder ausländische Spieler sind dem Verkauf der Ware Fußball, zumindest in den meisten Erst- und Zweitligastadien Deutschlands, abträglich und stoßen mittlerweile auf weniger Toleranz. Im Widerstand gegen Rassismus in Fußballstadien treffen sich die Interessen der Klubs und ihrer Vermarktungsfirmen mit denen vieler Fans und Faninitiativen, die in dieser Hinsicht meist früher als Vereine und Verbände aktiv geworden sind.

In der jüngsten Zeit gibt es in dieser Hinsicht sicher positive Signale von Seiten der UEFA, die mit dem FARE-Netzwerk (Football against Racism in Europa) kooperiert, und auch vom DFB, der eine Zehn-Punkte-Satzung gegen Rassismus veröffentlichte. Solche Maßnahmen bedürfen aber natürlich der Umsetzung und sollten außerdem nicht darüber hinwegtäuschen, dass weniger offensichtliche Diskriminierungen wie rassistische und nationalistische Stereotype weiter reproduziert werden, von Seiten der Fußballinstitutionen, der Medien und der Fans. Dazu gehört das Beschwören deutscher Tugenden, südeuropäischer Undiszipliniertheit und afrikanischer Verspieltheit ebenso wie die immer wieder geäußerte Sorge vor zu vielen ausländischen Spielern in deutschen Vereinen. Nicht zu vergessen auch, dass ausländische bzw. nicht-deutschstämmige Zuschauer in der öffentlichen Wahrnehmung, in Untersuchungen zur Fankultur oder in Vereins- und Verbandspolitik vermutlich noch seltener auftauchen als weibliche Fans.

Auch die vom HSV und vielen anderen Vereinen angestrebte und umgesetzte Öffnung des Stadions für Familien ist primär wirtschaftlichen Interessen geschuldet. Das darf jedoch nicht den Blick darauf verstellen, dass sie genau da ansetzt, wo die Rede vom „Volkssport“ Fußball und vom Stadion als Spiegel der Gesellschaft hakt: An der Tatsache nämlich, dass diese Gesellschaft – anders als das Fußballpublikum auf den Rängen – nun einmal nicht zu zwei Dritteln aus weißen, deutschen Männern zwischen 15 und 35 besteht. Dass sich mit der Veränderung der Zuschauerstruktur diese Zusammensetzung langsam verändert, wird jedoch nicht rundherum positiv beurteilt: Kommerzialisierungskritische Fans, die sich zum allergrößten Teil aus den Reihen ebendieser jungen deutschen Männer rekrutieren, sehen durch diese Entwicklung ihre Fußballkultur bedroht, und Begriffe wie „Marketing“, „Event“ und „Produkt Fußball“ stoßen dort auf wenig Gegenliebe. Aussagekräftig ist in dieser Hinsicht das Urteil, das das Bündnis aktiver Fußballfans, BAFF, auf seiner Website über „Fußball in der Kommerzialisierungswut“ fällt:

Mit Fußball, wie wir ihn kennen und lieben, diesem Sport, der ohne uns Fans überhaupt nie so weit gekommen wäre, daß er zum europäischen Kulturerbe zählt, hat das alles wenig zu tun.

Entscheidend ist an diesem Zitat nicht nur die Kritik an den aktuellen Entwicklungen im Fußballgeschäft, sondern auch der selbstbewusste Anspruch der neuen kritischen Fanszene, die sich zu Beginn der 90er unter dem Motto „Reclaim the game“/„Holt euch das Spiel zurück“ formierte. Texte aus den Reihen dieser Bewegung und Analysen finden sich beispielsweise in Dietrich Schulze-Marmelings Büchern *Der gezähmte Fußball*. Zur Geschichte eines subversiven Sports (1992) und *Holt Euch das Spiel zurück! Fans und Fußball* (1995) sowie in Arndt Aschenbecks *Fans im Abseits* von 1998. Der Besitzanspruch der Fans auf das Fußballspiel richtet sich in erster Linie gegen Funktionäre, Vermarktungsfirmen oder Fernsehsender, deren Interesse darin besteht, mit dem Fußball Geld zu machen. Die Rede davon, den Fans sei das Spiel weggenommen worden, impliziert aber natürlich auch diejenigen, denen es stattdessen angetragen wird: die „anderen“ Zuschauer. Auf der BAFF-Website heißt es dazu:

Die wichtigste Zielgruppe der Funktionäre und Manager ist demnach der gut betuchte Dauerkarteninhaber, der mit Geld und Anhang ins Stadion pilgert, den Freßbüdchen und Fanartikelstores vor Anpfiff noch einen Besuch abstattet, um es sich dann, um ca. 200 Mark erleichtert, in seiner Sitzschale oder VIP-Lounge gemütlich zu machen.

In der Vorstellung der finanziell gut gestellten Familie, die Samstagnachmittagsausflüge ins Stadion macht, ganz so, wie es sich die Vermarktungsfirma vor einigen Jahren für den HSV erträumt hat, wird den Frauen eine altbekannte Rolle zugewiesen – die der Begleiterin ohne eigenes Interesse oder Ticket. Die Differenz zu „den Fans“, denen der Fußball „eigentlich“ gehört, spielt sich auf zwei Ebenen ab, die es auseinander zu halten gilt: Fankultur und Geld.

Beim HSV befindet sich der Familienblock mit derzeit 3.000 Plätzen zwischen Haupt- und Südtribüne, schräg gegenüber von den Stehplätzen der Nordtribünen-Fans. Er ist mit eigenem Portal versehen, das den Schriftzug des Sponsors trägt, und hebt sich dadurch optisch ab. Der Anreiz sind nicht etwa günstigere Kartenpreise für Erwachsene, sondern Umfeld und Stimmung, die sich von der typischen Stadionatmosphäre bewusst unterscheiden sollen. So heißt es auf der HSV-Website, dass der Sponsor Langnese „als Marke für gute Laune und Spaß“ steht und dazu beitragen möchte, „dass sich das Fußballereignis zu einem Familienereignis entwickelt“. Dazu werden u. a. Gewinnspiele oder das Schminken mit dem HSV-Vereinslogo angeboten. Das Konzept Familienblock ist nicht nur in Hamburg erfolgreich eingeführt worden, sondern beispielsweise auch in Wolfsburg, wo er zur kommenden Saison weiter ausgebaut wird.

Es ist sehr schnell zu erkennen, wo die Unterschiede in der Ausgestaltung des Fanlebens bestehen. Familienblöcke sind in der Regel mit Sitzplätzen ausgestattet, in Wolfsburg gibt es eine Art „Schneise“ für Kinder unter 1,50 m, die stehen und trotzdem gut sehen können, während die Eltern daneben sitzen. In Familienblöcken sind selten eigene Transparente oder Fahnen zu bemerken, statt Bier und Bratwurst dominieren Cola und Eis. All das sind, wie Geneviève Favé vom Fan-Projekt des HSV erzählt, für viele Fans schon Signale für den Untergang ihrer Kultur:

Wenn man den Familienblock beim HSV anguckt, der ist auch fast immer voll. Da wird das Popcorn weitergereicht, das ist für Fußballfans was ganz Schreckliches – wie kann man im Stadion Popcorn essen und die ganze Zeit sitzen und nur gucken?

Von solchen Zuschauern, das scheint das Sicherheitspersonal zu ahnen, geht keine Gefahr aus: Wenn man die AOL-Arena am Eingang zum Familienblock betritt und ein Kind an der Hand hält, winken die Ordner einen auch schon mal durch. Soweit ich weiß, sind diese familienspezifischen Angebote bisher auf Heimspiele begrenzt, aber es ist wahrscheinlich nur eine Frage der Zeit, bis auch Bus- oder Zugfahrten für Familien zu Auswärtsspielen mit entsprechenden Aktionen veranstaltet werden.

Wie es in Genevièves Ausspruch herausklingt, macht sich das Unverständnis der – nennen wir sie mal „traditionellen“ – Fans an diesen fanuntypischen Verhaltensweisen fest. Da wird nicht richtig supportet, nicht getrunken, nicht gestanden, sondern allenfalls mal aufgesprungen und vielleicht auch nicht so viel gebrüllt und geflucht, sind ja schließlich Kinder dabei. Das Ganze ist, da sind sich Langnese und Kritiker des Familienblocks völlig einig, ein großer Spaß und prima Unterhaltung für einen Nachmittag, während die echten Fans beim Fußball, „wie wir ihn kennen und lieben“, mitleiden, Zeit, Geld und Freundschaften für Auswärtsfahrten oder das Entwerfen von Choreographien opfern, dem Verein die Treue halten, auch wenn er absteigt oder schlecht spielt. Dieses Gegenmodell zur Unterhaltung heißt Identität und dauert länger als einen Nachmittag. – Ob es wirklich so einfach ist?

Es gibt für Deutschland meines Wissens bisher keine Untersuchungen über die Fußballkultur von Familien oder in den Familienblöcken, und auch in meinen Interviews kommt dieser Aspekt nicht vor. In England jedoch, am schon erwähnten Centre for Football Research der Universität von Leicester, hat man sich damit beschäftigt und Umfragen unter Fußball gucken-

den Familien nicht nur in der Premier League, sondern auch bei kleineren Klubs durchgeführt. Das Interessante ist, dass die Ergebnisse der Untersuchung den Gegensatz zwischen Zuschauern, für die Fußball Unterhaltung ist, und den Fans, für die er Identitätsstiftung ist, verwischen.

Für viele der befragten Eltern knüpft das Fußballerlebnis mit der Familie an positive Erinnerungen an frühere Stadionbesuche an, wobei die meisten gleichzeitig betonen, dass sie ihre Kinder unter den damaligen Bedingungen nicht unbedingt mitgenommen hätten. So heißt es zusammenfassend im Fact Sheet „Football and Families“: „Erwachsene Fans und ihre Kinder erwarten und verlangen heutzutage eine andere Art von Fußballerlebnis.“ Ein wichtiges Element der gemeinsamen Stadionbesuche, so die Untersuchung, ist die identitätsstiftende Wirkung auf die Familie:

Fußball ist eine gemeinschaftliche Aktivität und gehört, wie Eltern und Großeltern betonen, zu den wenigen Dingen, die die Familie zusammen unternimmt. Besondere Erinnerungen an Fußballerlebnisse mit Kindern oder Eltern zu teilen, sind wichtige und häufig erwähnte Erfahrungen von Fußball-Familien, und diese speziellen Augenblicke können zu den intensivsten und denkwürdigsten in ihrem Leben gehören.

Das kann auch für weibliche Fans gelten, für allein stehende Mütter mit ihren Kindern oder für das Verhältnis zwischen Vätern, die schon früher Fans waren, und ihren Töchtern, die nun dazukommen. So wird ein Everton-Anhänger zitiert, der gelernt hat, „seinen“ Fußball mit seinen Töchtern zu teilen: „Anfangs war das mein Ding, jetzt ist es unser Ding.“ Warum sollten nicht auch diese Fußball-Familien eine Art von Fankultur verkörpern, eine, die anders aussieht, andere Protagonisten hat, die Fußball aber auch als wichtigen Bestandteil ihres Leben betrachten? Und vielleicht werden historische Forschungen in Vereinsarchiven ja auch demnächst feststellen, dass die Familien in deutschen Stadion, ohne es zu wissen, durchaus auf eine Tradition zurückgreifen – auf Familienausflüge mit Thermoskanne und Picknickdecke zum Bieberer Berg in Offenbach, zur Glückauf-Kampfbahn in Gelsenkirchen oder zum Bahrenfelder Sportplatz.

Kommen wir nun von der Fankultur zum Geld: Auch die Untersuchung aus England hebt auf die ökonomischen Veränderungen der Fußballwelt ab, die mit den übrigen Entwicklungen untrennbar verknüpft sind, manchen Familien den Zugang vielleicht erleichtert, andere durch die hohen Eintrittspreise aber ausschließt. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Beobachtung, dass für manche der befragten Familien die Lösung dieses Problems darin besteht, sich kleineren Vereinen zuzuwenden, die neben den günstigeren Tickets noch andere Vorteile aufweisen:

Die unpersönliche Beziehung, die Kosten für die Unterstützung eines „Star-Klubs“ oder die Schwierigkeit, überhaupt an Karten zu gelangen, haben viele Familien dazu gebracht, sich von den Teams der Premier League abzuwenden. Als Fans eines kleineren Vereins können sie praktisch zur Familie gehören – ein Erlebnis, das manchen Eltern wichtiger ist als alle Vorzüge der großen Mannschaften. Kleine Klubs bieten Familien ein größeres Gemeinschaftserlebnis und vermitteln ihnen das Gefühl, dass ihre Unterstützung wichtig ist und geschätzt wird.

Mal ehrlich, das sind doch keine Erfolgfans, die nur shoppen, Popcorn essen und am Ende höflich in die Hände klatschen wollen. Bei der Kritik an der Kommerzialisierung des Fußballs scheint es mir wichtig, nicht nur die eigene Identität als „echte Fans“ zu betonen, sondern sich auch außerhalb des Fanblocks, auf Haupttribünen und in Familienblöcken nach Bündnis-

Watching the Boys Play

partnern umzusehen, also bei allen Unterschieden vielleicht einen stärkeren Blick auf die gemeinsamen Interessen in der gelebten Fußballkultur zu werfen.

Auch vor rund einem Vierteljahrhundert übrigens, als Verhaltensforscher Desmond Morris sich mit den Ritualen des Fußballs befasste, gab es bereits kritische Stimmen zur Veränderung der Stadionkultur. Morris bringt in seinem Kommentar dazu einen Aspekt ins Spiel, der sicher bedenkenswert ist:

Viele ziehen im Gegenteil die spartanischen Bedingungen ganz bewusst vor. Ihnen käme die Einführung von Verbesserungen wie eine „Verweichlichung“ vor, die sich mit der traditionellen Härte des Spiels schlecht verträge. „Das wäre doch kein Fußball mehr!“ lautet gewöhnlich ihre Auskunft. [...] Nur wenn wir einen „harten“ Nachmittag verbringen, wird es ein harter Sport bleiben, wird er seinen rituellen Charakter als Mannbarkeitstest behalten, nicht nur für die Spieler, die uns gewissermaßen vertreten, sondern auch für uns selbst. Durch bequeme Sitze und andere Annehmlichkeiten würde der ganze Vorgang verwässert und die Kraft des Rituals abgeschwächt. Von einer geheiligten Männerzusammenkunft im Langhaus des Stammes sänke das Spiel zu einer gemütlichen Familienunterhaltung.

Diese Überlegung verknüpft die Kritik an Aspekten der Kommerzialisierung des Fußballs mit traditionellen Männlichkeitsidealen, die sich in der Fankultur im Stadion besser konserviert haben als an den meisten anderen Orten unserer Gesellschaft und durch die kombinierte Schlagkraft von Frauen und Kommerz bedroht sind.

Anne Coddington macht in ihrem Buch auf eine weitere Dimension der Kommerzialisierungsdebatte aufmerksam: die Verbindung von Klassenzugehörigkeit und Geschlecht. Ersteres mag in der Gesellschaftsstruktur und Politik Großbritanniens eine größere Rolle spielen als in Deutschland, die Verdrängung der „proletarischen Fußballkultur“ durch eine „gutbürgerliche Mittelschicht“ wird jedoch auch hier beklagt. Über die Diskussion in England schreibt Coddington: „Neuen weiblichen Fans wird häufig unterstellt, Teil dieser Übernahme durch die Mittelschicht zu sein [...] Unsere angebliche Klassenzugehörigkeit dient als bequemer Vorwand, um unser Geschlecht anzugreifen.“ Dabei, so Coddington weiter, habe sich die gesamte Gesellschaft mit ihren Arbeitsbedingungen und Sozialstrukturen verändert und damit auch den Fußball beeinflusst:

So ist das Leben, und der Fußball spiegelt es nun mal wider. Wenn Männer den Geist des Klassenkampfes wachrufen, enthüllen sie damit im Grunde ihr Verlustgefühl. Sie übertragen ihre Aggression auf uns und machen die Frauen im Stadion für den Untergang eines Lebensstils verantwortlich, der niemals wiederkehren wird.

Die in der Geschichte des Fußballs dominierende Fankultur verläuft über eine klassische Vater-Sohn-Tradition und/oder über die regionale Bindung an den Verein, in dessen Nähe man aufgewachsen ist. Eine solche herkunftsorientierte Fankultur, die den Nachweis einer mindestens 20-jährigen Geschichte fordert, schließt viele Menschen von vornherein aus. Wenn „echte“ Fans nur die sind, die schon als kleiner Junge mit Papa und Opa auf Schalke gegangen sind, dann haben all jene, die das Pech hatten, nicht als kleiner Junge oder nicht in Gelsenkirchen geboren zu werden, nie eine Chance das aufzuholen. Die moderne, kommerzialisierte Fußballkultur

funktioniert anders. Sie nutzt das Lokalkolorit und die Historie der Vereine in der Vermarktung aus, setzt aber nicht auf Vererbung und Geburtsort der Fans, sondern darauf, dass es auch in Flensburg und in Tokio Interesse daran gibt, Bayern-München-Trikots zu kaufen. Sie ist an eine ausdifferenzierte Kundschaft mit unterschiedlichen Interessen, Vorgeschichten und Kleidergrößen gerichtet. Und genau das wird auch zunehmend in den Stadien sichtbar, in denen es mittlerweile ein vielschichtigeres Publikum gibt, das unterschiedliche Wünsche und Identifikationsmomente hat und auch unterschiedliche Arten, das auszuleben. Das aber ist nicht von vornherein schlecht.

Es kann eine positive Perspektive darstellen, die größere Vielfalt der Zuschauer auch als größere Vielfalt der Fankultur wahrzunehmen. Für die Vereine macht es Sinn, den verschiedenen Gruppierungen und ihren jeweiligen Interessen entgegenzukommen und ihre Angebote darauf abzustimmen, und zwar ohne die eine Gruppe gegen die andere auszuspielen. Ein gewisses Umdenken hinsichtlich der Erhaltung der Sitzplätze, das offenbar stattfindet, ist dafür ein positives Zeichen. Und warum sollte nicht auch eine größere Annäherung zwischen „alten Fans“ und „neuen Zuschauern“ möglich sein und ein Bewusstsein dafür, dass man ja auch voneinander profitiert: In der Solidargemeinschaft der Fans im Stadion spielen die besser zahlenden Zuschauer auf den Sitzplätzen der Haupttribüne ebenso ihre Rolle wie die auf den billigeren Plätzen im Fanblock. Es sind unterschiedliche Rollen, aber, wie die kleinen Anmerkungen aus der Befragung der englischen Fußball-Familien zeigt, kann es hier auch gemeinsame Interessen und Identifikationsmomente geben.

Stadionzuschauer, so heißt es immer wieder, sind in Zeiten, da Vereine sich vermehrt über Sponsoren, Merchandising und Fernsehgelder finanzieren, weniger wichtig als früher. Ironischerweise hat vielleicht gerade die Entwicklung, von der sich viele Fans in ihrem Fußballdasein bedroht sehen, ihnen eine kleine Trumpfkarte in die Hand gespielt. Denn wenn der Zuschauerzuspruch und die fernsehgerechte Inszenierung des Fußballs mehr und mehr von der Qualität des Events und weniger von der sportlichen Leistung abhängen, dann platziert das „die Fans“ an einer zentralen Stelle der Inszenierung des Fußballs. Sie sind es schließlich, die mit Fahnen, Trikots, Gesang, Choreographie oder durch bloße Anwesenheit einen nicht unbeträchtlichen Teil dieser Bilder produzieren – und dafür auch noch bezahlen. Gerade den Ultra-Gruppierungen kommt durch ihre Gestaltung des Spektakels Fußball in vielen Vereinen so eine gewisse Mitsprachemöglichkeit zu. In Italien haben Fans unter dem Motto „Unser Bildrecht ist unverkäuflich“ den Fernsehsendern in einer symbolischen Erklärung die Verwendung von Bildern aus der Kurve untersagt.

Die oben skizzierte Vielfalt gilt natürlich genauso für die weiblichen Zuschauer: Ebenso wenig wie „die Fans“ wirklich „die Fans“ sind, sind die Frauen im Stadion eine homogene Gruppe, die durch eine gezielte und vielleicht zu kritisierende Kommerzialisierungsstrategie „angelockt“ wird. Bei der verstärkten Adressierung von Familien beispielsweise werden Frauen lediglich als eine Art Nebeneffekt mitangesprochen. Manche der diesbezüglichen Angebote der Vereine scheinen viel Anklang zu finden, aber nun gibt es natürlich auch Frauen, die keine Mütter sind, oder es gibt Mütter wie Ulla, die, selbst wenn es damals einen gegeben hätte, ihre kleine Tochter wohl nicht mit in den Familienblock genommen, sondern weiter in der Westkurve gestanden hätte. Es gibt Frauen wie Dagmar, die seit Jahren ins Stadion gehen und es auch sehr schade finden, dass jetzt alles nur noch bunt und entspannt ist. Es gibt auch Frauen, die sich gerne Trikots kaufen, die nicht wie ein Zwei-Personen-Zelt geschnitten sind. Und es gibt Frauen, die sich kritisch gegen die Kommerzialisierung engagieren.

Ferndiagnosen: Fußballer als Stars

Kommen wir nun zu den Spielern, die Teenie-Idol und Frauenschwarm sind und deren Wert für den Verein maßgeblich darin besteht, dass sie die Massen anlocken und die Mädchen zum Kreischen bringen. Solche Fußballer sind nicht nur bekannte Sportler, sondern Stars, die auch außerhalb des Platzes unter Beobachtung stehen, deren Privatleben, Aussehen und Image zunehmend interessanter werden. Das ist kein komplett neues Phänomen. Auch Beckenbauer hat als Spieler Werbung gemacht, auch Netzer hatte ein Image, und in England gilt George Best als erster kickender Popstar. Die systematische Ausnutzung dieses Potenzials jedoch hat in den 90ern neue Dimensionen erreicht, deren strahlender Höhepunkt bislang David Beckham ist, der scheinbar perfekt in seinem Image aufzugehen scheint. Oder wie Ronald Reng, der als deutscher Sportjournalist lange in England tätig war, schreibt: „Er ist wirklich nett und höflich, wirklich schön, wirklich ein guter Fußballer. Keine Marketingkampagne muss ihn überhöhen. Er ist authentisch bewundernswert.“ Wie funktioniert Beckham, wie funktionieren die anderen neuen Stars, die „Fußballer als Popstars“, wie sieht ihre besondere Anziehungskraft auf Frauen und Mädchen aus, und wie passen sie in die traditionellen Geschlechterkonstruktionen der Fußballwelt?

Zum Start der Bundesliga-Saison 2003/04 erschien in der Bild-Zeitung eine Serie mit Porträts Fußball spielender Jungstars unter dem programmatischen Titel „Boysgroup Bundesliga“. Das nationale Interesse an den viel versprechenden jungen Spielern wurde durch die Tatsache bedient, dass es sich ausschließlich um Deutsche handelte; das Interesse an Person und Körperbau der Fußballer durch Interviews und mehr oder minder freizügige Fotos (Tobias Rau mit nacktem Oberkörper im Rapsfeld oder Tim Wiese in Latzhose über bloßer Brust). Die gegenseitige Durchdringung von Popkultur und Fußball lässt sich jedoch nicht darauf reduzieren, dass Fußballer wie Popstars – mit Homestories, Bravo-Postern und angemessenem Styling – vermarktet werden. Das reicht nicht aus und zwar deswegen nicht, weil sowohl zum Fußball als auch zur Popkultur mehr gehört. Die Porträts der Boys in Bild erwecken den Eindruck, als würde der Fußball selbst keine Rolle mehr spielen (so erfährt man, welche Hobbys die Profis haben, aber nicht auf welcher Position sie spielen), aber das ist falsch. Ein cooles Image mit entsprechendem Outfit genügt nicht, ein Fußballer muss spielen, und er muss gewinnen oder zumindest in einem Team spielen, das erfolgreich ist. Diese Anforderungen haben die Boysgroup-Protagonisten Jermaine Jones und Tobias Rau im Verlauf der Saison 2003/04 nicht erfüllen können. Andersherum wird man aus Paul Freier, der ebenfalls in der Serie vertreten ist, mit noch so vielen Pin-up-Fotos keinen Star der Popfußballkultur machen. Dazu bedarf es einer gewissen – nicht nur optischen – Geschmeidigkeit, die der Inszenierung und manchmal auch der Subversion Raum lässt. An diesen zwei Punkten passen die Ebenen von Pop und Fußball nicht fugenlos ineinander, sondern verkanten: Fußballer müssen erfolgreich mit dem Ball umgehen können, Popstars mit den Medien und manchmal auch mit sich selbst.

Die Antithese zum Popstar-Fußballer ist der Spieler alter Zeiten bzw. das Bild von ihm, das weitertradiert worden ist: Aus den so genannten einfachen Verhältnissen stammend und ohne langjährige Schulbildung, bleibt er seinem Verein oder zumindest seiner Region treu und steht auch nach dem Fußball-Ruhestand vor oder hinter dem gleichen Kneipentresen oder in seinem Tabakwarengeschäft. Dieser Fußballer-Typ verkörpert die maximale Annäherung von Spieler und Zuschauer, er ist kein Star, der, wie der Name nahe legt, seine Kreise in anderen, unerreichbaren Regionen zieht. Der identifikatorische Zuschauerblick auf ihn steht unter dem Motto „Einer von uns“ und ist damit prototypisch ein männlicher. In dieser Vorstellung der alten Fußballwelt gehören Spieler und Zuschauer im Prinzip zur gleichen sozialen Schicht. Im Pop-Universum jedoch entsteht die Faszination daraus, dass der Star weit weg ist und ein komplett



anderes Leben führt – dieser Traum wurde erst durch die Castingshows der vergangenen Jahre angekratzt. Ein Leben mit viel Geld und Luxus steigert den Ruhm des Stars, es ist seinem Status angemessen. Begegnungen und Kontakte werden dadurch wertvoll, dass der Star hinabsteigt zu seinen Fans, und nicht dadurch, dass man sich ohnehin auf sozialer Augen- oder Tresenhöhe begegnen würde.

Dem heutigen Starprofi jedoch wird sein Gehalt (denn im Gegensatz zu Künstlern, die Gagen bekommen, erhält ein Fußballer als Vereinsangestellter „Gehalt“) mitunter geneidet, dann ist er der „Scheiß Millionär“, den das Publikum auf und um seinen Arbeitsplatz kämpfen sehen will. Auch kein völlig neues Phänomen: Rolf Lindner und Heinrich Breuer beschreiben schon 1979 eine Entfremdung zwischen „Star“ und „Fan“ aufgrund des zunehmenden Showcharakters des Fußballs. Sie führen die „Cäsarenhaltung des Publikums“ – das Schwanken zwischen Hochjubeln und Verdammnis – auf diese Veränderungen zurück. Aber im Grunde liegt der Ursprung für die „Scheiß Millionäre“-Rufe nicht darin begründet, dass der Fußball nun den Gesetzen der Unterhaltungsindustrie folgen würde, sondern darin, dass er genau das eben nicht vollständig tut. Beim Fußball geht es immer noch ums Gewinnen, und das Ergebnis ist letzten Endes der Maßstab, mit dem das Publikum Gehalt und Leistung der Spieler misst. Welcher Popstar wird schon bei Konzerten ausgebuht, wenn er den Ton nicht trifft oder eine langweilige Bühnenshow abliefern, welche Schauspielerin durch Sitzblockaden vom Betreten ihrer Villa abgehalten, weil ihr letzter Film ein Flop war? In der Unterhaltungsindustrie arbeitet man mit kalkulierten

Risiken, aber die Fußballer sind immer noch bei einem Spiel tätig, von dem man eben nicht weiß, wie es ausgeht. Eindrucksvolles Beispiel für das sportliche und damit auch ökonomische Versagen des Starkalküls ist im Sommer 2004 der spanische Verein Real Madrid, der nach dem vierten Platz in der Liga seine lukrative Asien-Tournee an die Termine der Champions-League-Qualifikation anpassen muss.

Diese Anmerkungen sollten gezeigt haben, dass Fußball und Popkultur nicht nahtlos ineinander greifen, dass sich die Regeln des Fußballs bei dessen Einpassung in die Unterhaltungsindustrie mitunter als recht sperrig erweisen. Das wird auch deutlich beim Blick auf einige der Spieler, die zu Stars geworden sind. Die Männlichkeitsideale des Fußballs sind nämlich nur schwer mit dem Status als „Frauenschwarm“ oder „Teenie-Idol“ vereinbar, der sich unmittelbar negativ auf die Beurteilung der sportlichen Leistung niederschlagen kann:

Als 1994 die Bravo-Sport zur Weltmeisterschaft mit einer Pilotnummer den Markt austestete, schmückte Jürgen Klinsmann das Titelbild. Zwar gehörte Klinsmann noch nicht zur Riege der kickenden Abiturienten, aber er passte dennoch in die Rolle des „etwas anderen Spielers“, der von prototypischen Vorstellungen über Fußballer abwich. Klinsmann war ein Netter, ein „Sonnyboy“ und wurde deswegen bis zum Ausscheiden der deutschen Mannschaft bei der WM in den USA geliebt wie kein anderer. „Amerikas Fußball-Darling“, nannte ihn der Spiegel und schrieb:

Keiner freut sich wie er, keiner spielt so lebensfroh und locker, so unangestrengt kraftvoll unter sengender Sonne. Unverbissen ist er und hat doch Biß. Verschwitzt wirkt er nie, sondern in Schweiß gebadet, als sei der Champagner. Sauber. Prickelnd. So ist Fußball – nicht nur Sport, sondern vor allem Lebensstil.

Klinsmann wechselte 1995 von den Tottenham Hotspurs zu Bayern München und kurbelte dort mit seiner Popularität die Merchandising-Maschine kräftig an. Und zwar zielgerichtet: „Mehr Klinsmann, weniger Prolo-Folk“, so überschreibt Schulze-Marmeling seinen Artikel über die Bemühungen der Fußballindustrie, weibliches Publikum anzuziehen:

Mehmet Scholl avancierte zum Teeniestar und zur Popikone, während Jürgen Klinsmann die Frauen mobilisierte und die kritischen Intellektuellen irritierte, in der Vergangenheit nicht unbedingt Stammkunden des Klubs.

Als Fußballer, der die „Frauen mobilisierte“, der sich in mehreren Sprachen verständigen konnte und aussah, als würde er Champagner schwitzen, wich Klinsmann vom Bild des schnauzbärtigen und dumpfbackigen Spielers ab, der im ersten Profijahr die Jugendfreundin aus seiner Heimatstadt geehelicht hatte. Klinsmann spielte auch dann noch im Ausland, als die meisten anderen deutschen „Legionäre“ wieder heimgekehrt waren, er heiratete erst mit 29, was für Fußballer vor 10 Jahren noch ungewöhnlicher war als heute, und dann auch noch eine US-Amerikanerin. Trotz dieser Heirat war es möglich, an Klinsmanns Heterosexualität zumindest versuchsweise und unter dem Etikett der Satire zu kratzen – so bezeichnete Harald Schmidt ihn während der Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich als „Schwabenschwuchtel“, woraufhin der DFB eine Klage anstregte und für den Fall der Wiederholung vom Gericht die Androhung eines Ordnungsgeldes von bis zu einer halben Million Mark verhängt wurde.

Die Eigenschaften, die Jürgen Klinsmann auf und neben dem Platz vielleicht gerade in den Augen derjenigen, die mit Fußballern sonst wenig Positives verbanden, sympathisch erschienen

ließen, wirkten ambivalent: Klinsmann veränderte das Image des deutschen Fußballers, aber gerade deswegen konnte er nicht zu dem deutschen Fußballer der 90er-Jahre werden. Im Gerangel um die Abschiedsspiele für Klinsmann und seinen langjährigen Mit- und Gegenspieler Lothar Matthäus stellte sich der DFB auf die Seite von Matthäus, der die Männlichkeitsideale des harten und aggressiven Fußballers sehr viel gekonnter verkörperte. Günter Netzer sprach sich in der Sport-Bild ebenfalls gegen Klinsmann aus, nicht aus sportlichen, sondern aus charakterlichen Gründen – Klinsmann sei als Profi vor allem am Geldverdienen interessiert gewesen und habe deswegen kein Abschiedsspiel verdient. Ob hinter dem Streit zwischen DFB/Bayern/Matthäus auf der einen und Klinsmann auf der anderen Seite eine mediale und auch ökonomische Verschwörung im Vorfeld der WM-Bewerbung steckte, wie teilweise gemutmaßt wurde, ist nur insofern von Belang, als dass den entscheidenden Kräften dann der martialische Matthäus ein besserer Bündnispartner zu sein schien als der kuschelige, aber clevere Klinsmann. Ein Irrtum, wie sich herausstellte. Der angebliche „Abzocker“ Klinsmann organisierte sich selbst ein sehr professionelles und medienwirksames Abschiedsspiel beim VfB Stuttgart, Lothar Matthäus und Bayern München trafen sich wegen des Streits um die Einnahmen aus dem Matthäus-Abschiedsspiel vor Gericht wieder.

Oliver Bierhoff konnte als Abiturient, Fernstudent und Sohn reicher Eltern kein Herkunftsmerkmal eines Fußballers alter Prägung aufweisen. Vielleicht verursachte das Neid, nicht nur darauf, dass er mit dem Fußball viel Geld verdiente, sondern darauf, dass er es nicht mal unbedingt nötig hatte, das zu tun. Während man bei vielen früheren und auch manchen der heutigen Profis das klare Gefühl hat, sie wären in einer Welt, in der sie nicht Fußball spielen könnten, heillos überfordert, war Bierhoff immer auch in anderen Rollen denkbar. Möglicherweise haben ihm das gerade diejenigen übel genommen, die selbst ebenfalls nichts mit dem proletarischen Ursprungsmilieu der Fußballer früherer Tage zu tun haben. Denn wenn die männlichen Zuschauern gern zugeschriebene Identifikation mit Spielern („Den Ball hätte ich locker reinmachen können“) umgedreht werden kann, verliert sie sehr abrupt ihren Reiz: „Der Bierhoff könnte auch meine Praxis übernehmen, meine Firma leiten oder diesen Artikel schreiben.“

Während Klinsmann zwar noch schwitzen durfte (bei seiner Art, auf dem Feld herumzugaloppieren, wäre alles andere auch wenig glaubwürdig), der Schweiß sich jedoch ob seiner unfußballerischen Aura in Champagner verwandelte, sah der Spiegel bei seinem späteren Stürmerkollegen Oliver Bierhoff keinerlei Spuren des Kampfes Mann gegen Mann: „Wenn das Spiel zu Ende ist, hat er sich nicht mal dreckig gemacht“ „Der Typ schwitzt ja nicht mal“ „Bierhoff sieht noch immer aus, als käme er gerade vom Friseur“ – so heißt es in einem Artikel aus dem Jahr 1998. Mit Oliver Bierhoff hält endgültig der Typ des intelligenten, im Umgang mit den Medien versierten Profis Einzug, der sich, wie er dem Spiegel im Interview versichert, seines Status als Markenprodukt bewusst ist und das okay findet. An das emotionale und kämpferische Engagement von Klinsmann kam er nie heran, sein Spiel hat wahrscheinlich selten große Leidenschaften ausgelöst, auch bei ihm selbst nicht. Noch eindeutiger als Klinsmann ist Bierhoff bei Frauen beliebter als bei Männern. Vielleicht liegt es daran, dass er den Fußballplatz verlassen kann, dass er auch einen Anzug tragen kann, ohne darin wie ein zu groß geratener Konfirmand auszusehen. Ich habe von keinem mir bekannten Mann je ein freundliches Wort über Bierhoff gehört, und warum nicht? Aus zwei guten Gründen, die auch immer in dieser Reihenfolge genannt werden: „Der hat so eine Fönfrisur“ und „Außerdem kann er auch nicht Fußball spielen“. Drei meiner Interviewpartnerinnen haben mir übrigens von sehr ähnlichen Gesprächen berichtet.

Ob geföhnt oder nicht, Oliver Bierhoff ist auf jeden Fall immer sehr offensiv mit seiner Frisur umgegangen: Mit den Sprüchen „Weil ich es mir wert bin“ und „Ich habe einen neuen

Trainer für mein Haar“ machte er Werbung für Shampoo – und nicht für „männliche“ Produkte wie Rasenmäher oder Rasierklingen. Die Vorstellung, dass sich feminine Züge, seien es Frisur (statt einfach nur Haare), Sauberkeit, Glattheit und Nettigkeit schlecht mit den Anforderungen des männlichen Fußballprofis vertragen, ist weit verbreitet. Während der EM 2004 verdichtete sie sich im empörten Ausruf von ARD-Kommentator Steffen Simon, der den Italiener Francesco Totti aufforderte, er möge „diese Mädchenfrisur mal wegmachen und wie ein Kerl spielen.“ Totti allerdings spuckte nur seinen Gegenspieler an. Spucken, kratzen, beißen – so setzen sich Mädchen auf dem Schulhof zur Wehr. Männer dagegen – richtig, Männer treten.

Guter Fußball und Styling, das passt nicht zusammen, fand vor einiger Zeit auch der Journalist Fritz Tietz und huldigte deswegen in der taz dem damaligen Bielefelder Profi Ansgar Brinkmann. Der nämlich könne nicht nur richtig gut Fußball spielen, sondern hätte weder mit „dem windschnittigen Fittitum eines Michael Ballack“ noch mit der „schwiegersonhigen Attitüde“ der „Dortmunder und Münchner Dressmen-Truppen“ etwas gemein. Stattdessen umwehe Brinkmann und seinen „Pottschnitt“ (ein Schnitt, keine Frisur!) der Hauch des Proletarischen. Dazu gehört laut Tietz auch reichlicher Alkoholkonsum, Pöbeleien und Prügeleien mit Passanten, die dem Spieler schließlich eine Geldstrafe einbrachten. In seinem Fazit stellt Tietz sich klar auf die Seite des „Typen“ Brinkmann:

Leute schlagen, Frauen beleidigen, in aller Öffentlichkeit urinieren. Nein, das alles klingt nicht wirklich schön. Aber dass im durchgestylten deutschen Profifußball noch Typen wie Ansgar Brinkmann möglich sind, ist doch einigermaßen beruhigend.

Der Spieler als Star dagegen ist kein Typ, sondern – das hat Bierhoff schließlich selbst zugegeben – eine Marke. Marken fehlt der Charakter, und wie wichtig der im Fußball ist, das wusste man schließlich schon vor 100 Jahren. Was der Popstar dagegen mitbringt, hat Joachim Frisch, ebenfalls in der taz, 1997 so beschrieben:

Der Popstar ist redegewandt. Er kann auf Antrieb unfallfrei einen grammatikalisch einwandfreien Satz mit den Begriffen hoch, motiviert, individuell, Fehler, Region identifizieren, schuldig und akzeptieren bilden. In der Welt der Medien bewegt er sich wie ein Fisch im Wasser.

Was er nicht kann, ist eben so klar: sich reinhängen, kämpfen, und zwar dann, wenn es wirklich drauf ankommt: „Bei schönem Wetter und hohen Prämien spielen die Popstars ansehnlichen Fußball, bei tiefem Boden, strömendem Regen und böigem Wind aber sinkt das Niveau merklich.“ Kein Wunder, denn den Spieler „quält die bange Frage: Wie hält meine Popstarfrisur auf dem Platz, wenn ich schwitze und renne und ein starker Wind bläst?“ Frischs damalige Beispiele für Popstars auf dem Platz sind u. a. Mehmet Scholl, Lars Ricken oder Fredi Bobic.

Mehmet Scholl war einer der wichtigsten Protagonisten der Fußballer-Popstars, er ließ sich in den ersten Jahren sehr willig von der Bravo Sport und anderen Medien vereinnahmen, sagte aber der Zeit im Herbst 2003 rückblickend: „Ich habe mitgespielt, aber das wurde dann ganz schnell gegen mich gedreht. Die Teenies haben mich vielleicht geliebt, aber die Fußballexperten hatten keinen Respekt vor mir.“ Eine Lektion, die auch andere Spieler schon lernen konnten: Die Verehrung insbesondere der weiblichen Massen zieht fast automatisch die Verachtung der meist männlichen Fachleute nach sich. Scholl galt lange Zeit, ähnlich vielleicht wie Ricken oder später Sebastian Deisler, als „Bubi“, als „Milchgesicht“ – Bezeichnungen, die andeuten, dass aus ihnen

vielleicht noch Männer/Fußballer werden könnten, vielleicht aber auch nicht. Die dazu nötige Entwicklung wird im deutschen Fußball immer noch bestenfalls als Reifung, meist aber als Härtung oder Schleifung (durch Trainer mit den entsprechenden Beinamen „harter Hund“ und „Schleifer“) imaginiert. Der Fußballer Sebastian Deisler alias der Popstar „Basti“ hat sich in der Saison 2003/04 dieser Behandlungsmethode verweigert und professionellere therapeutische Hilfe in Anspruch genommen. Bisher ist er von öffentlicher Håme verschont geblieben, vor allem weil sein Verein Bayern München bereit war, seinen Rückzug als Krankheit Depression zu vermitteln, als Quasi-Kopfverletzung. Das verdankt Deisler, vielleicht ja ebenso wie die Depression selbst, auch der Verschiebung der Fußballbranche in Richtung Unterhaltungsindustrie. Echte Popstars begeben sich mit größerer Selbstverständlichkeit als Sportler in Psychotherapien oder geschlossene Abteilungen. Das, was ihn unter Umständen krank gemacht hat – der Rummel um ihn als Person und nicht nur als Spieler – gibt Deisler so vielleicht auch die Möglichkeit, halbwegs in Ruhe gesund zu werden.

Der Spieler, der die Widersprüche zwischen den Idealen des Pop und denen des Fußballs aufgelöst zu haben scheint, ist David Beckham. Ein Mann, der sich wirklich um seine Frisur und auch sein sonstiges Äußeres sorgt, der öffentlich erklärt, gerne einkaufen zu gehen, manchmal die Unterwäsche seiner Frau zu tragen und sich über schwule Fans zu freuen, den aber seine zentimetergenauen Freistöße und Flanken mitten ins Herz des Männerfußballs getragen haben. Liebender Ehemann und Vater, Sex- und Style-Ikone, Marke und Typ zugleich, dem der Erfolg nicht einmal geneidet wird, weil er einfach nur ein netter Kerl ist. Über Beckham zog das Wort „metrosexuell“ in die Feuilletons, um eine Synthese aus den besten Seiten schwuler und heterosexueller Männer zu bezeichnen, die nicht nur die Bedürfnisse der Frauen, sondern auch die der Konsumwirtschaft optimal bedient, da so der Verkauf von Autos und Gesichtscreme zugleich möglich wird. Der Skandal um Beckhams angebliche Affären im Frühjahr 2004 hat, wie schon beschrieben, eher dem Ansehen seiner Frau als seinem eigenen geschadet. Es gab vielleicht die eine oder andere männliche Stimme der Erleichterung zu hören, die die Hoffnung äußerte, ihn so doch wieder in den Jungsbund eingemeinden zu können, in dem man sich Frauengeschichten erzählt und keine Haarpflegetipps austauscht. Schwerer als die Affären wiegt vielleicht Beckhams Versagen beim Elfmeterschießen während der Europameisterschaft in Portugal, das allerdings durch die Begeisterung über den neuen Superstar Wayne Rooney (definitiv ein Jungmann ohne Frisursorgen) und die ohnehin wenig glückliche englische Elfmeterhistorie abgefedert wurde.

Im Moment ist daher noch nicht absehbar, wie es mit Beckham, seiner Ehe, seinem Image und seiner Schussgenauigkeit weitergehen wird, aber die Veränderungen, die er mit in Gang gesetzt hat, sind nicht mehr umkehrbar. Das wird auch an der weiteren Entwicklung deutscher Fußballer wie Philip Lahm, Benjamin Lauth oder Kevin Kuranyi erkennbar sein. In seinem Buch *Tor zur Welt* schreibt Klaus Theweleit Folgendes über die jungen Spieler, die, anders als etwa Klinsmann oder auch noch Bierhoff, mit der durchkommerzialiserten Fußballwelt von Anfang an vertraut sind:

Sie verorten den Profi-Fußballer selbstverständlich im Raum von Popstars. Sie verstehen sich im öffentlichen Raum eher als Models denn als Kampfschwein Willi Wilmots; eher als Beckhams denn als Roy Keanes – all dies sind bewusst wahrgenommene Züge sich verändernder Strukturen in den Körpern moderner Spieler.

Auch Theweleit sieht in dieser Veränderung eine Auflösung der traditionellen Männlichkeitsideale: „Ganz sicher stellt diese Sorte Spieler die alte Männerbündelei als zentralen Gefühlskitt der Fußballteams in Frage.“

Für den deutschen Fußball sind aktuell Oliver Kahn und Michael Ballack die Spieler, die vielleicht am stärksten unter Beobachtung stehen und die, da sie eben keine 18-jährigen Jungprofis mehr sind, auch eine Art Vorbildfunktion erfüllen sollen. Derzeit spielen beide für den FC Bayern München, beide sind Stars im Fußballuniversum. Sie sind außerdem Werbeträger für konkurrierende Fast-Food-Ketten. Bereits ein kurzer Blick auf die Inszenierung der verschiedenen Werbespots von Kahn und Ballack zeigt, dass sie sehr unterschiedliche Werte verkörpern. Kahn wandert als überlebensgroße Godzilla-Figur Feuer speiend durch eine Großstadtkulisse oder versetzt mit Löwengebrüll Gegner in Angst. Ballack dagegen präsentiert sich in seinen Spots in „natürlichen“ Lebensräumen – im Drive-In-Restaurant, im Garten oder auf einer Party – und in freundlicher kommunikativer Interaktion mit Kindern, Jugendlichen und Frauen. Ganz ähnlich übrigens funktionieren die Nutella-Werbespots mit den Nationalspielern Arne Friedrich und Kevin Kuranyi, deren weibliche Fans ja im vorigen Kapitel schon eine Rolle spielten. Ballack bewegt sich in einer modernen Welt außerhalb des Fußballfeldes, er wird in einer Umgebung platziert, die die FernsehzuschauerInnen prinzipiell als ihre eigene wiedererkennen könnten. Der Kahn der Werbung dagegen bewohnt ein symbolisches Universum, das als sein ur-eigenstes gekennzeichnet ist und in das die ZuschauerInnen nur einen kurzen Einblick erhalten. (Ich habe inzwischen Kahns Autobiografie gelesen und befürchte, dass er selbst dieses Universum für echt hält.)

An Ballacks Person ist eine Debatte über die Qualitäten des Führungsspielers ausgetragen worden. Der für Charakterfragen zuständige Günter Netzer hat in der Sport-Bild die These vorgebracht, Ballacks Fußballkindheit in der DDR, wo die Betonung des Kollektivs jegliches Genie unterdrückt habe, würde es ihm unmöglich machen, die Rolle als Führungsspieler zu übernehmen. Dieser Einwurf ist, soweit ich das übersehe, völlig zu Recht nicht ernsthaft aufgenommen worden. Die positive Kehrseite des Arguments jedoch – dass nämlich ein fester Leitwolf, dem die Gruppe folgt, unabdingbar ist – stößt weiter auf Gehör. Ob das Konzept des Führungsspielers in deutschen Mannschaften, seien es Vereine oder Nationalteam, tatsächlich eine so große Rolle spielt und gespielt hat oder ob es nicht mindestens ebenso viele Gegenbeispiele gibt, müsste man sich einmal genau ansehen. In den Köpfen verankert ist es in jedem Fall, und auch die Beschriftung der deutschen Kapitänsbinden mit dem Wort „Spielführer“ und die Erhebung altgedienter Profis in den Rang von „Ehrenspielführern“ huldigen dieser Vorstellung: Ein Kapitän hat eine Mannschaft, ein Führer hat Untertanen, die er auf dem (Spiel-)Feld befiehlt.

Eine lange Zeit hindurch, die möglicherweise noch nicht vorbei ist, hat Oliver Kahn dieses Prinzip verkörpert. In der Spielweise und Selbstinszenierung von Kahn kehren die Elemente wieder, die am Beginn der Erfolgsgeschichte des Fußballs in Deutschland standen: Die Kombination von unbedingter Disziplin und Körperkontrolle mit Durchsetzungsvermögen und Kampfgeist. Kahn lässt nichts leicht aussehen, ihm ist die Anstrengung, die Kraft, die es ihn kostet, seine Leistung zu bringen, in Gesicht, Körper und Bewegung eingeschrieben. Dieses fragile Gleichgewicht von Disziplin und Leidenschaft lässt sich nicht immer aufrechterhalten. Wenn die Anspannung in der Körper/Charakter-Maschine Kahn zu groß wird, dann scheint etwas zu reißen, und Kahn rastet aus. Solche Ausbrüche erscheinen als die quasi notwendige Kehrseite von Disziplinierung und Antriebswillen, so stellt sie auch Kahn selbst dar:

Für mich persönlich sind Aggressionen ein Mittel, um aufkommende Ängste kurzfristig in den Griff zu bekommen. Mit meiner Wut will ich ihnen Einhalt gebieten. Die ganze Woche habe ich trainiert, habe das ganze Spiel über super gehalten, und nur weil einer meiner Mitspieler zehn Minuten vor Schluss für einen Moment pennt, fällt ein Tor. Und ich habe es auszubaden. In einer solchen Situation reagiere ich dann manchmal mit völlig überzogenen Verhaltensweisen, um meinen Frust abzubauen.

Entsprechend zur Darstellung in den Werbespots beschreibt Oliver Kahn sich auch in seinem Buch als Verkörperung animalischer Kräfte, als einsamen Kämpfer und als Maschine, die nach einem Burn-out, wie er schreibt, „neu justiert“ werden musste. Kahns Art der Inszenierung von Fußballerphysis und -psyche ist ausschließlich als männlich denkbar, die Gestalt, die der dazu notwendige Charakter annehmen muss, hat er selbst sehr eindrücklich beschrieben: „Eier, wir brauchen Eier.“

Bei Michael Ballack ist eine solche Form von Selbstdarstellung und auch eine solche Umsetzung auf dem Platz nicht vorstellbar, und im Übrigen auch bei den meisten anderen Torhütern nicht. Ballack ist mit einer ganzen Reihe der Popstar-Attribute, wie sie beispielsweise in den Zitaten aus der taz aufgezählt sind, belegt worden. Er galt lange als „arroganter Schnösel“ und „Schönling“ und eben auch als jemand, der eine Mannschaft nicht führen kann. Klaus Theweleit hat sich mit der Frage der Führungsspieler und der modernen Spielsysteme beschäftigt, an den Beispielen Zinedine Zidane und auch Ballack entwirft er die Vorstellung der digitalisierten Spieler, die sich durch eine gänzlich anderes Verhältnis von Körper und Geist auszeichnen – eine Vernetzung:

Einige dieser Veränderungen folgen deutlich einer Linie, die vom motorischen, muskulär dominierten Einzelkämpfer-Typ wegführt zu einem Spielertyp, den man einen schaltenden nennen könnte. [...] Es sind Spieler, die sichtbar mit dem ganzen Körper denken.

Wie schon bei Oliver Bierhoff erfolgt auch bei diesen Spielern der Schritt vom Fußballplatz hinaus in die Gesellschaft relativ mühelos, sie fügen sich auch durch Kleidung, Styling und Redeweise in die moderne Welt, dafür haben sie vielleicht den Anschluss an traditionelle Fußballwerte verloren, an den klassischen Korps- und Kabinengeist oder, wie Theweleit so schön über Ballack sagt: „Den kann man nicht mehr einfach in den Arsch treten, und dann reißt der die anderen mit. Dieser Sozialtyp ist nicht mehr da.“

Kommen wir noch einmal zum Anfang zurück, zu den Spielern alter Prägung und den mit ihnen verbundenen sozialen und kulturellen Merkmalen. Auch wenn es diesen Fußballer etwa vom Typ der DFB-Ehrenspielführer Uwe Seeler oder Fritz Walter in der Realität schon sehr lange nicht mehr gibt, sind seine Eigenschaften und die entsprechenden Gegensätze dazu weiter präsent und bilden einen immer noch wirksamen Kern in der Beurteilung von „Fußballermentalitäten“. Dieser Kern verändert allmählich seine Gestalt, sehr allmählich. Diese Veränderung hat nicht erst mit der „Boygroup Bundesliga“ begonnen, sondern konnte auch schon 1979 von Lindner und Breuer beobachtet werden:

Die Veränderung des Fußballsports von einem kulturellen Element proletarischer Öffentlichkeit zu einem Zweig der Unterhaltungsbranche korrespondiert mit der

Veränderung des Spielertypus vom lokalen Held der Arbeiterklasse zu einem von den Medien zumindest mitgeformten Star.

Es ist nicht unplausibel, dass diese Entwicklung mehr Frauen für den Fußball interessiert hat, ganz einfach schon deshalb, weil der Zugang zur Unterhaltungsbranche demokratischer geregelt ist als der zur Fußballbranche. Auch die stärkere Konzentration auf Spieler und deren Anschlussfähigkeit an andere Werte als die des harten, proletarischen Männersports kann auf Frauen positiver wirken als auf Männer. Insbesondere wenn sie jünger sind und eher zur Gruppe der „neuen Zuschauer“ gehören. Auf der anderen Seite gibt es wahrscheinlich auch genügend Frauen, die durch eine langjährige Fußballsozialisation den traditionellen Werten dieses Sports viel näher stehen, die Kahn für seine Härte, Disziplin und seinen Kampfgeist bewundern, Ballack für einen arroganten Schönling oder Deisler für einen verweichlichten Wohlstandsbengel halten. Hier überlagern sich also nicht nur die Regeln der Fußballbranche mit denen der Showbranche, sondern auch individuelle und geschlechtsspezifische Sozialisation im Fußball und im sonstigen Leben.

Wie es mit den Stars, ihren Fans und den Männlichkeitsidealen des Fußballs weitergeht, ist nicht völlig eindeutig. Die konkrete Form, die beispielsweise die Darstellung eines Spielers in den Medien annimmt, unterliegt nicht immer logischen oder auch chronologischen Regeln. Es ist nicht klar abzusehen, was in dieser Hinsicht aus Ballack, Beckham Kuranyi und Deisler wird. Ich bin nicht sicher, ob der Trend der „digitalisierten Spieler“, sowohl was Spielsysteme als auch Mediendarstellung betrifft, sich tatsächlich weiter durchsetzen wird, auch ein Backlash in Richtung der alten Fußballtugenden scheint mir nicht völlig ausgeschlossen.

Tja, und wie es manchmal so geht, wurde ich beim letzten Überarbeiten dieses Buches von den Neuigkeiten aus der DFB-Zentrale überrascht, die die beiden Ex-Profis unter meinen „Stars“ plötzlich wieder in den Mittelpunkt des aktiven Fußballs katapultierten. Weit entfernt davon, sich unter der kalifornischen Sonne ein schönes Leben zu machen, leitet Jürgen Klinsmann nun als Teamchef die Geschicke der deutschen Nationalmannschaft. Als Teammanager an seiner Seite: Oliver Bierhoff, der Mann mit der Frisur, dem netten Lächeln und dem BWL-Abschluss. Definitiv keine populistische Entscheidung, sondern eine ziemlich unerwartete und mutige Aktion der älteren Herren vom DFB. Bemerkenswert bei dieser Besetzung war die Rolle der Printmedien: Klinsmann ist definitiv kein Teamchef, der den Weg ins Amt über die Titelseite der Bild gefunden hätte. Während deren Kandidat Lothar Matthäus vergeblich auf einen Anruf der Trainerfinder wartete, teilte Klinsmann seine konzeptionellen Überlegungen zur Zukunft der Nationalmannschaft mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Süddeutschen Zeitung und fand so auch Gehör beim DFB. Diese Überlegungen versuchen offenbar, eine Teamstruktur, Kompetenzverteilung und Kooperation zum Prinzip zu machen, sie übertragen Gedanken aus der modernen Unternehmensführung auf die feudalen Strukturen des DFB – auch das sind Symptome der Zivilisierung und Modernisierung des Fußballs.

Zu guter Letzt

In der Diskussion um die Kommerzialisierung des Fußballs werden Frauen und Mädchen mit mächtigen Verbündeten assoziiert – mit der Unterhaltungsindustrie, die Popstars und Teenie-Idole produziert, mit dem Fernsehen, das den Spieltag zur Show macht, und den Marketingabteilungen der Vereine, die den Fußball für Familien attraktiv machen wollen. Ich habe versucht, den ambivalenten Bedeutungen und Konsequenzen dieser Verbindungen nachzugehen, und möchte sie nicht grundsätzlich verdammen. Sowohl von den Verantwortlichen als auch von den

Kritikern dieser Entwicklungen werden jedoch all jene Frauen vernachlässigt, die ran immer blöd fanden, die sich nicht für Beine, Frisur oder Familienstand der Spieler interessieren, die keine Kinder haben, kein Popcorn essen und im Stadion auch nicht bequem sitzen wollen. Es ist höchste Zeit für eine differenzierte Wahrnehmung und Berücksichtigung der verschiedenen Faninteressen, und zwar der Männer wie der Frauen.

Nüchtern betrachtet, ist das Erstaunliche nicht, dass Frauen als Zielgruppe entdeckt worden sind, sondern dass dies erst so spät geschieht. Bemerkenswert ist nicht das Buhlen um weibliche Fans, bemerkenswert ist die Hartnäckigkeit, mit der der Fußball sich gegen die Präsenz von Frauen und die Wahrnehmung weiblicher Interessen abgeriegelt hat und dies meist noch immer tut; bemerkenswert ist, wie lange es gedauert hat, bis überhaupt ansatzweise professionell der Versuch unternommen wurde, Frauen als Publikum anzusprechen. Dass es nicht schon viel früher geschehen ist und auch heute noch nicht mit der ganzen Konsequenz erfolgt, die vermarktungstechnisch möglich ist, zeigt vor allem, wie resistent sich die chauvinistischen Strukturen des Fußballs sogar gegenüber dem ansonsten immer und überall gültigen Argument der Ökonomie erweisen.

Im Umgang mit dem Interesse der Fußballbranche an ihrer weiblichen Kundschaft ist deswegen weiter Vorsicht geboten. Werbespots, in denen Frauen jenseits der üblichen Klischees als eigenständige Fans dargestellt werden, sind erfreuliche Erscheinungen aber kein Ersatz für Auseinandersetzungen mit sexistischen Strukturen der Fußballwelt. Eine Sportschau-Moderatorin am Samstag ist ein Anfang, kann aber nicht den Blick darauf verstellen, wer in Vereinen, Redaktionen und Verbänden das Sagen hat. Es ist erfreulich, wenn Vereine dafür sorgen, dass es benutzbare Frauentoiletten im Stadion gibt, aber dann sollten sie auch begreifen, dass ihre Fans nicht nur „die Jungs“ sind. Das Interesse, das Frauen im Fußball gewidmet wird, ist nicht systematisch, es ist punktuell und konjunkturell bedingt. Unter der Oberfläche einer größeren Aufmerksamkeit sind die alten Strukturen noch immer präsent.

Im August 2003 feierte die Deutsche Fußball-Liga das 40-jährige Bestehen der Bundesliga im Kölner Coloneum. Bei der Gala, die in Teilen von der ARD übertragen wurde, ließ man 48 junge Frauen auftreten, die kurze Hosen und Turnschuhe trugen und deren nackte Oberkörper mit den Wappen der Vereine bemalt waren, die in der Bundesliga gespielt hatten. Die barbusigen Frauen bildeten im Foyer ein Spalier, marschierten später zu Musikbegleitung in den Saal, wo sie sich verteilten und etwa eine Stunde lang herumstanden. Stumm, halbnackt und dekorativ – so mag für manche weiterhin die ideale Verbindung zwischen Frauen und Fußball aussehen. Dem realen Leben weiblicher Fans, den Wünschen und Vorstellungen der meisten Frauen und auch vieler Männer entspricht das aber nicht.

Frauen sind weit davon entfernt, sich mit der Rolle des exotischen Ornaments im Fußball zu begnügen. Wir sind 23 Jahre alt und tragen unseren Verein nicht auf die Brust gepinselt, sondern im Herzen. Wir sind 33 und wollen einfach ein schönes Spiel sehen – möge das bessere Team gewinnen. Wir sind 43, trinken Bier, beschimpfen den Schiedsrichter und tragen XXL-Trikots, die für männliche Bierbäuche geschneidert wurden. Wir sind 13, schwärmen für einen jungen Fußballer und sprechen ihm auf seiner Homepage Mut zu. Wir sind 53, haben unsere Dauerkarte seit dreißig Jahren und der neue Trainer kann froh sein, wenn wir ihn grüßen. Wir sind 83 und wollen im Stadion sterben, natürlich am liebsten bei einem Sieg.