



© Andreas Neuffer

Joachim von Gottberg

Fußball und Fernsehen in Deutschland

Fußballspiele locken in Deutschland nicht nur Millionen Zuschauer in die Fußballstadien, sondern auch vor Bildschirme und Fernsehgeräte. Vor allem die Übertragungen von Partien der deutschen Fußballnationalmannschaft erfreuen sich großer Beliebtheit, so wurden 2016 und 2017 die höchsten Einschaltquoten im deutschen Fernsehen mit Liveübertragungen von Spielen der deutschen Nationalmannschaft erzielt. Dass sich Spiele der Bundesliga und der Nationalmannschaft einer solchen Beliebtheit erfreuen, liegt erstens in der dynamischen Entwicklung des Fernsehens, zweitens aber auch in der gleichzeitigen Professionalisierung und Kommerzialisierung des Fußballs.

1903 richtete der 1900 gegründete Deutsche Fußball-Bund (DFB) die erste Deutsche Meisterschaft aus. Die Fußballer waren allerdings bis zur Gründung der Bundesliga 1962 (erste Saison 1963/1964) lediglich Amateurspieler, die den Sport nicht als Beruf ausübten, sondern hauptberuflich oft mit ihren Fußballfans in denselben Betrieben arbeiteten und dieselben Gaststätten und Kneipen wie sie besuchten, wodurch eine enge Verbindung zwischen Spielern und Zuschauern entstehen konnte (vgl. Bott 2015, S. 52).

Diese Nähe zwischen Spielern und Fans nahm aber bereits mit der zunehmenden Professionalisierung des Sports in

Deutschland ab, und diese Distanz wurde mit Beginn der Fußballübertragungen im Fernsehen noch größer. So war für die schnell wachsende Beliebtheit des Fernsehens neben den Übertragungen der Krönung der englischen Königin 1953 vor allem auch die Übertragung der Fußballweltmeisterschaft 1954 verantwortlich. Diese wurde zusätzlich verstärkt durch den überraschenden Weltmeistertitel der Deutschen gegen die favorisierten Ungarn, „der sportlich das deutsche Wirtschaftswunder symbolisierte“ (ebd.) und später als „das Wunder von Bern“ bekannt und 2003 von Sönke Wortmann verfilmt wurde.

Einen bedeutsamen Schritt für den Fußball stellte der Beginn der Fußballbundesliga als professionelle deutsche Liga der Männer im Jahr 1963 dar. Die *Sportschau* in der ARD transportierte ab 1961 Zusammenfassungen der Bundesligaspiele aus den Sportstätten in die Wohnzimmer der Bundesrepublik. 1963 startete *Das aktuelle Sportstudio* im ZDF, das den Sport erstmals mit Show- und Unterhaltungselementen wie einer Band und dem Zielschießen auf eine Torwand im Fernsehstudio verknüpfte. Der DFB, die Bundesligisten sowie die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten entdeckten den Fußball als Konsumware und Unterhaltung für ein in den Sportstätten „dispersed, also nicht direkt anwesendes, Publikum“ (ebd.), was wiederum das Fernsehen in Deutschland insgesamt stärkte.

Stadien und Fernsehen als Konkurrenten

Die erste Krise stellte sich um das Jahr 1970 ein. Die Fußballbegeisterung ging zurück, immer weniger Menschen besuchten die Bundesligaspiele in den Stadien. Das war insbesondere für die Bundesligavereine ein großes Problem, da die Zuschauer im Stadion für sie die finanzielle Haupteinnahmequelle darstellten. Dabei waren die Sportstätten und Stadien teilweise in marodem Zustand und noch vom Zweiten Weltkrieg gezeichnet, sodass sich der Reiz am unkomfortablen Stadionbesuch in Grenzen hielt (vgl. Schiller 2013, S. 141). Da war es doch angenehmer und bequemer, die Bundesliga in der *Sportschau* über den Fernseher zu verfolgen.

Manche Sportzeitschriften bezeichneten in der Folge das Fernsehen als Feind des Fußballs und plädierten dafür, das Übertragen von Fußballspielen im deutschen Fernsehen zu stoppen. Dabei waren es insbesondere die Übertragungen der Fußballweltmeisterschaft 1970 in Mexiko, die den Rezipienten in der BRD durch die neuen Möglichkeiten der Ästhetik und der medialen Inszenierung in positiver Erinnerung blieben.

Die „Goldenen Siebziger“ und die Fußball-WM

Die Wende brachte für den DFB die Fußballweltmeisterschaft, die 1974 in der Bundesrepublik ausgetragen wurde. Zur Vorbereitung wurden die Stadien sowie deren Infrastruktur modernisiert, was sich bereits in der Bundesliga-Spielzeit 1973/1974 bemerkbar machte, also unmittelbar vor Beginn des Turniers. Der Zuschauerrückgang wurde gestoppt, und insgesamt 6,8 Mio. Menschen verfolgten die Bundesligaspiele im Stadion. Ein Jahr zuvor waren es lediglich 5,1 Mio. gewesen. Das war der Auftakt der sogenannten „Goldenen Siebzi-

ger“, die eine bis dahin nie da gewesene Fußballeuphorie in der Bundesrepublik Deutschland entfachten und auch der Nachfrage nach Fußball im deutschen Fernsehen einen erheblichen Schub gaben.

In dieser Zeit entstanden erste Fanklubs, die nicht mehr nur ausschließlich ihr Team aus der eigenen Stadt und Umgebung, sondern auch regional entfernte Mannschaften wie den FC Bayern München oder Borussia Mönchengladbach anfeuerten (siehe auch der Beitrag von Clemens Schwender in dieser Ausgabe, S. 48 ff.). Für den deutschen Fußball handelte es sich um die „Goldenen Siebziger“, da deutsche Mannschaften die bedeutsamsten Wettbewerbe des internationalen Fußballs gewinnen konnten – mit dem Gewinn der Fußballweltmeisterschaft 1974 im eigenen Land als Höhepunkt.

Die Erfolge von deutschen Vereinen und Nationalmannschaft auf dem Rasen transportierte das Fernsehen mit Liveübertragungen in die Wohnzimmer. Ebenso steigerte sich die Medienpräsenz erfolgreicher deutscher Fußballer wie Uli Hoeneß, Günter Netzer oder Franz Beckenbauer, die nicht nur in Sportsendungen auftraten, sondern auch von der Werbeindustrie für Testimonials entdeckt wurden. Die Euphorie, die die Fußballweltmeisterschaft 1974 in der BRD erzeugte, hielt fünf Jahre an. Dies ergab sich besonders dadurch, dass viele Zuschauer die Spiele der Bundesliga nun in modernisierten und zuschauerfreundlicheren Spielstätten verfolgen konnten, aber auch, weil immer mehr Jugendliche Fußball spielten.

Mit den 1980er-Jahren begannen dann eine weitere Bundesligakrise und ein erneuter Zuschauerrückgang. Renommiertere Stars der Bundesliga wie Horst Hrubesch (1986), Karl-Heinz Rummenigge (1989) und Rudi Völler (1996) verabschiedeten sich nach und nach aus der Liga. Außerdem sorgten Gewalt und Ausschreitungen in den Spielstätten sowie die Stadionunfälle von Heysel 1985 und Hillsborough 1989 dafür, dass weniger Menschen die Stadien zu Bundesligaspielen besuchten (vgl. Jonas 2013, S. 102 f.). Gleichzeitig stagnierte der deutsche Fußball spielerisch und war nicht mehr so attraktiv. Auch große fußballerische Erfolge wie in den 1970er-Jahren blieben, abgesehen von wenigen Ausnahmen, aus. Wie bei der ersten Bundesligakrise zwischen 1970 und 1973 galt außerdem: Wozu ins Stadion gehen und Geld bezahlen, wenn es die wichtigsten Szenen der Bundesligaspiele auch am Samstagabend im Fernsehen zu sehen gibt?

Wettbewerb um TV-Rechte

Die technische Entwicklung des Fernsehens sorgte erneut für ein positives Zusammenspiel zwischen Fußball und dem Me-

1 : 0	Heynckes
1 : 1	Boninsegna
2 : 1	Le Fevre
3 : 1	Le Fevre
4 : 1	Netzer
5 : 1	Heynckes
6 : 1	Netzer
7 : 1	Sieloff



© Andreas Neuffer

dium: Mit dem Start des Farbfernsehens 1967 und dessen Markttauglichkeit und massenhafter Verbreitung im Laufe der 1970er-Jahre erreichte die mediale Fußballrezeption einen neuen Höhepunkt und versprach mit gleichzeitig größeren Fernsehgeräten ein noch authentischeres und realitätsnäheres Fußballerlebnis. Um neue Marktanteile zu erschließen, bemühten sich in den späten 1980er-Jahren insbesondere private Fernsehsender um die TV-Rechte für die deutsche Fußballbundesliga. 1988/1989 sicherte sich RTL plus erstmals für 40 Mio. Mark die Exklusivrechte an der Übertragung der Bundesligasaison 1988/1989. Dies war gleichermaßen das vorübergehende Aus für Bundesligafußball in der *Sportschau* der ARD, die bis dahin gemeinsam mit dem ZDF Zusammenfassungen der Bundesligaspiele exklusiv ausstrahlen durfte und sich über zwei Jahrzehnte zur Fußballinstitution im Fernsehen der BRD entwickelt hatte. Der Wettbewerb um die Fernsehrechte der Bundesliga begann.

Anschließend passten die Betreiber des Privatfernsehens die mediale Inszenierung des Fußballs im deutschen Fernsehen ihren Vorstellungen an. Sie konzentrierten sich darauf, das Werbepotenzial des Sports ebenso auszureizen wie die Emotionen, die das Spiel bei den Rezipienten hervorrief. Die noch zu Beginn der 1970er-Jahre aufgeworfene Ambivalenz des Fernsehens als Freund oder Feind des Bundesligafußballs löste sich zu diesem Zeitpunkt endgültig auf.

Ein nächster Schritt in Sachen Kommerzialisierung des deutschen Profifußballs durch DFB und Bundesligavereine begann und wurde maßgeblich von den Einflüssen des Privatfernsehens gefördert. Egal, ob Sponsoring, Werbebande oder das Schalten von Werbeblöcken vor, zwischen und nach den Übertragungen: Werbung wurde zum festen Bestandteil der medialen Inszenierung des Fußballs im deutschen Fernsehen. Um ihrem Anliegen der Emotionsmaximierung nachzukommen, wurde auch die mediale Aufbereitung und Ästhetik von Fußballübertragungen verändert. Das den Rezipienten aus der *Sportschau* bekannte Konzept des sachlichen Berichtens über Bundesligaspiele wurde geändert und mit Elementen aus Unterhaltungsformaten verknüpft. Es wurden mehr Kameras in den deutschen Stadien installiert, um den Fernsehzuschauern noch mehr Perspektiven auf und neben dem Spielfeld zu ermöglichen. Gleichzeitig wurden Features wie die Superzeitlupe oder Experten- und Spielerinterviews in die Übertragungen eingebunden. Die mediale Fußballinszenierung wurde ausgeschmückt und es wurden viele Merkmale der Übertragung aus den 1970er-Jahren aufgegriffen. Denn in „dieser Dekade wurde der Fußball als ideales Darstellungsobjekt dem Fernsehen angepasst“ (Gebauer 2013, S. 22). Eine Bildregie

koordinierte und strukturierte die Fernsehbilder aus den Stadien, lieferte Wiederholungen, zeigte als Nahaufnahmen Emotionen von Spielern und Fans via Teleobjektiv, was Gebauer als „Wirklichkeitsregie“ bezeichnete: „[S]ie konnte zwar keine andere Wirklichkeit erzeugen, die dem übertragenen Ergebnis widerspricht, aber sie verschob die Blickpunkte, wechselte die Geschwindigkeiten, hob bestimmte Ereignisse und Personen hervor, wiederholte und dramatisierte sie.“ (ebd., S. 24)

Hierbei begleitete ein Kommentator die Rezipienten während des Spiels und versorgte sie nicht nur mit zusätzlichen Informationen zu den Fußballspielern und den Mannschaften, sondern baute durch seine Art des Kommentierens auch eine Spannung und Dramatik auf. Zusätzlich wagte 1991 erstmals der Pay-TV-Sender Premiere den Versuch, seinen Zuschauern ein Bundesligaspiel live in voller Länge anzubieten. 1992 sicherte sich dann SAT.1 die Bundesligarechte für 145 Mio. Mark, erweiterte in der Fußballshow *ran* die mediale Inszenierung mit Gewinnspielen innerhalb des Formats, dem Einblenden von Statistiken und Grafiken während der Spiele sowie mit Interviews am Spielfeldrand. Fußball war zu diesem Zeitpunkt nicht mehr nur ein gewöhnlicher Sport wie jeder andere, sondern TV-Spektakel und Zuschauer magnet. Das bemerkte auch der DFB und verkaufte die gefragten Übertragungsrechte in den Folgejahren nicht mehr ausschließlich an einzelne Free- und Pay-TV-Sender, sondern führte neben den Erst- auch Zweitverwertungsrechte ein, sodass immer mehr Sender in den finanziellen Wettbewerb um das Übertragen der Fußballspiele einstiegen. Die sogenannte Bundesligakonferenz, bei der der Pay-TV-Sender Sky gegenwärtig mehrere Spiele live und parallel im Wechsel überträgt, wurde bereits im Jahr 2000 von dem Vorgänger Premiere etabliert.

Stadion oder Fernsehen

Durch die unterschiedliche mediale Inszenierung des Fußballs bei Fernsehübertragungen und der Fußballrealität im Stadion entstanden zwei verschiedene Gruppen von Fußballfans, die den Sport in sich immer weiter voneinander entfernenden Erlebniswelten wahrnahmen: die TV-Fußballfans und die Fußballfans im Stadion. Dabei wurde schon häufiger die Frage aufgeworfen, welcher Fangruppe eine größere Bedeutung zuschreiben ist, worin sich eine gewisse Ambivalenz zeigt. Betrachtet man die Frage aus ökonomischer Sicht, generieren die Vereine der Ersten und Zweiten Fußballbundesliga gegenwärtig einen maßgeblichen Teil ihrer Budgets aus den Einnahmen durch die Übertragungen, die die Deutsche Fußball

Liga (DFL) aushandelt und damit die Vermarktung der Bundesliga vorantreibt. Dementsprechend hat die DFL die Fernsehrechte von 2017 bis 2021 für insgesamt 4,64 Mrd. Euro verkauft, sodass die 18 Bundesligisten pro Saison 1,16 Mrd. Euro statt vorheriger 680 Mio. Euro erhalten. TV-Fußballfans beschenken der DFL und den Vereinen mehr Einnahmen als die Fußballfans, die ins Stadion gehen. Die Spiele werden zu einem Teil von ARD und ZDF, zu einem anderen aber auch vom Privatsender RTL übertragen.

Um die mediale Vermarktung im Fernsehen zu maximieren und den TV-Fußballfan entsprechend mit seinem Lieblingssport zu versorgen, wurden bereits die Startzeiten der Bundesligaspiele angepasst. Während in der Bundesligasaison 2002/2003 der gewöhnliche Spieltag in zwei Blöcken (samstags 15:30 Uhr sowie sonntags 17:30 Uhr) stattfand, finden Partien in der Spielzeit 2017/2018 nicht nur zusätzlich freitags und erstmals teilweise montags, sondern auch zu verschiedenen Uhrzeiten statt. Der Gedanke dahinter ist naheliegend: Der TV-Fußballfan soll so viele Spiele wie möglich live verfolgen können, womit die Sender wiederum zusätzliche Werbeeinnahmen generieren und die Spiele maximal vermarktet werden.

Was für die fußballbegeisterten Fans ein Glücksfall ist, ist für Fußballfans im Stadion wiederum ein Fluch, die durch die sich ändernden Startzeiten der Spiele immer flexibler sein müssen, wenn sie ihre Lieblingsmannschaft live im Stadion sehen wollen. Traditionsorientierte Fußballfans sorgen sich um die immer weiter sinkende Identität mit Fußballmannschaften durch die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports und kämpfen um die jahrzehntelange Tradition in Fankurven. Gleichzeitig sorgen sie mit Gesängen, Choreografien etc. für die besondere Stadionatmosphäre, die die DFL, die Vereine der Bundesliga sowie die TV-Sender als Vermarktungsargument aufgreifen, die aber auch die Leistung der Fußballspieler steigern kann. Sie gehören zu dem Teil des Fußballpublikums, „die den Fußball nicht als Konsumprodukt oder Gegenstand der Unterhaltung, sondern als existenziellen Inhalt des eigenen Lebens“ (Mau 2013, S. 138) verstehen.

Ausblick

Die Frage, ob TV- oder Stadionfans von größerer Bedeutung sind, hat sich zum Balanceakt für DFL und Fußballvereine entwickelt: Beide Bereiche stehen vor dem Konflikt, die Nachfragen ihrer Kunden, also der Fußballfans im Stadion sowie der Fußballrezipienten im Fernsehen, zu respektieren und zu

würdigen, aber andererseits gleichzeitig auch Gewinne zu erzielen, um die Fußballbundesliga und ihre Vereine am Milliardenmarkt Fußball wettbewerbsfähig zu halten. Schließlich hat sich der Fußballsport, wie Fürtjes schlussfolgert, „zu einem, wenn nicht sogar zum bedeutsamsten Wirtschaftsmarkt der postmodernen Freizeit-, Unterhaltungs- und Kulturindustrie entwickelt, an dem eine Menge von Marktteilnehmern, allen voran die Vereine, Verbände, Medien und Sponsoren partizipieren“ (Fürtjes 2014, S. 46). Zugleich ist Fußball im Jahr 2018 die beliebteste, wohl am häufigsten praktizierte und für Medien bedeutsamste, da am meisten von den Rezipienten gewünschte Sportart Deutschlands.

Literatur:

- Bott, C.:** *Fußball-Fankultur in Deutschland*. In: M. Thomas (Hrsg.): *Fußball global: Ein Spiel dauert länger als 90 Minuten. Interdisziplinäre Beiträge zu Phänomenen des Fußballsports*. Halle an der Saale 2015, S. 48–67
- Fürtjes, O.:** *Erfolgreiche Vermarktungsstrategien im Fußball? Fußball und der Mythos vom Arbeiter und Proletariatsport in Deutschland*. In: J. Bens/S. Kleinfeld/K. Noack (Hrsg.): *Fußball. Macht. Politik. Interdisziplinäre Perspektiven auf Fußball und Gesellschaft*. Bielefeld 2014, S. 45–70
- Gebauer, G.:** *Die Bundesliga und das Fernsehen. Kulturtheoretische Bemerkungen zur Geschichte des Fußballs in Deutschland*. In: W. Pyta (Hrsg.): *Geschichte des Fußballs in Deutschland und Europa seit 1954*. Stuttgart 2013, S. 17–26
- Jonas, H.:** *Konjunkturen des Fußballkonsums. Professioneller Vereinsfußball in der Bundesrepublik seit 1963*. In: W. Pyta (Hrsg.): *Geschichte des Fußballs in Deutschland und Europa seit 1954*. Stuttgart 2013, S. 95–108
- Mau, A.:** *Fußballpublikum und Vereinsmitglieder. Überlegungen zum Spitzenfußball als Zuschauersport*. In: W. Pyta (Hrsg.): *Geschichte des Fußballs in Deutschland und Europa seit 1954*. Stuttgart 2013, S. 125–138
- Schiller, K.:** *Bundesliga-Krise und Fußball-Weltmeisterschaft 1974*. In: W. Pyta (Hrsg.): *Geschichte des Fußballs in Deutschland und Europa seit 1954*. Stuttgart 2013, S. 139–156

Anmerkung zur Abbildung auf S. 35:

20. Oktober 1971: Borussia Mönchengladbach gegen Inter Mailand. Die Partie im Europapokal der Landesmeister ging als sogenanntes „Büchsenwurfspiel“ in die Fußballgeschichte ein. Wegen Vertragsproblemen kam es zu keiner Übertragung im deutschen Fernsehen.

Prof. Joachim von Gottberg ist Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und Chefredakteur von *tv diskurs*.

