

Gabriele Klein Ph.D.¹¹⁴
Department of Kinesiology
Universität Hamburg

UDC 316.7:796.332

GLOBALISIERUNG, LOKALISIERUNG, (RE)NATIONALISIERUNG

(Fußball als lokales Ereignis, globalisierte Ware und Bilderwelt)

Abstract: *This article focuses on football as a movable cultural practice, which develops and expands the field of tension between globalization, localization and (re)nationalization, from which it derives its dynamism and. This text will be considered strongholds of this field of tension.*

Key words: *football, globalization, localization, (re)nationalization.*

*„To the slogan, ‚Think globally, act locally‘,
we may thus add the slogan, ‚Think locally, act globally‘“¹¹⁵*

Einführung

Dieser viel zitierte Satz stammt vom US-amerikanischen Kulturosoziologen Douglas Kellner; er könnte aber auch von Uli Hoeness sein, hat er doch in den letzten Jahrzehnten als Vereinsmanager einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, dass sich Bayern München heute im Spannungsfeld von Globalem und Lokalem bewegt. Dazu musste die Politik eines mittlerweile weltweit als Marke agierenden Vereins mehrfach modifiziert werden: Der Verein, der lokal - und das heißt in diesem Fall stadtteilspezifisch - verankert war und einst für bürgerlich-etablierten Fußball in München stand, wandelte sich zu einem national erfolgreichen Unternehmen, das Lokalkolorit zur Marke formte, um dann ein in Politik und Ökonomie weltweit ausgerichteter *global player* zu werden, der sich, anders als andere weltweit agierende Wirtschaftsunternehmen, zugleich als identifikatorischer Platzhalter des Lokalen in Szene setzt.

¹¹⁴ Professor für Soziologie und Psychologie Bewegung, Tanz und Sport an der Fakultät für Kinesologie, Universität Hamburg. Gründer und Manager Performance Studies Department der Universität Hamburg.

¹¹⁵ Kellner, D. *Globalization and the Postmodern Turn*, in: Roland Axtmann (Hg.), „Globalization and Europe. Theoretical and Empirical Investigations“, London, Washington: Pinter 1998, S. 37.

Dieser Text thematisiert Fußball als eine bewegungskulturelle Praxis, die sich im Spannungsfeld zwischen Globalisierung, Lokalisierung und (Re-) Nationalisierung entfaltet und auch hieraus ihre Dynamik bezieht. Die Eckpfeiler dieses Spannungsfeldes sollen in diesem Text diskutiert werden. Sie lassen sich eingangs folgendermaßen skizzieren: Fußball lässt sich als eine hybride Kulturpraxis beschreiben, die im Zuge von Globalisierung ohne Migration, d.h. ohne die globalen Wanderungsbe-wegungen ihrer Akteure, den Fußballspielern und den Fans, nicht mehr vorstellbar ist. Die Globalisierung geht einher mit postkolonialen Strategien der Fußballpolitik. Fußball lässt sich zweitens als eine kommerzialisierte Kulturpraxis kennzeichnen: Fußball als Ereignis, als Performance auf der einen Seite und als Erlebnis des Zuschauens auf der anderen Seite kann nur in Zusammenhang mit und nicht gegen Kommerzialisierung, Globalisierung und Medi-alisierung gedacht werden. Anders gesprochen: Anders als Gunter Gebauer¹¹⁶ behauptet, ist aus dieser Perspektive das Spiel nicht ohne ökonomische, politische, soziale und symbolische Bedeutungszuschreibungen und Kontextuali-sierungen wahrnehmbar ebenso wie das Erleben des Zuschauers im Stadion sich nicht mehr jenseits medialer Übersetzungen vollzieht. Und genau diese Verschränkungen unterscheiden den Fußball sowohl von anderen kulturellen Feldern, ob Hochkultur, Massenkultur oder populäre Kultur, wie auch von anderen weniger populären sportlichen Praktiken, wie z.B. dem Bogenschießen. Drittens lässt sich Fußball als eine kulturelle Ware beschreiben, die dadurch wertschöpfend wird, dass sich hier populäre Kultur, ökonomische Interessen, mediale Präsenz und sportlicher Wettkampf auf eine besondere, einzigartige Weise verbinden. Viertens produziert Fußball eine global zirkulierende Bilderwelt, die wiederum Referenzrahmen des lokalen Ereignisses Fußball geworden ist. Fußball ist ein globalisiertes Medienereignis. Die Begeisterung für den Fußball heute speist sich auch daraus, dass er eine kulturelle Praxis ist, die nicht nur lokal in allen Ländern der Welt anzutreffen ist, sondern deren Großereignisse eine Anzahl von imaginären globalen Fangemeinschaften hervorbringen.

„Glokale“ Fankulturen

Fußball ‚plecken‘ im Herzen des Ruhrpotts bei Etus Wanne, dribbeln am brasilianischen Strand, kicken in Kenia - Fußball ist weltweit gestreut und überall auf der Welt beheimatet. Der Fußball ist eine globalisierte Kultur, insofern er fast mühelos regionale und nationale Grenzen überspringen und wenig an spezifische Orte gebunden scheint, obwohl der Vereinsfußball freilich seinen

¹¹⁶ Gebauer, G. *Poetik des Fußballs*, Frankfurt/Main, New York: Campus 2006.

Entstehungshintergrund in Städten und Stadtteilen hat und nach wie vor ein wesentlicher Bestandteil der städtischen Kultur ist. Denn wie kein anderer Sport provoziert der globale Sport Fußball die Herausbildung differenter lokaler Kulturen, die sich wiederum in und mit spezifischen urbanen Räumen entwickeln. So ist z.B. nicht nur die Spielkultur der Bremer Mannschaft eine andere als die der Bayern, auch die jeweiligen Fankulturen tragen deutliche lokale und vereinspezifische Züge, man denke nur an den Unterschied zwischen den Fans von St. Pauli und den HSV-Fans, des BVB und von Schalke 04. Die Globalisierung des Fußballs bewirkt also nicht die Loslösung vom Lokalen sondern eher die Produktion von lokaler Differenz und bestätigt damit eine These, die in der Globalisierungstheorie mittlerweile ein Allgemeinplatz ist. Die Medien- und Sportindustrien befördern die Zirkulation von lokalen Produkten (z.B. Fanartikel), Bildern und Symbolen und wirken damit an der Aktualisierung und Verfestigung lokaler Vereinsidentitäten mit, deren Mitglieder und Fans ja nicht unbedingt, wie die weltweiten Fangemeinden belegen, vor Ort leben müssen, um sich mit dem Verein zu identifizieren. Es ist dieses Spannungsverhältnis von Globalisierung und Lokalisierung, in dem sich Fußball so erfolgreich und beständig entfalten konnte.

Die vielen lokalen Kulturen des Fußballs belegen auch, dass es eine ein-dimensionale Perspektive wäre, kulturelle Globalisierung hegemonietheoretisch aus der Perspektive der lokalen Loslösung kultureller Praktiken und ihrer Vereinnahmung durch eine global agierende Sportindustrie zu betrachten. Um die unabdingbaren Wechselwirkungen zwischen Globalem und Lokalem zu beschreiben, hat Ronald Robertson den Begriff „Glokalisierung“¹¹⁷ eingeführt. Die Kultur des Lokalen ist demnach abhängig vom Globalen, wie umgekehrt lokale Kulturpraxis einen Einfluss darauf hat, wie sich kulturelle Globalisierung inhaltlich gestaltet.¹¹⁸

Dies ist aus ökonomischer Perspektive sehr einsichtig: Mannschaften müssen in internationalen Wettbewerben spielen, dort wartet das große Geschäft. Zugleich ist die Inszenierung von Lokalkolorit schon aus ökonomischen Gründen nötig, um die Marke (z.B. FC Bayern) entsprechend auf dem globalen Markt zu platzieren. Aber eine Verzahnung von Globalisierung und Lokalisierung ist auch aus kulturtheoretischer Perspektive entscheidend: Aus der Perspektive der ‚Glokalisierungsthese‘ sind lokale Orte zwar Bestandteile der globalen Logik der Produktion der Ware Fußball, die lokale Praxis des Fußballs geht aber nicht vollständig in der Logik der Ware auf, da sich die Aneignung und Rezeption des Fußballs, also das Ereignis Fußball, entsprechend der sinnweltlichen Rahmungen und der Lebenswelten der Fußballfans vollziehen. Aus dieser Perspektive wird auch erklärbar, dass

¹¹⁷ Vgl. Robertson, R. *Glokalisierung. Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*, in: Beck, U. (Hg.), „Perspektiven der Weltgesellschaft“, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1998, S. 192-220.

¹¹⁸ Vgl. D. Kellner: *Globalization and the Postmodern Turn*, S. 23-42.

der in Europa und Südamerika als ‚Männersport‘ wahrgenommene Fußball in den USA als ‚weiblicher‘ Sport gilt. Dort sind eher American Football, Baseball oder Basketball zur Bühne für die Inszenierung von Maskulinität geworden.

Die Wirkungsweise der heutigen globalen Fußballindustrie widerlegt die auf Horkheimers und Adornos Kulturindustriethesen zurückgehende Annahme, derzufolge es das alleinige Kennzeichen der globalisierten Kulturindustrien sei, Homogenität zu produzieren, Standardisierung zu befördern und damit lokale kulturelle Traditionen des Fußballs zu verdrängen zugunsten einer am Profit ausgerichteten Warenkultur des Fußballs. Der Fußball veranschaulicht vielmehr jene These, die besagt, dass die kulturelle Praxis unter den Bedingungen von Globalisierung sich im ‚Dazwischen‘ von Globalem und Lokalem konstituiert: Fußball wurde an bestimmten Orten und in kulturellen Räumen entwickelt, von dort aus global verbreitet, in verschiedenen Gegenden der Welt angeeignet. An diesen Orten bilden sich wiederum lokale Stile (z.B. brasilianische Dribbelkunst oder Bremer Offensivfußball) heraus, die auf den globalen Fußball, auf seine Techniken, Taktiken und Trainingsformen zurückwirken.

Lokale Fußballkulturen sind heute zugleich Voraussetzung, Instrument und Resultat der globalisierten Fußballindustrie. Als solche bleiben sie immer auch different zur globalisierten Warenproduktion und -zirkulation des Fußballs. In diesem Spannungsfeld von Vereinnahmung der lokalen Fußballkultur durch globale Politik und der Aufrechterhaltung der Differenz zwischen beiden liegt die Ambivalenz der ‚glokalisierten‘ Fußballindustrie. Ob Hamburg, Berlin, Stuttgart oder Schalke - lokale Fußballkultur besteht auch in Deutschland vor allem aus jenen Fans, die eine starke lokale Identität aufweisen. Die lokalen Fankulturen inszenieren sich als Gemeinschaft vor allem im theatralen Raum der Stadien. Fußball bietet die Möglichkeit einer Identifikation mit einer global verbreiteten Kultur, ohne zu gewachsenen lokalen Kulturpraktiken in Distanz treten zu müssen.

Fußball als hybride Kultur

Die Globalisierung des Fußballs erfolgt, ganz nach dem Muster kultureller Globalisierung, im Wesentlichen über Medialisierung. Global agierende Mediennetzwerke sorgen dafür, dass die Protagonisten und Spielstile des Fußballs weltweite Verbreitung finden. Alte (Film und Fernsehen) und neue Medienindustrien (digitale Bildmedien) fungieren dabei als Agenten der global operierenden, vor allem in Europa, und hier vor allem in den ehemaligen Kolonialländern verankerten Fußballindustrien. Die Globalisierung des Fußballs lässt sich deshalb als Verwestlichung oder Europäisierung anderer Kulturen, als eine postkoloniale Strategie lesen, mit der westliche Werte und Normen, Körperbilder und Bewegungs- und Raumordnungen weltweit transportiert

werden. Dass Fußball einen postkolonialen Charakter annimmt, zeigt sich nicht nur an der Politik der FIFA sondern in neuartiger Weise auch darin, dass Oligarchen, die *global player* weltweiter Konzerne, den internationalen Markt der Fußballvereine aufkaufen und zu kontrollieren beginnen.

Aber entgegen den postkolonialen Strategien der Vereinnahmung des Weltfußballs durch Europa belegt gerade der Fußball in lateinamerikanischen Ländern, dass die Globalisierung des Fußballs immer auch mit kulturellen Hybridbildungen verbunden ist und gerade diese die Produktivität des Fußballs enorm gesteigert haben: So ist Fußball in Lateinamerika bereits auf kreolische Kulturen gestoßen, d.h. europäische Einflüsse hatten sich hier bereits mit der Ballspielpraxis schwarzer Kulturen vermischt.

Dieses Verhältnis zwischen postkolonialer Vereinnahmung und Hybridbildung wird gerade dann wichtig, wenn kulturelle Differenz im Fußball, wie z.B. deutsche Spielart gegen brasilianische Spielart oder wenig diszipliniertes Verhalten am Beispiel nicht-europäischer Spieler wie Ailton oder Marcelinho thematisiert wird. Fußball-Kulturen sind in ihren vielen Facetten ein sehr anschauliches Beispiel für hybride Kulturen: Fußball zeigt, dass es keinen Sinn ergibt, von Sport oder Sportkultur als einem einheitlichen Gebilde und damit im Singular zu sprechen. Fußball ist, wie Sport- und Bewegungskulturen insgesamt, nicht singulär, sondern pluralistisch, nicht homogen, sondern differenziert. Wie aber werden angesichts dieser hybriden Kulturen des Fußballs nationale Identitäten im Spannungsfeld von Globalisierung und Lokalisierung geschaffen?

Die Produktion nationaler Identität

Es ist eine zentrale These der Globalisierungstheorie, dass Globalisierung von einer Wiederentdeckung und Neuerfindung lokaler, regionaler und nationaler Kulturen begleitet wird.¹¹⁹ Diese Tendenz sei zurückzuführen auf eine befürchtete Zerstörung von Lokalität durch den globalen Weltmarkt, durch expandierende Massenmedien und Kulturindustrien. Zudem beruhe die Rekonstitution des Lokalen auch auf identitätsstiftenden Momenten. Im Lokalen kommen das Bedürfnis nach Heimat und der Wunsch nach einer Reduktion kultureller Komplexität ebenso zum Ausdruck, wie von hier fundamentalistische und modernitätskritische Bewegungen ihren Ausgang nehmen.

Die Nation ist eine solche identitätsstiftende Figur des Lokalen. Als politi-

¹¹⁹ Vgl. Smith, A.D. *Towards a Global Culture?*, in: Featherstone, M. (Hg.), „Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity“, London, Newbury Park, New Delhi: Sage 1990, S. 171-191; Mike Featherstone: „Global and Local Cultures“, in: Ders. (Hg.), *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*, London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage 1995, S. 86101.

sche, soziale und ökonomische Einheit hat sie im Zuge des globalen Zusammenwachsens zwar an Bedeutung verloren, als Interpretationsrahmen und identitätsstiftende Kategorie aber ist sie wichtiger geworden. Autoren wie Benedict Anderson, Stuart Hall oder Mike Featherstone beschreiben die Nationals eine „imagined community“.¹²⁰ Im Unterschied zur Vorstellung ethnischer Gemeinschaften ist der Begriff der Nation nicht nur territorial verankert, sondern auch als Bewusstseinsprozess medial produziert. Benedict Anderson verweist darauf, dass die Entstehung eines nationalen Bewusstseins ohne Medien nicht vorstellbar gewesen sei. Und auch für Fußball als populäre Kultur gilt: Seine Expansion, die sich vor allem in den Städten der Moderne vollzog, war zu Beginn des 20. Jahrhunderts nicht vorstellbar ohne Printmedien wie Zeitschriften, Journale, Plakate; eine Loslösung des Ereignisses Fußball vom Lokalen und damit die Bildung der von lokalen Orten losgelösten imaginären Gemeinschaften ermöglichten Radio und Fernsehen, während eine weltweite Vermarktung mit der Kommerzialisierung und Privatisierung des Fernsehens - in Deutschland zu Beginn der 1980er Jahre - einsetzt. Aus dieser Perspektive kann Fußball als ein probates Mittel angesehen werden, nicht nur um lokale Identitäten zu überschreiten sondern auch, um nationale Identitäten neu zu sichern. Und diese beide Perspektiven geraten nicht selten in Konflikt: Bei Bayern München spielen keine Bayern mehr, im Ruhrpott keine Ruhrgebetskinder, in der englischen *Premier League* keine Engländer, während die Nationalmannschaften der europäischen Länder unter mangelnden Fußballnachwuchs leiden, weil die nationalen Ligen lieber Spieler aus außereuropäischen Ländern kaufen, als nationale Nachwuchspolitik zu betreiben. Fußball hat, wie es sich hier zeigt, zugleich die Erosion regionaler Identitäten zu uneinheitlichen, hybriden Kulturen verstärkt und zu einer Revitalisierung des Nationalen beigetragen.

Auch im Fußball stellt sich das Nationale als imaginäre Figur vor allem über Medien her. Stuart Hall benennt verschiedene mediale Inszenierungsformen zur Erzeugung des Nationalen. Dazu zählen die in Medien und im Alltag immer wieder vorgetragenen Nationalgeschichten, der Verweis auf den Ursprung, auf Kontinuität und Tradition, auf den Gründungsmythos und zugleich auf die Zeitlosigkeit.¹²¹ Da das Nationale eine fiktive Figur von Ethnizität beschreibt, unter der verschiedene Ethnien vereinheitlicht werden, muss es als eine „spezifische Ideologie-Form“¹²² immer wieder hergestellt, verinnerlicht und geglaubt werden. Folgt man diesen Thesen Halls, so ließe sich sagen: Die

¹²⁰ Anderson, B. *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*, Frankfurt/Main, New York: Campus 1996.

¹²¹ Hall, S. *Kulturelle Identität und Globalisierung*, in: Karl H. Hönning /Rainer Winter (Hg.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*, Frankfurt/Main: 1999, S. 393-441, hier S. 419.

¹²² Balibar, E. *Die Nation-Form. Geschichte und Ideologie*, in: Ders. Wallerstein, I. „Rasse Klasse Nation. Ambivalente Identitäten“, Hamburg, Berlin, Argument 1992, s.107-130.

Reaktualisierung von nationaler Ideologie betreibt der Diskurs um Fußball, indem er einerseits auf den Ursprungsmythos rekurriert (Das Wunder von Bern), andererseits aber auch neue nationale Identitäten hervorbringt, so z.B. über die Konstruktion nationaler Spieler- und Trainertypen und Spielsysteme, und damit Differenz zum ‚Original‘ produziert. Es ist die Performanz der Medien, die sowohl bei der medialen Produktion von Fußball als nationalem ‚Gut‘ wie auch in dessen Rezeption durch Fans zum Tragen kommt. Vor allem Fußball-Berichterstattungen rufen die Imagination einer nationalen Fußballkultur hervor, die zudem noch als soziale Metapher dient und identitätsstiftend wirkt: „Wir sind Weltmeister“. Über diesen Satz wird der Bezug zum Imago einer Deutschen Nation hergestellt.

Die Imagination eines nationalen Fußballs befördert eine im Zuge von Europäisierung auf der einen Seite und Multikulturalität auf der anderen Seite rückwärtsgewandt erscheinende Identitätspolitik, indem sie Wir-Bilder herstellt, die Einheitlichkeit und Eindimensionalität suggerieren, wo im Alltag Mehrdimensionalität und Hybridität vorherrschen. Kein Wunder, dass die Fußballspieler selbst sich unter ‚deutschem Fußball‘ so recht nichts vorstellen können, erleben sie doch vornehmlich die Differenzen, die zwischen den einzelnen individuellen Stilen, spezifischen Spielsystemen, Trainingsmethoden und Vereinskulturen bestehen. Das Unternehmen einer nationalen Identitätsproduktion im und über Fußball liest sich wie ein Versuch, eine nationale Autonomie symbolisch zu (re)etablieren. Zudem schafft die Rede vom deutschen Fußball Differenz und Distinktion - z.B. in Bezug auf Nationalspieler mit hybriden kulturellen Herkünften wie z.B. Gerald Asamoah. Aus dieser Perspektive scheint das Medienkonstrukt ‚Deutscher Fußball‘ ein kulturelles Beispiel für (Re-)Nationalisierung zu sein: Es erfüllt vor allem die Funktion, die Kategorie des Nationalen in Zeiten von Globalisierung zu re-etablieren.

Fußball als Bilderwelt

Fußballweltmeisterschaften, aber auch Olympiaden, oder Kriege, Terroranschläge, Flugzeugabstürze und Flutkatastrophen sind Ereignisse, bei denen Globales und Lokales, Bildhaftes und Reales eine eigentümliche Beziehung miteinander eingehen. Reale Geschehnisse an einzelnen Orten sind zugleich globale Medienereignisse, die Bilder der Medien machen das reale Geschehen erst glaubwürdig. Der Glaube an die Authentizität der Bilder ist der Beleg für die Existenz des Realen.

Als Bild ist alles lebbar: George Best als Fußball-Beatle, Mehmet Scholl als DJ, David Beckham als Popstar und selbst Kahn als Titan. Bildentwürfe beeinflussen die Lebenswelten von Fußballfans nahezu überall auf der Welt. Arjun Appadurai betont die verändernde Kraft von Bildern. Sie liegt in der

Produktion von Lebensentwürfen: Das global zirkulierende Bild des Fußballstars, das Bild des Glamours, das heute Spitzenfußballer umgibt, haben Vorbild-Charakter, zumal der Fußballstar längst zum Medienstar geworden ist und in diesem Wechsel nicht nur - und auch nicht primär - sein Können verehrt sondern sein Lebensstil in Szene gesetzt und vermarktet wird. Für Fußballstars gilt, was Appadurai für Medien insgesamt unterstellt:

„Die Medien spielen (...) nicht so sehr die Rolle als direktes Reservoir neuer Bilder und Szenarien für die Lebensmöglichkeiten, sondern als machtvolle Instanz der Prägung sozialer Zeichensysteme, die sich auch auf jene durch andere Weise hergestellten sozialen Kontakte in der großstädtischen Welt auswirkt.“¹²³

Das wichtigste Bildmedium des Fußballs ist das Fernsehen. Es ist die zentrale Vermittlungsinstanz zwischen Globalem und Lokalem.¹²⁴ Es wäre historisch verkürzt, die Bildhaftigkeit des Fußballs als eine neuartige Entwicklung herauszustellen. Als globale Kultur hat Fußball schon immer Bilder benötigt. Bereits die WM 1954, also in jener Zeit, als das Fernsehen zumindest in Deutschland gerade seinen Stammplatz zwischen Nierentischen, Clubsesseln und Gummipalmen in den Wohnzimmern eroberte, hat Fußball über Bilder weltweit verbreitet. Die bildhafte Vermittlung fußballkultureller Stile und die darin immanenten normativen Setzungen über das, was Fußball als Lebensstilmuster und Fußballstars als Idole ausmacht, nehmen hier ihren Anfang. Nicht zufällig entstehen mit der Verbildlichung des Fußballs auch die ersten prominenten Medienopfer des Fußballs: Mit der Weltmeisterelf von 1954 etabliert sich der Mythos Fußball als eine risikoreiche und grenzüberschreitende Lebensweise. Alkohol und Drogenkonsum prominenter Fußballer gelten fortan als überzeugender Beleg für die These, dass das durch Medien produzierte Startum auch im Fußball eine Verbildlichung des Lebens fordert und ein Leben jenseits und nach dem Fußball erschwert. Und auch in dieser Hinsicht reihen sich so manche Fußballstars in die Gruppe der Filmstars und Popstars ein.

Bilder repräsentieren nicht die ‚reale‘ Lebenswelt des Fußballers, sondern stellen dessen Lebenswelt als Pose dar. Galt beispielsweise zu Zeiten der Weltmeisterelf 1954 der Film noch als Medium des Fiktiven und das Fernsehen als Medium des Realen, so ist der Fiktionalitätsgehalt des Fernsehens heute unbestritten. Fernsehbilder, so die gängige medientheoretische These, bilden nicht reale Ereignisse ab. Sie schaffen Realität, indem sie diese inszenieren, hervorbringen und beglaubigen. Auch in den Bildern des Fußballs werden nicht nur reale, lokale Ereignisse festgehalten und abgebildet, sondern auch das

¹²³ Appadurai, A. *Globale ethnische Räume*, in: Beck, U. (Hg.), „Perspektiven der Weltgesellschaft“, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1998, S.11-40, hier S. 21.

¹²⁴ Vgl. Barker, C. *Global Television. An Introduction*, Oxford, Malden: Blackwell 1997, S. 209; Ders.: „Television, Globalization and Cultural Identities“, Buckingham, Philadelphia, Open University Press 1999.

Lokale, Fußball als ‚*Real-Life*‘ als Bild produziert. *Public Viewing* ist ein anschauliches Beispiel für jene medialen Performances, bei denen die diskursive Differenzierung von „medialer Wirklichkeit“ und „wirklicher Wirklichkeit“¹²⁵ in das Bild selbst hineinwandert. Das, was als wirklich gilt, ist im Bild selbst auffindbar und nicht in Opposition zum Bild vorhanden: Dies zeigt sich beispielsweise bei Schiedsrichterentscheidungen, die von den Zuschauern im Stadion und vor den Fernsehern in der Wiederholung am Bildschirm überprüft werden, während das Spiel als *Live-Performance*, als ein Ereignis des Augenblicks keine Wiederholung kennt. Oder auch darin, dass Fußball auf Leinwände übertragen wird in einen Raum, der ein Stadion simuliert, wie es beim ‚Nachbau‘ des Olympiastadions vor dem Reichstag anlässlich der WM 2006 der Fall war. Jean Baudrillard hätte dies als Simulacrum bezeichnet und er hätte sich angesichts dieses Events und vor allem des Präsenzerlebens der Zuschauer bestätigt gefühlt, so z.B. wenn diese Gesänge, Schlachtrufe und La-O-La-Wellen aus dem Stadion in den simulierten Fußballtempel verlängerten.

Die Bilder erscheinen als Beleg für die reale Existenz des Fußballereignisses, das sie abzubilden vorgeben. Aber: Mit der Medialisierung des Sozialen hat ein Prozess eingesetzt, der das Verhältnis zwischen Bild und Realität transformiert. Erst was in den Bildmedien auftaucht, gilt als existent und glaubwürdig. Bilder machen ‚Realität‘, sie sind performativ.

Imaginäre Gemeinschaften

Die These der Performativität der Bildmedien vertreten bereits in den 1980er Jahren Daniel Dayan und Elihu Katz, wenn sie behaupten, dass das Fernsehen ‚reale‘ Ereignisse nicht repräsentiere oder abbilde, sondern über bestimmte Inszenierungspraktiken herstelle. Das Fernsehen berichte nicht über Ereignisse,¹²⁶ sondern ver helfe ihnen erst zur Existenz. Dayan und Katz beschreiben das Fern-Sehen eines Festaktes, wie der kirchlichen Trauung eines Königspaares oder einer öffentlichen Trauerzeremonie, als „diasporische Zeremonie“¹²⁷. Die Teilnahme an dem Ritual erfordert nicht mehr die körperliche Anwesenheit an einem zentralen Ort. Die Teilnehmenden des Rituals bilden eine imaginäre, über das Medium Fernsehen virtuell verbundene Gemeinschaft. David Morley¹²⁸ hat die These einer performativen Herstellung

¹²⁵ Vgl. Keppler, A. *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*, Frankfurt/Main: Fischer 1994.

¹²⁶ Dayan, D./Katz, E., *Performing Media Events*, in: Curran/Smith/Wingate (Hrsg.), *Impacts and Influences. Essays on Media Power in the Twentieth Century*, London, New York: Methuen 1987, S. 174-197.

¹²⁷ Vgl. *ebd.* S. 194.

¹²⁸ Morley, D. *Wo das Globale auf das Lokale trifft. Zur Politik des Alltags*, in: Karl Heinz Hörmig/Rainer Winter (Hg.), *„Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung“*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1999, S. 465-466.

von Gemeinschaft bei außergewöhnlichen Medienereignissen auf den alltäglichen Fernsehkonsum übertragen. Seiner Ansicht nach provoziert die Fernsehrezeption neue Gemeinschaftsformen, die in Anlehnung an Benedict Anderson als imaginäre Gemeinschaften bezeichnet werden sollen.¹²⁹ Imaginäre Gemeinschaften - wie globale Fanggemeinschaften - sind über elektronische Kommunikation entstandene Sozialgebilde. Ihre Mitglieder stehen nicht zwangsläufig in einem direkten Kontakt zueinander, sie haben auch keinen gemeinsamen, materiellen Ort, an dem sie zusammenkommen. Ihre Gemeinsamkeit besteht weniger in der räumlichen Situation als in ihrem Zeitverhältnis, in der Gleichzeitigkeit ihres Tuns: samstags Sportschau, mittwochs Champions League. Imaginäre Gemeinschaften sind global gestreut, konturenlos, Effekte der Ver-zeitlichung, Enträumlichung und Verbildlichung der Welt.

Mediale Bildproduktion und -zirkulation befördern den dynamischen Charakter der lokal ausdifferenzierten Fußball-Szenen, indem sie, folgt man den Thesen der *Cultural Studies*, unterschiedlich angeeignet und entsprechend different in die Lebenswelt integriert werden. Und: Medienbilder unterstützen die Bildung von imaginären Gemeinschaften - dies sowohl auf der Ebene des Globalen im virtuellen Raum als auch auf der Ebene des Lokalen, wo sich Gemeinschaften in Form von städtischen oder stadtteilorientierten Fanclubs formieren. Günther Anders sieht bereits in den 1950er Jahren in den Mitgliedern von telekommunikativen Gemeinschaften ‚individualisierte Massenere-miten'.¹³⁰ Die globale Gemeinschaft des Fußballs widerspricht dieser für moderne Kulturkritik typischen Befürchtung. Bilder wirken hier eher gemeinschaftsfördernd, weil globale Bilderwelt und lokales Ereignis so eng miteinander verbunden sind.

Die Relevanz von Bildern für die Vermarktung des Fußballs legt die Schlussfolgerung nahe, dass Bilder nicht lediglich das Fußballspiel zeigen, sondern vielmehr die kulturelle, sinnweltliche Kontextualisierung der Fußballs und seiner Akteure erst herstellen. In diese Richtung argumentiert Jody Berland¹³¹ mit der These, dass Fernsehbilder gerade das darstellen, was sie zum Verschwinden bringen: den Kontext des Fußballs, aus dem dieser hervorgegangen ist. Der BVB spielt nicht mehr nur in Dortmund, vielmehr ist dieser lokale Kontext zu einem Bild geronnen: Altindustrieregion, Ruhrpott.

Im Fußball sind Bilder fester Bestandteil der Verwertungsketten einer

¹²⁹ Vgl. Klein, G. *Electronic Vibration. Pop Kultur Theorie*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004.

¹³⁰ Vgl. Anders, G. *Die Antiquiertheit des Menschen*. Bd. 1, „Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution“, München: Beck 1956; Ders.: „Die Antiquiertheit des Menschen“. Bd. 2, „Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution“, München: Beck 1980.

¹³¹ Berland, J. *Sound, Image and Social Space. Music Video and Media Recon-struction*, in: Frith, S. Goodwin, A. Grossberg, L.(Hg.), „Sound and Vision. The Music Video Reader“, London, New York, Routledge, 1993. S. 27.

global operierenden Sportindustrie. Sport und Bild sind miteinander fusioniert, Bilder von Fußballstars allgegenwärtig: in der Yellow-Press, in Lifestyle-Magazinen des sog. ‚People-Marktes‘, in *Bunte* und *Gala*, in unendlich vielen Sportmagazinen, als Abziehbilder, auf Web-Seiten oder auf T-Shirts. Die Fußballkultur zeigt, dass in globalisierten Mediengesellschaften eine *visua culture* nicht mehr nur eine Ergänzung der lokalen Fußballkulturen, sondern deren wesentlicher Bestandteil ist.¹³²

Literature

1. Anders, G. *Die Antiquiertheit des Menschen*. Bd. 1, Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution, München: Beck 1956.
2. Anders, G. *Die Antiquiertheit des Menschen*. Bd. 2, Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution, München: Beck 1980.
3. Anderson, B. *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*, Frankfurt/Main, New York: Campus 1996.
4. Appadurai, A. *Globale ethnische Räume*, in: Ulrich Beck (Hg.), „Perspektiven der Weltgesellschaft“, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1998, S. 11-40.
5. Etienne, B. *Die Nation-Form. Geschichte und Ideologie*, in: Ders./ Immanuel Wallerstein (Hg.), „Rasse, Klasse, Nation. Ambivalente Identitäten“, Hamburg, Berlin: Argument 1992 (1990), S. 107-130.
6. Chris, B. *Global Television. An Introduction*, Oxford, Malden: Blackwell 1997.
7. Chris, B. *Television, Globalization and Cultural Identities*, Buckingham, Philadelphia: Open University Press 1999.
8. Berland, J. *Sound, Image and Social Space. Music Video and Media Reconstruction*, in: Frith, S. Goodwin, A. Grossberg, L.(Hg.), *Sound and Vision. The Music Video Reader*, London, New York:Routledge 1993, S. 25-43.
9. Dayan, D. Elihu, H. *Performing Media Events*, in: Curran, J. Smith, A. Wingate, P. (Hg.), „Impacts and Influences. Esand Vision. The Music Video Reader“, London, New York: Routledge 1993, S. 27. says on Media Power in the Twentieth Century, London, New York:Methuen 1987, S. 174-197.
10. Featherstone, M. *Global and Local Cultures*, in: Ders. (Hg.), „Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity“, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage 1995, S. 86-101.

¹³² Vgl.Mirzoeff, N. *What is Visual Culture?*, in: Ders. (Hg.), „The Visual Culture Reader“, London: Routledge 1998, S. 3-13, hier S. 3.

11. Gebauer, G. *Poetik des Fußballs*, Frankfurt/Main, New York: Campus, 2006.
12. Hall, S. *Kulturelle Identität und Globalisierung*, in: Hörning, K.H. Winter, R. (Hg.), „Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung“, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1999, S. 393-441.
13. Kellner, D. *Globalization and the Postmodern Turn*, in: Roland Axtmann (Hg.), „Globalization and Europe. Theoretical and Empirical Investigations“, London, Washington: Pinter 1998, S. 23-42.
14. Keppler, A. *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*, Frankfurt/Main: Fischer 1994.
15. Klein, G. *Electronic Vibration. Pop Kultur Theorie*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004.
16. Mirzoeff, N. *What is Visual Culture?*, in: Ders. (Hg.), „The Visual Culture Reader“, London: Routledge 1998, S. 3-13.
17. Morley, D. *Wo das Globale auf das Lokale trifft. Zur Politik des Alltags*, in: Karl Heinz Hörning/Rainer Winter (Hg.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1999, S. 465-466.
18. Robertson, R. *Glokalisierung. Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*, in: Beck, U. (Hg.), „Perspektiven der Weltgesellschaft“, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1998, S. 192-220.
19. Smith, A. D. *Towards a Global Culture?*, in: Featherstone, M. (Hg.), „Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity“, London, Newbury Park, New Delhi: Sage 1990, S. 171-191.