



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Das „Rudelglotzen“

Public Viewing als mediales Phänomen des Fernsehens im
öffentlichen Raum am Beispiel der UEFA EURO 2008™

Verfasser

Manuel Mazoll, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Titelblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Matrikelnummer:

0307560

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Denken ist wundervoll,
aber noch wundervoller
ist das Erlebnis.
[Oscar Wilde]

Danke an

Prof. Dr. Hannes Haas für die Betreuung

Ari für ihre Geduld

meinen Freunden und meiner Familie für ihre Ermutigungen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
1. Einleitung	7
1.1 Public Viewing – Einblicke und Definition	7
1.2 Kneipen-TV und Fanmeile – thematische Einschränkungen	8
1.3 Erkenntnisinteresse, Forschungsfragen und Hypothesen	9
2. Die Erlebnisgesellschaft	11
2.1 Von Erleben und Erlebnisorientierung	11
2.1.1 Außenorientierung	12
2.1.2 Innenorientierung	12
2.2 Die Erlebnisrationalität	12
2.2.1 Rationalitätstypen	12
2.2.2 Das Publikum des Erlebnisangebots	13
2.2.3 Erlebnisanbieter	14
2.2.4 Rationalität des Erlebnisangebots	14
2.3 Milieubeschreibungen der Erlebnisorientierung	15
2.3.1 Alltagsästhetische Schemata	15
2.3.2 Das Spannungsschema im Milieuvergleich	16
2.4 Der Übergang zur Mediengesellschaft	17
2.4.1 Unterscheidung der Gesellschaftsformen	18
2.4.2 Milieudifferenzierung im Medienzeitalter	19
3. Events als inszenierte Erlebnisse	21
3.1 Events und deren soziale und öffentlichen Räume	21
3.1.1 Kennzeichen wirkungsvoller Events	21
3.1.2 Das Soziale im Event	23
3.1.3 Eventkultur als Unterhaltungskultur	23
3.1.4 Erlebnis- und Eventräume	24
3.1.4.1 Erlebniswelten	24
3.1.4.2 Events als Veranstaltungen im öffentlichen Raum	25
3.2 Eventtypen	25
3.2.1 Populäre Events	26
3.2.2 Mega-Events	27
3.2.3 Medien-Events	28
3.2.4 Sport-Events	29
3.2.4.1 Skizzierung des Zuschauersports	29
3.2.4.2 Das Fußball-Event als spezielles Sportereignis	31
3.3 Markenkommunikation bei Sport-Events	31
3.3.1 Sportsponsoring	32
3.3.1.1 Sponsorship	32
3.3.1.2 Dimensionen der Sport-Gesponserten	33
3.3.1.3 Ziele des Sponsorings	34
3.3.2 Marken-Events	35
3.3.2.1 Erlebnismarketing im Sport	36
3.3.2.2 Hürden zum erfolgreichen Marken-Event	37
3.3.3 Zielgruppenfokussierung und Involvement von Markenkommunikation	38

4. Sportrezeption zwischen TV und Stadion	41
4.1 Merkmale der Sportrezeption	41
4.1.1 Sozialer und gesellschaftlicher Stellenwert am Beispiel von Fußball	41
4.1.2 Erlebnisaspekt und Motive der Sport- und Fußballrezeption im Fernsehen	42
4.1.2.1 Kognitive Erlebnisaspekte	43
4.1.2.2 Affektive Erlebensaspekte	44
4.1.2.3 Soziale Erlebensaspekte	45
4.2 Sport- und Nutzerprofile in den Medien	45
4.2.1 Einfluss und Inszenierung von Medien im Sport	46
4.2.2 Nutzung von Angeboten im Sportmedium Fernsehen	47
4.2.2.1 Mediennutzertypologien am Beispiel Sport	47
4.2.2.2 Sportangebot im deutschsprachigen Fernsehen	49
4.2.2.3 Tendenzen der TV-Sportrezeption in Bezug auf die Nation	50
4.3 Fankulturen außerhalb des Stadions	51
4.3.1 Neue eventorientierte und ökonomisierte Zuschauerformen	51
4.3.2 Fandifferenzierungen nach Pilz	52
4.3.3 Fans und nationale Symbole bei Fußball-Großveranstaltungen	53
5. Public Viewing – Fernsehen im öffentlichen Raum	57
5.1 Kleines Gruppenerlebnis oder großstrukturiertes Massen-Event?	57
5.1.1 Public Viewing als populärkulturelles Kleinereignis	57
5.1.2 Fan-Feste, Fanzonen oder Fanmeilen	58
5.1.3 Gründe für den Erfolg eines neuen Zuschauerverhaltens	59
5.1.3.1 Einfache Erfolgsfaktoren	59
5.1.3.2 Technische Innovationen	60
5.1.3.3 Die Abkehr vom Stadion	61
5.1.3.4 Der Ansturm auf die Städte	62
5.1.3.5 Zu Gast bei Freunden	63
5.1.3.6 Das neue Zusehen	63
5.1.4 „Kneipen-TV“ und massenhaftes „Rudelglotzen“	64
5.2 Die Erfolgsgeschichte von Public-Viewing-Großveranstaltungen	66
5.2.1 Das Deutsche Sommermärchen	67
5.2.2 Die EURO 2008 lädt zum Public Viewing	68
5.2.2.1 Österreich wird zum Stadion	68
5.2.2.2 EURO-Viewing in der Schweiz und in Deutschland	70
5.2.3 Außer-Haus-Quoten	70
5.2.3.1 Deutsche Außer-Haus-Sehgewohnheiten	71
5.2.3.2 Österreich verlässt das Haus	72
6. Auflagen und Strukturen des Public Viewing der UEFA EURO 2008™	73
6.1 Auflagen der UEFA zum Public Viewing	73
6.1.1 Pflichten des Veranstalters	73
6.1.2 Lizenzvergaben	74
6.1.3 Reserviertes und verbotenes Sponsoring	74
6.1.4 Host-City-Charta und Ausgaben im Hauptstadtbeispiel	77
6.2 Struktur und Umfang der offiziellen Fanzonen	78
6.2.1 Die Host Cities und Ihre Fanzonen	78
6.2.2 Die Fanzone Wien	79
6.2.2.1 Daten zur Fanzone	80
6.2.2.2 Hierarchie der Organisation	81
6.2.2.3 Sponsoren und deren Sponsoring-Aktivitäten	82

6.3	Besucher der Fanzonen in Österreich	84
6.3.1	Besucherkzahlen zu den Fanzonen der Host Cities	84
6.3.2	Besucherprofil einer Fanzone	85
7.	Quantitative Untersuchung zur Anziehungskraft der Fanzone Wien bei der UEFA EURO 2008™	87
7.1	Methodisches Vorgehen	87
7.1.1	Beobachtungen zwischen Public Viewing und Fanzone	87
7.1.2	Standardisierte Online-Befragung	87
7.2	Ergebnisse und Ergebniserklärung	89
7.2.1	Beobachtete Unterschiede zwischen Public Viewing und Fanzone	89
7.2.2	Auswertung der demographischen Daten der durchgeführten Befragung	91
7.2.3	Fußballinteresse vor und während der EURO 2008	93
7.2.4	Frequentierung von Public Viewings und Fanzonen	95
7.2.5	Motive öffentlichen Fußballsehens	98
7.2.5.1	Der Sport-Faktor	98
7.2.5.2	Der soziale Faktor	100
7.2.5.3	Der Event-Faktor	102
7.2.5.4	Der Faktor parasoziale Beziehung	104
7.2.5.5	Motive in der Geschlechtergegenüberstellung	104
7.2.6	Patriotismus und Nationalismus beim Public Viewing	105
7.2.7	Öffentliches Fußballsehen als Alternative zu Fernsehen und Stadion	107
7.2.7.1	Fanzone versus Stadion	108
7.2.7.2	Fanzone versus Fernsehen	109
7.2.8	Das Sponsoring aus der Sicht der Befragten	110
7.3	Interpretation der gesammelten Daten	111
8.	Resümee	115
	Quellenverzeichnis	119
	Literaturverzeichnis	119
	Internetadressen-Verzeichnis	126
	Anhang	I
	Fragebogen	I
	Curriculum Vitae	V
	Abstract	VII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einteilung der Sport-Gesponserten nach Kiendl/Drees	34
Abbildung 2: Persönlichkeitstheoretische Merkmale	41
Abbildung 3: Fernsicht-Interesse nach Mediennutzertypologien	49
Abbildung 4: LEDs einer Videowall	61
Abbildung 5: Lizenzierte Public-Viewing-Veranstaltungen in Österreich	69
Abbildung 6: Offizielle Public Viewings und öffentliche Fußballübertragungen in Wien	69
Abbildung 7: Internationale Sponsoren der UEFA EURO 2008™	75
Abbildung 9: Offizielles Logo der Fanzone Wien	79
Abbildung 10: Fanzone Wien im Überblick	80
Abbildung 11: Organisationsstruktur der Fanzone Wien	82
Abbildung 12: Altersverteilung der 202 Befragten	91
Abbildung 13: Nationalitätsverteilung der Befragten	92
Abbildung 14: Berufsverteilung der Befragten	92
Abbildung 15: Ausprägung des Fußballinteresses während der EURO und außerhalb von WM oder EM	93
Abbildung 16: Ausprägung des Fußballinteresses von Frauen während und außerhalb der EURO 2008	94
Abbildung 17: Fußballrezeption im Fernsehen im Zeitraum der EURO 2008	94
Abbildung 18: Rezeption von EURO-Spielen im Stadion	95
Abbildung 19: Geschlechterbezogene Häufigkeit der Anwesenheit bei Public Viewings	96
Abbildung 20: Korrelation zwischen Alter und Anzahl der Besuche in der Fanzone	96
Abbildung 21: Frequenzierung der Fanzone nach Geschlecht	97
Abbildung 22: Zufriedenheit mit den Angeboten der Fanzonen	97
Abbildung 23: Ist das bevorzugte Team oder die Nationalmannschaft dabei?	98
Abbildung 24: Public Viewing um Stars zu bewundern	99
Abbildung 25: Public Viewing, um eine Mannschaft verlieren zu sehen	99
Abbildung 26: Public Viewing um mit Freunden und Bekannten ein Spiel zu sehen	100
Abbildung 27: Public Viewing um mit anderen ein Spiel zu bejubeln	101
Abbildung 28: Public Viewing um mitreden zu können	101
Abbildung 29: Neugier auf die Stimmung beim Public Viewing	102
Abbildung 30: Genuss der Atmosphäre	103
Abbildung 31: Des Ereignisses wegen beim Public Viewing	103
Abbildung 32: Public Viewing um hübsche Spieler/Trainer zu sehen	104

Abbildung 33: Vergleich der Sympathiebekundungen für Teams anderer Nationen	105
Abbildung 34: Patriotismus und Nationalstolz bei den Befragten	106
Abbildung 35: Stolz auf des Team und Siege des Teams	107
Abbildung 36: Public Viewing als Alternative zu Stadion und Fernsehen	108
Abbildung 37: Fanzone als Alternative zum Stadion	109
Abbildung 38: Ist Public Viewing spannender oder aufregender als Fernsehen?	109
Abbildung 39: Ist Public Viewing informativer als Fernsehen?	110
Abbildung 40: Anzahl der erinnerten Sponsoren nach Beruf und insgesamt	110
Abbildung 41: Störung durch die Werbelastigkeit der Befragten	111

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Milieubeschreibungen nach Schulze	16
Tabelle 2: Unterscheidung Erlebnisgesellschaft/Mediengesellschaft nach Kombüchen	19
Tabelle 3: Populäre Events in Unterscheidung zu rituellen Festen nach Hepp und Vogelsang	26
Tabelle 4: Sponsoring und Marken-Event hinsichtlich Zielgruppe und Involvement	39
Tabelle 5: Justierungsstudie zu Grundcharakteristiken von Mediennutzertypologien	48
Tabelle 6: Fangruppen und deren Fußball- und Gruppenorientierung	53
Tabelle 7: Außer-Haus-Nutzung in Deutschland bei den letzten Fußballereignissen	71
Tabelle 8: Reservierte Produktkategorien für Sponsoring bei offiziellen Public Viewings	76
Tabelle 9: Auszug der Nationalitäten in den Fanzonen Österreichs	86
Tabelle 10: Motive fürs Public Viewing im Vergleich zwischen Mann und Frau	105
Tabelle 11: Unterschiede im Stolz zwischen Österreich und Deutschland	106

1. Einleitung

1.1 Public Viewing – Einblicke und Definition

Durch Events wie die UEFA EURO 2008^{FM} ist das Public Viewing in aller Munde. Dennoch ist das Spektrum der Begriffsverwendung denkbar weiter als vielfach vermutet und muss des Verständnisses wegen zu Beginn eingeschränkt werden. Um bei einem solch umfangreichen Titel dem Leser also eine Vorstellung der Thematik zu vermitteln, muss dem Begriff des Public Viewing zuallererst ein Gesicht oder im wissenschaftlichen Sinn eine Definition gegeben werden, welche möglichst elementar den Charakter eines medial neuen Phänomens präsentieren, aber auch einschränken kann. Versuche solcher Definitionen finden wir in Meyers Online Lexikon und dem bekannten Brockhaus. Public Viewing wird dort wie folgt geschildert:

„[...] öffentliche Liveübertragung von publikumswirksamen Großereignissen, um möglichst viele Menschen an diesen Events teilhaben zu lassen. Die technische Wiedergabe erfolgt auf Großbildleinwänden, aufgestellt an geeigneten allgemein zugänglichen Standorten (Stadtplätze, Stadien, Einkaufszentren, Straßenzüge usw.). Derartige Events waren in der Vergangenheit neben (Pop-)Konzerten der Besuch von Papst Benedikt XVI. beim Weltjugendtag der katholischen Kirche in Köln (2005) und insbesondere die Fußball-WM-Endrunde 2006 in Deutschland. [...]“¹

Diese Begriffserklärung muss aber noch durch den Zusatz vervollständigt werden, dass unter dem Begriff Public Viewing erst seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea ein öffentliches Event diesen Ausmaßes verstanden wird, als 2,8 Mrd. Menschen die WM mittels Public Viewing verfolgten.² Der endgültige Durchbruch und die Legitimation der Begrifflichkeit erfolgte dann bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, als Millionen Menschen in die Fanzonen und Public-Viewing-Areale stürmten, nicht nur im Gastgeberland, sondern weltweit. Im Zuge der Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz wurden von den deutschen Radiosendern hr3 und 1 Live Alternativen zum Begriff gesucht, um dem umständlichen „Scheinanglizismus“ zu entgehen. Ergebnis waren Bezeichnungen wie Rudelgucken, La-Ola-Kino, Gruppenglotzen oder Tummel-TV³, welche sich jedoch auf Dauer wahrscheinlich nicht durchsetzen können.

¹ MEYERS ONLINE LEXIKON, Schlagwort: Public Viewing (Online)

² vgl. CYBULSKA 2007, S. 6

³ vgl. MEYERS ONLINE LEXIKON bzw. RADIO EINS LIVE, Schlagwort: Public Viewing Voting (Online)

Wie stark sich das Public Viewing schon in die Organisation von Events dieser Größe eingegliedert hat und wie wichtig Fanzonen für die Atmosphäre dabei sind, betont auch UEFA-Präsident Michel Platini im Endbericht zur EURO 2008:

„Die UEFA EURO 2008™ war auch stimmungsmäßig ein Erfolg. Rund vier Millionen Besucher strömten in die offiziellen Fanzonen, während über eine Million Menschen den Spielen live im Stadion beiwohnten. Die Atmosphäre hätte besser nicht sein können: Die Anhänger der sechzehn Mannschaften verhielten sich vorbildlich, es kam zu keinerlei ernsthaften Zwischenfällen.“⁴

Die ursprüngliche Bedeutung und der im englischen Sprachgebrauch auch heute noch gängige Ausdruck des Public Viewing oder übersetzt „öffentlichen Sehens“ steht „für die öffentliche Aufbahrung von Leichen“⁵, bzw. für die öffentliche Einsicht von Akten und Daten. Wegen des unterschiedlichen Einsatzes des Begriffs in der deutschen und englischen Sprache wird deshalb auch von dem bereits genannten „Scheinanglizismus“ gesprochen, welcher sich im deutschen Sprachgebiet jedoch kaum noch verdrängen lassen wird.

1.2 Kneipen-TV und Fanmeile – thematische Einschränkungen

Trotz der Hauptverwendung des Begriffes für öffentliche Übertragungen von Fußballereignissen wurde er auch für die medialen Übertragungen anderer Ereignisse (wie bereits genannt z.B. für Konzerte, Papstbesuch) genutzt. Dennoch ist Public Viewing von Beginn an stark fußballgebunden und wird in der vorliegenden Untersuchung auch dementsprechend interpretiert. So kann schon eine kleine Einschränkung der Thematik erfolgen, eine weitere resultiert aus der Fokussierung der Fußball-Europameisterschaft UEFA EURO 2008^{FM} in Österreich und der Schweiz, bzw. auf deren Public-Viewing-Angeboten. Auch hier müssen so manche Abstriche gemacht werden. Es werden zwar allgemeine Informationen zu Städten und Stätten genannt, allerdings liegt die Stadt Wien als Austragungsort des Finals und Standort der größten Fanzone der EURO im Mittelpunkt der folgenden Betrachtungen.

Doch für welche Größenordnungen gilt das Public Viewing als solches? Hans-Jürgen Schulke stellt in seinem Aufsatz zum Public Viewing bei der WM 2006 salopp eine Ungenauigkeit der Begriffe der Public-Viewing-Familie fest:

⁴ KOORDINATION BUNDESREGIERUNG EURO 2008, S. 5

⁵ MEYERS ONLINE LEXIKON, Schlagwort: Public Viewing (Online)

„[...] Public Viewing ist mindestens ungenau (besser Watching), Fan-Meile ist ein Längenmaß und verweist auf Topografie, Fan-Fest beinhaltet kulturelle Verordnungen, die WM auf dem Marktplatz verbindet die beiden letztgenannten Aspekte mit ökonomischen Interessen. Marktplatz-TV trifft immerhin auch den medientechnischen Aspekt. In der alltäglichen Wirklichkeit ist PV selbstverständlich, populär und massenwirksam einverleibt. Aber auch hier ohne ganz klaren Blick: Vielfach wird schon das gemeinsame Betrachten von Fußballspielen auf größeren Bildschirmen bzw. Leinwänden in Lokalen oder Biergärten als PV bezeichnet, obwohl eine Bezeichnung wie Kneipen-TV zutreffend wäre. Die Ausstrahlung von riesigen Videowalls ergibt eine ganz andere Konfiguration und Kultur. [...]“⁶

Trotz der Kritik Schulkes an den unzureichenden Begrifflichkeiten und den Schwierigkeiten der Zuordnungen des Public Viewing wird in diesem vorliegenden Fall auch das zitierte „Kneipen-TV“ dem Public Viewing zugeschrieben, da es sich offensichtlich um öffentliche Liveübertragungen bzw. der Öffentlichkeit zugängliche Übertragungen handelt. Verständlicherweise müssen jedoch Public Viewing diesen Typs und jenes der Fanmeilen immer wieder getrennt voneinander betrachtet werden, da kulturelle, organisatorische und verhaltensorientierte Unterschiede durch stark differenzierende Menschenansammlungen und den Einfluss der Umgebung nicht ausgeblendet werden dürfen. Deshalb werden auf den Folgeseiten auch die beiden Begriffe des Public Viewing und der Fanmeile, welche als Fan-Fest (offizielle Fanmeile bei der Fußball-WM 2006) und Fanzone (offizielle Fanmeile der Fußball-EM 2008) bezeichnet werden, am häufigsten genannt und unbekanntere Bezeichnungen aus Schulkes Zitat weniger Beachtung finden.

1.3 Erkenntnisinteresse, Forschungsfragen und Hypothesen

Der Diskussion um das Public Viewing werden einige theoretische Punkte zugrunde gelegt, welche das Phänomen bzw. Einzelteile dessen und Gründe für Akzeptanz und Erfolg ansatzweise versuchen zu klären oder wenigstens zu erklären. Ausgehend von Schulzes „Erlebnisgesellschaft“ werden Erlebnisrationalität und Erlebnisorientierung geschildert, die von dem allgemeinen Bedürfnis nach Erlebnissen ausgehen und im vorliegenden Fall in Verbindung mit dem Public Viewing gebracht werden sollen. Die Verbindung der beiden führt zwangsläufig zum Event und dessen Charakterisierung

⁶ vgl. SCHULKE 2006, S. 26

(Gebhardt). Die Aspekte des Events müssen demnach in Relation zum Public Viewing gesetzt werden, um klarzulegen, inwieweit Letzteres einem Event zugeordnet werden und welche Rolle das Erlebnis-Marketing oder Event-Marketing durch gewisse Inszenierungstendenzen spielen kann. **Dabei wird davon ausgegangen, dass vor allem die Fanzonen allen Kriterien eines Events entsprechen (Hypothese 1).**

Den theoretischen Schlusspunkt setzt die Frage der Beeinflussung solcher Medienevents durch den Charakter von Fußball und Fußballübertragungen an sich, bzw. durch das Verhalten von Fans und Fankulturen im neuen medialen Phänomen Public Viewing, die den Stadioncharakter von Fußballspielen nach außen zu verlagern sucht. **In diesem Fall wird angenommen, dass Fankulturen insbesondere zwischen Klub- und Nationalmannschaft sehr stark zu unterscheiden sind und Fans, welche ins Stadion gehen, auch die Fanzone besuchen werden (Hypothese 2).**

Die empirische Ausarbeitung beginnt mit Fakten verschiedener Fanzonen und Public Viewings in Österreich, dessen Auflagen, Atmosphäre und Vermittlungscharakter. Dabei werden Einschaltquoten mit Zuschauerquoten außer Haus verglichen und in Relation zu Zahlen der Fußball-WM 2006 in Deutschland gesetzt. Erst danach werden Beobachtungen und Ergebnisse der empirischen Umfrage dargestellt und erläutert, später interpretiert und mit bereits vorhandenen Fakten verglichen. Grundlegend für die empirische Untersuchung sind zwei Fragen:

Wodurch unterscheiden sich die Fan-Kultur, das Erleben der Zuschauer⁷ und deren Motive zwischen Stadion, Fernseher und Public Viewing bzw. welche Rolle spielt das soziale Erleben beim Public Viewing und wo platziert sich in dem Gebilde eine nationale Identifikations- und Stabilisierungsfunktion? Daraus lassen sich zwei weitere Hypothesen formulieren.

Die erste Annahme beruht darauf, dass das oberste Motiv des Publikums ein Public Viewing zu besuchen auf sozialen Aspekten beruht, um etwa mit Freunden Spiele zu sehen oder ein Bad in der Menge zu nehmen (Hypothese 3a).

Die zweite Annahme geht des Weiteren davon aus, dass Public Viewing zwar eine nationale Identifikations- und Stabilisierungsfunktion erfüllt, sich Nationalismus und Patriotismus aber zu schwach ausprägen oder nur für die Dauer des Fußball-Großereignisses gelten (Hypothese 3b).

⁷ aus Gründen der Leserlichkeit wurde in der vorliegenden Arbeit auf geschlechtergerechte Formulierungen verzichtet, die Ausführungen beziehen sich sofern nicht anders angeführt auf beide Geschlechter.

2. Die Erlebnisgesellschaft

2.1 Von Erleben und Erlebnisorientierung

„Erlebnisorientierung ist die unmittelbarste Form der Suche nach Glück. [...], beim erlebnisorientierten Handeln richtet sich der Anspruch ohne Zeitverzögerung auf die aktuelle Handlungssituation. Man investiert Geld, Zeit, Aktivität und erwartet fast im selben Moment den Gegenwert.“⁸

In dieser Weise kann die Aussage Schulzes nicht vollständig angenommen werden. Das Erlebnis als inneres Ereignis oder psychophysische Konstruktion ist nicht so einfach herstellbar, wie das Zitat vermuten lassen könnte. Nach Schulze ist zwar jeder für seine Erlebnisse selbst verantwortlich, jedoch kann jeder nur den Versuch unternehmen, eine möglichst günstige äußere Situation herzustellen. Das Erlebnis ist mit dem Ergebnis jedoch nicht ident.⁹ Zwei Probleme liegen dem erlebensorientierten Handeln zugrunde:

- ➔ Konkretisierung der Erlebnisabsicht
über die Erlebnisabsicht herrschen oft Mutmaßungen und Ratlosigkeit
- ➔ Enttäuschungsrisiko
mit jeder Erlebnisabsicht geht das Risiko einher, dass die Suche nach dem Erlebnis scheitert¹⁰

Durch die gegenseitige Stabilisierung der beiden Probleme ergibt sich nach Schulze eine zunehmende Unglücklichkeit der Gesellschaft mit steigendem Bedürfnis, diese abzubauen. Der rigorose gesellschaftliche Wandel hin zu einer konstatierten „Wohlstandsgesellschaft“ der Gegenwart führte der Gesellschaft nun die Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten aufgrund des steigenden Lebensstandards, der Zunahme der Freiheit und des technischen Fortschritts vor Augen.¹¹ Das Erleben des Lebens rückt ins Zentrum einer neuen gesellschaftlichen Dynamik und steigert die potenziellen Möglichkeiten, Erlebnisse zu erfahren. Innenorientierte Lebensauffassungen verdrängen dabei die Außenorientierung,¹² Themen wie Freizeitgestaltung und Lebensgestaltung nehmen eine überaus wichtige Rollen ein.

⁸ SCHULZE 2000(a), S. 14

⁹ vgl. ebd., S. 14

¹⁰ vgl. ebd., S. 14

¹¹ vgl. ebd., S. 86

¹² vgl. ebd., S. 14, S. 33ff

2.1.1 Außenorientierung

Außenorientierte Lebensauffassungen definieren eine Wirklichkeit, welche sich der Mensch unabhängig von sich selbst als Subjekt vorstellt. Als Beispiele der Außenorientierung nennt Schulze die Reproduktion der Arbeitskraft, Beschaffung lebensnotwendiger Ressourcen, Altersvorsorge, Geldeinkommen oder Fortbewegung.¹³

2.1.2 Innenorientierung

Im Gegensatz zur außenorientierten Lebensauffassung zielt die innenorientierte direkt auf das Wohlergehen des Subjekts. Präziser ist Innenorientierung demnach Erlebnisorientierung, das Erlebnis des Subjekts. Das Projekt eines schönen Lebens rückt ins Zentrum.¹⁴ Dieser Aspekt der Erlebnisorientierung ist vor allem für den Erlebnisanbieter von Bedeutung, da nach innenorientierte Menschen (heißt nicht gleich introvertiert) schwerer erfassbar sind und Bedeutungen einem Produkt schwerer suggeriert werden können.

2.2 Die Erlebnisrationalität

Die Erlebnisrationalität baut weiter auf eben genannte Erlebnisorientierung auf, bzw. wird von Schulze noch weiter ausgeführt:

„Erlebnisrationalität ist die Systematisierung der Erlebnisorientierung. Das Subjekt wird sich selbst zum Objekt, indem es Situationen zu Erlebniszwecken instrumentalisiert. Erlebnisrationalität ist der Versuch, durch Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen.“¹⁵

Der Mensch sucht demzufolge nach der Selbstgestaltung seines Innenlebens, also seiner Erlebnisse und stellt dabei das Erlebnis als obersten Zweck des Handelns aus. Daneben werden gewisse Aspekte erlebnisorientierten Handelns routinisiert, Ziel-Mittel-Komplexe entstehen und Rationalitätstypen zur Orientierung werden herausgebildet,¹⁶ d.h. es entsteht ein Erlebnismarkt der Anbieter und Nachfrager von Erlebnissen.

2.2.1 Rationalitätstypen

Unter den Realitätstypen wird eine Menge von Handlungsstrategien verstanden, welche auf wiederkehrende Ziele bezogen sind. Dabei ragt der Realitätstyp der

¹³ vgl. SCHULZE 2000(a), S. 37

¹⁴ vgl. ebd., S. 37

¹⁵ SCHULZE 2000(a), S. 40

¹⁶ vgl. ebd., S. 40f

Erlebnishochfrage heraus, „er ist universell, verfestigt sich mehr und mehr und ist nahezu alltäglich.“¹⁷ Die Rationalität darin besteht im Ziel etwas zu erleben. Dabei wird jedoch zwischen der Wahl der Bedürfnisse und dem Produkt stets ein Kompromiss eingegangen, weil aufgrund der oben genannten Probleme, die Ziele nicht immer genau definiert werden können.¹⁸

Neben dem Rationalitätstypus der Erlebnishochfrage existiert auch jener des Erlebnisanbieters. Ziele der Erlebnisanbieter sind in erster Linie die Publikumswirksamkeit, danach folgen Gewinn, langfristiges Überleben sowie kreative Selbstambitionen. Auch im Falle der Realitätstypen lassen sich Innen- und Außenorientierung unterscheiden, wobei außenorientierte Realitätstypen leichter einsehbar sind, da sie fixe Regeln und Ziel verfolgen und so jeweils Soll- und Ist-Zustand abgeglichen werden können.¹⁹

2.2.2 Das Publikum des Erlebnisangebots

Unter dem Publikum versteht Schulze „jedes Personenkollektiv, das durch den gleichzeitigen Konsum eines bestimmten Erlebnisangebots abgegrenzt ist“.²⁰ Je nach Erlebnisangebot kann als gleichzeitig nicht nur über die Dauer von Minuten und Stunden gemeint sein, sondern auch über Tage und Wochen, beispielsweise bei Büchern, CDs oder Zeitschriften. Zu Anfang war ein Publikum noch immer ein *lokales Publikum*, welches sich zur selben Zeit am selben Ort etwa zu Jahrmärkten, Prozessionen oder Hinrichtungen traf. Heute ist das Publikum durch Medien und Ausbau der Erlebnisproduktion ein *individualisiertes*, d.h. es kann nicht mehr lokal erfasst werden, sondern nur mehr durch punktuelle Wahrnehmung in Unterhaltungen oder durch Beobachtungen. Zu diesem Typ zählen unter anderem Zuschauer von Fernsehsendungen, Leser einer Zeitschrift oder Radio-Hörer, welche in dieser Funktion nur schwer und selten wahrnehmbar sind.²¹

Trotzdem führen Massenmedien und Industrialisierung der Erlebnisproduktion nicht zwangsläufig zu einem individualisierten Publikum, wie das Beispiel Public Viewing zeigen kann. Technischer Fortschritt, medialer Aufwand und die versuchte Bereicherung des Erlebnisangebots erzeugen in diesem Fall, entgegen der Entwicklung, eher wieder ein klassisches lokales Publikum, welche das Erlebnis im Zusammentreffen mit anderen Menschen sehen könnte.

¹⁷ SCHULZE 2000(a), S. 425

¹⁸ vgl. ebd., S. 425

¹⁹ vgl. ebd., S. 425f

²⁰ SCHULZE 2000(a), S. 460

²¹ vgl. ebd., S. 461

2.2.3 Erlebnisanbieter

„Erlebnisangebote werden in unserer Gesellschaft von einer unablässig produzierenden Infrastruktur bereitgestellt.“²² Diese Erlebnisangebote werden von Erlebnisanbietern zur Verfügung gestellt, welche ständig versuchen, den Zielhorizont des Publikums zu erfassen. Dabei muss dieses wissen, wo etwas wofür geboten wird und kann dann daraus wählen. „Der reale Erlebnismarkt ist ein Kompromiss zwischen Erlebnisproduzenten und Erlebnisverbrauchern.“²³ In ähnlicher Art und Weise kann dieser „Kompromiss“ auch in der Kommunikationswissenschaft angetroffen werden, sofern Erlebnisse als Kommunikation oder mediale Botschaft gesehen werden.

Der dynamisch-transaktionale Ansatz nach Früh und Schönbach geht davon aus, dass, ähnlich zu den Erlebnisproduzenten und Erlebnisverbrauchern, Kommunikatoren wie Rezipienten aktive, aber auch passive Teilnehmer sein können, bzw. sein müssen. Informationen müssen also nach den Vorstellungen des Publikums ausgewählt werden, ansonsten werden sie durch dessen Selektionsverhalten nicht angenommen.²⁴

Auf dem Erlebnismarkt herrscht dabei eine ständige Konkurrenzsituation der Erlebnisanbieter um dessen Anteile. Diese sollen möglichst hohe Gewinne, künstlerische Selbstverwirklichung oder Prestige erlangen und darauf abzielen, die Marktstrategien den Erlebnisverbrauchern anzupassen.²⁵

2.2.4 Rationalität des Erlebnisangebots

Die Rationalität auf dem Erlebnismarkt reagiert auf den zunehmenden Konkurrenzdruck durch vier Hauptstrategien der Erlebnisanbieter²⁶:

Schematisierung: Schematisierung der Produkte zum gezielten Erschließen von Käuferschichten oder einer Zielgruppe.

Profilierung: Die Erlebnisanbieter müssen das Produkt mit einer gewissen Einzigartigkeit versehen, dem Erlebnisangebot wird ein gewisses Image verliehen um sich von anderen Anbietern im Markt abzuheben.

Abwandlung: Durch die Abflachung des Konsumreizes mit der Gewöhnung an ein Produkt, muss Altgedientes durch Neuheiten abgewandelt werden. Dennoch soll dem Konsumenten Sicherheit geboten werden, die Einführung gänzlich neuer Produkte ist daher selten. Die Abwandlung dient größtenteils dem erweiterten Erlebnishorizont des Konsumenten.

²² SCHULZE 2000(a), S. 423

²³ ebd., S. 423

²⁴ vgl. BURKART 2002, S. 239

²⁵ vgl. SCHULZE 2000(a), S. 423ff

²⁶ vgl. ebd., S. 440ff

Suggestion: Dem Produkt muss ein Gebrauchswert bestimmt werden. Der Wert und die Qualität eines Produktes oder Erlebnisangebots hängt weniger von objektiven Eigenschaften ab, als von dem, was der Konsument mit dem Produkt verbindet bzw. von dem, was dem Produkt vom Anbieter suggeriert wird.

2.3 Milieubeschreibungen der Erlebnisorientierung

„Soziale Milieus bilden sich in unserer Gesellschaft durch Beziehungswahl. Öffnung oder Abgrenzung in der Alltagsinteraktion, Angleichung oder Distanzierung von Persönlichkeiten und subjektiven Standpunkten, Gefühle von Vertrauen oder Nähe, Akklamation des Passenden und Missbilligung von Stilbrüchen – all diese milieuerzeugenden Handlungstendenzen setzen voraus, dass sich Menschen gegenseitig einordnen.“²⁷

Doch Schulze versteht unter Milieus keine eindeutige Determination mehr in Schicht, Klasse oder Subkultur. Vielmehr sollen die Menschen nicht nach Einkommensunterschieden eingeteilt werden, sondern ihr Milieu selbst wählen können. Dabei scheinen alle Gruppen für jeden Durchschnittsverdiener durchaus erreichbar.²⁸ Während es sich bei sozialen Milieus um Personengruppen handelt, werden alltagsästhetische Schemata als „kollektive Muster des Erlebens“²⁹ bezeichnet, können jedoch gewissen Milieus als typische Erlebnismuster zugeordnet werden. In den meisten Fällen treten in jedem Milieu nicht nur eines, sondern mehrere dieser Muster auf und führen dabei zu typischen Schemazugehörigkeiten der Milieus.

2.3.1 Alltagsästhetische Schemata

Die sozialen Konstruktionen der alltagsästhetischen Schemata führen zu einer Einteilung der Geschmacksmuster in eine Ordnung, in welche potentiell alles fällt, das mit Erlebnisabsichten besetzt ist oder besetzt werden kann, bzw. einen gewissen Erlebnisreiz besitzt, welcher zu einem Erlebnis hinzieht.³⁰ Es lassen sich drei große Schemata voneinander unterscheiden:

²⁷ SCHULZE 2000(a), S. 277

²⁸ vgl. ebd., S. 174ff

²⁹ SCHULZE 2000(a), S. 125

³⁰ vgl. ebd., S.125, S. 135

- das Hochkulturschema
gilt als sozial stark herausgearbeitet, das Schema betont vor allem Handlungen wie gute Bücher lesen, nachdenken, diskutieren, schreiben, klassische Musik hören, Ausstellungen, Museen und Theatervorführungen besuchen³¹
- das Trivialschema
welches dem Hochkulturschema gegenübersteht zeichnet sich durch eine „vergnügungsorientierte Anspruchslosigkeit“ und den Massengeschmack aus, welcher sich mit Blasmusik und deutschem Schlager, Liebesfilm, Familienquiz und Illustrierte kennzeichnet³²
- das Spannungsschema
als jüngstes der drei Schemata ist mittlerweile ein „dominierendes Muster der Massenkultur“, in welchem der Körper mit in den Vordergrund rückt und mit ihm Aktivitäten wie Disco, Sport, Pop-Konzerte, Kinobesuche³³, aber auch das Public Viewing als massenwirksames Sportevent

2.3.2 Das Spannungsschema im Milieuvvergleich

Durch die Positionierung des Public-Viewing-Phänomens im Spannungsschema, soll dieses und dessen Milieubezug im Weiteren genauer ausgeleuchtet werden. Dafür werden die von Schulze genannten Milieus kurz skizziert und ihre Nähe bzw. Distanz zum Spannungsschema angerissen.

Milieu	Charakterisierung	Alltagsästhetische Präferenzen
Niveaumilieu	über 40 Jahre gebildet/pädag. Bereich Nähe zum Hochkulturschema Distanz zum Trivialschema Distanz zum Spannungsschema	Konzert, Museum, Oper, Theater, klassische Musik, Jazzmusik, überregionale Tageszeitungen, Bücher, Sprachen; im Fernsehen: polit. Diskussionen, Zeitgeschichte;
Harmoniemilieu	über 40 Jahre geringe Bildung/Arbeiter und Rentner Nähe zum Trivialschema Distanz zum Hochkulturschema überw. Distanz zum Spannungsschema	häufiges Fernsehen: lok. Sendungen, Volkstheater, Shows, Quiz, Heimatfilme, Volksmusik, Schlager; Haus-, Autopflege, kochen;
Integrationsmilieu	über 40 Jahre mittlere Bildung/Angestellte,	Reparaturen, sauber machen, Trivilliteratur, leichte

³¹ vgl. SCHULZE 2000(a), S. 142ff

³² vgl. ebd., S. 150

³³ vgl. ebd., S. 154ff

	Beamte Nähe zum Hochkulturschema Nähe zum Trivialschema überw. Distanz zum Spannungsschema	Unterhaltung; TV: intellektuelle Orientierung;
Selbstverwirklichungsmilieu	unter 40 Jahre mittlere/höhere Bildung Nähe zum Spannungsschema Nähe zum Hochkulturschema Distanz zum Trivialschema	Kulturszene, Festivals, Kneipenszene; Fernsehen: Wissenschaft, Technik, Zeitgeschichte;
Unterhaltungsmilieu	unter 40 Jahre geringe Bildung Nähe zum Spannungsschema Distanz zum Hochkulturschema Distanz zum Trivialschema	Auto-, Motorradpflege, Vergnügung, Sportszene, Kneipenszene, Trivilliteratur, leichte Unterhaltungsmusik;

Tabelle 1: Milieubeschreibungen nach Schulze³⁴

Die vorliegende Tabelle zeigt keine fixen Zustände, sondern Tendenzen, welchen Milieus die Schemata und dessen erlebnisorientierte Handlungstendenzen zugeordnet werden können. Aufgrund der bereits angesprochenen Möglichkeit der Milieuwahl spiegeln Alter und Bildungsgrad naturgemäß nicht immer auch die Milieuzugehörigkeit wieder.

Das besonders beobachtete Spannungsschema tritt unabhängig der Bildung vor allem bei jüngeren Menschen (unter 40 Jahren) auf, hier als Selbstverwirklichungs- und Unterhaltungsmilieu bezeichnet. In späteren Kapiteln werden die Ergebnisse der Umfragen zum Public Viewing zeigen, ob sich das Publikum der Fanzonen und der Public Viewings in diese Milieus eingliedern lässt, bzw. inwieweit sich diese Erlebnisorientierung der sozialen Milieus darauf anwenden lässt.

2.4 Der Übergang zur Mediengesellschaft

Der Übergang von einer Erlebnisgesellschaft zu einer Mediengesellschaft hat sich nach Stefan Kombüchen wie folgt ergeben:

„Der Übergang von der Erlebnis- zur Mediengesellschaft hat stattgefunden, nicht weil die Menschen heute nicht mehr auf der Suche nach Erlebnissen sind,

³⁴ vgl. SCHULZE 2000(a), S. 291ff

*sondern weil die Erlebnisse heute vor allem aus den Medien geholt werden. Freizeit ist heute Medienfreizeit, und Erlebnisse sind heute Medienerlebnisse.*³⁵

In der Literatur finden sich neben jenem Begriff der Mediengesellschaft, auch die der Informations- oder Kommunikationsgesellschaft. Ausgehend vom untersuchten Phänomen des Public Viewings bietet der Begriff oder die Theorie der Mediengesellschaft durch deren Massenmedienzentriertheit und Nähe zur Erlebnisgesellschaft am ehesten die Möglichkeiten der Erklärung auftretender Fragen. Als Beginn dieser Entwicklungen kann dabei die Einführung des dualen Rundfunksystems angesehen werden, durch welche die mediale Kommunikation im Hinblick zur interpersonalen stark an Bedeutung gewonnen hat. Hinsichtlich dieses Aspektes und des Aufkommens neuer elektronischer Medien werden soziale Milieus und vor allem deren Bildung von den Medien dominiert.³⁶

Die von Kümbuchen beschriebene und von Klaus Merten durchgeführte repräsentative Befragung zur Überprüfung der Mediengesellschaft baut dabei nach dem Beispiel von Schulze auf Alter und Bildung um Milieus weiter abzubilden, bzw. den Milieus einen näheren medialen Charakter zu verleihen. Dieser ist in der Lage die Mediennutzung der bereits von Schulze beschriebenen Milieus genauer zu erfassen.³⁷

2.4.1 Unterscheidung der Gesellschaftsformen

Der Vergleich der beiden Studien zeigt, dass Fragmentierung und Individualisierung der Mediennutzung auch zu einer Erweiterung der Handlungstendenzen (als in der Erlebnisgesellschaft bekannte erlebnisorientierte Handlungsmöglichkeiten) führen kann, die in der Erlebnisgesellschaft durch den Charakter der Medien und dessen ständiger Weiterentwicklung noch kaum bekannt waren. Dabei fördern die Medien eine noch stärkere Segmentierung der einzelnen Milieus, bzw. können Alter und Bildung interpretativ einem Mediennutzungstypen zugeordnet werden.³⁸

³⁵ KOMBÜCHEN 1999, S. 200

³⁶ vgl. ebd., S. 201

³⁷ vgl. ebd., S. 69

³⁸ vgl. ebd., S. 151 ff

Unterscheidungsmerkmale: Erlebnisgesellschaft/Mediengesellschaft	neue Verhaltensmuster
neue Fernseh- und Radioprogramme, CD etc.	stärkere Mediennutzung macht sich in den Milieus unterschiedlich bemerkbar
PC, Internet als exklusive Zeichen der Mediengesellschaft	Kluft zwischen aktiven und passiven Medienteilnehmern,
	neue Medien sorgen für neue Verhaltensmöglichkeiten,
	Nutzung der neuen Medien als milieu-identifizierendes Zeichen
Unterhaltung wird dominante Medienfunktion	die Suche nach Unterhaltung bestimmt die Mediennutzung fast aller Milieus, Informationsorientierung konzentriert sich auf Bildungsmilieus
neue Transparenz der Welt, gestiegene Mobilität, Globalisierung, größerer Erlebnismarkt	abnehmende Medienbindung macht sich vor allem bei jüngeren Milieus bemerkbar
mehr Freizeit, variablere Arbeitszeiten, Fernsehen und Radio rund um die Uhr	die Menschen in der Mediengesellschaft nutzen Medien zu unterschiedlicheren Zeiten
mehr Fernsehprogramme	die Menschen richten ihren Fernsehkonsum auf viele verschiedenen Sender, hohe Flexibilität vor allem bei jüngeren Milieus
Fernbedienung, neue Fernsehgattungen am Nachmittag	Konstantnutzung Vielnutzung Parallelnutzung

Tabelle 2: Unterscheidung Erlebnisgesellschaft/Mediengesellschaft nach Kombüchen³⁹

2.4.2 Milieudifferenzierung im Medienzeitalter

Große Unterschiede zwischen den Milieuausprägungen in Erlebnisgesellschaft und Mediengesellschaft konstatiert Kombüchen nicht nur einen stärkeren Medienbezug aller Milieus, sondern hält auch einen deutlichen Unterschied in der Freizeitgestaltung beider Gesellschaftsformen fest. Hier vor allem beim Selbstverwirklichungsschema (Zunahme von Ausgehen, Freunde treffen, Kino usw.).⁴⁰

Jüngere Milieus nutzen Medien noch immer als Erlebnishilfe, während Mitglieder des Unterhaltungsmilieus die Erlebnissuche vor allem durch die Medien zu befriedigen suchen. Einzig die Zugehörigen des Selbstverwirklichungsmilieus wenden sich auch der

³⁹ KOMBÜCHEN 1999, S. 153f

⁴⁰ vgl. ebd., S. 171f

nicht-medialen Kommunikation zu und Pflegen Kontakte auf interpersonaler Ebene.⁴¹ Welche Entwicklungen diese Ausblicke der Mediengesellschaft mit sich bringen können, prognostiziert Kombüchen im Resümee seines Buches:

„Es bleibt abzuwarten, welche Folgen sich nun für die Gesellschaft ergeben. Die Arbeit zeigt, dass sich schon jetzt die Gesellschaft in informationsarme und informationsreiche, in aktive und passive Medienteilnehmer teilt. So könnte sich schon in den nächsten Jahren eine Gesellschaft etablieren, in der die Medienkompetenz zu dem wichtigsten gesellschaftlichen Faktor avanciert. In einer solchen Gesellschaft hätten die jungen gebildeten Menschen Vorteile, weil sie dem Prozess sich schnell wandelnder Zeichen am ehesten gewachsen sind.“⁴²

⁴¹ vgl. KOMBÜCHEN 1999, S. 201f

⁴² KOMBÜCHEN 1999, S. 202

3. Events als inszenierte Erlebnisse

3.1 Events und deren soziale und öffentlichen Räume

Das Wort ‚Event‘ stammt aus dem Englischen und wird an sich mit einem Ereignis oder Vorfall übersetzt. Dennoch haftet dem Begriff ein gewisses außergewöhnliches Potential an, welches Gebhardt in seinem Band „Events“ beschreibt:

„Events gelten in der Tat als etwas Außergewöhnliches, als etwas, das man nicht jeden Tag erlebt, als etwas, das die alltäglichen Erfahrungen sprengt und übersteigt.“⁴³

Sie geben der erlebnisorientierten Gesellschaft die Möglichkeit, ihre Erlebnisbedürfnisse oder zumindest Teile davon zu befriedigen. Dieser kurze Aufriss kann jedoch noch bei weitem nicht die Vielfalt des Eventbegriffs erfassen. Er gibt eine Richtung vor, in welche man sich auf der Suche nach einer vollständigen Offenlegung des Phänomens begeben sollte. Um ein Event als solches zu erfassen, bedarf es nach Gebhardt einiger wesentlicher Kennzeichen.

3.1.1 Kennzeichen wirkungsvoller Events

In erster Linie sind Events planmäßig erzeugte Ereignisse, welche aus kommerziellen oder ideellen Gründen von verschiedenen Organisationen veranstaltet und geplant werden. Kreative oder individuelle Gestaltungsfreiräume gibt es selten und wenn, werden sie zeitlich und räumlich begrenzt.⁴⁴ Die Begrenzung von Zeit und Raum in einem Event deckt die starken Inszenierungstendenzen solcher Ereignisse auf. Fischer-Lichte konstatiert, dass sich durch die „endlose Abfolge von inszenierten Ereignissen [...] eine ‚Erlebnis- und Spektakelkultur‘ gebildet hat, die sich mit der Inszenierung von Ereignissen selbst hervorbringt und reproduziert“.⁴⁵ Nur in seltenen Fällen, wie beim Fußball im Stadion oder beim Public Viewing innerhalb von Großereignissen, wirkt der Tendenz von Außen eine Selbstinszenierung des Publikums entgegen. Außerordentlich effektiv und wirkungsvoll ist ein Event dann, wenn der Ablauf einem gewissen Spannungsbogen folgt, einer Dramaturgie mit Anfang, Höhepunkt und Ende.⁴⁶

Ein zweites Kennzeichen von Events ist, dass diese als einzigartige Erlebnisse gedacht sind. Routinen des Alltagserlebens sollen durch ein Event gebrochen werden, die

⁴³ GEBHARDT 2000, S. 18

⁴⁴ vgl. ebd., S. 19

⁴⁵ FISCHER-LICHTE 1998, S. 89

⁴⁶ vgl. SCHULZE 2000(b), S. 23

Abstände dazwischen müssen lange genug sein, um die Einzigartigkeit zu festigen und die Orte, an den diese Events stattfinden, dürfen gerne außergewöhnliche sein. Dem Erlebnissuchenden muss gerade diese Einzigartigkeit vermittelt werden, um dem Event zum Erfolg zu verhelfen.⁴⁷ Durch die Nichtreproduzierbarkeit von Events gibt es im Fernsehen, auf DVDs oder im Internet keine Events, sondern lediglich Berichte darüber.⁴⁸

Events bedienen sich im Weiteren eines kulturellen und ästhetischen Synkretismus. D.h., sie vernetzen und vermischen unterschiedliche ästhetische Ausdrucksformen zu einem Ganzen und streben so ein Gesamtkunstwerk an.⁴⁹

Events stehen im Schnittpunkt aller möglichen Existenzbereiche. Es zielt dabei auf eine ästhetische Loslösung vom Alltag ab und wird zur einzigen innerweltlichen Erlösung des modernen Menschen hochstilisiert.⁵⁰

Die Gefühlsvermittlung von exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit der Events lässt sich besonders gut beim Public Viewing beobachten. Trotz der Differenzen untereinander (durch Fans unterschiedlicher Mannschaften) „dominiert aber das Gefühl, im gemeinsamen Vollzug des Events eine Einheit, eine große Familie zu bilden“.⁵¹

Der letzte Punkt von Gebhardts Kennzeichen für Events besagt, dass Events zumeist monothematisch veranlagt sind, hier greift das Beispiel Fußball hinsichtlich des Public Viewing als Event gut. Als interaktives Ereignis lässt sich ein Fußball-Event seiner Beliebtheit wegen einfach kommunizieren, als identitätsstiftendes Ereignis kann ein Fußball-Event aufgrund des Fußball-Charakters und der Anhängerschaften wegen bezeichnet werden und ein gemeinschaftsbildendes Ereignis ist es durch das gemeinsame Sehen von Fußballspielen auch.⁵²

Schulze ergänzt diese Kennzeichen der Eventtheorien Gebhardts noch um einen Faktor, welcher ein Minimum an Beteiligung von Seiten des Publikums miteinbezieht. Darunter versteht er das Mitsingen beim Konzert, die Schlachtengesänge beim Fußball, Jubel, Pfiffe oder einfachen Beifall.

⁴⁷ vgl. GEBHARDT 2000, S. 19f

⁴⁸ vgl. SCHULZE 2000(b), S. 23

⁴⁹ vgl. ebd., S. 20

⁵⁰ vgl. GEBHARDT 2000, S. 20f

⁵¹ GEBHARDT 2000, S. 21

⁵² vgl. ebd., S. 21f

3.1.2 Das Soziale im Event

Aus der vorangegangenen Differenzierung einzelner Kennzeichen eines Events können auch gewisse soziale Absichten, welche dem Event zugrunde liegen, entnommen werden. Neben dem anzustrebenden Wir-Gefühl kann den vielen Definitionen der Literatur vor allem der Spaßaspekt oder im Verständnis nach Schulze der Aspekt der Erlebnissuche in den Mittelpunkt gestellt werden. Besonders hinsichtlich der Zusammengehörigkeit und Gemeinschaft kann Knoblauch Recht gegeben werden, wenn dieser besagt: „Ganz ohne Zweifel handelt es sich um soziale Situationen, in denen Menschen miteinander agieren.“⁵³

Es handelt sich dabei nicht um ein abstraktes Gebilde, sondern um soziale Ausprägungen vor Ort, um die so genannte körperliche Ko-Präsenz, weil Menschen einem Ereignis beiwohnen wollen, ein Konzert verfolgen oder im speziellen Fall ein Fußballspiel sehen möchten. Ein Event in diesem sozialen Sinn bedeutet demnach, dass Beteiligte „einen gemeinsamen Fokus der Aufmerksamkeit teilen und sich daran in ihren Handlungsweisen orientieren.“⁵⁴

Der sozialen Ausprägung der Suche nach Gemeinsamkeit, aber auch sozialer Anerkennung als Grundziel des Events, kommt ein dem konträr erscheinender Aspekt hinzu, nämlich jener der individuellen Selbstinszenierung. Doch liegen die beiden Betrachtungsweisen näher beieinander, als zunächst angenommen werden könnte. Das Gemeinschaftsstreben kann als individualistisch oder sogar als egozentrisch bezeichnet werden, da es nicht Ziel des Individuums ist, in der Gemeinschaft aufzugehen, sondern diese lediglich zur individuellen Bedürfnisbefriedigung „missbraucht“ wird.⁵⁵

Zusammengefasst sind Events dem sozialen Sinn nach „kommunikative Veranstaltungen, bei denen in leibhafter Ko-Präsenz eine größere Zahl Handelnder auf eine mehr oder weniger festgelegte, rituelle Weise miteinander fokussiert kommuniziert.“⁵⁶

3.1.3 Eventkultur als Unterhaltungskultur

Events gibt es schon seit Jahrhunderten, stets waren jedoch Hochkultur und Massenkultur getrennt. Die Bildungs- und Kulturelite grenzte sich fortdauernd von den Bürgern und Proletariern ab. Mit der Eventkultur als „neuem Kulturverständnis“ und der Zunahme von Zeit, Wohlstand und Bildung ist nun eine die ganze Bandbreite an Erlebnissen möglich, ob anspruchsvolles Kulturgut oder Massenkultur zur Unterhaltung.

⁵³ KNOBLAUCH 2000, S. 35

⁵⁴ ebd., S. 36

⁵⁵ WILLEMS 2000, S. 54

⁵⁶ KNOBLAUCH 2000, S. 38

Ernst- und Unterhaltungskultur verschwimmen zusehends ineinander.⁵⁷ Abgrenzungen zueinander sind dann nicht mehr hinsichtlich des kulturellen Verständnisses zu treffen, sondern bezüglich kommerzialisierter oder nicht kommerzialisierter Event- und Kulturangebote.

Sowohl Hoch-, als auch Massenkultur sind durch eine gesellschaftliche Modernisierung jetzt über alle Schichten und Milieus offen gelegt, dafür werden tradierte Kulturformen (Theaterstücke, Opern) durch Neuinszenierungen für die gesamte Bevölkerung öffentlich gemacht und der Massenkultur werden immer öfter kulturelle Elemente suggeriert. Doch den, der eine Verwertung der Kultur beanstandet, belehrt Opaschowski eines besseren: „Kultureinrichtungen sind schon immer Unterhaltungseinrichtungen gewesen“.⁵⁸ Sie standen nur nicht allen Bevölkerungsschichten offen, sondern zumeist nur den Wohlhabenden und Gebildeten.

Dieser kulturelle Wandel und die für die modernen Gesellschaften typischen Begriffe Individualisierung und Pluralisierung fördern kulturelle Dimensionen zu Tage, welche nach Gebhardt oft fälschlicherweise als Tendenzen der Auflösung modernen Gesellschaftsformen interpretiert werden und demnach zu Vereinsamung und Vereinzelung führen sollen. Dem sei jedoch nicht so, es ändere sich lediglich die Form der Vergesellschaftung und normative Vorgaben würden unverbindlicher.⁵⁹

3.1.4 Erlebnis- und Eventräume

Wie vielfach erwähnt, können Events unter anderem als Veranstaltungen beschrieben werden, welche sich auf einen gewissen Ort und eine gewisse Zeit beschränken. Diese Begrenzungen müssen jedoch nicht unbedingt von Außen vorgegeben werden, Einschränkungen können auch durch das Publikum selbst oder durch die Intentionen der Veranstalter erfolgen.

3.1.4.1 Erlebniswelten

„Prinzipiell bezeichnen wir nun alle ‚außergewöhnlichen‘ Bewusstseinsklaven, deren Rahmenbedingungen von anderen dergestalt mit der Intention vorproduziert und/oder bereitgestellt werden, vom erlebenden Subjekt benutzt, also im weitesten Sinne konsumiert werden, als ‚kulturelle Erlebniswelten‘.“⁶⁰

⁵⁷ vgl. OPASCHOWSKI 2000, S.67

⁵⁸ vgl. ebd., S. 67ff

⁵⁹ vgl. GEBHARDT 2000, S. 28

⁶⁰ HITZLER 2000, S. 402

Events sind also die direkte Antwort darauf oder besser, die Möglichkeit von Erlebnis- und Spaßbedürfnissen und stellen demnach selbst solche Erlebniswelten oder Teile davon dar. Solche Erlebniswelten verlangen aber nicht nur streng geplante, organisierte und inszenierte Events, sondern zusätzlich nach realen oder emotionalen Zusatznutzen, bzw. nach einem Ereigniswert.⁶¹ Am Beispiel des Public Viewing (in der Fanzone) wäre ein realer Nutzen ein Platz zum Stehen, ein Getränk und Unterhaltungsangebot, ein emotionaler Nutzen die angesprochene Gemeinsamkeit. Generell unterscheidet Opaschowski eine Reihe von Angeboten und Erlebniskonzepten: Themenwelten/Freizeitparks, Erlebnisbadelandschaften, Einkaufserlebniscenter, Musicals, Großkinos, Tierparks/Zoos und Open-Air-Events.⁶² Gerade Letztere werden in der vorliegenden Untersuchung eine wichtige, wenn nicht die wichtigste Rolle, einnehmen.

3.1.4.2 Events als Veranstaltungen im öffentlichen Raum

Bei der Begrifflichkeit des öffentlichen Raums spielt im Gegensatz zu den Erlebniswelten weniger die Motivation und der Erlebniswert eine Rolle, sondern eher der nicht-abstrakte, durchs Publikum definierte, Raum, welcher sich beispielsweise durch die Durchsetzung der Versammlungsfreiheit über die Jahrhunderte gebildet hat. Diesen ursprünglichen Typ einer, wenn man so will, Öffentlichkeit im öffentlichen Raum markiert auch das Public Viewing. Thematisch ähnlich orientierte Menschen versammeln sich an einem theoretisch jedem zugänglichen öffentlichen Raum und geben diesem durch das Publikum eine Form, sofern dieser Raum dann durch seine Größe oder Bestimmungen nicht wieder begrenzt wird (wie z.B. im Fußballstadion oder beim Public Viewing).

Im Unterschied zum aktuellen Öffentlichkeitsbegriff, welcher diese hauptsächlich als Kommunikationsraum des öffentlichen (politischen) Meinungsdiskurses beschreibt, setzen Veranstaltungen als spezielle Form der Öffentlichkeit nicht nur Menschenansammlungen und deren Kommunikation voraus, sondern gleichfalls eine thematische Festlegung der Veranstaltung, sowie das Interesse und die Äußerungen des Publikums.⁶³

3.2 Eventtypen

Nachdem hier Events eine Charakterisierung kultureller sowie auch räumlicher und sozialer Art erfahren haben, können einige für den weiteren Verlauf wichtige Typen von

⁶¹ vgl. OPASCHOWSKI 2000, S. 34f

⁶² vgl. ebd., S. 33

⁶³ GERHARDS/NEIDHARDT 1991, S. 52f

Events nun in den Fokus gerückt und beschrieben werden. Eine Typisierung erfolgt dabei nicht rein über das Publikumsinteresse, die zu erreichende Subkultur oder die Größe des Events. Vielmehr werden Events auch über deren Thematisierung populärkultureller oder sportorientierter Motive typologisiert. In den folgenden Punkten werden jedoch auch die Auswirkungen massenmedialer Vermittlungen auf Events und Eventkultur zur Sprache kommen.

3.2.1 Populäre Events

Als populäre Events bezeichnen Hepp und Vogelsang Events, welche sich durch ihren Spaßfaktor in der Populärkultur festgesetzt haben und demgemäß fester Bestandteil davon sind.⁶⁴ Um den populärkulturellen Charakter gegenwärtiger Events herauszustreichen, vergleichen Hepp und Vogelsang diese mit klassischen rituellen Festen. Auszüge draus sollen auch gegenwärtig dargestellt werden.

Rituelle Feste	Populäre Events
transzendierende Unterbrechung des Alltags	routinisiertes Außeralltäglichkeitserleben
gibt dem Alltag eine tiefergehende, in religiösen und nationalen Traditionen verwurzelte Bedeutung;	insofern routinisiert, als dass Erlebnisversprechen erwartet werden, da Medien, Ereignisse oder auch Sport selten ohne Events auskommen; der Alltag kann auf einfache, erlebnisrational kalkulierbare Weise unterbrochen werden;
gesellschaftlich dominiert	segmentiell ausgerichtet
es handelt sich um Feierlichkeiten, welche eine ganze Gesellschaft dominieren, bzw. bei denen die Bedeutung im Relevanzraum der Gesellschaft verortet ist;	populäre Events haben den Dominanzraum bei segmentär-kulturellen Verdichtungen, z.B. Fankultur oder Szene; sie generieren ein aktuelles und situatives Sinnangebot, welches im Erlebnishandeln mit dem damit verbundenen Lebensstil verankert ist;
wiederkehrend	inszenierte Einzigartigkeit
unveränderte Wiederholungen in derselben Grundstruktur, z.B. Ostern, Weihnachten, Hochzeiten;	hoher Aktualitäts- und Ausnahmecharakter; die Einzigartigkeit wird für einen Event immer wieder neu inszeniert, evtl. Auch auf Basis bekannter Muster; Exklusivitätsanspruch;
vorgeplant	kommerzialisiert
Vorgeplant, im Vorfeld angekündigt;	kommerzialisiert und durch Event-Marketing beworben; Marken stehen für Erlebnispotenziale;

⁶⁴ vgl. HEPP/VOGELSANG 2003, S. 16

feierlich	spaßig
werden mit Ehrfurcht und Feierlichkeit präsentiert;	zielen auf Unterhaltung und Spaß ab; stellen Vergnügungsangebote da, durch welche sie an Popularität gewinnen;
harmonisierend	polarisierend
auf soziale Integration einer Gesellschaft ausgerichtet;	populäre Events als Kristallisationspunkte für Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerke mit gemeinsamen kulturellen Praktiken; diese fördert aber auch Abgrenzung und Exklusivität;

Tabelle 3: Populäre Events in Unterscheidung zu rituellen Festen nach Hepp und Vogelsang⁶⁵

Populäre Events sind dennoch nicht so weit von rituellen Festen entfernt, wie die Tabelle das erscheinen lassen mag. Vor allem bei Großereignissen wie Fußball-Europa- oder Weltmeisterschaften erreichen Events Ausmaße, welche über viele Szenen und Subkulturen hinausgreifen und ganze Gesellschaften ergreifen, so wie beispielsweise die EURO 2008 oder die Fußball-WM 2006 in Deutschland eindrucksvoll bewiesen haben.

3.2.2 Mega-Events

„In den Erlebniswelten kündigt sich geradezu eine Wiederkehr der Symbole und Funktionen von Religion an, wenn auch -neu verpackt- in einer anderen Form. Die Menschen nehmen oft lange Wege in Kauf, um an den wenigen auserwählten Stätten an dem großartigen Ereignis teilhaben zu können. Die Erlebnisinszenierungen bekommen Kultcharakter und die Reisen zu den Events gleichen Wallfahrten der Moderne.“⁶⁶

Einfache Events werden zu Megaevents, indem sie immer mehr Publikum ansprechen und sich stärker über Szenen und kleine Gruppierungen hinaus bewegen. Mega-Events finden sich dabei nicht nur im Sport wieder, bei Olympiaden, Fußball-Großereignissen oder Motorsporterlebnissen, bei denen sich tausende Menschen am Ort des Geschehens versammeln oder im speziellen Fall via Medien vor Großbildleinwänden

⁶⁵ vgl. HEPP/VOGELSANG 2003, S. 16

⁶⁶ OPASCHOWSKI 2000, S. 104

das Ereignis verfolgen. Mega-Events finden sich auch bei Konzerten populärer Musik, welche zum Zwecke des politischen Protests oder aus Benefizgründen ins Leben gerufen werden können, wie etwa Live-Aid. Dieser Typ des Events wird dabei von einer gewissen Monumentalität ausgezeichnet und verbindet verschiedene Geschmackskulturen durch technologische, industrielle und kommerzielle Durchrationalisierung zu einem mainstream-Publikum.⁶⁷

3.2.3 Medien-Events

Im Laufe des ersten Kapitels wurden die Auswirkungen einer Mediengesellschaft aufgezeichnet, die sich nun auch bei den Events widerspiegeln. Medien nehmen immer stärker Einfluss auf die Organisation, Ausführung und auch Kommunikation von Events und ähnlichen Veranstaltungen. Bei fast jedem Event sind dabei Medien mehr oder weniger involviert, nicht in allen theoretischen Ausführungen der Literatur werden jedoch Medienereignis und medial vermitteltes Ereignis getrennt. Eine kurze Skizzierung beider Aspekte ist dabei unerlässlich.

Primär als Medienevents werden im vorliegenden Fall Events bezeichnet, „bei denen der Erlebniskern medial bestimmt ist“⁶⁸, also Kino oder Public Viewing. Dennoch werden Medienevents auch vielfach als die durch Medien und gezielte Kommunikation inszenierten Erlebnisse verstanden, welche die Eventmerkmale nicht weniger erfüllen. Das Event entspricht dabei einem „Einmaligkeitsversprechen, eingebunden in ein vorproduziertes, umfassendes Vermarktungskonzept und transportiert und bekräftigt von einer sich verselbstständigenden Medienkampagne.“⁶⁹

Medienereignisse können demzufolge nicht nur Medien als Erlebnisquelle haben, sondern Medien und Kommunikation zeigen sich auch als bedeutsame Hilfe der Organisatoren und Teilnehmer untereinander, oder aber sind Bestandteil der Begleiterscheinungen mehrdimensionaler „Spaß-Settings“ von Events. Hepp und Vogelsang unterteilen dabei Medienereignisse im Allgemeinen in drei Typen: rituelle Medienereignisse (Sportveranstaltungen wie Olympia, Fußball-WM), politische Medienereignisse (Wahlkampf) und populäre Medienereignisse (z.B. fürs Fernsehen inszenierte Events, Shows).⁷⁰

Auch hinsichtlich dieser drei Typen müssen jedoch Medienevents von medial vermittelnden Events getrennt werden, da sie sich entsprechend ihrer örtlichen und räumlichen Begrenzungen klar voneinander unterscheiden. Medienevents sind stärker lokal begrenzt, weil das Kino beispielsweise nur eine bestimmte Menge von Menschen

⁶⁷ vgl. LAHUSEN 2000, S. 289

⁶⁸ HEPP/VOGELSANG 2003, S. 19

⁶⁹ HEPP/VOGELSANG 2000, S. 246

⁷⁰ vgl. HEPP/VOGELSANG 2003, S. 19ff

fasst oder beim Public Viewing nur eine gewisse Anzahl die Leinwände sehen können. Medial inszenierte Events sind jedoch vor allem durch ihren kommunikativen Charakter nur schwach begrenzt, es sei denn, es wird eine aktive Teilnahme angestrebt. Eine Unterscheidung der beiden genannten Ereignisse schließt ein gemeinsames Auftreten dagegen nicht aus, denn gerade dies ist bei einer Vielzahl der Events der Fall.

3.2.4 Sport-Events

Es gehört zu den Sitten der Gegenwart, dass so gut wie alle Veranstaltungen und Ereignisse als Event betitelt werden, auch wenn sie nach den Kriterien eines Events nicht als solche zu bezeichnen wären.

„Sport-Events hingegen sind ganz offensichtlich in dem Sinne event-tauglich, dass viele Gesellschaftsmitglieder sie als Gelegenheit nutzen, ein ästhetisches Spektakel in einer emotionalen Gemeinschaft zu erleben.“⁷¹

Um das Eventprofil von Sportereignissen zu charakterisieren, muss von der Konstellation einer Triade ausgegangen werden. Von mindestens zwei sportlichen Gegnern im Wettkampf und den Zuschauern, welche diesen mit höchst eingeschränkten Eingriffsmöglichkeiten verfolgen.⁷² Für den Zuschauer ist das insofern interessant, als dass er einen Wettkampf aktiv miterlebt, indem er dem Erlebten durch Klatschen, Pfeifen, oder Schreien Ausdruck verleihen kann. Bei solchen Wettkämpfen ist für das Erlebnis bedeutend, dass die Ergebnisse zu Beginn noch nicht feststehen, sondern erst durch fixe Regeln und Richter im Verlauf des Events beeinflusst werden. Dieses Unvorhersehbare im sportlichen Wettkampf prägt die erste große Komponente im Profil von Sport-Events: *Spannungserleben* oder auch „thrill“ genannt.⁷³

3.2.4.1 Skizzierung des Zuschauersports

Das Publikum ist sich der sportlichen Bedeutsamkeit von Sieg und Wettkampf bewusst, kann jedoch den Nervenkitzel des Wettkampfes unbeschwert genießen, da keine Auswirkungen oder Konsequenzen auf die persönliche Lebensführung erwartet werden können. „Die Eignung sportlicher Wettkämpfe zum Event hängt in der Spannungsdimension offensichtlich mit dieser Harmlosigkeit für die Zuschauer zusammen.“⁷⁴

⁷¹ BETTE/SCHIMANK 2000, S. 308

⁷² vgl. ebd., S. 308

⁷³ vgl. ebd., S. 309

⁷⁴ vgl. ebd., S. 309f

Eine zweite Komponente des Eventprofils von Zuschauersport wird als *Zelebrierung von Körperlichkeit* konstatiert. Da der sportliche Wettkampf nicht auf einer geistigen Ebene stattfindet, sondern die physischen Fähigkeiten des Sportlers im Vordergrund stehen, stellt sich eine ausgeprägte Transparenz der Konfliktaustragung beim Publikum ein. Durch das einfache Verständnis vieler sportartspezifischer Regeln müssen Zuschauer keinen intellektuellen Aufwand betreiben. Um bei einem Sport-Event Strategieentscheidungen des Spiels noch leichter zu verstehen, stehen zudem meist noch Kommentatoren zur Verfügung. Die Ästhetik körperlicher Begegnungen kann so ungehindert genossen werden.⁷⁵

Über die Körperlichkeiten des Sports hinaus bieten Sport-Events den Zuschauern durch Spannung und sportlichen Kampfgeist immer intensiver die Möglichkeit des *affektiven Sich-Auslebens*, Gefühle über Sieg oder Niederlage können gemeinsam geäußert werden, zumeist sehr viel undisziplinierter als bei anderen Events. Ein Extrembeispiel davon wäre Hooliganismus (Hooliganism).⁷⁶

Eng in Verbindung damit steht die *Heldenverehrung*. Während viele Events ohne diese auskommen, werden Helden des Sports für einen Tag oder für die Ewigkeit geboren. Sie entspringen meist aufgrund außergewöhnlicher, unerwarteter Leistungen und ebenso durch unbändigen Siegeswillen.⁷⁷ Ohne Publikum gibt es jedoch keine Helden, sie werden vom Publikum zu ihren Taten getrieben sowie auch vom Publikum selbst zu dessen Helden erkoren.

Die Eigenart sportlichen Wettkampfes und dessen Dramaturgie führen häufig zu *reflexiven Überhöhungen*. Da die Zuschauer nicht nur Athleten oder deren Körperästhetik betrachten, sondern sich ebenfalls untereinander beobachten, wird das Gemeinschaftsgefühl gestärkt und somit die Lust, ihre persönlichen Helden miteinander zu genießen, erhöht. Es sind jedoch nicht immer nur die Helden im Mittelpunkt, speziell wenn sich die reflexive Überhöhung in einem Maße verselbstständigt, sodass die Zuschauer primär Gefallen an sich selbst und ihrer Ausgelassenheit finden.⁷⁸

Auch abgelöst vom sportlichen Geschehen kann eine emotionale Vergemeinschaftung angestrebt werden, wenn an sportlichen Wettkämpfen als Zuschauer teilgenommen wird, um Bekannte oder „nette Menschen“ zu treffen. Das sportliche Geschehen tritt dabei in den Hintergrund.⁷⁹

⁷⁵ vgl. BETTE/SCHIMANK 2000, S. 311

⁷⁶ vgl. ebd., S. 312f

⁷⁷ vgl. ebd., S. 313f

⁷⁸ vgl. ebd., S. 315

⁷⁹ vgl. ebd., S. 315

4.2.4.2 Das Fußball-Event als spezielles Sportereignis

Fußball-Events zählen zu den speziellsten, gewiss auch zu den größten Sportereignissen der Gegenwart. Diesen Umstand verdankt der Sport gerade seiner Dramaturgie und der vorherrschenden Einfachheit seiner Regeln. Dennoch kann das Spiel an sich, als nicht inszenierbares Ereignis des sportlichen Wettkampfes mit den schon beschriebenen fixen Regeln und Richtern, nicht als Fußball-Event betrachtet werden.

Fußball wird erst dann zum Event, wenn zunehmend Bemühungen unternommen werden, die der Attraktivität der Zuschauerunterhaltung durch Ausbau des Rahmenprogramms und die Einbindung von Sponsorenmaßnahmen mit Entertainmentcharakter dienen.⁸⁰ Die eigentliche ‚Eventisierung‘ des Fußballs läuft also über die Rahmen-, oder auch Stadionbedingungen ab, wobei der Eventcharakter nicht zwangsläufig durch gezielte Bemühungen entstehen muss. Durch das Sich-Ausleben der Zuschauer und die Gemeinsamkeit dieses Auslebens in Verbindung mit der reflexiven Überhöhung wird das Geschehen um das Spiel ähnlich wichtig wie das Fußballspiel selbst.

Völlig losgelöst vom Fußball kann diese Event-Diskussion trotz allem nicht betrachtet werden. So steigt der Unterhaltungswert oder in dem Fall der Ereignis-Wert einem Fußball-Spiel beizuwohnen mit der Wichtigkeit und Größe der Spiele oder Turniere. Mit diesen Faktoren steigt auch das zu erwartende Spannungserleben der Zuschauer. So wächst bei Fußball-Mega-Events wie Welt- oder Europameisterschaften die Anteilnahme um ein Vielfaches.

Umgekehrt ist jedoch auch ein Fußballspiel ohne Anhänger nur schwer vorstellbar. Wegen der Fans ist beispielsweise der Heimvorteil ein besonders großer, da sie die Mannschaft zu neuen Höchstleistungen treiben können. Ohne sie fände lediglich ein sportlicher Wettkampf statt.

3.3 Markenkommunikation bei Sport-Events

„Sportereignisse werden zu Events, Events selbst haben spezielle Sportarten zum Inhalt, Marken treten im Sport auf bzw. haben Events im Rahmen der Marketingkommunikation als neue Elemente der Beeinflussung entdeckt: Die Verflechtung zwischen der Entwicklung neuer Marketingmaßnahmen, der Entwicklung gesellschaftlicher Werte bzw. Einstellungen und der Entwicklung

⁸⁰ vgl. DAUBITZER 2000, S. 112

*gesellschaftlicher Objektbereiche hat in den letzten Jahren weiter zugenommen. Dies gilt insbesondere, wenn es um Sport, Events und Marken geht.*⁸¹

Aufgrund dieser Tatsachen und der starken Einbindung des Event-Begriffs in das Marketing, haben eine Vielzahl von Begriffen in Diskussion um Events und Marken Einzug gehalten. Diese sollen in folgenden Ausführungen kurz Platz finden. Nickel konstatiert dabei, dass es sich nicht um die Inszenierung der Sportveranstaltung an sich handelt, sondern um den Versuch Kunden zu beeinflussen. Außerdem lassen sich die folgenden skizzierten Begriffe nicht definitorisch festlegen, infolgedessen fließende Übergänge, z.B. zwischen Sponsoring und Marken-Events, existieren.⁸²

3.3.1 Sport sponsoring

Die zunehmende ‚Eventisierung‘ von Sportveranstaltungen wurde auch von den Unternehmen erkannt. So häufen sich die Bemühungen der Unternehmen für die Aufnahme in so genannte Sponsoring-Pools, um als Marke bei den Events präsent zu sein. Im Gegensatz zum Event-Marketing zeichnet sich Sponsoring dadurch aus, dass die mit Nutzungsrechten verbundenen Events auch ohne die Mitwirkung von Sponsoren stattfinden würden, demnach auch nicht von diesen geplant und organisiert werden müssen. Das Streben der Sponsoren liegt vielmehr darin, die mit den verschiedenen Sportarten verbundenen Werte mit dem eigenen Markenimage zu verknüpfen, obwohl von der Teilnehmerseite beim Sponsoring von einem geringen Involvement gegenüber dem Einstellungsobjekt ausgegangen werden muss.⁸³

Genauer betrachtet ist Sponsoring:

*„[...] die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor), an eine Einzelperson, eine Gruppe, von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus den Sport (Gesponserten), gegen die Gewährung von rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“*⁸⁴

3.3.1.1 Sponsorship

Grundlage der meisten Sponsorings ist ein Vertrag zwischen Sponsor und Gesponsertem. Ein sogenannter Sponsorship, welcher die Übereinkunft von

⁸¹ NICKEL 2000, S. 87

⁸² vgl. ebd., S. 89

⁸³ vgl. ebd., S. 89

⁸⁴ KIENDL 2007, S. 144; HERMANN 1997, S. 36f

kommunizierendem Unternehmen und ausführender Eventorganisation besiegelt. Darin werden die Leistungen beider Parteien, also sowohl des Sponsors als auch des Gesponserten, genau festgelegt. Die Leistungen des Sponsors können dabei aus finanziellen Abgaben, der Bereitstellung von technischem Gerät, Dienstleistungen oder aus der Know-how-Weitergabe bestehen.⁸⁵

Als Gegenleistung des Gesponserten können beispielsweise Rechte übernommen werden, u.a. Werberechte, Ausrüster- und Servicerechte, Teilnahme und Lizenzrechte, Verwertungsrechte, Verkaufs- und Bewirtschaftungsrechte oder Identifikationsrechte.⁸⁶

Solche Rechte entsprechen jedoch nicht dem ökonomischen Gesamtaufwand eines Unternehmens beim Sponsoring. Das Kostenverhältnis wird allgemein in einem Verhältnis eins (die Kosten der Rechte) zu drei (die Kosten der Umsetzung der Ziele mit den erworbenen Rechten) beziffert.⁸⁷

Im Folgenden wird eine Reihe von möglichen Faktoren für eine Sponsoringbereitschaft genannt:⁸⁸

- allgemeine Merkmale des potenziell Gesponserten z.B. Seriosität, Professionalität, Qualifikation
- bisherige Leistungen und Erfolge
- Bekanntheit/Image des Gesponserten bei der Zielgruppe
- Deckungsgleichheit der Zielgruppen von Sponsor und Gesponsertem
- Medienwirkung
- Gegenleistungen des Gesponserten
- Auflagen und Pflichten des Sponsors
- organisatorischer Rahmen des angebotenen Sponsorships.

3.3.1.2 Dimensionen der Sport-Gesponserten

Die Sponsorenmöglichkeiten von Unternehmen lassen sich vielfach unterscheiden, wobei das Unternehmen zahlreiche Wege hat, die von ihm angestrebten Ziele systematisch zu erreichen. Drei Dimensionen, welche dabei nicht außer acht gelassen werden sollen, sind die Sportart, die Leistungsebene und die organisatorische Einheit des Sponsorings.

⁸⁵ vgl. KIENDL 2007, S. 145

⁸⁶ vgl. ebd., S. 145

⁸⁷ vgl. HERMANN 2003, S. 80

⁸⁸ vgl. KIENDL 2007, S. 241

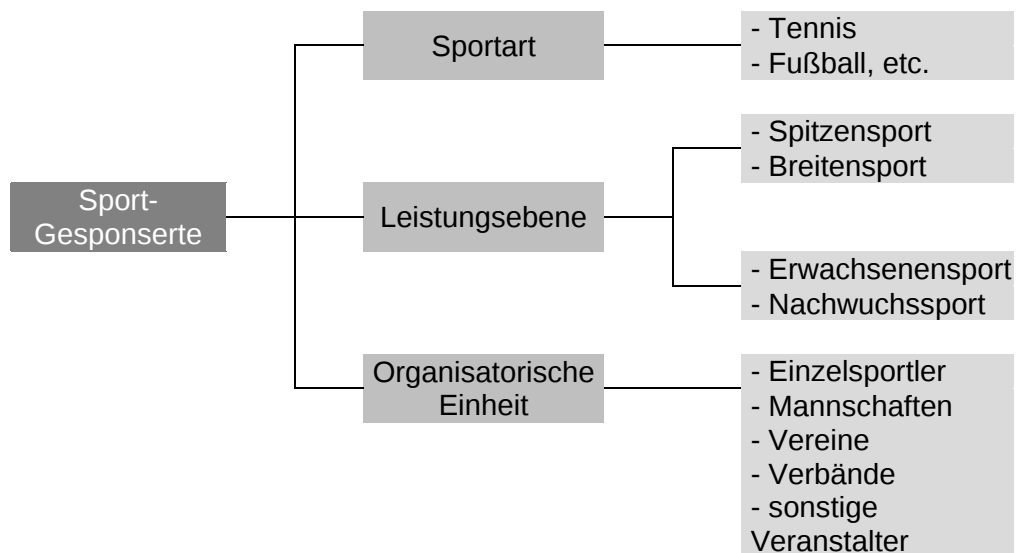


Abbildung 1: Einteilung der Sport-Gesponserten nach Kiendl/Drees⁸⁹

Die erste Dimension beruht auf der Sportart, für welche sich der Sponsor entscheidet. Diese entscheidet über das Zielpublikum, da je nach Sportart das Interesse des Publikums starken Schwankungen ausgesetzt ist. Dennoch sollte die gewählte Sportart mit dem Image des Sponsors vereinbar sein.

Die zweite Dimension differenziert die unterschiedlichen Leistungsebenen des Sports, welche wiederum für die Erreichung der Zielgruppe unabdingbar ist. Das Image zwischen der Unterstützung von Nachwuchssportlern oder Erwachsenensportler ist genauso ein anderes, wie zwischen Spitzen- und Breitensport.

Die dritte Dimension der organisatorischen Einheit ist für ein Unternehmen insofern interessant, in welchem Umfang ein Produkt oder eine Marke eine geografische Ausdehnung erfahren soll, d.h. auf welchen potenziellen oder angestrebten Märkten etwas verbreitet werden muss.⁹⁰

Durch die zahlreichen Kombinationen der drei Dimensionen entstehen eine Vielzahl von Möglichkeiten eines Unternehmens, ein sportliches Event nach dessen Belieben zu sponsern, bzw. dem Image entsprechend ein Event zu wählen.

3.3.1.3 Ziele des Sponsorings

Bei der Konzeption des Sponsorings größerer Dimensionen muss eine Reihe von Ebenen mit eingeplant werden, auf welche nicht verzichtet werden kann. Deren zielgerechte Ausprägung stellt den eigentlichen Sinn des Sponsorings dar. Ziele dieser

⁸⁹ KIENDL 2007, S. 145; DREES 2003, S. 56f

⁹⁰ vgl. KIENDL 2007, S. 145f

Ebenen bewegen sich gegenwärtig vor allem im außerökonomischen Bereich, wobei nur selten vom Sponsoring kurze Absatz- und Umsatzziele verfolgt werden.⁹¹ Nachfolgend Beispiele für außerökonomische Ziele im Sportsponsoring:

Die kognitive Ebene unterstützt die Schaffung und Steigerung einer Markenbekanntheit. Dies kann beim Sponsoring vor allem durch die hohe Streuung der Informationen durch die Medien oder die Größe des Events geschehen. Die affektive Zielsetzung kann vor allem im emotionalen Sportssektor das Markenimage, also das was von außen mit einer Marke verbunden wird, erlebnisorientiert und emotional anreichern und so neue Zielgruppen gewinnen. Die konative Ebene setzt auf die Beziehungsbildung und -pflege. Kundenbindungen sollen durch das Sponsoring gestärkt werden und Kontakte ausgebaut werden.⁹²

Höchstes Ziel neben den bereits genannten ist dabei auch der Imagetransfer. Der Sponsor soll das gewünschte Image bei der angestrebten Zielgruppe erhalten, bzw. das Image des Gesponserten soll auf den Sponsor übertragen werden. Dafür müssen Ist- und Sollimage von Produkt (Produktaffinität) oder Zielgruppe (Zielgruppenaffinität) spezifiziert und durch zielgruppenorientierte Analysen die ideale Sportart für den gewünschten Imagetransfer herausgearbeitet werden.⁹³

3.3.2 Marken-Events

Im Gegensatz zum eben skizzierten Sponsoring würden Marken-Events auch ohne die Unterstützung eines Sponsors stattfinden. Marken-Events werden von den Finanzierenden selbst geplant, organisiert und durchgeführt. Dadurch schiebt sich die Marke wesentlich stärker in den Blickpunkt, als beim reinen Sponsoring eines Events. Um dies zu erreichen, werden die Rezipienten stärker in das Event involviert. Durch die aktive Teilnahme soll die Menschen stärker an eine Marke oder ein Produkt gebunden werden.⁹⁴ Die Begrifflichkeiten Marken-Event und Marketing-Event werden hier synonym verwendet, da sie sich auf die gleichen Ziele beziehen. Nickel beschreibt diese wie folgt:

„Mit Marketing-Events werden im Auftrag inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie,

⁹¹ vgl. HERMANN 2003, S. 74

⁹² vgl. KIENDL 2007, S. 238

⁹³ vgl. HERMANN 2003, S. 76f

⁹⁴ vgl. NICKEL 2000, S. 89

d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten.“⁹⁵

3.3.2.1 Erlebnismarketing im Sport

Ein Marken-Event ergibt sich dabei aus der zunehmenden Segmentierung der Märkte und der ständig abnehmenden Werbewirkung. Die Bindung zwischen Kunde und Unternehmen erfordert eine zunehmende Emotionalisierung, d.h. Marken-Events werden zu überformten, emotional aufgeladenen Events, die das ansteigende Erlebnisbedürfnis der Gesellschaft zu befriedigen sucht.⁹⁶

Nickel verweist darauf, dass gerade der fokussierte Einsatz von zusätzlichen visuellen, akustischen oder haptischen Reizen das Erlebnis mehrfach und wirksamer vermitteln kann. Werbung kann solche Reize und Erlebnisse nicht generieren, selbst gelebte Erfahrungen werden in der Erinnerung längerfristig gespeichert. „Den stärksten Eindruck im Sinne von Einstellungs- und Verhaltensänderung hinterlassen jedoch die direkten und möglichst mit aktiver Teilnahme erlebten Markenerfahrungen.“⁹⁷

Im Sport geschieht das durch eine Reihe von Maßnahmen, die für emotionale Aufladung sorgen können⁹⁸:

- durch eine Inflation relativ neuer Sportarten wie Snowboarden, Trekking, Rafting u.a.
- durch eine starke Medienpräsenz von Sport und Sportevents
- durch die „Entertainisierung der Sportwelt“ als qualitative Veränderung der Darstellung
- durch die schon genannte Stilisierung von Sportlern zu Helden der Neuzeit
- durch Eindringen von Sportartikelhersteller in Bereiche außerhalb deren Kernkompetenz, z.B. in Szenen und Mode.

Trotz oder gerade wegen dieser expressiven Aufladung sind manche Sportarten emotional leichter vermittelbar. Zanger unterscheidet dabei die am häufigsten genutzten Sportarten für Event-Marketing an deren Beliebtheitsgraden für Agenturen und Unternehmen. Während Fußball mit 17,3% in der Gunst der Unternehmen mit Eventabsichten klar vor Tennis (8,9%), Motorsport und Golf liegt (je 7%), gestalten Agenturen die Wahl zwischen den Sportarten ausgeglichener. Fußball liegt mit 7,7% nur

⁹⁵ NICKEL 2000, S. 90

⁹⁶ siehe auch NICKEL 2000, S. 90f

⁹⁷ vgl. NICKEL 2000, S. 91

⁹⁸ vgl. ebd., S. 92f

knapp vor Klettern/Bergsteigen (6,9%), Motorsport, Ski (je 6,5%) und Trendsportarten mit 5,7%.⁹⁹

3.3.2.2 Hürden zum erfolgreichen Marken-Event

Für den Weg zum wirkungsvollen Ablauf eines Events stellen sich nach Nickel sechs zentrale Hürden. Diese müssen erst genommen und im Folgenden kurz skizziert werden.¹⁰⁰

Awareness und Uniqueness

Viele sorgfältig geplante Events oder Marken-Events scheitern bereits an der Wahrnehmungshürde. Zu viele Elemente der Veranstaltungen sind austauschbar oder es mangelt an Exklusivität. Denn um zu einer Exklusiv-Awareness zu gelangen ist ein enger Zusammenhang zwischen Markenkernkompetenz und Inhalt nötig oder ein langfristiges Engagement.

Brand Fit

Marken-Events sollen zudem zu einer Positionierung der Marke beitragen, welche durch die Ermittlung des Markenkerns und mit Hilfe von Marktforschung schon von vornherein angestrebt wird. Wichtig dabei sind, neben dem Wissen über die klaren Kernkompetenzen der Marke, die damit verbundenen Vorteile und jeweiligen Gründe dafür. Ebenso bedeutend sind das Wissen über die emotionalen Qualitäten der Marke sowie die konkreten Inhalte des Markenbildes.

Integration

Für den Ausbau der genannten Awareness ist es von Vorteil, wenn gewisse Strategien der Markenkommunikation vernetzt werden. Das Ziel dabei ist der Aufbau von Wettbewerbsvorteilen durch den Ausbau einer starken Markenidentität. Es sollen die Erlebnisse geschaffen werden, die von der Werbung propagiert werden.

Zielgruppe und Involvement

Um ein Event für das Publikum auszurichten, müssen die Zielgruppen und die Reize für diese genau abgestimmt werden. Im Falle eines Marketing-Events sind diese Reize höher, weil sie normalerweise auf eine Zielgruppe der Reizsuchenden treffen. Das heißt also, Reizniveaus sind von den Veranstaltern so zu wählen, dass sie die gewünschte Zielgruppe ansprechen und zum nötigen Involvement der Erlebnisbefriedigung Reizsuchender führt.

⁹⁹ vgl. ZANGER 2003, S. 156

¹⁰⁰ Sechs Hürden für erfolgreiche Marketingevents, vgl. NICKEL 2000, S. 93ff

Organisation

Vielfach kommt es zu Problemen auf interner oder externer Organisationsebene. Auf interner kann dies auf die zu vielen Linienabteilungen zurückzuführen sein, beim externen Dienstleister auf konkurrierende statt zusammenarbeitende Agenturen.

Controlling

Auf die Markenwirkung bezogen suboptimal arbeitende Events bleiben mangels stetigen Controllings häufig unerkannt. Die Kontakte werden oft nur allein gemessen, da dafür häufig die geeigneten Testverfahren fehlen. Die eigentliche Eventwirkung bleibt dabei zwangsläufig auf der Strecke. Aus diesem Grund müssen nicht nur die Testverfahren, sondern auch die Eventerfolgskontrolle verbessert werden.

3.3.3 Zielgruppenfokussierung und Involvement von Markenkommunikation

Die zwei vorgestellten Modelle der Markenkommunikation weisen eine Reihe von Eigenschaften auf, die sie leicht voneinander unterscheiden lässt. Dennoch können fließende Übergänge zwischen beiden bei aktuellen Events nicht ausgeschlossen werden.

Die größten Unterschiede liegen wahrscheinlich in der differenten Kommunikationsstruktur. Während es sich beim Sponsoring um eine einseitige Kommunikationsform handelt, welche nur geringe Inhalte transportieren kann, suchen Marken-Events die Interaktion mit dem Publikum und vermitteln Erlebnisse und Emotionen. Dementsprechend ist das Botschaftsniveau beim Sponsoring um einiges geringer, als die Involvement-Niveaus der Marken-Event-Zielgruppe.¹⁰¹

Durch die Zielgruppenfokussierung auf kleine, spezifische Subgruppen steigern Marken-Events ausführender Unternehmen die Werthaltigkeit der Kontakte, während Unternehmen beim Sponsoring durch dessen breites Spektrum und das geringere Involvement niedrige Tausender-Kontakt-Preise bezahlen müssen. Aufgrund der breiten Erreichbarkeit von Event-Sponsoring nicht nur über das Event selbst, sondern auch über die Medien, ist eine genaue Festlegung der Zielgruppen wie beim Event-Marketing nahezu unmöglich.¹⁰² Trotzdem kann eine allgemeine Definition externer Zielgruppen erfolgen, welche durch quantitative und qualitative Kriterien wie sozio-demographische, psychographische, verhaltens-, besitz- und medienorientierten Daten beschrieben werden können. Allgemein fallen darunter derzeitige Kunden, potenzielle Kunden, Lieferanten, Investoren, die breite Öffentlichkeit, Multiplikatoren oder potenzielle Mitarbeiter.¹⁰³

¹⁰¹ vgl. KIENDL 2007, S. 167

¹⁰² vgl. ebd., S. 168

¹⁰³ vgl. HERMANN 2003, S. 73f

Folgende Tabelle zeigt einige weitere Unterschiede bei Zielgruppe, Involvement und Interaktion zwischen Sport-Sponsoring und Marken-Events bei Sportveranstaltungen.

Dimensionen	Sport-Sponsoring	Marken-Events im Sport
Ereignis-Involvement	Hoch	hoch
Botschafts-Involvement	Gering	gering bis mittel
Kontaktqualität	gering bis mittel	hoch
Kontaktquantität	Hoch	gering
Abdeckung der Zielgruppen	hoch bzw. gering	gering
Kosten/Investitionen	mittel bis hoch	hoch
Bekanntheitsbeeinflussung	Hoch	gering
Imagebeeinflussung	Hoch	hoch
Interaktionen/Interaktivität	Gering	hoch
Vermittlung von Inhalten	Begrenzt	umfassend
Kontrolle/Einflussnahme	Gering	hoch

Tabelle 4: Sponsoring und Marken-Event hinsichtlich Zielgruppe und Involvement¹⁰⁴

¹⁰⁴ KIENDL 2007, S. 169

4. Sportrezeption zwischen TV und Stadion

4.1 Merkmale der Sportrezeption

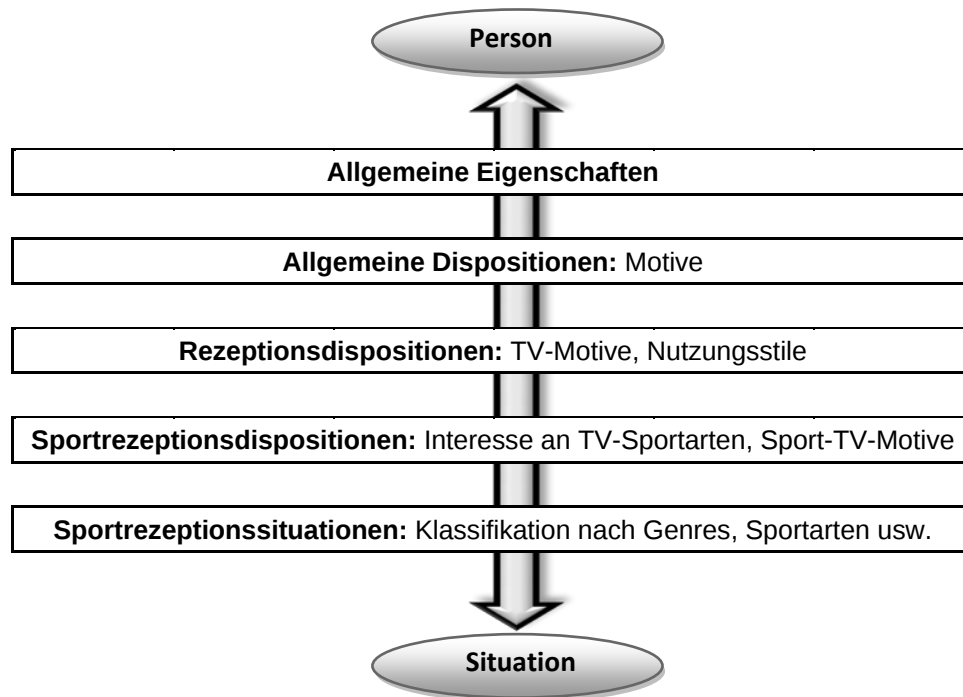


Abbildung 2: Persönlichkeitstheoretische Merkmale¹⁰⁵

Dem bereits genannten dynamisch-transaktionalen Ansatz nach Fröh folgend, entwickelt Hagenah ein Beispielmodell für persönlichkeits-theoretische Merkmale innerhalb des Prozesses der Sportrezeption zwischen der Person und der Rezeptionssituation. Die Abfolge soll dabei auf den folgenden Seiten Personen- und Situationsmerkmale vorschlagen, welche für die Sportrezeption (in den Medien) relevant erscheinen.¹⁰⁶ Ausschlaggebend dafür können etwa allgemeine Eigenschaften sein, die in den persönlichen Charakteristiken der Mediennutzertypologie vorkommen oder aber Motive zur Sportrezeption und TV-Sportrezeption. Die meisten dieser Aspekte sowie die Bereitstellung von Sportinhalten seitens der Medien werden in den kommenden Kapiteln erarbeitet.

4.1.1 Sozialer und gesellschaftlicher Stellenwert am Beispiel von Fußball

Als Grundvoraussetzung für einen persönlichen Bezug zu Sport und dessen Angeboten in Medien ist ein hoher Stellenwert des Sports sowohl im sozialen als auch

¹⁰⁵ HAGENAH 2004, S. 81

¹⁰⁶ vgl. ebd., S. 80

gesellschaftlichen Umfeld nötig. Dieser wird in Ländern mit langen Sporttraditionen durch die Sozialisation erreicht. Einerseits kann sie durch die Eltern und das Heranführen an deren eigene Interessen erfolgen oder über den Freundeskreis. Als wichtigster Einflussfaktor des Fußballs gelten dabei die Väter, die ihre Söhne an den Sport und die Rezeption des Sports heranzuführen.¹⁰⁷ Dennoch lassen sich beim aktiven Sport immer wieder signifikante Ähnlichkeiten zwischen dem Sportverhalten der Mütter und deren Kindern feststellen.¹⁰⁸ Wie groß dieses Interesse am aktiven Sport jedoch wirklich ist, lässt sich beispielsweise an den Mitgliederdaten der einzelnen Vereine, und speziell an jenen der Fußballvereine, deutlich erkennen.

Bei passivem Sport oder der Rezeption von Sport spielen zusätzlich auch Arbeitskollegen oder Freunde eine tragende Rolle. So geraten viele Menschen, die sich über sportliche Großveranstaltungen nicht auf dem Laufenden halten, in ihrem Umfeld schnell ins Abseits¹⁰⁹ oder verlieren zumindest an Kommunikationsmöglichkeiten und Themen, die vom Sport ausgehen können.

4.1.2 Erlebnisaspekt und Motive der Sport- und Fußballrezeption im Fernsehen

Von dem Modell von Hagenah ausgehend wäre vor der Beobachtung der eigentlichen Sportrezeption eine Kurzbetrachtung allgemeiner Rezeptionsdispositionen angebracht. Beispielsweise die Motive zum allgemeinen Fernsehen oder etwa generelle Nutzungsstile. Letztere werden aufgrund ihres häufigen Vorkommens in der Literatur nicht mehr erwähnt, während sportspezielle Nutzungsstile sich in diesem Kapitel wiederfinden. Allgemeine Motive des Fernsehens und deren Auftreten wurden von der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 festgehalten: so nutzten etwa 59,9 Prozent der Befragten das Medium Fernsehen zur Flucht vor Alltag und Einsamkeit (Eskapismustheorie), 54,9 Prozent zur Entspannung, 49,9 Prozent zur Parasozialität (Beziehungen zu Menschen im Fernsehen), 46,0 Prozent zum Spaß, 42,3 Prozent aus Gewohnheit und 39,8 Prozent um mitreden zu können.¹¹⁰

Dem entgegen spielt etwa Eskapismus bei den Sportrezeptionsdispositionen keine herausragende Rolle. Die fünf wichtigsten Dimensionen für die TV-Sport-Nutzung nach Wenner und Gantz lauten:

- ➡ learning dimension: Informationsbedürfnis über Sport und Sportler,
- ➡ fanship dimension: Spannung und das Bedürfnis, sich mit Siegern zu identifizieren,
- ➡ companionship dimension: Zusammensein mit Freunden und Familie,

¹⁰⁷ vgl. HERRMANN 1977, S. 86 ff

¹⁰⁸ vgl. HLAWATSCH 2006, S. 80ff

¹⁰⁹ vgl. SCHRAMM ET AL. 2004, S. 122f

¹¹⁰ vgl. OEHMICHEN/SCHRÖTER 2008, S. 400

- release dimension: Entspannung,
- filler dimension: Zeitvertreib.¹¹¹

Einzug finden diese Dimensionen der Sportrezeption auch in die kognitive, affektive und soziale Unterscheidung der Erlebensaspekte nach Schramm et al von 2004 und Wenner & Gantz.

4.1.2.1 Kognitive Erlebnisaspekte

Schramm et al. konstatieren die kognitiven Erlebnisaspekte von Fußball als grundlegend für das Ereignis Fußball im Fernsehen. Das Erfolgsrezept dafür liegt einerseits im geringen mentalen Aufwand der Fernsehrezeption, andererseits ist der Fußball selbst ausschlaggebend durch seine überschaubare und einfache Typologie, die weniger kognitive Ressourcen benötigt als etwa andere bekannte Sportarten.¹¹² Es ist demnach nicht verwunderlich, dass Sportarten mit großem, aber auf wenige Nationen beschränktem Erfolg, wie etwa American Football, Eishockey oder Baseball, mit kompliziertem Regelwerk nicht denselben Effekt wie der Fußball erreichen können, bzw. nicht über dieselbe Dauer. (Beispiel: Super Bowl, bei welchem einmal jährlich weltweit Menschen dem Football angenähert werden) Durch Live-Übertragungen, die dem natürlichen Blickverhalten entgegenkommen, sowie durch die seltenen Kommentare und Zeitlupen erfolgen kaum Aufmerksamkeitswechsel. Die unmittelbare Folge daraus ist eine sehr geringe kognitive Anstrengung.

Dennoch erfolgt eine ständige Wahrnehmung von Spielern, Trainern und Kommentatoren. Ebenso werden die Handlungen und der Spielverlauf bewertet und zugleich das Spiel auf der Basis von bereits erlebten Spielen verarbeitet.¹¹³ Dieser Aspekt der Bewertung führt zu einem der Hauptmotive der Fußballrezeption, der „aesthetic motivation“. Diese geht davon aus, dass der Zuschauer herausragende ästhetische Bewegungen und - im Falle von Fußball - spezielle Tricks und Techniken sehen will.¹¹⁴ Daraus ableitbar ist die schon genannte „learning motivation“, also die Motivation von Spielern und Trainern und vor allem von den persönlich favorisierten Sportlern zu lernen.¹¹⁵ „Schönen Fußball“ zu sehen und sich von den Athleten etwas abzuschauen ist für den aktiven Beobachter ein durchaus triftiger Rezeptionsgrund.¹¹⁶

Dessen ungeachtet werden Spielzüge, Verhaltensweisen und die Ballbehandlung nicht nur erfasst, sondern auch Hintergründe und Ursachen hinterfragt.¹¹⁷

¹¹¹ vgl. WENNER/GANTZ 1998, S. 237

¹¹² vgl. SCHRAMM ET AL. 2004, S. 124

¹¹³ vgl. ebd., S. 125f

¹¹⁴ vgl. RANEY 2004, S. 61

¹¹⁵ vgl. GANTZ/WENNER 1998, S. 237; RANEY 2004, S. 60

¹¹⁶ vgl. SCHRAMM/KLIMMT 2003, S. 60

¹¹⁷ vgl. SCHRAMM ET AL. 2004, S. 127

4.1.2.2 Affektive Erlebensaspekte

„Während der Rezeption eines Fußballspiels werden Zuschauer bei sich selbst oder anderen anwesenden Personen eine Vielzahl affektiver Reaktionen beobachten können, etwa Wut gegenüber dem Schiedsrichter oder Angst vor einem erneuten Fehler des Torwarts der Lieblingsmannschaft. Bei einer Niederlage dieses Teams entstehen Ärger und Niedergeschlagenheit, bei einem Sieg Zufriedenheit und Freude – eventuell sogar Stolz, wenn eine weitaus besser eingeschätzte Mannschaft bezwungen wurde.“¹¹⁸

Affektives Erleben beinhaltet demnach eine Reihe von grundlegenden Dimensionen der Sportrezeption:

- die affektive Beziehung des Rezipienten zu den beteiligten Personen und Sportlern (parasoziale Beziehungen),
- ein den Wünschen der Zuschauer entsprechender Ausgang des Wettkampfes,
- das Konfliktpotential und die Dramatik des Wettkampfs/Spiels,
- die Spannung und ihre Auflösung durch die Unvorhersehbarkeit des Spiels.¹¹⁹

Durch die affektiven Beziehungen zum Team bzw. Sportlern knüpfen die Zuschauer eine positive oder negative Bindung zu einer Mannschaft, besonders ist dies durch den Charakter des Fußballs geprägt. Demzufolge wünscht sich der Zuschauer auch einen Sieg der affektiv positiv besetzten Mannschaft oder die Niederlage von negativ besetzten Mannschaften (Disposition Theory of Mirth).¹²⁰ Positive Beziehungen entstehen beispielsweise durch lokale Gebundenheit an einen Verein oder dadurch, dass „kleinere“ Mannschaften gegen „große“ Rivalen antreten müssen.¹²¹ Steht der Sieg des Sportlers oder der positiv besetzten Mannschaft in Aussicht, so herrscht Freude und Euphorie, droht die Niederlage, so treten eher Gefühle wie Traurigkeit und Wut über das Ergebnis auf.¹²² Diese Gefühle leben vor allem durch die Unvorhersehbarkeit des Fußballs und des Sports im Allgemeinen, da aus diesem Grund erst eine Spannung oder der von Zillmann geprägte Begriff des „thrill“ entstehen.

Die für die Fernsehrezeption geltende Eskapismustheorie kann bei der Sportrezeption vernachlässigt werden, da bei dieser nicht Ablenkung, sondern vorwiegend anregender und unterhaltsamer Sport (im Kreise von Bekannten/Freunde/Familie) gesucht wird.

¹¹⁸ SCHRAMM ET AL. 2004, S. 128

¹¹⁹ vgl. ebd., S. 129

¹²⁰ vgl. ZILLMANN ET AL. 1989, S. 256f

¹²¹ vgl. ebd., S. 129

¹²² vgl. WENNER/GANTZ 1998, S. 238

4.1.2.3 Soziale Erlebensaspekte

Die sozialen Erlebensaspekte erklären einerseits die erhöhte Intensität von Sportrezeption innerhalb der Gruppe, andererseits auch die Kommunikation des Rezipienten mit den eigentlichen Akteuren. Wenner & Gantz beschreiben ersteren Aspekt wie folgt:

„Our findings suggest that most of the feelings people have and behaviors they are likely to engage in during viewing vary according to whether viewing takes place alone, with friends or in a family setting. Viewers are more excessive and expressive in the company of friends.“¹²³

TV-Sports wird folglich bevorzugt in kleineren Gruppen verfolgt, die sich zusammen affektiv ausleben. In der Art wäre dieses in einer realen Kommunikationssituation aufgrund der sozialen Erwünschtheit und des daraus resultierenden persönlichen Schamgefühls nicht möglich.¹²⁴ So erfolgen beispielsweise Beschimpfungen und Ausdrücke der Verärgerung nur, weil es sich um eine einseitige Kommunikation handelt, da diese von Sportlern, Trainern oder anderen Zugehörigen nicht empfangen werden können. Es handelt sich dennoch nicht immer um eine parasoziale Interaktion mit den Akteuren. Oftmals richten sich die Verhaltensweisen durch die Gruppensituation auch an andere Anwesende, um ein soziales Gebilde zu festigen und um sich gemeinsam freuen oder ärgern zu können.¹²⁵ Die aufgebaute Anspannung und Aufregung steigert sich dabei über den Spielverlauf und verstärkt sich zudem durch den Sieg oder die Niederlage der positiv bewerteten Mannschaft (von Zillmann 1983 als Excitation-Transfer-Theorie bezeichnet). Dabei erfolgt das kognitive und affektive Erleben nicht nur über die Gruppe und das Individuum. Das Live-Erleben von Fußballspielen fördert und vermittelt sowohl die Nähe als auch das Gefühl, zusammen mit Millionen Menschen an einem öffentlichen Ereignis teilzuhaben und weckt dabei ein imaginiertes Mitpublikum.¹²⁶

4.2 Sport- und Nutzerprofile in den Medien

„Man könnte sagen, dass in Analogie zur vielzitierten Globalisierung der Wirtschaft eine ‚Medialisierung‘ des Sports stattgefunden hat, die noch lange

¹²³ WENNER/GANTZ 1998, S. 238

¹²⁴ vgl. SCHRAMM ET AL. 2004, S. 133

¹²⁵ vgl. HARTMANN ET AL. 2004, S. 35

¹²⁶ vgl. ZILLMANN ET AL. 1989, S. 252f; SCHRAMM ET AL. 2004, S. 132ff

*nicht beendet scheint. Im Verlauf dieser Durchdringung des Sports durch die Medien haben sich sowohl dessen öffentliche Wahrnehmung als auch die ihn kennzeichnenden Strukturen tief greifend verwandelt. Der massenmedial inszenierte Sport prägt so nicht nur das Bild des Sports in der Gesellschaft, sondern die Massenmedien haben direkte Auswirkungen auf die Organisation des Sports selbst.*¹²⁷

Danach steigt nicht nur der Einfluss von medial vermitteltem Sport auf das gesellschaftliche Leben, sondern auch auf den Sport und seine Strukturen selbst. Diese Auswirkungen zeigen sich gegenwärtig besonders deutlich bei Sportereignissen bzw. massenmedial wirksamen Sportgroßveranstaltungen mit internationalem Publikum und überregionaler Medienbeteiligung.

4.2.1 Einfluss und Inszenierung von Medien im Sport

Mediale Einflüsse werden besonders deutlich, wenn Sportarten, welche das Bedürfnis der Medien nach spektakulären Bildern und spannenden Geschichten nicht erfüllen, ausgesondert werden und durch die mediale Ignorierung auch die gesellschaftliche Wahrnehmung der Sportarten verloren geht.¹²⁸ Beispiele hierfür zeigen sich genügend: so wurden etwa die Schwimmwettbewerbe bei den Olympischen Spielen 2008 in Peking zeitlich so gelegt, dass ein großer US-amerikanischer Fernsehsender diese zur Hauptabendzeit senden konnte. Ebenfalls werden bei Skirennen des Weltcups Pausen durch die Organisatoren festgelegt, um Werbeblöcken der Rundfunkanstalten Zeit zu geben.

Schwier und Schauerte bauen diese Darstellung medialer Selbst- und Sportinszenierung weiter aus und sehen in dem Sport ein Element populärer Kultur, das zum Alltagserlebnis moderner Gesellschaften und von dessen sozialen Strukturen (wie Ethnizität, Geschlecht, Klasse) geprägt wird. Seinerseits trägt er auch zur „massenmedialen Produktion von dramatischen Gesamtinszenierungen sportlicher Wettkämpfe und Spiele zur schleichenden Veränderung dieses kulturellen Feldes“¹²⁹ bei. Sport in den Medien zeichnet sich also durch eine Inszenierung und Theatralität aus, welche sowohl von Produzenten als auch Konsumenten als wesentliches Merkmal anerkannt wird: dem Sport wird eine Dramaturgie auferlegt, um die Ereignisstruktur zu erweitern einen Spannungsbogen aufzuziehen. Je mehr Spannung jedoch eine Sportart

¹²⁷ KOLB 2002, S. 13

¹²⁸ vgl. ebd., S. 13

¹²⁹ vgl. SCHWIER/SCHAUERTE 2002, S. 36f

durch ihre natürliche Ästhetik zu erzielen vermag, desto weniger Inszenierendes muss vom Medienschaffenden hinzugefügt werden.¹³⁰

Die Medien und insbesondere das Fernsehen bricht dabei die alten Inszenierungsformen auf, welche die Inszenierung auf bestimmte Räume und Orte wie Kirchen, Stadien oder Parlamente beschränkten und fördert so die Vermischung der inszenierten Inhalte. Nun trifft Sport unmittelbar auf Politik oder Fiktion, jedoch nicht ohne dabei der vormedialen Inszenierung zu unterlaufen, die am Beispiel der Einflüsse auf den Sport schon ausgeführt wurden. Erst diese Doppelstruktur von vormedialer Inszenierung und dem medialen Inszenierungs- und Präsentationsrahmen verhelfen den Medien zu ihrem umfassenden Einfluss selbst auf populäre Sportkultur.¹³¹

4.2.2 Nutzung von Angeboten im Sportmedium Fernsehen

In dem mittlerweile breiten Spektrum an medialen Sportangeboten nimmt das Medium Fernsehen in der Gunst der Rezipienten die Vorreiterrolle ein. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2008 nutzen 91,8 Prozent der Sportinteressierten das Medium Fernsehen um ihrem Interesse nachzugehen. Danach folgen mit weitem Abstand Tageszeitungen (76,4%), Radio (61,5%) und das sich immer stärker behauptende Internet mit 45,4 Prozent. Abweichungen zwischen den Geschlechtern und den Altersgruppen sind dabei in der Sportrezeption sehr schwach ausgeprägt.¹³² Geringere Unterschiede im Rezeptionsverhalten lassen sich höchstens zwischen den verschiedenen Mediennutzertypologien erkennen.

4.2.2.1 Mediennutzertypologien am Beispiel Sport

Im Jahr 2006 erweiterte eine großangelegte Studie die Mediennutzertypologien von 1998 auf zehn Typen zu den sogenannten Mediennutzertypologien (MNT) 2.0. Diese zehn Nutzertypen sollen folgend kurz umrissen werden.

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien

¹³⁰ vgl. SCHWIER/SCHAUERTE 2002, S. 38f

¹³¹ vgl. HICKETHIER/BLEICHER 1998, S. 371

¹³² vgl. OEHMICHEN/SCHRÖTER 2008, S. 405f

Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte „68er“, intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-) kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

Tabelle 5: Justierungsstudie zu Grundcharakteristiken von Mediennutzertypologien¹³³

Diese angesprochenen Mediennutzertypologien haben dabei unterschiedliche Annäherung an die verschiedenen Medienformen. Dennoch lassen sich im Sport solche Unterschiede in der Nutzungsform der Gruppen kaum feststellen. Zu je 100 Prozent nutzen das Medium Fernsehen im Sportinteresse die Kulturorientierten Traditionellen und Unauffälligen am häufigsten, am wenigsten die Berufsorientierten (81,6%) und die Jungen Wilden (87,5%) wie die nachfolgende Abbildung 2 beweist.¹³⁴

Während das Fernsehen geringe Schwankungen zwischen den MNT aufweist, sind diese bei der Nutzung von Internet-Sportangeboten umso ausgeprägter. 71,2 Prozent der 14-29-jährigen Sportinteressierten, aber nur 21,9 Prozent der über 50-Jährigen nutzen das Onlinemedium regelmäßig. Dieses entspricht bei der Mediennutzertypologie einer höheren Beteiligung der Jungen Wilden, der Zielstrebigten Trendsetter und Berufsorientierten.¹³⁵

¹³³ OEHMICHEN/SCHRÖTER 2008, S. 397

¹³⁴ vgl. ebd., S. 408

¹³⁵ vgl. ebd., S. 408

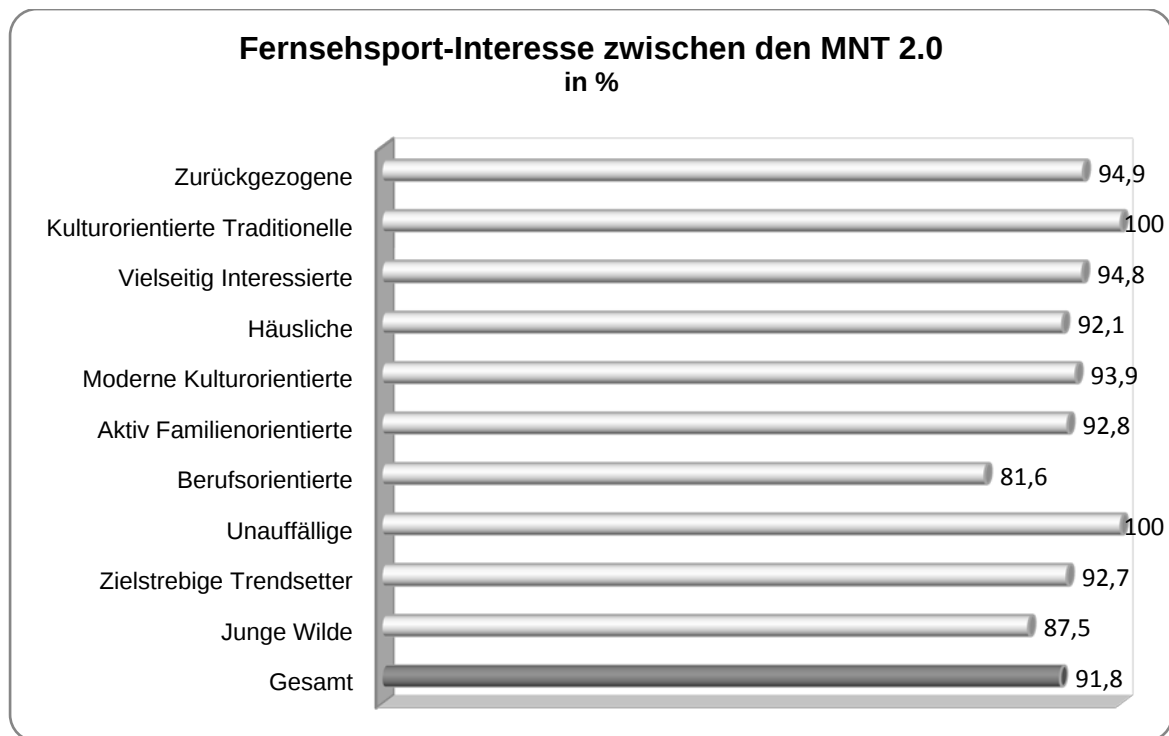


Abbildung 3: Fernsehsport-Interesse nach Mediennutzertypologien¹³⁶

4.2.2.2 Sportangebot im deutschsprachigen Fernsehen

Dank des beobachtbaren großen Sportinteresses festigen die großen Rundfunkanstalten ihr Sportprogrammangebot. TV-Großereignisse wie Olympia und Fußball-Welt- und Europameisterschaften bleiben trotz allem zumeist auf öffentlich rechtliche Fernsehanstalten beschränkt, welche durch die Gebühreneinkommen im finanziell aufwendigen Rechteerwerb bestehen können. Private Sender planen eher mit ‚kleineren‘ eintägigen, aber wiederkehrenden Events wie Formel 1 und Boxen, um den geringeren ökonomischen Rahmen nicht zu überreizen. Erkennbar sind diese Ausmaße an den verhältnismäßig kleineren Spartenanteilen von Sport bei privaten Fernsehsendern.

Demnach nehmen beispielsweise die öffentlich rechtlichen Sender wie ARD und ZDF mit 6,0 Prozent und 5,9 Prozent Sportanteilen am Gesamtprogramm im Jahr 2007 in Deutschland die Spitze ein, sofern von den Spartenkanälen DSF und Eurosport abgesehen wird. RTL (1,8%), SAT.1 (0,7%) und ProSieben (0,3%) haben als private Anbieter eindeutig das Nachsehen im Sportsegment. Die eben genannten Werte unterliegen einer Schwankung zwischen den Jahren. So steigt der Anteil der Sportberichterstattungen und -übertragungen am gesamten Programmangebot in Jahren mit Sportgroßveranstaltungen (wie 2006, als die Fußball-WM stattfand) deutlich an.

¹³⁶ anlehnend an OEHMICHEN/SCHRÖTER 2008, S. 406

Dieses wird mit Werten von 8,0 Prozent bei der ARD und 7,5 Prozent beim ZDF, wobei circa 23 Prozent der Sportsendezeit auf Fußball entfallen, klar.¹³⁷

Ähnliches lässt sich trotz mangelnder Werte auch in Österreich feststellen. Es kann jedoch von der Annahme ausgegangen werden, dass der ORF (ORF1) Sportanteile am Gesamtprogramm hält, die der Summe der beiden deutschen Anbieter ARD und ZDF entsprechen.

4.2.2.3 Tendenzen der TV-Sportrezeption in Bezug auf die Nation

Annäherne Ausmaße wie die Sparte Sport am Gesamtprogramm einnimmt, werden auch vom spartenabhängigen Fernsehkonsum festgestellt. So liegt das EU-Mittel vom Sportkonsum als Sparte bei ca. 8 Prozent, wobei die Hauptsparten Information und Unterhaltungen bei jeweils über 30 Prozent liegen. Bei Sportgroßveranstaltungen liegt der Sportkonsum im Fernsehen, beispielsweise im Juni 2006 (Fußball-WM), sogar bei 23 Prozent der Gesamtnutzung.¹³⁸

Trotz der Ähnlichkeiten des Sportkonsums an sich, können länderübergreifende Differenzen in den bevorzugten Sportarten konstatiert werden. Beliebt sind Sportarten und Sportler vor allem dann, wenn Sportler der eigenen Nation Siegeschancen eingeräumt werden, bzw. der Sport durch seine lange Tradition mit der Gunst der Menschen verbunden ist.¹³⁹

So sind Fußball, Formel 1, Boxen und Handball etwa die beliebtesten Sportarten der Deutschen. Daher waren beispielsweise die Top-10 der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2006 in Deutschland zehn Spiele der Fußball-WM.¹⁴⁰ In den 20 meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2007 in Deutschland befinden sich noch immerhin 15 Sportevents, darunter drei Boxkämpfe, zwei Handballspiele, ein Formel 1-Rennen und gleichwohl neun Fußballspiele.¹⁴¹

In Österreich gestaltet sich diese Auswahl der beliebtesten Sportarten im Fernsehen etwas anders. Auf Rang drei der meistgesehenen Sportübertragung des Jahres 2006 liegt das WM-Finale im Fußball mit knapp über zwei Millionen Zuschauern, die meisten TV-Sportereignisse der Top-20 der meistgesehenen Einzelsendungen sind jedoch Skirennen.¹⁴² Die Hitliste von 2007 beweist somit die schwache Affinität der Österreicher

¹³⁷ vgl. KRÜGER/ZAPF-SCHRAMM 2008, S. 167ff; LOOSEN 2004, S. 13

¹³⁸ vgl. ZUBAYR/GERHARD 2007, S. 193

¹³⁹ vgl. ZUBAYR/GERHARD 2004, S. 41

¹⁴⁰ vgl. ZUBAYR/GERHARD 2007, S. 193

¹⁴¹ vgl. TELEVISION 2008: Keyfacts 2008 Deutschland (Online), S. 9

¹⁴² vgl. MEDIARESEARCH: Hitliste 2006 (Online)

zum Fußball, da in den Top-20 fünf Skirennen und ein Skisprung-Bewerb sind, wobei das erfolgreichste Skirennen auf Platz sechs mit 46 Prozent Marktanteil ist.¹⁴³

Spezielle Sportgewohnheiten im Fernsehkonsum zeichnet auch Skandinavien aus, so werden beispielsweise in Dänemark und Schweden im EU-Vergleich überdurchschnittlich viele Handballspiele verfolgt. In Finnland und Schweden überwiegen die Eishockeybegegnungen und in Norwegen die Nordischen Ski-Wettbewerbe, während im Süden Europas der Fußball dominiert.¹⁴⁴

4.3 Fankulturen außerhalb des Stadions

Die bereits genannten kognitiven, affektiven und sozialen Erlebensaspekte des Fußballs gelten nicht nur für die Sportrezeption im Fernsehen, sondern auch für das Erleben im Stadion oder auf der Straße und vielfach auch in einem höheren Ausmaß. Primär dürfte dabei den affektiven und sozialen Motiven eine vordergründige Rolle zukommen, da Freude, Wut und die Spielspannung nicht nur mit einem imaginierten Publikum geteilt werden darf, sondern mit einem realen. Das soziale „Wir-Gefühl“ gewinnt dadurch umso mehr an Bedeutung gewinnt.

Wurden vor 30 Jahren Fans noch als eindeutig abgrenzbare Subkultur abgetan¹⁴⁵, so ist solch eine Abgrenzung nur mehr bedingt bei wenigen Fangruppen möglich. Pilz schreibt über die Unterschiede der Fans:

„Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass der Fußball Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildungsstand und sozialer Herkunft in seinen Bann zieht, sich die Fankultur und Fanszene ebenso vielschichtig und bunt, wie widersprüchlich präsentieren und Fußballfans sich deshalb auch sehr unterschiedlich verhalten. Das Spektrum reicht vom kleinen Jungen bis zum graubärtigen Opa, von dem ‚mit den Wölfen heulenden Mädchen‘ bis zur gereiften Oma, vom hemmungslos jubelnden bis hin zum distanziert konsumierenden Fan, vom friedfertigen Schlachtenbummler bis hin zum gewaltfaszinierten Hooligan, vom ‚Linken‘ bis zum ‚Rechten‘ [...].“¹⁴⁶

4.3.1 Neue eventorientierte und ökonomisierte Zuschauerformen

Der zunehmende Show-Charakter und die ‚Eventisierung‘ des Fußballs bringen eine Reihe von bisher unbekannten Gesichtspunkten mit sich. Das Verhältnis zwischen

¹⁴³ vgl. MEDIARESEARCH: Hitliste 2007 (Online)

¹⁴⁴ vgl. ZUBAYR/GERHARD 2004, S. 41f

¹⁴⁵ siehe HERRMANN 1977

¹⁴⁶ PILZ 2006(b), S. 2

Spieler und Zuschauer entfremdet sich zunehmend durch die neuen Stadien und die strikten Abgrenzungen zwischen Spieler und Fans. Spieler wandeln auf dem schmalen Grad zwischen Verehrung und Verachtung, der von den Medien geformte Star kann ist nur noch ein kurzlebiger.¹⁴⁷

So bringt der Fußball einen wählerischen Konsumenten hervor, wiederum aber auch der ‚Eventisierung‘ entgegenwirkende Fans, wie die Kutfans oder Ultras. Der Konsument im Fußball bildet sich durch die Wandlung des Spiels zum Geschäft, dadurch werden aus Vereinen Anbieter, aus Fans Nachfrager, der Fußball wird zum Produkt und das Spiel an sich eine Dienstleistung.¹⁴⁸

Die Entfremdung von Zuschauern und Sportlern kann durch die genannten Gründe demnach nicht nur den Verzicht auf Fußball mit sich ziehen, sondern auch die bereits genannte reflexive Überhöhung: die Zuschauer entdecken die Vorzüge des Befassens mit sich selbst, welches im Extremfall in Gewalt münden kann.¹⁴⁹

4.3.2 Fandifferenzierungen nach Pilz

Durch die besprochene Ökonomisierung und Wandlung des Fußballs unterscheidet Pilz seit den 90er Jahren drei Hauptgruppen von Fans. Die konsumorientierten, die fußballzentrierten und die erlebnisorientierten Fans:

Konsumorientierte Fans: Konsumorientierte Fans nehmen des Erlebnisses wegen am Event teil, lassen es sich gern etwas kosten und erwarten dafür eine Gegenleistung, ob Begleitprogramm, Gastronomie-Angebote oder ein gutes Spiel. Im Vordergrund dieser Fans steht die Unterhaltung.¹⁵⁰

Fußballzentrierte Fans: Fußballzentrierte Fans werden auch als Kutfans bezeichnet. Sie stehen bedingungslos hinter der Mannschaft und kämpfen für deren Ehre. Gegnerische Mannschaften und deren Anhänger werden zu Feinden, die es zu besiegen gilt. Als Kutfans werden sie deshalb bezeichnet, weil sie sich durch ihre Bekleidung oder Bemalung eindeutig zu ihrem Verein bekennen.¹⁵¹

Erlebnisorientierte Fans: Als bekannteste und bedeutendste Form der erlebnisorientierten Fans gelten die Hooligans. „Der Fan und Star sind zwei Seiten einer Medaille, deren aktuelle und fortgeschrittene Variante der ausgekochte Profi ist, der

¹⁴⁷ vgl. PILZ 2006(a), S. 52

¹⁴⁸ vgl. CHRISTA 2006, S. 85

¹⁴⁹ vgl. PILZ 2006(a), S. 54

¹⁵⁰ vgl. PILZ 2006(b), S. 3ff

¹⁵¹ vgl. PILZ 2006(a), S. 53

flexibel und cool wie ein elitärer Hooligan die regionale Vereinsgebundenheit ebenso abstreift, wie sein Trikot und dort auftritt, wo das meiste Geld bezahlt wird, respektive beim Hooligan, wo die ‚beste Action‘ abgeht.“¹⁵² Dem Hooligan geht es also nicht mehr um den Sport, sondern um die Erlebnisse, die Action und als deren zentralen Punkt die Gewaltausübung.

Zwischen den erlebnisorientierten und den fußballzentrierten Fans bewegt sich eine zunehmend erfolgreichere Form der Fanszene, die Ultras. Ultras sind nicht zwangsläufig gewaltbereit, binden sich an einen Verein (die Nationalmannschaft ist dabei nicht von Bedeutung) und wehren sich kritisch gegen die Wandlung des Fußballs zum Event. Dafür bestehen sie auf kreativem Raum zur Selbstinszenierung, erarbeiten Choreographien und betätigen sich als Vorsänger. Ultra zu sein ist dabei eine Lebenseinstellung, welche sich in eine Zuneigungs-, Protest-, Provokations- und Gewaltkultur einteilen lässt.¹⁵³

	Konsumorientierte Fans	Fußballorientierte Fans	Erlebnisorientierte Fans
Sportliche Bedeutung des Fußballs	Hoch; Leistung als entscheidendes Kriterium	Hoch; absolute Treue	Ambivalente Bedeutung; Fußball als Spektakel
Austauschbarkeit	Fußball beliebig austauschbar, Freizeitartikel	Fußball ist nicht austauschbar	Fußball austauschbar, Situation muss spannend bleiben
Soziale Anerkennungsrelevanz	Niedrig; Bestätigung in anderen sozialen Bereichen ausreichend	Hoch; wichtiges Präsentationsfeld	Hoch; wichtiges Präsentationsfeld
Gruppenorientierung	Schwach; allein oder in Kleingruppen	Stark; Mitglied in Fanclubs und Cliques	Schwankend;

*Tabelle 6: Fangruppen und deren Fußball- und Gruppenorientierung*¹⁵⁴

4.3.3 Fans und nationale Symbole bei Fußball-Großveranstaltungen

Sport kann, wie die Fankultur verdeutlicht, zur Identitätsbildung beitragen. Dieser Gesichtspunkt kann bei Großveranstaltung wie Fußball-WM oder -EM deutlich

¹⁵² vgl. PILZ 2006(b), S. 5

¹⁵³ vgl. ebd., S. 4

¹⁵⁴ nach der Fanggruppeneinteilung von Pilz vgl. SODER 2007, S. 23

beobachtet werden, bei denen Werte wie Fairness und Völkerverbindung auf nationale Symboliken wie etwa Flaggen, Nationalhymnen und nationale Helden treffen.¹⁵⁵

Die genannten Fangruppenzugehörigkeiten verlieren an Bedeutung, da Großveranstaltungen ein noch breiteres Zuschauerpotential zu Tage fördern. Das Fußballinteresse und mit diesem die Anzahl der konsumorientierten Fans sind um ein vielfaches höher als bei sonstigen Fußballspielen und auch zwischen den Geschlechtern sind kaum noch Divergenzen ersichtlich. Vereinsgebundene Fans treten kaum in Erscheinung oder nutzen bevorzugt die private Rezeption vor dem Fernseher. Die Problematik der Hooligans ist jedoch bei Fußball-Großereignissen höher als sonst einzustufen, ersichtlich ist das auch aus den Sicherheitsausgaben der letzten Jahre. Durch die internationale Zusammenarbeit ist es mittlerweile üblich, dass Hooligans bereits bei der Ausreise aus den jeweiligen Ländern gehindert werden oder unter ständiger Beobachtung stehen. Die Abgrenzung des „Wir“ von den „Anderen“ ist gerade bei der Gruppe der gewalttätigen Fans (von der Polizei auch C-Fans genannt) sehr prekär.

Dennoch gibt es auch die einfache Variante der nationalen Identifikations- und Stabilisierungsfunktion durch internationale Großereignisse, so können nationale Symbole auch eine gewaltfreie und nicht rassistische Form von Stolz oder Patriotismus erzeugen,¹⁵⁶ wie etwa der bekannte „Partypatriotismus“ der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Geht Patriotismus normalerweise mit geringeren fremdenfeindlichen Einstellungen einher, belegt eine von Heitmeyer ins Leben gerufenen Studie zu Nationalismus, Patriotismus und Fremdenfeindlichkeit mit Namen „Deutsche Zustände“, dass bei der „Deutschland-Euphorie“ 2006 der Patriotismus durch die Weltmeisterschaft sogar leicht abnimmt, der Nationalismus dagegen leicht zunimmt. Becker et al. konstatieren weiter:

„Die Vermutung, dass es sich dabei um eine neue, offene und tolerantere Form der Identifikation mit dem eigenen Land handelt, lässt sich allerdings nicht bestätigen: Der Zusammenhang von Nationalismus und Fremdenfeindlichkeit ist vor und nach der WM vergleichbar, was zeigt, dass es keine qualitativen Änderungen in der Bindung an Deutschland im Sinne eines Partypatriotismus gibt.“¹⁵⁷

Patriotismus umfasst dabei zwei Aspekte: einerseits die Bindung an das eigene Land, welche mit der Ablehnung von Fremden einhergeht, andererseits eine Wertschätzung

¹⁵⁵ vgl. GLEICH 2004, S. 197f

¹⁵⁶ vgl. ebd., S. 198f

¹⁵⁷ BECKER ET AL. 2007, o.S.

von Demokratie und sozialer Sicherheit, die genau diese Ablehnung vermindert. Treten beide Aspekte gemeinsam auf, können sie sich neutralisieren.¹⁵⁸ Trotzdem warnt Heitmeyer vor Identifikations-, Patriotismus- und Leitkulturkampagnen, diese können auf die Dauer soziale Desintegration nicht kompensieren, sie grenzen ganz im Gegenteil die sozial Schwachen noch zusätzlich ab.¹⁵⁹

Harney und Jütting halten es für sehr fraglich, die Bewegungen der Fußball-WM und die nationalen Symbole „in relativierender Weise mit einem *neuen* Nationalismus oder einem Nationalismus *light* in Verbindung zu bringen“, „vielmehr gehört es in eine um den Fußball herum inszenierte Sekundärwelt der imaginären Stellvertretung und projektionsgeleitenden Identifikation mit der kämpfenden Mannschaft“.¹⁶⁰ Dieser bereits bei den Rezeptionsmotiven genannte Faktor führt demnach zu einer „Selbstenthusiasmierung des Massenzuschauens“ oder einfacher zu dem im „Massenzuschauen wurzelnden kollektivierten Identifikationsklima“, also einem normalen Fanverhalten, welches nicht immer unbedingt Grund zur Sorge geben muss.¹⁶¹

¹⁵⁸ vgl. BECKER ET AL. 2007, o.S.

¹⁵⁹ vgl. HEITMEYER in der ZEIT vom 14.12.2006

¹⁶⁰ HARNEY/JÜTTING 2007, S. 13

¹⁶¹ vgl. ebd., S. 13

5. Public Viewing – Fernsehen im öffentlichen Raum

5.1 Kleines Gruppenerlebnis oder großstrukturiertes Massen-Event?

Die in der Einleitung erwähnte Problematik der Begriffserklärung wird hier erneut aufgegriffen. Denn aufgrund der ungenauen Begrifflichkeit des Public Viewings wären sämtliche potentiell öffentlich zugänglichen Fernsehvorführungen als Public Viewing zu werten, ob ein Zuschauer oder Tausende. Trotz der Beschränkung auf das öffentliche oder teilöffentliche Sehen von Fußball bei Großveranstaltungen sind hier die kleinen Gruppenerlebnisse in Bars von dem Massen-Event Fanzone durch erlebnishistorische Gründe und soziologische Aspekte zu trennen.

5.1.1 Public Viewing als populärkulturelles Kleinereignis

Das gemeinsame Sehen von Fußballspielen in kleinen oder mittelgroßen Gruppen ist jedoch, wie oft vergessen wird, nichts vollkommen Neues, sondern eher etwas Wiederentdecktes. Der Schweizer Medienwissenschaftler Marr beschreibt in einem Interview das Fundamentale am Public Viewing:

„Wenn wir darunter allgemein das gemeinsame Schauen von Fußballspielen verstehen, dann ist es so alt wie die Fußball-Fernsehübertragungen selbst. Dass man aus Mangel an Fernsehgeräten zusammen – beispielsweise im Wirtshaus – die Spiele schaut, ist eigentlich der Normalfall der Fußballrezeption. Diese Form des Fernsehens hat sich bis heute in weiten Teilen der Welt gehalten. Einzig in den westlichen Wohlstandsgesellschaften, in denen jeder Haushalt einen eigenen Fernseher besitzt, gab es einen Unterbruch.“¹⁶²

Das Sehen von Fußballspielen in Bars, Pubs oder ähnlichen lokal beschränkten Orten ist demnach ein Phänomen, welches durch die Verbreitung der Fernsehgeräte auf so gut wie alle Haushalte an Bedeutung verloren hat. Dieses war nur mehr für einige Fan- und Subgruppen interessant und gewinnt jetzt durch eine neue soziale Fußballbewegung und die technische Entwicklung von LCD-Technologie, Beamern und Projektoren wieder mehr an Einfluss. Durch die Ausbreitung der genannten Technologien auf die privaten Haushalte könnte diese Form des Public Viewing erneut an Ansehen verlieren, wie es bereits durch die Ausbreitung des Fernsehgerätes der Fall war.

¹⁶² vgl. MARR in der NZZ vom 09.06.2008

5.1.2 Fan-Feste, Fanzonen oder Fanmeilen

Die eindeutig neueste Form von Public Viewing ist das Massen-Event in Form von Fan-Festen und Fanzonen als Ansammlung von Fußballzuschauern auf großen Plätzen oder Arealen. „Wirklich neu ist, dass das gemeinschaftliche Fußballschauen auf öffentlichen Plätzen passiert und im großen Stil kommerzialisiert wird.“¹⁶³ Dabei erfüllt das Public Viewing dieser Größenordnung übergreifende kulturelle, soziale und emotionale Aufgaben, die zur gesellschaftlichen Integration oder zur gefühlten Integration beitragen können. Sie gelten als Übergang zwischen Stadion- und Fernsehrezeption, denn Fans ohne Tickets für das Stadion ist es auf diesem Wege möglich, neben einer wahrscheinlich größeren Menschenmenge als im Stadion zu feiern. Jene Fernsehrezipienten haben die Chance das gemeinsame Sehen zu erweitern und neue emotionale und soziale Erfahrungen zu gewinnen.

„Fußballbegeisterung und Partystimmung schlagen gleichermaßen hohe Wellen. Die Fans nutzen den großen Raum ohne Eintritte und nummerierte Sitzschalen, für bunte Bemalung, bewegende Gesänge und ungehemmtes Flirten. Nirgendwo mehr wird das Motto „Time to make friends“ wahrhafter umgesetzt als auf den Fan-Festen. Kein Zweifel: Neben den Stadien und dem heimischen Fernseher hat sich eine dritte Qualität des Zuschauens durchgesetzt, bei dem sich umfassender Durchblick mit einem beseelten Gemeinschaftserlebnis verbinden lässt.“¹⁶⁴

Dabei erfüllt das Public Viewing alle Voraussetzungen der Event-Definition:

- **Planmäßige Erzeugung:** Public Viewing bei Großveranstaltungen ist von langer Hand geplant, wirkt stark inszeniert und wird auf gewisse Räume begrenzt, wie etwa Plätze, Straßen und Straßenzüge.
- **Einzigartige Erlebnisse:** Public Viewings auf der Fanmeile sind objektiv betrachtet nicht einzigartig, da sie in den meisten Fällen jedes Spiel einer Großveranstaltung übertragen. Dennoch wird durch die unterschiedlichen Spiele und Paarungen und der damit verbundenen differenzierten Fananordnungen und Konkurrenzsituationen, immer wieder neue Spannung und Einzigartigkeit vermittelt.
- **Schnittpunkt der Existenzbereiche:** Die Suche nach sozialer Integration und einem Zusammengehörigkeitsgefühl treibt Menschen aller Schichten und

¹⁶³ vgl. MARR in der NZZ vom 09.06.2008

¹⁶⁴ SCHULKE in der DOSB-Presse vom 27.06.2006

Existenzbereiche auf die Fanmeilen. Dort können sie sich emotional und sozial ausleben.

- **Exklusive Gemeinschaft:** Die Zuschauer fühlen sich trotz der Konkurrenz untereinander durch das gemeinsame Sehen verbunden und entwickeln ein starkes Wir-Gefühl.
- **Monothematisch:** Der Fußball steht trotz der Einflüsse der Umgebung als oberstes Thema des Public Viewing da.

Dennoch darf der ökonomische Charakter von solchen Fan-Festen nicht unterschätzt werden, da sie durch Sponsoren unterstützt werden, von deren Sponsoring und Aktivitäten sich in den Fanmeilen größere Gewinne erhofft werden. Dies soll am Beispiel der EURO 2008 noch verdeutlicht werden.

5.1.3 Gründe für den Erfolg eines neuen Zuschauerverhaltens

Gründe für den Erfolg des öffentlichen Verfolgens von Fußballspielen bei Großereignissen können dabei vielgeschichtet sein. In der Literatur kommen zumeist kulturelle oder soziologische Aspekte vor. Einfachere, wie etwa der Wettereinfluss, werden häufig vernachlässigt, obwohl sie dennoch wichtig für eine erfolgreiche Ausrichtung von Public Viewing sind. Neben diesen einfachen Erfolgsfaktoren sollen im Folgenden auch mögliche kultursoziologische Erklärungen nach Schulke Platz finden: *die Innovation der Übertragungstechnik, die Grenzen der Stadionarchitektur für die Selbstorganisation, die Rückkehr des Sports in die Herzen der Städte und das Erlebnis der Brüderlichkeit.*¹⁶⁵ Die *Faszination des Fußballs und das Gemeinschaftserlebnis* wurden im Kapitel der Rezeption von Fußball bereits ausgiebig ausgeführt und werden nun nicht mehr genannt.

5.1.3.1 Einfache Erfolgsfaktoren

Die einfachsten Erfolgsfaktoren sind die natürlichen Einflüsse, welche vor allem für die Fanmeilen relevant sind. Regen, Wind und Gewitter können dem öffentlichen Gemeinschaftserlebnis einen Abbruch tun. Die Fan-Feste bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland waren deshalb so erfolgreich, weil über Wochen Sonnenschein vorherrschte. Das Gegenteil in Österreich und der Schweiz bei der EURO 2008 in der ersten Woche: der Menschenfluss in die lokalen Fanzonen stagnierte gerade wegen des schlechten Wetters und des lang anhaltenden Regens.

Ein zweiter wichtiger Faktor sind die Tickets für die Stadien. Durch das Losverfahren und die geringe Anzahl an Eintrittskarten im Hinblick auf die Nachfrage werden Fanmeilen

¹⁶⁵ vgl. dazu SCHULKE 2007, S. 34

oder Fanzonen immer wichtiger für Menschen, die keine Tickets mehr ergattern können. So reisen viele Fans auch ohne in Besitz von Tickets zu sein, in die jeweiligen ausrichtenden Länder ein, um am gemeinsamen Feiern teilnehmen zu können.

Der dritte wichtige Erfolgsaspekt ist die zentrale Lage des ausrichtenden Landes. Grenzen daran Nationen an, in denen der Fußball einen hohen Stellenwert einnimmt, ist der Menschenfluss zu Stadien und Fanmeilen umso höher. Dazu tragen häufig auch Angebote der Bahn- und Flugunternehmen bei, die Fußballanhänger günstig in die Austragungsstädte bringen können.¹⁶⁶

Ein weiterer Faktor ist das Abschneiden der eigenen Mannschaft bzw. der heimischen Nationalmannschaft, von welchem die Stimmung, aber auch die Annahme der Fanmeile abhängt. So lassen sich durch das frühe Ausscheiden Österreichs bei der EURO 2008 durchaus stimmungsmäßige Defizite im Vergleich zu der WM 2006 herausarbeiten, die unter anderem durch das gute Abschneiden der deutschen Mannschaft begünstigt wurde.

5.1.3.2 Technische Innovationen

Im Fall der technischen Innovationen gilt ebenfalls, das Public Viewing in Bars oder Wirtshäusern von dem der Fanmeile oder Fanzone zu unterscheiden. Während beim Fußballsehen im kleineren öffentlichen Raum vor allem die Techniken des LCD (liquid crystal display) und der Projektoren als Standard angesehen werden und sich mittlerweile auch in den Haushalten wiederfinden, ist es den Fanmeilen die LED-Technik. Durch die schwache Strahlkraft von Beamern, Projektoren und LCD-Schirmen sind diese zumeist nicht tauglich, um dem Zuschauer außer Haus oder im Sonnenlicht gute Bilder zu liefern. Sie sind eher für die Indoor-Anwendung konzipiert.

Erst LEDs (für *Light Emitting Diode*) und ihre Strahlkraft - eine Led-Wall bringt es im Vergleich zu den 300 Candela (Einheit der Lichtstärke) eines PC-Bildschirms auf 5.000 Candela¹⁶⁷ - sorgen dafür, dass Bilder auch über mehrere hundert Meter oder bei stark einfallendem Sonnenlicht problemlos erkannt werden können. Obwohl LEDs seit Jahrzehnten in der Halbleitertechnik im Einsatz sind, haben sie erst in den letzten Jahren eine Ausreifung erfahren, die den Einsatz bei großen Videowalls ermöglicht. Sie sind einfache Lichtelemente, welche durch unterschiedliche Herstellung in verschiedenen Farben leuchten können. Für die Großbildschirme werden jedoch nur die Farben rot, grün und blau benutzt, welche zusammen jeweils einen Bildpunkt bilden.

¹⁶⁶ vgl. dazu SCHULKE 2007, S. 31

¹⁶⁷ vgl. THINK ING., Schlagwort: Public Viewing auf Großleinwänden (Online)

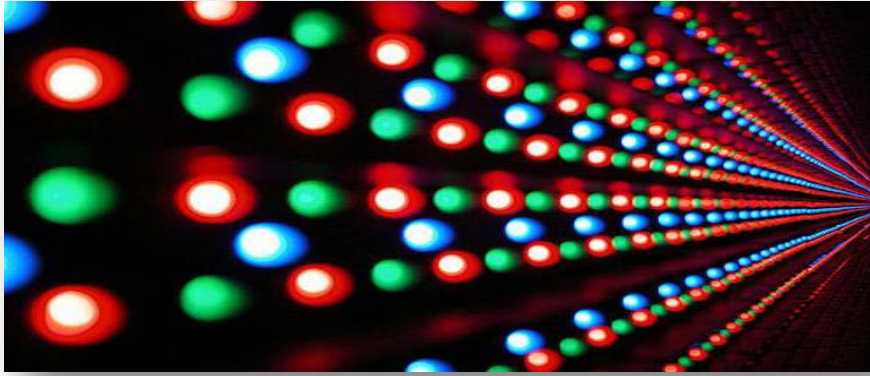


Abbildung 4: LEDs einer Videowall (Quelle: Flickr, Stichwort: LED-Videowall)

Da durch diese drei Grundfarben alle beliebigen Farben erzeugt werden können, ist es möglich, scharfe Fernsehbilder auf einen Großbildschirm zu bringen und dies sogar in HD (High Definition) Qualität, also hochauflösend durch die möglichst nahe Anbringung der Bildpunkte im Abstand von nur wenigen Millimetern.

Diese Entwicklungen ermöglichen den Zuschauern eine neue Form der Erlebnisse und das in noch unbekannten Größen. Erst durch die technische Innovation ist ein Massenerlebnis des Public Viewing überhaupt möglich geworden, auch im Kleinbereich. Dennoch wird, wie bereits angesprochen, der Trend des Fußballsehens in Kneipen und Pubs durch die Ausbreitung dieser Techniken auf heimische Wohnzimmer wahrscheinlich wieder abnehmen, die Fanmeile jedoch bestehen bleiben.

5.1.3.3 Die Abkehr vom Stadion

Public Viewing und im Besonderen die Fanmeilen erarbeiteten sich in den letzten Jahren einen Charakter, welcher mit einer Stadionatmosphäre tatsächlich mithalten kann und auch Vorzüge aufzuzeigen weiß, wie Schulke feststellt:

„[...] Großflächige Fußballübertragungen auf dem Marktplatz entfalten sich in einem architektonisch, zeitlich, sozial und emotional weitgehend offenen Raum, in dem sich die Fußballbegeisterung anarchistisch bzw. spontankollektiv entfalten kann. Das ist etwas anderes als in den WM-(oder EM-, Anm.)Stadien, wo Sicherheits-, Medien- und Wirtschaftsinteressen zu einer klinikähnlichen, emotionale und soziale Prozesse konsequent kanalisierenden Gesamtatmosphäre führen.“¹⁶⁸

¹⁶⁸ SCHULKE 2006, S. 24

Auch wenn diese Ausführungen überspitzt formuliert erscheinen, sind die Grundzüge daraus durchaus der Wahrheit entsprechend. Das Stadion mag vielleicht kein von Schulke angesprochener „Hochsicherheitstrakt“ sein, sondern eher ein in Bahnen gelenktes Massenerlebnis, doch zeigen die Sicherheitsvorkehrungen beispielsweise für Frauen, Fußballästheten und Eventhopper eine abschreckende Wirkung.¹⁶⁹ Vor allem bei Großveranstaltungen bleiben Wir-Gefühl und emotionales Ausleben im Stadion zunehmend auf der Strecke, da Überwachungen, Tickets durch Losentscheid und Logen die Massen trennen und die Stimmung dadurch mehr oder weniger drücken können. Einzig die durch die nationalen Verbände ausgehändigten Kartenkontingente vermögen es oftmals noch im Stadion Sektoren mit Zusammengehörigkeitsgefühlen zu schaffen. Diese Defizite, welche für Fans oft zum Erlebnis dazugehören, können durch das Versprechen des Public Viewing „dabei zu sein wie im Stadion, ohne die individuelle Entscheidungsfähigkeit über Aufenthalt, Standpunkt und Emotionalität temporär abgeben zu müssen“ kompensiert werden. „Public Viewing provoziert massenhaft zur unendlichen Leichtigkeit des Bewegtseins.“¹⁷⁰

5.1.3.4 Der Ansturm auf die Städte

Die Beobachtung der Sportevents der vergangenen zehn Jahre zeigt einen eindeutigen Wandel auf: Sport-Ereignisse ziehen in die Städte ein, auch wenn diese nicht unbedingt deren gewohnte Umgebung darstellen. Ob Snowboard-, Langlauf-, Motorsport oder Beachvolleyball-Events, der Trend zur Sportveranstaltungen zieht die Menschen an und Public Viewing folgt diesem Trend. Die Städte geben den Veranstaltungen ein urbanes Flair, an welches sich das Publikum noch lange zu erinnern vermag, ohne dabei das Sportliche zu vergessen.¹⁷¹

Durch die Auslagerungen der Wettkampfstätten, bzw. durch die Unerreichbarkeit der Sportlokation für die einfache Bevölkerung, stellt es die Möglichkeit für jeden an einem Großereignis, unabhängig von Einkunft und sozialer Lage, die sich normalerweise in Städten problematisch zeigt, teilzunehmen. Die Größe der Städte ermöglicht dem Sport zudem höhere Zuschauerzahlen und dem Zuschauer ein erhöhtes Sporterlebnis ohne in den meisten Fällen dafür bezahlen zu müssen.

Zurück gehen diese Entwicklungen auf die Problematik großer Städte, dass Sporthallen und Stadien aus den Innenstädten verbannt wurden. So begannen einige Jugendliche in

¹⁶⁹ vgl. SCHULKE 2007, S. 40

¹⁷⁰ SCHULKE 2007, S. 41f

¹⁷¹ vgl. ebd., S. 41

den Städten leichte Athletik zu treiben und in den Gewässern zu rudern. Daraus gingen Straßenläufe und Marathons hervor, später dann Triathlon und inzwischen Sport-Events im großen Stil, sogar in für Städten ungewöhnlich erscheinenden Sportarten.¹⁷² Geschickte Unternehmen haben den Markt erkannt und nutzen die hohe Reichweite in Städten um über das Eventmarketing und gezieltes Sponsoring an Bekanntheit zu gewinnen oder der Marke ein neues oder aktuelleres Image zu verleihen. Ein Beispiel für diese Entwicklung wäre etwa das *Red Bull Air Race*, bei dem ein Großkonzern ein Sportereignis unterstützt. Dort werden Flugzeuge zumeist durch einen Stadtparcours gesteuert und eine Vielzahl von Menschen die Möglichkeit bekommt, solch ein unvergessliches Spektakel zu verfolgen.

5.1.3.5 Zu Gast bei Freunden

Die Fan-Feste der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland brachten eine neue „Brüderlichkeit“ hervor, welche bis dato ungekannt war. In der Fanzone herrschte „emotionaler Ausnahmezustand“, „die Sehnsucht des modernen Menschen nach persönlichem wie landsmannschaftlichem, letztlich kulturellem Halt und Nähe“ offenbarte sich.¹⁷³

Fan-Feste oder das gemeinsame Feiern in den Fanzonen schafft eine Brüderlichkeit und Verbundenheit zwischen den Menschen, die im Regelfall das Spiel überdauert und auch zulässt, dass vermeintliche Konkurrenten zusammen feiern können und Provokationen der Gegner eher einem freundschaftlichem Necken nahekommen.

Diese Freundschaft oder „Brüderlichkeit“ zeigt sich nicht nur zwischen den „Gegnern“, sondern auch zwischen den Anhängern einer Mannschaft. So tragen Menschen unterschiedlicher Herkunft, mit erkenntlichem Migrationshintergrund oder unterschiedlicher gesellschaftlicher Lagen deutsche Trikots (im Fall der WM 2006) und schwenken die dazugehörigen Flaggen.¹⁷⁴

„Im Brüderlichkeitstopos wird das bis ins Psychosomatische gehende Bedürfnis angemahnt, den von zukünftigen, religiösen, ständischen und familiären Banden gelösten Individuen eine emotionale Heimat zu geben.“¹⁷⁵

5.1.3.6 Das neue Zusehen

Schulke unterscheidet in seiner in seinem letzten kultursoziologischen Aspekt zum neuen Zuschauerverhalten den leidenschaftlichen Fan im Stadion vom sportlich

¹⁷² vgl. SCHULKE 2007, S. 41

¹⁷³ vgl. ebd., S. 43

¹⁷⁴ vgl. ebd., S. 42

¹⁷⁵ SCHULKE 2007, S. 43

interessierten Besucher der Fanmeile.¹⁷⁶ Diese Unterscheidung folgt der bereits genannten Differenzierung der fußballzentrierten Fans (z.B. Kutfans, Ultras), die eher einem Verein oder der Nationalmannschaft ihre volle Aufmerksamkeit schenken, von den konsumorientierten Fans, für welche das Interesse am Sport und an der Atmosphäre im Vordergrund steht. Durch den erhöhten Event-Charakter des Public Viewings und der umfangreichen Angebote in und um die Fanmeilen ist das Phänomen vor allem für den konsumorientierten, sportlich interessierten Zuseher ansprechender geworden.

„Zuschauen beim Public Viewing ist kulturelles Selbstbild von sportlich aufgeschlossenen, allen Neuem der Informationsgesellschaft gegenüber offenen, mit Lust zum Feiern versehenen WeltbürgerInnen, die emotionalisierende Ereignisse bewusst suchen und auswählen, sie leidenschaftlich miterleben und zugleich eine wohlinformierte Distanz dazu herstellen können [...]“¹⁷⁷

Diese Abbildbeschreibung zeigt nicht nur den typischen Public-Viewing-Fan, sondern potentiell auch jedes Mitglied der bereits ausreichend geschilderten Erlebnisgesellschaft: Das Erlebnis wird zum obersten Gut, welches gezielt ausgewählt wird und durch andere vergleichbare Erlebnisse ersetzt werden könnte. Dennoch wären mit solchen emotionsgeladenen Großveranstaltungen wie es Fußball-Welt- und Europameisterschaft sind, vergleichbare Erlebnisse kaum zu finden. Gerade deshalb steigt das Ansehen des Public Viewing beim sportinteressierten Fan in einem derartigen Ausmaß an.

5.1.4 „Kneipen-TV“ und massenhaftes „Rudelglotzen“

Dass sich Public Viewing in Bars o.ä. von jenem der Fanmeilen unterscheidet, wurde bereits des Öfteren angeschnitten. Die Herausarbeitung solcher ungleichen Motive der Fußballrezeption im öffentlichen und teilöffentlichen Raum wurde von der Wissenschaft bisher noch vernachlässigt. Es gibt kaum Studien, die sich mit den Beweggründen für Public Viewing generell oder mit den Differenzen zwischen den Formen des öffentlichen Sehens auseinandersetzen.

Dagegen gibt es einen guten Ansatz einer nicht repräsentativen Studie von Horky & Forschungsgruppe HISpoJo (Hamburger Institut für Sportjournalistik). In dieser werden Sportinteresse, Rezeptionsgründe und Emotionalität von privaten Fußballrezipienten, Sport-Bar-Rezipienten und Teilnehmern des Public Viewings (Fan-Fest) durch

¹⁷⁶ vgl. SCHULKE 2007, S. 45

¹⁷⁷ SCHULKE 2007, S. 46

Beobachtung und die Auswertung von 204 Fragebögen verglichen. Trotz der kleinen Befragung können einige Schlüsse gezogen werden und Aspekte zukünftiger Forschung herausgearbeitet werden.¹⁷⁸ Einige der Ergebnisse sollen im Folgenden nach Rezeptionsort gegliedert erwähnt werden.

Als *private Gruppe* werden zwischen drei und 20 Personen verstanden, welche sich ein bis zwei Stunden vor dem Spiel bei jemandem zu Hause treffen um ein Fußballspiel zu verfolgen. Im Schnitt waren 70 Prozent der Beteiligten Männer und 30 Prozent Frauen, von denen viele T-Shirts oder Kleidung der bevorzugten Mannschaft trugen und zudem selten bemalt waren. Die Stimmung gestaltete sich nach Beschreibung der Forschungsgruppe fröhlich und entspannt und leichte Nervosität kam nur vor und während des Spiels auf. Das Fußballinteresse gaben 51 Prozent der Befragten als sehr hoch an, 59 Prozent der privaten Gruppe hielten sich sogar für Fußballfans. Die Motive zu Hause Fußball zu sehen, zeichneten sich vielseitig ab. Je 75 Prozent der Befragten waren der Ansicht, dass sie wegen der Stimmung und des persönlichen Interesses Spiele zu Hause zu verfolgen, 70 Prozent gaben ihren Fan-Status als Grund an und immerhin 65 Prozent sahen das Spiel des Events (Großveranstaltung) selbst wegen. Die Atmosphäre wird als fröhliche (80%) und gelöste (36%) beschrieben.¹⁷⁹

Die Rezeption in einer *Sportbar* gilt eigentlich auch als Form von Public Viewing, wenn auch die Fankleidung und die Fananfeuerungen während des Spiels nicht so ausgeprägt sind wie auf den Fanmeilen. Die Stimmung war der Forschungsgruppe von Horky nach ebenfalls fröhlich und ausgelassen, in manchen Fällen aber unruhig und angespannt. Nur 29 Prozent der Befragten in den Sportbars gaben ihr Fußballinteresse als stark an, 33 Prozent hingegen als nur mäßig. Dennoch bezeichneten sich 71 Prozent als Fußballfans und die Bar als ihren bevorzugten Rezeptionsort. Mit 76 Prozent war die Stimmung das am größten ausgeprägte Motiv, Fußball in der Bar zu verfolgen, mit 48 Prozente schloss sich das Event an und 38 Prozent der Befragten meinten, die Spiele der sozialen Kontakte wegen in der Bar zu sehen. Die Emotionen in der Bar wurden als fröhlich (65%) und angespannt (ca. 45%) bezeichnet.¹⁸⁰

Die dritte untersuchte Einheit der Forschungsgruppe HISpoJo waren *Besucher des Fan-Festes* in Hamburg. Den Beobachtungen nach waren fast alle Gäste der Fanmeile bemalt, in Trikots gekleidet und mit Flagge unterwegs. Die heißen Temperaturen wurden

¹⁷⁸ vgl. HISPOJO/HORKY 2007, S. 47ff

¹⁷⁹ vgl. ebd., S. 47ff

¹⁸⁰ vgl. ebd., S. 49ff

hingenommen und die Stimmung gestaltete sich friedlich, fröhlich und ausgelassen. Auch wurden die Spiele ähnlich wie in den Stadien von Fangesängen und Sprechchören begleitet, allenfalls unterbrochen von kurzen affektiven Äußerungen gegenüber Schiedsrichter oder Mannschaft. Das Fußballinteresse zeigte sich beim Public Viewing ähnlich der privaten Rezeption mit am höchsten, 48 Prozent bezeichneten sich als stark, 32 Prozent als mäßig fußballinteressiert. Auch betitelten sich 63 Prozent der Befragten als Fan und gaben mit 77 Prozent die Stimmung als oberstes Motiv des Public Viewing an, 56 Prozent das Event an sich und 51 Prozent das Motiv Fan zu sein. Soziale Kontakte spielen ähnlich wie bei Sportbar und privat mit 24 Prozent kaum eine Rolle sowie die Motive Gruppenzwang und mitreden können ebenfalls in dieser Untersuchungsgruppe kaum ausgeprägt sind. Die Emotionen bewegen sich im ähnlichen Rahmen wie bei den beiden anderen Untersuchungseinheiten, wobei negativere Emotionen jedoch erkennbar weniger Zuspruch finden.¹⁸¹

5.2 Die Erfolgsgeschichte von Public-Viewing-Großveranstaltungen

Viele der bereits genannten Gründe und Aspekte können den Erfolg des Public Viewing zum gegenwärtigen Punkt nur ansatzweise erklären. Denn weshalb der Siegeszug der „massenhaften öffentlichen Fußballverfolgung“ gerade bei den Fußball-Weltmeisterschaften in Japan und Südkorea 2002 begann, bedarf mit ziemlicher Sicherheit einiger weiterer Aspekte, auf welche jedoch nicht eingegangen werden kann. Dennoch sind Fußball-Großveranstaltungen durch ihren enormen Event-Status für Public Viewing wie geschaffen, gelten Fußball-WM und -EM doch neben den Olympischen Sommerspielen mit als die größten Sportgroßveranstaltungen überhaupt.

Die Erfolgsgeschichte des Phänomens Fanmeile beginnt mit der Rechtevergabe der FIFA für die Weltmeisterschaft 2002, bei der erstmals Lizenzen für die Nutzung der Großbildschirme von Fan-Veranstaltungen im Freien vergeben wurden. Die Auswirkungen sind bekannt, durch die Erfolge der Südkoreanischen Auswahl versammelten sich in der Hauptstadt Seoul bis zu 200.000 rot gekleidete Menschen, um die Spiele ihrer Mannschaft zu zelebrieren. Diese Entwicklung beschränkte sich jedoch nicht nur auf die Ausrichternationalen. So versammelten sich beispielsweise in Deutschland bis zu 30.000 vor den Videowalls, um gemeinsam die Fußballspiele zu

¹⁸¹ vgl. HISPOJo/HORKY 2007, S. 48ff

verfolgen. Insgesamt 2,8 Milliarden Menschen sahen die 64 Partien der WM auf öffentlichen Plätzen oder in Bars.¹⁸²

5.2.1 Das Deutsche Sommermärchen

Die Erfolge des Public Viewings bei der Weltmeisterschaft 2002 und die frappante Vorbestellungssituation für Stadionkarten (15 Millionen Anträge für die 3,36 Millionen Tickets bei 64 Spielen¹⁸³) ließen die FIFA und das Organisationskomitee (OK) in Zusammenarbeit mit den Austragungsstädten zu neuen Mitteln und Maßnahmen greifen. Erstmals in der Geschichte des Fußballs sollten im Zeitraum der Weltmeisterschaften FIFA Fan-Feste ausgetragen werden, dafür war ein enormer logistischer und organisatorischer Mehraufwand hauptsächlich für die Host Cities erforderlich. Die Sicherheit musste nunmehr nicht nur für das Stadion gewährleistet werden, sondern auch für die Fanmeilen, bei denen durch Einlassschleusen und strikte Verbote gewalttätigen Auseinandersetzungen vorgebeugt werden sollte.

Allein die offiziellen Fan Feste der FIFA in den 15 Austragungsorten (zwölf davon in den eigentlichen Spielstädten) zogen 18 Millionen Besucher an. Bei den weiteren 200 lizenzierten Public Viewings in Deutschland kamen geschätzte sieben Millionen Menschen, davon viele Junge, Frauen und zahlreiche Ausländer. Höhepunkt der offiziellen Fan-Feste bildete jenes in Berlin, wo bis zu einer Million Zuschauer auf 14 hintereinander aufgestellten Videowalls das Geschehen verfolgen konnten.¹⁸⁴

Trotz der Menschenmassen und der damit verbundenen Unbequemlichkeiten des oft langen Wartens und der weiten Wege zu den Toiletten, blieb die Stimmung in der Regel ruhig, gelassen und fröhlich. Schulke beschreibt die Stimmung weiter:

„Anhänger siegreicher Mannschaften vollführten kein nationalistisches Triumphgeschrei, skandierten keinerlei Schmähungen oder bedrohten nicht die körperliche Unversehrtheit fremder Fans – Verlierer wurden mit einem freundlichen Schulterklopfen und Augenzwinkern verabschiedet. Sie bildeten eine wirkungsvolle emotionale Gewaltprävention gegenüber befürchteten und vielleicht sogar beabsichtigten aggressiven Aktionen von Hooligans oder politischen Trittbrettfahrern. Alle Beobachter sind sich darüber einig, dass die

¹⁸² vgl. FANGUIDE 2006: Fan Fest (Online)

¹⁸³ FIFA: WM 2006 in Zahlen (Online)

¹⁸⁴ FIFA; SCHULKE 2007, S. 26

*Fan-Feste vor den großen Videowalls entscheidend zu der fröhlich-gelassenen Stimmung beigetragen haben.*¹⁸⁵

Diese Erkenntnisse gingen auch aus einer wissenschaftlichen Evaluation der Fußball-WM durch Pilz hervor, bei der das Besucher- und Fankonzept durch die Befragung von 1.823 Personen aus 60 Nationen überprüft werden sollte. 51,6 Prozent der ausländischen Gäste und 49,3 Prozent der deutschen Besucher beurteilen die Fan-Feste als sehr gut, 40,2 Prozent bzw. 44,6 Prozent der Gäste gaben jenem die Note gut. Die Bewertung schlecht oder sehr schlecht lag unter der Ein-Prozent-Marke. Ähnlich verhält es sich bei der Stimmung auf den Fan-Festen: 28,5 Prozent der deutschen und 23,5 Prozent der ausländischen Gäste beurteilen die Stimmung als sehr entspannt, je 40,7 Prozent und 34,8 Prozent als entspannt, 13,5 Prozent und 11,5 Prozent als eher entspannt und je 15 und 24,2 Prozent als neutral. Die Aussagen gereizt, eher gereizt und sehr gereizt füllen Prozentzahlen bis höchstens 2,1 Prozent, wobei die ausländischen Besucher stärker diese Meinung vertraten.¹⁸⁶

5.2.2 Die EURO 2008 lädt zum Public Viewing

Nach dem Erfolg der Fan-Feste in Deutschland war die Erwartungshaltung für die UEFA EURO 2008TM umso höher. Ähnlich dem Vorbild der FIFA im Jahr 2006 wollte die UEFA für die Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz sowohl eine offizielle „Fanzone“ auf die Beine stellen (siehe Folgekapitel), als auch viele kleinere Public Viewings auf öffentlichen Plätzen oder in Gaststätten etablieren. So wurden nach offiziellen Angaben der UEFA 5.390 Public-Viewing-Lizenzen in 56 Ländern vergeben, 880 davon in Österreich und 720 in der Schweiz.¹⁸⁷

5.2.2.1 Österreich wird zum Stadion

Die mäßig strenge Lizenzvergabe durch die UEFA und der Umstand, dass Lizenzen erst ab Bildschirmen mit mindestens drei Metern Bilddiagonale fällig waren, wurde von vielen Unternehmen sowie Besitzern von Bars, Pubs oder Clubs genutzt, um lizenzfrei Spiele übertragen zu können. Die 200 größten Public Viewings mit einer offiziellen Lizenz der UEFA wurden in der abgebildeten Grafik zusammengefasst. Diese wurden zusammen mit den Besuchern in den Stadien und jenen der offiziellen Fanzonen während der zwei Wochen von über drei Millionen Menschen besucht und verwandelten Österreich in ein einziges großes Stadion.

¹⁸⁵ SCHULKE 2007, S. 26

¹⁸⁶ PILZ 2007, S. 74ff

¹⁸⁷ vgl. UEFA EURO 2008: Rückblick auf die UEFA EURO 2008TM (Online)



Abbildung 5: Lizenzierte Public-Viewing-Veranstaltungen in Österreich¹⁸⁸

Neben den Fanzonen gestaltete sich die „Fantour 2008“ von Coca Cola und der Kronen Zeitung unterstützt, mit den sechs mobilen Public-Viewing-Trucks als besondere Form des Public Viewings.¹⁸⁹ Ebenfalls nicht vergessen werden dürfen die vielen nicht zu lizenzierenden Public Viewings in Bars oder Wirtshäusern, welche die in der Grafik abgebildeten Punkte um ein mehrfaches übertreffen dürften. Dabei sind jedoch keine genaueren Zahlen bekannt. Wie ausgeprägt das Public Viewing im kleineren Kreis betrieben wird, zeigt das Beispiel Wien sehr anschaulich.

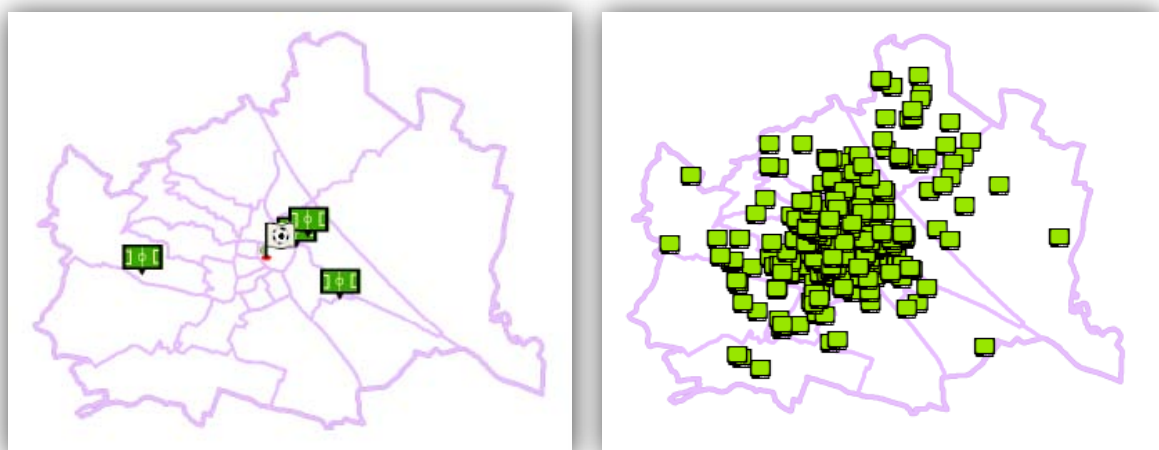


Abbildung 6: Offizielle Public Viewings und öffentliche Fußballübertragungen in Wien¹⁹⁰

¹⁸⁸ APA-OTS, Österreich am Ball: Fußball-EM 2008 (Grafik/Online)

¹⁸⁹ vgl. KOORDINATION BUNDESREGIERUNG EURO 2008, S. 16f

¹⁹⁰ STADT WIEN, Schlagwort: eurostadtplan (Grafik/Online)

Während auf der linken Abbildung die offiziellen Public Viewings sowie die Fanzone (weiße Flagge mit Ball) abgebildet sind, zeigt die rechte Karte alle Fußballspiele der EURO übertragenden Bars, Wirtshäuser o.ä.. Beide Karten wurden von der Stadt Wien erstellt.

5.2.2.2 EURO-Viewing in der Schweiz und in Deutschland

Die Situation Österreichs ist mit jener der Schweiz vergleichbar. Die gemeinsamen Ausrichter der EURO 2008 sind bei der Organisation von Public Viewings ähnlich rege. So bietet eine eigene Internetplattform die Möglichkeit Public Viewings in der Schweiz nicht nur nach Städten geordnet anzufinden, sondern auch sortiert nach den Veranstaltungsformen „öffentliche Plätze“, „Gaststätten“ oder „privat organisiert“.¹⁹¹ Neben den offiziellen Fanzonen in den vier Spielstädten gibt es Public Viewings noch auf über 30 öffentlichen Plätzen in der Schweiz, wodurch es zu über 180 Public Viewings kommt.

Ähnlich zum Public Viewing in Österreich und der Schweiz wurden auch in Deutschland zahlreiche Public Viewings angemeldet, davon über 40 Fan-Feste in den größten Städten Deutschlands, die zwischen 200 und 500.000 Besucher fassten. In Berlin konnte auf der Festmeile zwischen Brandenburger Tor und Siegessäule für die Halbfinals und das Finale ähnlich wie bei der Fußball-WM 2006 wieder ein Fan-Fest für 500.000 Gäste organisiert werden, die Nächstgrößeren fanden in Stuttgart (40.000 Menschen), München und Gelsenkirchen (boten je 30.000 Besuchern Platz) statt.¹⁹²

5.2.3 Außer-Haus-Quoten

Durch die eben gezeigten Erfolge des Public Viewing am Beispiel des deutschsprachigen Europas wurde es auch für die Medienanstalten zunehmend wichtiger ihre Quoten auch für die Außer-Haus-Rezeption zu erlangen, die meist durch telefonische Interviews zu erörtern versucht werden. Die Repräsentativität der Befragungen scheint nach Medieninformationen gegeben, dennoch lassen telefonische Interviews oft Lücken, obwohl sie Trends in den Sehgewohnheiten außerhalb der eigenen Wände aufzeigen können. Inwieweit solche Rezeptionsgewohnheiten zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz, also den Ausrichternationen der letzten Welt- und Europameisterschaften, variieren, soll im Folgenden erörtert werden.

¹⁹¹ siehe PUBLIC VIEWING SCHWEIZ (Online)

¹⁹² FANGUIDE EURO 2008, Schlagwort: Public Viewing Deutschland (Online)

5.2.3.1 Deutsche Außer-Haus-Sehgewohnheiten

Um einen Einblick der Außer-Haus-Nutzung in Deutschland zu bekommen, soll die untenstehende Tabelle die Daten der letzten drei Fußball-Großveranstaltungen vergleichen und bezieht sich dabei auf die computerunterstützte, durch je 1.000 Telefoninterviews bezogene ZDF-Medienforschung, welche in der Fachzeitschrift *Media Perspektiven* nach solchen Ereignissen veröffentlicht werden.

	EM 2004	WM 2006	EM 2008
Spiele nur zu Hause gesehen	70%	51%	66,6%
Spiele auch woanders gesehen	30%	49%	33,4%
bei folgenden Mehrfachnennungen möglich:			
bei Freunden, Nachbarn o.ä.	15%	44%	56,3%
in Kneipen, Gaststätten o.ä.	9%	20%	39,8%
öffentlicher Großbildschirm	4%	25%	36,2%

Tabelle 7: Außer-Haus-Nutzung in Deutschland bei den letzten Fußballereignissen¹⁹³

Der erneute Rückgang der Zahlen von der WM 2006 zur EM 2008 ist hinsichtlich der Tatsache, dass es sich im vorliegenden Fall um Daten aus Deutschland handelt einfach zu erklären. Eine Euphorie wie im Jahr 2006 bei der Weltmeisterschaft im eigenen Land konnte nicht erwartet werden. Eine Steigerung zur EM 2004 in Portugal dagegen lässt sich sehr wohl erfassen. Sahen bei der WM 2006 noch bis zu 17 Millionen Menschen (16,93 bei Deutschland-Portugal) außerhalb ihrer vier Wände die Spiele, so waren es bei der Europameisterschaft 2008 nur noch zwischen zwei und 13 Millionen. So etwa sahen 12,84 Millionen das Finale Deutschland-Spanien außer Haus, 28,05 Millionen im eigenen Haushalt. Daraus lässt sich ableiten, dass die Nutzung im eigenen Haushalt etwa dreimal so groß wie jene außerhalb ist.¹⁹⁴

Dass Fußball-Großveranstaltungen und deren Rezeption keine Männerdomäne mehr sind, belegen die Zahlen sehr eindeutig. Bei der EURO 2008 sahen etwa gleichviele Männer und Frauen die Spiele der deutschen Mannschaft im Fernsehen und ab dem Viertelfinale überwogen dann sogar die Frauen. Beim Finale waren dann etwa 12,63 Millionen Männer und etwa 13,65 Millionen Frauen dabei.¹⁹⁵ Dieser Trend ließ sich bei der WM 2006 schon beim Public Viewing der Fan-Feste erkennen, denn laut der *Carat*

¹⁹³ vgl. HISPOJO/HORKY 2007, S. 41; GEESE/GERHARD 2008, S. 447

¹⁹⁴ vgl. GEESE/GERHARD 2008, S. 446f

¹⁹⁵ vgl. ebd., S. 445

Expert Public Viewing Studie (1.085 Befragte) von 2006 haben etwa 18,3 Prozent der befragten Männer und 16,9 Prozent der befragten Frauen ein Spiel zwischen Viertelfinale und Finale auf einem öffentlichen Platz verfolgt.¹⁹⁶

5.2.3.2 Österreich verlässt das Haus

Nachdem in Deutschland 2006 erstmals solche Außer-Haus-Messungen erfolgreich durchgeführt wurden, erstellte auch der ORF bzw. dessen Medienforschungsabteilung *Media Research* 2008 die Außer-Haus-Nutzung für Österreich. Weil solche Rezeptionsmuster vom Teletest nicht erfasst werden können, wurden vier Befragungswellen zu je 500 Telefoninterviews durchgeführt, die für die Bevölkerung ab 14 Jahren als relevant gelten.

Demzufolge haben bis zu 1,17 Millionen österreichische Zuseher die Spiele der EM nicht zu Hause angesehen, 25 Prozent der Österreicher haben zumindest ein Spiel auch außerhalb des eigenen Haushaltes verfolgt. Diese 25 Prozent ergeben sich aus je neun Prozent der Befragten, welche Spiele bei Verwandten/Bekannten oder beim Public Viewing auf Plätzen sahen und jenen acht Prozent, die diese in Gaststätten oder Bars verfolgten. Die beliebtesten Spiele der Außer-Haus-Rezeption waren dabei Österreich-Deutschland mit je 1,17 Millionen Sehern außerhalb des Haushaltes, Österreich-Polen mit 1,04 Millionen und Deutschland-Spanien mit 934.000 Zuschauern.¹⁹⁷

Im Vergleich dazu liegen die stärksten Reichweiten, welche vom Teletest erfasst wurden, bei 2,19 Millionen Zusehern beim Spiel Österreich-Deutschland und 1,81 Millionen bei Spanien-Deutschland. Im Schnitt waren 43 Prozent der Spiel verfolgenden Fernsehrezipienten weiblich. Die Partie Österreich-Deutschland erreichte bei der Sparte junger Frauen (12-29 Jahre) sogar einen nationalen Marktanteil von 84 Prozent, bei der Sparte junger Männer dagegen nur 79 Prozent.¹⁹⁸

¹⁹⁶ vgl. CARAT: Public Viewing Study (Online)

¹⁹⁷ vgl. MEDIARESEARCH: Euro 08 Umfrage (Online)

¹⁹⁸ vgl. ebd.

6. Auflagen und Strukturen des Public Viewing der UEFA EURO 2008TM

6.1 Auflagen der UEFA zum Public Viewing

Das Auftreten der neuen dritten Qualität des Zusehens erforderte nun nicht nur von den Organisationskomitees, den Host Cities oder der Politik ein Handeln, sondern zwingend auch vom europäischen Fußballverband UEFA. Nach der Europameisterschaft vergibt diese auch deren Lizenzen und Rechte, schließt Sponsoringverträge ab und kann Auflagen für Abläufe und Bedingungen in Stadien, Fanzonen oder beim Public Viewing vorgeben. Für die EURO 2008 wurde nicht nur eine Host-City-Charta erarbeitet, also ein Vertrag zwischen UEFA und den einzelnen austragenden Städten, zu Abläufen und Pflichten für die Ausrichtung der Spiele und der Fanzonen, sondern auch „Allgemeine Bedingungen“ des Public Viewing, die durch den Sitz der UEFA in Nyon dem Schweizer Recht entsprechen. Um diese Bedingungen zuordnen zu können, muss der Begriff der öffentlichen Vorführung nach UEFA-Verständnis kurz erläutert werden:

„Als öffentliche Vorführung gilt jede Vorführung von Spielen der UEFA EURO 2008TM, die außerhalb der Privatsphäre bestehend aus Familie und privaten Gästen auf einem Bildschirm oder einer Großleinwand mit einer Diagonale von mehr als 3 Metern stattfindet (nachfolgend ‚Public Viewing‘).“¹⁹⁹

Dennoch können Vorführungen mit Bildschirmen unter einer Diagonale von drei Metern als kleinste Form des Public Viewing gesehen werden. Unter diesen Umständen fallen sie jedoch nicht unter die Lizenzregeln oder Bedingungen der UEFA für Public Viewing, obwohl sie sich bei den Verwertungsgesellschaften als öffentliche Vorführung anmelden müssen.

6.1.1 Pflichten des Veranstalters

Die Artikel 4 und 5 der „Allgemeinen Bedingungen“ der UEFA zum Public Viewing betreffen die Pflichten und Verantwortlichkeiten des Veranstalters. Der Public-Viewing-Anbieter muss folglich alle Kosten der Übertragung und den damit verbundenen Nebenkosten selbst tragen, weiters ist dieser verpflichtet die Spiele live und in voller Länge auszuführen, ohne etwas daran zu verändern. Um Spiele öffentlich zeigen zu dürfen, bedarf es jedoch noch weiterer Genehmigungen, nämlich jenen des offiziellen Broadcasters der Nation (beispielsweise ORF in Österreich, ZDF/ARD in Deutschland

¹⁹⁹ vgl. UEFA EURO 2008: Public Viewing – Allgemeine Bedingungen (Online)

und SRG in der Schweiz), der Verwertungsgesellschaften bezüglich öffentlicher Bildnutzung und allen anderen erforderlichen lokalen Genehmigungen.²⁰⁰

Public-Viewing-Veranstalter dürfen dabei Essen, Trinken oder andere Waren verkaufen, solange dem Umfeld nicht vermittelt wird, dass es sich dabei um einen offiziellen Sponsoringvertrag mit der UEFA handelt (Art. 8). Artikel 9 besagt weiter, dass Logos und Marken der UEFA EURO 2008TM von den Veranstaltern nicht verwendet werden dürfen, Sanktionen für nicht gemeldete Public Viewings oder verletzte Urheberrechte können rechtliche Folgen oder Geldstrafen nach sich ziehen (Art. 10).²⁰¹

6.1.2 Lizenzvergaben

In den Allgemeinen Bedingungen der UEFA zum Public Viewing werden auch Lizenzen, bzw. deren Tarife genauestens festgelegt. Artikel 2 besagt, dass Public Viewings der oben ausgeführten öffentlichen Vorführungen einer Lizenz bedürfen, welche nur online unter www.euro2008.com erworben werden kann. Artikel 3 regelt des Weiteren nicht nur die Tarife zu den Lizenzen, sondern auch Fälle ohne kommerzielles Interesse:

„Die Lizenz wird gegen Bezahlung einer Gebühr erteilt, wenn das Public Viewing als Veranstaltung mit Eintrittspreis(en), Sponsoring und/oder einer anderen Form der kommerziellen Verwertung organisiert wird. Die Lizenzgebühr wird pro Spiel und Bildschirm/Großleinwand gemäß folgendem Tarif berechnet: CHF 10 / EUR 6 pro Quadratmeter (pro Spiel und Bildschirm/Großleinwand).[...]"²⁰²

Da jede Bar, Gaststätte und jedes größere Public Viewing erst recht kommerzielle Interessen verfolgt, würde die Lizenzgebühr nur bei privaten Vorführungen entfallen, bei denen weder Eintritt noch Geld für Getränke oder sonstiges fällig wären. Alle anderen Veranstalter mit Bildschirmen oder Leinwänden, deren Bilddiagonale drei Meter übersteigt, müssen eine Lizenz beantragen und jeden Bildschirm und die genauen Quadratmeter angeben.

6.1.3 Reserviertes und verbotenes Sponsoring

Für den Veranstalter eines Public Viewings im Sinn der UEFA ist es nicht nur verboten, sich als Partner oder Sponsor der UEFA EURO 2008TM auszugeben, wie Artikel 6

²⁰⁰ vgl. Art. 4 und 5 aus Public Viewing – Allgemeine Bedingungen, UEFA EURO 2008 (Online)

²⁰¹ vgl. Art. 8, 9 und 10 aus Public Viewing – Allgemeine Bedingungen, UEFA EURO 2008 (Online)

²⁰² Art. 3 aus Public Viewing – Allgemeine Bedingungen, UEFA EURO 2008 (Online)

besagt, mehr noch darf der Veranstalter nach Artikel 7 der Allgemeinen Bedingungen zum Public Viewing nur diesen Personen Sponsoringrechte einräumen:

- ➔ „den kommerziellen Partnern der UEFA für die UEFA EURO 2008TM und/oder
- ➔ dem offiziellen Broadcaster des entsprechenden Landes und/oder
- ➔ Dritten, deren Kerngeschäft und/oder deren Marken oder Werbung, die mit der Public-Viewing-Veranstaltung assoziiert werden, nicht in der Liste der reservierten oder verbotenen Produktkategorien enthalten sind.“²⁰³

Ebenso dürfen im Umkreis von drei Metern der Leinwand oder des Bildschirms nur die kommerziellen Partner oder der Broadcaster präsentiert werden und ab zehn Minuten vor dem Spiel, während des Spiels und bis fünf Minuten nach dem Spiel auf dem Bildschirm ebenfalls.²⁰⁴

Die genannten reservierten Produktkategorien entsprechen den Dienstleistungen und Produkten des nationalen Broadcasters bzw. der offiziellen Sponsoren der UEFA, der EURO 2008 und der nationalen Sponsoren. Die Abbildung zeigt die sechs UEFA-Sponsoren Carlsberg, McDonalds, JVC, Mastercard, Coca Cola und Hyundai/Kia sowie die vier EURO-Sponsoren Adidas, Castrol, Continental und Benq. Dazu kommen noch die vier nationalen Sponsoren in Österreich (Telekom Austria, Post AG, Hublot und Bank Austria/UniCredit) sowie in der Schweiz UBS, Hublot, Swisscom und Ferrero.



Abbildung 7: Internationale Sponsoren der UEFA EURO 2008TM²⁰⁵

Die Produkte dieser Unternehmen finden sich auch in eben jenen reservierten Produktkategorien, während sich in der verbotenen Produktkategorie hochprozentiger Alkohol, Tabak, Wetten, Produkte oder Dienstleistungen pornographischer oder sexueller Natur befinden.²⁰⁶

²⁰³ Art. 7 aus Public Viewing – Allgemeine Bedingungen, UEFA EURO 2008 (Online)

²⁰⁴ vgl. ebd.

²⁰⁵ UEFA EURO 2008 (Grafik/Online)

²⁰⁶ vgl. UEFA EURO 2008: Reserved Product Categories (Online)

Sponsor	dem Sponsor vorenthaltene/reservierte Produktkategorie
Adidas	Sportbekleidung, -ausrüstung, -accessoires und -schuhe
Canon	Kameras, Büromaschinen und Ausrüstung
Carlsberg	Bier und andere alkoholische, leicht alkoholische und alkoholfreie Hopfen-, Malz- und Weizengetränke und alkoholischer Apfelwein
Castrol	Öl, Treibstoff und Schmierstoffe
Coca-Cola	Alkoholfreie Getränke, einschließlich Tee, Kaffee, Wasser, Säfte, Energie- und Milchgetränke
Continental	Autoreifen und Bremssysteme
Hyundai/KIA	Autos, Busse und Autovermietung
JVC	Audiovisuelle Unterhaltungselektronik (TV, Video-Projektionssysteme, Videokameras/Camcorder, DVD Player, Audiosysteme, audiovisuelles Zubehör, einschließlich audiovisuelles Autozubehör, Karaoke-Systeme)
MasterCard	Kreditkarten- und andere Zahlungssysteme
McDonald's	Fastfood-Restaurants
für die Schweiz geltende reservierte Produktkategorien	
Swisscom	Festnetz- und mobile Telekommunikation, Festnetz-Telefonapparate und Mobiltelefone, Internetdienste, Telefonbücher
UBS	Bank, Geldanlage (Schweiz) und Versicherungen
Hublot	Uhren
Ferrero	Schokolade und Konfiserie
SRG SSR Idée Suisse	Fernsehen Rundfunk (Broadcaster)
für Österreich geltende reservierte Produktkategorien	
Hublot	Uhren
Österreichische Post AG	Postdienste (einschließlich Briefmarken und vorfrankierte Pakete & Kurierdienste)
Telekom Austria	Festnetz- und mobile Telekommunikation, Festnetz-Telefonapparate und Mobiltelefone, Internetdienste, Telefonbücher
Unicredit Group	Bank, Geldanlage/Versicherungen
ORF	Fernsehen Rundfunk (Broadcaster)

Tabelle 8: Reservierte Produktkategorien für Sponsoring bei offiziellen Public Viewings²⁰⁷

²⁰⁷ UEFA EURO 2008: Reserved Product Categories (Online)

6.1.4 Host-City-Charta und Ausgaben im Hauptstadtbeispiel

Neben den allgemeinen Auflagen zum Public Viewing wurde generell für die Austragungsstädte der EURO 2008 noch ein Vertrag entwickelt, der nicht nur deren Aufgaben und Pflichten an der Projektorganisation für den Zeitraum der EM regelt, sondern auch deren finanzielle Entlohnung. Am 24. Januar 2007 unterschrieben die vier Bürgermeister der Österreichischen Host Cities diesen Vertrag in Anwesenheit des Geschäftsführers der Euro 2008 SA, Martin Kallen, und des österreichischen Turnierdirektors Christian Schmölzer. Als wesentliche Leistung der Austragungsorte wurde für die Fanzonen angegeben:

„Die Austragungsorte verpflichten sich, pro Stadt eine oder mehrere Fanzonen (offizielles Public Viewing) an einem entsprechend frequentierten Ort zu planen, zu organisieren und durchzuführen. Diese offiziellen Fanzonen sollen unentgeltlich zugänglich sein und grundsätzlich während der 23 Turniertage täglich geöffnet sein. UEFA-Sponsoren genießen in den Fanzonen exklusives Werberecht. Darüber hinaus darf jeder Austragungsort zusätzlich maximal vier lokale Sponsoren engagieren, die selbstverständlich keine Konkurrenten von UEFA-Sponsoren sein dürfen. Die Konzessionseinnahmen aus den Fanzonen gehen an den Austragungsort, der auch als Veranstalter auftritt.“²⁰⁸

Durch die entsprechende Verordnung darf oder sollte die Host City neben der offiziellen Fanzone also keine weiteren Public Viewings betreiben, um die entsprechenden kostendeckenden Zahlungen der UEFA in vollem Ausmaß zu erhalten. Die acht Host Cities sollten demzufolge allein für die Organisation und Betreuung der Fanzonen kolportierte 375.000 Euro und zwei große Videowalls von der UEFA bzw. deren 100%iger Tochter Euro 2008 SA erhalten, während für die Hauptspielorte Wien und Basel je rund 800.000 Euro vorgesehen waren. Die Betrachtung des acht Millionen Euro Budgets für die Fanzone am Ring der Stadt Wien und der zusätzlichen 7,3 Millionen für die Ausweichzone Hanappi-Stadion und Ordnungspersonal zeigen auf, welcher geringen Anteil die finanzielle Hilfe der UEFA ausmacht. 1,5 Millionen Euro werden allein für Ordnungs- und Sanitätspersonal ausgegeben,²⁰⁹ des Weiteren muss auch für die Schäden in und rund um die Fanzone nach der Host-City-Charta allein die Stadt

²⁰⁸ vgl. UEFA EURO 2008: Kooperationsvertrag zwischen UEFA und den österreichischen Austragungsorten (Online)

²⁰⁹ vgl. ORF WIEN vom 23.04.2008 (Online)

aufkommen.²¹⁰ Von der Stadt Wien wurden dabei laut Angaben des ORF Wien 900.000 Euro zur Verfügung gestellt.

6.2 Struktur und Umfang der offiziellen Fanzonen

Wie bereits genannt, fallen die Fanzonen in die Zuständigkeit der Städte, wie mit der UEFA im Host-City-Vertrag ausgehandelt. Demnach müssen diese von den Städten in Zusammenarbeit mit der jeweiligen Bundesregierung und dem Venue Management (von der UEFA in jeder Stadt eingesetzt) geplant, organisiert und ausgerichtet werden. Im Folgenden sollen die acht Städte und ihre jeweilige Fanzone kurz vorgestellt werden. Danach soll auch die Fanzone des Endspielortes Wien genauer beschrieben werden.

6.2.1 Die Host Cities und Ihre Fanzonen²¹¹

Fanzone Klagenfurt

Ort: Messegelände und Neuer Platz

Leinwände: 1 x 60 m², 1 x 43 m²

Fassungsvermögen: 22.000 + 6.000 Personen

Fanzone Salzburg

Ort: Residenzplatz, Mozartplatz, Kapitelplatz

Leinwände: 3 x 43 m²

Fassungsvermögen: 25.000 Personen

Fanzone Innsbruck

Ort: Bergisel Arena

Leinwände: 1 x 84 m²

Fassungsvermögen: 15.000 Personen

Fanzone Basel

Ort: Münsterplatz, Riviera, Kasernenareal

Leinwände: 2 x 60 m², 2 x 50 m², 1 x 38 m²

Fassungsvermögen: 35.000 Personen



²¹⁰ vgl. Host-City-Charta zit. n. MAYR in der Wiener Zeitung vom 06.07.2007

²¹¹ Daten und Grafik der UEFA EURO 2008: Offizielle UEFA EURO 2008™ Fan-Zonen (Online)

Fanzone Bern

Ort: Bundesplatz, Waisenhausplatz

Leinwände: 1 x 60 m², 1 x 40 m²

Fassungsvermögen: 40.000 Personen

Fanzone Genf

Ort: Plaine de Plainpalais

Leinwände: 2 x 60 m²

Fassungsvermögen: 60.000 Personen

Fanzone Zürich

Ort: Sechseläutenplatz at Bellevue

Leinwände: 3 x 60 m²

Fassungsvermögen: 45.000 Personen



Abbildung 8: Fanzonen der UEFA EURO 2008²¹²

6.2.2 Die Fanzone Wien

Die Fanzone von Österreichs Hauptstadt Wien soll nun als größte und von der Bild-Zeitung im Jahr 2008 als schönste ihrer Art in Europa tituliert, eingehender betrachtet werden. Dabei sollen nicht nur Organisation und Koordination einer Fanzone skizziert, sondern auch Fakten und Zahlen genannt werden, die für den Untersuchungsgegenstand der nächsten Seiten von Bedeutung sein können.



Abbildung 9:
Offizielles Logo der
Fanzone Wien²¹³

²¹² UEFA EURO 2008: Offizielle UEFA EURO 2008™ Fan-Zonen (Grafik/Online)

²¹³ Logo Fanzone siehe UEFA EURO 2008: Offizielle UEFA EURO 2008™ Fan-Zonen (Online)

6.2.2.1 Daten zur Fanzone

Die offizielle Fanzone Wiens erstreckt sich rund 100.000 Quadratmeter über den Wiener Ring und bindet dabei den Heldenplatz und das Rathaus mit ein. Dafür wurde der Ring für die Zeit der Europameisterschaft vom 07. bis 29. Juni sowie in der Auf- und Abbauphase ab 02. Juni und bis 04. Juli für jeglichen Verkehr gesperrt. Das gesamte Areal wurde dabei abgezaunt und mit Eingangs-, Ausgangs- und Sicherheitsschleusen für den Notfall versehen. Die Fanzone hatte im Zeitraum der EURO 2008 täglich von neun bis 24 Uhr geöffnet.

Zehn große Leinwände sorgten, auf dem gesamten Areal verteilt, für eine mediale Rundumversorgung. Die größten LED-Wände mit je 70 Quadratmetern Fläche waren dabei am Rathausplatz und am Heldenplatz, weitere vier zu je 23, zwei zu je 15,5 und je eine zu 42 und 33 Quadratmetern wurden auf die restliche Fläche verteilt.²¹⁴

Fünf große Eingänge mit Vereinzelungsschleusen und dementsprechenden Rucksack- und Taschenkontrollen sowie Ganzkörperabtastung führten zu dem medialen Spektakel in die Fanzone, dabei ist der Katalog an verbotenen Gegenständen sehr vielfältig. Maximal 400 Sicherheitsbedienstete eines privaten Unternehmens sollten zusammen mit Exekutivbeamten für einen problemlosen Ablauf sorgen.

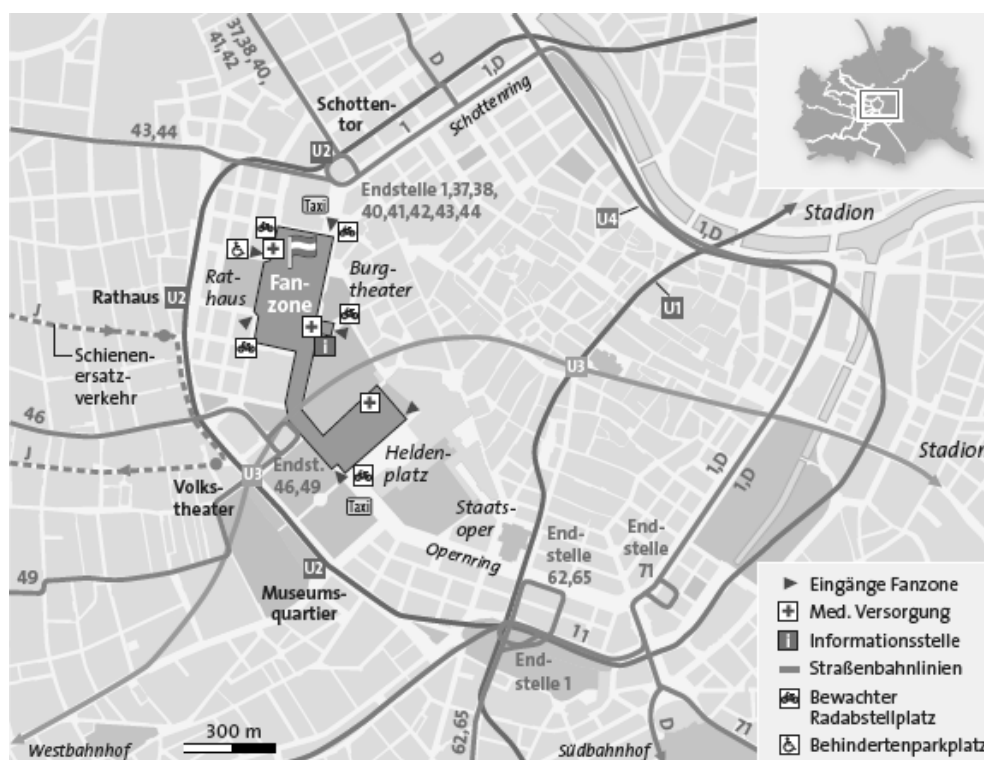


Abbildung 10: Fanzone Wien im Überblick²¹⁵

²¹⁴ vgl. UEFA EURO 2008: Offizielle UEFA EURO 2008™ Fan-Zonen (Online)

²¹⁵ APA-OTS und STADT WIEN (Online)

86 Gastronomiebetriebe, davon 53 Getränkestände, wurden errichtet, um die Besucher zu versorgen. Die Fanzonen-Maximalbelastung lag bei 74.420 Personen, die durch eine elektronische Laserzählung genau erfasst werden konnten.²¹⁶

Zur Entlastung der Fanzone in der Innenstadt wurde von den Funktionären auch das Wiener Gerhard Hanappi-Stadion als sogenannte Reserve-Fanzone eingeplant und mit dem Spiel Österreich gegen Deutschland am 16. Juni erstmals genutzt. Auf einer Fläche von 25.000 Quadratmetern kann das Areal bis zu 40.000 Menschen Platz bieten, 20.000 vor der 80 Quadratmeter LED-Wand im Stadion und je 10.000 vor den zwei Videowalls auf den beiden dazugehörigen Trainingsplätzen.²¹⁷

6.2.2.2 Hierarchie der Organisation

Die Organisation und Betreuung der Fanzone Wien liegt dabei, wie durch die Host-City-Charta zwischen der EURO 2008 SA als 100-prozentige Tochter der UEFA und der Stadt Wien geregelt wurde, ganz in der Hand der Stadt Wien. Letztere übergab die Betreuung und Koordination der Fanzone Wien ihrer 100-prozentigen Tochter, der Stadt Wien Marketing und Prater Service GmbH. Diese zeichnete sich für die Sicherheit und das Ordnungspersonal, das Programm über den gesamten Zeitraum, die Ordnung und die Vergabe der Gastronomiebetriebe verantwortlich und arbeitete dabei eng mit den Magistraten der Stadt Wien für Ordnung, Sicherheit, Dekoration, Wasser und Kontrollen zusammen.²¹⁸ Die Magistrate stellten dabei etwa Arbeitskräfte zur Säuberung der WC-Anlagen und der gesamten Fanzone, zur Dekoration der Gärten, zur Errichtung von Trinkbrunnen oder zur Kontrolle der Lebensmittel zur Verfügung.²¹⁹ Die Stände der Gastronomie wurden von der Stadt Wien Marketing und Prater Service GmbH der Event & Gastro GmbH unter Einhaltung von Bedingungen und eines finanziellen Aufwands bis zu 40.000 Euro zur Bewirtschaftung überlassen.

²¹⁶ vgl. WIEN.AT-TV: Sendung vom 06.06.2008 (Online)

²¹⁷ vgl. FANZONE WIEN: Public Viewing Hanappi-Stadion öffnet erstmals seine Pforten (Online)

²¹⁸ vgl. WIEN-VIENNA, Schlagwort: Fan Zone der UEFA EURO 2008TM (Online)

²¹⁹ vgl. ebd.

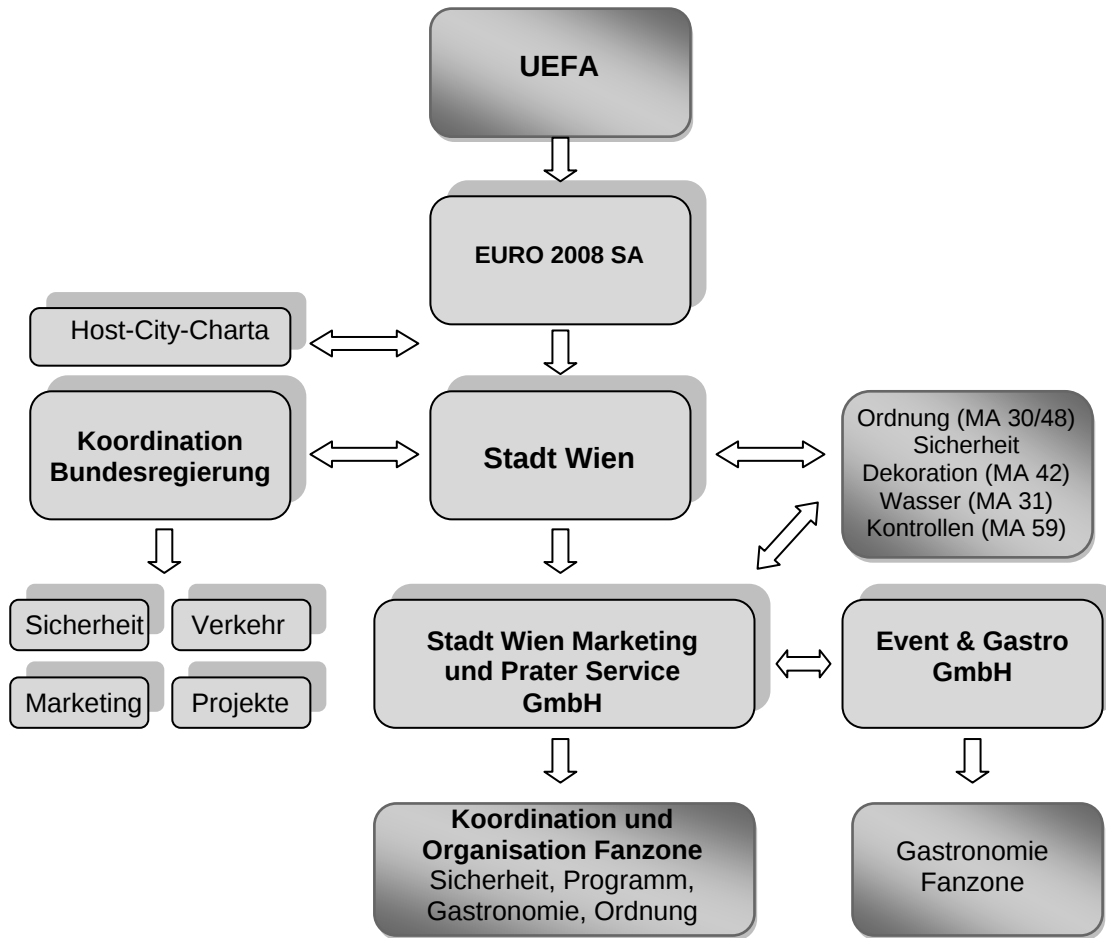


Abbildung 11: Organisationstruktur der Fanzone Wien

Neben dieser Koordination der Fanzone erfolgt für die Stadt Wien auch eine Zusammenarbeit mit Bund, ÖFB (Österreichischer Fußballbund), EURO 2008 SA, dem Bundesland Wien, der Wirtschaftskammer Österreich, der Österreich Werbung, der ÖBB und der ASFINAG im Zuge einer Koordinationsgruppe EURO 2008. Diese steht über vier Projektgruppen des Bundes, welche sich mit der Sicherheit bei der EURO 2008, dem Verkehr, dem Marketing und Projekten in Österreich befassen.²²⁰

6.2.2.3 Sponsoren und deren Sponsoring-Aktivitäten

Um dem Publikum ein ansprechendes Event zu bieten und die eigene Markenbekanntheit zu stärken, bieten die internationalen und nationalen Sponsoren sowie Fanzonen-Förderer der EURO eine Reihe von Aktivitäten an. Im Folgenden sollen einige davon kurz skizziert werden:

²²⁰ vgl. KOORDINATION BUNDESREGIERUNG 2008, S. 24f

- Carlsberg
betrieb die Flagship Bar am Rathaus,
- Coca-Cola
war mit Getränken, aufblasbaren Football Bottles und einem Fan Clip Video namens „Coke Countdown“ in der Fanzone vertreten,
- Hyundai/KIA
bot professionelle Bodypainter zur Gesichtsbemalung oder lud zum Riesentischfußball ein,
- JVC
baute in der Fanzone einen überdimensionalen Camcorder auf, in welchem, Grüße für die LED-Screens aufgenommen werden konnten,
- McDonald's
betrieb ein Fanzonen-Cafe,
- MasterCard
stellte einen „Priceless Photo“-Automaten an dem Fans Fotos von sich und dem Euro-Pokal oder Schiedsrichter Pierluigi Collina schießen konnten,
- adidas
errichtete einen interaktiven Fußballpark, mit fünf gegen fünf Fußballfeld und Geschicklichkeitsstationen, in der weltgrößten Schuhbox konnten weiters adidas-Produkte erworben werden,
- Canon
installierte einen 17 Meter langen Tunnel als animierte Galerie zum Thema Fußball,
- Castrol
suchte durch dieselbe Software, die im Stadion die Laufwege der Fußballer misst, den leistungsfähigsten Fan der UEFA EURO 2008™, dieser Castrol Fans Performance Index Score war dann auf www.castrolindex.com abrufbar,
- Bank Austria – UniCredit Group
baute auf dem Wiener Heldenplatz den UniCredit Tower als modernes Event- und Kommunikationscenter auf, bei dem VIP's die Spiele auf den Leinwänden sicher verfolgen konnten,
- Austrian Airlines
bot ein unterhaltsames Showprogramm auf der Bühne vor dem Rathaus,
- Kronen Zeitung
war mit einer überdimensionalen Titelseite mit integriertem LED-Screen in der Fanzone vertreten, aufgenommene Jubelfotos kamen durch eine MMS und mit Glück auf die Kronen-Titelseite,

➤ ÖBB

stellte auf der Ringstraße einen Wagon auf, in dem Kinder malen oder basteln konnten.²²¹

Viele dieser Aktionen bilden schon ein Markenevent und können somit positiv zur Spannung und zum Besucherinteressen des Gesamtevents Fanzone beitragen. Der fade Beigeschmack des Werbens oder Produktverkaufs kann durch die kreativen Ideen einiger Sponsoren und die entspannte Situation in der Fanzone ausgeblendet werden.

6.3 Besucher der Fanzonen in Österreich

Einige Zahlen sollen nun die in diesem Kapitel genannten Strukturen unterstützen. Denn neben den zahlreichen Besuchern, welche die Spiele im Stadion sehen wollten, kamen viele mehr, um die Spiele in den Fanzonen oder den offiziellen Fanmeilen zu verfolgen. Waren 620.000 Zuschauer in den österreichischen Stadien, so verfolgten 2.026.000 Menschen die Spiele in den österreichischen Fanzonen.

6.3.1 Besucherzahlen zu den Fanzonen der Host Cities

Die unterschiedlichen Größen der Fanzonen, bzw. die Anzahl der Spiele in den jeweiligen Host Cities lassen die Besucherzahlen variieren. Vor allem zwischen Wien und den restlichen österreichischen Host Cities entsteht dabei eine deutliche Kluft.

Wien

Während 350.000 Personen die Spiele im Stadion verfolgten, waren es in den Fanzonen der Stadt zirka 1,17 Millionen Menschen. Der am stärksten frequentierte Tag der Fanzone war der Finaltag mit 126.091 Besuchern, am 12. und 16. (Österreich-Polen, Österreich-Deutschland) waren jeweils über 70.000 Besucher in der Fanzone Wien.²²²

Klagenfurt

Die Fanzone war an jedem Spieltag wegen Überfüllung geschlossen, wobei sich die geteilte Fanzone bezahlt gemacht hat, da an Nicht-Spieltagen das Messegelände dezimiert werden konnte. Insgesamt wurden in der Fanzone Klagenfurt 220.000 Besucher gezählt.²²³

²²¹ vgl. PRESSEKONFERENZ ZUM THEMA UEFA EURO 2008™ - Host City Wien vom 15.05.2008 (Online)

²²² vgl. KOORDINATION BUNDESREGIERUNG 2008, S. 35

²²³ vgl. ebd., S. 37

Salzburg

In Salzburg verfolgten jeweils 30.000 Personen die drei Gruppenspiele im Stadion, 261.000 Personen entschieden sich für die offizielle Fanzone in der Salzburger Altstadt.²²⁴

Innsbruck

Innsbruck entwickelte sich zum erfolgreichen Fanzonenausrichter und bot neben der Bergisel Arena auch die Innenstadt und das Fancamp Messeareal als Fanmeile an. 375.000 Zuschauer besuchten die offiziellen Fanzonen, auf allen Fanmeilen zusammen waren es sogar 465.000.²²⁵

6.3.2 Besucherprofil einer Fanzone

Mit den „Wirtschaftlichen Wirkungen und Besucherzufriedenheit der UEFA EURO 2008™ in Österreich“ und damit in der Basis auch mit Besucherprofilen durch demographische Daten befasst sich eine Studie der Forschungsgruppe der Johannes Gutenberg Universität Mainz in Zusammenarbeit mit dem Management Center Innsbruck (MCI). Mittels quantitativer Erhebung durch 8.093 Fragebögen in zehn verschiedenen Sprachen wurden Unterschiede der Stadion- und Fanzonenrezeptionen, bzw. zwischen deren Rezipienten ermittelt.²²⁶

Demnach ist das Publikum der Fanzonen sehr gebildet, 34 Prozent haben einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss, 18 Prozent sind an einer Universität eingeschrieben und 22 Prozent des Publikums verfügen, den ersten Ergebnisse der Studie nach, über ein Fachabitur bzw. Matura.²²⁷

Die Altersverteilung weist auch deutliche Unterschiede zwischen der Verteilungskurve der Stadion- und Fanzonenbesucher auf. Liegt der stärkste Ausschlag bei den Besuchern im Stadion bei zirka 30 Jahren, sind Besucher der Fanzone um einiges jünger. Der höchste Punkt in der Alterskurve liegt hier bei zirka 25 Jahren.²²⁸

Die Geschlechterverteilung in den Fanzonen ist nicht ganz ausgeglichen, nur etwa 32 Prozent des Publikums waren Frauen. Das ist jedoch erheblich mehr, als die Quote von 19 Prozent Frauen in den Stadien der EURO 2008. Auffällig dabei ist auch, dass die Frauenquote unter den österreichischen Besuchern deutlich ausgeglichener ist, in jenem Fall waren etwa 45 Prozent der Befragten Frauen.²²⁹

²²⁴ vgl. KOORDINATION BUNDESREGIERUNG 2008, S. 39

²²⁵ vgl. ebd., S. 39

²²⁶ vgl. INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT MAINZ/MCI 2008, S. 4

²²⁷ vgl. ebd., S. 8

²²⁸ vgl. ebd., S. 9

²²⁹ vgl. ebd., S. 13

Nation	AUT	GER	CRO	POL	ESP	ITA
Besuche Fanzone	1.256.000	92.000	38.000	18.000	5.900	4.000
Besuche pro Person	5,0	1,8	1,4	1,7	2,2	1,6

Tabelle 9: Auszug der Nationalitäten in den Fanzonen Österreichs²³⁰

Die fleißigsten Besucher der Fanzonen waren naturgemäß die österreichischen Gastgeber, welche im Schnitt mit fünf Mal auch am häufigsten in der Fanzone zu sehen waren. Trotz des frühzeitigen Ausscheidens der österreichischen Fußballnationalmannschaft nach der Gruppenphase und dem damit verbunden Abfall des österreichischen Anteils der Fanzonenbesucher von 41 auf zirka 25 Prozent, ging es vom Viertelfinale bis zum Finale, mit einer österreichischen Beteiligung von knapp 50 Prozent, in den Fanzonen wieder eindeutig aufwärts.²³¹

²³⁰ vgl. INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT MAINZ/MCI 2008, S. 18

²³¹ vgl. ebd., S. 12

7. Quantitative Untersuchung zur Anziehungskraft der Fanzone Wien bei der UEFA EURO 2008™

7.1 Methodisches Vorgehen

Um das breite Erkenntnisinteresse und die Operationalisierung methodisch decken zu können, reicht ein einzelnes System nicht aus. Vielmehr wird ein Methoden-Mix aus kurz skizzierter Beobachtung und Befragung angewendet.

7.1.1 Beobachtungen zwischen Public Viewing und Fanzone

Ähnlich dem Vorgehen der bereits genannten HISpoJo-Forschungsgruppe soll auch im vorliegenden Fall eine teilnehmende Beobachtung drei verschiedene Formen des Public Viewing zur empirischen Beantwortung der Forschungsfragen eingehender betrachtet werden.

Die erste zu beobachtende Form des Public Viewings ist das Verfolgen von Spielen in Bars, Bierlokalen oder Wirtshäusern bis zu 50 Personen. Die zweite Form wäre das Public Viewing zwischen 50 und 1.000 teilnehmenden Zusehern. Die dritte und größte zu erfassende Form des Public Viewing sind die Fanzonen, welche im Fall der UEFA EURO 2008™ ein Ausmaß bis zu 74.000 Personen annehmen können.

Um die eben genannten Formen beobachten zu können, wurde ein Spiel in einem Bierlokal im 14ten Wiener Gemeindebezirk, eins auf dem Swissbeach (Strandbar Herrmann) und eins in der Wiener Fanzone unter Vollausslastung verfolgt und soll in den Ergebnissen kurz skizziert werden. Beim beobachtenden Vorgehen sollten einige wichtige Punkte besonders hervorgehoben werden, nämlich welche Eventtendenzen gegeben sind, wie die jeweilige Stimmung ist bzw. das soziale Verhalten des Publikums, inwieweit die Fans bemalt und mit Flaggen ausgestattet sind und in welchem Ausmaß Patriotismus und Nationalstolz beobachtet werden kann.

7.1.2 Standardisierte Online-Befragung

Da nicht alle Aspekte des Erkenntnisinteresses durch die Beobachtung beantwortet werden können, wurde eine quantitative standardisierte Befragung hinzugezogen. Die Standardisierung erlaubt einen idealen Vergleich der erhaltenen Informationen. Die Online-Befragung wurde deshalb als Methode herangezogen, weil bei den ersten Versuchen der direkten Befragungen (face to face) nach den Spielen in den Fanzonen eine sehr große Hektik herrschte und es sich bei den jubelnden oder verärgerten Menschenmassen als sehr schwer erwies, eine so große Ansammlung von Fragen zu stellen. Vorteil der Online-Befragung ist neben der Möglichkeit der weiteren

Ausführungen und Fragestellungen auch die einfachere Auswertung mittels des Statistikprogramms SPSS oder der Tabellenkalkulation mit Excel. Der Nachteil, dass nur Menschen mit Internetanschluss teilnehmen konnten, wiegt in diesem Fall weniger schwer, da bewiesenermaßen eher jüngere, gebildete Leute in die Fanzone oder zum Public Viewing gehen und im Fall der EURO vorwiegend Menschen aus mitteleuropäischen Ländern mit hoher Internetanschlusssdichte als Grundgesamtheit gelten.

Für die Befragung wurden nur bedingt gezielt Menschen angesprochen, vielfach sollte der Fragebogen zufällig und passiv wirken, dafür wurde er in bestimmten Studentenforen (etwa StV-Publizistik-Forum, Gruppen zu Fanzonen im StudiVZ) oder auch, um Menschen jeden Alters zu erreichen, auf Fußball-Fanpages wie www.fussball-fan.at, www.austriansoccerboard.at oder www.fussball-forum.at unter dem Link <http://www.voycer.de/umfrage/?sid=95621> veröffentlicht. Darüberhinaus wurden im Schneeballsystem Rundmails verschickt, jeweils mit der Bitte zum Weiterschicken.

Durch dieses System sind vom 23. Juni bis zum 07. Juli 2008 212 vollständige Fragebögen, welche mittels einer Umfrageplattform erstellt wurden, eingelangt. Von denen konnten 202 zur Weiterverarbeitung verwendet werden. Entfernt wurden dabei lediglich die Fragebögen jener, die angaben, nie ein Public Viewing besucht zu haben, worauf zu Beginn des Fragebogens deutlich hingewiesen worden ist.

Durch die Nachteile des Internets ist die Befragung nur bedingt repräsentativ, obwohl die Fragebögen bei einer Grundgesamtheit von zirka drei Millionen Menschen, die Österreichs Public Viewings besuchten, ausreichend wären. Für alle Diagramme und Tabellen der Auswertung wird dabei die übliche Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent angenommen.

Der Fragebogen (im Anhang) besteht aus 21 zumeist geschlossenen Fragen oder Bewertungsfragen. Neben den soziodemographischen Fragen zu Alter, Nationalität, Beruf und Geschlecht entspringen die Fragen aus den Vorgaben der Literatur. Zuerst werden das generelle Interesse an Fußball und der EURO abgefragt, dann die Meinung zu Public Viewing als Alternative zu Stadion und Fernsehen, die Häufigkeit des Fanzonenbesuchs, Fragen zu Team und Teambemalung, zu nationalem Stolz und schlussendlich zu den Motivationen des Besuchs von Public Viewings.

7.2 Ergebnisse und Ergebniserklärung

7.2.1 Beobachtete Unterschiede zwischen Public Viewing und Fanzone

Wie bereits erwähnt, werden Beobachtungen auf drei Ebenen des Public Viewing durchgeführt, welche von der Anzahl der Gäste, von der Form der Präsentation und der Inszenierung abhängen. Begonnen wird im vorliegenden Fall beim kleinen populären Public Viewing im Wirtshaus.

Public Viewing im Biergarten mit bis zu 50 Personen

Beobachtet wurde ein Biergarten in Wien 14 mit zirka 40 Gästen, welche das Spiel Österreich-Polen verfolgten. Das Alter der Gäste lag zwischen 20 und 60 Jahren, Fanbemalung oder dergleichen war eher selten, wenige trugen Trikots der bevorzugten Mannschaft. In den meisten Fällen handelte es sich um Freunde und Bekannte, welche einen Tisch reservierten, um gemeinsam ein Spiel zu sehen. Auffällig war auch, dass während des Spiels stets geredet und geplaudert, bzw. das Spiel als solches analysiert wurde. Positive oder negative Emotionen brachen höchstens bei Torchancen oder Toren aus, ansonsten war die Stimmung sehr gelassen und gemütlich, selten unruhig oder gar feindselig. Einige wenige sangen die Nationalhymne mit, verhielten sich sonst aber unauffällig.

Der Eventcharakter solch kleiner Public Viewings ist dennoch sehr gering, da trotz der etwas anderen Umgebung ein Spiel im Biergarten zu verfolgen nicht wirklich etwas Einzigartiges darstellt. Zudem ist der Ort in diesem Fall nicht außergewöhnlich. Die Kulisse ist meist zu klein, um Schnittpunkt zwischen Existenzbereichen zu sein. In solchen Biergärten sind selten eine Fülle von Nationalitäten anwesend ist. Ein Gefühl der Gemeinschaft zwischen den Beteiligten kommt selbst bei einem Spiel des Gastgebers nicht oft auf und die einzelnen Tische bleiben stets unter sich.

Public Viewing mit bis zu 200 Personen

Diese Form des Public Viewings wurde am Swissbeach, bekannt auch als Herrmanns Strandbar, beim Spiel zwischen Italien und den Niederlanden beobachtet. Geschätzte 150 bis 200 Menschen saßen entspannt auf den gegen Kaution erhältlichen Decken, wobei die Stimmung sehr friedlich war. Zahlreiche Fans waren in blau oder orange gekleidet, bemalt oder trugen Hüte, Schals und Trikots. Auch hier war eine Vielzahl der Besucher in Begleitung von zwei bis 15 Personen, die miteinander reden und das Geschehen schon während des Spiels analysieren wollten. Die Anspannung war deutlicher zu spüren und auch die Emotionen, Freude und Verärgerung, wurden klarer und eindeutiger vernommen als im Bierlokal. Dem ungeachtet lässt sich die Stimmung

trotzdem als gemütlich und ausgelassen beschreiben, feindselige Äußerungen wurden höchstens den Schiedsrichtern des Spiels zugeworfen. Auch hinsichtlich patriotischer Äußerungen blieb es ruhig, die Fanaufmachung bezog sich in dem Fall auf den Sport. Der Eventcharakter am Swissbeach ist insgesamt um einiges höher ausgeprägt als im Biergarten. Die Umgebung und die Eigenart der Lokation machten das Zusehen zu etwas nicht Alltäglichem. Tendenzen der Inszenierung sind jedoch kaum zu erkennen, wenn von der Sicherheitsschleuse am Eingang abgesehen wird. Durch die vielen anwesenden Nationalitäten ergibt sich aber ein spannendes gemeinschaftliches Flair.

Public Viewing Fanzone Wien

Eine Beobachtung der Fanzone Wien erfolgte unter Vollausslastung von 74.420 Besuchern beim Spiel Österreich-Deutschland. Fast alle Anwesenden hatten sich bemalt, mit Trikots, Schals und sonstigem Fanaccessoires ausgestattet und die Menschen blieben trotz der langen Schlangen an den Schleusen geduldig und fröhlich. Die Stimmung war generell sehr ausgelassen und zudem äußerst friedlich. Schon lange vor Beginn des Spiels waren von beiden Fanlagern Gesänge und Sprechchöre zu hören, die sich auch auf die gegnerische Mannschaft bezog, jedoch nur zum Schmunzeln anregten. Während des Spiels war es trotz der großen Menschenmasse erstaunlich ruhig, nur einige wenige Fangesänge versuchten das Publikum anzufachen. Der Großteil der Besucher fieberte gespannt mit, lebte seine Emotionen jedoch bei Schiedsrichterentscheidungen, Torchancen und Toren voll aus. Geredet wurde obgleich der vielen Menschen kaum oder die Gespräche beschränkten sich auf das Nötigste.

Patriotische Fangesänge entsprachen den in Österreich und Deutschland üblichen sportlichen Anfeuerungsversuchen und schienen nicht bedenklich. Die Stimmung dämpfte sich erst nach der Niederlage Österreichs, als österreichische Fans die deutschen Fans mit einigen unpassenden Parolen bewarfen.

Die Inszenierung war überall in der großen Wiener Fanzone deutlich zu spüren, nicht nur durch die Präsenz von Schleusen und Sicherheitskräften, sondern auch durch die zahlreichen Sponsorenaktivitäten, welche jedoch nicht als störend empfunden wurden. Einzig die Preise sorgten Einigerorts für leisen Unmut, trotzdem konnte starker Konsum von Speisen und Getränken beobachtet werden. Anlaufstelle Durstiger waren häufig auch die zahlreichen errichteten Trinkbrunnen der Stadt.

Die Stimmung und Atmosphäre so vieler Menschen vor dem Rathaus und auf dem Heldenplatz können als wahrlich einzigartig beschrieben werden. Die Präsenz der zahlreichen Nationalitäten sorgte für eine ungekannte Atmosphäre und schuf nicht nur nationalitätsintern ein gemeinsames Erleben des medialen Ereignisses.

7.2.2 Auswertung der demographischen Daten der durchgeführten Befragung

Zu Beginn der Ergebnisse sollen zunächst kurz die demographischen Daten aus den 202 erhaltenen Fragebögen erläutert werden. Begonnen wird mit dem Alter der Befragten, das im Schnitt bei 24,68 Jahren lag. Aufschlussreicher ist in diesem Fall jedoch die Altersverteilungskurve, welche Ähnlichkeiten zu jener der Studie der Johannes Gutenberg Universität Mainz und des Management Center Innsbruck aufweist. Die etwas niedrigere Spitze bei 23 Jahren lässt sich etwa durch die Befragungsform oder durch den Umstand erklären, dass viele Studenten an der Befragung teilgenommen haben.

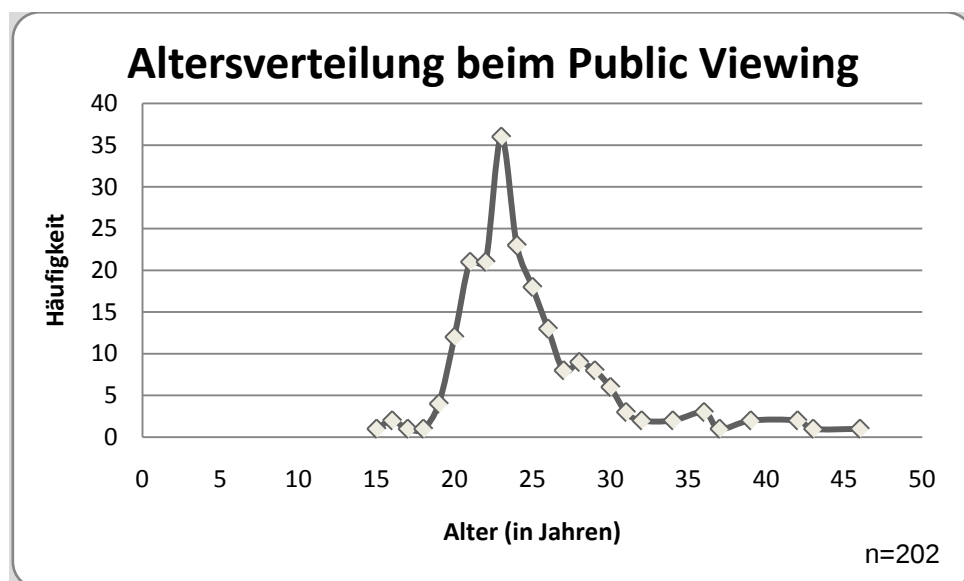


Abbildung 12: Altersverteilung der 202 Befragten

Die Geschlechterverteilung zwischen Mann und Frau hinsichtlich des Alters ist ausgeglichen, 103 Frauen und 99 Männer haben den Fragebogen vollständig und korrekt ausgefüllt. Der Trend zur Emanzipation beim Public Viewings lässt sich auch hier deutlich erkennen, auch wenn die Zahlen deutlicher ausfallen können. Genauer kann der Trend aber in den später gezeigten Häufigkeiten des Public Viewings und in der Fanzone aufgezeigt werden.

Die Nationalitätsverteilung der Befragten gibt nicht zwangsläufig die Nationalitätsverteilung der österreichischen Public Viewings wieder. Die Mischung lässt jedoch Vergleiche hinsichtlich des Nationalstolzes, der Häufigkeit der Besuche in den Fanzonen oder des Fanschmucks unter den Nationen zu.

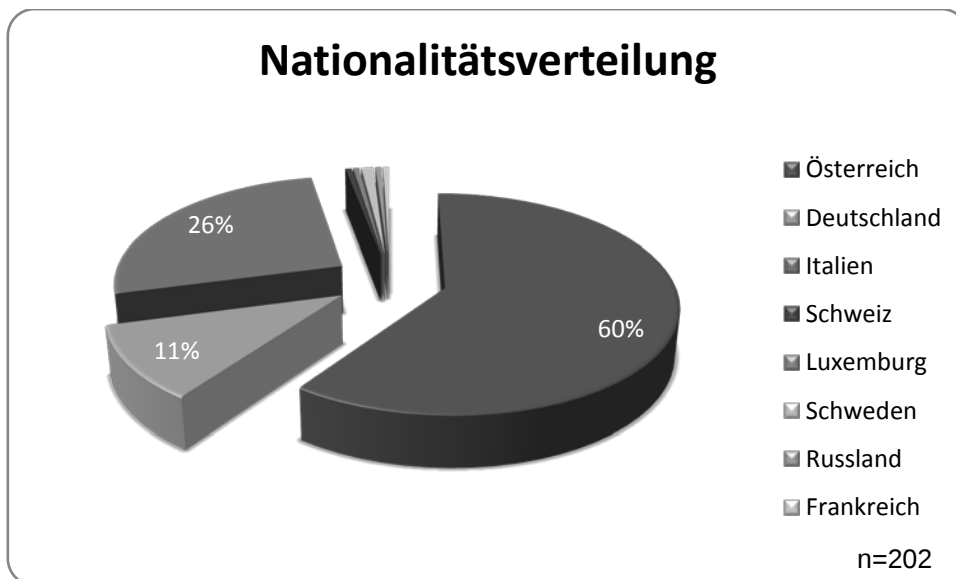


Abbildung 13: Nationalitätsverteilung der Befragten

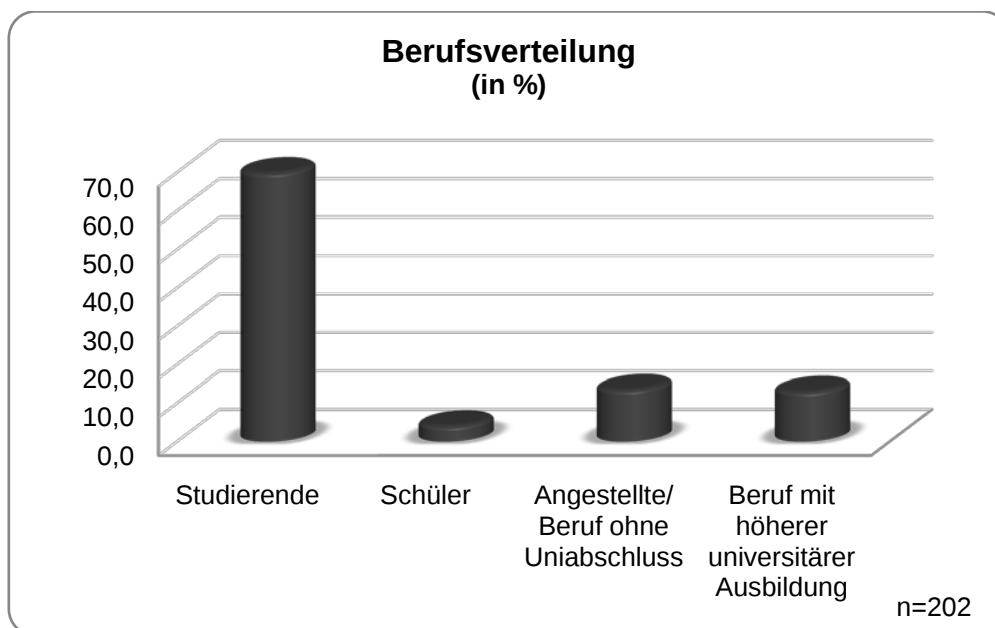


Abbildung 14: Berufsverteilung der Befragten

Eine Erklärung für die vorangegangenen Daten kann die Berufsverteilung der befragten Personen geben. Sowohl das geringe Alter, als auch die starke Beteiligung der Frauen können als Folge der Teilnahme vieler Studenten abgeleitet werden. Dennoch lassen sich der Trend der Studie zu den „Wirtschaftlichen Wirkungen und Besucherzufriedenheit der UEFA EURO 2008™ in Österreich“ ebenfalls bei der Frage nach Beruf und Ausbildung entnehmen. Diese zeigt, dass 74 Prozent der Besucher der Fanzone ein Abitur/Matura besitzen.²³² In der vorliegenden Untersuchung wären es

²³² vgl. INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT MAINZ/MCI 2008, S. 8

generell beim Public Viewing sogar 82,7 Prozent. Trotzdem müssen diese Zahlen wegen der vielen schon genannten Nachteile der Befragung mit Vorsicht behandelt werden.

7.2.3 Fußballinteresse vor und während der EURO 2008

Bevor im Fragebogen auf die Häufigkeit der Besuche beim Public Viewing eingegangen wurde, stellte sich den Probanden erst die Frage nach ihrem Fußballinteresse grundsätzlich und, im Vergleich dazu, dem bei der Europameisterschaft 2008.

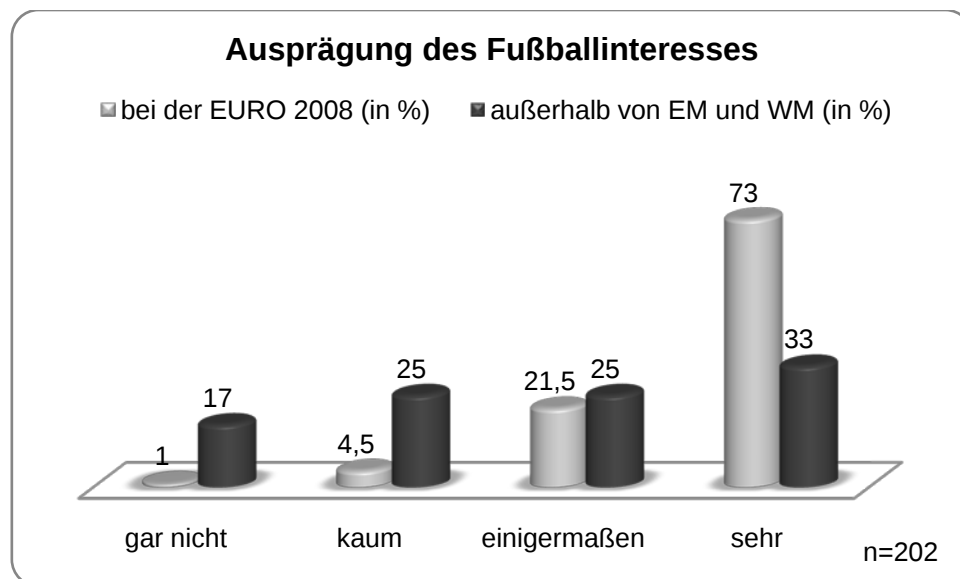


Abbildung 15: Ausprägung des Fußballinteresses während der EURO und außerhalb von WM oder EM

In der Abbildung zeigen sich starke Divergenzen zwischen dem Fußballinteresse während und außerhalb der EURO 2008. So geben 21,5 Prozent der Befragten an, während der EURO 2008 einigermaßen fußballinteressiert zu sein, gar 73 Prozent bezeichnen sich dabei als sehr interessiert, obwohl sich außerhalb der Fußball-Großereignisse nur 33 Prozent als sehr interessiert bezeichnen.

Nicht ganz unerheblich für diese Situation ist das Fußballinteresse der Frauen, wie das nachstehende Diagramm veranschaulicht.

Nur 16,5 Prozent der befragten Frauen bezeichnen sich demnach außerhalb von Fußball-Events als sehr fußballinteressiert, während sich für den Zeitraum der EURO 68 Prozent als sehr fußballinteressiert sehen. Auffällig: nur eine der Frauen beschreibt sich dabei als nicht interessiert.

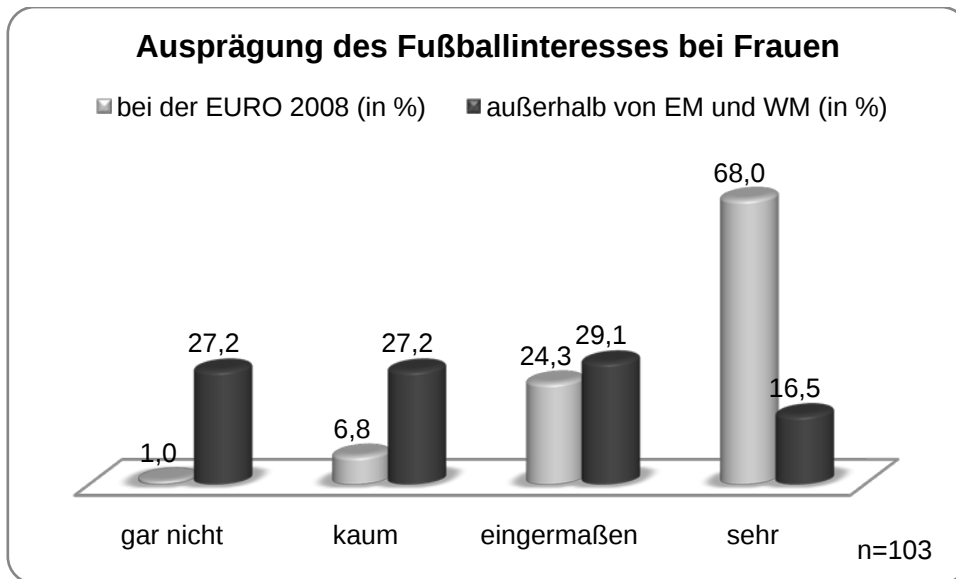


Abbildung 16: Ausprägung des Fußballinteresses von Frauen während und außerhalb der EURO 2008

Das Interesse am Fußball manifestierte sich auch in der Rezeption von Fußball allgemein und der EURO im speziellen Fall. Überaus eindeutig fiel auch die Antwort auf die Frage nach den Häufigkeiten der Sportrezeption im Fernsehen aus. 54,5 Prozent der Befragten sahen sehr oft und 32 Prozent häufig Fußball im Zeitraum der UEFA EURO 2008™ im Fernsehen.

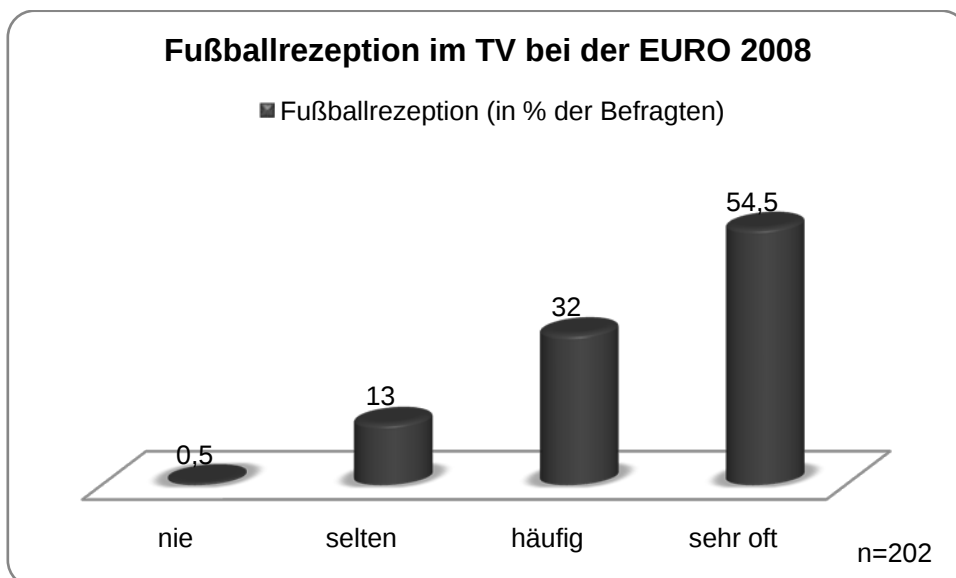


Abbildung 17: Fußballrezeption im Fernsehen im Zeitraum der EURO 2008

Neben dem Interesse für den Fußball im Fernsehen war unter der Bevölkerung auch das Interesse für Stadionkarten trotz der großen Nachfrage sehr hoch. So haben es

immerhin 12 Prozent der Befragten (24 Personen) einmal in ein Stadion der Europameisterschaft geschafft, 9 Prozent (18 Personen) sogar öfter.



Abbildung 18: Rezeption von EURO-Spielen im Stadion

7.2.4 Frequentierung von Public Viewings und Fanzonen

Da der Fragebogen schon voraussetzte, dass sich die Befragten schon mindestens einmal bei einem Public Viewing ein Spiel der Endrunde angesehen haben, sollen nun genauere Zahlen belegen, wie häufig sie beim Public Viewing oder gar in der Fanzone gegenwärtig waren. Zunächst werden dabei wieder geschlechterbezogene Unterschiede erörtert, welche sich jedoch weniger drastisch zeigen, als angenommen. Die Frage nach der Häufigkeit bei Public-Viewing-Veranstaltungen ergab, dass etwa 50 Prozent der Frauen drei bis sechs Spiele beim Public Viewing sahen. Der größte Unterschied zu den Männern ergibt sich erst bei jenen, die öfter als sechs Mal Spiele in Form von Public Viewing gesehen haben: 17,6 Prozent der Frauen und 36,7 Prozent der Männer.

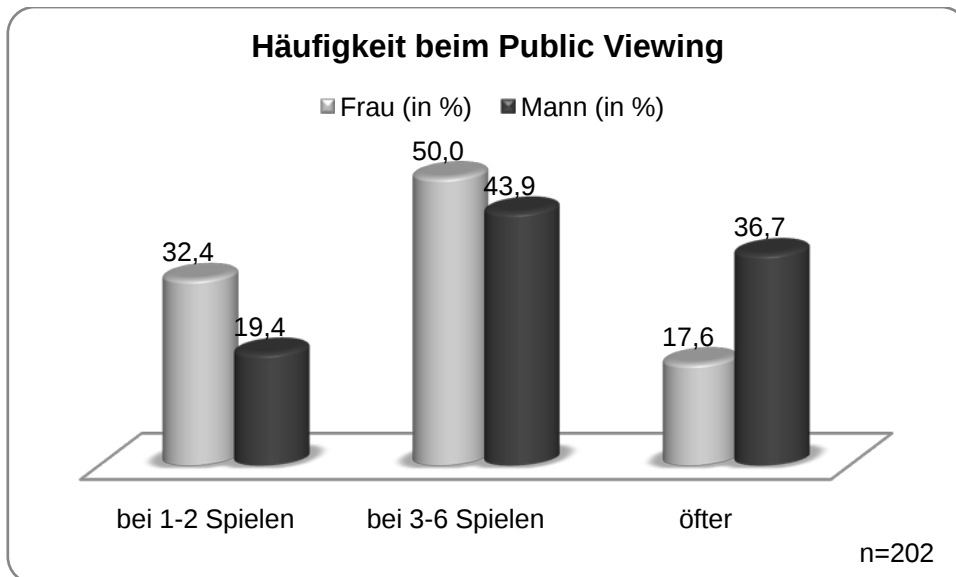


Abbildung 19: Geschlechterbezogene Häufigkeit der Anwesenheit bei Public Viewings

Nachfolgende Ergebnisse beziehen sich weniger auf die Public Viewings, sondern eher auf deren spezielle Form der Fanzone oder Fanmeile. Die befragten Personen waren dabei im Schnitt ansehnliche 4,04 Mal in einer Fanzone. Altersbedingte Unterschiede in der Frequentierung einer Fanzone sind kaum zu erkennen. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson ergibt bei folgendem Diagramm -0,106. Es herrscht also eine leicht negative Linearität zwischen dem Alter und der Anzahl der Besuche in einer Fanzone, d.h. je älter die Befragten waren, desto seltener begaben sie sich in eine Fanzone.

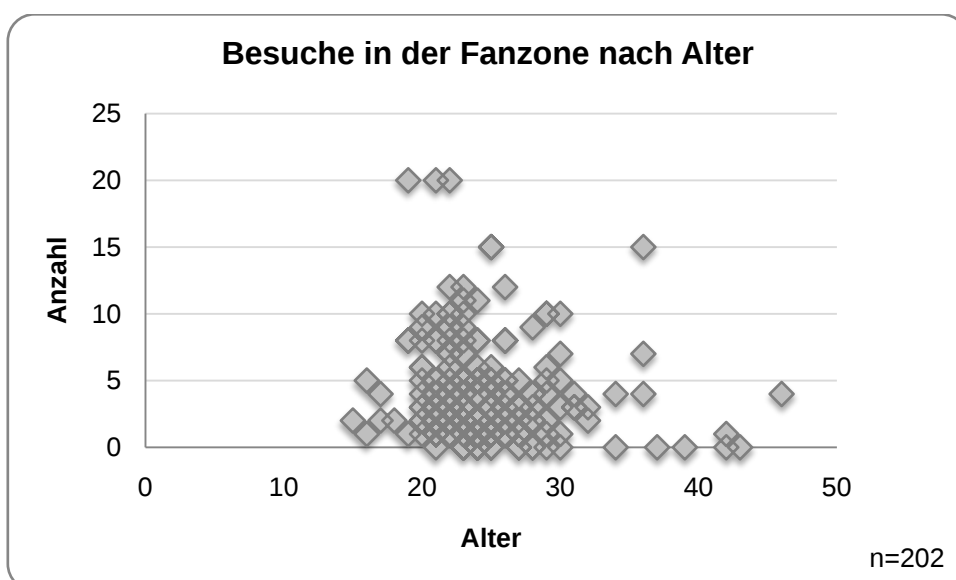


Abbildung 20: Korrelation zwischen Alter und Anzahl der Besuche in der Fanzone

Die Differenzen zwischen den verschiedenen Berufstypen hinsichtlich der Besuche in den Fanzonen sind nicht relevant, große Unterschiede ergaben sich nur bezüglich der Geschlechter. So waren Frauen im Schnitt 3,76 Mal in einer Fanzone, Männer hingegen 4,33 Mal. Die Unterschiede sind jedoch nicht signifikant.

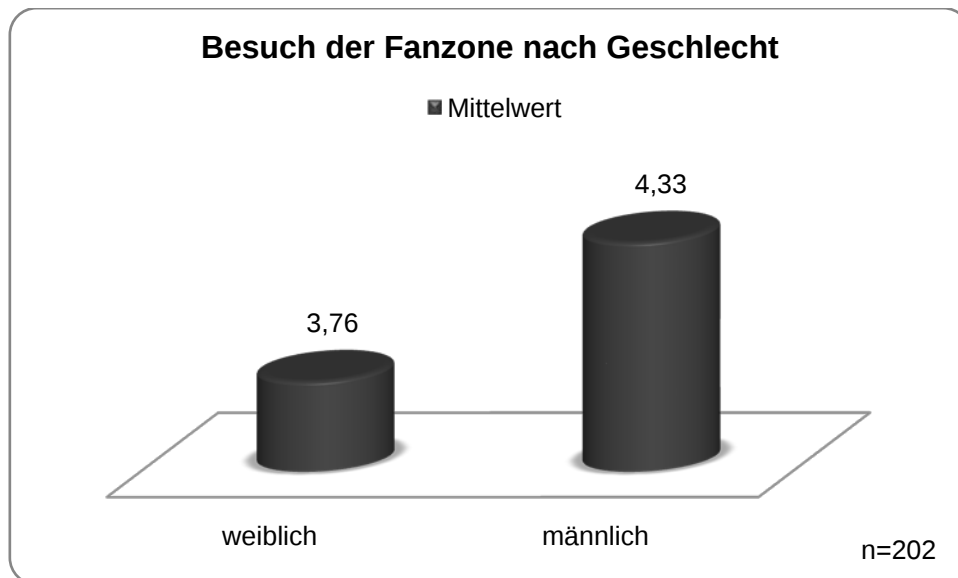


Abbildung 21: Frequentierung der Fanzone nach Geschlecht

Der Großteil der Befragten, welcher der Fanzone schon einen Besuch abgestattet hatte, war mit dem Angebot der Fanmeile zufrieden.

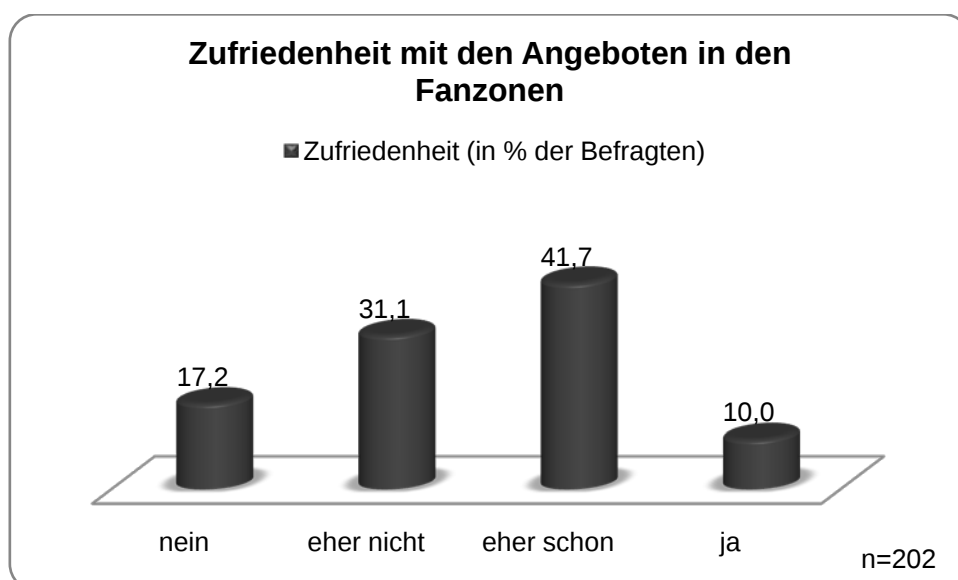


Abbildung 22: Zufriedenheit mit den Angeboten der Fanzonen

Immerhin 41,7 Prozent (Median) der erfassten Personen gaben an, mit dem Angebot eher schon zufrieden zu sein, 31,1 Prozent eher nicht und 17,2 Prozent gar nicht zufrieden. Das könnte an den strengen Sicherheitskontrollen, wahrscheinlicher aber an den hohen Preisen und den reservierten Produkten an den Ständen der Fanzonen liegen.

7.2.5 Motive öffentlichen Fußballsehens

Zu den Motiven der Fußballrezeption beim Public Viewing oder in den Fanzonen wurden den Probanden zehn Motive vorgelegt, welche dann durch eine Bewertungsskala von „trifft zu“ bis „trifft nicht zu“ bewertet werden konnten. Die Frage begann mit dem Satz: Wenn Sie sich Fußballspiele der EURO 2008TM beim ‚Public Viewing‘ ansehen, dann weil... und wurde mit zehn Motiven als Endung versehen. Diese Motive können jetzt in Faktoren zusammengefasst werden, um die Interpretation zu vereinfachen.

7.2.5.1 Der Sport-Faktor

Zuerst wurden die Personen zu den sportlichen Motiven befragt, welche sie dazu leiten könnten, sich Spiele beim Public Viewing anzusehen.

Motiv 1 ist die Frage, ob die Teilnehmer der Umfrage dabei sind, weil die Nationalmannschaft oder das bevorzugte Team mitspielt. 39 Prozent gaben dabei an, wegen des zu unterstützenden Teams oder der eigenen Nationalmannschaft beim Public Viewing zu sein. 18,5 Prozent sind der Meinung, dass es schon eher zutrifft. „Trifft nicht zu“ gaben nur 14 Prozent der Befragten an.

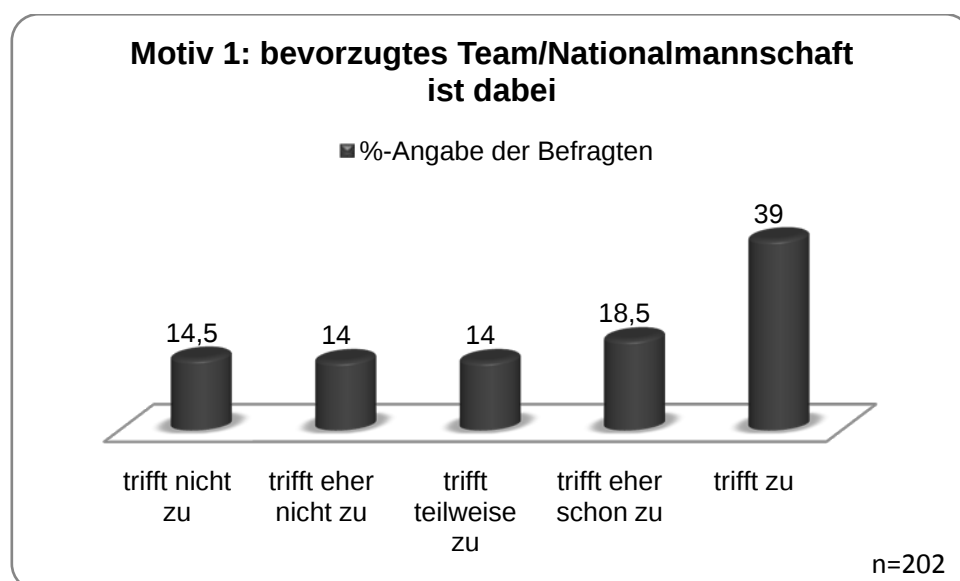


Abbildung 23: Ist das bevorzugte Team oder die Nationalmannschaft dabei?

Motiv 6 gab die Frage vor, ob die Befragten beim Public Viewing sind, um etwa Stars bewundern zu können. Dies trifft eindeutig eher nicht zu (Median bei 2), 28 Prozent verneinen dies völlig und für 35 Prozent trifft dies eher nicht zu.

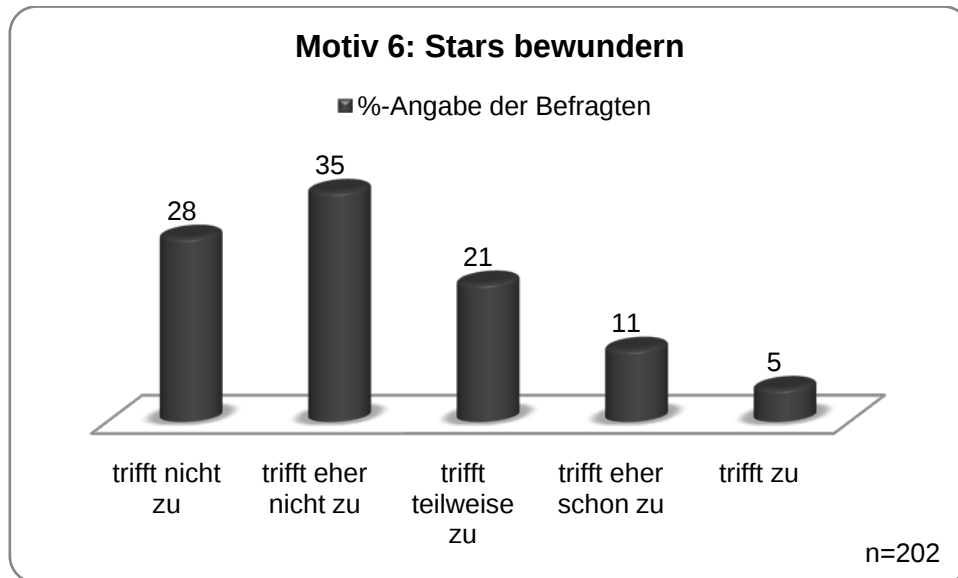


Abbildung 24: Public Viewing um Stars zu bewundern

Nur 5 Prozent der Befragten geben vollkommen zu, zum Public Viewing zu gehen, um die Stars zu bewundern, 11 Prozent meinen es trifft eher zu.

Ein weiteres Motiv des Sport-Faktors wäre, dass die Menschen beim Public Viewing waren, um eine bestimmte Mannschaft verlieren zu sehen. Erwartungsgemäß wurde dies von 61,5 Prozent der Befragten verneint, nur 8 Prozent geben an, dass dies zutrifft.

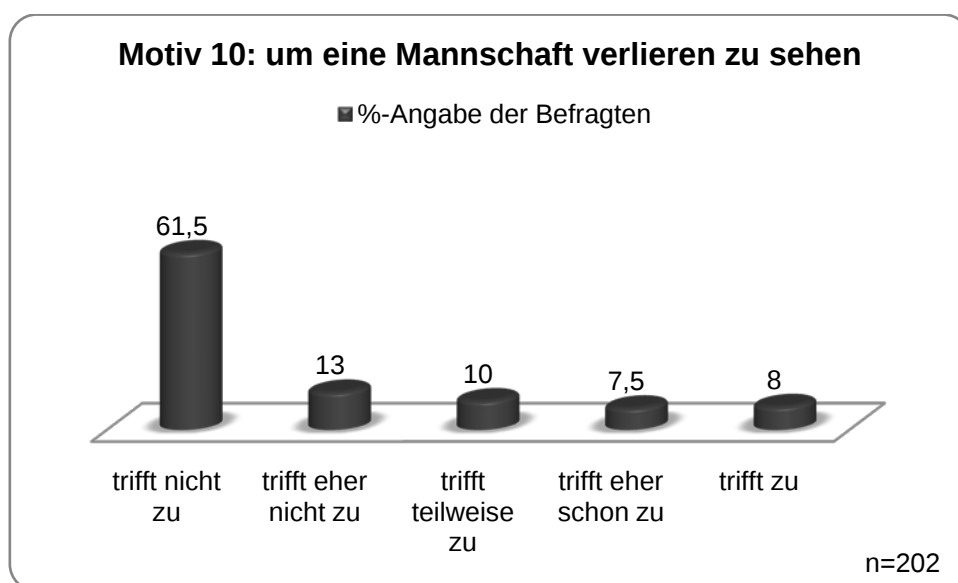


Abbildung 25: Public Viewing, um eine Mannschaft verlieren zu sehen

7.2.5.2 Der soziale Faktor

Der wohl wichtigste Faktor innerhalb der Motive des Publikums für das Public Viewing ist der soziale. Dieser wurde im Fragebogen von drei Fragen abgedeckt, davon zwei mit direktem sozialen Bezug: Wenn Sie sich Fußballspiele der EURO 2008™ beim ‚Public Viewing‘ ansehen, dann weil Sie mit Freunden und Bekannten ein Spiel sehen wollen, bzw. weil Sie mit anderen ein Spiel bejubeln wollen?

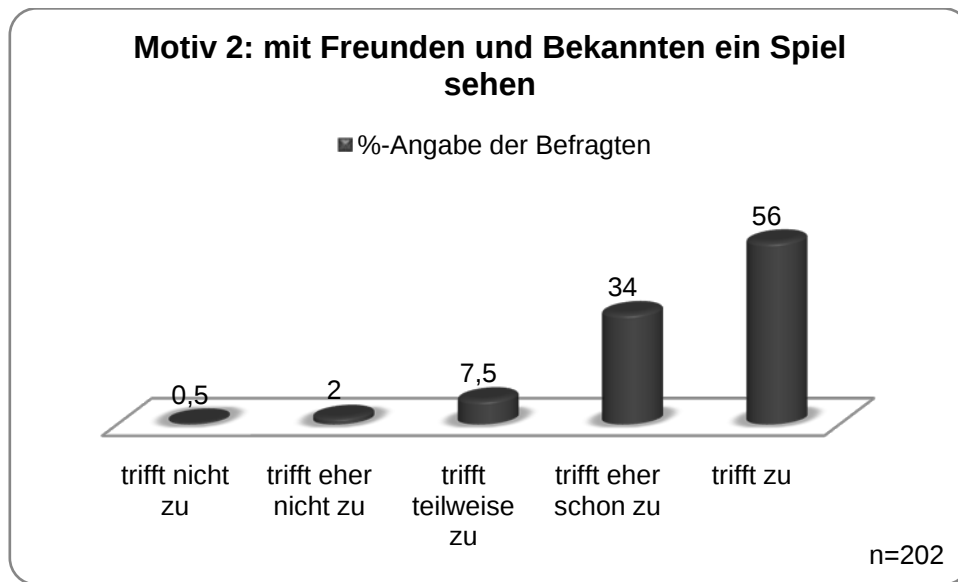


Abbildung 26: Public Viewing um mit Freunden und Bekannten ein Spiel zu sehen

Das Motiv mit Freunden und Bekannten ein Spiel zu sehen, erfährt von allen Motiven die stärkste Zustimmung, 34 Prozent der Befragten geben an, dass diese Aussage eher schon zutrifft, sogar 56 Prozent, dass sie völlig zutrifft.

Nicht ganz so viel Zustimmung aber doch hohe positive Werte erhält das Motiv mit anderen ein Spiel zu bejubeln zu wollen. 38,5 Prozent meinen, dass dieses Motiv zutrifft, immerhin 27 Prozent, dass es schon eher zutrifft.

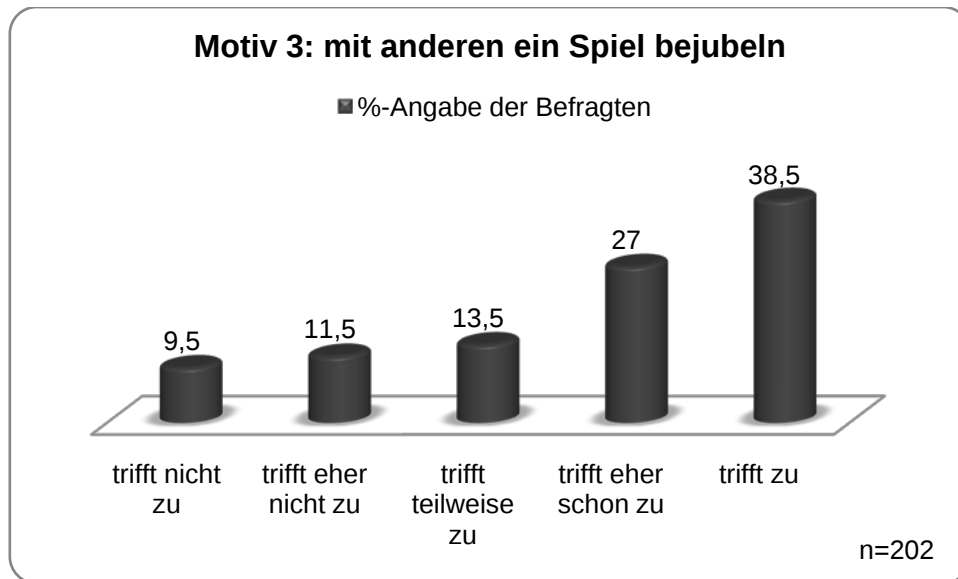


Abbildung 27: Public Viewing um mit anderen ein Spiel zu bejubeln

Die dritte Motivfrage zum sozialen Faktor bezieht sich nicht direkt auf den sozialen Kontakt, sondern darauf, dass man durch die Public-Viewing-Erfahrung die Gelegenheit erhält, mitreden zu können. Im Gegensatz zu den vorherigen Motiven wurde von den Befragten dieses abgelehnt, 35,5 Prozent geben an, dass diese Aussage nicht zutrifft.

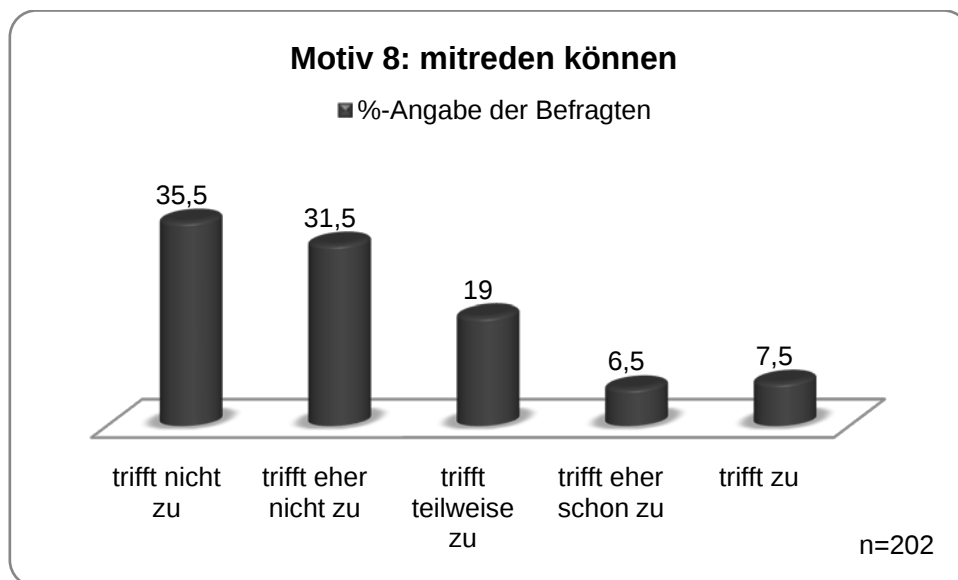


Abbildung 28: Public Viewing um mitreden zu können

7.2.5.3 Der Event-Faktor

Der Event-Faktor umfasst Motive, welche den Rezipienten veranlassen, wegen des Ereignisses bzw. des Events beim Public Viewing zu sein. Der Fragebogen erfasst diesen Faktor durch die Bewertung dreier Aussagen: die Neugier auf die Stimmung, den Genuss der Atmosphäre und das „Dabeisein“ bei dem Ereignis.

Die Neugier auf die Stimmung beim Public Viewing oder in der Fanzone scheint bei den Befragten sehr groß gewesen zu sein, denn es gaben immerhin 42 Prozent der Befragten an, dass diese Aussage zutrifft, 32 Prozent, dass sie eher schon zutrifft.

Ähnliches trifft auch auf die Neugier über die Stimmung beim Public Viewing zu, 39 Prozent der Personen meinen, dass dieses Motiv für sie zutrifft, 35 Prozent glauben, dass dieses eher schon zutrifft.

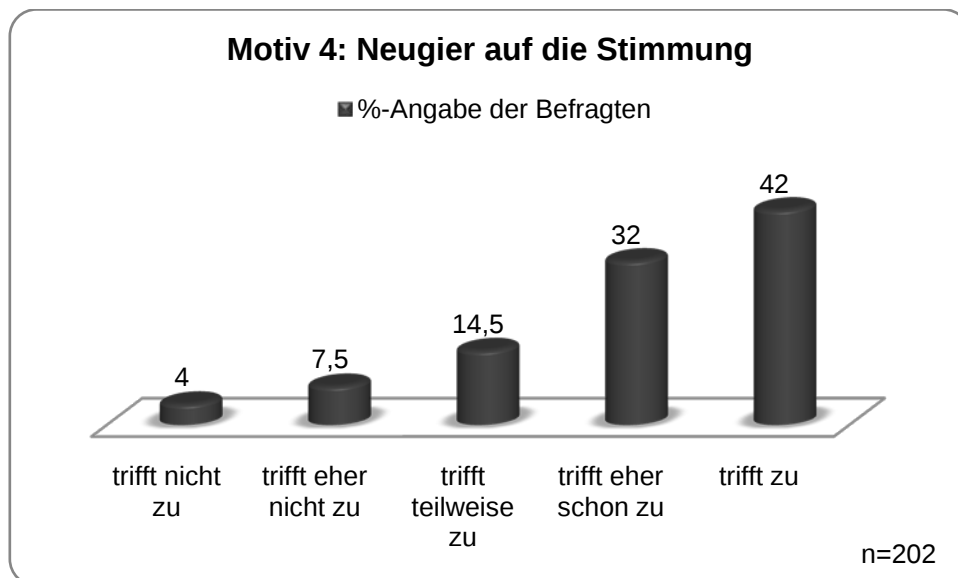


Abbildung 29: Neugier auf die Stimmung beim Public Viewing

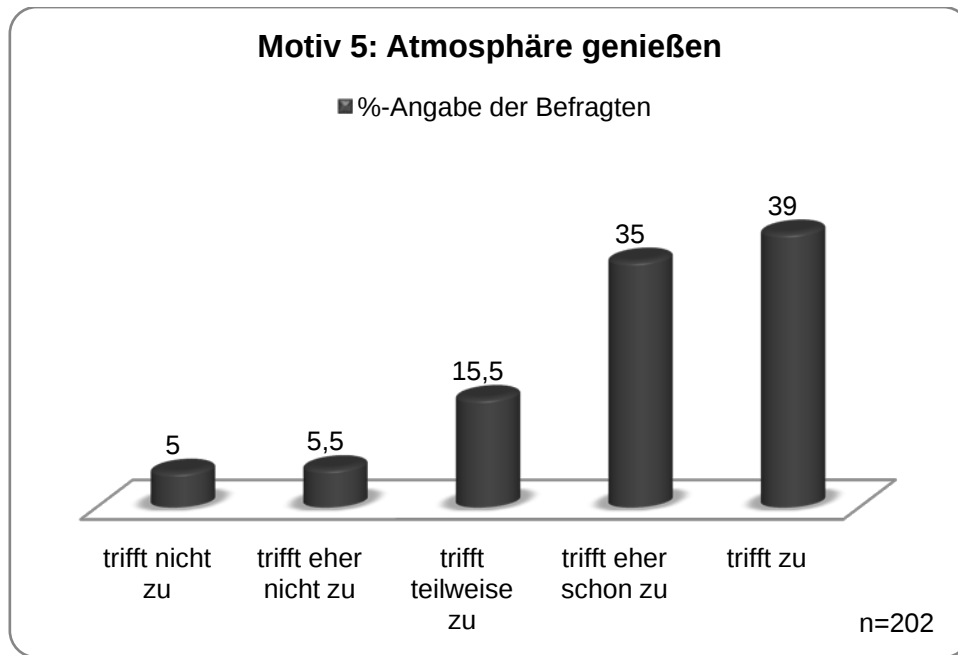


Abbildung 30: Genuss der Atmosphäre

Dem dritten Motiv des Event-Faktors wurde hingegen nicht so deutlich zugestimmt, wie den vorhergegangenen. Vielmehr gestaltete sich das Ergebnis zwischen den einzelnen Stufen der Bewertung als sehr ausgeglichen, wie die nachfolgende Abbildung zeigt. Je 22 Prozent geben zu, dass die Aussage eher schon oder ganz zutrifft und 17 Prozent, dass sie gar nicht zutrifft. Für 16 Prozent trifft es eher nicht zu, dass sie beim Public Viewing waren, um beim Erlebnis dabei zu sein, für 23 Prozent jedoch teilweise schon.

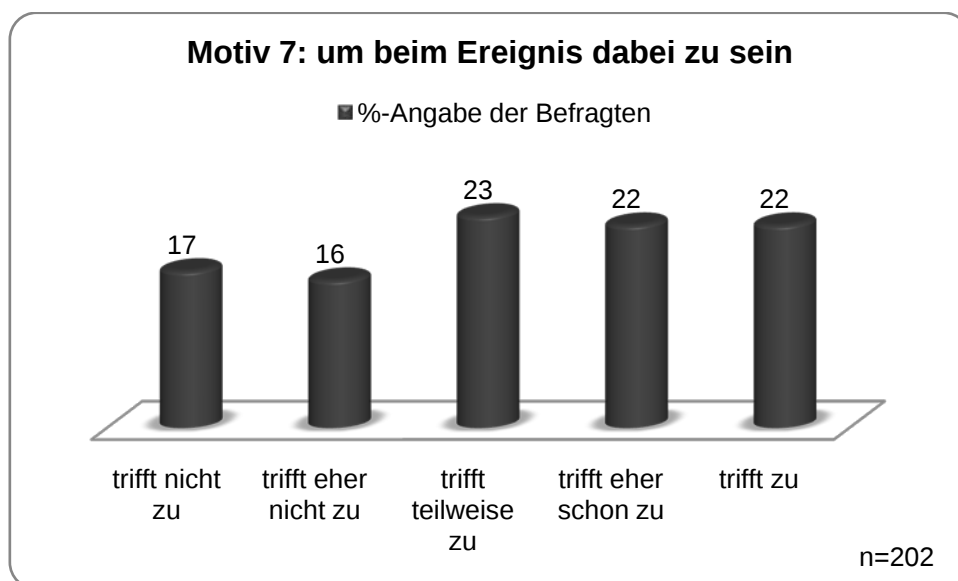


Abbildung 31: Des Ereignisses wegen beim Public Viewing

7.2.5.4 Der Faktor parasoziale Beziehung

Der Faktor der parasozialen Beziehung, in diesem Fall zu einem Spieler oder Trainer, wurde von zwei Fragen umfasst. Eine dieser Fragen wurde bereits beim Sport-Faktor erläutert. Sie belegt, dass die Bewunderung von Stars kaum eine Rolle für die Motivation spielt, sich zum Public Viewing zu begeben. Die zweite Aussage sollte erfassen, inwiefern das Aussehen von Spielern und Trainern als Motivation gesehen werden kann, Fußball in der Öffentlichkeit zu sehen.

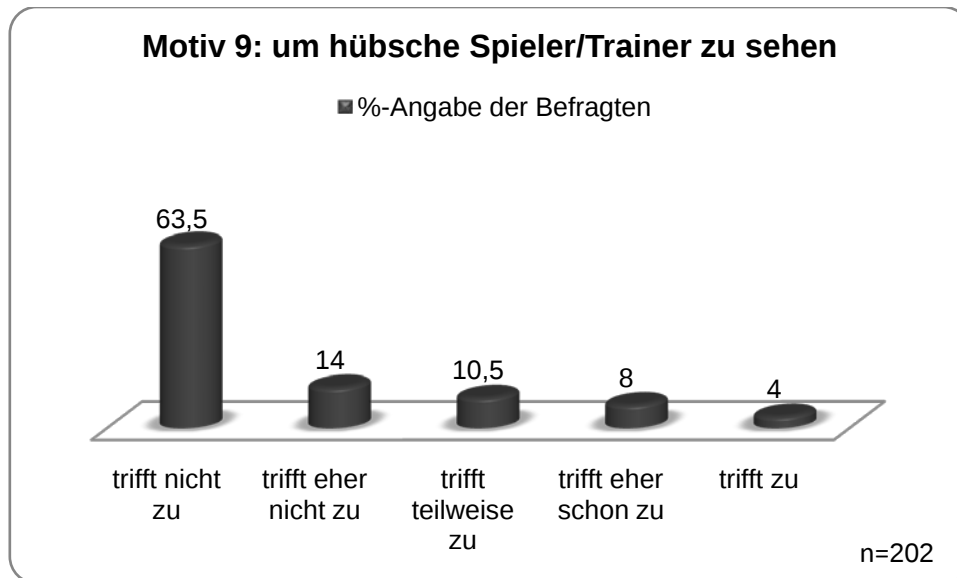


Abbildung 32: Public Viewing um hübsche Spieler/Trainer zu sehen

Die Zustimmung ist mitunter die geringste aller Motive, 63,5 Prozent der Befragten geben an, dass diese Ausführung nicht zutrifft.

7.2.5.5 Motive in der Geschlechtergegenüberstellung

Die genannten Motive lassen Rückschlüsse auf die Beweggründe zu, welche das Publikum zum Public Viewing ziehen. Dabei existieren eindeutige Unterschiede zwischen den Ausprägungen der Motive von Männern und Frauen. Diese sind vor allem bei den sozialen Faktoren deutlich erkennbar. So sind Frauen beim Public Viewing anzutreffen, weil sie signifikant öfter dem Motiv zugestimmt haben, mit anderen ein Spiel bejubeln oder im Trend öfter als Männer mit Freunden und Bekannten ein Spiel sehen zu wollen. Hochsignifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern ergeben sich hinsichtlich der Neugier auf die Stimmung beim Public Viewing, auf das Mitreden können und auf den Beweggrund, hübsche Spieler und Trainer anzusehen. Jeweils haben die Frauen dabei positiver bewertet.

Mittelwerte (Skala 1-5) n= 202	Geschlecht		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
	weiblich	männlich		
Motiv 1: Team ist dabei	3,63	3,44		3,54
Motiv 2: mit Freunden/Bekannten Spiel sehen	4,52	4,34	*	4,43
Motiv 3: mit anderen Spiel bejubeln	3,92	3,54	**	3,74
Motiv 4: Neugier auf die Stimmung	4,31	3,68	***	4,01
Motiv 5: Atmosphäre genießen	4,08	3,87		3,98
Motiv 6: Stars bewundern	2,36	2,23		2,30
Motiv 7: beim Ereignis dabei sein	3,33	2,98	*	3,16
Motiv 8: mitreden können	2,49	1,88	***	2,19
Motiv 9: hübsche Spieler/Trainer sehen	2,35	1,12	***	1,75
Motiv 10: Mannschaft verlieren sehen wollen	1,77	1,98		1,875
Skala: 1=trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3=trifft teilweise zu, 4=trifft eher schon zu, 5=trifft zu; ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 10: Motive fürs Public Viewing im Vergleich zwischen Mann und Frau

7.2.6 Patriotismus und Nationalismus beim Public Viewing

Um Patriotismus und Nationalismus darstellbar zu machen, gestaltet sich häufig sehr schwierig. In vielen Fällen wird Nationalismus über den Stolz auf die Nation abgefragt, so auch in dieser Studie. Patriotismus gilt dabei als Stolz auf die Demokratie der Nation und im Vergleich dazu, den Stolz auf das Team und Siege des Teams. Doch gerade bei Großveranstaltungen darf der oft zitierte „Partypatriotismus“ nicht außer Acht gelassen werden. Zur ersten Übersicht sollen einleitend die Sympathiebekundungen für die Teams einiger Nationen dargestellt werden, d.h. welche Nation drückt welchem Team die Daumen.

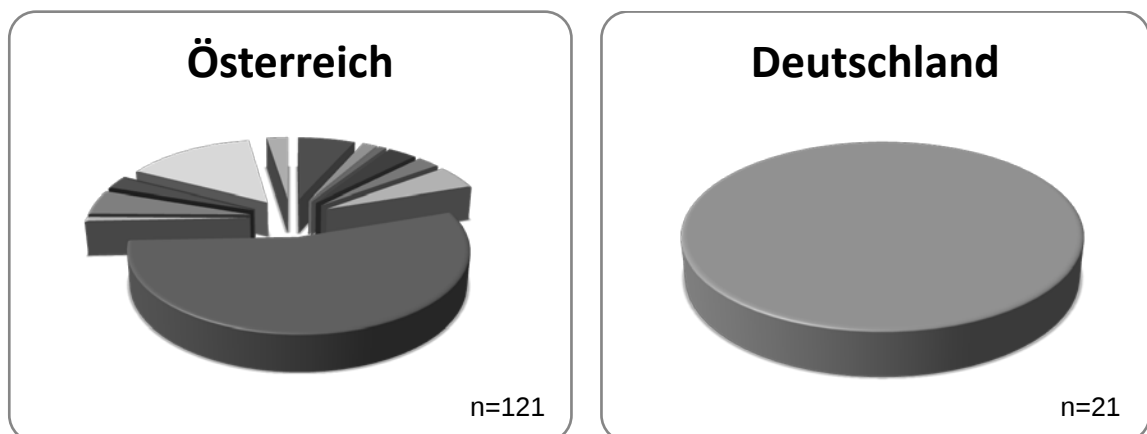


Abbildung 33: Vergleich der Sympathiebekundungen für Teams anderer Nationen

Der Vergleich zwischen Österreich und Deutschland belegt dabei nicht unbedingt den Patriotismus der Deutschen oder den Nicht-Patriotismus der Österreicher, sondern ist mit Sicherheit auch Ausdruck des Erfolgs des jeweiligen Teams. Deutsche Befragte halten dabei ausschließlich dem deutschen Team die Daumen, Befragte aus Österreich nur zu 55 Prozent dem eigenen.

Dieses Ergebnis unterstützen zudem die Mittelwertvergleiche der zwei Nationen. Signifikante Unterschiede hinsichtlich des Stolzes lassen sich nur bei der Aussage nach dem Stolz auf das Team entnehmen. Die Deutschen sind aufgrund der Erfolge der Mannschaft hochsignifikant stolzer auf ihre Nationalmannschaft als die österreichischen Befragten. Beim Vergleich zwischen Stolz auf Nation oder Demokratie zeigen sich keine signifikanten Differenzen.

Mittelwerte (Skala 1-5) n=142	Nationalität		(Signifikanz) t-Test	Gesamt
	Österreich	Deutschland		
Stolz auf das Team	3,40	4,38	***	3,55
Stolz auf die Siege des Teams	4,08	4,38		4,13
Stolz auf die Nation	3,46	3,71		3,50
Stolz auf die Demokratie der Nation	3,34	3,90	*	3,42
Skala: 1=trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3=trifft teilweise zu, 4=trifft eher schon zu, 5=trifft zu; ***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1				

Tabelle 11: Unterschiede im Stolz zwischen Österreich und Deutschland

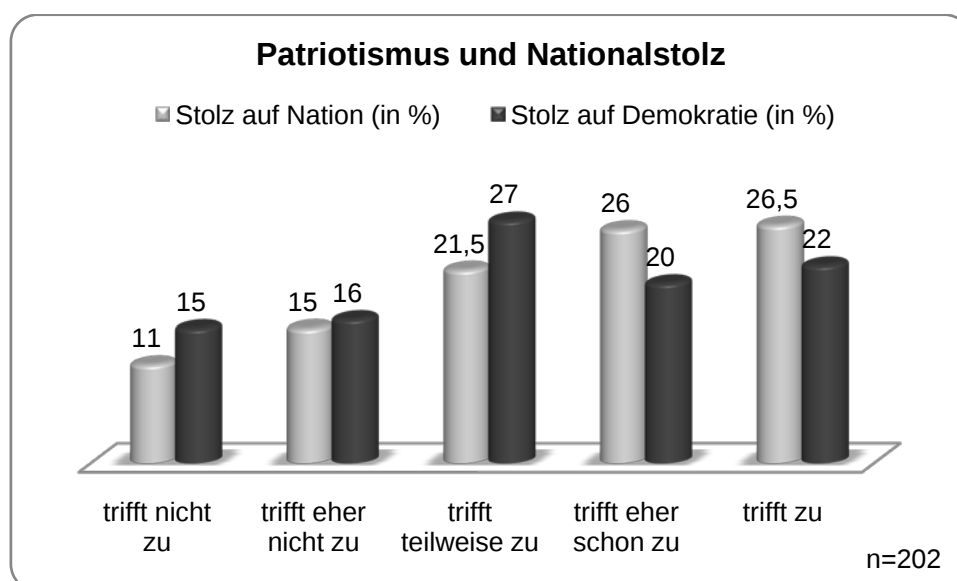


Abbildung 34: Patriotismus und Nationalstolz bei den Befragten

Die Ausprägungen von Patriotismus und Nationalstolz verteilen sich gleichmäßig auf die einzelnen Bewertungsstufen. Beachtet man dabei, dass sich nach Auffassung Heitmeyers Nationalstolz und Patriotismus in ähnlicher Ausprägung aufheben, kann von einer natürlichen Fanbewegung bei Großereignissen ausgegangen werden.

Deutlichere Ausprägungen zeigt die Untersuchung hinsichtlich der Frage nach dem Stolz auf Siege des (National-)Teams im Speziellen, während der Stolz auf das Team selbst auf dem Niveau der vorangegangenen Daten bleibt. Die klarste positive Bewertung des Fragenblocks wird eben bei der Frage nach dem Stolz auf Siege des Teams gemessen, 56 Prozent stimmen dem völlig zu.

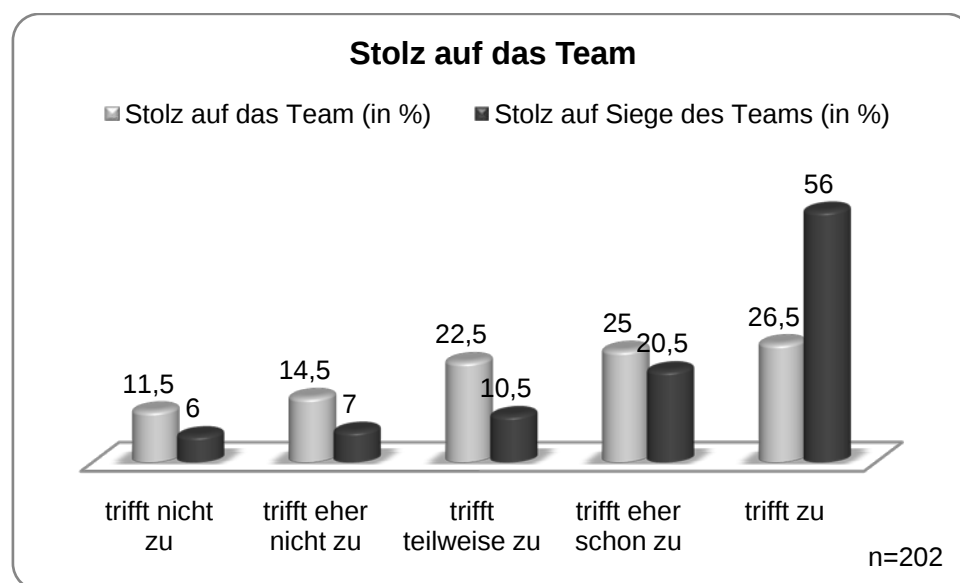


Abbildung 35: Stolz auf des Team und Siege des Teams

7.2.7 Öffentliches Fußballsehen als Alternative zu Fernsehen und Stadion

In den theoretischen Ausführungen wurde vielfach angesprochen, dass Public Viewing womöglich eine Alternative zu Fernsehen im Privaten oder gar zum Stadion sei. Dieser Punkt sollte nun in den Fragebogen mit einbezogen werden. Dafür wurden primär die Personen danach befragt, ob für sie Public Viewing eine Alternative zu Stadion oder Fernsehen sei. Auf diese Frage hin gaben 55 Prozent der Befragten an, dass das Public Viewing durchaus eine neue Möglichkeit ist, Fußball zu erleben. Beim Stadion sind sich die Probanden weniger sicher, 33 Prozent wählten die Antwortmöglichkeit „trifft eher schon zu“ und nur 26 Prozent sehen Public Viewing als gute Alternative zum Stadion.

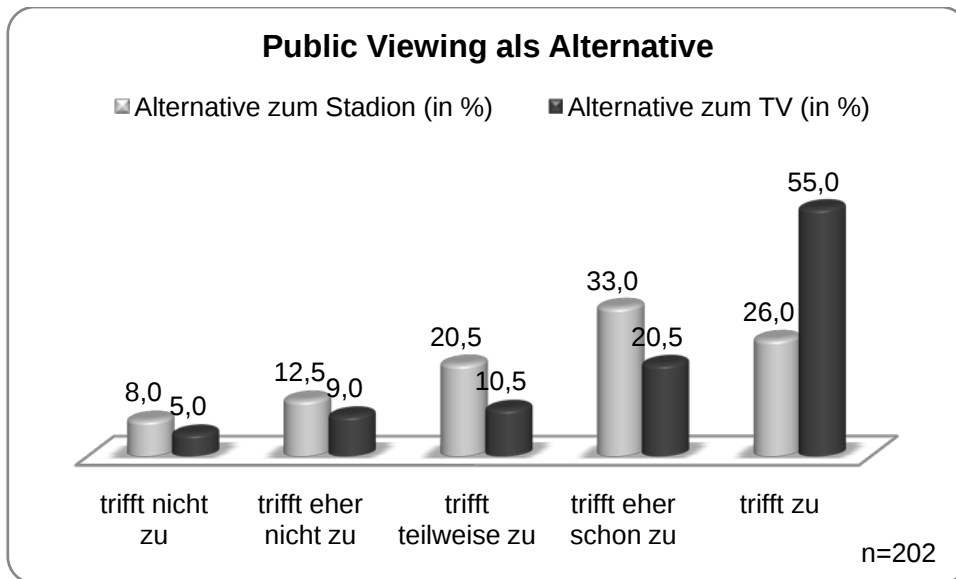


Abbildung 36: Public Viewing als Alternative zu Stadion und Fernsehen

7.2.7.1 Fanzone versus Stadion

Für den Themenblock Fanzone als Alternative zum Stadion wurden durch einen Filter nur Personen befragt, die bei der EURO 2008 mindestens ein Spiel im Stadion gesehen und somit den Vergleich haben. Im Gegensatz zum vorherigen Diagramm wurde durch deren Größe und Darstellungsform gezielt nur die Fanzone als Alternative zum Stadion genannt. Für die Erörterung dieses Punktes wurden im Fragebogen vier Aussagen zur Bewertung aufgestellt: Fanzonen sind eine Alternative zum Stadion, Fanzonen sind stimmungstechnisch eine Alternative zum Stadion, Fanzonen geben das Stadiongefühl wieder und Fanzonen sind nichts für echte Fans.

Für das Diagramm wurden dann die letzten drei Aussagen verwertet. Dass Fanzonen nichts für echte Fans sind, trifft laut 56,1 Prozent der Stadionbesucher nicht zu, dennoch geben durchschnittlich 22 Prozent an, dass eine Fanzone nicht das Stadiongefühl wiedergibt, 29,3 Prozent glauben, dies sei nur teilweise der Fall. Hinsichtlich der Fanzone als Alternative zur Stimmung im Stadion sind sich die Befragten uneinig. 31,7 Prozent sehen die Fanzone nicht als stimmungstechnisch alternativ zum Stadion, 26,8 Prozent hingegen geben an, eine Fanzone sei durchaus eher schon eine Möglichkeit um Stadionstimmung aufzubauen.

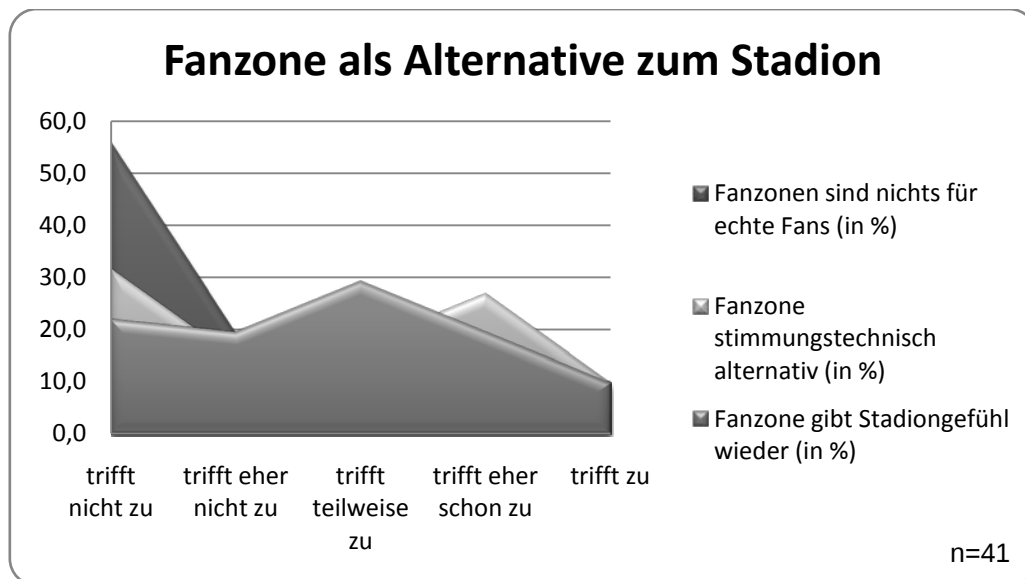


Abbildung 37: Fanzone als Alternative zum Stadion

7.2.7.2 Fanzone versus Fernsehen

Das eingangs erklärte Diagramm zeigt schon, dass die Mehrheit der Befragten Public Viewing als Alternative zum Fernsehen akzeptiert. Zur Weitervertiefung wurden in den Fragebogen drei weitere Bewertungsfragen eingearbeitet, um das Verhältnis Fernsehen zu Fanzone und Public Viewing zu klären. Ist Public Viewing spannender/aufregender/informativer als TV?

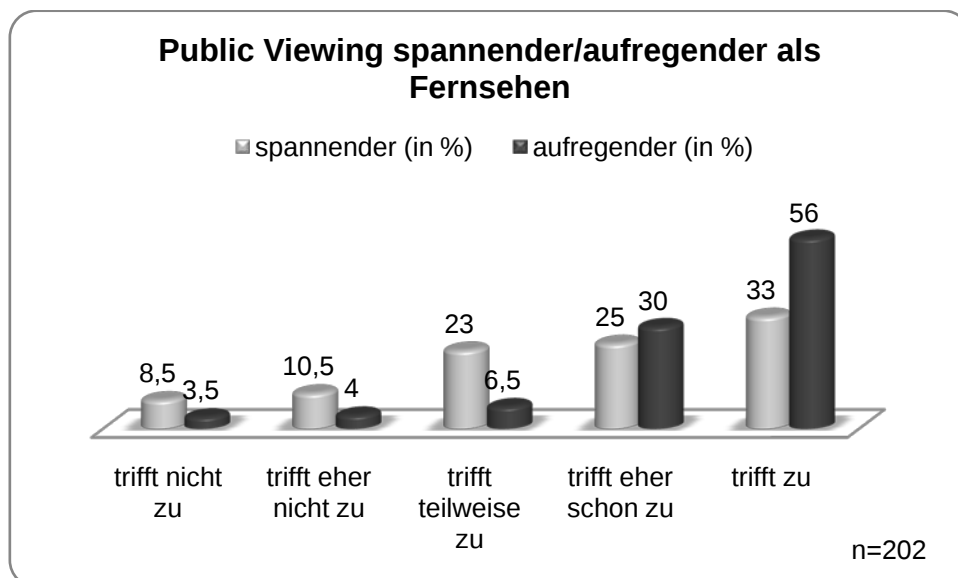


Abbildung 38: Ist Public Viewing spannender oder aufregender als Fernsehen?

Das Diagramm bildet die Antworten eher mit positiver Beantwortung ab. Je 25 und 30 Prozent der Befragten geben an, Public Viewing sei eher spannender und aufregender

als Fernsehen. Bei voller Zustimmung ist es noch eindeutiger, 33 Prozent sind der Meinung öffentliches Fernsehen sei spannender, sogar 56 Prozent es sei aufregender. Auf die Frage, ob Fernsehen informativer sei, sind jedoch 54 Prozent der Befragten der Ansicht, das treffe nicht zu, nur etwa 1,5 Prozent sehen Public Viewing als informativer an als Fernsehen.

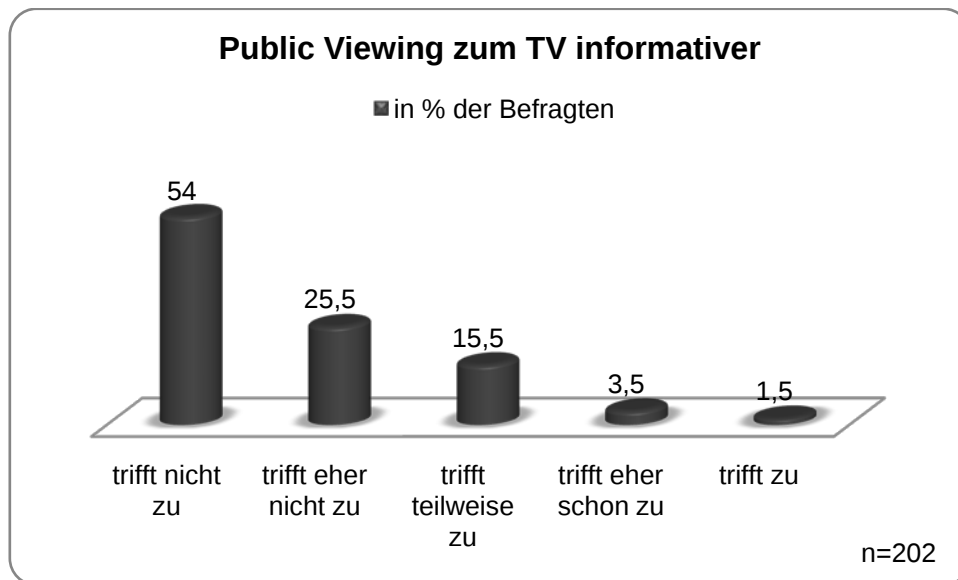


Abbildung 39: Ist Public Viewing informativer als Fernsehen?

7.2.8 Das Sponsoring aus der Sicht der Befragten

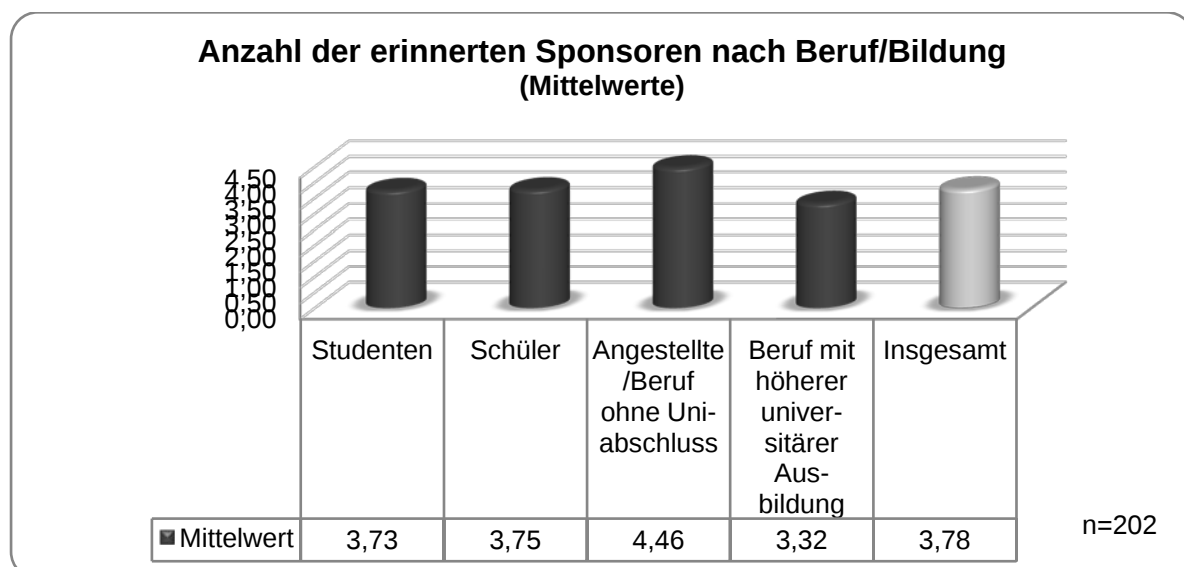


Abbildung 40: Anzahl der erinnerten Sponsoren nach Beruf und insgesamt

Zur Erfassung des Sponsorings in den Fanzonen wurde zuerst nach der Zahl der erinnerten Sponsoren der UEFA EURO 2008™ oder der Fanzone gefragt. So sind beispielsweise in der Fanzone Wien bis zu 19 Sponsoren aktiv, neben internationalen und nationalen Sponsoren der EURO auch nationale Förderer der Fanzone.

Trotz dieser umfangreichen Reihe an Sponsoren und der ebenfalls großen Zahl an Sponsorenaktivitäten können die Befragten im Schnitt spontan nur 3,78 Sponsoren nennen. Berufsvergleichend sind hier interessanterweise die Angestellten und Personen ohne universitären Abschluss, die mit 4,46 signifikant mehr Sponsoren nennen können als die Akademiker mit 3,32.

Die zweite Frage zu dem Sponsoring der Fanzone war, ob sich die Befragten durch die Werbelastigkeit der Fanzone gestört fühlten. Das eindeutige Ergebnis besagt, 44 Prozent fühlten sich dadurch nicht gestört, 21,4 Prozent eher nicht. Nur etwa 19,2 Prozent störte die starke Werbelastigkeit der Fanzone.

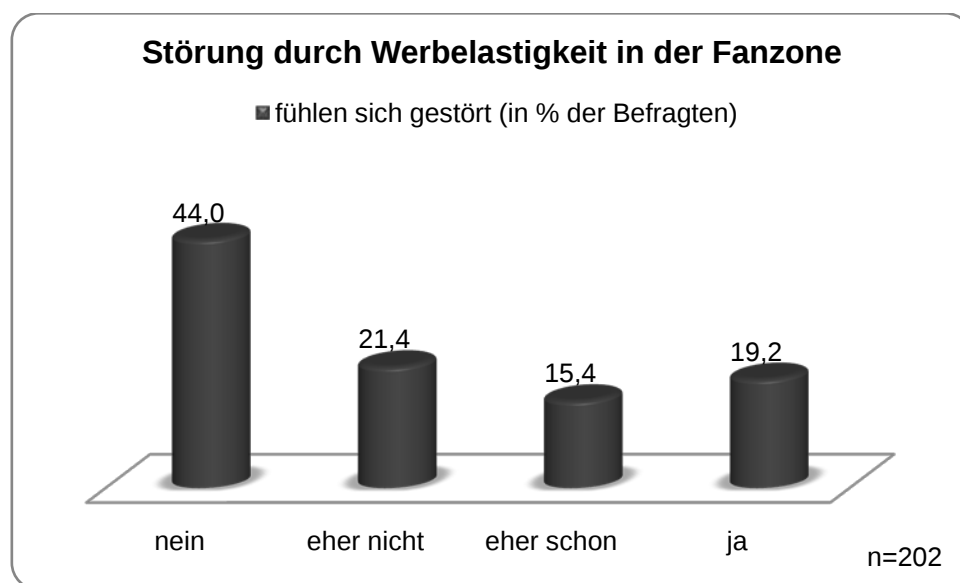


Abbildung 41: Störung durch die Werbelastigkeit der Befragten

7.3 Interpretation der gesammelten Daten

Beginnend mit der kurzen Erläuterung der Beobachtungen sollen im Folgenden die erhobenen Daten noch einmal gebündelt interpretiert werden. Diese zeigt, dass alle Formen des Public Viewings den sozialen Aspekt in den Vordergrund stellen. Während jedoch im kleineren Kreis diskutiert und das Spiel analysiert werden kann, ist dies in den Fanzonen aufgrund des Trubels und der generellen Lautstärke kaum noch möglich. Im letzteren Fall bezieht sich der soziale Faktor auf das gemeinsame Feiern und Bejubeln

der Spiele oder Mannschaften. Auch bei der Beobachtung möglicher Identifikationsfunktionen muss die Fanzone herausgenommen werden. Das gemeinsame Feiern fördert einen Patriotismus, wie er vielfach bei Großveranstaltungen diesen Typs auftritt. Dies bestätigt auch die Befragung. Die Atmosphäre ist in den Fanzonen die ausgelassenste, im Biergarten oder beim Public Viewing ist die Stimmung ebenfalls gut, jedoch nicht annähernd feierlich und fröhlich, sie bietet kaum neuartige Erfahrungen. Deshalb kann auch nur die Fanzone die Kriterien eines Events voll erfüllen. Sie ist einzigartig durch ihren Standort und die Übertragung der verschiedenen Spiele, ist planmäßig erzeugt, weist gewisse Inszenierungstendenzen (auch durch die starken Sponsorenaktivitäten) auf und verbindet eine Reihe von Nationalitäten und Existenzbereichen zu einer großen Fanzonengemeinschaft.

Die Interpretation der Daten aus den Befragungen erweist sich aufwändig. Die hohe Teilnahme an Studenten senkt den Schnitt der Alterskurve, dennoch sind die Unterschiede zu Studien, wie jener der Universität Mainz mit dem MCI, nur sehr gering. Grundsätzlich sind die demographischen Daten angesichts der nicht gänzlich mit denen des Publikums übereinstimmenden Zusammensetzungen zwischen Alters-, Geschlechts- oder Berufsgruppen mit Vorsicht zu betrachten. Trotzdem sind die kausalen Zusammenhänge, welche daraus geschlossen werden, durchaus aussagekräftig.

Dass das Interesse am Fußball während der EURO größer ist, als außerhalb ist selbstverständlich, trotz allem sind die Unterschiede hauptsächlich beim weiblichen Geschlecht überraschend. Der Trend der Frau beim Public Viewing setzt sich auch bei der Häufigkeit der Besuche fort, so waren 67,6 Prozent der Frauen bei drei oder mehreren Veranstaltungen. Bei der Frequentierung der Fanzone zeigt sich, anlehnend an die Studien zur EURO 2008, dass mehr Männer als Frauen in den Fanzonen zugegen waren, auch wenn die Unterschiede zunehmend geringer werden.

Wie schon davon ausgegangen wurde, sind die sozialen Faktoren in der Motivation des Publikums am stärksten ausgeprägt, erst danach folgen Event-Faktor und Sport-Faktor. Diese Motivationen machen ein Event aus: Gemeinschaft erleben, eine neue Atmosphäre erfahren und dabei ein Spiel verfolgen. Der Faktor der parasozialen Beziehung kann für das Public Viewing augenscheinlich vernachlässigt werden.

Der Stolz auf die Nation und auf die Demokratie der Nation als Hinweis auf Nationalismus oder Patriotismus geben durch ihre gleichmäßige Verteilung keine große Auskunft, der Stolz folgt eher dem Stolz auf das Team oder vielmehr auf die Siege des Teams und lässt sich als normales Phänomen solcher Fußballereignisse beschreiben.

Bei der Zustimmung zum Public Viewing als Alternative ist jene des Fernsehens deutlich höher ausgeprägt, vor allem wenn es um Spannung und Aufregung geht kann Public Viewing und insbesondere eine Fanzone durch den Eventcharakter punkten. Trotzdem ist die Stimmung in den Fanzonen nicht zwangsläufig auch eine Alternative zum Stadion. In diesem ist die Dichte des Publikums noch höher und das Spiel noch unmittelbarer erlebbar. Deshalb werden Stimmung und Atmosphäre von den Stadionbesuchern auch häufig höher eingeschätzt, als jene der Fanzonen.

8. Resümee

Die vorliegenden theoretischen und empirischen Einblicke sollen neue Erkenntnisse über das Phänomen Public Viewing zutage bringen, um die zu Beginn gestellten Fragen ausgiebig klären zu können.

Die eingangs erläuterte Problematik der Begriffsdefinition setzte sich im weiteren Verlauf der Untersuchungen fort. Bis zu welchem Punkt ein Public Viewing als solches bezeichnet werden kann, war auch in dieser Arbeit nicht vollständig abzugrenzen.

Geklärt scheint hingegen, dass Public Viewing als Erlebnissuche einer Gesellschaft verstanden werden kann, welche sich nach Erfahrungen und nach Events orientiert. An die Theorie der Erlebnisgesellschaft anknüpfend heißt dies, Events werden geschaffen, um der Erlebnisorientierung und Erlebensrationalität entgegenzukommen.

Dieses ist die logische Konsequenz des Erlebnisanbieters bei verstärkter Erlebnissnachfrage. Events sind planmäßig erzeugte, einzigartige, ästhetische Veranstaltungen, welche Existenzen und Kulturen überdauern. Sie sind wie beim Fußball monothematisch veranlagt und sind identitätsstiftend sowie gemeinschaftsbildend. Sowohl die Literatur, als auch die Beobachtungen von Biergarten, Public Viewing und Fanzone ergeben: **Die Hypothese 1, dass es sich beim Public Viewing und speziell bei der Fanzone um ein Event handelt, kann verifiziert werden.** Schwieriger wird der Einordnungsversuch der mittelgroßen Public Viewings. Nachdem das Verfolgen der Spiele in Bars oder Biergärten die Eventkriterien nicht erfüllt, bzw. dabei die Öffentlichkeitsform nur über ein sehr beschränktes Publikum erfasst werden kann, stimmen Public Viewings wie am beobachteten Beispiel Swissbeach mit den Richtwerten aus der Literatur überein. Doch fehlt es diesen an jener Inszenierung, die beispielsweise eine Fanzone ausmacht. Diese macht durch Vermarktung, Sponsoring, straffe Organisation und dessen Ausmaß bzw. Umfang die Fanzonen zu einem medialen Mega-Sportevent, bei dem die Grenzen zwischen populärem Event und einem rituellen Fest zunehmend verschwimmen. Besucherärmere Events bleiben populäre Veranstaltungen, welche trotz allem eine erlebnisbietende Funktion haben.

Fußball bietet sich als ideale Plattform für das Public Viewing: leicht verständlich, einfache Regeln und international sehr beliebt. In Kombination mit der medialen Vermittlung ergeben sich daraus drei grundsätzliche Erlebensaspekte: Kognitive, affektive und soziale Erlebensaspekte. Der soziale Aspekt, also die Rezeption von

Fußball mit Freunden oder Fremden auf niedriger oder hoher Erlebnisebene, konnte nicht nur aus der Literatur, sondern auch aus der Untersuchung als das Hauptmotiv des Public Viewing herausgearbeitet werden. **Hypothese 3a kann demnach auch verifiziert werden.**

Bezieht man die eben genannten Anzeichen mit ein, so können die Fandifferenzierungen von Pilz nicht gänzlich für das Public Viewing übernommen werden. Vielmehr treffen Eigenschaften verschiedener Fangruppen zu. Der Public-Viewing-Fan ist erlebnisorientiert, jedoch kein Hooligan, sucht den Fußball unter Freunden und ist doch nicht fußballzentriert. Zudem ist er ein konsumorientierter Fan bei Großveranstaltungen, ist im Schnitt jung und gebildet. Der Konsum ist dabei immateriell und die Nationalmannschaft oder bevorzugte Mannschaft steht zusammen mit dem sozialen Erlebnis und der Freude, bei einem Event dabei zu sein, im Mittelpunkt. **Hypothese 2 kann verifiziert werden:** es gibt große Unterschiede zwischen Klub-, Nationalmannschafts- oder auch Public-Viewing-Fans. Fußballanhänger, die während großen Events das Stadion besuchen, gehen außerdem in die Fanzone und umgekehrt.

Der Fankultur folgend soll auch der nationale Identifikations- und Stabilisierungsfunktion Rechnung getragen werden. Die Werte für Stolz auf Nation und Demokratie sind gleichmäßig verteilt und entsprechen mit großer Wahrscheinlichkeit der von Heitmeyer proklamierten Neutralisierung. Nichtsdestoweniger geben zusammen geäußelter Stolz auf das eigene Land oder das eigene Team vielen das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein und sich mit dieser identifizieren zu können, obwohl Heitmeyer davor warnt, solche Identifikationsprozesse zu übersteigern. Diese können jedoch mit der laufenden Großveranstaltung in Verbindung gebracht werden. **Damit kann Hypothese 3b ebenfalls verifiziert werden.**

Zuletzt soll die Frage nach der Lizenzvergabe bei der UEFA EURO 2008TM zusammenfassend beantwortet werden. Lizenzfrei blieben alle Veranstaltungen mit einem Großbildfernseher unter einer Diagonale von drei Metern. Darüberhinaus mussten für jeden Quadratmeter 6 Euro für jedes Spiel und jede Veranstaltung aufgebracht und genaue Richtlinien zu reservierten Sponsoren und Produkten beachtet werden. Dennoch entwickelte sich das Public Viewing zur EURO nicht nur in Österreich (mehrere Hundert Public Viewings) zu einem Massenphänomen. Sowohl Männer als auch Frauen lockte dies vor die Häuser lockte und bot hauptsächlich in den Fanzonen eine einzigartige Atmosphäre. Zahlen von Mediaresearch oder der ARD/ZDF-Onlinestudie belegen, dass es erfolgreicher Public Viewing in der Geschichte der Europameisterschaften nie gab.

Österreich ist trotz sportlicher Vorherrschaft des Skisports gelungen, während der EURO 2008 die höchsten Fußballquoten aller Zeiten zu erzielen. Die Untersuchung zeigt weiterhin, dass Public Viewing spannender und aufregender als die Sportrezeption im Fernsehen empfunden wird. Ebenso kann es eine gute Alternative zum Stadion bieten, sofern ein Stadionbesuch aufgrund fehlender Tickets nicht möglich ist.

Der Erfolgslauf des Public Viewing hat dabei noch nicht seinen Höhepunkt erreicht. Es bedarf außerdem noch fundierter wissenschaftlicher Ausführungen, um das Thema, losgelöst von Fernsehrezeption oder Faneinteilung der Stadien, gänzlich in seiner ihm eigenen Vielfalt zu erfassen.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Becker, Julia/Wagner, Ulrich/Christ, Oliver: Nationalismus und Patriotismus als Ursache von Fremdenfeindlichkeit. In: Heitmeyer, Wilhelm: Deutsche Zustände. Folge 5. Frankfurt 2007. Zusammenfassung des Textes verfügbar unter: http://www.unibielefeld.de/ikg/Feindseligkeit/Ergebnisse_Nationalismus_2006.pdf [Stand vom 22.11.2008]

Bette, Karl-Heinrich/Schimank, Uwe: Sportevents: Eine Verschränkung von „erster“ und „zweiter“ Moderne“. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela: Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen 2000. S. 307-323

Bürgermeister Pressekonferenz zum Thema UEFA EURO 2008TM - Host City Wien: „Fussball als fest“ - Die Wiener Symphoniker, die Wiener Sängerknaben und Christina Stürmer eröffnen die offizielle Fanzone! Pressekonferenz vom 15.01.2008. Verfügbar unter: http://www.fanzone-wien.at/fileadmin/Bilder/PRESSE/Presseaussendungen/Fanzone_Textfuerpk150108.doc [Stand 10.10.2008]

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Aufl., Wien 2002

Christa, Harald: Zwischen Fankultur, Ballkunst und Kommerz – Betrachtungen zum Systemwechsel im professionellen Fußball. In: Brandes, Holger/Christa, Harald/Evers, Ralf: Hauptsache Fußball. Gießen 2006. S. 71-93

Cybulska, Max Ferdinand: Public Viewing. Das mediale Ereignis im öffentlichen Raum. Marburg 2007

Daubitzer, Jörg: Von der Liga zum Show-Event Fußball-Bundesliga? In: Ökonomische Dimensionen von Sport-Events. Faktoren Fallbeispiele Folgerungen. Butzbach-Griedel 2000. S. 109-114

Drees, Norbert: Bedeutung und Erscheinungsformen im Sportsponsoring. In: Herrmanns, Arnold/Riedmüller, Florian: Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München 2003. S. 47-66

Fischer-Lichte, Erika: Inszenierung und Theatralität. In: Willems, Herbert/Jurga, Martin: Inszenierungsgesellschaft. Wiesbaden 1998. S. 81-90

Gebhardt, Winfried: Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela: Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen 2000. S. 17-31

Geese, Stefan/Gerhard, Heinz: Die Fußball-Europameisterschaft 2008 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 09/2008. S. 442-449

Gerhards, Jürgen/ Neidhardt, Friedhelm: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Doohm, Stefan/ Neumann-Braun, Klaus: Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg 1991. S. 31–89

Gleich, Uli: Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick. In: Schramm, Holger: Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Bd. 3. Köln 2004. S. 183-211

Hagenah, Jörg: Einfluss von Persönlichkeit auf das Erleben von Sport in den Medien. In: Schramm, Holger: Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Bd. 3. Köln 2004. S. 75-96

Harney, Klaus/Jütting, Dieter H.: Massenhaftes Zuschauen, FIFA-WM und Projekt Klinsmann. Beobachtungen zur FIFA-Weltmeisterschaft 2006. In: Jütting, Dieter H.: Die Welt ist wieder heimgekehrt. Studien zur Evaluation der FIFA-WM 2006. Global-lokale Sportkultur (Bd. 23). Münster 2007. S. 11-23

Hartmann, Tilo/Schramm, Holger/Klimmt, Christoph: Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktion. In: Publizistik 49, 1, 2004. S. 25-47

Heitmeyer, Wilhelm: Deutsche Angst. In: DIE ZEIT vom 14.12.2006, Nr. 51. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2006/51/Menschenfeindlich?page=1> [Stand vom 25.11.2008]

Hepp, Andreas/Vogelsang, Waldemar: Ansätze einer Theorie populärer Events. In: Hepp, Andreas/Vogelsang, Waldemar: Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Spaßevents. Opladen 2003. S. 11-38

Hepp, Andreas/Vogelsang, Waldemar: Kino als Medien-Event. Dargestellt am Beispiel des Films „Titanic“. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela: Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen 2000. S. 239-259

Herrmanns, Arnold: Planung des Sportsponsorings. In: Herrmanns, Arnold/Riedmüller, Florian: Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München 2003. S. 67-92

Herrmanns, Arnold: Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. 2. Aufl., München 1997

Herrmann, Hans Ulrich: Die Fußballfans. Untersuchungen zum Zuschauersport. Schorndorf 1977

Hickethier, Knut/Bleicher, Joan Kristin: Die Inszenierung der Information im Fernsehen. In: Willems, Herbert/Jurga, Martin: Inszenierungsgesellschaft. Wiesbaden 1998. S. 369-383

HiSpoJo-Forschungsgruppe/Horky, Thomas: Öffentliches Fernsehen in Gemeinschaft – Studie zur geselligen Rezeption der Fußball-WM 2006. In: Horky, Thomas: Die Fußball-WM 2006 – Analysen zum Mediensport. Sport & Kommunikation, Bd. 3. Norderstedt 2007. S. 38-60

Hitzler, Ronald: Ein bisschen Spaß muss sein. Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela: Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen 2000. S. 401-412

Hlawatsch, Werner: Sport als Element sekundärer Sozialisation. Eingereicht: Wien 2006

Institut für Sportwissenschaft der Johannes Gutenberg Universität Mainz/Management Center Innsbruck: Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit der UEFA EURO 2008TM in Österreich. Präsentation der Ergebnisse vom 15.10.2008. Verfügbar unter:

http://www.innsbruck-tirol08.at/index.php?sys_ppi=75&sys_ag=159&sys_pmf=1&sys_pmp=PKfirmennewsID:675&SESSCSDD=J05WG5DdYvOLI1MI_879 [Stand 20.10.2008]

Kiendl, Stephanie C.: Markenkommunikation im Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. Wiesbaden 2007

Knoblauch, Hubert: Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela: Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen 2000. S. 33-50

Kolb, Michael: Zur „Medialisierung“ des Sports. In: Strauß, Bernd/Kolb, Michael/Lames, Martin: sport-goes-media.de. Zur Medialisierung des Sports. [Festschrift für Prof. Dr. Herbert Haas zum Anlass seiner Emeritierung im Jahre 2002]. Schorndorf 2002. S. 13-18

Kombüchen, Stefan: Von der Erlebnisgesellschaft zur Mediengesellschaft. Die Evolution der Kommunikation und ihre Folgen für den sozialen Wandel. Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung, Bd. 12 (Hg. Klaus Merten). Münster 1999

Koordination Bundesregierung Euro 2008: UEFA Euro 2008TM. Endbericht zur UEFA EURO 2008. Verfügbar unter: <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=32147> [Stand vom 20.10.2008]

Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007. Programmanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 04/2008. S. 166-189

Lahusen, Christian: Nelson Mandela als Pop-Ikone. Mega-Events und politische Mobilisierung im globalen Dorf. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela: Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen 2000. S. 287-304

Loosen, Wiebke: Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, Holger: Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Bd. 3. Köln 2004. S. 10-27

Marr, Mirko: Das Erlebnis des Gemeinschaftsgefühls treibt uns zum Public Viewing. Der Medienwissenschaftler Mirko Marr zum Phänomen Public Viewing. In: Neue Zürcher Zeitung vom 09.06.2008. Verfügbar unter:

http://www.nzz.ch/nachrichten/zuerich/das_erlebnis_des_gemeinschaftsgefuehls_treibt_uns_zum_public_viewing_1.754005.html [Stand vom 01.07.2008]

Mayr, Christian: Brisanter Vertrag zur Fußball-EM. In: Wiener Zeitung vom 06.07.2007. Verfügbar unter:

<http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4649&Alias=sport&cob=292122¤tpage=18> [Stand vom 10.10.2008]

Nickel, Oliver: Sport, Events und Marken: Auf dem Weg zu einem Wirkungsverbund. In: Ökonomische Dimensionen von Sport-Events. Faktoren Fallbeispiele Folgerungen. Butzbach-Griedel 2000. S. 87-108

Oehmichen, Ekkehardt/Schröter Christian: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2008 und 2003. In: Media Perspektiven 08/2008. S. 394-409

Opaschowski, Horst W.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg 2000

Pilz, Gunter A.: Evaluation und wissenschaftliche Begleitung des Fan- und Besucherbetreuungskonzeptes der FIFA WM 2006. In: Jütting, Dieter H.: Die Welt ist wieder heimgekehrt. Studien zur Evaluation der FIFA-WM 2006. Global-lokale Sportkultur (Bd. 23). Münster 2007. S. 73-98

Pilz, Gunter A.: Fußball ist unser Leben!? – Zur Soziologie und Sozialgeschichte der Fußballfankultur. In: Brandes, Holger/Christa, Harald/Evers, Ralf: Hauptsache Fußball. Gießen 2006(a). S. 49-69

Pilz, Gunter A.: Massenemotionen in der Sportarena – beherrschbare Sicherheitsrisiken? Online-Publikation [2006(b)]: <http://www.sportwiss.uni-hannover.de/start/Forschung/Online-Publikationen> [Stand vom 01.11.2008]

Raney, Arthur A.: Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Process. In: Schramm, Holger: Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Bd. 3. Köln 2004. S. 49-74

Schramm, Holger/Dohle, Marco/Klimmt, Christoph: Das Erleben von Fußball im Fernsehen. In: Schramm, Holger: Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Bd. 3. Köln 2004. S. 121-142

Schramm, Holger/Klimmt, Christoph: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“. Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 51, 2003. S. 55-81

Schulke, Hans-Jürgen: Fan und Flaneur: Public Viewing bei der FIFA-Weltmeisterschaft 2006. Organisatorische Erfahrungen, soziologische Begründungen und politische Steuerung bei einem neuen Kulturgut. In: Jütting, Dieter H.: Die Welt ist wieder heimgekehrt. Studien zur Evaluation der FIFA-WM 2006. Global-lokale Sportkultur (Bd. 23). Münster 2007. S. 25-71

Schulke, Hans-Jürgen: Perspektiven und Werthaltigkeit des Public Viewing: Zu den Dimensionen einer neuen Qualität des Zuschauerverhaltens beim Fußball. In: Büch, Martin-Peter/Maennig, Wolfgang/Schulke, Hans-Jürgen: Zur Ökonomik der rechte bei Sportveranstaltungen. Köln 2006. S. 17-30

Schulke, Hans-Jürgen: Sportbegeisterung der dritten Art. In: DOSB-Presse, Nr. 26, 27.06.2006. Verfügbar unter: <http://www.lsb-rlp.de/aktuelles/DSB-Presse/2006/26/DOSB-PRESSE26-2006.pdf> [Stand vom 01.12.2008]

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Aufl., Frankfurt 2000(a)

Schulze, Gerhard: Vier Faktoren für wirkungsvolle Events. In: Ökonomische Dimensionen von Sport-Events. Faktoren Fallbeispiele Folgerungen. Butzbach-Griedel 2000(b). S. 19-32

Schwieb, Jürgen/Schauerte, Thorsten: Sport und Massenmedien. In: Strauß, Bernd/Kolb, Michael/Lames, Martin: sport-goes-media.de. Zur Medialisierung des Sports. [Festschrift für Prof. Dr. Herbert Haas zum Anlass seiner Emeritierung im Jahre 2002]. Schorndorf 2002. S. 33-50

Soder, Patrick: Fan-Gewalt im Fußball aus soziologischer und rechtlicher Sicht.

Eingereicht: Luzern 2007. Verfügbar unter:

http://www.fanarbeit.ch/fileadmin/downloads/Diplomarbeiten_etc/Masterarbeit_Soder.pdf

[Stand vom 25.11.2008]

Wenner, Lawrence A./Gantz, Walter: Watching Sports on Television: Audience Experience, Gender, Fanship, and Marriage. In: Wenner, Lawrence A.: MediaSport. London 1998. S. 233-251

Willems, Herbert: Events – Identität – Marketing. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela: Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen 2000. S. 51-73

Zanger, Cornelia: Planung von Sportevents. In: Herrmanns, Arnold/Riedmüller, Florian: Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München 2003. S. 153-169

Zillmann, Dolf/Bryant, Jennings/Sapolsky, Barry S.: Enjoyment from Sports Spectatorship. In: Goldstein, Jeffrey H.: Sports, Games and Play. Social and Psychological Viewpoints. 2. Edition, New Jersey 1989

Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2006. In: Media Perspektiven 04/2007. S. 187-199

Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz: Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien. In: Schramm, Holger: Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Bd. 3. Köln 2004. S. 28-48

Internetadressen-Verzeichnis

APA-Ots: Fußball-EM 2008 – Public Viewing in Österreich (Grafik). Verfügbar unter:
http://www.ots.at/anhang/OGS_20080606_OGS0001.jpg [Stand 15.07.2008]

APA-Ots, Stadt Wien: EURO 2008™ – Was ist wo rund um die Fanzone? (Grafik)
Verfügbar unter: http://euro2008.univie.ac.at/fileadmin/universitaet_wien/Fanzone.pdf
[Stand 02.12.2008]

Carat: Carat Expert Public Viewing Study FiFA WM 2006. Verfügbar unter:
<http://www.carat-expert.de/carat/index.jsp> [Stand 10.12.2008]

Fanguide 2006: Fan Fest. Verfügbar unter:
http://fanguide2006.yum.de/de/public_viewing [Stand 01.06.2008]

Fanguide Euro 2008: Public Viewing in Deutschland. Verfügbar unter:
<http://www.fanguide-em2008.de/index.php?id=120> [Stand 01.12.2008]

Fanzone Wien: Public Viewing Hanappi-Stadion öffnet erstmals seine Pforten. Verfügbar unter: http://www.fanzone-wien.at/index.php?id=20&tx_ttnews%5Btt_news%5D=20&tx_ttnews%5BbackPid%5D=19&cHash=a0fa873529 [Stand 20.06.2008]

FIFA: Die FIFA WM 2006™ in Zahlen. Verfügbar unter:
<http://de.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/factsfigures/numbers.html> [Stand 01.11.2008]

Flickr: LED-Videowall (colmans_2006). Verfügbar unter:
<http://www.flickr.com/photos/colmans/221342939/> [Stand 12.12.2008]

MA 68 und Stadt Wien Marketing: Fanzone Wien im Überblick (Bild). Verfügbar unter:
<http://www.fanzone-wien.at/index.php?id=7> [Stand 01.09.2008]

Mediaresearch (ORF): Euro 08 Umfrage. Verfügbar unter:
http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_EM2008_Umfrage_Resumee.htm [Stand 11.11.2008]

Mediaresearch (ORF): Hitliste 2006. Verfügbar unter:

http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/console/data/d_1_2_6.htm [Stand 11.11.2008]

Mediaresearch (ORF): Hitliste 2007. Verfügbar unter:

http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?v=2&z=1 [Stand 11.11.2008]

Meyers Online Lexikon. Verfügbar unter: <http://lexikon.meyers.de/wissen/Public+Viewing> [Stand 15.10.2008]

ORF Wien: Euro 2008. Verfügbar unter: <http://wien.orf.at/stories/272798/> vom 23.04.2008 [Stand 01.07.2008]

Pressekonferenz zum Thema UEFA EURO 2008TM – Host City Wien. Verfügbar unter:

http://www.fanzone-wien.at/fileadmin/Bilder/PRESSE/Presseaussendungen/15.05.2008_PK.pdf [Stand 24.10.2008]

Public Viewing Schweiz: Public Viewing-Veranstaltungen. Verfügbar unter:

<http://www.public-viewing.ch/> [Stand 05.12.2008]

Radio Eins Live: Komm wir gehen Rudelgucken. Verfügbar unter:

http://www.einslive.de/magazin/sport/2008/euro_2008/public_viewing_voting.jsp [Stand 15.10.2008]

Stadt Wien: Stadtplan zur UEFA EURO 2008TM in Wien (Grafik). Verfügbar unter:

<http://www.wien.gv.at/eurostadtplan/public/> [Stand 01.12.2008]

Television 2008: Television Keyfacts 2008 Germany. Verfügbar unter: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/television_keyfacts_2008_Deutschland.pdf

[Stand 11.11.2008]

Think Ing.: Größer, heller, breiter - Public Viewing auf Großleinwänden ist Kult.

Verfügbar unter: <http://www.think-ing.de/index.php?node=1460> [Stand 02.12.2008]

UEFA Euro 2008: Kooperation zwischen UEFA und den österreichischen Austragungsorten. Medien-Mitteilung 28. Verfügbar unter: <http://de.euro2008.uefa.com/newsfiles/510803.pdf> [Stand 01.07.2008]

UEFA Euro 2008: Offizielle UEFA EURO 2008™ Fan-Zonen. Verfügbar unter: <http://de.euro2008.uefa.com/countries/organisation/marketing/kind=4194304/index.html> [Stand 10.07.2008]

UEFA Euro 2008: Public Viewing – Allgemeine Bedingungen. Verfügbar unter: <http://de.euro2008.uefa.com/newsfiles/533215.pdf> [Stand vom 01.07.2008]

UEFA Euro 2008: Reserved Product Categories. Verfügbar unter: <http://de.euro2008.uefa.com/newsfiles/533220.pdf> [Stand vom 01.07.2008]

UEFA Euro 2008: Rückblick auf die UEFA EURO 2008™. Verfügbar unter: http://de.euro2008.uefa.com/MultimediaFiles/Download/PressConference/Competitions/MediaServices/73/54/36/735436_DOWNLOAD.pdf [Stand vom 29.07.2008]

UEFA Euro 2008: UEFA EURO Austria-Switzerland. Verfügbar unter: <http://de.euro2008.uefa.com/> [Stand 01.12.2008]

wien.at-TV: Spezial zur UEFA EURO 2008™ in Wien. Verfügbar unter: <http://www.wien.gv.at/tv/archiv/2008/2008-06-06.htm> vom 06.06.2008 [Stand 11.10.2008]

Wien-Vienna: Fan Zone der UEFA EURO 2008™. Verfügbar unter: <http://www.wien-vienna.at/fem08/fanzone.php> [Stand 15.12.2008]

Anhang

Fragebogen

Umfrage zum Thema 'Public Viewing' bei der UEFA EURO 2008TM

Sehr geehrte/r BesucherIn,

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit an meiner Umfrage. Für die Magisterarbeit im Rahmen des Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hoffe ich, dass so viele Menschen wie möglich ihre Erfahrungen hinsichtlich 'Public Viewing' und 'Fanzonen' bei der UEFA EURO 2008TM in Österreich und der Schweiz mit mir teilen können. Alle Daten werden ausschließlich für die Auswertungen herangezogen und natürlich anonym behandelt. Ich danke schon im Voraus für Ihren Beitrag zu einer gelungenen Arbeit.

Manuel Mazoll
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Personen, die während der Fußball-EURO 2008TM nie beim 'Public Viewing' waren, können an dieser Umfrage leider nicht teilnehmen. Ich danke Ihnen dennoch für Ihre Bereitschaft.

* Wie stark interessier(t)en Sie sich während der Fußball-Europameisterschaft für Fußball?

- ☐ gar nicht
- ☐ kaum
- ☐ einigermaßen
- ☐ sehr

* Wie stark interessieren Sie sich außerhalb von Großereignissen wie EM und WM für Fußball?

- ☐ gar nicht
- ☐ kaum
- ☐ einigermaßen
- ☐ sehr

* Wie oft sehen/sahen Sie sich während der EURO 2008 Fußballspiele im Fernsehen an?

- ☐ nie
- ☐ selten
- ☐ häufig
- ☐ sehr oft

* Haben Sie (bzw. werden noch) Spiele bei dieser EURO im Stadion besucht?

- ☐ nein
- ☐ ein Spiel
- ☐ mehrere Spiele

* Wie oft waren Sie bei dieser Fußball-Europameisterschaft schon beim 'Public Viewing', also beim Fußball-Schauen in einer Fanzone, in einem Lokal bzw. vor sonstigen Großbildleinwänden und Großbildfernsehern?

- ☐ noch nie
- ☐ bei 1-2 Spielen

- ☐ bei 3-6 Spielen
- ☐ öfter

* Ist Ihrer Meinung nach ‚Public Viewing‘ bzw. der Besuch der Fanzone eine Alternative zum Stadionbesuch?

- ☐ trifft nicht zu
- ☐ .
- ☐ .
- ☐ .
- ☐ trifft zu

* Ist Ihrer Meinung nach ‚Public Viewing‘ bzw. der Besuch der Fanzone eine Alternative zum Fußball im Fernsehen?

- ☐ trifft nicht zu
- ☐ .
- ☐ .
- ☐ .
- ☐ trifft zu

* Wie oft waren Sie bei dieser Fußball-Europameisterschaft schon ungefähr in einer der offiziellen Fanzonen Ihrer Stadt?

Bitte eine ungefähre Zahl eingeben

* Wie viele offizielle Sponsoren der UEFA EURO 2008TM könnten Sie jetzt spontan nennen?
Geben Sie bitte nur eine Zahl ein

* Sind/waren Sie mit dem Angebot der Fanzonen zufrieden?

- ☐ war nie da
- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

* Fühlen Sie sich durch die starke Werbelastigkeit der Fanzone gestört?

- ☐ war nie da
- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

* Haben Sie ein Team, dem Sie besonders die Daumen drücken? Wenn ja welchem?

* Schmücken und schminken Sie sich für dieses Team auch mit Fahnen, Trikots usw.?

- ☐ ja
- ☐ nein

* Sind Sie stolz,...

	trifft nicht zu				trifft zu
...auf Ihre Nationalmannschaft/Ihr Lieblingsteam?					
...wenn Ihre Mannschaft gewinnt?					
...auf Ihre Nation generell?					
...auf die Demokratie Ihrer Nation?					

* Wenn Sie sich Fußballspiele der EURO 2008TM beim ‚Public Viewing‘ ansehen, dann weil...

	trifft nicht zu				trifft zu
...Ihr Lieblingsteam/Nationalmannschaft dabei ist?					
...weil Sie mit Freunden und Bekannten ein Spiel sehen wollen?					
...weil Sie zusammen mit vielen anderen eine Mannschaft/das Spiel bejubeln wollen?					
...weil Sie neugierig auf die Stimmung sind?					
...weil Sie die Atmosphäre genießen?					
...weil Sie die großen Stars und Ihre Spiele bewundern wollen?					
...weil man bei einem solchen Ereignis einfach dabei sein muss?					
...weil Sie danach mitreden können?					
...weil Sie hübsche Fußballer/Trainer sehen können?					
...weil Sie Mannschaften/Spieler verlieren sehen wollen?					

* Das Ansehen eines Fußballspiels beim ‚Public Viewing‘ ist,...

	trifft nicht zu				trifft zu
...gegenüber dem im Fernsehen spannender?					
...gegenüber dem im Fernsehen durch die Anwesenheit mehrerer Menschen aufregender, intensiver?					
...gegenüber dem im Fernsehen informativer?					

* Glauben Sie Fanzonen,...

	trifft nicht zu				trifft zu
...sind eine gute Alternative zum Stadion?					
...sind stimmungstechnisch vergleichbar mit dem Stadion?					
...vermitteln die Gefühle aus dem Stadion sehr gut?					
...sind nichts für echte Fans?					

* Wie alt sind Sie?

* Welcher Nationalität sind Sie?

* Ihr Beruf?

* Ihr Geschlecht?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Curriculum Vitae

Name: Manuel Mazoll
Adresse: Mitterplars 66
39022 Algund
Südtirol, Italien
Zweitwohnsitz: Flachgasse 11/17
1150 Wien
Österreich
Email: manuel-mazoll@hotmail.it
Telefon: +43 650 5922604



Geburtsort: Meran/o, Südtirol/Italien
Geburtsdatum: 02. August 1984

Schulbildung: 1990 – 1995 Grundschule in Algund, Südtirol
1995 – 1998 Mittelschule „Franz Pöder“ in Algund, Südtirol
1998 – 2003 Deutschsprachige Gewerbeoberschule in Meran/Südtirol
(Höhere Technische Lehranstalt), Fachrichtung:
Elektronik und Nachrichtentechnik

Studium: 2003 – 2007 Bakkalaureats-Studium der Publizistik und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Seit 2007 Magister-/Masterstudium der Publizistik und
Kommunikations-wissenschaft an der Universität Wien

Abschlüsse: Reifeprüfung (Matura/Abitur) der Gewerbeoberschule Meran,
Fachrichtung Elektronik und Nachrichtentechnik [2003]
Abschluss des Bakkalaureats-Studiums der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien [2007]
Voraussichtlicher Abschluss des Magisterstudiums der Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien [Juni 2009]

Abstract

Public Viewing als Fernsehen im öffentlichen Raum entwickelte sich seit der Fußball-WM in Südkorea als massenmediales Mega-Event in den Fanmeilen. Das populärkulturelle Fernsehen im Wirtshaus hingegen ist so alt wie das Fernsehen selbst. Ziel der theoretischen und empirischen Ausarbeitung war es, die Erlebnisorientierung in Verbindung mit der zunehmenden Eventisierung zu bringen und zu klären, inwieweit Public Viewing ein Event darstellt. Die Rezeption der Spiele in Bars kann die Eventkriterien kaum erfüllen. Im Gegensatz dazu entsprechen die Fanzonen am Beispiel der UEFA EURO 2008TM den Voraussetzungen und bieten dem Publikum die Möglichkeit, kognitive, affektive oder soziale Erlebnisaspekte mit anderen Personen im öffentlichen Raum zu teilen.

Die Großveranstaltung Europameisterschaft führt dabei nicht nur zu einem stärkeren Fußballinteresse allerorts, sondern das gemeinsame Fernsehen erfüllt eine nationale Identifikations- und Stabilisierungsfunktion, losgelöst vom sich neutralisierenden Patriotismus und Nationalismus. Ebenso erreichen Events diesen Typs neue Formen der Fankultur, welche ansonsten von jenen der Fußball- und Nationalmannschaftsszenen abweichen. Die Erlebnis- und ‚soziale Konsumorientierung‘ führen dazu, dass noch vor dem Fußball soziale und eventbezogene Motivationen zu nennen sind und Public Viewings sowohl von Stadionbesuchern als auch von Fernsehrezipienten als wirkliche Alternative gesehen werden.

Welch großer Aufwand sich hinter der Organisation des Public Viewings der UEFA EURO 2008TM verbirgt, belegen die umfangreichen Auflagen um Aufgaben, Sponsoring und Lizenzen, primär jener der Fanzonen und Fanmeilen. Die Motivation und die Erfolge beim Publikum geben den Erlebnisanbietern Recht und fördern neue Strukturen und Ideen.