

Markus Stauff

Displaced. Die Fußballweltmeisterschaft als Display des zukünftigen Fernsehens

2006

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1981>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stauff, Markus: Displaced. Die Fußballweltmeisterschaft als Display des zukünftigen Fernsehens. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 6 (2006), Nr. 2, S. 127–145. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1981>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

DISPLACED – DIE FUßBALLWELTMEISTERSCHAFT ALS DISPLAY DES ZUKÜNFTIGEN FERNSEHENS

VON MARKUS STAUFF

Im Schaufenster von Quelle in Dortmund hängt seit Anfang Juni 2006 ein Plakat, das unter der großen Überschrift „Wir sind die Nr. 1“ einen LCD-Fernseher darstellt, auf dessen Display bildfüllend sechs jubelnde Fußballspieler zu sehen sind, während im rechten oberen Winkel des Displays ein weiteres, kleineres Bild eingefügt ist, das einen Torhüter bei einer Parade zeigt. Um diesen Fernseher herum listet das Plakat Angaben zu seinen technischen Funktionen auf: „16:9 Breitbild“; „Virtual Dolby Surround – Raumklang ohne Zusatzboxen“; „1366 x 768 WXGA Auflösung“; „Bild im Bild“ etc. Am Berliner Bahnhof Friedrichstraße ist zur gleichen Zeit ein ganzes Baugerüst durch eine Werbung verdeckt, die in mehrfacher Lebensgröße die Rückenansicht der früheren Deutschen Nationalmannschaft und daneben einen eleganten Flachbildschirm zeigt, auf dessen Display ein leeres Stadion zu sehen ist. Das Plakat wirbt mit dem Slogan: „Erleben Sie die ganze Schönheit des Fußballs auf einem Samsung LCD-HDTV.“ (Abb. 1) Wohl in den meisten deutschen Städte hängen zu dieser Zeit Werbeplakate, auf denen der ehemalige Nationalspieler Lothar Matthäus jubelnd auf einem Sofa kniet, das mitten in einem Stadion steht; in der Hand hält er ein Handy, auf dessen Display er gerade eine Szene gesehen hat, die ihn nun jubeln lässt – eine Werbung für Fußballübertragungen per Mobiltelefon von O₂.



Abb. 1: Berlin Friedrichstraße, Juni 2006 (Foto des Autors).

Nahezu endlos könnten ähnliche Beispiele angeführt werden. Die Fußballweltmeisterschaft ist zugleich Anlass und Motiv zahlloser Werbekampagnen. Im Unterschied allerdings zu den Werbungen für Autos und Rasierer, für Würstchen und Waschmittel, die ebenfalls mit Bildern von Fußballern, roten Karten, grünen Rechtecken mit weißen Linien und anderen ikonographischen oder semantischen Versatzstücken des Fußballs arbeiten, besteht zwischen dem Fußball und der Werbung für neue Formen televisueller Displays ein engerer und zum Teil operationaler Zusammenhang: Während das Auto und das Würstchen nur durch visuelle oder semantische Analogien in Verbindung mit dem Fußball stehen – ‚Kraft‘, ‚Dynamik‘ oder ‚Innovation‘ etwa –, können oder sollen die Displays tatsächlich genutzt werden, um Fußball zu schauen.¹ So sehr also im Zuge der Fußballweltmeisterschaft nahezu alle verfügbaren Displays auf ihre Tauglichkeit für den Fußball geprüft werden, so sehr ist die Fußballweltmeisterschaft ein sehr spezifisches Display für diese neuen Medientechnologien: Sie bildet einen visuell und diskursiv strukturierten Raum, der bestimmte Aspekte der neuen Displays sichtbar werden lässt und ihnen differenzierende Plausibilität verleiht. Im Folgenden möchte ich der schlichten Frage nachgehen, welche Leistung die Fußballweltmeisterschaft für die (im weiteren Sinne: televisuellen) Displays erbringt: Was macht den Fußball gleichermaßen attraktiv und produktiv als Display der Displays? Die Frage erscheint mir insofern relevant, als sich am Wechselverhältnis von neuen Displays und Fußball umfassendere Definitions- und Reflexionsprozesse der aktuellen Mediendynamik abzeichnen, die über bloße Werbestrategien und das Thema Fußball hinausreichen. Die Fußballweltmeisterschaft stützt, so meine These, durch ihre starke Referentialität, ihre räumliche Allgegenwart und zeitliche Ereignishaftigkeit eine Reihe unterschiedlicher und zum Teil gegenläufiger Entwicklungslinien; sie verleiht den sich vervielfältigenden und sich ausdifferenzierenden Displays Plausibilität durch Anbindung an sozial differenzierte Räume und Praktiken. Die Weltmeisterschaft trägt somit weniger zur Durchsetzung einer (mehr oder weniger ‚neuen‘) Medienkonstellation bei als vielmehr zur andauernden Reflexion immer neuer Varianten.

Selbstverständlich ist es eine der wichtigsten Leistungen der Fußballweltmeisterschaft, Aufmerksamkeit zu schaffen und Motive für die Nutzung und die Anschaffung von Displays zur Verfügung zu stellen. Dass mit großen Sportereignissen – neben Fußballweltmeisterschaften auch Olympische Spiele – immer wieder technische Innovationen und Absatzsteigerungen verbunden sind, ist bekannt. Die Situation 2006 unterscheidet sich hiervon, insofern der medientechnische Einschnitt einerseits fundamentaler ist als in den Jahrzehnten davor, während er sich aber andererseits weniger eindeutig und zukunftsöffener darstellt. Die Fußball-

1 Was natürlich nicht heißt, dass die neuen Medientechnologien nicht ebenfalls mit denselben Formen semantischer Analogien und Starpräsenz wie andere Produkte beworfen werden; so wird etwa mit Michael Ballack für SONY-HDTV Bildschirme geworben: „Ich bin HD ready. Sind Sie ready für HD? Erstklassige Technik – was einem Spieler echte Größe verleiht, macht auch Fernsehen zu einem wahren Erlebnis.“

weltmeisterschaft trägt dazu bei, Fernsehen im ganzen und, noch umfassender, die Display-Kultur zu reorganisieren. Um unter diesen Umständen ein wirksames Display für die Displays zu bieten, muss der Fußball – zumindest seine medialisierten Visualisierungen – flexible und multifunktionale Anforderungen erfüllen.

I NEUE BILDER

„Die Tiefe des Raums flach sehen“ – mit diesem Slogan machte ein Berliner Getränkegroßhandel Werbung für ein Preisausschreiben, bei dem man anlässlich der WM einen Plasma-Fernseher gewinnen konnte. Diese euphorische Beschreibung des Transformationsprozesses vom dreidimensionalen Spielfeld auf die zweidimensionale Mattscheibe beschreibt letztlich eines der Grundmerkmale des Bildes, das, wie Christian Metz ausführt, „einen Raum in einen anderen Raum prägt“.² Der Raum des Fußballs (und dessen „Tiefe“) erfährt zwar durch die Architektur der Stadien, vor allem aber durch die Strategien der Mannschaften Modifikationen, bleibt aber doch durch das weit gehend gleich bleibende Rechteck des Spielfeldes geprägt. Der televisuelle Raum, in dem der Raum des Fußballs geprägt – und so zu einem Bild – wird, veränderte sich über die Jahrzehnte hinweg sukzessive durch medientechnische Innovationen, die – wie Superzeitlupe und Krankamera, Farbe und digitale Abseitsrekonstruktion – jede Fußballweltmeisterschaft zu einem medientechnischen und zugleich werbewirksamen Ereignis machen sollten. Aber auch hier blieb das grundlegende Rechteck – das eigentliche Display, auf dem all diese Bilder sichtbar wurden – weit gehend unverändert: Zumindest im Bereich des PAL-Fernsehens wurden seit den 1950er Jahren 50 Halbbilder pro Sekunde mit 625 Zeilen im Seitenverhältnis von 4:3 ausgestrahlt. Diese Stabilität des Displays wurde mit der Fußballweltmeisterschaft 2006 in vielfacher Hinsicht beendet: Mit der Ausstrahlung im Format 16:9 hat sich das Seitenverhältnis geändert; mit der zusätzlichen Möglichkeit, die Spiele wahlweise (bzw. abhängig von den technischen und finanziellen Anforderungen der Pay-TV-Plattform *Premiere*) auch im hochauflösenden Format (HDTV) zu sehen, hat sich auch die Zeilenzahl geändert. Die Displays, die HDTV darstellen, zeigen dabei gerade keine einheitliche Zeilenzahl an, sondern verfügen über unterschiedliche Auflösungen, denen das ausgestrahlte Signal (mit einer Auflösung von 1920 mal 1080 Bildpunkten) jeweils rechnerisch angepasst wird. Darüber hinaus haben sich die Displays, auf denen die Fußballweltmeisterschaft sichtbar wird, hinsichtlich ihrer Größe, ihren Standorten und ihrer Mobilität derart vervielfältigt, dass auch das Verhältnis zwischen Apparaten und ZuschauerInnen – das Dispositiv innerhalb dessen ein Display funktioniert – entscheidenden Modifikationen unterliegt. Vor diesem Hintergrund muss zunächst einmal die Vervielfältigung der Displays selbst mit ihren unterschiedlichen räumlichen und zeitlichen Koordinaten sowie ihren je spezifischen Wahrnehmungsvoraussetzungen – und nicht die Einführung einer neuen Technik

2 Metz, Christian: „Bemerkungen zu einer Phänomenologie des Narrativen“, in: ders.: *Semiotologie des Films*, München 1972, S. 35-50, hier S. 38.

– als die entscheidende Innovation der Weltmeisterschaft 2006 verstanden werden: In den Stadien hängen wie an den Orten des *Public Viewings* gigantische LED-Displays, wobei in den Stadien weder der Kommentar zu hören ist noch die Zeitlupenwiederholungen strittiger Szenen zu sehen sind. In Kinos und in Kneipen werden Beamer eingesetzt, in Biergärten große Flachbildschirme; auf manchen Bürgersteigen stehen private Fernseher, in Büros werden PCs mit Fernsehempfangsmöglichkeiten ausgestattet ...³

Nichts spricht zur Zeit dafür, dass das Fernsehen (und das Fußballschauen) von einem alten schlicht zu einem neuen Standard wechselt. Auf technischer wie auf kultureller Ebene zeigen sich die Displays der Gegenwart als ambivalent und nicht selten widersprüchlich. Dies zeigt sich am Nebeneinander von HDTV und mobilem Fernsehen ebenso wie innerhalb dieser unterschiedlichen Paradigmen; es zeigt sich aber vor allem sowohl auf der Ebene der kulturellen Phantasien als auch auf der Ebene der technisch-institutionellen Entwicklungen. Am dominantesten ist dabei sicherlich die ‚Arbeit am Bild‘, die aus den einander überschneidenden, aber keineswegs homogenisierten Tendenzen zum 16:9-Bildformat, zu Flachbildschirmen (LCD- oder Plasmafernseher) und zum hochauflösenden Fernsehen (HDTV) resultiert.

2 BESSERE BILDER (HDTV ETC.)

Weltmeisterschaften sind ein Anlass zur Anschaffung neuer Fernsehgeräte, der 2006 gesteigert und präzisiert wird durch die Möglichkeit, das ‚System‘ zu wechseln und sich somit einem ‚modernerem‘ oder ‚fortgeschrittenerem‘ Stand der Dinge anzupassen. War der Umsatz an Fernsehgeräten in den zwei Monaten vor Beginn der WM 2002 laut Gesellschaft für Konsumforschung nur um neun Prozent gestiegen, erwartete der Gerätehandel für die WM 2006 angesichts des Trends zu 16:9, zu Flachbildschirmen und zu HDTV einen sehr viel deutlicheren Anstieg. „Wer ohnehin plant, seinen alten Röhrenfernseher durch ein modernes Gerät zu ersetzen, für den ist die WM oft der letzte Anstoß, endlich zuzugreifen.“⁴

Der technisch tief greifendste Einschnitt ist die Einführung des hochauflösenden Fernsehens. Ganz in der Tradition älterer Innovationen sollte die Weltmeisterschaft 2006 zur Propagierung von HDTV genutzt werden und die Einführung von HDTV wiederum zum Kauf neuer Fernsehgeräte anspornen. Hans Seger, Gesamtverantwortlicher für *Premiere HD* – die Abteilung des PayTV Anbieters *Premiere*, die ein Programmangebot aus Sport, Spielfilmen und Dokumentationen in HDTV produziert – nutzt den historischen (Fußball-) Vergleich: „Vor der WM

3 Vgl. ausführlich zum Fernsehen in der Öffentlichkeit (u.a. in Sportsbars): McCarthy, Anna: *Ambient Television. Visual Culture and Public Space*, Durham/London 2001.

4 N.N.: „Marktforscher: Fußball-WM löst TV-Geräte-Boom aus“, in: *heise online*, 29.05.2006, <http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/73605,17.07.2006>.

1974 haben viele TV-Haushalte ihr altes Schwarzweiß-Gerät gegen einen Farbfernseher ausgetauscht. Einen ähnlichen Schub erwarten wir uns für HDTV durch die WM in diesem Jahr.“⁵

Seit dem 28. Januar 2006 kann man auf *Premiere* ausgewählte Sportereignisse, beispielsweise ein Bundesligaspiel am Wochenende, aber auch einige Spielfilme und Dokumentation in HDTV sehen. Der Confederations-Cup, ein internationales Fußballturnier unter Beteiligung von nur 8 Nationalmannschaften (im Vergleich zu den 32 der Weltmeisterschaft) wurde 2005 einerseits als Test für die Organisation der kommenden Weltmeisterschaft (die Sicherheit der Stadien, die Logistik der Städte etc.) in Deutschland ausgetragen; das Turnier wurde aber zugleich auch Testfeld für die HDTV Übertragung; die *Telekom*-Tochter *T-System*, die auch bei der Weltmeisterschaft das Fernsehsignal produziert und dafür eigens ein Glasfasernetz zwischen den Spielstätten und dem Sendezentrum geknüpft hat, konnte während dieses Turniers im Sommer 2005 die Technik testen.

Premiere prognostiziert schon vor der Weltmeisterschaft mit Bezug auf die HDTV-Ausstrahlung: „Der brillianteste Fußball aller Zeiten“. Die Unschärfe dieser Formulierung, die die vormediale Brillanz der Fußballspiele systematisch mit der medialen Brillanz des Displays in ein Austauschverhältnis setzt, ist kennzeichnend für die Aufwertung der Displays durch den Fußball: Der Fußball macht die Brillanz des Displays sichtbar; das Display lässt die Bedeutsamkeit des Fußballs strahlen. Der Referent des Bildes (und seiner Brillanz) ist verschiebbar. Zunächst zielt HDTV – gemäß der Werbung von *Premiere* – mit seiner „Auflösung, die fünfmal höher ist als beim bisherigen, 50 Jahre alten Fernsehstandard,“ auf eine Steigerung des Sichtbaren, die sich in Bildern zeigt, die „unglaublich scharf, brilliant und detailgenau sind“.⁶ Der Fußball leistet diesem neuen Standard der Fernsehübertragung mehrere wichtige Dienste: Zum einen ist mit dem Fußball (sehr viel mehr als mit Nachrichtensendungen, Talkshows und Soaps) ein visuelles Geschehen gegeben, dem Motive für eine bessere Sichtbarkeit immanent sind; die Spieler, insbesondere ihre Rückennummern, sind im konventionellen Fernsehbild häufig nicht zu erkennen, einzelne Situationen – Foulspele, Torszenen – tragen das Versprechen in sich, bei besserer Sichtbarkeit, optimal erkennbar oder nachvollziehbar zu sein. Fußball funktioniert also, insofern klar definierte Elemente existieren, deren Erkennbarkeit auf dem Spiel steht, wie ein Testbild neuer Displays.⁷ Das Seitenverhältnis von 16:9, das auch für die analogen Übertragungen zum Standard geworden ist, soll darüber hinaus schlicht den Proportionen des Feldes besser entspre-

5 N.N.: „Premiere startet sein HDTV-Angebot offiziell“, in: *heise online*, 27.01.2006, <http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/68925>, 17.07.2006.

6 Diese und die folgenden Zitate von *Premiere* sind alle von der Homepage: www.premiere.de, 03.06.2006.

7 Vgl. Adelman, Ralf/Stauff, Markus: „Die Wirklichkeit in der Wirklichkeit. Fernsehfußball und mediale Wissenskultur“, in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): *Querpässe. Beiträge zur Literatur-, Kultur- und Mediengeschichte des Fußballs*, Heidelberg 2003, S. 103-121.

chen; obwohl für Besitzer von klassischen Fernsehapparaten mit einem 4:3-Display das Bild schlicht kleiner wird, kann das ZDF die Wahl des Formats unter Bezug auf das Referenzobjekt (und nicht wie sonst gängig, das vermeintlich natürliche menschliche Gesichtsfeld) naturalisieren: „Insbesondere bei Fußballübertragungen bietet das breitere, Kino-ähnliche Bild eine bessere Übersicht vom Spielgeschehen.“⁸ Die doppelte Argumentation, die in einem Atemzug sowohl auf Fußball als den Gegenstand des Bildes als auch auf ein anderes Mediendispositiv, das Kino, verweist, um dem neuen Format ästhetische Prägnanz zuzuweisen, ist kennzeichnend für einen Transformationsprozess, der auch die Grenzen verschiedener Medien überschreitet.

Zum anderen ist der Fußball – ebenfalls sehr viel stärker als die meisten anderen Formate des Fernsehens – als Übertragung eines Geschehens definiert, das in einem Stadion stattfindet, dessen kennzeichnender Wahrnehmungsmodus im Fernsehen (und nun geht es weniger um die präzise Visualität als um den raumgreifenden Blick und die Atmosphäre) nur unzureichend dargestellt wird. Die technische Innovation kann sich deshalb an das Versprechen knüpfen, das Fernseherlebnis stärker in Deckung mit der Erfahrung des Real-Ereignisses zu bringen. Bei HDTV hat – wiederum nach der Selbstbeschreibung von *Premiere HD* – „der Zuschauer das Gefühl, hautnah dabei zu sein – selbst kleinste Details lassen sich auf dem Bildschirm erkennen.“ Die Immersionseffekte des hoch auflösenden Fernsehens sind dabei immer zugleich eine Kompensation und eine Steigerung der Realität: „Für alle, die keine Tickets haben: Mit HDTV sind Sie näher dran am Geschehen als auf der Tribüne – Sie glauben, Sie stehen auf dem Platz.“

Auch diese Argumentation bezieht sich zunächst auf ein Realgeschehen, zielt dabei aber ebenfalls auf eine mediale Grenzüberschreitung. So wie sich die Sichtweise von der Tribüne „auf den Platz“ verschiebt, so werden nämlich die Definitionen und Plausibilitäten von HDTV vom häuslichen Wohnzimmer in das Kino verschoben. Zahlreiche Kinos wurden während der Weltmeisterschaft zum Display von Fußball und HDTV. Werbestrategisch soll in den Kinos mit den gleichen Bildern, die auch im häuslichen Fernsehen zu sehen sind, allerdings eher Aufmerksamkeit für die digitale Kino-Projektion als für das HDTV-Fernsehen geschaffen werden: „Für uns ist die WM eine willkommene Gelegenheit, die HD-Technik im Kino zu präsentieren. In ein paar Jahren wird es flächendeckend fast nur noch solche Kinos geben.“⁹ Der Werbestatus der Veranstaltung wurde schon daran deutlich, dass anstelle eines kinoüblichen Eintrittspreises häufig nur ein Mindestverzehr von 3 € verlangt wurde. Die entscheidende Distinktion dieser Kinovariante von

8 http://sport.ard.de/wm2006/wm/hilfe/16_zu_9_start.html; mit geschickter Rhetorik suggeriert diese Informationsseite des ZDF, dass selbst auf einem 4:3 Schirm so mehr zu sehen wäre.

9 So Wolfram Weber vom Nürnberger Großkino *Cinecitta*; zit. n.: Döller, Georg: „Überdimensionales WM-Spektakel am Main. Alternativen zum Stadionbesuch“, in: *ZDF heute.de*, 09.06.2006, www.heute.de/ZDFheute/inhalt/22/0,3672,3942646,00.html, 17.07.2006.

HDTV ist natürlich die Größe des Displays; zugespitzt wurde dies in einem IMAX-Saal, wo normalerweise 3D-Filme laufen, nun aber über 500 Menschen WM-Spiele auf einer Leinwand von 600 Quadratmetern verfolgen konnten.¹⁰

Bei aller Distinktion teilt sich das Kino mit dem Fernsehen aber nicht nur die Technik, sondern auch das Versprechen einer Immersion, die das Stadionerlebnis überbietet; die Medienagentur *Werbeweischer*, die für die deutschen Kinos die WM-Übertragungsrechte mit dem Rechteinhaber *Infront* ausgehandelt hat, preist auf ihrer Homepage u.a. folgende Vorteile eines *Public Viewing* im Kino:

Freie Sicht auf die Leinwand; WM Feeling pur – Die Leinwand vermittelt den Fans, mitten im Stadion zu sein. Absolut unabhängig von den Wetterverhältnissen: Bei heißen Temperaturen klimatisiert – bei Regen trocken. Die komfortabelste Art, Fußball live zu erleben.¹¹

Die Fußballweltmeisterschaft macht es mit ihrer kollektiv gültigen Ereignisqualität möglich, Inhalte (und Technologien) des Fernsehens in die Kinosäle zu überführen; dies macht die strategische Flexibilität einer Weltmeisterschaft aus, die nicht nur – um nichts zu verpassen – auf möglichst vielen Display geschaut werden kann und soll, sondern auch für unterschiedliche Displays strategisch eingesetzt wird: Details genau erkennen, Stimmung erleben etc. Dennoch tauchen in den Grenzüberschreitungen und Vervielfältigungen der Displays Reibungsverluste auf; so lässt sich im Kino an den großformatigen HDTV-Bildern deutlich sehen, dass weiterhin das Fernsehen als ihr dominantes Zielmedium fungiert: die Beweglichkeit der Kamera ist der Größe und der Schärfe des Bildes noch nicht angepasst, die Bewegungen sind sowohl zu schnell als auch zu unruhig für die Proportionen des Bildes.¹²

Die subtile Verschaltung von Kontinuitäten und Differenzen, Übergängen und Inkompatibilitäten, die sich schon innerhalb des Feldes von HDTV abzeichnen (Fernsehen vs. Kino; Übersicht vs. Detail; Fanperspektive vs. „mitten auf dem Platz“ etc.), lässt sich somit zwar zum Teil auf die Inkonsistenzen einer immer übertreibenden, zuspitzenden Werberhetorik zurückführen; zugleich macht sie aber gerade die Produktivität der wechselseitigen Sichtbarmachung von Weltmeisterschaft und medientechnischen Innovationen aus. Der Fußball erlaubt, plausibilisiert und fördert die längst unhintergehbare Heterogenität der Medientechnik. Dies gelingt beispielsweise durch den akzentuierten Modus der Sichtbarkeit, der sich der Referentialität auf das vormediale Spiel mit seinen elementaren Er-

10 Ebd.

11 www.weischer.net/ww/downloads/WM_Praesentation_Nicht_FIFA_Sponsoren.pdf, 10.06.2006.

12 Schon früh wurden solche ästhetisch differenten Anforderungen großformatiger und hochauflösender Fernsehbilder von Klaus Simmering herausgestellt; vgl. Simmering, Klaus: „Das hochauflöste Programm. Überlegungen zu einer HDTV-Ästhetik“, in: *Media Perspektiven*, Jg. 26, Nr. 7, 1989, S. 400-409.

eignissen wie Sieg und Niederlage, Tor und Foul bedient, ohne von ihr notwendigerweise dominiert zu werden. Wie schon gesagt kann die Brillanz des HDTV-Bildes sowohl auf der Ebene des Spiels als auch auf der Ebene des Displays selbst verortet werden. Die Fach- und Testzeitschrift *Video* spielt eine Seite dieser Balance aus, wenn sie den Fußball nur zum Anlass nimmt, technische Brillanz losgelöst von konkreter Referentialität zu bewundern:

Was der Pay-TV Sender *Premiere* da ausstrahlte, war nämlich nicht mehr müdes Demo-Material oder gut abgehangenes Konservenfutter, sondern das erste reale Beispiel künftiger Alltagskost: Die Live-Übertragung einer Bundesliga-Begegnung in HDTV [in einer Testsendung am 3. Dezember 2005]. [...] Ich gebe zu, meine Leidenschaft für Fußball hält sich doch in Grenzen. Aber was da beim Spiel des VfB Stuttgart gegen Bayern München zu sehen war, beeindruckte auch einen Sport-Muffel: Tolle Bilder, die selbst im Beamer-Großformat absolut scharf und faszinierend plastisch wirkten. Von Stadion-Atmosphäre war diese Vorstellung nicht mehr weit entfernt. Zumindest war sie so nah dran, dass die eher bescheidenen Leistungen der Akteure den Spaßfaktor erstaunlich wenig trübten. Keine Frage: HDTV ist in dieser Form eine feine Sache.¹³

Die Fachzeitschrift *HDTV* macht ein ähnliches Konkurrenzverhältnis von Technik und Inhalt geltend, wenn sie zur Einführung des HD-Sportprogramms von *Premiere* und mit Blick auf die Weltmeisterschaft schreibt:

HD-Sport macht Lust auf die Fußball-WM 2006, wobei spannend werden dürfte, ob es die spielerischen Leistungen oder die HD-Bildqualität ist, welche die Zuschauer in Begeisterung versetzen wird.¹⁴

Dies erinnert natürlich an die frühen Beschreibungen von der Einführung des Kinos, als alleine der visuelle Eindruck von Bewegung – Wellen oder Zweige im Wind – und nicht zuletzt die ratternde leuchtende Technik selbst, die Faszination noch sehr viel mehr prägten als die ‚Inhalte‘. Nur scheinbar paradox leistet der Fußball hier aber auch eine gegenteilige Funktion. Während er auf der einen Seite visuelle Anforderungen definiert, die das Display zum Leuchten bringen – seine Brillanz ausstellen –, ist er zugleich durch eine besonders starke Referentialität geprägt, die den Blick auf das Geschehen lenkt, das in seinem Verlauf jederzeit die Möglichkeit hat, die Faszination am Display zu überbieten oder zu relativieren. Der *Stern* brachte diesen Referentialitätsüberschuss in einem Bericht zur CEBIT

13 Andresen, Uwe: „Kinder-Krankheiten“, in: *Video*, Nr. 2, 2006, S. 3.

14 Bitterhof, Frank: „Perfekte HD-Premiere“, in: *HDTV. Das Magazin für das bessere Fernsehen*, Nr. 3, Mai/Juni 2006, S. 13.

auf den Punkt: „Ein WM-Sieg sieht noch auf dem letzten Röhrenfernseher besser aus als ein frühes Ausscheiden in HDTV.“¹⁵

Die Weltmeisterschaft ermöglicht also ein flexibles Verschieben der Aufmerksamkeit zwischen der Medientechnik/dem Display selbst auf der einen Seite und den Inhalten auf der anderen. Dies heißt allerdings keineswegs, wie es allzu häufig in Beschreibung von Medien (und insbesondere ‚neuen Medien‘) heißt, dass das Display/die Technik letztlich transparent wird oder dass erst eine Habitualisierung der neuen Wahrnehmungsformen für ihr gesellschaftliches Funktionieren sorgt. Das Scharnier von Fußball und Medientechnik zielt entgegen einer solchen Vorstellung gerade auf die fortlaufende Reflexion der Medien und dies gelingt, weil immer wieder auf die Referentialität rekurriert werden kann, die ein regelmäßiges verlässliches Fernsehschauen bei parallel laufender Reflexion sicher stellt. Dies ist schon deshalb von enormer Bedeutung, weil mit der neuen Displaykonstellation technische und pragmatische Störungen, Ausdifferenzierungen und Inkompatibilitäten einhergehen, die weit mehr sind als bloße Übergangs- oder Umstellungsprobleme: Ein einheitlicher neuer Standard steht keineswegs in Aussicht.

3 STÖRUNGEN

Das Eröffnungsspiel der diesjährigen Weltmeisterschaft habe ich in einem Hörsaal der Hamburger Sportwissenschaft gesehen. Das vom ZDF ausgestrahlte Bild wurde mit einem provisorisch aufgestellten Beamer auf eine Leinwand projiziert. Weil das im Seitenverhältnis von 16:9 produzierte Fernsehsignal den 4:3-Kader des Beamers komplett – also ohne horizontale schwarze Balken über und unter dem Bild – füllte, waren die Spieler auffällig in die Länge gezogen. Nach kurzer Diskussion noch während der Vorberichterstattung hatte man beschlossen, das Risiko, durch Drücken diverser Knöpfe an den vorhandenen Geräten am Ende gar nichts mehr zu sehen, sei zu groß. Als bei einer Umschaltung vom in 4:3 ausgestrahlten Werbeblock in das 16:9 Format sich das Gerät (allerdings nur vorübergehend und nicht ‚reproduzierbar‘) für kurze Zeit automatisch diesem Format anglich (also schwarze Balken zeigte), gab es neben einigen erfreuten Ausrufen auch Beschwerden, dass das Bild so ja wohl nicht besser, sondern erheblich kleiner sei. Wenn also auch sicher sein mag, dass das Bild mit der Einführung von HDTV (oder auch 16:9) – sei es im häuslichen Wohnzimmer oder im Kino – besser wird, so ist keinesfalls geklärt, was ein besseres Bild ausmacht; die Testberichte der einschlägigen Zeitschriften arbeiten immer mehr selbst mit elektronischen Messungen, deren Resultate dann wiederum in Graphen von Tonverläufen, Kontrastwerten etc. evident gemacht werden, ohne dass sie das, was am Bild besser ist, sichtbar machen können.

15 *Stern Journal*, Nr. 10, 2006 (2.3.2006; Thema: CEBIT), S. 10.

Die Referentialität von neuen Fußballdisplays ist unterbestimmt. Als ich am Tag darauf das Spiel England-Paraguay in einem Hamburger Café anschaute, waren ausgerechnet auf dem dort angebrachten 16:9 LC-Display schwarze Balken über und unter dem Bild zu sehen. Das Spiel hatte somit fast Cinemascope-Format und zum Ausgleich für die schlaksigen Körper am Tag zuvor konnte ich nun – trotz des Engländers Crouch – ausschließlich auffällig gedrungene Körper spielen sehen. Fußball kann durchaus in einem ‚falschen‘ Format noch mit Genuss betrachtet werden und zwar auch noch dann, wenn das ‚falsche‘ Format erkannt ist.¹⁶

Diese Verschiebungen des Formats sind so wenig bloße Bedienfehler inkompetenter ‚user‘ wie sie eine nur vorübergehende Unsicherheit bei der Einführung eines neuen Standards sind. Bei ARD und ZDF selbst tauchen diese Verschiebungen immer mal wieder auf, wenn etwa in den im Format 4:3 ausgestrahlten Nachrichtensendungen Bildausschnitte der WM ebenfalls ohne Balken eingebunden werden – und entsprechend die Spieler wieder in die Länge schießen. Die Formate (wie im Übrigen auch HDTV) sind, zumal sie nicht schlicht als Standard, sondern als Optionen auftreten, sowohl inkompatibel als auch strukturell umstritten. Jenseits des Fußballs wird beispielsweise ausgerechnet von der Zeitschrift *HDTV* schon seit einigen Monaten eine Kampagne geführt, die fordert, Breitwandfilme auf 16:9 Fernsehern ohne jegliche Querbalken auszustrahlen; plausibel wird dies, weil viele Spielfilme in einem etwas höheren Format aufgenommen werden, das aber für die Kinoverwertung abgecacht (also nicht in voller Höhe gezeigt) wird. Das Argument ist hier schlicht, dass man auf dem schönen, neuen (und sicher auch teuren) HDTV-Display nicht weiter die Balken, die für den alten 4:3 Fernsehapparat kennzeichnend waren, sehen möchte, und dass bei der Qualität des Displays soviel wie möglich gezeigt werden soll. Weil nun allerdings die meisten Kameraleute und Regisseure schon bei der Produktion das Bild (also das Kameradisplay oder den Kontrollmonitor) ebenfalls so abkleben, dass sie die Proportionen sehen, mit denen der Film im Kino läuft, berufen sich die Gegner der in HDTV geführten Kampagne auf die Intentionen der ‚Macher‘.¹⁷

Im Fußball allerdings gibt es keine intentionale (bild-) ästhetische Instanz; auch in dieser Hinsicht ist die Referentialität dominant. Obwohl letztlich im seitlich beschnittenen 4:3, im in der Länge gestreckten 4:3, im 16:9 oder im 16:9-

16 Beim *Public Viewing* der Zeitschrift *11 Freunde* in Berlin wurde zu Beginn des Spiels Schweiz vs. Südkorea auf einem 16:9-Fernseher die verzerrte Optik behoben; weil das Signal von *Premiere* genutzt wurde, konnte man zwischen einem 4:3-Bild (bei dem vom originalen 16:9-Format rechts und links ein Teil des Bildes beschnitten wird) und einem 16:9-Bild wählen. Auch ohne verlässliche empirische Basis kann man dies wohl als weitgehend milieutypisch bezeichnen: eine intellektuell und ästhetisch ausgerichtete Fußballanhängerschaft, die sich mit *Premiere*-Empfang als „technikaffin“ ausweist.

17 Darüber hinaus steht in Internetforen u.a. auch die generelle Verbesserung der Bildqualität durch HDTV – etwa in Abhängigkeit von der Distanz der Zuschauer zum Display – zur Diskussion; vgl. z.B.: <http://www.hdtvtotal.com/PNphpBB2-viewtopic-t-861.html>, 20.06.2006.

HDTV jeweils anderes gesehen wird, würde man selbstverständlich davon ausgehen, dass zwar nicht dieselben Bilder, aber doch dieselbe WM gesehen wurde. Trotz Klaus Theweleits schöner Analogie zwischen der Buchseite und dem Spielfeld des Fußballs bleibt es zweifelhaft, wie die Adäquatheit eines medialen Formats für den Fußball begründet werden könnte.¹⁸ (Es wäre interessant zu erfahren, ob es Interpretationsstreitigkeiten über die Qualität eines Spiels oder wenigstens eine Szene gab, die sich auf die Differenz der Displays zurück führen lassen; bis zum Beweis eines solchen Gegenteils kann man wohl weiter davon ausgehen, dass lediglich die Qualität des Rasens sich in der HDTV-Übertragung des Kinos, das tatsächlich einzelne Halme mit ihrer unterschiedlichen Färbung sichtbar macht, besser beurteilen lässt als im PAL-Fernsehen.)

4 TEMPORALE VERSCHIEBUNGEN

Die Inkompatibilität der Displays betrifft allerdings nicht nur Seitenverhältnisse, sondern – und dies ist für das Live-Ereignis Fernsehen wohl bedeutsamer – die Zeitlichkeit des Bildes. Zwischen der digitalen Ausstrahlung der Spiele in Standardauflösung und der in HDTV tritt, weil dafür unterschiedliche Codecs mit unterschiedlichen Datenraten verwendet werden, eine zeitliche Verzögerung ein. Dies gilt als der entscheidende Grund dafür, dass sehr viel weniger Kneipen (bzw. ‚Sportsbars‘) zur Weltmeisterschaft HDTV eingeführt haben als von *Premiere* erwartet; sobald nämlich nicht sämtliche Bildschirme auf HDTV umgestellt werden, treten dann innerhalb eines Raums Zeitunterschiede von wenigen Sekunden auf (die es im Übrigen auch schon zwischen dem analogen und dem digitalen Signal in Standardauflösung gibt und noch stärker zwischen digitalem Fernsehsignal und dem Standard DVB-H für Handys – s.u.).¹⁹ Auch hier resultieren die Vervielfältigungen der Displays in Störungen und Inkompatibilitäten, die mit der Fußballweltmeisterschaft auf der einen Seite (deutlicher) sichtbar, auf der anderen Seite aber auch bearbeitet und in Teilen kompensiert werden.

Während die Dominanz der Referentialität zur Kompensation technischer Schwierigkeiten beitragen kann, entzündet sich gerade am Fußballschauen zugleich eine andauernde Reflexion des Mediums, die keineswegs nur zur Behebung von technischen Störungen der Übergangsphase, sondern auch zur Optimierung des eigenen Fußballgenusses notwendig ist. Dies zeigt sich an einem zweiten

18 Vgl. Theweleit, Klaus: *Tor zur Welt. Fußball als Realitätsmodell*, Köln 2004, S. 74f.: „[...] das Blatt Papier hat genau das Format des Spielfeldes. Man füllt es mit Schriftzügen. Bis die Wörter stimmen und der Satz drin ist. Nicht jedes gefüllte Blatt ist ein gewonnenes Spiel, aber einige kommen zusammen. Wenn es genug sind, wird es ein Buch – im Format eines Fußballfeldes. Platz und Blatt vor dem Spiel sind leer. Und schön. [...] 22 Mann laufen da unten herum, wenn das Spiel beginnt, dazu ein Schiedsrichter und zwei Assistenten. Plus Ball macht: 26. 26 Akteure und 26 Buchstaben sind so kombinierbar, dass immer andere Spieltypen und Spielfiguren herauskommen.“

19 N.N.: „Hintergrund: Die Fußball-WM 2006 in HDTV“, in: *heise online*, 19.06.2006, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/74434>, 17.07.2006

Optimierungsdiskurs des Fernsehens, der in spannungsvollem Verhältnis zur versprochenen visuellen Überwältigung steht, obwohl er sich nicht weniger in der Überschneidung von Fußball und innovativer Medientechnologie entfaltet. Die neuen Displays des Fernsehens sind in unterschiedliche ästhetische und pragmatische Tendenzen eingewoben, die sich so wohl nur durch die Fußballweltmeisterschaft artikulieren und in einen Zusammenhang bringen (wenn auch nicht synthetisieren) lassen.

Trotz der diversen Zeitverzögerungen, die – wie ausgeführt – mit der Digitalisierung und mit HDTV verbunden sind, ist mit dem prinzipiellen Live-Charakter des Fernsehens (der wiederum durch die Weltmeisterschaft in vielerlei Hinsicht akzentuiert wird) eine zeitliche Kopräsenz erreicht, die nicht mehr zu steigern ist. Während das visuell-räumliche Versprechen auf größere Immersion und somit auf möglichste Annäherung an das Realereignis (wenn auch ohne dessen schlechtes Wetter etc.) zielt, entfernt sich die zeitliche Optimierung eher vom Realereignis – oder besser: die zeitliche Optimierung besteht darin, die Komplettwahrnehmung des Ereignisses gegen zeitliche Störungen zu beschützen.

In einem Werbespot, der während der Weltmeisterschaft im Fernsehen zu sehen war, sitzt der deutsche Bundestrainer Jürgen Klinsmann mit Freunden zu Hause vor dem Fernseher. Sie sehen ein Fußballspiel; eine Torchance bahnt sich gerade an als es an der Haustür klingelt; Klinsmann drückt auf einen Knopf der Fernbedienung, wodurch das Bild eingefroren ist – zur Empörung seiner Freunde, die so vom Verlauf des Ereignisses getrennt werden. Nachdem Klinsmann an der Eingangstür Post entgegengenommen hat, kommt er wieder zum Fernseher, drückt erneut einen Knopf, worauf die Spielszene mit einem erfolgreichen Torschuss fortgesetzt wird. „Tor“, sagt Klinsmann trocken. Der Festplattenrekorder hat ‚auf Knopfdruck‘ das Spiel aufgezeichnet und kann, während er den weiteren Fortgang kontinuierlich aufzeichnet, das Spiel an der gestoppten Stelle ‚ohne Unterbrechung‘ fortsetzen.

Der Fußball stellt für dieses Szenario schlicht die Dringlichkeit zur Verfügung, die das Verpassen einer Szene durch die alltäglichen Störungen zu Hause zu einem plausiblen Problem werden lässt. Die Optimierung, die hier versprochen wird, besteht in einem der individuellen Situation angepassten flexiblen Zugriff auf den Fußball, der (ähnlich dem Modell: wie im Stadion aber ohne Wetter) das Erlebnis noch im Vergleich zum Realereignis optimiert. Die Optimierung besteht hier allerdings darin, dass das Display einen instrumentellen und individuellen Zugriff auf das Bild/den Fußball erlaubt. Ein Modus der auch durch die diegetischen Displayszenarien in der Fernsehberichterstattung gestützt wird: Bei ARD und ZDF werden die Spiele der Weltmeisterschaft an Displays nachbereitet, auf die gezeigt, gedrückt und gezeichnet wird, um je Spezifisches sichtbar zu machen. Auch dieser zusätzliche Akzent neuer Displays wird in der Werbung für Consumer Geräte angespielt, wenn etwa eine Werbung für LG-Electronics Klinsmann

sagen lässt: „LG's Plasmabildschirme als auch DVD-Spieler helfen uns beim Anschauen unserer Gegner in Richtung Fifa WM 2006.“²⁰

Hier wird ein weiteres Mal deutlich, dass der Konnex Fußball/medientechnische Innovation, die Artikulation von gegenläufigen Tendenzen der Display-Kultur und somit deren Ausdifferenzierung und Vervielfältigung stützt. Das immersive Überwältigungserlebnis ‚wie im Stadion‘ ist zunächst so wenig kompatibel mit dem Versprechen von ‚individuellem Zugriff‘, wie das 16:9-HDTV-Signal mit einem 4:3-PAL-Fernsehgerät. Dies hindert zumindest die Werbung aber nicht daran, dies als eine einheitliche Konstellation zu imaginieren: Schon in einem Prospekt zu Digital-Receivern der Firma Nokia aus dem Jahr 2002/2003 findet sich ein Bild, in dem drei Jungs auf einer Couch mitten auf dem Fußballfeld sitzen. Einer von ihnen hält eine Fernbedienung in der Hand. Bei aller Wirkungsmacht der optimierten Bilder und Töne des überwältigenden Displays bleibt die Möglichkeit, etwas anderes auszuwählen, die Pause- oder die Aufzeichnungstaste zu drücken, jederzeit präsent.²¹

Zwei unterschiedliche Genussformen medialer Displays, die für unsere Gegenwart kennzeichnend sind, werden so ineinander geschoben: der dem Fernsehen zugeschriebene Modus eines passiven ‚lean backward‘ und der dem Computer zugeschriebene Modus des aktiven ‚lean forward‘. Weit darüber hinaus werden damit zugleich soziale und kulturelle Spannungsfelder reorganisiert. Mit den gegenläufigen Ausformulierungen des Dispositivs verbindet sich schließlich auch die Frage nach Individualität und Kollektivität, nach Aktivität und Passivität, nach Öffentlichkeit und Privatheit sowie nach Mobilität und Häuslichkeit.

5 MOBILITÄT

In diesen Spannungsfeldern sind auch die Modelle eines mobilen Fußballsehens mit miniaturisierten Displays einzuordnen, die im Kontext der Weltmeisterschaften wie nie zuvor sichtbar gemacht wurden. Beim terrestrischen digitalen Fernsehen – DVB-T – wurden pünktlich zur WM entscheidende Versorgungslücken geschlossen; dieses selbstbezeichnete „Überall-Fernsehen“ erzielt damit „eine Abdeckung von 60 Prozent und ist in fast allen Ballungsgebieten zu empfangen“.²² Neben kleinen Fernsehdisplays mit digitalem Empfang sowie Zusatzgeräten, die den Fernsehempfang auf Laptops ermöglichen, wird anlässlich der Fußballweltmeisterschaft auch das Handy als Display des Fußballs propagiert. Diese Option hat technisch und institutionell im Vergleich zu den bislang diskutierten Varianten

20 <http://www.klinsmann.us/lge4.htm>, 17.07.2006.

21 In der Modellierung des digitalen und ‚neuen‘ Fernsehens spielt – auch jenseits der Fußballthematik – die Phantasie des individuellen Zugriffs eine konstitutive Rolle, die etwa unter Bezug auf ‚home theatre‘ und Surround Sound immer wieder mit der Immersionsphantasie verflochten ist; ausführlicher dazu: Stauff, Markus: ‚Das neue Fernsehen‘. *Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien*, Hamburg 2005.

22 Hansen, Sven: „Westentaschenweltmeister“, in: *c't*, Nr. 12, 2006, S. 94-95, hier S. 94.

am bislang noch weit gehend den Status eines Technik- und Konsumententests. Es existieren drei konkurrierende Standards: über UMTS wird ein sogenanntes Near-Live- (also bis zu 2 Minuten zeitverzögertes) Signal mit belastungsabhängiger Qualität angeboten; für den Standard DVB-H sind überhaupt noch keine Handys auf dem Markt; auch über DMB (das alleine über den Mobilfunkanbieter *debitel* erworben werden kann und die Technik des digitalen Radios – DAB – nutzt) sind nicht alle Spiele zu sehen. Dennoch tragen gerade die symbolischen Inszenierungen dieser Form mobilen Fußballsehens entscheidend zur Sichtbarmachung einer neuen Displaykultur mit ihren Widersprüchen und Ausdifferenzierungen sowie zur entsprechenden Verhandlung sozialer Räume bei.

Noch das mobile und miniaturisierte Fernsehen wird – wie am eingangs schon geschilderten Beispiel von Lothar Matthäus auf der Couch im Stadion – sowohl an die Überwältigungs- als auch die Häuslichkeitsdiskurse angebunden; bemerkenswert ist etwa auch der Werbespot zur gleichen Kampagne, in dem Franz Beckenbauers Wohnung durch seine fußballspielende ‚Freunde‘ regelrecht zerlegt und dadurch zum Stadionraum hin geöffnet wird. Bei *debitel* springt ein Torhüter – auch dies ein historischer Topos, mit dem schon die ‚Lebendigkeit‘ des frühen Films verdeutlicht werden sollte – buchstäblich aus dem Rahmen des Displays heraus und auf die User zu (Abb. 2).

Bezeichnenderweise erfährt der mobile Empfang in räumlicher Nähe zu den Stadien der Weltmeisterschaft seinen Testlauf – als würde die Technik ihre Kraft (bzw. ihr Signal) aus diesem authentischen Ort erhalten:

Zumindest in den Stadien und ihrem näheren Umfeld sollen Besitzer geeigneter Mobiltelefone digitales Mini-TV empfangen können. Angesprochen werden Fans, die keine Tickets bekommen haben, oder all jene, die vor und nach dem Spiel Analysen und Ausschnitte sehen wollen.²³

Darüber hinaus werden die mobilen Displays mit weiteren Flexibilitätsversprechen angereichert. In Zeitschriftenwerbungen wird etwa das Gerät „Naviflash“, ein kleines Display, auf dem ebenfalls eine Fußballszene zu sehen ist, mit dem Slogan angepriesen: „Ich bin zwei Fernseher“ – es kann im Auto zur Stauanzeige genutzt werden, aber eben auch zum Empfang von digitalem Fernsehen.

23 Rügheimer, Hannes: „Play-Mobil“, in *Video*, Nr. 2, 2006, S. 50-54, hier S. 50.



Abb. 2: Debitel Homepage²⁴

Die gegenwärtige Vervielfältigung der Displays ist dabei kein vollständig neues Phänomen. Selbst die Mobilität der Displays war, wie Lynn Spigel zumindest für die Fernsehgeschichte der USA rekonstruiert hat, ein schon früher Teilaspekt der Ausdifferenzierung des Mediums.²⁵ Die sogenannten *portables*, Fernsehgeräte also, die von ihrer Größe und ihrer Form (etwa indem ein Griff angebracht war) gegenüber den lange dominierenden Fernsehmöbeln auf Transport ausgerichtet waren, zielten dort schon seit Ende der 1950er Jahre auf eine gezielte Ausweitung der Zuschauerschaft, die mit einer Reorganisation von zeitlichen und räumlichen Strukturen einherging. Während nämlich das Fernsehen zu Beginn vor allem um die häusliche Familiarität organisiert war, wurde nicht zuletzt aus ökonomischen Gründen sukzessive der individuelle und prinzipiell mobile Konsument zum Orientierungspunkt.

Was Lynn Spigel für die frühen *portables* diagnostiziert, dürfte auch für die gegenwärtige Mobilisierung noch in weiten Teilen gelten: Selbst wenn das Display nicht tatsächlich in Bewegung versetzt (oder zumindest nicht dominant in der Bewegung genutzt wird), ändert sich die imaginäre Erfahrung des Fernsehens, das nun unter der Voraussetzung der prinzipiellen Möglichkeit jederzeitiger Mobilität stattfindet. „Portability thus opened up a whole new set of cultural fantasies about television and the pleasure to be derived from watching TV, fantasies based on the imaginary possibility of leaving, rather than staying at home.“²⁶

24 http://www.debitel.de/privat_shop/debitel_tv/index.php, 26.06.2006.

25 Spigel, Lynn: „Portable TV: Studies in Domestic Space Travels“, in: Olsson, Jan/Fullerton, John (Hrsg.): *Allegories of Communication. Intermedial Concerns from Cinema to the Digital*, Rom 2004, S. 55-80.

26 Ebd., S. 59.

Mit dem Fernsehen und seinen Differenzierungen werden die immer schon problematischen Verhältnisse zwischen Öffentlichkeit und Privatheit, zwischen Familiengemeinschaft und individuellem Konsum, zwischen den Geschlechtern und zwischen Eltern und Kindern nicht nur aushandelbar, sondern auch handhabbar gemacht. Spiegel macht deutlich, wie sehr die Reflexion des Mediums und seiner Eigenschaften und Potenziale an soziale und kulturelle Strategien gebunden ist. Dass die Verschränkung der medientechnischen Innovationen mit Fußball auch spezifische Leistungen für solche Strategien erbringt, zeigt sich gerade an den gegenwärtigen Diskursivierungen mobiler Displays; die Leistung des Fußballs für diese liegt hier unter anderem darin, die differenzierten Räumlichkeiten und Zeitlichkeiten, die mit diesen Displays bearbeitet werden sollen, durch die Genderdifferenz zu vereindeutigen und so als Problem und Aufgabe, die medientechnisch zu bearbeiten ist, zu naturalisieren.

Sie haben sich die ganze Woche mental auf die Champions-League vorbereitet, und nun ist ausgerechnet dieser Mittwoch der sonnigste Herbsttag seit Jahren. Doch keine Panik, auch wenn Ihre Liebste unbedingt mit Ihnen in den Park möchte! Mit diesen Mini-Geräten können sie beides genießen – Fußball und Freundin. Dank Empfang via terrestrischem Digital-TV (DVB-T) und Displays der neuesten Generation geht das alles entscheidende Tor garantiert nicht im Bildrauschen unter.²⁷

Eine solche Vergeschlechtlichung ist keineswegs ein machistischer Einzelfall, sondern eine Diskursivierung, die für die Vervielfältigung der neuen Displays und die damit einhergehende Differenzierung sozialer Räume schlechthin konstitutiv ist. Ganz analog findet sich das Szenario auch in der Technikzeitschrift *c't*:

Als Terminvorschlag für das erste Date hatte sie ausgerechnet ein Halbfinalspiel vorgeschlagen. Volltreffer. Was hätte er sagen sollen? ‚Da ist Fußball‘, wäre wohl kaum der Start in eine langjährige Beziehung gewesen. Bei einem Treffen in der *Premiere Sportsbar* hätte sie Lunte gerochen. Wenn man sich unterwegs wenigstens irgendwie informieren könnte ... Dem Manne kann zur WM 2006 geholfen werden. Wenn es um mobiles Fußballvergnügen geht, ist das digitale Antennenfernsehen DVB-T in puncto Verfügbarkeit eindeutig der Favorit der diesjährigen WM.²⁸

27 *Men's Health*, November 2005 (aus der Rubrik „Techniktrends“).

28 Hansen (wie Anm. 22), S. 94.

6 REFLEXION

Der Fußball/die Fußballweltmeisterschaft verleiht den vielfältigen Displays ein Geschlecht (und in anderen Fällen weitere soziokulturelle Eigenschaften). Damit werden diese eingewoben in die Bearbeitung sozialer Räume und Beziehungen. Möglich wird dies, weil der Fußball zum einen eine starke, aber mehrdeutige Referentialität aufweist: Die Referentialität auf Ereignisse des Spiels, die quer zu technischen Differenzen und über Störungen hinweg persistieren, wie auch die Referentialität auf die visuellen Ereignisse, die die Brillanz der Displays sichtbar werden lassen. Entscheidend ist darüber hinaus, dass mit der Weltmeisterschaft ein artifizierter Raum an Bildern und Themen geschaffen wurde, in dem sowohl die Kontinuität als auch die Differenz zwischen unterschiedlichen Displays artikuliert werden kann; alle Displays zeigen die gleiche WM, die privater und öffentlicher, individueller und kollektiv geteilter, visuell überwältigender und instrumentell rekonstruierender Indienstnahme Relevanz verleiht. Dieser artifizierter Raum reicht von den Stadien mit ihren integrierten Displays, nachgebauten Stadien alleine zum Fernsehschauen (die „World of Football“ vor dem Reichstag in Berlin) und stadionähnlichen Fernsehstudios (wie der „ZDF-Arena“ am Potsdamer Platz) über das *Public Viewing* auf Straßen, in Kinos und Sportsbars bis hin zum privaten Konsum auf alten 4:3-Röhrenfernsehern oder mobilen Displays mit Digitalempfang. Diese Gesamtkonstellation macht die Unterscheidung zwischen Realereignis und medialisierten Formen ebenso fließend wie die zwischen unterschiedlichen Dispositiven mit ihren spezifischen Displays. Sie ebnet damit aber keinesfalls alle Unterschiede ein, sondern schafft gerade indem fließende Übergänge zwischen ihnen sichergestellt werden eine Vielzahl differenzierter Räume, die den Einsatz unterschiedlicher Displays plausibel erscheinen lassen. Damit ist notwendigerweise eine dauerhafte Arbeit an und Reflexion auf die Displays verbunden. Dies möchte ich abschließend nochmals an einem Sonderteil der Zeitschrift *Men's Health* zur WM 2006 verdeutlichen:²⁹

Nach einigen Seiten Workout-Tipps wird in einem gezeichneten doppelseitigen Panorama „Die perfekte WM-Party“ visualisiert. In der Legende wird darauf hingewiesen, dass der dabei benutzte Beamer mindestens 10.000 ANSI-Lumen besitzen und die Sonne im Rücken der Leinwand scheinen sollte, deren Diagonale nicht mehr als 3 bis 4 Meter aufweisen dürfe. In der Zeichnung ist interessanter Weise eine Tor-Szene abgebildet, in der – wie am Grafiktisch der Fernsehsender – Linien den Weg des Balls zwischen den Spielern verdeutlichen; im linken oberen Eck findet sich ein „Bild im Bild“, das einen Spieler beim Schuss zeigt. Auf den beiden folgenden Seiten wird unter der Überschrift „Die Welt zu Gast zu Hause“ die Inszenierung des kollektiven Schauens in der eigenen Wohnung modelliert; die Legende gibt wiederum exakte technische Anweisungen für die Visualisierung: für den Beamer wird die Relevanz der Lens-Shift-Funktion, eines großen Zoombe-

29 Alle folgenden Zitate aus: *Men's Health*, Juli 2006, S. 10-14.

reichs sowie des Verhältnisses von Auflösung und Distanz herausgestellt; als Sitzgelegenheiten werden Original-Stadionsitze empfohlen. „Wenn nicht, tun es alte Kinositze, zu finden bei E-Bay oder www.kinobestuhlung.de.“ Für die Küche wird ein zusätzliches Gerät mit DVB-T Empfang empfohlen (in der Zeichnung ist auf diesem Display bemerkenswerter Weise eine andere Spielszene zu sehen als im Wohnzimmer ...). Das Ganze wird als immersives Raumerlebnis inszeniert, weil das grüne Rechteck mit den weißen Linien sowie die schwarz-rot-goldenen Farben sich von dem gebeamten Bild über den Teppichboden und die Tischunterlage bis hin zum Bettzeug verbreiten. Entscheidend scheint mir, dass in der Legende alle Hinweise – auf die adäquate Nahrung und den Umgang mit Frauen etc. – in ironischem Ton gehalten sind, nur die Empfehlungen zur Medientechnik sind sachlich und eindeutig. Für das „Ende der Ballnacht“ gibt es auf der folgenden Seite schließlich noch seriöse Reinigungstipps für die Linse des Beamers und das Display von LCD- oder Plasma-Fernseher.

Mit der Vervielfältigung von Displays werden wir die Notwendigkeit, über die Medien nachzudenken und sie strategisch optimal einzusetzen, nicht mehr los. Eine Habitualisierung und (vereinheitlichende) Standardisierung finden nicht statt. Eine Fußballweltmeisterschaft gibt dieser Re-Organisation unserer Display-Kultur nicht nur einen selbstverständlichen Anlass und die grundlegenden Kategorien, sondern vor allem auch eine starke Referentialität und ein dadurch gestütztes Begehren.

FOKUS MEDIENUMBRÜCHE

