

Zeitschrift: Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin
Herausgeber: Verein Saiten
Band: 5 (1998)
Heft: 50

Artikel: Fussballkaiser Franz küsst Kunstprinzessin Pipi : der Fussball, die Kunst und das Medium
Autor: Gossolt, Marcus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-885667>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Fussballkaiser Franz küsst Kunstprinzessin Pipi

Der Fussball, die Kunst und das Medium

Irgendwie gehören Fussball und Kunst halt einfach zusammen – «so wie Essen und Scheissen zusammengehören» (Peter Greenaway). Und was ist eine Fussballübertragung? Letztendlich nichts anderes als das Ergebnis davon, etwas so zu tun, als ob eine Fussballübertragung Kunst wäre.



Der Bruder ist der bessere Fussballer: Adrian Gossolt, mit Wittenbach in der zweiten, der obersten «unbezahlten» Liga auf Rang drei (Ausschnitt Tagblatt, Rückrunde 1997)

Der Fussball

Also ich geb's zu. Ich hatte vor zwei Jahren mein Coming-Out. Aus Gründen der möglichen peinlichen Konfrontationen hatte ich bis zu diesem Zeitpunkt den Kontext Kunst von jenem des Fussball streng getrennt. Fälschlicherweise - wie sich herausstellen sollte. Kaum liess ich meinen Emotionen den Fussball betreffend auch in den «etablierteren» sozialen Gefilden freien Lauf, kamen sie. Diese natürlich vorallem bemitleidenden Gesten, Kommentare und Blicke, die für einen gehörlosen Dritten darauf hätten schliessen müssen, dass mir irgendeine exotische Krankheit anhaftete. Aber da waren ebenso die anderen - die Artgenossen. Der Euphorie Höhepunkt war bald denn auch der Plan, ein Fussballspiel zwischen Malern und Konzeptlern zu organisieren. Was wir aber unter dem Verdacht auf diktatorische Vorverhandlungstaktiken wieder sterben lassen mussten. Doch hatten wir sie alle schon aufgestellt: unter anderem Josef Felix Müller als Trainer der Maler (er hatte auf die telefonische Anfrage hin kurz entschlossen abgelehnt) und alles natürlich männliche Protagonisten, weil dieses Spiel unter keinen Umständen nur zu einem Gag hätte verkommen sollen. Eine brisante Aussage für einen Wittenbacher wie mich (DFC Wittenbach = Nationalliga B), aber durchaus vertretbar.

Wittenbach - dieser indikatorische Ort meiner persönlichen Fussballbesessenheit. Ich bin unmittelbar neben dem Fussballplatz aufgewachsen, hätte mich also mit Händen und Füssen gegen den Fussball sträuben müssen, um ihm nicht zu erliegen. Mit Achtzehn musste ich aus Vernunftsgründen meine fünfzehnjährige Fussballkarriere aufgeben. Denn ich hätte immer die zweite Auswahl gespielt - ganz im Gegensatz zu meinem vier(!) Jahre jüngeren Bruder. Er war und ist immer noch das grosse Talent. Da meldet sich bald einmal der Stolz. (Übrigens der gleiche Stolz, der mich als Knabe befiel, als ich merkte, dass meine Beine zur Littbarski-Form mutierten, ganz zum Hass meiner Eltern.) Und heute, einige Juniorengoach-Versuche später, habe ich mich auf das Fan-Sein für meinen Bruder beschränkt (ich verpasse pro Saison höchstens zwei Spiele).

Desweiteren kann ich mich als Autor einiger weniger Zeilen über Fussball noch via meinen Wohnsitz unmittelbar neben dem Stadion Espenmoos (was mich in jedes dritte Heimspiel zieht) und über meine TV-Präsenz legitimieren. Obwohl ich nicht das auf die gesamte Woche und das gesamte Jahr aufgefächerte Programm absolviere, weiss ich doch immerhin, wann ich zu welcher Zeit welchen Kanal einschalten muss: freitags, samstags, sonntags Nationalliga A & B und Bundesliga, montags zweite Bundesliga, dienstags UEFA-Pokal, mittwochs Champions League, donnerstags Pokal der Pokalsieger. Im Sommer kommen die Endrunden des Europapokals, kommt das nationale Pokalspiel, dann der Supercup, im Dezember der Welpokal. Im Winter zeigt das Fernsehen regionale Hallenturniere. Dazwischen werden nationale Qualifikationen gespielt. Alle zwei Jahre kommt unweigerlich die Welt- oder die Europameisterschaft, und spätnachts flimmert sicher noch in irgendeinem Privatkanal die portugiesische Liga, rollt der Ball beim Afrikapokal oder bei den südamerikanischen Meisterschaften.

Das Medium

Mit der Übernahme der Senderechte durch das Privatfernsehen und der nahezu flächendeckenden täglichen Präsentation der Spiele als eine Art Volkszirkus hat die professionelle Ausbeutung des Fußballs für die Gemütslage der Zuschauerinnen und Zuschauer aber erst begonnen. Man könnte einen Diana-Effekt prognostizieren, wenn das Medium, das man nutzt, um Botschaften so weit als möglich zu streuen, einen selbst umbringt – oder mit den Worten Marshall McLuhans: «the medium is the message». Denn Diana wie der Fußball wurde oder wird buchstäblich vom Fernsehapparat erschlagen, so wie auch in der Quantentheorie jede Beobachtung eines Teilchens dieses durch das reine Beobachten verändert. Und die Vorzeichen der Auflösung sind in der Fußball-TV-Welt mehr als fortgeschritten. Fußball-Liveübertragungen haben Einschaltquoten, von denen Fernsehbetreiber seit den Zeiten der Mondlandung nur träumen.

Fußball ist das letzte Zugpferd der Medien im Zeitalter ihrer Aufsplitterung in Spartenkanäle. Und mit Abstand das teuerste. Die Nachfrage erlaubt es den Vereinen oder besser: den Aktiengesellschaften von den Sendeanstalten horrende Übertragungsrechte abzuverlangen. Fernsehschaltungen aus dem Fußballstadion sind deshalb die teuersten Medieninvestitionen überhaupt. Das schlichte Recht, Kameras bei den Partien der professionellen Spieler aufzustellen, kostet etwa einhundertfünfzig Millionen Franken pro Jahr. Nun wird Fußball als grosser Kindergeburtstag

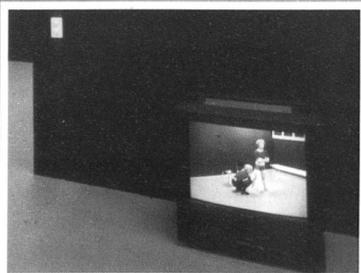
mit eingeladenen Gästen, Spielchen, Witzen und simulierten Interviews präsentiert. Nichts mehr Offizielles mit einer bemühten Würde und unfreiwilliger Komik wie die einer ehemaligen «Sportschau». Und jede Atempause wird wahrgenommen, unverblümt oder versteckt für Produkte zu werben. Keine andere Sendung wird derart mit Reklame überladen wie eine Fußball-Show.

Der Fußball hat aber in seinem Verhältnis zum Medium Television ein grosses Problem: Es passiert zu viel auf dem Feld. Wenn sich das Spiel gegenüber seinem Transportmittel hin nicht verändert und anpasst, wird es sich bald selbst zerstören. Im Unterschied zu Tennis und American Football gibt es in einer Fußball-Liveübertragung keine Time-outs, die Werbeeinblendungen zulassen. Es gibt Integrationsversuche, etwa in Frankreich. Hier zeigt die Kamera den dribbelnden Aussenstürmer bewusst im oberen Eck, damit auf der anderen Seite Werbebanner eingeblendet werden können. Solche Strategien sind natürlich nur begrenzt auszuweiten, die Vermarkter des Fußballs wissen um ihre Schwächen. Vielleicht wird bald Fußball künftig nicht mehr in zwei Hälften, sondern in vier Vierteln gespielt werden, um die Löcher mit Lobgesängen auf sportliche Nährprodukte zu stopfen. Das Fernsehen will es so. Und einmal mehr bricht das Medium die Bastille seines Inhalts.

Ständige Bildschirmpräsenz,
Volkszirkus RTL: Champions
League-Spiel Borussia Dortmund
gegen Real Madrid
(live, 15.4.1998)

Bild: Marcus Gossolt





Installation «Hitzfeld» von Stefan Banz. Inspiriert durch seinen zehnjährigen Sohn, der bei den Junioren des FC Luzern spielt, transferierte Banz das aufgeladene Feld des Fussballs in den Kontext der Kunstinstitution. Er baute eine Fussballgarderobe in die Luzerner Galerie Urs Meile (1997) und sponsorte das Team seines Sohnes. Als «Firmenlogo» benützte er die Namen etablierter Künstler und ihrer Werke, zum Beispiel Bruce Nauman, Bouncing Balls.

Bild: Stefan Banz

Die Kunst

Die Fusion mit dem Medium Television ist eine des Überlebens. Ob im Bereich des Fussballs oder der Kunst – ob der kaiserliche Franz oder Pipilotti. Hier braucht auch niemand mehr dem oder der anderen über die Schulter zu schauen. Postmodernität ist alles. Es heisst, dass wir die Kunst zu sterben verloren haben, und zweifellos sind wir dabei, die Kunst des «savoir vivre» zu verlieren. Aber trotzdem, wir leben noch, wir überleben. Alle früheren Generationen mussten sich mit gemässigten Lebenszielen zufrieden geben, so wie das ewige Leben oder die ewig wählenden Kunstwerke. Wir jedoch meistern die Technik des Überlebens dank künstlichen Nieren, Verteidigungsbündnissen, Videobabies und Fussballübertragungen. Auf diese Weise können wir unseren individuellen Tod suspendieren, ihn unbestimmt vertagen und alle Rekorde von Langlebigkeit brechen. Wir haben einen neuen Kontinent entdeckt: das Land der permanenten Senilität. Wenn ich jemanden überleben möchte, muss ich nicht mit ihm konkurrieren, geschweige denn ihn töten. Es reicht aus, wenn ich es länger aushalte als er.

Überleben ist also eine Sache des Vergleichs, der Beziehung, der Relativität – anders als Leben, das eine Sache des Superlativs und des Absoluten ist. Derjenige, der lebt, tut dies entweder radikal und absolut oder überhaupt nicht. Derjenige, der überlebt, tut dies mehr oder weniger und in Hinsicht auf andere. Denn diese Technologie, die Kunst des Überlebens, ist eine vollständig neue Kunstform, auch wenn man nicht abstreiten kann, dass es selbstverständlich Ähnlichkeiten mit früheren Situationen gibt. Technologie ist unser Stil, genauso wie die Gotik oder die Byzantinische Kunst der Stil vergangener Generationen war. Doch ist dieser Vergleich irreführend. Die Kunst zu überleben ist durch ihren trägen und passiven Grundzug von allen vorangegangenen Kunstformen wesentlich verschieden. Sie ist halsstarrige Senilität, zu einer alles durchdringenden Kunstform erhoben. Man kann diese negative Dialektik folgendermassen formulieren: Einerseits bedeutet Kunst etwas zu tun, andererseits bedeutet sie zu tun als

ob, und diese beiden Bedeutungen von Kunst heben sich gegenseitig auf. Der Widerspruch zwischen künstlerisch und künstlich, zwischen Kunstwerk und Kunstgriff läuft auf ein Kunstprodukt hinaus, das die Synthese der widersprüchlichen Bestimmungen darstellt. Eine Brücke ist das Ergebnis davon, etwas so zu tun, als ob eine Strasse über den Fluss weitergehen könnte. Und ein Gemälde ist das Ergebnis davon, etwas so zu tun, als ob man durch eine Wand hindurchsehen könnte. Und eine Fussballübertragung ist das Ergebnis davon, etwas so zu tun, als ob eine Fussballübertragung Kunst wäre. Bei uns heben sich der künstlerische und der künstliche Aspekt von Kunst gegenseitig auf, und das Kunstprodukt ist das automatische Ergebnis dieser Aufhebung:

Das Fernsehen hat diese urbane Chance begriffen, sich unangreifbar zu machen, wenn es die Aura der Stars in die Berichterstattung miteinbezog. Ein Sender unterlegt die Kommentare zu einem Spiel mit dem Laufband: «Stimme von Franz Beckenbauer», was jede Kritik sofort erstarren lässt. Wie immer spielt besonders Beckenbauer in dieser Aufgabenverteilung die kaiserliche Rolle. Im Gleichschritt mit dem Siegeszug des Privatfernsehens etablierte er sich bei unterschiedlichsten Sendern als abgeklärter Taktiker. Zugleich wurde er regelmässiger Kolumnist bei Deutschlands grösster Boulevard- und Sportzeitung. Und um diese Mehrfachrolle aus Veteran und Kommentator noch zu komplettieren, führte er als Teamchef Bayern München zur Deutschen Meisterschaft. Später dann übernahm er generös den Posten des Vereinspräsidenten der Bayern und kommentiert seither munter die Leistungen seiner eigenen Untergebenen in Fernsehen und Presse, ohne dass dies seiner Autorität Abbruch täte. Aber kein Politiker könnte sich als Kolumnist beim Fernsehen einen Namen machen, kein Intendant die Theaterkritiken seiner Premieren selber schreiben. Ausser in der Bildenden Kunst. Der deutsche Fussball-Kaiser lässt sich doch mit der Schweizer Kunst-Prinzessin vergleichen, oder? ■

Marcus Gossolt



VIDECOM AG für Audio
und Video-Kommunikation
Bionstrasse 3
CH-9015 St.Gallen
Telefon 071 311 59 59
Telefax 071 311 60 80

„Bild- und Klangwelten“



Unsere Bilder und Klänge sind anders. Denn nur so entstehen interessante Welten, die in den Bauch gehen. Und dennoch zum Denken anregen.

So kommt der Erfolg für unsere Auftraggeber. Zum Beispiel das Schweizer Fernsehen.

Die erfolgreichste Sendung seit es Schweizer Fernsehen gibt ist „Fascht e Familie“. Und die zweite Sitcom aus unserem TV-Studio: „ManneZimmer“ - schon gesehen?

Apropos: Sehen Sie sich doch auch unsere Imagevideos an, unsere Produktevideos. Anruf, Fax, E-Mail genügt.



info@videcom.ch

www.videcom.ch