

Michael Zinganel und Christian Zillner

Stadien der Auflösung

Ephemere Stadien oder die Auflösung des Stadions in der Eventgesellschaft

I. Der heilige Rasen

Die „Profanisierung“ der Fußballarena

Wenn die 53.000 und vierzig Fans in der ehemaligen Grubenarbeiterstadt Gelsenkirchen die neue Arena AufSchalke verlassen, eines der modernsten Stadien Europas, dann rollt auch der Rasen mit hinaus – oder war gar nicht erst herinnen. Denn in nur 96 Stunden sollen in dieser Arena drei verschiedene Megaevents durchgezogen werden können (Schmidt 2004, 24), je nach Bedarf mit oder ohne Überdachung, und bei den meisten wäre der Rasen nur im Weg: beim Oktoberfest, bei Popkonzerten oder Opern, bei Biathlon oder Supercross. Nur bei einem Fußballmatch kommt der Rasen noch zu seinen Ehren. Danach wird er wieder hinaus gefahren – zu seinem eigenen Schutz, zu seiner Regeneration und Pflege. Und vor allem auch, weil er der Vermarktung des Stadions hinderlich ist.

„Wir müssen lernen, Konflikte auf dem Spielfeld auszutragen und nirgends sonst – weder auf den Tribünen noch außerhalb der Stadien“, erklärt Jacques Herzog in einem Interview über die Stadionprojekte des Schweizer Architekturbüros Herzog & De Meuron in Basel, München und Peking (Bürkle 2004, 34). Er bringt darin so gut wie alles zur Sprache – außer den Rasen selbst. Der Architekt spricht von „Spielfeld,“ als ginge es um Mensch-ärgere-dich-nicht, und vom „Austragen von Konflikten,“ als wäre ein volles Stadion eine kollektive Sitzung bei einem Psychotherapeuten. Das Bild des Architekten von der modernen Fußballarena gleicht der bildungsbürgerlichen Verklärung des antiken Theaters: Dort würden die Zuschauer eine Art aristotelische Katharsis erfahren, die sie davon abhält, einander vor Begeisterung oder Wut „in die Fresse zu hauen.“ So wird nicht nur in der

alltäglichen Routine moderner Stadien der Rasen nach kurzem Gebrauch wieder aus dem Blickfeld gerückt, er spielt auch in der architektonischen Betrachtung eine untergeordnete Rolle.

Ein Fußballmatch ist freilich kein Konfliktlösungsseminar, wie Jacques Herzog meinen könnte, sondern das Zelebrieren von Gewalt. Zum Ritual gehört ein Ritualplatz, auf dem die Gewaltmöglichkeiten eingeschränkt sind – selbst beim brutalsten Sport der Geschichte, der antiken Pankration, gab es Regeln: Den Gegner umzubringen, war nicht gestattet, ein während des Schlagabtausches zu Tode gekommener Kämpfer wurde posthum zum Sieger erklärt.

Der Ritualplatz des Fußballmatches ist der Rasen. Auf ihm geht es „zur Sache,“ allerdings nicht hemmungslos. Boxkämpfe beispielsweise sind verpönt, die Fäuste dürfen nur auf den Zuschauerrängen sprechen. Die Gewalt, die bei einem Match von der Masse begeisterter Fans ausgeht, fasziniert und ängstigt zugleich. Mehr oder weniger alle hoffen, dass die Aktionen auf dem Rasen die Zuschauer so fesseln, dass sie vergessen, ihr Gewaltpotenzial auszuagieren – aber diese Hoffnung ist auch schon alles. Der Verlagerung dieses Konfliktpotenzials auf das Spielfeld, wie es sich Jacques Herzog wünscht, steht das Reglement eines Fußballmatches entgegen. Es verbietet Gewalt auf dem Rasen. Er ist der sakrosankte Raum einer Priesterkaste, die durch hoch artifizielle Bewegungen die Dämonen im Publikum weckt.

Sofern *er* in seiner Jugend Fußball gespielt hat, weiß *Jedermann* – außer in jenem Kulturkreis, wo Fußballer als „Soccer-Sissies“ verunglimpft werden¹ –, dass es der Rasen ist, um den sich alles dreht. Es geht dabei nicht um irgendeinen mit Gras bewachsenen Platz, sondern um jenes Stück sorgsam gepflegtes Grün, welches den Mittelpunkt jedes Stadions ausmacht, das diesen Namen verdient. Natürlich gibt es auch Radstadien oder Schwimmstadien, aber die rechnet *Jedermann* zur selben Kategorie wie alkoholfreies Bier, das Wesentliche fehlt, nämlich die berauschende Mitte.

Überall auf der Welt spielt die Jugend im Sand oder auf Hartplätzen, und der Moment, von dem diese Kicker träumen, ist jener, da sie jenes so weiche, so sanfte, so ebenerdig-berechenbare Stück Rasen betreten dürfen, das allein den Großen, den Meistern, den Kerlen mit Stoppeln im Gesicht und an den Sohlen vorbehalten bleibt. Kommunion, Firmung, Bar-Mizwa, was sind all diese Initiationsriten gegen den Moment, da ihre Füße das Allerheiligste berühren dürfen, den Rasen einer richtigen Fußballarena? Aber man stelle sich vor, *Jedermann* kommt AufSchalke und der heilige Rasen ist gar nicht mehr da! Gibt es ein deutlicheres Zeichen, dass Gott „das schöne Schalke“ verlassen hat? Letzter Meistertitel 1958 und jetzt wird auch noch den Rasen hinausgerollt.

¹ In den USA wird Fußball im Gegensatz zu Baseball und American Football nicht als Sportart richtiger, harter Männer anerkannt, sondern vornehmlich als Frauensport disqualifiziert. „Soccer-Moms“ wurde in der Clinton-Ära zu einer Bezeichnung für liberale Frauen, denen unterstellt wurde, den demokratischen Präsidenten Clinton trotz seiner moralischen Verfehlungen unterstützt zu haben.

„You can always talk about virtual reality, there are always going to be those people that don't want to leave their house, but for some people this is *the one thing*. Even if it is almost beyond their means“, schreibt Ellerbe Becket über die Stadionbesucher der National Football League und schwärmt von der Einzigartigkeit der festlichen „Atmosphäre“ in der Arena, die andernorts nie erreicht wird, auch nicht vor dem allergrößten Großbildschirm (Becket 2000, 83). In einer Paraphrase auf dieses Erlebnis meint der Erbauer der Arena AufSchalke Rudi Assauer: „Fußball ist Bier und Bratwurstgestank samt nassem Arsch“ (Schmidt 2004, 24).

Vor allem aber ist Fußball ein Tanz auf dem heiligen Rasen. Du liebst ihn als Spieler, wenn er dein eigener ist, dessen Tücken nur dir, aber nicht dem Gegner gewärtig sind, du fürchtest ihn als Zuschauer, wenn deine Mannschaft mit der fremden Bestie in Berührung kommt. Der Rasen ist wie der Schiedsrichter an allem Unglück schuld. Und Unglück, also die Niederlage, ist – wie jeder *echte* Fan weiß – Essenz ebenso des Lebens wie eines Fußballmatches. Das Fußballstadion bietet Platz für regelmäßige Veteranentreffen notorischer Verlierer. Und der Rasen ist jedes Mal grün wie die Hoffnung.

Wenn der Schiedsrichter im Spiel die Funktion der unberechenbaren Gottheit einnimmt, die mit einem Pfiff aller Anstrengung, aller Begeisterung, allem Jubel und aller Pein ein jähes Ende bereiten kann, dann ist der Rasen *gea*, die göttliche Mutter Erde, weich, manchmal tückisch und immer für ihre eigenen spielenden Kinder da. Im Moment, da der Jugendliche vom Sand- oder Hartplatz aufs echte Spielfeld wechselt und seinen bebenden Fuß zum ersten Mal ins haarige Grün setzt, wird er zu Ödipus, der endlich den Bezirk der Könige betreten darf. Dies ist der richtige Moment, sich zu bekreuzigen, und der wahrhaft Initiierte wird auch fürderhin nie vergessen, beim Betreten des Rasens wie in der Kirche sein Zeichen zu machen. Denn er springt auf ein lebendiges Wesen, auf dem es um *alles* geht. Und die Sehnsucht des Zuschauers trollt hinterdrein.

Was also bedeutet es, wenn man den Rasen wie einen Beistelltisch zur Seite rollt? Nichts weniger als die Bewegung der Unbewegten, die Verbannung des Heiligen aus der Arena, die Aufhebung ihres Mittelpunktes. Mutter Erde bewegt sich nicht, und wer anderes zu beweisen sucht, reißt eine Welt ein. Früher baute man Fußballarenen, in denen Zuschauer, Spieler und Rasen gleichermaßen der Witterung ausgesetzt waren – man könnte von einem inszenierten Naturzustand sprechen, in dem sich ein Fußballmatch abgespielt hat. Sinn der Stadienarchitektur war, den Blick von Tausenden auf den Rasen zu richten – ob die dabei sitzen konnten, stehen mussten oder nass wurden, war Nebensache.

Ausgerechnet Frei Otto, ein Pionier der Bionik, also der Lehre vom Bauen nach der Natur, schuf mit seinem an Konstruktionsprinzipien lebendiger Natur ausgerichteten Dach für das Münchner Olympiastadion 1972 die prototypische architektonische Metapher für das Ende des Naturzustandes in

der Arena und damit für das Ende des Rasens. Seither wurden auch „alte“ Arenen wie das Wiener Ernst-Happel-Stadion oder das Berliner Olympiastadion mit eleganten Dächern über den Tribünen und einigermaßen bequemen Zuschauersitzen ausgerüstet. Neuere Stadien, wie jene, die anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2002 in Japan und Korea errichtet wurden, lassen sich wie AufSchalke mit ihren fahrbaren Dächern zu riesigen Hallen verschließen. Doch mit ihrer auf den Komfort der Zuschauer und multifunktionale Eventtauglichkeit abgestimmten Architektur erschweren diese Arenen die Erhaltung des Rasens am Spielfeld. Ein Dach schützt die Menschen vor widrigem Wetter, doch der Rasen, dem frische Luft, Sonne und Regen fehlen, verdorrt (Theweleit 2004). Daher muss er nach draußen weichen – und wer folgt dann?

II. Frauen im Stadion

Die Feminisierung und Kulturalisierung der Sportarena

„Als mich mein Vater das erste Mal auf den Fußballplatz mitnahm“ war bis vor etwa dreißig Jahren ein Gründungsmythos männlicher Jugend über Länder und Kontinente hinweg. Viele Kinder kamen dort zu ihrem ersten Schluck Bier, womöglich zur ersten Zigarette, auf alle Fälle aber zu ihrer ersten *Mann*-Erfahrung. Es gab am Fußballplatz nämlich nur *Männer*, jedenfalls aus deren Sicht, außer jenem Geschöpf, das großbusig hinter einer Budel verschanzt Wurst und Bier verkaufte – eine Art merkantile Variante jener Priesterin, die als einzige Frau während der antiken Olympischen Spiele bei Wettkämpfen im Stadion anwesend sein durfte. Damit war jedem jungen Mann klar: Kein Sex im Stadion.

Das Fußballstadion machte den Jungen zum Mann. Das bedeutete, er konnte endlich großspurig Unsinn reden und jedermann hörte zu, pflichtete bei oder widersprach hitzig. Aber kein Mann im Stadion sagte zu einem Jungen, sei still, denn du bist noch zu klein, lern oder arbeite erst einmal, dann kannst du mitreden. Sollten Männer tatsächlich dümmer sein als Frauen, dann gilt das nur, so lange sie nicht über Fußball reden dürfen. Ein Fußballstadion voller Männer ist das Konzentrat *männlicher Intelligenz*, ein Symposium von Philosophen, die Geschichte (verflossene Partien), Typologie (Spielerpersönlichkeiten), Strategie (Wie laufen sie auf?), Taktik (Wen bringt er jetzt?), Rhetorik (Hier regiert der ...! Schiedsrichter, Telefon! Haut'se, haut'se, haut'se auf die Schnauze!), Bewegungslehre (Dribbelkünste) und eine Reihe weiterer akademischer Disziplinen behandeln und zur Sprache bringen.

Ein Fußballmatch offenbarte dem Jungen Geheimnisse der Psychologie und Somatologie, also der Lehre vom menschlichen Körper, etwa, wenn die Spieler beim Freistoß nicht den Kopf, sondern ein tiefer liegendes Körperteil mit Händen schützten. Krümmte sich ein Spieler Mitleid erregend am

Boden, konnte der unerfahrene Bub nebenstehende Männer fragen, was dem wohl fehlt. Wer möchte in solchen Situationen schon Frauen dabei haben? Man lachte verlegen, schämte sich ein wenig, nahm es wie ein Mann. Außerdem boten solche Missgeschicke oder vorsätzlichen Fouls eine gute Gelegenheit, seine ängstliche Verlegenheit in Wut auf die gegnerische Mannschaft und ihre Fans überschießen zu lassen, was im Idealfall zu einer herzhaften Schlägerei unter Männern führte.

Natürlich, und das lernte der junge Mann im Mannschaftssport auch, spielte Sex im Stadion sehr wohl eine Rolle, allerdings nicht der komplizierte Umgang mit dem anderen Geschlecht, sondern einfache, kräftige Homosexualität. Schon die antiken Sportler und Philosophen, allen voran Sokrates, bewunderten einen knackigen Hintern, muskulöse Beine und Schultern, elegante Bewegung, Schnelligkeit und Kraft. Im Fußballstadion hatte ein Mann diese neunzig Minuten vor Augen – freilich ohne selbst sexuell aktiv werden zu müssen. Man war hier *Mann* wie alle Männer, unübersehbar, und brauchte es nicht auch noch zu beweisen. Ein Fußballstadion glich dem Paradies, bevor Gott auf die Idee mit der Rippe kam.

Nun, wie die Erzählzeit zeigt, sprechen wir hier von vergangenen Phänomenen. Denn in den letzten dreißig Jahren hat sich die Stadionkultur dramatisch verändert. Wieder scheinen die Olympischen Spiele in München 1972 Auslöser der Entwicklung gewesen zu sein. Damals zahlten die Fernsehstationen dem Internationalen Olympischen Komitee 17,7 Millionen US-Dollar für die Übertragungsrechte. Diese Beträge steigerten sich kontinuierlich: Los Angeles 1984 über 200 Millionen, Seoul 1988 über 400 Millionen, Barcelona 1992 über 600 Millionen, Atlanta 1996 über 800 Millionen, Sydney 2000 über 1,3 Milliarden, Athen 2004 etwa 1,5 Milliarden US-Dollar (Weis 2004, 86). Für dieses Geld wollten die TV-Stationen Werbeeinschaltungen von Unternehmen sehen. Die wiederum verlangten nach zahlungskräftigen Zuschauern, die nicht nur Bier, Wurst und schlecht sitzende Kleidung kaufen, sondern einen Sinn für die Kulturalisierung der Warenwelt haben und Konsumexpertinnen sind – mit anderen Worten, Frauen.

Fernseh- ebenso wie Radioubertragungen oder Filme aus Stadien gab es schon vor 1972. Aber die enormen Summen für Senderechte von sportlichen Großereignissen führten zu immer besseren Sendeplätzen für die Sportberichterstattung, zu immer höheren Einschaltquoten und brachen so schließlich die männliche Intimität im Stadion. Frauen konnten sehen, was Männer dort trieben – und wie sie aussahen: „Mein Gott, Vater braucht wirklich ein neues Hemd!“ Auch wenn sie selbst (noch) nicht ins Stadion gingen, wurden sie doch über das Fernsehen zum Publikum. Damit hatte die Werbeindustrie, was sie wollte und ihren Kunden, den Unternehmen, anbieten konnte: völlig neue Marktsegmente. Frauen als Zuschauer rechtfertigten höhere Werbeeinsätze im Stadionsport.

Und die Frauen, vor allem die jüngeren, gewöhnten sich durchs Zuschauen aus sicherer Entfernung, nämlich vor dem Fernsehgerät, auch an die Zeichen der männlichen Stadionkultur. Mit der Zeit wurden diese Zeichen gesellschaftsfähig. Wenn Krieger einst ihre Haare wild wachsen ließen oder zu seltsamen Frisuren schnitten, wollten sie damit ihre Gegner erschrecken. Georgie Best's langes Haar löste noch mittelbar Schrecken unter Männern aus, weil sie merkten, dass ihre Frauen auf diesen Typen standen. Mittlerweile spielen männliche Gegner bei der Konzeption des Outfits von Spielern praktisch keine Rolle mehr. Während der Fußball-WM 2002 in Japan und Korea galt der Kopfschmuck des britischen Superstars David Beckham in erster Linie den jungen Frauen im Publikum – und löste bei diesen eine Begeisterung wie für Boy-Groups in der Popmusik aus. Was einst als fürchterliches, kriegerisches oder proletarisches Zeichen galt, etwa der Fußballer-cum-Prolo-Haarschnitt VOKUHILA (Vorne kurz, hinten lang), wird bei Stars allgemein akzeptiert. Fanartikel sind ebenso wie schlecht sitzende Adidas-Jacken kuschelige Accessoires fürs Mädchenzimmer geworden.

Das rückt die ehemals verpönten Zeichen proletarischer Subkultur in den Mittelpunkt der wirtschaftlichen Überlegungen von Fußballclubs: Sie betrachten ein Fußballmatch mehr und mehr als Inszenierung zum Zweck des Verkaufs von Fernsehrechten; die Fernsehübertragungen wiederum dienen zur Bewerbung von Fanartikeln und dem Stadion als einem Ort familiären Vergnügens. Sie berichten aber auch davon, wer von den Spitzen der Gesellschaft sich auf Ehrentribünen als Freund oder Freundin des Fußballsports darstellt oder hinter Spiegelglas in den eigens eingerichteten, elitären VIP-Lounges hoch über den Sitzplätzen des Fußballvolks Smalltalk im Interesse seiner Geschäfte pflegt. Die „bums on seats,“ die verkauften Sitzplätze im Stadion, bleiben dabei der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg, wie das britische Wirtschaftsmagazin *Economist* am Beispiel von Manchester United zeigt (*The Economist*, 2002). Erfolgreiche Clubs müssen möglichst viele Zuschauerinnen, am besten Abonentinnen, ins Stadion bringen. Dazu müssen sie zeigen, dass die Stadien sicher sind, und die Menschen sich dort gut unterhalten. Also werden die Stadionbesucher und Besucherinnen selbst zum Teil der (Werbe-)Inszenierung. Wie in TV-Werbeclips demonstrieren sie ihr Vergnügen, gefördert durch die freudige Entdeckung, dass sie auf den Großbildmonitoren im Stadion auch für die anderen Besucher zu sehen sind.

Fernsehkameras wurden von den ursprünglichen (nur männlichen) Stadionbesuchern zunächst als Werkzeug der Überwachung empfunden. Das Fernsehen zwang die Arenenbesitzer dazu, der fröhlichen Gewalt auf den Rängen Grenzen zu setzen. Denn die Ränge selbst waren eine Art Extension des Rasens geworden, also des Spielraumes, in dem Gewalt verboten ist. Im dialektischen Doppelschlag erfuhren die Zuschauer das neue Medium aber auch als grandiose Möglichkeit zur Inszenierung von Gewaltspektakeln. Für die Arenenbesitzer oder -verwalter führt das einerseits zu einem Problem, denn diese Art von Gewalt stößt das weibliche Publikum (und den auf Distinktion

bemühten Bildungsbürger auf der Ehrentribüne) ab. Auf der anderen Seite erzielen diese Gewaltinszenierungen genau jenen Thrill von Authentizität, den junge Männer geradezu verzweifelt suchen. Für sie ist die Repräsentation von Gewalt unter den Zuschauern ein wesentlicher Bestandteil jedes Fußballmatches. Für viele Männer stellen englische Hooligans die letzten Helden eines mittlerweile feminisierten und kulturalisierten Massensports dar, deren Topstars schon die eigene Mutter, ja die kleine Schwester kennt, die Starkicker genauso „süß“ findet wie ihre Popidole aus dem Teeniemagazin.

Dem Dilemma zwischen Gewaltantizipation und -prävention im Stadion geben TV-Kommentatoren offen Ausdruck. Kaum einer vergisst, vor oder während des Spiels die Gewaltbereitschaft der Fans zu beschwören und seiner Hoffnung Ausdruck zu verleihen, dass nichts Schlimmes geschehen werde. In der Logik des Mediums Fernsehen, das auf Quotenmaximierung aus ist (und Katastrophen bringen Quote), erscheint das kontraproduktiv. Aber die Zuschauer an den TV-Geräten verstehen es schon richtig, nämlich als Hinweis, nicht weg zu zappen, denn es könnte sich ja tatsächlich etwas ereignen. Die Möglichkeit zu Gewaltausbrüchen im oder um das Stadion erhöht die generelle Aufmerksamkeit – in Zeiten der Aufmerksamkeitsökonomie ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil. So spielt letztlich auch die Möglichkeit zur Gewalt im Stadion, die ein Match zum Medienereignis macht, das Gewaltpotenzial also, den Vermarktungsagenturen in die Hände.

Kein Schauspiel ist so aufregend wie die militärische Schlacht. Früher mussten Zuschauer (und Zuschauerinnen) für den ultimativen Thrill, einer Schlacht zusehen zu können, auf die Stadtmauern steigen, wie die Wiener und Wienerinnen bei der Schlacht von Aspern, oder lange Anreisen in Kauf nehmen, wie deutsche Poeten zur Schlacht bei Jena und englische Schlachtenbummler bei Waterloo, oder wie jene Österreicher und Deutschen, die im Ersten Weltkrieg dem Stellungskrieg an der Westfront zuschauen wollten. Über Letztere sollte sich Karl Kraus in seiner Zeitschrift *Die Fackel* bitter beschweren (Brandt 2003). Für das Publikum zu Hause wurden im 20. Jahrhundert Dokumentarfilme von den großen Kriegsereignissen gedreht und in Wochenschauen oder als Hauptattraktion im Filmpalast oder (im Falle Hitlers) im privaten Hauskino vorgeführt.

Dass Schlachten auch das Fernsehen aufregender machen können, erkannten US-amerikanische TV-Verantwortliche spätestens im Vietnam-Krieg. Nachdem dieser nach 1972 als permanentes Fernsehgroßereignis ausgefallen war, bot sich der Stadionsport als Ersatz. Aus medientechnischer Sicht ist ein Stadion dem unüberschaubaren Kriegsschauplatz Vietnam weit überlegen: Man hat einige tausend ziemlich emotionalisierte Männer an einem aus allen Kamerawinkeln erfassbaren Ort, kann die optimalen Kamera- und Mikrofonpositionen schon vor dem Ereignis festlegen, vermag die Dramaturgie der Ereignisse einigermaßen abzuschätzen und verfügt über die nötige Infrastruktur für eine optimale Übertragung. Mit den Olympischen Spielen in München landeten die TV-Stationen

gleich einen Volltreffer: Die Spiele machten Fernsehgeschichte, nicht nur wegen der Bilder von den Sportereignissen, sondern auch wegen jener vom Terror im Olympischen Dorf. Sie lehrten Politiker, Polizisten, Medienleute sowie nicht zuletzt Terroristen, worauf es im Medienzeitalter ankam² (Vgl. Hoffman 2001).

Diese Ereignisse machten aber auch deutlich, dass für eine erfolgreiche Fortführung des in alle Welt übertragenen Mediensports die Sicherheit an den Sportstätten erheblich erhöht werden musste. Tote auf den Tribünen vermitteln keinen Spaß – auch wenn sie als Medienereignis unübertreffbar bleiben. Tote bei Fußballspielen zu zeigen, führt zu Abscheu beim Fernsehpublikum. Fernsehbilder von prügeln Hooligans halten Frauen vom Stadionbesuch ab, leere Tribünen wiederum signalisieren Desinteresse und das ängstigt die Werbeagenturen sowie werbende Unternehmen. Daher muss die Sicherheitsmaschinerie rund um das Stadionspektakel ständig verbessert werden, um bei allem Thrill dem Publikum auch glaubwürdig signalisieren zu können, dass im Stadion familienfreundliche Unterhaltung geboten wird.

So lösen die Fernsehübertragungen und der damit einhergehende Vermarktungsdruck auf die Stadionbetreiber die ursprünglich *männliche*, eher proletarische Subkultur im Stadion auf. Aus den Prügeleien der Vorzeit werden inszenierte Massenschlachtspektakel, Lockmittel für junge Männer. Andererseits macht die Möglichkeit, jeden Winkel im Stadion per Video zu überwachen, das Stadion frauen- und familienfreundlich. Die Präsenz der Frauen im Stadion schließlich führt zu einer Domestizierung der männlichen Subkultur.³ Sie darf freilich nicht so weit gehen, dass das Stadion zum harmlosen Freizeitpark wird, denn dann droht es den Appeal für Männer zu verlieren.⁴

Um die aus ihrem Tempel des Männlichkeitskultes vertriebenen Männer in frauenfreundliche Stadion zu bringen, scheint den Stadionbesitzern und -verwaltern letztlich nur eines zu bleiben: die Sexualisierung des Sports. Die gute alte Homosexualität wird zuerst durch die Erotik spärlich bekleideter Frauen, etwa Cheerleaders, ergänzt, und schließlich von heterosexueller Begehrensproduktion abgelöst. Frauentennis, Synchronschwimmen und Beachvolleyball weisen dabei den Weg: „Die Mädchen“, erinnert sich M. dann doch daran, auch einmal das Spielfeld gesehen zu haben, „haben geile Hosen an. Wenn die breitbeinig vorgebeugt im Sand stehen – das macht Laune.““ (Rottenberg 2004)

² Tatsächlich konnten in München auch die Terroristen selbst zusammen mit ihren Geiseln die quotenstarke Berichterstattung über die Geiselnahme am Fernsehschirm mitverfolgen – auch die Live-Bilder der Belagerung, der Verhandlungs- und Angriffsversuche durch die Münchner Sicherheitskräfte, die eben wegen dieser fast kontinuierlichen Live-Übertragung gescheitert sind.

³ Die Unterwanderung durch Frauen gilt allgemein als bewehrte Methode zur Zerschlagung männlicher Subkulturen – auch im Polizei- und Sicherheitsapparat selbst.

⁴ Die leeren Tribünen bei den Fußballmatches in den Stadien bei den Olympischen Spielen 2004 in Athen machten das Problem deutlich.

Die zitierte Aussage stammt von einem Besucher eines der „erfolgreichsten Sportevents Europas“ (Acts 2004) – so die Selbstdarstellung des Veranstalters eines seit 1996 jährlich stattfindenden Beachvolleyball-Tourniers am Wörthersee in Kärnten, zu dem 2004 bereits über 100.000 Besucherinnen und Besucher kamen. Wobei der Erfolg des Spektakels laut Aussage eines PR-Mannes des Veranstalters „wenig mit dem Interesse der Massen am Volleyball zu tun habe, (...) die Partys und Sponsoren-Events rundherum sind für viele längst der Kern der Veranstaltung“ (Rottenberg, 2004).

Mit dem Bedeutungsverlust des einst heiligen Rasens haben die Männer auch die Dominanz über das Stadion verloren. Viele finden den „Männerbund“ im Stadion nicht mehr und bleiben zu Hause. Die verwaisten Plätze nehmen TV-Crews und Familien ein, um über das Medium Fernsehen auch für andere Stadionevents zu werben. Denn ein Stadion will heute wie jede andere teure Immobilie auch bestmöglich ausgelastet sein – und das nicht nur einmal die Woche.

Als letzte Horte des Widerstandes könnte man jene neu geplanten Stadien bezeichnen, die ‚monokulturell‘ genutzt werden: So sollen etwa die von Herzog & De Meuron für München (ohne ‚Mantelnutzung‘) und Peking (nur wenig ‚Mantelnutzung‘ – Bürkle 2004, 34) entworfenen Arenen das ‚alte Stadiongefühl‘ bewahren. Gleichzeitig müssen sie aber sicher, sauber und gewaltlos, also frauen-, familien- und investorenfreundlich sein. München signalisiert dieses Kuschelgefühl im Namen: Das neue ‚Allianz Stadion‘ ist nach einem Versicherungskonzern benannt.⁵

Solche Arenen sind zugleich auch architektonische Ikonen und spielen im internationalen Städtewettbewerb eine bedeutende Rolle. Daher zirkulieren Stadienentwürfe von Herzog & De Meuron bereits seit Jahren in Form von Entwurfsskizzen und Modellen auf internationalen Immobilienmessen und Architekturausstellungen. Fach- und Lifestyle-Magazine präsentieren sie mit eindrucksvollen Fotos und CAD-Darstellungen und wollen damit deutlich machen, dass es sich bei den Modellen um architektonische Pretiosen handle.

Die Anwerbung von Stararchitekten wie Herzog & De Meuron für Stadionbauten entspricht einer generellen Entwicklung zur ‚Kulturalisierung‘ des Sports und zur besseren medialen Verwertbarkeit von Arenen. Gerade dieses Architektenteam sucht seit Beginn der gemeinsamen Arbeit ein Nahverhältnis zum Kunst- und Kulturbetrieb oder konnte es ihren Kunden zumindest glaubhaft suggerieren. Tatsächlich entwarfen Herzog & De Meuron bedeutende Kulturbauten wie die neue Tate Modern in London oder das Schaulager in Basel. Sie haben sich aber auch erfolgreich in der Nobilitierung von Shopping Malls (Die Sieben Höfe in München) oder Modeläden (Prada Flagship

⁵ In beiden Fällen bilden aber außergewöhnliche Ereignisse den Anlass für außergewöhnliche Investitionen: in Peking die Olympischen Spiele 2008, in München die Fußballweltmeisterschaft 2006. München hat zudem mit dem Champions-League Fixstarter Bayern München und mit 1860 München zudem gleich zwei Klubs, die ihr neues Stadion in nationalen und internationalen Bewerben vergleichsweise oft bespielen werden.

Store in Tokio) profiliert. Sie sind also ausgewiesene Experten für die Kulturalisierung von Marken über das Medium Architektur.

Das erste von ihnen geplante Stadion St. Jakob in Basel ist noch vorrangig von ökonomischer Rationalität geprägt. Als erstes Beispiel einer sinnvollen Nutzung der Stadionhohlräume am europäischen Festland wurde es zu einem viel diskutierten Leitprojekt. Seine innenstadtnahe Lage zwischen S-Bahn und Straßenbahn erschien für eine monokulturelle Nutzung zu wertvoll. Daher konzipierten die Architekten ein Fußballstadion mit bis ans Spielfeld reichenden Tribünen sowie einer zweigeschossigen Parkgarage unterhalb von Rasen und Tribünen. Die Hohlräume unter der Tribüne an der Straßenbahn dienen als Shopping Mall, die so von der privilegierten Verkehrsanbindung des Stadions profitiert. Die großzügigen Pressebereiche und die sich über zwei Stockwerke erstreckenden VIP-Zonen darüber werden als Kongress- und Seminarzentrum vermietet – mit Blick auf den Rasen. Über der Haupteingangszone erhebt sich ein Seniorenwohnheim, dessen Bewohnerinnen und Bewohner zumindest einmal pro Woche vom Lärm eines Fußballmatches wach werden.

Herzog & De Meuron treiben den Fußballarenen den alten Männermief aus und verwandeln sie in Träger einer Kultur, die auch Frauen und Kinder genießen können. Die alten Prolos haben darin kaum mehr Platz, ihnen wird ein kleiner Sektor im Stadionoval oder Viereck zugewiesen, wo sie unter Aufsicht ihr deviantes Verhalten zelebrieren können – oder ein Bett im angeschlossenen Altersheim. Sie sind nur noch eine Randerscheinung, nostalgische Signale an junge Männer und jene männlichen Vertreter der „Chattering Classes“, die erniedrigt und beleidigt von Feminismus und Gender Issues aus dem Universitätscampus ins Stadion schleichen. Die Prolos sind aber auch deshalb in der schönen neuen Stadionwelt von Soccer-Sissies und Soccer-Moms fehl am Platz, weil sie nicht über das Geld für die in den Edelstadien beworbenen Produkte und Dienstleistungen verfügen.

III. Das Stadion geht stiften

Die Diversifizierung der Arenen und Zielgruppen

Make no mistake – hinter der Entmännlichung der Fußballstadien steckt weniger der Wunsch nach kultureller Emporedelung einer proletarischen Subkultur als ökonomischer Zwang. Die meisten Fußballclubs mit ihrer alten Anhängerschaft sind hoffnungslos verschuldet. Man lädt nicht die Frauen in die Stadien, weil Sportpromoter plötzlich Feministen geworden wären, sondern weil ihnen das Geld ausgeht.⁶

⁶ Eine analoge Entwicklung führte im US-amerikanischen College- und Universitätssystem zur Zulassung von Frauen: Im Boom der 1950er-Jahre wurden nämlich (zu) viele neue Colleges errichtet. Als die Betreiber aber bemerkten, dass es zu wenige bildungshungrige, zahlungsbereite junge Männer gab, um sie zu füllen, begannen sie auch aktiv um junge Frauen zu werben.

Beispiel AufSchalke: Das neue Stadion auf Pump hat 191 Millionen Euro gekostet. Ohne vermarktbarere Mantelnutzung zwingt es den Betreiber Assauer, mehr Eventimpresario und Immobilienvermieter zu sein, als Präsident eines Fußballclubs. Die Arena AufSchalke ist nicht nur das modernste Stadion Deutschlands mit den größten Videoschirmen, sondern auch seine größte Opernbühne und das größte Bierzelt außerhalb Bayerns (Guratzsch, 2004). Um seine Vision zu finanzieren, hat Rudi Assauer „die Zukunft von Schalke 04 verkauft: Für 75 Millionen Euro mit Option auf 25 weitere an einen Finanzmakler aus London (...)“, ein Deal, der, so wird vermutet, „Schalke pro Jahr 9 Millionen Euro oder 30 Prozent der Einnahmen aus dem Spielbetrieb“ kostet (Schmidt 2004, 24), die nun anderweitig eingespielt werden müssen.

Zur Anwerbung neuer Besucherschichten setzen die Arenenbesitzer vor allem das Fernsehen ein. Der Verkauf von TV-Übertragungsrechten ist nicht nur eine Möglichkeit, Geld aufzubringen, sondern auch – und das ist mindestens ebenso wichtig – um in der Epoche der Aufmerksamkeitsökonomie überhaupt wahrgenommen zu werden. Ohne Fernsehen, keine Werbung, ohne Werbung keine Zuschauerinnen im Stadion, ohne Zuschauerinnen im Stadion kein Geld für Werbung – der Sport spielt darin eine untergeordnete Rolle.⁷

Wenn aber Fußball in erster Linie ein Medienereignis für das TV-Publikum geworden ist, warum betreiben die Clubs dann immer noch teure Gebäude, statt in Studios temporäre TV-Tribünen und -Kulissen für die jeweilige Übertragung zu errichten? Die einzige einleuchtende Erklärung ist wohl, dass Fußball zum Einen von melancholischen alten Männern gemanagt wird, die alles tun, um das „Bier-Wurst-nasser-Arsch“ Image noch irgendwie hochzuhalten, auch wenn sie wie Schalke-Manager Rudi Assauer dann Stadien bauen, die vielmehr multifunktionale Eventmaschinen darstellen, und dass es zum anderen immer noch Reste eines ebenso melancholischen Bedürfnisses nach ‚authentischen‘ Erfahrungen seitens des Publikums gibt.

Neue Sporteventmanager wie der Veranstalter des Beachvolleyball-Tourniers in Klagenfurt Hannes Jagerhofer und seine Agentur ACTS, oder der Veranstalter des Snowboard Events Air & Style Andrew Hourmont und seine Agentur Blue Wings fühlen sich frei von solch sentimental Reminiszenzen. Sie sind keiner lokalen Identitätspflege verpflichtet, wie etwa Rudi Assauer in der ehemaligen Arbeiterhochburg Gelsenkirchen. Sie stammen auch nicht aus traditionellen Sportverbänden, sondern kommen aus der urbanen Clubkultur, wo immer schon ein hohes Maß an Mobilität, Flexibilität und Improvisation gefragt war. Dem Publikum solcher Veranstaltungen geht es weniger ums Bewahren bedrohter Identitäten, als um die Suche nach neuen Thrills. ‚Authentizität‘

⁷ Dem entspricht auch die gegenwärtige „Weltrangliste“ der reichsten Clubs: Erster ist Manchester United, dessen letzter Champions-League-Gewinn fünf Jahre zurückliegt (1999).

wird nicht in der weitgehend passiven Anteilnahme am Spiel anderer gesucht, die besungen, bejubelt oder verdammt werden dürfen, sondern in der karnevalesken, exzessiven, körperbetonten Selbstinszenierung – die dann über Massenmedien in die Welt getragen wird.

Aus ihrer langjährigen Erfahrung in der Eventkultur – von Subkulturpartymachern schafften sie es zu professionellen Impressarios von Megaevents – kennen sie die dramaturgischen und audiovisuellen Werkzeuge, um ein Publikum in Stimmung zu bringen ebenso wie die Strategien, um einen Event zu hypen. Popstars, Szenegrößen, VIPs, Adabeis, aber auch der Community Appeal aus dem Cluleben, spielen bei ihren Inszenierungen von Sportveranstaltungen eine mindestens so große Rolle wie die Sportler selbst.

So wirbt etwa Air & Style 2004 mit nur dreißig Snowboardstars, aber auch mit sechs Live-Bands an zwei Abenden sowie weiteren Nebenevents an acht ‚Locations‘ in Seefeld. Damit präsentiert diese Snowboardveranstaltung mehr Musiker als Sportler.⁸ Der A1Grand Slam presented by Nokia bietet weit mehr als dreißig Sportlerinnen und Sportler auf, wirbt aber auch mit jenen Clubevents, die an jedem der vier Abende in und um den Veranstaltungsort Klagenfurt stattfinden. In besonderem Masse wird auf die (Selbst-)Inszenierung der VIPs als bedeutende Multiplikatoren der medialen Aufmerksamkeitsökonomie gesetzt: der VIP Bereich in Klagenfurt verfügt sogar über einen eigenen Bootsanlegesteg, um den Prominenten, die hier mit edlen Jachten, Motorbooten oder sogar Wasserflugzeugen anlegen, einen gebührenden Empfang zu bereiten.⁹

Selbst wenn es so aussieht und – in Klagenfurt jedenfalls – auch vorzüglich funktioniert, geht es bei diesen Sportevents nicht nur um die Stimmung bei den Veranstaltungen. Die Events dienen vor allem dazu, die „Atmosphäre vor Ort“ für die Zuschauer vor den TV-Geräten zu übertragen. Dafür ist nicht mehr die Größe und Monumentalität eines Fußballstadions entscheidend, sondern eine ausgeklügelte Architektur aus Licht und Szenerie. Die temporären Stadien mit Tribünen aus Stahlrohren und Brettern, ursprünglich für Baugerüste entwickelt, bestehen im Wesentlichen aus immateriellen Elementen: aus Kamera- und Lichtführung sowie die Stimmung steigernde Toneinspielungen. Vom klassischen Stadion bleibt als Bau nur jenes ephemere Gerüst übrig, das früher in jenem Moment entfernt wurde, da die Arena fertig war. Das Baugerüst als letzte Erinnerung an die Bauform des Stadions.

⁸ Die dreißig Sportler werden hier in Analogie zu Rodeocowboys und Surfern nur englischsprachig bezeichnet: als richtige *riders* gelten bei Air & Style aber offenbar ausschließlich Männer. Es stellt sich die Frage, ob hier eine neue Form männlicher Subkultur konstruiert wird, oder ob bloß aus Marketinggründen auf die bessere Performance männlicher Sportler gesetzt wird, die dann auch auf junge Frauen anziehend wirken soll.

⁹ Die Bedeutung der VIPs lässt sich auch daran ablesen, dass in Klagenfurt zur Betreuung der vergleichsweise wenigen VIPs in ihrem abgegrenzten Territorium bei weitem mehr Dienstleister und Dienstleisterinnen zu Verfügung stehen als zur Betreuung des ‚normalen‘ Publikums.

Natürlich braucht man auch für diese neue Form des Stadions einen Bauplatz. Doch dafür ist kein teurer Baugrund in der Nähe von Ballungsräumen nötig, die eine hohe Zuschauerfrequenz versprechen. Für ein temporäres Stadion reicht ein Platz in einer beliebigen Stadt oder am Dach einer Shopping Mall; natürlich auch ein leeres Grundstück vor einer kleinen Ortschaft, das der Bürgermeister, überglücklich durch den Sportevent ins Zentrum des Medieninteresses zu rücken, gratis zur Verfügung stellt.

Für so eine kleine Gemeinde, etwa das Tiroler Seefeld, bedeutet ein Ereignis wie der Air & Style Snowboardevent, beträchtliche Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und die eigenen Chancen im Standortwettbewerb zu erhöhen. Freilich auf die Gefahr hin, sich mit der örtlichen Tradition und anderen Gästegruppen anzulegen. Im Fall von Air & Style litt Seefeld unter den jungen Horden, die in die Ortschaft einfielen. Sie verwandelten die beschauliche Kleinstadt für zwei Tage und zwei Nächte in eine permanente Partyzone. Mit solchem Erfolg, dass die Gemeinde ihr angestrebtes Image einer mondänen, kulturalisierten' Qualitätstourismusdestination zusehends gefährdet sah. In Hinkunft sind die Seefelder und Seefelderinnen dieser Sorgen ledig, denn München hat Air & Style abgeworben und ab 2005 mit einem Sechsjahresvertrag an sich gebunden (Snowborden.de 2004). Als idealer Austragungsort bot sich dabei Frei Ottos Olympiastadion an, das durch den Abzug von Bayern und 1860 München ins Allianz Stadion verfügbar wird.

Das Beispiel Air & Style verweist auf ein weiteres wichtiges Element des neuen Stadions: die Sponsoren. Das neue Stadion stiftet im Unterschied zum klassischen, das vor allem Kosten verursacht, neue Einnahmequellen. Denn statt Sponsoren dazu zu bringen, ihre Werbeelemente an möglicherweise ungünstigen Orten zu platzieren, entstehen die neuen, ephemeren Stadien dort und auf die Art, wie es den Sponsoren genehm ist. Im Fall der Anlage von Frei Otto wäre man noch an Bestehendes und Denkmalgeschütztes gebunden, aber auf freiem Feld kommen die Sponsoren hemmungslos zu sich und ihren Werbebotschaften: So bilden Luftschiffe, Kräne mit Logos, Heißluftballons oder aufblasbare Objekte in den Farben und mit den Labels der Sponsoren die leuchtende „Skyline“ der *neuen Arenen*.

Ephemere Eventarchitektur besteht aus wenigen standardisierten Elementen wie Baugerüsten, Zelten, Containern, Absperrgittern, Flutlichtanlagen und Kameras auf Kränen, temporären Bühnen sowie langen Reihen von mobilen Latrinen, die kurzfristig an beinahe jedem beliebigen Ort errichtet und ebenso schnell auch wieder abgebaut werden können. Das klassische Stadion richtet den Blick der Zuschauer und Zuschauerinnen auf den Rasen, die Architektur der neuen Stadien entspricht den Anforderungen von Kameraführung und Fernsehregie. Sie werden für die Aufnahmeperspektive der Kamera gebaut.

Während eine nostalgische Arena wie Münchens Allianz Stadion einem Hauptsponsor verpflichtet ist und andere Sponsoren an die Bande oder in teure Fernsehclips verbannt, bietet das ephemere Eventstadion vielen Hauptsponsoren Platz: Jeder kann seine eigene Arena haben. In kurzer Zeit lassen sich eigene Werbeträger aufblasen oder Kioske errichten und Zelte für weitere Events im Rahmen des Programms aufbauen. Sollten die VIPs auf der eigenen Einladungsliste mit den Stars der Zielgruppen eines Fernsehsenders identisch sein, braucht man sich um mediale Coverage selbst kaum noch zu kümmern, dann erscheinen die Kameras der entsprechenden Sender wie von selbst.

Und es findet sich für fast alles ein Sponsor: So wurde bei der Snowboard WM am Kreischberg 2003 in unmittelbarer Nähe des ephemeren Sportstadions ein ländliches Kulturzentrum errichtet. Schreckte das Kulturzentrum kommerzielle Geldgeber ab? Aber nein, umfunktioniert zum Pressezentrum bewarb sich auch darum ein Sponsor.

Eine ironische Replik auf die VIP-Orientierung solcher Events war das Remus-Kart-Race-Graz, ein Gokartrennen durch die Grazer Innenstadt. Es persiflierte die Aristo-Show beim Grand Prix von Monaco. Während des Kartrennens wurde das klassizistische Opernhaus als exklusive VIP Lounge angemietet, um den Balkon analog zur Fürstenloge in Monte Carlo als Ehrentribüne zu nutzen.¹⁰

Planer ephemerer Eventstadien spielen wie selbstverständlich mit der sozialen Fraktionierung der Gesellschaft. Das haben sie in der Clubszene mit ihren unzähligen Subkulturen und obligatorischen Türstehern gelernt. Sie verzichten darauf, diese Fraktionierung in einer großen Geste zu einem zumindest räumlich-illusionistischen „Ganzen“ wie im klassischen Stadion zusammenzufügen und auf symbolischer Ebene aufzuheben. Denn soziale Grenzen rufen immer auch den Wunsch nach ihrer Überschreitungen hervor und wecken Begehrlichkeit – deren Befriedigung freilich meist auf voyeuristische Aspekte beschränkt bleibt. Aber auch im ephemeren Eventstadion wird eine Illusion des „Ganzen“ erzeugt, allerdings nur von der Fernsehkamera. Daher braucht man (fast) kein räumliches Äquivalent mehr. Eventexperten planen die Arenen so, dass sie den Ansprüchen des TV-Publikums nach „Atmosphäre vor Ort“ und einer reibungslosen Steuerung der verschiedenen Besuchergruppen dienen. Sie bieten den einzelnen Besuchern und Besucherinnen Gelegenheit zur Selbstinszenierung vor Kameras und zur ekstatischen Entäußerung innerhalb einer Gruppe Gleichgesinnter. Daher besteht ein Eventstadion immer aus *mehreren* Arenen.

Die *erste Arena* gehört dem Auto. Riesige Parkflächen sollen eine möglichst rasche Zu- und Abfahrt ermöglichen, zugleich dienen sie den Besuchern zur Ausstellung des eigenen Autos und für erste

¹⁰ Veranstaltet wird das Remus-Kart-Race-Graz seit 2001 von der Grazer Agentur ARTpromotion Erich Hollerer. De facto handelt es sich dabei um eine Kopie des City Cart Event, der erstmals 1999 in Klagenfurt am Wörthersee von der Wiener Agentur Acts speziell für Unternehmen als Incentiv-Erlebnis und Society-Event mit „Monte Carlo Atmosphäre“ angeboten wird.

Begrüßungs- und Vereinigungsrituale. Die erste Arena bedient aber auch Fernsehkameras, die idealerweise vom Hubschrauber aus Bilder von massiertem Blech und von Staus einfangen und übertragen. Das TV-Publikum zu Hause assoziiert diese Bilder mit Urlaub und Action. Zu einer erfolgreichen Veranstaltung gehören Blechschlangen und verparkte Riesenareale unbedingt dazu. Einem Event ohne Stauwarnung droht der Flop.

Die *zweite Arena* bildet der Zugangsbereich zum Sportstadion mit unterschiedlichen Sponsor-, sprich Partyzelten. Bei der Snowboard WM am Kreischberg befanden sich dort u. a. ein Container- und Zeltdorf für Firmenpräsentationen (das „Trade Village“), ein VIP-Zelt, ein Publikumszelt, ein Sportlerzelt, ein Pressezentrum, ein Bereich für TV-Übertragungswagen und ein Beach-Party-Zelt (ein auf 30 Grad aufgeheiztes, doppelwandiges Zirkuszelt mit künstlichen Palmen und Pools, die wechselweise mit Sands oder warmen Wasser gefüllt sind, bewährte Party-Tools, um die Akteure zur Entledigung ihrer winterlichen Bekleidung zu animieren und ihre ‚gute Laune‘ zu steigern). Jedes Zelt repräsentierte eine Arena für sich und bot eigene Events, die auf lokale und mediale Vermarktung ausgerichtet waren. Diese *zweite Arena* mit ihren vielen Subarenen wird von Zugangskontrollen bestimmt. Da das Publikum zugleich auch Akteur für die Zuschauer und Zuschauerinnen vor den TV-Geräten ist, übernehmen die Securitys eine ähnliche Funktion wie die Schiedsrichter am Fußballplatz. Sie steuern die Bewegungen des Spiels und schließen Spieler aus – oder lassen sie zum Spiel zu.

Schier unüberschaubare Zuschauermassen bestimmen im Idealfall das Fernsehbild aus der zweiten Arena. Die Kameras werden von Hand geführt oder nehmen von Kränen oder Hubschraubern aus auf. Aufnahmewinkel oder Aufnahmezeiten sind so gewählt, dass dem TV-Publikum Unüberschaubarkeit eher suggeriert, als tatsächlich gezeigt wird. Partygedränge in engen Räumen oder vom Flutlicht aus dem Dunkel gehobene, bewegte Menschenmassen gehören zu diesen optischen Tricks.

Die *dritte Arena* schließlich ist der Schauplatz der Wettkämpfe. Dabei handelt es sich um natürliche oder häufiger noch um künstliche Landschaften, die nicht nur als Basis für Sportbewerbe dienen, sondern diese auch für Live- und TV-Erlebnisse dramaturgisch optimieren. In der dritten Arena rücken die Sportler ins Bild – und mit ihnen wieder die Logos der Sponsoren: auf den Sportlern selbst, auf den Spielfeldern, auf den von den Sportlern zu bewältigenden Hindernissen, kurz, überall dort, wo eine Kamera hinzoomen kann. Ein weiteres Element der dritten Arena sind Animateure. DJs ersetzen die herkömmlichen Stadionsprecher und sorgen beinahe ununterbrochen für einen enormen Lärmpegel. Sie fungieren zusammen mit VJs oder von Sponsoren gestellten GoGos als „Einpeitscher.“
Deren Aufgaben sind vielfältig. So spritzten etwa beim letzten Beachvolleyball Grand Slam in Kärnten Eskimo-Werbeträgerinnen von Hebebühnen aus Zuschauer mit Feuerwehrschräuchen nass. Neben Abkühlung für die Besucher/Akteure auf den Tribünen bot sich dabei auch etwas fürs Kameraauge, nämlich sexy Wet-T-Shirt-Looks bei jenen Fans, die noch etwas am Oberkörper trugen.

Die spritzenden Eskimo-Mädchen agierten natürlich auch für die TV-Kamera, worauf ihre exponierte Position verweist. Der Sponsor konnte dadurch verhindern, dass seine Werbeträgerinnen in der Zuschauermenge verschwanden.

Bei der Snowboard-WM am Kreischberg waren zwei *dritte Arenen* nötig, bei den Olympischen Spielen in Athen gab es für die verschiedenen Schwimm- und Wassersprungsdisziplinen gleich mehrere. Auch hier war das TV-Publikum der eigentliche Adressat der Veranstaltung. Doch was am Kreischberg professionell übertragen wurde, nämlich volles Haus und tolle Stimmung, ging in Athen daneben. Am Kreischberg suggerierte man dem TV-Publikum durch einen ekstatischen Platzsprecher, durch Soundeinspielungen, klug gewählte Kamerawinkel und Aufnahmezeiten sowie durch eine entsprechende Schnittchoreographie ein Megaspektakel. Das olympische Fernsehpublikum hingegen starrte häufig auf leere Stadionsessel.

Die *dritte Arena* bietet außerdem Bilder begeisterter Stadionbesucher und -besucherinnen auf Großbildschirmen. Das TV-Publikum wartet dabei gespannt, wann die entsprechende Person auf den Rängen der Arena entdeckt, dass sie „im Fernsehen“ ist. Sie weiß es in dem Moment, da sie sich selbst auf dem Großbildschirm entdeckt. Dann erfüllt sie die Erwartungshaltung des TV-Publikums durch entsprechend begeisterte Selbstinszenierung.

Mit der Gelegenheit zu solchen Selbstinszenierungen unterstützt das Eventstadion auch einen neuen Trend im Tourismus: den zu kurzen Reisen in inszenierte Erlebniswelten, die Selbstdarstellung und regressive kollektive Ekstase gleichermaßen ermöglichen. Alles ist inszeniert, aber alle wissen es und spielen mit. Es handelt sich bei diesen Dauerpartys also auch um eine Form von abgeklärtem Metatourismus¹¹ mit Zusatzbonus, nämlich der Chance auf eine Reise ins Fernsehen. Wer sich die Mühe macht, zu einem Großevent anzureisen, kann selbst zum Akteur einer TV-Inszenierung werden (im VIP-, Sport-, Musik- oder Lokalsender). Wenn sie oder er Glück hat, sendet das Fernsehen ihr oder sein „Urlaubsvideo“ in alle Welt – und an ihren oder seinen Videorecorder.

Ephemere Stadien bieten nicht nur ihren Besuchern und dem TV-Publikum jede Menge Abwechslung, sie ermöglichen auch den Veranstaltern bei allem Aufwand eine Reihe von Vorteilen: genau kalkulierbare Kosten und exaktes Zeitmanagement etwa, denn sie können rasch auf- und wieder

¹¹ Im „Metatourismus“ (Köck 2004) wissen bzw. nehmen die Touristinnen und Touristen in Kauf, dass Zeichen von Authentizität mit ziemlicher Sicherheit nur Teil inszenierter Erlebniswelten sind. Mehr und mehr Menschen beziehen daher ihren Lustgewinn auf Reisen auch in der Begutachtung der vorgesetzten Inszenierungsqualität. Sie können dem „Authentischen“ der Natur- oder Körper-Erfahrung ebensoviel abgewinnen wie der puren Inszenierung – ja sogar einer schlechten Inszenierung, wenn diese nur ausreichend unterhaltsam und daher entspannend ist. Ein Paradebeispiel dafür ist das alljährliche Golf GTI Treffen in Kärnten. Dazu reist ein Großteil der Besucher an, um sich die anderen Anreisenden anzusehen und möglicherweise dabei im Fernsehen gesehen zu werden. Dabei dürften die meisten ahnen, dass die Nachstellung der Rituale eines Harley-Davidson-Treffens durch Fahrer eines deutschen Mittelklassewagens eine selbstironische popkulturelle Erfindung ist – eine White-Trash Inszenierung für deutsche Mittelschichtangehörige.

abgebaut werden; sie rechnen sich auch in Regionen, die über keine hohe Bevölkerungsdichte verfügen; ihre Form kann von den Sponsoren beeinflusst, ja bestimmt werden; ihre technischen Voraussetzungen lassen sich den jeweiligen Anforderungen relativ leicht anpassen. Damit bringt das ephemere Stadion all jene ins Spiel der Aufmerksamkeitsökonomie zurück, die gegenüber den Großveranstaltern wie sichere Verlierer ausgesehen haben: kleine Sportverbände, junge, ressourcenlose Eventveranstalter und Subkulturträger sowie kleine Gemeinden. Das ephemere Stadion macht *small* wieder *beautiful*.

Das Beispiel des alljährlich stattfindenden Snowboardevents Air & Style zeigt, dass selbst eine Subkultur aus einer Tiroler Schiregion innerhalb weniger Jahre zu einer Marke werden kann, die eine auf den internationalen Metropolenwettbewerb ausgerichtete Großstadt wie München einzukaufen bereit ist.¹² Vom ursprünglichen Snowboardstadion, das immer schon eine temporäre architektonische Struktur war aber zumindest in einer Tiroler Schneelandschaft stand, bleibt nichts als ein Logo, das auf jeder beliebigen baulichen Struktur in jeder beliebigen Umgebung angebracht werden kann – morgen in München und übermorgen in Abu Dhabi? Die Fans jedenfalls finden „ihr“ Stadion, egal, wo es steht und wie es aussieht.

Sponsoren wie Red Bull haben sich durch jahrelange Markenpolitik ein Image erarbeitet, das es ihnen ermöglicht, ephemere Stadien zu inszenieren, wo immer sie mit ihrem Logo auftreten (Penz 2004, 12). Ein Fan, der womöglich noch gar nicht weiß, wovon er beim Betreten einer neuen Red-Bull-Arena begeistert sein wird, verlässt sich darauf, dass, wo Red Bull draufsteht, auch „fette“ sportliche Unterhaltung drin ist. Und zu seiner Bestätigung übertragen Fernsehsender wie Eurosport und DSF aus solchen Arenen. Sollte sich ein Fernsehzuschauer während einer Sendung dafür entscheiden, die neue Sportart einmal live zu erleben, kann es ihm gehen wie manchem Schlachtenbummler bei Waterloo: Alles vorbei, noch bevor er angekommen ist. Die neue Sportart ist schon vor seiner Ankunft Geschichte.

Im extremsten Fall besteht das ephemere Stadion aus einer Fahnenstange (richtiger: einem aufblasbaren Bogen) mit Logo, einem Fernsehkran und mindestens einem Sportler, einem DJ und einem VIP. Dies signalisiert, hier findet ein Event statt, sei dabei, egal, worum es geht, du bist damit mit hoher Wahrscheinlichkeit im Fernsehen. Damit wird nicht nur das Stadion rein ideell, sondern auch der Sport – sein einziger Ort ist im Medium Fernsehen (und dort werden tatsächlich die Kämpfe um Platz, Einfluss und Geld ausgetragen). Früher fand Fußball im Stadion statt, jetzt gibt das Fernsehspiel Street-Soccer. Früher brauchte man fürs Golfen einen Golfplatz, jetzt spielt man fürs

¹² Auch Acts, die Wiener Agentur, die den Beachvolleyball-Event in Kärnten entwickelt hat, wurde eingeladen, 2005 nach identischen Inszenierungsmustern einen Bewerb in Montreal zu organisieren.

Fernsehen in einem innerstädtischen Käfig oder für einen Livestream im Internet Xtreme Golf auf jeder Gsettn.

Früher ging man ins Stadion, um eine bestimmte Veranstaltung zu sehen, heute könnte jeder oder jede mit einer medial verwertbaren Idee ein Eventstadion vor dem eigenen Haus inszenieren. Früher fuhren die Akteure mit dem Snowboard in die Berge, heute kommt die Snowboardpiste selbst in die Städte, etwa nach Wien, Berlin, Hamburg oder München. Der Österreichbeitrag zur EXPO 2005 in Japan wird eine Rodelhalle sein. Wien überlegt die Errichtung einer Halle zum Skifahren, wie sie dem Publikum in Japan, Holland und im Ruhrgebiet bereits längst bekannt ist.¹³ Die Medialisierung hat den Sport seiner ursprünglichen Verortung beraubt, jetzt kann er überall stattfinden.

Hier kommt die Geschichte zu ihrem Anfang zurück, der Arena AufSchalke. Konzipiert aus den nostalgischen Träumen eines Fußballfans, enthält es in nuce doch die gesamte Entwicklung nach dem Ende von *soccer as we know it*. Denn es fährt nicht nur der Rasen hinaus, sondern auch der Event ein. AufSchalke gehorcht den Regeln des Eventtourismus, ist eigentlich ein ephemeres Stadion in einer Beton- und Stahlhülle – also zwei in einem.

Anstelle des heiligen Rasens, und der strengen, auf zwei abschließende Tore gerichteten, Spielanordnung eines Fußballmatches, ziehen bei Bedarf auch organische Spielanordnungen ein, die ihren Ursprung in komplexeren, weitläufigeren Natur- zumindest aber Kulturlandschaften haben. Bekanntlich sind Autorennen, die einst aus Sicherheitsgründen von hügeligen Landstrassen auf eigene abgesicherte Rennstrecken verbannt wurden, in städtische Ballungszentren zurückgekehrt – z. B. als ironische Adaption des Grand Prix von Monte Carlo, wie in Graz. Wendige Fahrzeuge wie GoCarts oder Motorräder haben längst den Weg in die Sporthallen gefunden. Indoor-Motocross ist denn auch einer der Hits AufSchalke. Dazu werden künstliche Parcours, grandiose dreidimensionale skulpturale Verdichtungen von Erlebnislandschaften in die Halle eingebaut. Aber auch vormals einsame, landschaftsbezogene Wintersportarten lassen sich nun dem Massen-Publikum im Stadion und vor den Fernsehgeräten ganz Nahe bringen – das signifikanteste Beispiel für diesen Transfer AufSchalke ist Biathlon:

Dazu wurde der Modus des Bewerbes sinnvoller Weise abgeändert: es sind nicht mehr nur Vertreter eines Geschlechtes, die sich hier im Wettstreit auf der künstlichen Loipe in einem ebenso künstlichen Wäldchen aus der kleinen Tannenbäumchen messen, sondern es sind jetzt Teams aus jeweils zwei

¹³ Das Land Salzburg sicherte sich mit einer Investition von rund 4 Millionen Euro, die Markenrechte an der Ganzjahres-Skihalle in Neuß. Das Rahmenprogramm dazu ist komplett österreichisch inszeniert. Auch in anderen Städten werben österreichische Tourismusexperten z. B. mit Snowboard- und Schisprung-Events in oder mit Langlaufrennen durch deutsche Innenstädte, immer begleitet von Side-Events und Food-Bereichen, die Appetit auf die jeweiligen Destinationen machen. Dabei dient auch der Schnee selbst als Werbeträger: So wurden für das Ski- und Snowboardfestival Berlin und Hamburg 100 Tonnen Schnee medienwirksam von dem über 800 km entfernten Söldner Gletscher herangeschafft.

Personen unterschiedlichen Geschlechts – aber immerhin noch ein und derselben Nation: Veltins Biathlon World Team Challenge nennt sich diese Form des Staffellaufs nun.¹⁴ Aus verummten, einsamen männlichen Waldläufern, Trappern im kalten Norden, denen früher nur anlässlich nordischer Weltmeisterschaften oder Olympischer Spiele eine bescheidene Aufmerksamkeit zu Teil wurde (die übrigen Zeit verbrachten sie beim Grenzschutz) wurden plötzlich attraktive Biathletinnen in eng anliegenden, die Körperformen betonenden Anzügen, die abwechselnd mit den Jungs ihrer Zweierteams in einer ausverkauften und klimatisierten Halle ihre Runden ziehen – und zwischendurch auch eine rund ums Stadion. Die Frauen sind dabei „Laune machend“ ins Bild gesetzt (vor allem beim Liegendschießen). Wie die kleinen Zielscheiben sind sie live und riesengroß – Format füllend – auf dem Videowürfel zu sehen, wobei jedem Treffer ein Jolen der Menge folgt.

Die Geschlechterdichotomie ist also auch beim Rennen mit Gewehren aufgelöst: Statt Mann gegen Mann gilt nun auch Mann gegen Frau oder auch Mann mit Frau – Geschlechterkampf und Geschlechterversöhnung in einem, offen für die Bedürfnisse aller Zielgruppen. Vielleicht wird Schalke ja damit einmal deutscher Meister. Ein Gipfel des frauenfreundlichen, Männer verbindenden Eventsports ist jedenfalls erreicht. Und so rufen wir Sportfans der Gegenwart aus voller Kehle: Möge die Schönste gewinnen!

Zitierte Literatur:

Acts Austria (2004) *That's the Way! Beachvolleyball. The Story of a Hype*. Wien.

N., N. (2000) *Interview with Ellerbe Becket*. In: Michelle Provoost (Hgin.) *The Stadium. The Architecture of Mass Sports*, Nederlands Architectuurinstituut, Rotterdam, 81-83.

Brandt, Susanne (2003) *Reklamefahrten zur Hölle oder Pilgerreisen? Schlachtfeldtourismus zur Westfront von 1914 bis heute*. In: *Tourismusjournal* Heft 1, Bd. 7, 107-124.

Bürkle, Christoph (2004) „*Funktion muss radikal unsichtbar sein.*“ *Ein Gespräch mit Jacques Herzog über Stadien und Stararchitekten*. In: *du 748 – Neue Arenen, Bauen für den Sport*, Heft 6, 32-35.

¹⁴ Erstmals durchgeführt wurde der Bewerb – noch unter anderem Namen – am dem 28. Dezember 2002.

Guratzsch, Dankwart (2004) *Der Rasen kommt durch die Hintertür*. In: Die Welt, vom 28.7.2001, verfügbar unter: <http://www.welt.de/daten/2001/07/28/0728kar270761.htx>, 26.10.2004

Hoffman, Bruce (2001) *Terrorismus. Der unerklärte Krieg*, Frankfurt am Main.

Ingendaay, Paul (2004) *Fels und Vogelschwinge. Im Portugiesischen Braga schlug Eduardo Souto Moura ein Stadion aus der Landschaft*. In: : du 748 – Neue Arenen, Bauen für den Sport, Heft 6, 74-81.

Köck, Christoph (2004) *Kult und Metatourismus. Die Erlebnisse der Erlebnisgesellschaft*. In: Kagelmann, Jürgen/ Bachleitner, Reinhard/ Rieder, Max (Hg.) *Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne* (= Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, 12), München und Wien, 88-95.

Opaschowski, Horst W. (2001) *Tourismus. Systematische Einführung - Analysen und Prognosen*. Opladen 3., völlig neu bearbeitete Auflage.

Penz, Otto (2004) *Praxis und Symbolik. Zur Ökonomisierung des Sports*. In: Kurswechsel, Heft 2/2004, Ideologien und Ökonomien des Sports, 7-14.

Rottenberg, Thomas (2004) *Das macht Laune*. In: Der Standard, Rondo vom 16.7.2004, 6-7.

Schmidt, Christian (2004) *Kicken auf Kredit. Zur Finanzierung seines Fünfsternstadions verpfändet Schalke 04 seine künftigen Siege*. In: du 748 – Neue Arenen, Bauen für den Sport, Heft 6, 24-25.

Snowboarden.de – Das Snowboard Online Magazin (12.10.2004), *Air & Style verlässt nach 12 Jahren Österreich*. Verfügbar unter:
<http://www.snowboarden.de/home/show.php?id=MS2004-10-12-4720>

The Economist (30.5.2002) *For Love or Money*.

Theweleit, Daniel (2004) *Feldforschung. Moderne Fußballstadien sind schlechte Gewächshäuser, das Gras verdorrt dort. Wird in der Bundesliga demnächst Kunstrasen ausgerollt?* In: Die Zeit, Nr. 33, verfügbar unter: http://www.zeit.de/2004/33/Sport_2fRasen_33

Weis, Kurt (2004) *Im Laufschrift zur Erleuchtung? Vom Sport als Kulturerersatz und anderen Ungereimtheiten*. In: Kunst und Kirche 2/2004, 83-87.