

Auch die Darstellung des Buches ist gelungen. Die Tabellen sind aussagekräftig und selbst dem flüchtigen Leser leicht zugänglich. Das Buch hat für Fachjournalisten ebenso wie für Öffentlichkeitsarbeiter aus der Immobilienbranche hohe Relevanz. Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass die Zielgruppe numerisch überschaubar bleibt, was ein Grundproblem der Spezialisierung bei Wirtschaftsthemen darstellt.

„Immobilienjournalismus in Europa“ ist eine Bereicherung für die Journalismusforschung. Ein Buch mit breiter theoretischer Fundierung und gleichzeitig hohem praktischen Nutzwert.

*Mittag, Jürgen, und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen. – Essen: Klartext Verlag 2007. 592 Seiten. Preis: Eur 27,90.*

*Eggo Müller*

Zur anhaltenden Konjunktur des Fußballs gehört es, dass sich auch Wissenschaft und Publizistik seit geraumer Zeit intensiv dem so genannten „Volksport Nummer 1“ widmen, der wie kein anderes kulturelles Phänomen breite gesellschaftliche Aufmerksamkeit produzieren kann und deshalb in verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Medien, Kultur und Alltag immer mehr Bedeutung gewinnt. Der vorliegende Sammelband soll deshalb, wie die Herausgeber dieser imposanten Sammlung von 33 Essays und Aufsätzen zur Geschichte und Bedeutung des Fußballs einleitend formulieren, der Frage nachgehen, „inwieweit der Fußball zum Spielball der unterschiedlichsten Interessen geworden ist und als Projektionsfläche für zahlreiche Erscheinungen des Alltagslebens dient“.

Der Band ist in fünf Sektionen gegliedert, die jeweils eines der fünf „Problemfelder“ diskutieren, die die Herausgeber wiederum in der Form von Fragen angeben: „Fußball als Spiegelbild historischer Prozesse?“, „Fußball als Spielball der Politik?“, „Fußball als Medienevent?“, „Fußball als Objekt kultureller Aneignung?“ sowie „Fußball als Wirtschaftsfaktor?“. Diese Fragen muten aus mehreren Gründen eigenartig naiv an und dürften vor allem rhetorisch gemeint sein: Zum ersten sind auf diese Fragen schon vielfach eindeutige Antworten gegeben worden (was die Herausgeber in ihrem einleitenden Beitrag auch profund dokumentieren!); zum zweiten fällt die Naivität der Fragen hinter den Erkenntnisstand der versammelten Beiträge zurück; und zum dritten unterstellen die Fragen die Trennung des eigentlichen Fußballs von den gesellschaftlichen Bereichen, die ihn zu vereinnahmen drohen, als wäre die Geschichte des Modernen Fußballs nicht die Geschichte seiner wechselseitigen Verflechtung mit Politik, Medien, Wirtschaft, Kultur und Alltag, als hätte sich der Fußball nicht einzig und allein wegen dieser Verflechtungen zu dem gesellschaftlichen Phänomen entwickelt können, das er heute darstellt: als Politik, als Wirtschaftsfaktor, als Medienevent. Dies gilt umso mehr, als in diesem Sammelband – mit der Ausnahme einiger Beiträge zur Geschichte des Fußballs – mit „Fußball“ einzig und allein bezahlter Männerfußball mit Fernsehpräsenz gemeint ist, ein thematischer Fokus, der sinnvoll ist, doch zugleich die Naivität der rhetorischen Fragen verbietet. Schon das Spielgerät, im Band immer wieder nostal-

gisch „das runde Leder“ genannt, indiziert dies: Der charakteristische Ball aus den 15 schwarzen Fünfecken und 20 weißen Sechsecken, der seit 1970 weltweit als Symbol des Fußballs fungiert, trägt bekanntlich den sprechenden Namen „Teistar“ und wurde eigens für die gute Sichtbarkeit auf dem Fernsehbildschirm für die Fußballweltmeisterschaft in Mexiko entwickelt. Hergestellt werden die offiziellen Spielbälle für Welt- und Europameisterschaften sowie für Olympische Spiele seither durch Adidas, ehemals ein französischer Familienbetrieb, der, mittlerweile börsennotiert, zum zweitgrößten Sportartikel-Hersteller der Welt avanciert ist und die Fußbälle in Billiglohnländern mit einem hohen Anteil Kinderarbeit produzieren lässt. Und von Leder ist bei den heute gebräuchlichen Bällen keine Rede mehr.

Doch die Nostalgie solcher Formulierungen und die Rhetorik falscher Gegensätze à la „Der Volkssport in den Fesseln des Fernsehens“ gehören, wie Markus Stauff in einem intelligenten Beitrag zur „medialen Vielfältigkeit und Einhebung des Fußballs“ argumentiert, unabdingbar zur gesellschaftlichen Entgrenzung des Fußballs, die gleichzeitig immer wieder seine Eigentlichkeit postulieren muss: eine „Paradoxie der Instrumentalisierung“ des Fußballs. Auch die Beiträge im erfreulich reichhaltigen und spezialisierten Abschnitt zur Geschichte des Fußballs verweisen immer wieder auf die Interdependenz der Entwicklungen von Fußball und Gesellschaft, in der der Fußball nicht bloß Spiegelbild ist, sondern konstruktive gesellschaftliche Kraft. Auch die Beiträge in den Abschnitten zu Politik, Medien, Alltag und Wirtschaft legen dieses Denkmodell nahe.

Charakteristisch für die Beiträge in diesem Band insgesamt ist, dass sie anhand spezifischer Themen und Gegenstände eigene originelle Forschungsergebnisse zusammenfassen, den jeweiligen Forschungsstand darstellen und diesen diskutieren und perspektivieren. Die versammelten Beiträge dokumentieren den Grad der Spezialisierung der Forschung zum Fußball in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, und genau dies macht das besondere Verdienst der Herausgeber aus: Die interdisziplinäre Zusammenstellung von Themen und Beiträgen von 40 Autoren und immerhin drei Autorinnen dokumentiert die Spezialisierung und Differenzierung der Forschung. Dieser Band gibt informierte Einblicke in spezifische Themengebiete und macht den Forschungsstand beteiligter Disziplinen zugänglich. Ergebnis ist ein beinahe 600 Seiten dickes Lesebuch zum Fußball, das ein unverzichtbares Kompendium für alle bildet, die sich über die Grenzen ihrer Disziplin hinaus der gesellschaftlichen Bedeutung des professionellen Fußballs widmen wollen.

*Bohrmann, Hans, Elisabeth Klaus und Marcel Machill (Hrsg.): Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe. Festschrift für Gerd G. Kopper. – Köln: Herbert von Hellem Verlag 2007. 375 Seiten. Preis: Eur 31,-.*

*Monika Pater • Wiebke Schoon*

Der Sammelband – eine Festschrift für Gerd G. Kopper – gliedert sich in vier inhaltliche Schwerpunkte: Diskutiert werden die Zukunft der Kultur des Journalismus (Teil I) und die Ökonomie und Geschichte der europäischen Medien (Teil IV); zudem bieten führende Forscherinnen und Forscher im Bereich Medien und Europa Fallstudien aus