

Inhalt

Einleitung	9
1. Fragestellung, Erkenntnisinteresse und wissenschaftliche Einordnung	11
2. Gegenstand und Akteure	15
3. Quellen und Forschungsstand	19
4. Aufbau und Gliederung	25
Erster Teil: Fußball vor 1960 – von Wundern und <i>Golden Ages</i>	27
1. England: Vom Elite-Sport zum Arbeitervergnügen	29
2. Deutschland: Angestellten-Spiel und Ideologisierung	34
Zweiter Teil: Fußball als Verlierer der Wohlstandsgesellschaft? 1961–1978	41
1. Mängel und Modernisierung: Das Stadion als symbolischer Ort der Fußball-Entwicklung	43
2. Zuschauer in der Wohlstandsgesellschaft: Zu bequem fürs Stadion? . . .	51
3. Das Fernsehen als neuer Ort des Fußballkonsums	60
4. Die Spieler: Emanzipation, Skandale und Starkult	69
4.1 England: Ein <i>New Deal</i> für die Spieler	70
4.2 Deutschland: Amateurideologie und Skandale	82
4.3 Der Fußballer als Superstar	93
5. Institutionen zwischen Tradition und Kommerzialisierung	97
5.1 Verschuldung und Überforderung in den Vereinen	97
5.2 Stagnation und <i>anti-commercialism</i> in den Verbänden	102
6. Fußball, Werbung und Fernsehen – eine konflikthafte Dreiecksbeziehung	105
6.1 Fernsehen: der »Erzfeind« hinter der Linse	106
6.2 Werbung und Sponsoring: »Spaltpilz« oder Segen für den Fußball?	112
Zusammenfassung	118

Dritter Teil: Desinteresse, <i>Disorder</i> und <i>Decline</i> – die 1980er Jahre als Krisen- und Übergangsphase	121
1. Gewalt und Sicherheit	123
1.1 »The english disease«: Hooliganismus in England	126
1.2 Rowdies in Deutschland: Ein importiertes Problem?	141
2. Das Ende des Nachkriegsbooms	145
2.1 Deutschland: Rückkehr der Arbeitslosigkeit und »deutsche Depression«	148
2.2 England: <i>Decline</i> und »Thatcherismus«	152
3. Freizeitboom und Pluralisierung der Konsummuster	156
4. »The Grass Grows on the Terraces« – Zuschauerschwund in den 1980er Jahren	163
5. Institutionen im Umbruch	168
5.1 Die Finanzsituation der Vereine: Ein »Fass ohne Boden«	169
5.2 Reformversuche	173
5.3 Ein neuer Manager-Typus im Fußball: Hoeneß, Scholar und Co.	177
6. »Wirb oder stirb« – die Ausweitung des Sponsorings	183
7. Die Deregulierung des Fernsehens	186
7.1 Kommerzielles Fernsehen in England und Deutschland	187
7.2 Das Ende des Duopols von BBC und ITV im englischen Fußball	192
7.3 »Zwei Kanäle – trockengelegt«: ARD, ZDF und der deutsche Fernsehfußball	196
Zusammenfassung	201

Vierter Teil: Fußballboom und radikale Kommerzialisierung seit den 1990er Jahren	203
1. Globalisierung und das Denkmodell des Neoliberalismus	205
2. Entwürfe einer neuen Fußball-Zukunft	209
2.1 Das »Blueprint for the Future of Football« und seine Folgen	209
2.2 Vorbote einer Strategiewende? Die Situationsanalyse des DFB-Ligaausschusses	218
3. »Brandbeschleuniger«: Fernsehentwicklung und Bosman-Urteil	220
3.1 Eine neue Ära des Fernseh-Fußballs	220
3.2 Das Bosman-Urteil und die Liberalisierung des Spielermarkts	229
4. Vereine als Fußball-Unternehmen	237

5. »Hyper-« und »De-Kommodifizierung« des Fußballs	245
5.1 Vermarktungsstrategien	247
5.2 Bierhoff, Ballack und Beckham: Fußballspieler als Marke und Celebrity	252
6. Fußballstadien nach 1990: Unterhaltungstempel oder modernes Panoptikum?	256
7. Fußballkonsum in den 1990ern: Diversifizierung und Politisierung . .	263
7.1 Kritischer Konsum, Politisierung und Protestbewegungen	266
7.2 FC St. Pauli – der »etwas andere Verein«	271
Zusammenfassung	276
Schluss	279
Dank	287
Abkürzungen	289
Abbildungsverzeichnis und Bildnachweis	291
Quellen- und Literaturverzeichnis	293
1. Quellen	293
Archive	293
Systematisch gesichtete Periodika	293
Weitere Presse- und Zeitschriftenartikel	293
Unveröffentlichte Quellen und Graue Literatur	295
Gedruckte Quellen	295
2. Literatur	298
Darstellungen	298
Internetressourcen	307
Register	309
Personenregister	309
Sachregister	310