

Sportler als Idole

Nur wer massenmedial vermarktet wird, kann zum Vorbild werden

Tilman P. Gangloff

Schon in der Antike wurden Sportler als Vorbilder gepriesen. Seit der Kommerzialisierung des Sports aber sind es weniger die Werte und Tugenden, die Athletinnen und Athleten zum Vorbild werden lassen, sondern die Massenmedien.

Da sich gerade das Fernsehen zumindest zur Hauptsendezeit auf Fußball konzentriert, bangen andere Sportarten um den Nachwuchs.

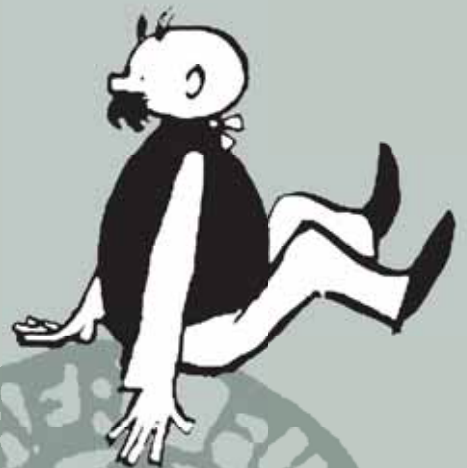
Es gibt eine Vielzahl populärer Sportarten, aber fragt man kleine Jungs im Messi-Trikot, was sie einmal werden wollen, sagen sie garantiert: Fußballprofi. Das hat natürlich auch mit den Medien zu tun: Ein Volkssport ohne Vorbilder, denen permanent im Fernsehen sowie in Zeitungen und Zeitschriften gehuldigt wird, ist undenkbar. Das drängt andere Sportarten an den Rand, und deshalb werden sie auch so genannt: Randsportarten. Nimmt man die TV-Übertragungen als Maßstab, ist auch die Leichtathletik eine Randsportart. Besucht man jedoch an einem beliebigen Werktag nachmittag einen Sportplatz mit Laufbahn, tummeln sich auf dem Rasen einige Kicker, aber drum herum meist viel mehr Leichtathleten. Wie im Fernsehen, so steht auch hier der Fußball im Zentrum; doch neben dem Platz wird gerannt, gesprungen und geworfen. Befragt man die Kinder nach ihren Motiven, bekommt man erhellende Antworten: Die einen spielen Fußball, weil auch ihre Freunde kicken und weil ihre Idole Lionel Messi, Cristiano Ronaldo oder Bastian Schweinsteiger sind; die

Läufer und Werfer jedoch haben sich aus individuellem Antrieb für die Leichtathletik entschieden. Von ihnen sagt keiner, er wolle ein Star wie Usain Bolt werden. Also doch alles eine Frage der Berichterstattung?

Junge Männer sind begehrt

Natürlich möchte jeder Fernsehsender so viel Publikum wie möglich. Mit Ausnahme von Frauensendern wie sixx oder SAT.1 Gold aber schätzen sie eine Zielgruppe ganz besonders: Junge Männer zwischen Anfang 20 und Ende 30 sind die Zuschauer mit der wenigsten Fernsehzeit, was sie aus Sicht der Programmacher entsprechend begehrt macht; und das gilt keineswegs nur für kommerzielle Sender. Auch deshalb setzen ARD und ZDF auf Bundesliga und DFB-Pokal, auf Länderspiele und Champions League: Für Fußball begeistern sich Männer (und auch immer mehr Frauen) jeden Alters; aber gerade auch die junge Zielgruppe.

Vor einiger Zeit hat die Konferenz der Gremienvorsitzenden, das höchste Aufsichtsgremium der ARD, mit Recht darauf hingewiesen, wie zweischneidig diese Strategie ist: In den Gremien sehe man „mit Sorge“, wie sich das „Erste“ vom Fußball abhängig mache, um junge Männer zu erreichen. Die Dominanz des Fußballs werde über kurz oder lang dazu führen, dass die Vielfalt des Sports unterdrückt werde. Die Konferenz forderte die ARD auf, „auch andere Sportarten gezielt attraktiv zu machen.“ ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky weist den Vorwurf zurück: Das „Erste“ und die dritten Programme berichteten regelmäßig über rund 100 Sportarten; Fußball mache gerade mal ein Viertel der Sportberichte aus. Allerdings findet nur ein Bruchteil jener 75 %, die die ARD den anderen Sportarten widmet, im Abendprogramm statt. Abgesehen von Welt- und Europameisterschaften werden wichtige Fußballspiele grundsätzlich erst nach 20.15 Uhr angepfeift: weil die Sender dann die meisten Zuschauer haben. Auch finanziell ist Fußball mit großem Abstand die





teuerste Fernsehware. Allein für die Übertragungsrechte der Fußball-WM 2014 in Brasilien müssen ARD und ZDF über 200 Mio. Euro zahlen; und in der Summe sind die Produktionskosten noch gar nicht enthalten. Die Champions League ist den Mainzern geschätzt 50 Mio. Euro pro Jahr wert. Als SAT.1 die Spiele übertrug, kostete dies Gebührenzahler keinen Cent.

Fehlende „sportkulturelle Bildung“

Auch prominente Sportler üben immer wieder Kritik. Die geballte Fußballberichterstattung, heißt es, verstelle den Blick auf andere Sportarten, die daher unter Nachwuchsproblemen litten. Weltmeister und Olympiasieger Robert Harting moniert, eine „breite sportkulturelle Bildung“ finde nicht mehr statt. Ein ZDF-Sprecher widerspricht, zitiert ähnliche Zahlen wie die ARD und versichert, von der Gefahr einer „Abhängigkeit“ könne auch beim „Zweiten“ keine Rede sein. Allerdings wird eingeräumt, man wünsche sich natürlich, dass sich mithilfe der Champions League Zuschauer gewinnen ließen, die das ZDF sonst eher selten bis nie einschalteten. Nimmt man allein die Quoten des Finales, ist der Plan dank der rein deutschen Besetzung perfekt aufgegangen: Die Übertragung des Endspiels zwischen Bayern München und Borussia Dortmund hatte über 21 Mio. Zuschauer (Marktanteil: 61,9%), darunter gut 8,5 Mio. 14- bis 49-Jährige (Marktanteil: 62,5%). Dies sind die höchsten Zahlen, die ein Champions-League-Spiel je in Deutschland erreicht hat.

Sprecher von ARD und ZDF betonen zudem, dass gerade in den sonntägigen Regelsendungen *Sportschau* und *Sportreportage* auch „vermeintlich stiefmütterliche Sportarten“ wie etwa Fechten berücksichtigt würden.

Sport braucht Aushängeschilder

Alexander Rösner, früherer Chefredakteur von SPORT1, stößt sich grundsätzlich an dem Begriff „Randsportarten“, weil die Einordnung dem gesellschaftlichen Stellenwert etwa der Leichtathletik im Schul- und Breitensport nicht gerecht werde. Er räumt allerdings ein, dass Stars heutzutage eine größere Rolle spielten als früher. Es sei ganz wichtig, Persönlichkeiten aufzubauen: „Der Sport braucht Aushängeschilder, mit denen sich die Zuschauer identi-

fizieren können.“ Andererseits, ergänzt Balkausky, „nutzen aber auch immer mehr Sportler die erhöhte Aufmerksamkeit zur eigenen Profilierung und Selbstvermarktung.“ Sie reagierten durch einstudierte Jubelgesten zunehmend auf die Präsenz der Fernsehkameras „und beteiligen sich auf diese Weise gestisch und mimisch an der Produktion der besonderen Bilder.“

Nun haben kleine Jungs, sofern sie sich für Sport interessieren, schon immer vor allem berühmte Kicker zu ihren Idolen erkoren; Fußball war schließlich lange vor dem „Sommermärchen“ 2006 bereits Volkssport Nummer eins. Seither hat sich jedoch die Rolle der Medien und gerade des Fernsehens deutlich verändert. Früher hatte der Sport seine Reserven, aber seit Fußballer als Popstars gelten, ist selbst das Karriereende nicht mehr gleichbedeutend mit dem Abschied vom Showbusiness. Blieb den Exkickern lange bloß die traditionelle Rolle des Experten, so tauchen sie heutzutage auch in allen möglichen Programmbereichen auf, u. a. gar als Teilnehmer von Casting- und Coachingshows wie *Let's Dance* (Giovane Élber) oder *Shooting Stars* (Thomas Helmer; beide Sendungen sind Shows von RTL).

Die von Balkausky beschworenen „besonderen Bilder“ aber ergeben sich nach wie vor aus dem Zauber der Liveübertragung. Die ausgelassenen Jubelstürme des „Triple“-Gewinners Bayern München dürften im kollektiven Gedächtnis besonders tiefe Spuren hinterlassen. Außerdem ist Fußball ein Mannschaftssport; trotz herausragender Individualisten wie Arjen Robben oder Franck Ribéry haben die Münchner ihre Siege im Kollektiv errungen. Das macht die Sportart auch für Kinder attraktiv, deren fußballerische Talente eher überschaubar sind. Natürlich gibt es auch in Einzelsportarten besondere Momente, die sich dank häufiger Wiederholung in Nachrichtensendungen einprägen; aber es ist zu bezweifeln, dass ein Kind Diskuswerfer werden will, weil Robert Harting nach großen Siegen gern sein Hemd zerreißt. Andererseits haben Einzelkämpfer immer wieder dafür gesorgt, dass eine Sportart populär wird. Der Tennis-Boom der späten 1980er-Jahre ist allein auf die Erfolge von Boris Becker und Steffi Graf zurückzuführen. Ein erfolgreicher nationaler Sportler, bestätigt Rösner, „ist immer auch ein Katalysator.“ Ein weiterer Beleg dafür ist das gestiegene Interesse

an Basketball, seit Dirk Nowitzki 2011 mit den Dallas Mavericks als erster Deutscher die NBA-Meisterschaft gewonnen hat und als wertvollster Spieler der Finalserie ausgezeichnet wurde. Wie wichtig die Berichterstattung auch für die jeweiligen Sportler ist, zeigt die Karriere der früheren russischen Tennisspielerin Anna Kurnikowa: Sie hat nie ein bedeutendes Turnier gewonnen, schloss aber nicht zuletzt dank ihrer Attraktivität die höchsten Werbeverträge ab und genoss die umfangreichste Medienberichterstattung. Die Show war wichtiger als der Sport.

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.

