

Sehr geehrte Damen und Herren,

wenn ich heute versuche, die Beziehung zwischen dem Sport und dem Massenmedium Fernsehen etwas näher zu kennzeichnen, dann basiert meine Einschätzung der Situation zum einen auf bestehenden Fakten und beobachtbaren Entwicklungen sowie auf persönlichen Erfahrungen in verschiedenen beruflichen Verantwortungsbereichen, u.a. als Bundestrainer, Sportdirektor und Generalsekretär des DLV, als Geschäftsführer der BOC WM 2009 GmbH und als Präsidiumsmitglied des Deutschen und des Europäischen Leichtathletik-Verbands.

Der stattfindende gesellschaftliche Entwicklungsprozess auf dem Weg aus einer Industriegesellschaft in eine Informations- und Wissensgesellschaft wird begrifflich unter anderem besetzt mit: Leistungs-, Freizeit-, Erlebnis- und Mediengesellschaft.

Die modernen Medien erreichen zunehmend alle Lebenswelten und die Massenmedien definieren immer entschiedener, was relevant in unserer Gesellschaft ist und was nicht.

Beobachtbar ist dabei unter anderem, dass Kulturformen, die materielle Elemente aufweisen, sich schneller ausbreiten als jene, die sich auf Ideen und Ideologien beziehen.

Wenn wir den Sport und Leistungssport als kulturell und gesellschaftlich bedeutsame Elemente verstehen, dann wäre es wenig wahrscheinlich, wenn gesellschaftlichen Entwicklungen nicht auch den Sport und die Sportentwicklung beeinflussen würden.



Wie groß die gesellschaftliche und mediale Bedeutung des Sports in der heutigen Gesellschaft ist, verdeutlichen zwei Fakten:

Mit 27,6 Millionen Mitgliedern und mehr als 90.000 Vereinen (2011) ist der Deutsche Olympische Sportbund die größte Personenvereinigung Deutschlands.

Von den 25 meist gesehenen Fernsehsendungen der vergangenen 20 Jahre waren 23 Sportübertragungen.

Man kann in diesem Zusammenhang also durchaus von einer „Versportlichung“ unserer Gesellschaft sprechen.

Der Sport ist Einschaltquotengigant und damit für die TV-Anbieter in Konkurrenz zueinander ein begehrtes Gut.

Der Erwerb der TV Rechte für bestimmte Sportereignisse wird schon selbst zu einem öffentlichen Ereignis und ist inzwischen ein Milliardengeschäft.

Der Erwerb dieser Rechte garantiert dem Fernsehen ein attraktives und konkurrenzfähiges Programmangebot. Er führt zu einer Erhöhung der Zuschauerquote und der Marktanteile, zu einer Gewinnung und Bindung der Werbeindustrie und damit zu erhöhten Einnahmen.

Für die Werbewirtschaft wiederum führt dieses Engagement zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades, zu einer Imageverbesserung, zu einer möglichen Zielgruppenorientierung und damit letztendlich zu einer Steigerung des Umsatzes.



Für den Sport führt eine umfassende TV-Präsenz zu einer Steigerung der Popularität und einem Imagegewinn für die Sportart. Es sichert die Finanzierung von Sportveranstaltungen und erhöht die Chancen zur Sponsorengewinnung und – bindung.

Denn ohne Fernsehen nur eine begrenzte öffentliche Wahrnehmung. Ohne nachhaltige öffentliche Wahrnehmung keine Sponsoren und ohne Sponsoren keine Finanzierung des Spitzensports.

Die Beziehung zwischen dem Fernsehen und dem Sport ist also grundsätzlich für beide Seiten höchst lukrativ.

Aber!

TV Sender ist nicht gleich TV Sender und Sportart ist nicht gleich Sportart.

Als Ergebnis der Entwicklung und Ausdifferenzierung des Fernsehmarktes gibt es lukrative Anbieter und weniger lukrative Partner für den Sport:

Die öffentlich-rechtlichen Sender,

die privaten und frei empfangbaren Sender,

die frei empfangbaren Spartensender und

die kostenpflichtigen Spartensender.

Der Spitzensport ist zum Geschäft geworden, in dem es Gewinner aber auch Verlierer auf allen Seiten gibt.



Auf der Seite des Fernsehens bei den TV-Anbietern, die keine Rechte erwerben können.

Auf der Seite der Wirtschaftspartner jene, die nicht finanzstark genug sind, sich Exklusivität zu sichern.

Auf der Seite des Sports die Verbände, deren Sportart nur bedingt „fernsehtauglich = quotentauglich“ ist.

Auf der Seite des Sports gibt es dabei einen eindeutigen Gewinner und das ist der Fußball, der grob geschätzt ca. 70-80% aller Ressourcen abschöpft (Sponsoreneinnahmen, TV-Zeiten).

Diese weiter zunehmende Dominanz führt inzwischen durchaus zu existenzgefährdenden Entwicklungen für viele andere Sportarten.

Die Kluft zwischen arm und reich in den Sportarten wird immer größer.

Dadurch erhöhen sich die Risiken im System des Sports für viele Vereine und Verbände.

Der stattfindende Einfluss der Massenmedien und insbesondere des Fernsehens und der Wirtschaft auf die Zukunftsfähigkeit und inneren Abläufe des Sports ist unübersehbar.

Der Spitzensport ist in Teilbereichen zu einem Spektakel entwickelt worden und dem Bereich der Konsum- und Unterhaltungsindustrie zuzuordnen.

Es ist ein Trend zur Boulevardisierung, zur Emotionalisierung und zur Personalisierung zu beobachten.



Die im Scheinwerferlicht der Fernsehkameras ablaufenden Aktivitäten einiger hochbezahlter „Stars“ decken heutzutage in der Vorstellungswelt vieler Menschen den Begriff Sport ab.

Die Verehrung der sportlichen „Helden“ und der Vereine und Mannschaften im Fußball hat schon fast religiöse Züge.

Der Sport der Millionen in den Vereinen und nicht der Millionäre spielt in der Vorstellungswelt der Fernsehzuschauer und damit in der öffentlichen Wahrnehmung nur noch eine untergeordnete Rolle. Prinzipien, wie etwa Chancengleichheit, Solidarität, Achtung der Regeln, Fairplay und Respekt vor dem Anderen, es gibt sie noch täglich millionenfach, aber sie sind nur noch bedingt im öffentlichen Bewusstsein.

Um Nachfrage zu befriedigen, wird das Gesicht des Sports durch die Medien verzerrt, seine Abläufe künstlich dramatisiert.

Niederlagen werden zu Pleiten oder Blamagen.

Zweite Plätze sind etwas für Versager.

Anständige Verlierer erwartet nicht Respekt, sondern Häme.

Das taktische Foul ist immer häufiger ein Zeichen von Cleverness, während Fairness eher der Nachweis von Unbedarftheit und mangelndem Professionalismus zu sein scheint.

Der Sport läuft Gefahr, seine ethisch-moralischen Grundlagen zu verlieren.



Frisch, fromm, fröhlich, frei, wie es noch Turnvater Jahn formuliert hat, ist nach Digel längst von den vier „P“ (Product, Price, Placement und Promotion) abgelöst worden.

Wollen die Mehrzahl der Sportverbände wirtschaftlich überleben, sind sie gezwungen, sich mit diesen Entwicklungen und den Forderungen des Fernsehens nach der Entwicklung von „fernsehtauglichen“ Wettkampfformaten auseinandersetzen.

Durch Regelwerkänderungen (Skispringen, Volleyball, Biathlon, Schwimmen).

Durch die Einführung telegener Disziplinen oder Wettkampfabläufe (Biathlon, Skispringen, Ski alpin, Rodeln).

Die Schaffung zusätzlicher Wettbewerbe, Meisterschaften (Fußball, Leichtathletik, Biathlon, Ski Alpin).

Durch koordiniertes Vorgehen in der Termin- und Zeitplangestaltung (Wintersportwochenenden. Abhängigkeit von Fußball, Formel 1, anderen Sportarten).

Durch die Vergabe an bestimmte Austragungsorte (OS, WM, EM).

Durch ein abgestimmtes Vorgehen Internationaler und Nationaler Verbände beim Abschluss von TV-Verträgen (Wintersport, Fußball, Motorsport).

Bei den Bemühungen, die eigene Sportart TV-tauglich zu entwickeln, ist aber immer die Gefahr gegeben, das Wesen der Sportart oder Bedeutung eines Sportereignisses aus dem



Blickwinkel zu verlieren.

Wie ist nun die Situation der Leichtathletik in diesem Gesamtgeflecht einzuschätzen?

Die Leichtathletik präsentiert sich als Sportart, die in allen Umfragen zwar höchste Sympathiewerte und Beliebtheitswerte aufweist, aber trotzdem vorrangig das Fachpublikum anspricht.

Sie wird vor allem bei Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften mit sehr guter medialer Begleitung und hervorragenden TV-Quoten öffentlich wahrgenommen und sorgt für eine hohe Emotionalisierung der Zuschauer. Sie läuft aber Gefahr, im medialen Sportalltag eine zunehmend untergeordnete Rolle zu spielen.

Die Leichtathletik im Spannungsfeld von Wertegemeinschaft und Unterhaltungsindustrie wird sich in Konkurrenz zu anderen Sportanbietern nur dann behaupten können, wenn sie sich den Herausforderungen des sozialen, ethischen, wirtschaftlichen, technologischen und medialen Wandels stellt.

Dabei wird das Medium Fernsehen auch zukünftig eine wichtige Rolle spielen.

Es wird aber genauso bedeutsam sein, den Anschluss im Bereich der neuen Medien nicht zu verlieren, um zukünftig vielleicht etwas unabhängiger vom Wohlwollen der „Fernsehgewaltigen“ zu werden und gleichzeitig für die Werbewirtschaft ein wichtiger Kommunikationspartner zu bleiben.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

