



Sat-1-Moderator Kerner, Gast Vogts: „Hat irgend jemand schlechte Laune?“

FOTOS: W. WITTERS

*Fernsehen*

# „DIE ERIGIERTE FREUDE“

**Der Poker um die TV-Rechte hat das Bild vom Sport verfälscht. Um die Millioneninvestitionen refinanzieren zu können, wird der Wettkampf mit technischen Tricks im Studio aufgepeppt, Kritik ist unerwünscht. Doch das Geschäft gerät in Gefahr, weil die Kunstwelt viel spannender ist als das Original.**

Die Herren auf dem Podium langweilten sich sichtlich. Als der Olympische Kongreß in Paris über „Sport und Massenmedien“ debattierte, fielen dem Sportpräsidenten aus Simbabwe die Augen zu, der Funktionär aus Australien gähnte gegen die Müdigkeit an.

Da rüttelte eine junge Frau am Rednerpult die schläfrigen Männer für einen kurzen Moment wach. Das Fernsehen, erregte sich Olympiasiegerin Katarina Witt, würde aus Sportlern „Kunstfiguren“ und „Kultstars“ machen. Die Eiskunstläuferin verlangte vom Internationalen Olympischen Komitee (IOC), ein Gremium zu schaffen, das die Macht der Medien einschränke. Nur so sei „der olympische Geist zu retten“.

Der Appell ging ins Leere. Was sollten die Herrschaften vom IOC auch einen Geist retten, den sie längst an das Fernsehen verkauft haben?

„Welcome to the show“, ruft der Moderator Johannes B. Kerner im Hamburger Sat-1-Studio den Gästen zu, bevor die Kameras laufen. Der forschenden Begrüßung folgen 80 Minuten lang rasante Schnitte, Super-Slow-Motion, Musik und Werbespots: „Ran, Sat-1-Fußball“.

Fallen Tore, schreien die Besucher „Yeah“; läuft der Werbespot der Autobauer von Toyota mit den sprechenden Affen, wird im Studio der Ton aufgedreht. „Hat irgend jemand schlechte Laune?“ fragt Kerner zwischendurch. Aber nein, jeder Spruch („Ist meine Hose zu?“) ist ein Brüller, jeder Trainer ein Showstar – Bundestrainer Berti Vogts tritt mit Basketballkappe auf, sein Leverkusener Kollege Dragoslav Stepanovic schmettert Sinatras „My way“.

Die „Fußball-Shows“ von Sat 1 sind Vorreiter eines neuen Fernsehzeitalters: In den TV-Studios zerlegen Redak-

teure Fußballspiele wie der Schlachter das Rind. Die feine Ware wird verkauft, der Abfall zu Edelsalami zusammengerührt.

Auf diese Weise komponieren sie das Spiel neu, peppen es modisch auf und flicken daraus, so der Literaturprofessor Manfred Schneider, ein glitzerndes Werk aus „heiligen Nichtigkeiten“. Daß sie es verändern, sogar permanent verfälschen, stört weder Zuschauer noch Athleten: Eine neue Wirklichkeit entsteht, und das Abbild ist schöner, schneller, schillernder als das Original.

Was im Sport wichtig ist und wie es dargeboten wird, bestimmen nicht länger Sportler und Funktionäre. An den Schalthebeln sitzen Rechtevermarkter, Programmchefs und Regisseure, die im Auftrag der größten Medienkonzerne die neue Sportwelt entwerfen. Die Athleten liefern nur noch das Rohprodukt. Das Fernsehen inszeniert die körperli-

chen Leistungen wie Theater, schafft nach Belieben nationale Helden oder tragische Figuren.




Da Sportereignisse „ohne Medienpräsenz zum Nicht-Ereignis tendieren“, so der Sportwissenschaftler Christoph Fischer, haben sich die Athleten bereitwillig dem Einfluß des Fernsehens unterworfen. Denn nur TV-Übertragungen garantieren Gewinne.

So haben sich Sport und Medien wie in einem großen Kartell zur profitablen Geldmaschine zusammengefügt: Die TV-Sender übertragen in den ersten zehn Monaten des letzten Jahres mit 3117 Stunden soviel Sport wie nie zuvor. Die Industrie wiederum steigerte ihre Investitionen auf über 1,25 Milliarden Mark pro Jahr. Ganze Branchen, etwa die Bierindustrie, tragen ihren Konkurrenzkampf mittlerweile auf dem Fußballfeld aus.

Um die profitable Zusammenarbeit zwischen Sport und Fernsehen zu beleben, hat die Bertelsmann-Tochter Ufa in einer 388seitigen Studie die Daten zum Fan TV zusammengetragen. Wissenschaftlich bewiesen wird von den Ufa-Fahndern die Nähe von Fußball und Bier.

Während nur 45 Prozent der Fußballmuffel Beck's Bier kannten, war die

## Die Dealer des Sports Drei Agenturen beherrschen den Markt mit TV-Rechten

AGENTUR	BESITZER	RECHTE	SENDER	PREIS in Millionen Mark
Ufa Film- und Fernseh-GmbH, Hamburg  <small>DER SPIEGEL</small>	Bertelsmann <b>50%</b> Gruner+Jahr <b>50%</b>  GESCHÄFTSFÜHRER: B. Schiphorst	unter anderem <b>TENNIS:</b> Wimbledon Davigcup, Federationcup, Turniere in Hamburg und Berlin <b>FUSSBALL:</b> Europacup-Heimspiele <b>LEICHTATHLETIK:</b> „Golden Four“	Erstverwertung	
			RTL	<b>49</b>
			offen	<b>39</b>
			RTL, Sat 1, ARD, ZDF, DSF	<b>60</b>
			ARD, ZDF	<b>6,5</b>
Internationale Sportrechte-Verwertungsgesellschaft mbH, München 	Springer <b>50%</b> Kirch <b>50%</b>  BERATER: A. Meyer-Wölden	<b>TENNIS:</b> Grand Prix ATP-Finale Grand Slam Cup <b>FUSSBALL:</b> Bundesliga	Sat 1, DSF	–
			Sat 1	<b>3,5*</b>
			Sat 1	<b>4,5*</b>
			Sat 1, Premiere	<b>140</b>
Team AG, Luzern/Schweiz 	K. J. Hempel, J. Lenz, A. Oetker, O. Wolff von Amerongen	<b>FUSSBALL:</b> Vermarktung der Champions League	RTL	<b>46</b>
				<small>*geschätzt</small>

Marke 94 Prozent der Fußballfans ein Begriff. Werbung bei „Ran“ scheint sogar direkt auf den Geschmacksnerv zu wirken: 70 Prozent aller Fußballenthusiasten finden Warsteiner, Werbepartner der Sat-1-Sendung, sympathisch, dagegen nur 32 Prozent der Kicker muffel.

Sportsendungen erzielen die höchsten Einschaltquoten, weil sie in schweren Zeiten so schön positiv erscheinen: Sport ist spannend, dynamisch, einfach, emotional. Erfolgreiche Athleten,

glaubt Lutz Hachmeister, Chef des Adolf-Grimme-Instituts in Marl, seien „das ideale Produkt der kapitalistischen Gesellschaft: strahlend, sauber, ungefährlich“.

Um sich die lukrativsten Übertragungsrechte zu sichern, haben deutsche Konzerne die Sportwelt untereinander aufgeteilt (siehe Grafik). Die Ufa gibt jährlich rund 200 Millionen Mark für TV-Rechte aus, der Springer-Verlag und Medienzar Leo Kirch lassen die



Fußball-Showstars Trapattoni, Wontorra, Stepanovic in der Sendung „Ranissimo“: „Strahlend, sauber, ungefährlich“

# „Regelrecht vorgeführt“

Interview mit Bundesliga-Trainer Volker Finke über die Fußball-Show

Finke, 46, vom SC Freiburg wurde gerade von den 350 Profis mit großer Mehrheit zum besten Trainer der Bundesliga gewählt.

**SPIEGEL:** Herr Finke, hat Sat 1 die Bundesliga verändert?

**Finke:** Die einzelnen Trainer und Spieler werden einem Millionenpublikum regelrecht vorgeführt. Wir stehen jetzt viel mehr unter öffentlicher Beobachtung, und dadurch entsteht immenser Druck . . .

**SPIEGEL:** . . . aber auch die Chance, als Held gefeiert zu werden.

**Finke:** Wenn einer drei Kopfballtore macht, gilt er fürs Fernsehen gleich als bester Mann der Liga. Ein Trainer hat es dann schwer, die Köpfe der Spieler überhaupt noch mit sachlichen Argumenten zu erreichen.

**SPIEGEL:** Beherrscht das Fernsehen die Bundesliga?

**Finke:** Die Autonomie der Bundesliga ist schon stark eingegrenzt. Wir wollten zum Beispiel in der Hinrunde vier Spiele am Freitagabend absolvieren. Doch der Deutsche Fußball-Bund sagte uns, daß er selbst kaum noch Einfluß auf die Termingestaltung hat. Entweder hatte die Polizei etwas dagegen oder die TV-Verwerter. Sat 1 will eben nur drei Spiele am Freitag, fünf am Samstag und eines am Sonntag.

**SPIEGEL:** Anfangs haben Sie gesagt: „Sat 1 kotzt mich an.“ Jetzt waren Sie Gast im Studio. Kann sich kein Trainer dem TV entziehen?

**Finke:** Es gehört zum Job, daß ich als Trainer zu den Medien muß. Aber wenn ich zu Sat 1 gehe, sage ich vorher deutlich, daß ich als Trainer komme und nicht als Staffage in einer Unterhaltungsshow. Ich lasse mich nicht wie andere auf einem Elefanten oder auf einer Harley ins Studio karren.

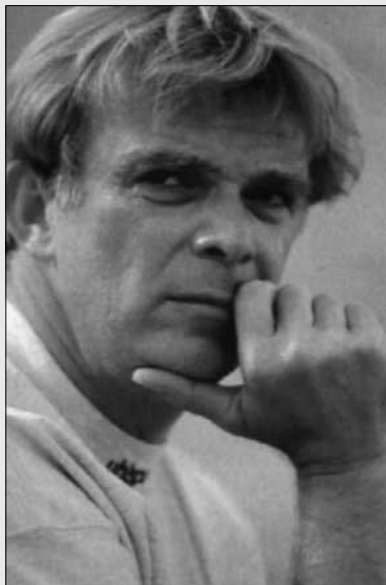
**SPIEGEL:** Volker Finke paßt also nicht in die bunte „Ran“-Welt?

**Finke:** Der ganze SC Freiburg ist schon ausgelutscht. Jeder weiß inzwischen, daß ich freigestellter Studienrat bin. Wenn Borussia Dortmund einen Spieler aus Italien kauft, kommen Dutzende von Kamerateams. Wenn wir Jörg Heinrich von Kickers Emden holen, kommt keiner. Wenn das Fernsehen täglich berichten will, braucht es ständig neue Geschichten,

neue Lichtgestalten, Macher und Zampanos.

**SPIEGEL:** Fehlen die, wird die Aufregung mit vielen Statistiken und bunten Grafiken künstlich erzeugt.

**Finke:** Einige Ergebnisse finde ich ganz witzig. Da beklagen manche Trainer, daß ihrer Mannschaft internationale Härte fehlt, und dann stellt sich heraus, daß deren Spieler die schlimmsten Klopper der Liga sind. Außerdem brauchen die Leute



**Freiburger Trainer Finke**  
„Wir sind ausgelutscht“

Gesprächsstoff für die Stammtische. Der Boom der Bundesliga kommt doch nicht von ungefähr.

**SPIEGEL:** Also ist erlaubt, was das Geschäft ankurbelt?

**Finke:** Wenn einer das Spiel in drei Drittel aufteilen will, um mehr Werbepausen zu haben, geht das an die Substanz, an die kulturelle Verankerung. Hier müssen die Verantwortlichen in den Vereinen eine klare Grenze zwischen Fußball und Unterhaltung ziehen. Doch wenn sich Klubs wie Bayern München zur besseren Vermarktung langfristig an Medienkonzerne binden und deshalb in der Saisonvorbereitung viele Freundschaftsspiele absolvieren müssen, darf der Bayern-Manager hinterher nicht jammern, wenn es in der Bundesliga Niederlagen gibt.

Vermarktungsagentur ISPR für ihre Objekte akquirieren.

Aber auch medienfremde Unternehmer mischen angesichts der großen Geldvermehrung mit. Der Industrielle Otto Wolff von Amerongen finanziert zusammen mit dem Marmeladenkoch Arend Oetker die Agentur Team AG. Der Neuling sicherte sich mit der Champions League der europäischen Fußball-Landesmeister eines der derzeit interessantesten Geschäfte.

Der Kampf um die Quotenhits hat zu gigantischen Wachstumsraten geführt. Bundesligafußball ist heute um 1300 Prozent teurer als vor zehn Jahren; in der nächsten Verhandlungsrunde wollen die Vereinsmanager den Preis für fünf Jahre Fußball von 700 Millionen auf eine Milliarde Mark treiben. Alle Sender, kündigt RTL-Chef Helmut Thoma an, „werden wie wir engagiert kämpfen“. Selbst die ARD will wieder mithalten – sie verlor ihre Marktführerschaft auch deshalb, weil sie sich die wichtigsten Sportrechte nicht mehr leisten konnte.

Um die letzten freien Senderechte wird, so ein Ufa-Sprecher, „fast kriminell gepokert“. Damit er die Auswärtsspiele der deutschen Fußballvereine im Europacup verkaufen kann, hat der Branchenprimus die Konkurrenz mit einem simplen Trick ausgestochen: Die 35 Mitarbeiter der Abteilung Rechte schwärzten in ganz Europa aus und nahmen kurzerhand etliche Nationalteams sowie 82 Vereine von den Färöer-Inseln bis Ungarn unter Vertrag. Führt das Los diese im Europacup gegen deutsche Mannschaften, hat sich der Deal gelohnt.

Das letzte große Gefecht der TV-Anstalten wird nun um Olympia gefochten, bisher Sendemonopol der Öffentlich-Rechtlichen. Vor den Winterspielen 1992 in Albertville spornte deshalb das ZDF in einem internen Schreiben die Mitarbeiter zu großen Anstrengungen an. Das IOC als Lizenzgeber werde verstärkt beobachten, „wer ihr Produkt optisch am besten verkauft“. Eine „lückenlose Live-Berichterstattung“ sei „Voraussetzung für weitere Vertragsabschlüsse mit dem IOC“. Entsprechend nett ging es in den Reportagen aus Frankreich zu.

Die privaten Rechtemakler hofieren das IOC subtiler. Ufa-Geschäftsführer Bernd Schiphorst plaziert sich bei internationalen Sportfesten ebenso wie sein Gegenspieler, ISPR-Gründer Axel Meyer-Wölden, bevorzugt neben dem IOC-Präsidenten Juan Antonio Samaranch.

Beim Olympischen Kongreß in Paris präsentierte die Ufa zusammen mit Mutterkonzern Bertelsmann die deutsche Übersetzung der Samaranch-Biographie. Darin wimmelt es von Lobhudeleien: „Die Liste seiner Errungenschaften ist unwägend.“

Die Höhepunkte des Sports sind für die TV-Sender zu einem entscheidenden Kampfplatz um Marktanteile geworden. Als 1992 Sat 1 weiter hinter dem privaten Überflieger RTL herhinkte, entschlossen sich die Sat-1-Eigner Kirch und Springer zur teuren Kurskorrektur: 100 Millionen Mark jährlich, dazu nochmals rund 50 Millionen Mark Produktionskosten, zahlt Sat 1 nun, um durch peppige Bundesligaübertragungen hohe Zuschauerquoten und ein frischeres Image vorweisen zu können.

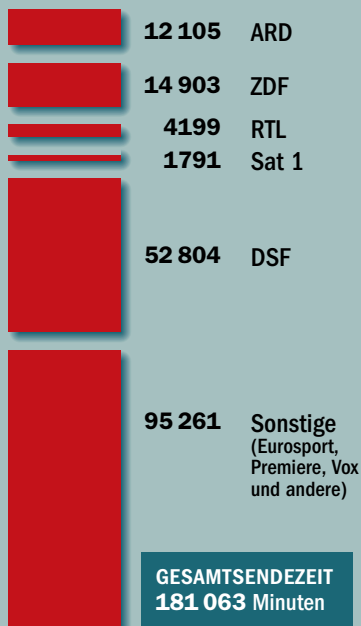
Mit der Verpflichtung beredter Marktschreier des Sportjournalismus markierte die Biedermann-Anstalt auch die Trendwende von der Sportberichterstattung zum Showbusiness.

Wollte die alte ARD-„Sportschau“ vor allem informieren, so verstehen die Privatfunker „als erste Aufgabe die Un-

## Sport auf allen Kanälen

1. Januar bis 31. Oktober 1994

Sendezeit in Minuten



DER SPIEGEL

terhaltung“, wie Sat-1-Mann Kerner sagt. Und die soll von fröhlichen Menschen kommen: Alle duzen sich, alle sind Fußballfans, und alle haben „Fun und unwahrscheinlich Bock auf das, was wir hier machen“.

Ab 18 Uhr ist Showtime. Stahl und Chrom blitzen, Fernsehschirme flimmern im Hintergrund wie im Konsumtempel des Sports, „Niketown“ in Chicago. Vor der laufenden Saison ließ Programmdirektor Reinhold Beckmann das Studio so umbauen, daß die Besucherbänke „wie im echten Stadion“ auf den Moderator ausgerichtet sind. Findet die wahre Bundesliga nicht in diesem Studio statt? Ist die Sendung, in der ein Redak-

teur – lustig „Homo sapiens klatschus“ genannt – den Beifall dirigiert, nicht viel schöner als das wirkliche Leben?

Mit der zielstrebigem Aufarbeitung des Fußballs zur Unterhaltungsware haben sich die Sportreporter selbst in hochdotierte Showstars verwandelt. Die Bekanntesten unter ihnen werden wie Fußballer auf dem Transfermarkt gehandelt. Mit Gagen von angeblich knapp 500 000 Mark wie beim RTL-Neuling Marcel Reif haben sich die Sportconférenciers auch pekuniär der Unterhaltungsbranche genähert.

Ähnlich wie beim Schwarzwald-Doktor Klausjürgen Wussow präsentiert *Bild am Sonntag* exklusiv die ersten Fotos von Beckmanns Sohn Vincent. Erhielt der frühere ARD-Mann Jörg Wontorra einst wegen kritischer Berichte Hausverbot bei Werder Bremen, so lädt der zum „Ran“-Schönredner Gewendete jetzt selbst zur Homestory in seine Luxemburger Wohnung ein und moderiert für 12 000 Mark den Ball des Karlsruher Sport-Clubs.

Für die prominentesten Moderatoren sind die Grenzen zur traditionellen Fernsehunterhaltung fließend. Beckmann moderiert nebenher die Talkshow „No Sports“; Wontorra unterhält das Publikum mit schmalzigen Real-Komödien („Bitte melde dich!“).

Längst haben die Entertainer keine Gewissensbisse mehr, den teuer eingekauften Sport-Rohling zum Amusement hochzureden. „Jedes drittklassige Spiel“, urteilt der Publizistikprofessor Josef Hackforth, „wird als absoluter Höhepunkt der Saison“ verkauft. Beim verbalen Overkill wird aus dem drögen Bundestrainer Hans-Hubert Vogts via Zuschauerquiz der „Super-Berti“, den Dauerquaßler Werner Hansch („Die erigierte Freude“) stilisieren die Kollegen im Studio zum „Ruhrgebietspoe-



**Sat-1-Sportchef Beckmann, Familie**  
Hellige Nichtigkeiten

ten“. Für den Medienkritiker Dietrich Leder wird Sport-TV dagegen von „glatten, uninteressanten, der Sprache kaum mächtigen Menschen gemacht“.

Was im „Netzwerk zwischen Sport, Ökonomie und Publikum“ (Hachmeister) weitgehend verloren ging, ist schlichter Journalismus: Die Kritik ist tot. Als „Ran“-Reporter Markus Höfner einmal ein verdecktes Foul des Mönchengladbacher Profis Stefan Effenberg geißelte, entschuldigte er sich anschließend wortreich bei den Verantwortlichen des Klubs; vielleicht wollte er ein gemeinsames Projekt, eine Jubel-Videokassette über die Borussia, nicht gefährden.

Je mehr Geld für die Rechte gezahlt wird, fürchtet Hackforth, desto belangloser werde das Sammelsurium „kurzlebiger Oberflächlichkeiten“. Gleichzeitig wird der unangenehme Teil der Sportwelt schlicht weggeblendet: Doping und Gewalt werden ignoriert, Skandale gern verschwiegen. Die „Gesinnungs-



**Kameramann im Stadion:** Jedes drittklassige Spiel wird zum Höhepunkt



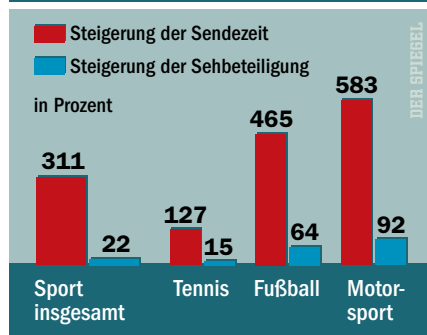
und Glaubensgemeinschaft“, kritisiert Hachmeister, stelle nichts mehr in Frage, „sich selbst schon gar nicht“.

Um prominente Namen präsentieren zu können, wird nach Unabhängigkeit nicht gefragt. So darf Franz Beckenbauer, Präsident des FC Bayern München, bei RTL und als *Bild*-Kommentator ungeniert Vereinspolitik machen. Als *Bild* gegen den Münchner Trainer Giovanni Trapattoni stichelte, drohte Manager Uli Hoeneß den Journalisten unverfroren „Ärger mit eurem Kolumnisten“ an. *Bild* schrieb eine harmlose Trapattoni-Homestory.

Die „zunehmend boulevardisierten Fernsehsender“ (Hackforth) verfälschen vor allem wegen des Ehrgeizes,

## Wachstumsbranche Sport

Januar 1992 bis Januar 1994



immer und überall live dabei sein zu wollen. Mal werden aufgezeichnete Interviews dem Publikum als Direktübertragung vorgegaukelt, mal ein Rennen der Schwimmerin Franziska van Almsick, das auf einem Sportkanal schon zehn Minuten früher zu sehen war.

Doch viele Sportfunktionäre, die so gern die Nähe zu Kamera und Mikrofon suchen, leiden mittlerweile unter der Macht des Fernsehens wie enttäuschte Liebhaber. Weil ein erheblicher Teil der Fernsehgelder von einigen wenigen Sportarten und den Agenturen aufgesaugt wird, sinken die Erlöse.

In Konkurrenz zu reinen Unterhaltungsprodukten wie „Lindenstraße“ oder „Glücksrad“ können nur Fußball und Tennis wirklich mithalten. Darüber hinaus, sagt ISPR-Geschäftsführer Daniel Beauvois, seien mit erheblichen Abstrichen nur noch Leichtathletik, Formel 1, Boxen und Basketball „als Fernsehprodukt interessant“.

Die Sport-Reste, darunter sogar die nationalen Leichtathletik-Meisterschaften, werden in Spartenkanäle abgeschoben. Der Deutsche Handball-Bund zählte sich nach Abschluß eines 60-Millionen-Vertrags mit der Ufa bereits zu den Großverdienern – bis die Vereine merkten, daß die Ufa die Übertragungsrechte an Minisender ver-

# Tricks vom Computer

Moderne Technik täuscht Leser und Fernsehzuschauer

Der schlimmste Fehler eines Sportreporters, so lernen es Volontäre, ist das Verschweigen des Endergebnisses. Das ist „Sportswriter“ noch nie passiert. „Sportswriter liefert mir die bestmögliche Berichterstattung für ein minimales Honorar“, sagt Donald Zavadil, Chefredakteur des *Humphrey Democrat* im US-Bundesstaat Nebraska – der perfekte Journalist ist ein Computer.

Der amerikanische Journalist Roger Helms hat das Programm Sports-writer entwickelt und an Zeitungen verkauft. Spielen zwei Collegeteams Basketball, so schreiben nachher die Trainer Trefferquoten, die Namen der besten Spieler und die eigenen Kommentare auf ein Formular – Sports-writer macht in der Redaktion daraus eine Story. Kein Leser merkt es, denn die Blätter verzichten auf Autorenzeilen.

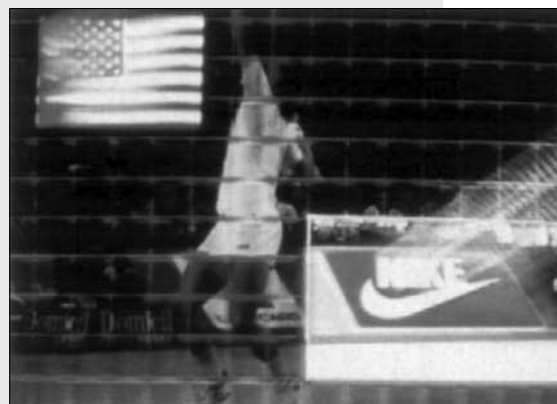
So verändert moderne Technik die Darstellung von Sport: Der Computer liefert scheinbar nur Fakten, doch er unterschlägt alles, was die Trainer unterschlagen möchten.

Selbst Fernsehzuschauer dürfen nicht länger darauf vertrauen, daß das, was sie sehen, auch tatsächlich so stattfindet. Der Pay-TV-Sender Premiere etwa hat das virtuelle Studio entwickelt. Die Dekoration entsteht erst am Computer, der weite Landschaften oder verfremdete Arenen in bewegten Bildern auf eine blaue Wand zaubert – nur der Moderator ist echt.

Die französische Firma Matra-Hachette zog mit „Epsis“ nach, einer Software, die Fernsehbilder digitalisiert und elektronisch verändert. So erhalten Werbetafeln ihre Aufschrift durch den Computer im Übertragungswagen; bei Fußballweltmeisterschaften können nun zur gleichen Zeit Werbeslogans in verschiedenen Sprachen oder für unterschiedliche Produkte um den Globus geschickt werden.

Im Stadion muß nicht einmal mehr eine Werbebande stehen, was zu Irritationen führen kann. „Aus ethischen Gründen“, schreiben die Epsis-Erfinder deshalb ihren Kunden, „sollten die Zuschauer darüber informiert werden, wenn unser Sy-

stem verwendet wird.“ Als hätte er die Atombombe erfunden, hat selbst der Schöpfer von Sports-writer inzwischen Angst vor seinem Baby. Roger Helms: „Ich wollte eine dumme Maschine für kluge Menschen entwickeln. Statt dessen füttern dumme Menschen eine kluge Maschine.“



**Computereinsatz beim Tennis**  
Verschiedene Slogans zur gleichen Zeit

E. NOJARGOFF/LAGARDÈRE

kauft hatte. Daraufhin zogen sich verärgerte Sponsoren zurück.

Verbittert registrierten die abgewiesenen Sportfunktionäre, daß Tradition im modernen Fernsehzeitalter nichts mehr zählt. Boxen und Motorsport erfreuen sich nur deshalb eines Booms, meint RTL-Thoma, „weil wir sie aus dem Dornröschenschlaf geweckt haben“. Öffentlich dachte Beauvois darüber nach, „neue Sportarten“ und damit „profes-



A. HASSENSTEIN / BONGARTS

### Golden-Four-Gewinner Powell Das Fernsehen züchtet sich seine Hauptdarsteller

sionelle Sportunterhaltung zu kreieren“. Als Vorbild diente ihm der US-Spielfilm „Rollerball“ – eine Mischung aus Game-show und Brutalomovie.

Auch der Versuch, mit Regeländerungen, strenger Auslese der Leistungsbesten und Anbietern an die Fernsehbedürfnisse die vermißte „Telegenität“ (Beauvois) zu erhöhen, ist meist vergebens. Die Verbannung vom Bildschirm bedroht bereits die Existenz einiger Sportarten: Wessen Wettkampf kein Spektakel bietet, der hat bald keine Athleten mehr.

Weil das Deutsche Sportfernsehen (DSF) die Volleyball-Weltliga nicht mehr übertragen mag, mußte sich der Deutsche Volleyball-Verband, der dem Weltverband Livesendungen garantiert hatte, vom Spielbetrieb abmelden. Automatisch sinken Attraktivität und Leistungsstand einer ganzen Disziplin; jetzt sind sogar die Übertragungen aus der Volleyball-Bundesliga gefährdet.

Selbst den bislang hofierten Sportherren wird immer deutlicher, daß sie weitgehend überflüssig geworden sind. Die TV-Gewaltigen bestimmen in vielen Verbänden den Kurs.

Für 195 Millionen Mark hatte sich die Ufa ein Paket mehrerer Tennisveranstaltungen gesichert. Als die Rechtsmakler um die Attraktivität des Davis-cups fürchteten, weil der bisweilen mü-

de Boris Becker keine Lust am Mitwirken zeigte, bedrängten sie den Deutschen Tennis Bund, den Star mit einem lukrativen Rentenvertrag zur Rückkehr ins Team zu locken. Becker, privat vom Ufa-Konkurrenten Meyer-Wölden beraten, verlangt nun 15 Millionen Mark Gage.

Doch aus den Helden von heute werden schnell die Trottel von morgen. Galt Tennis bis vor kurzem noch als Boombranche, so kürzte Sat 1 sein Übertragungsprogramm wegen zurückgehender Einschaltquoten zuletzt drastisch. Den Rückzug begründete Beckmann damit, daß er die Leute nicht mit Spielen zwischen Stefan Edberg und Pete Sampras „terrorisieren“ wolle.

Damit den Sat-1-Leuten nach Tennis nicht auch der Quotenbringer Fußball wegbreicht, forderte Beckmann vor dem Start der Bundesliga die Klubmanager auf, den Erstligakick vor allem als „Kultveranstaltung zu inszenieren“.

Die Kicker lernten schnell. Der Kaiserslauterer Trainer Friedel Rausch kommentierte, ausgerüstet mit Mikrophon und Kopfhörer, ein Spiel von der Bank; der Leverkusener Profi Rudi Völler ließ sich die Augen verbinden, um nach Befühlen einer Glatze den Namen des Kollegen mit dem lichten Haar, Yordan Letchkov vom Hamburger SV, zu erraten.

Um sich der Kontrolle der Sportorganisatoren weiter zu entziehen, tritt das Fernsehen am liebsten gleich als Organisator auf. So veranstaltet der Pay-TV-Sender Premiere Boxkämpfe, die Ufa schuf mit den Golden Four – einer Art Grand Slam der Leichtathletik mit Veranstaltungen in Brüssel, Zürich, Oslo und Berlin – ein neues TV-Spektakel, bei dem Sieger wie der amerikanische Weitspringer Mike Powell 20 Kilogramm schwere Goldbarren gewinnen können.

Weil die einträglichsten Geschäfte zu machen sind, wenn die gesamte Befehlsgewalt in einer Hand liegt, hat das DSF eigens eine Marketing GmbH gegründet, die „die Leistungen des Sportlers hervorheben“ soll. Noch vor den Schwimmweltmeisterschaften in Rom, die vom DSF übertragen wurden, schloß die Agentur einen Vertrag mit dem Kraulmeister Christian Keller ab – so züchtet sich das Fernsehen seine Hauptdarsteller selbst heran. Doch auch die bisherigen Hätschelkinder geraten unter

Druck, sich weiter den telegenen Interessen anzupassen. Denn die Übertragungen von Fußball-Europapokal und Tennisturnieren sind kaum noch zu refinanzieren.

Ein Halbfinalspiel im Europacup kostet mittlerweile rund vier Millionen Mark. Im Umfeld sind jedoch nur rund 30 Werbespots zu plazieren – ein Minusgeschäft. Also modifizierte der europäische Verband den Pokal der Landesmeister so lange, bis jetzt nur noch die Vereine aus den zahlungskräftigsten Ländern in Gruppen gegeneinander spielen.

RTL-Chef Thoma ist das noch nicht genug. Er möchte die Spielzeit dritteln, um mehr Werbepausen zu erhalten. Selbst Fußballschaffende wie Hoeneß und Vogts, die sich öffentlich als empörte Traditionalisten gaben, hätten, so Thoma, „in Wahrheit längst über diese Ideen nachgedacht“. Das Grundgesetz des Profisports gilt für alle: „Wer mehr Geld will, muß Platz für mehr Werbung schaffen.“

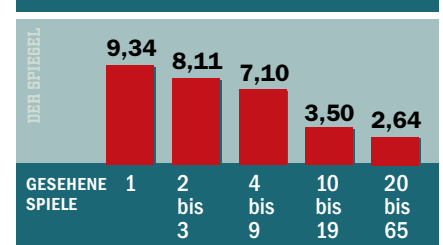
Auf ein Flachpaßspiel mit der *Bild*-Zeitung baut dagegen RTL-Konkurrent Sat 1. Das Boulevardblatt pusht das Interesse für die Fußball-Bundesliga und verweist dabei auf die „Ran“-Sendung, in der „Sieger Beckmann“ die „Bilder fliegen“ läßt.

Sat-1-Mann Wontorra wiederum beschreibt in *Bild* die Qualitäten eines Rudi Völler und vergißt dabei seinen Arbeitgeber („gestern zu Gast bei ‚Ranissimo‘“) nicht. Kritiker Hachmeister entdeckte im Zusammenspiel „eine Machtballung, die es im deutschen Sport so noch nie gab“.

Der technische Fortschritt sorgt dafür, daß die Sportler bei diesem Monopoly bald zu „Randfiguren werden“, wie

### Wimbledon '94

Fernsehzuschauer in Millionen



Katarina Witt befürchtet. Schon jetzt inszenieren sich Computerfreaks ihre Fußballweltmeisterschaft mittels CD-Rom selbst.

Demnächst soll sich der TV-Zuschauer zu Hause im Wohnzimmer per Knopfdruck in jede beliebige Perspektive versetzen lassen können. Dann, schwärmt ISPR-Geschäftsführer Beauvois, habe jeder die Möglichkeit, „mit seinem PC das Spiel so zu manipulieren, daß es mit der Wirklichkeit nichts mehr zu tun hat“.