

Leichtathletik

# „Von allein läuft nichts“

Die Weltmeisterschaften haben die Krise der Leichtathletik deutlich gemacht: Nur schnell laufen und weit springen oder werfen genügt nicht mehr. Die Sieger aus den Entwicklungsländern sind nicht zu vermarkten, im Westen fehlen die Vorzeigethleten. Aufwendige Inszenierungen der Sponsoren sollen künstliche Helden schaffen.

Neben den weißen Zelten im „Sponsoren-Dorf“ der Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Göteborg spielen sich jeden Tag Szenen ab, als drehe Loriot eine Neuauflage seines Danksagungsvideos an die reiche Tante in Amerika – „ein Klavier, ein Klavier,

wir danken dir“. Während die Kameras der Fernsehleute laufen und die Apparate der Fotografen klicken, räkelt sich Wilson Kipketer, 24, auf der Motorhaube des fabrikneuen Mercedes. Auf Zuruf setzt sich der für Dänemark siegende schmale Läufer aus dem kenianischen Hochland breitbeinig auf den Kühler und streichelt den Stern der Nobelkarosse.

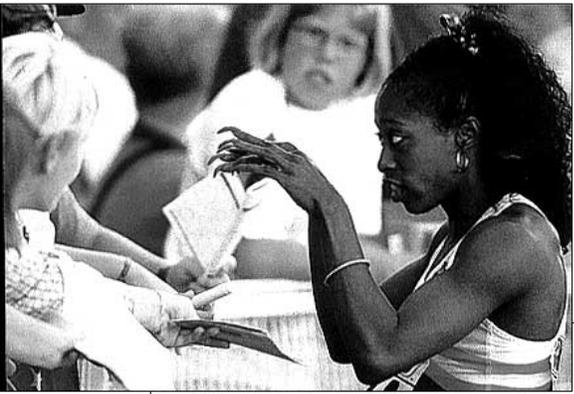
Wenig später schleicht Donovan Bailey, 27, wie ein Tiger mehrmals um das Auto herum. Schließlich lehnt sich der 100-Meter-Weltmeister aus Kanada lässig mit dem Ellenbogen gegen die Wagentür und spielt stolzer Autobesitzer.

Hassiba Boulmerka, 27, 1500-Meter-Weltmeisterin aus Algerien, nimmt scheinbar gleich ganz Besitz vom

45 000-Mark-Gefährt. Sie streckt sich lang auf der Motorhaube aus und kreuzt die Arme hinter dem Kopf – so als liege sie am Mittelmeer.

Während der zehn Weltmeisterschaftstage wird nichts so geherzt wie der silbermetallene Mercedes C 180, der jedem Sieger von Göteborg als Prämie überreicht wird. Die WM-Stars kurbeln wie Kinder am Lenkrad, sie knien vor der Stoßstange, und sie lieblosen fast erotisch den Lack wie die Hürdenmeisterin Gail Devers mit ihren langen, pinkfarbenen Fingernägeln.

Die Sportler spielen bereitwillig mit bei der Starparade am Autoblech, seitdem der Dank an die Geldgeber zur Weltmeisterschaft gehört wie Startschuß und Siegerehrung. Längst wissen die



A. HASSENSTEIN / BONGARTS



Weltmeisterin Devers: Fingernägel, Lippenstift und Laufschuh Ton in Ton

meisten WM-Gewinner, daß es nicht mehr ausreicht, nur schnell zu laufen, weit zu springen oder zu werfen. Um den Fluß des Geldes zu erhalten, sind sie auf die aufwendigen Inszenierungen der Sponsoren angewiesen.

Die Wandlung des Sports zum Medienereignis hat die Kernsportart der Olympischen Spiele in Bedrängnis gebracht. Denn ausgerechnet jetzt, da die Leichtathletik unter Imageverlust durch Dopingenttüllungen und nachfolgende Leistungseinbrüche zu leiden hat, gehen ihr auch noch die Stars mit den großen Namen verloren – im Verdrängungskampf um lukrative Fernsehzeiten fehlt es der Sportart plötzlich an modernen Vorzeigehelden.

Doch selbst in dieser vertrackten Situation haben die meisten Funktionäre die heraufziehende Gefahr noch nicht erkannt. Zu sehr profitierte die Popularität ihrer Sportart jahrzehntelang vom Ost-West-Konflikt. Sozialistische wie kapitalistische Staaten investierten Millionen in die Leichtathletik. Nirgendwo lasse sich die Überlegenheit des eigenen Systems besser beweisen, so lautete hüben wie drüben die Maxime, als in sportlichen Leistungen, die sich exakt in Sekunden und Zentimetern messen lassen.

Seit dem Zusammenbruch des Ostblocks fehlt vielerorts die staatliche Unterstützung. Drittwelt-Länder holen dagegen auf, die Siegerlisten werden immer bunter. Die Welt der Leichtathletik, sorgt sich die *Süddeutsche Zeitung*, „gerät aus den Fugen“. Gold nach Äthiopien, Syrien und an die Bahamas. Medaillengewinner kamen aus Burundi, Trinidad und Dominica.

Doch die exotisch wirkenden Sieger aus den Entwicklungsländern bereichern die Leichtathletik nur scheinbar. Denn die Zahlmeister, das ist die Crux, kommen nach wie vor aus Europa und den USA. Und auf diesem Medienmarkt lassen sich schwarze Sieger nur schwer verkaufen.

In Amerika rangiert die Leichtathletik im Publikumsinteresse schon hinter Sportangeln und Tieftauchen. Und auch in Europa, stellt Helmut Digel, Präsident des Deutschen Leichtathletik-Verbandes (DLV), nüchtern fest, „ist sie nicht mehr der Nabel der Welt – wir haben Entwicklungsprobleme“.

Gegen das schleichende Desinteresse wehren sich die Leichtathleten zunehmend mit künstlichen Inszenierungen. Nach dem Vorbild des Berufsboxens, dessen Boom vom Fernsehsender RTL angestoßen wurde, haben Sponsoren, TV-Anstalten und Athleten begonnen,



**Weltmeisterin Pérec:** „Leistung und Erotik“

A. HASSENSTEIN / BONGARTS

mit aufwendigen Werbeaufträgen eine neue Sport-Wirklichkeit zu schaffen.

Über die Athleten werden nette Anekdoten („Sie haben noch gar keinen Führerschein?“) produziert. Kunstvolle Fotoporträts mit bisweilen Riefenstahl-scher Optik sollen den Sportlern etwas Mythisches verleihen.

Zwar gebe es bisher noch keine konkreten „Entwicklungsprogramme wie im Tennis, um nationale Heroen zu kreieren“, sagt Oliver Heieck, PR-Manager von Nike. Doch in Göteborg priesen die Sponsoren wie auf einer Messe exklusive Gespräche mit den bei ihnen unter Vertrag stehenden Athleten an.

Für Nike plauderten die schnellen Helden im Göteborger Hotel Riverton über ihre Siegchancen, ihre Lebensgeschichte und ihre Gefühle. Bisweilen wurde es dabei schon mal etwas peinlich – etwa als Tecla Loroupe, kenianische Bronzemedaillengewinnerin über 10 000 Meter, allzu sehr über die Unterstüt-

zung ihrer Gastgeber schwärmte: „Ich bin stolz auf euch.“

Im Hotel Onyxen war die Stimmung frostiger: Das „Puma World Team“ – eine bunt zusammengekaufte Gruppe internationaler Stars, mit dem der Sportausrüster aus Herzogenaurach seine „Performance Schuhe“ weltweit bekannt machen wollte – fand nicht die erhoffte Wirkung. Das Interesse der Medien erlahmte, weil insbesondere Heike Drechsler und der Briten Linford Christie den Medaillenwünschen des Sponsors nicht nachkommen konnten.

Reebok bediente sich, um aufzufallen, eines Renners aus der aktuellen Jugendkultur. Athleten wie die Deutsch-Jamaikanerin Yvonne Graham ließen sich den Schriftzug des Sponsors ins textilfreie Schulterblatt eintätowieren.

Zur Identifizierung der Darsteller verteilte Nike noch vor dem ersten Startschuß eine Diskette („Global Database 1995“), auf der alle Informationen der Nike-Athleten gespeichert waren. Noch einen elektronischen Schritt weiter ging WM-Sponsor Olivetti: Er informierte per Internet online. Doch aller Fortschritt verhinderte nicht, daß sich die PR-Schaffenden auch in Göteborg wie in guten alten Zeiten schon mal um die Kundschaft prügeln.

Alle Sponsoren „müssen heute etwas tun“, sagt der Leichtathletik-Vermarkter Michael Mronz, „von allein läuft nichts mehr“. Um seine Leistungen für den DLV in der Öffentlichkeit zu dokumentieren, schaltete der Mineralwasserproduzent Gerolsteiner zur WM-Zeit acht ganzseitige Anzeigen in deutschen Tageszeitungen. Man habe sich bei Gerolsteiner „gefremt wie die Schneekönige“ über die Goldmedaille von Astrid Kumbernuss, erfährt der Leser dort. Der Sponsor, weiß man



**Weltmeister Kipketer:** „Sie haben noch gar keinen Führerschein?“

A. HASSENSTEIN / BONGARTS

jetzt, ist „ehrlich stolz“ auf die Kugelstoßerin.

Doch ob solche Anzeigen der schwächelnden Branche nutzen? „Wir können die Athleten zwar ins ‚Aktuelle Sport-Studio‘ des ZDF karren“, sagt Marcus Hansel vom DLV-Ausrüster Adidas, doch ob jemand wirklich beim Publikum ankomme, sei „im Grunde nicht zu steuern“. Noch scheut sich die im Amateurrismus verankerte Leichtathletik davor, ihre Leistungsträger ähnlich wie im Tennis rhetorisch zu schulen.

So bereitet mangelhafte Darstellungslust selbst den größten Stars der Szene Vermarktungsprobleme. Mit seiner ellipsenförmig gebogenen Sonnenbrille war der Hochspringer Javier Sotomayor in Göteborg zwar ein Magnet für die Fernsehkameras. Doch der kaum Englisch sprechende Kubaner kann sich einem breiten Publikum nicht mitteilen.

Auch Jonathan Edwards, der mit seinem Weltrekord über 18,29 Meter im Dreisprung die wertvollste Leistung in Göteborg vollbrachte, ist kein Mann fürs Volk. Der Vikarssohn aus Heaton bei Newcastle kann mit Applaus und Zuneigung nur schwer umgehen. Als ihm Schwedens Königin Silvia gratulierte, wirkte er so verschüchtert, als habe ihn soeben Lady Di geküßt.



ASA/A. FÜRNER

### **Weltmeister Edwards**

Akzeptanz beim Publikum nicht zu steuern

Selbst die Popularität von 400-Meter-Läufer Michael Johnson, dem Star der Spiele von Göteborg, endet an der Stadiongrenze. Schon vor zwei Jahren in Stuttgart konnten die Leute bereits einen Tag nach seinem WM-Sieg nichts mehr mit ihm anfangen. „Wer ist denn dieser Neger neben dem Beckmann?“ fragte ein Passant, als der Sportmoderator von Sat 1 bei einer Sponsorveranstal-

tung den US-Meister präsentierte. Ähnlich ergeht es ihm jetzt in Schweden.

Aber nicht nur die Dominanz der afrikanischen Läufer, „bei denen wir Europäer“, wie Heieck beklagt, „Wiedererkennungprobleme haben“, droht die Leichtathletik ins merkantile Abseits zu drängen. Durch das dichter gewordene Dopingkontrollnetz fehlen den Siegern Sekunden und Zentimeter und damit auch spektakuläre Rekorde.

Dieses Manko wurde in Göteborg nicht wie erhofft durch spannende Wettkämpfe ersetzt. Der Zehnkampf bot keine aufregenden Zweikämpfe mehr wie einst zwischen dem umtriebigen Briten Daley Thompson und dem tapsigen Jürgen Hingsen. Im Sprint fehlte das Duell zwischen dem eleganten Carl Lewis und dem Kraftpaket Ben Johnson.

Wie schwer es die Leichtathletik hat, sich ins rechte Licht zu rücken, verspürt besonders der DLV. War das neue Präsidium vor zwei Jahren angetreten, die dopingverseuchte Sportart durch eine Art „sanfte Leichtathletik“ zu ersetzen,

so steht zu befürchten, daß das Projekt mit dem deprimierenden Abschneiden von Göteborg vorerst gescheitert ist. „Auf Moral allein läßt sich keine Partnerschaft aufbauen“, hat Präsident Digel erkannt, langfristig wolle die zahlende Wirtenschaft „Effizienz und Medaillen“.

Auch das Fernsehen beklagt sich zunehmend über farblose und endlos in die Länge gezogene Großveranstaltungen wie in Göteborg. Zwar bemühen sich die Reporter krampfhaft, das einmal eingekaufte Produkt marktschreierisch („Jaaa – Silke Knoll hat den Zwischenlauf erreicht“) an den Zuschauer zu bringen. Doch der TV-Konsument hat den Schwindel längst bemerkt.

Nur der Präsident des Weltverbandes (IAAF) leugnet die Realität. Primo Nebiolo will statt wie bisher 91 demnächst 150 Millionen Dollar für den Verkauf der europäischen Übertragungsrechte kassieren. „In der IAAF sitzt offenbar eine besondere Spezies“, sagt Ufa-Sprecher Stefan Thies, „jene Affen, die nichts hören und nichts sehen.“ Europas größter Händler mit TV-Sportrechten will nicht mitbieten – jedenfalls nicht, solange unklar ist, „wie die Verbände neue Stars produzieren wollen“.

Zumindest die Manager der Ausrüsterindustrie haben bereits konkrete Vorstellungen, wie die Athleten in Zukunft auszusehen haben. Weil sie „Leistung und Erotik“ miteinander kombinieren, schwärmt Hansel von der französischen 400-Meter-Weltmeisterin Marie-José Pérec. Für das Gelegenheitsmodell aus Guadeloupe wird die Tartanbahn zum Laufsteg: Goldkette, muschelförmige Ohrhinge, ein Haarband in den Farben der Trikolore – und alles korrespondiert farblich mit dem bikiniartigen Trikot.

So lassen sich, glaubt Hansel, auch Frauen ansprechen, die nach einem Outfit fürs Fitneßstudio suchen. Da brauche man gar nicht mehr groß zu werben, es reiche schon, wenn der Schriftzug des Sponsors „ganz dezent auf den Träger“ gestickt ist.

In ihrer emotionalen Wirkung wird Pérec nur noch von Gail Devers übertroffen. Eigens für Göteborg hat Nike im Labor neue Spikes für Devers entwickelt und in Handarbeit hergestellt. Farblich sind die pinkfarbigen Schuhe auf die krallenartigen Fingernägel und den Lippenstift der Hürdenläuferin abgestimmt.

Der Werbefeldzug für den Verkauf der neuen Kollektion im nächsten Jahr begann gleich hinter dem Zielstrich des 100-Meter-Hürdenlaufs. Weltmeisterin Devers warf ihre Schuhe PR-gerecht ins Publikum und machte den Sponsor im anschließenden Fernsehinterview glücklich: „Ich danke Nike, daß die mir diese wunderbaren Schuhe produziert haben.“

## „Wir brauchen die Vorbilder aus Europa“

Trainer Mark E. Schubert über den Niedergang des US-Schwimmens



**Schwimmcoach Schubert:** „Methodisch haben wir nichts Neues zu bieten“

Schubert, 46, ist Cheftrainer der erfolgreichsten amerikanischen College-Mannschaft der University of Southern California (USC) in Los Angeles. Als Nachfolger von Peter Daland, in den siebziger Jahren eine Art Sepp Herberger des US-Schwimmens, baute Schubert das USC-Team mit Weltmeisterin und Olympiasiegerin Janet Evans an der Spitze zu einem Leistungszentrum aus.

**SPiegel:** Herr Schubert, Sie haben sich als Beobachter der nächste Woche in Wien beginnenden Europameisterschaften angekündigt. Warum sieht sich ein so erfolgreicher Coach diese im Vergleich zum Weltniveau eher mittelmäßigen Meisterschaften an?

**Schubert:** In diesem Jahr werden die Wettkämpfe besser, Europa hat mit Amerika und Australien gleichgezogen. Deshalb bin ich in Wien auf der Suche nach drei, vier Talenten für mein Team.

**SPiegel:** Daß amerikanische Trainer ihre Stars in Europa anwerben müssen, ist neu. Früher boten sich Europas Schwimmer von selbst in den USA an.

**Schubert:** Unsere Attraktivität hat nachgelassen. An vielen Orten wird an-

tiquiert trainiert; dort werden immer noch mit gewisser Brutalität hohe Kilometerzahlen angestrebt, obwohl sich das als wenig effektiv herausgestellt hat. Methodisch haben wir nichts Neues zu bieten, da müssen wir sogar von Europa lernen.

**SPiegel:** Was können Sie offerieren?

**Schubert:** Sportlich nichts, was die Athleten nicht auch in ihrer Heimat hätten. Was wir anbieten können, ist eine Universitätsausbildung und die Erfahrung eines Auslandsaufenthalts.

**SPiegel:** Was versprechen Sie sich von den europäischen Schwimmern?

**Schubert:** Sie heben das Niveau in der Trainingsgruppe, leben meinen einheimischen Athleten hohe Disziplin und Professionalität vor. Als ich Jens-Peter Berndt aus der früheren DDR hier in Los Angeles hatte, schauten meine Schwimmer staunend zu, mit welcher Ernsthaftigkeit er sich selbst vor dem Training auflockerte. Solche Vorbilder brauchen wir mehr.

**SPiegel:** Von Europa zu lernen hatten die USA bislang nicht nötig. Gehen Ihnen die Talente aus?

**Schubert:** Schwimmen ist in den USA, besonders hier in Kalifornien, immer