

Moderne Sportstars

Unterhaltung als Teil der Kommerzialisierung.

Von Jörg-Uwe Nieland

Abstract Sportstars erhalten enorme mediale Aufmerksamkeit. Als Kommunikationsstrategie ist die Personalisierung Beleg für die Medialisierung des Sports. Angesichts der herausragenden Stellung der Sportstars erläutert der Beitrag, warum Prominente – es handelt sich in der Mehrzahl um Männer – in der Mediengesellschaft allgegenwärtig sind und warum die den Sportstars zu Teil werdende Aufmerksamkeit inzwischen weniger auf ihrer (sportlichen) Leistung, als vielmehr dem Erfolg (auch jenseits des Wettkampfes) basiert. Aufbauend auf einer Typologie zeigt der Beitrag eine Entwicklungslinie von Michael Jordan über Cristiano Ronaldo zu Mesut Özil und fragt nach den Schattenseiten der Kommerzialisierung.

Die Fußballnation Deutschland trauert, ist schockiert. Der amtierende Weltmeister schied in der Vorrunde aus. Seitdem wird nach Erklärungen und Schuldigen gesucht. Ein Faktor scheint zu sein, dass der deutschen Mannschaft die Stars, die Führungspersönlichkeiten fehlten. Im „PR-Sprech“ des DFB sollte eigentlich „Die Mannschaft“ der Star sein – ein Konzept, welches beim Titelgewinn in Brasilien funktionierte, nicht aber mehr in Rußland. Die Stammtische und Medien stürzten sich regelrecht auf die gefallenen Stars und zweifelten Emotionen, Identifikation und die moralische Eigenschaft gerade der 2014 noch gefeierten Fußballer an. Insbesondere die Schatten des Bildes von Mesut Özil und İlkay Gündoğan mit dem türkischen Staatspräsidenten Erdogan wurden länger und länger (vgl. grundlegend Schulze-Marmeling 2018). Mit der Veröffentlichung des Fotos waren die beiden Nationalspieler nicht mehr die Symbole der erfolgreichen Nachwuchs- und Integrationsarbeit des Deutschen Fußballverbandes und eines weltoffenen Deutschlands, sondern Gegenstand einer populistischen, weil kurzatmigen wie kurzsichtigen Diskussion, die nicht nur in den Medien, sondern auch im Verband, vor allem aber

*Dr. Jörg-Uwe Nieland
ist Wissenschaftlicher
Mitarbeiter
am Institut für
Kommunikations-
wissenschaft der
Westfälischen
Wilhelms- Universität
Münster.*

in den sogenannten Sozialen Medien geführt wurde. Letztlich wurde Özil zum Sündenbock und damit Symbol des sportlichen Scheiterns – ein Scheitern nicht nur auf dem Platz. Diese Mechanismen sind prototypisch für eine Mediengesellschaft in der die Kommunikation über den Sport einen (so) großen Raum einnimmt, emotional aufgeladen ist und mit der viel, sehr viel Geld verdient wird.

Die Medialisierung des Sports

Obwohl Mannschaftssport, findet in der Alltagskommunikation und der Sportberichterstattung eine Konzentration auf Einzelne statt. Diese Konzentration dient – so die hier verfolgte, wenig überraschende These – primär ökonomischen Zielen. Mit der zunehmenden Personalisierung soll der Sport als Medieninhalt und Werbeträger wirtschaftlich „verwertbar“ gemacht werden; verwertbar für die Medien ebenso wie für die Sportveranstalter. Die öffentliche Aufmerksamkeit ist nicht Selbstzweck, sondern folgt der Annahme, dass sie ökonomisch positive Folgen zeitigt, wenn der Sport dafür auf Medien zur Herstellung von Öffentlichkeit zugreift.

Diese (Kommunikations-)Strategie ist Teil der Medialisierung des Sports und gründet auf dem Wissen der Akteure, dass Medien wirken – Meyen (2014) spricht deshalb von „langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung“. Die Ausrichtung des Handelns der Akteure an Medienlogik lässt sich gerade beim Fußball nachzeichnen. Auf der Mikroebene etwa stellen sich die verschiedenen Akteure auf die Anwesenheit von Kameras ein, indem sie ein intensives Medientraining absolvieren und in einer hohen Frequenz die Sozialen Medien mit Informativem wie Unterhaltendem füttern –

Cristiano Ronaldo hat auf den verschiedenen

Plattformen über 330 Millionen Follower erhalten. Es sind nicht mehr nur die Topspieler einer Mannschaft, die ihr Gesicht in die Kameras halten oder uns mit Selfies versorgen, inzwischen sind auch die Geschichten und Bilder von Trainern, Managern sowie Clubbesitzern von Interesse. Und Spielerfrauen sind besonders für Boulevardmedien ein beliebter Zugang zum Sport. Besonders während Europa- und Weltmeisterschaften lächeln sie von Hochglanzcovern – oder wandern durchs Bewegtbild. Wie beispielsweise bei der WM 2018 Cathy, die Frau von Mats Hummels, die von „Sky Sports HD“ und „Bild.de“ als Expertin engagiert wurde und dort erzählte, wie man Cocktails mixt

Spielerfrauen sind besonders für Boulevardmedien ein beliebter Zugang zum Sport.

oder, was sie von der fehlenden Brustbehaarung von Cristiano Ronaldo hält.

Auf der Mesoebene ist zu konstatieren, dass Vereine fernsehtaugliche Stadien errichtet bzw. eingerichtet haben um den Journalist_innen beste Arbeitsbedingungen zu garantieren. Darüber hinaus betreiben sie eine professionelle PR und geben den Spielern bzw. ihren Agenturen Verhaltenscodices für die Kommunikation in den Sozialen Netzwerken vor (vgl. ebd., S. 382f.). Schließlich sind es auf der Makroebene FIFA, UEFA und DEL, die mediengerechte Spielregeln und Ansetzungsrythmen entwickelt haben (vgl. ebd., S. 384).

Die Studie von Meyen untermauert die Einschätzung von Lindner (1990), der bereits vor gut zwei Jahrzehnten den Wandel des Fußballs vom Ritual zur Show diskutiert hat. Im Laufe dieses Wandlungsprozesses, der aus dem Anhänger den Fan und aus dem Chronisten den Showmaster macht, argumentierte Lindner, wird der Held zum Star. Der Showcharakter prägt also das gesamte Umfeld und damit auch den Status der Spieler. Auch für ihn gilt, was die Essenz der Transformationsprozesse ausmacht, nämlich die Ersetzung des moralischen Codes (wie er insbesondere in den olympischen Prinzipien festgehalten ist) durch den kommerziellen Code.

Prominenz in der Mediengesellschaft

Die Allgegenwart prominenter Personen ist ein zentrales Merkmal der gegenwärtigen Medienkultur und mediale Prominenz ist von zunehmender Bedeutung für die öffentliche Kommunikation. Um Prominenz handelt es sich, wenn die über die Medien vermittelten Personen vom Publikum wahrgenommen und akzeptiert werden.

In der Vergangenheit waren diejenigen Personen, die das Publikum zur Elite zählte, gleichzeitig Mitglieder einer spezifischen Bereichselite. Dies ist inzwischen nicht mehr zwingend notwendig: zu beobachten ist vielmehr eine Ablösung der Elite durch die Prominenz. Die Medien sind hinsichtlich der Entstehung von Prominenz die entscheidende Instanz. Sie setzen die Maßstäbe, nach denen bestimmt wird, wer sich zur Prominenz eignet und wer nicht (vgl. grundlegend Peters 1996). Inzwischen greifen „die Medien“ bereits in den Selektionsprozess einiger Teilsysteme ein; ein Beispiel wäre die oben erwähnte Telegenität von Personen, die als Qualitätskategorie vorausgesetzt wird um heutzutage Politiker_in, Sportler_in oder auch Manager_in zu werden bzw. sich in solchen Positionen zu halten.

Die Medienentscheidungen sind vom Publikumsgeschmack bestimmt oder besser gesagt davon, was Medienschaffenden und Kommunikationsstrategen dafür halten. Unterhaltsamkeit und die Fähigkeit, Interesse zu evozieren, werden als entscheidend erachtet. Ihre Gestaltungsmacht sichert sich die Prominenz oftmals alleine dadurch, dass sie die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums auf sich lenkt. Aus ökonomischer Perspektive stellt deshalb Prominenz eine Ressource dar, die „unerlässlich ist, um quer zu divergierenden Medien- und Angebotsformen kalkulierbare Bezugspunkte und Attraktionen zu schaffen“ (Stauff 2007, S. 283).

Die gesellschaftlichen Dimensionen des Bedeutungsaufschwungs der Prominenz steht in enger Verbindung mit der Durchsetzung neoliberaler Wirtschaftsprinzipien. Lessinger (2006, S. 265) beispielsweise spricht konkret die „Hochschätzung von Leistungsbereitschaft und Erfolgswillen, die Relegitimierung sozialer Ungleichheit und die Anerkennung wirtschaftlichen Erfolgs, gleichgültig auf welcher Grundlage er beruhe“ an.

Sportprominente: die wa(h)ren Stars?

An dieser Stelle kommt der Sport ins Spiel: Spitzensportler_innen verkörpern zunächst den Prototypen der Leistungselite – weil im Sport das Leistungsprinzip in das Innere des Athleten verlagert wird, wie es der Sportphilosoph Gebauer ausdrückt (2001, S. 99) – zum Leistungsprinzip tritt im Falle der Prominenten aus dem Sozialsystem Sport der sportliche Erfolg. Er dient der Absicherung einer medialen Aufmerksamkeit, die nicht mehr zwingend oder ausschließlich auf sportlicher Leistung beruht.

Sportprominente erfüllen im und damit für den Sport sowie die Gesellschaft ein breites Spektrum von Funktionen. Sie sind Repräsentanten von öffentlichen Werten und Idealen sowie soziale Identifikationsfläche (vgl. van de Berg 1998, S. 135). Nach Andrews und Jackson (2001, S. 8) unterscheiden sich Sportstars in drei Aspekten signifikant von anderen Arten der Prominenz: Sportstars erbringen eine Leistung, Sport ist eine allgemein geschätzte (und auch geteilte) kulturelle Praxis – so sind sportliche (Groß-)Ereignisse Gelegenheiten, die eine ganze Nation oder manchmal sogar die ganze Welt zeitgleich in ihren Bann ziehen. Im Unterschied zu Filmstars, die in ihrem eigentlichen Metier eine fiktive Figur in fiktiven Erzählungen darstellen, handelt es sich bei Sportlern immer um „real individuals“ in einem Wettkampf mit offenem Ausgang (Lessinger 2006, S. 275).

Die nächste Steigerungsstufe ist nach Whannel (2002, S. 50) im britischen Fußball sichtbar. Denn die Fußballstars sind von nebenberuflichen nationalen Sporthelden zu professionellen, internationalen Stars aufgestiegen. Whannel bestimmt in diesem Zusammenhang vier Typen. Zu Typ eins zählt er die „traditionellen, bodenständigen Spieler“, also jene, die in der Arbeiterklasse verwurzelt bleiben und deren Werte repräsentieren und erhalten. Typ zwei ist der „bewegliche Übergangstyp“, der zwar den Reichtum, den Profifußballer seit den 60er Jahren erwirtschaften können, lebt, aber seiner Herkunft kulturell treu bleibt und sich zu einer Art „working class gentleman“ (ebd., S. 276) entwickelt. Typ drei ist nach Whannel der „integrierte, verbürgerlichte Typ“; dieser baut seinen sozialen Aufstieg mit Hilfe seines Wohlstands immer weiter aus. Den Typ vier schließlich markiert der „entwurzelte Superstar“, ein hochtalentierter Spieler, der den Weg zurück in die Arbeiterklasse nicht findet, sich der Integration in die gehobenen Schichten aber verweigert und deshalb zerrissen ist (vgl. auch Stauff 2009, S. 294f.). Inzwischen muss von einem weiteren Typ gesprochen werden: der Sportstar als Popstar. Figuren wie David Beckham fühlen sich in der High Society zuhause und sind damit im doppelten Sinne „Helden des Aufstiegs: auf dem Rasen und in der Gesellschaft“ (Lessinger 2006, S. 276).

Figuren wie David Beckham sind im doppelten Sinne „Helden des Aufstiegs: auf dem Rasen und in der Gesellschaft.“

Auch ehemalige Stars wie Diego Maradona bleiben im Rampenlicht der Unterhaltung. Live im TV beim WM-Spiel 2018 Argentinien gegen Nigeria sahen Millionen von Zuschauern den schlafenden, torkelnden und Stinkefinger zeigenden Ex-Star. Die „Bild“ hob ihn sogar einen Tag danach auf die Titelseite mit „Bitterer Absturz live im TV“.

Von Michael Jordan über CR7 zu Mesut Özil: Grenzen der Kommerzialisierung?

In den 1990er Jahren stieg Michael Jordan zum „international mediated sports icon“ auf. Der Basketballspieler der Chicago Bulls, dem aufgrund seiner atemberaubenden Spielweise der Beiname „his Airness“ verliehen wurde, verkörpert die Charakteristika des modernen Sportstars. Denn nicht nur, dass „his strength, endurance, and athletic prowess place him head and shoulders above all other basketball players in memory“ (van de Berg 1998, S. 144), er erscheint in der globalisierten (Medien-) Welt als eine Figur, die für die Verschmelzung von Athletik und

sportlicher Leistung, wirtschaftlichem Erfolg und Prominenz steht (Kellner 2003, S. 63). An Jordan lässt sich beobachten, wie aus einem Sportspektakel ein Medienspektakel geworden ist. Dabei sind Verbindungen zur Popkultur offensichtlich: 1996 spielte Jordan in dem Film „Space Jam“ (1996, R. Joe Pytka) sich selbst. 1992 trat Jordan im Videoclip zum Song „Jam“ von Michael Jackson auf. Diese Auflistung verdeutlicht, dass Michael Jordan das Symbol des erfolgreichen schwarzen Sportstars verkörpert, Kellner (2003, S. 64) sieht in ihm „one of the most successfully managed idols and icons of media culture“.

Mit Cristiano Ronaldo, der sich unter dem Kürzel „CR7“ vermarktet (sein Namenskürzel in Verbindung mit seiner Rückennummer), erleben wir aktuell eine weitere Steigerung. Ronaldo hat mit seinem Wechsel zu Juventus Turin eine neue Dimension eröffnet. Ökonomisch konnte bereits vor dem ersten Spiel von CR7 für Juve von einem „effetto Ronaldo“ gesprochen werden: In drei Wochen wurden so viele Trikots verkauft wie sonst in einem

Jahr und auch die Aktiva des Vereins stiegen um 30 Prozent. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG prognostizierte, dass innerhalb von drei Jahre mindestens 100 Millionen Mehreinnahmen dank Ronaldo zu erwarten sind.

Doch was ökonomisch in Turin eine win-win-Situation für Verein und Spieler darstellt, muss sich sportlich erst bewähren – bei den ersten Spielen für Turin blieb Ronaldo ohne Torerfolg und wurde 2018 nicht zum Weltfußballer gewählt. In der Mediengesellschaft wird es vor allem aber darum gehen, ob und wie sich CR7 im Aufmerksamkeitswettbewerb positioniert. Das eingangs erwähnte sportliche wie kommunikative Scheitern der deutschen Fußballnationalmannschaft zeigt die Grenzen moderner Sportstars wie Özil auf – und damit auch der Medialisierung und Kommerzialisierung des Sports. Ein Hoffnungsschimmer für Sportliebhaber und ein dankbarer Gegenstand für Kommunikationswissenschaftler.

Literatur

- Alexander, Markus (2009): *Cristiano Ronaldo – Der neue Fußballgott*. Rostock.
- Andrews, David L./Jacksons, Steven J. (2001): *Introduction: sport celebrities, public culture, and private experience*. In: Andrews, David L./Steven J. Jacksons (Hg.): *Sport stars. The cultural politics of sporting celebrity*. London, S. 1-19.
- Bernhard, Christian (2018): *Millionen-Geschäft, Millionen-Ertrag*. In: *Socrates Magazin*, 3. Jg., H. 9, S. 48-51.

*Das Scheitern der deutschen
Fußballnationalmannschaft zeigt
die Grenzen der Medialisierung und
Kommerzialisierung des Sports auf.*

- Gebauer, Günter (2001): *Die Besten und die Tüchtigsten. Nationale Repräsentation durch Sporteliten in Deutschland und Frankreich*. In: Kraiss, Beate (Hg.): *An der Spitze. Von Eliten und herrschenden Klassen*. Konstanz, S. 63-111
- Kellner, Douglas (2003): *Media spectacle*. London/New York.
- Lessinger, Eva-Maria (2006): 'We don't kick it like Beckham'. *Die deutsche Fußballprominenz*. In: Holtz-Bacha, Christian (Hg.): *Fußball – Fernsehen – Politik*. Wiesbaden, S. 262-289.
- Lindner, Rolf (1990): *Vom Ritual zur Show: Anmerkungen zum Fußball im Prozeß gesellschaftlichen Wandels*. Colloquium Paper 68 (col 8), European University Institut. Florence.
- Meyen, Michael (2014): *Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62. Jg., H. 2, S. 377-394.
- Peters, Birgit (1996): *Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Opladen.
- Schulze-Marmeling, Dietrich (2018): *Der Fall Özil. Über ein Foto, Rassismus und das deutsche WM-Aus*. Göttingen.
- Stauff, Markus (2007): *Prominente Gesichter, Schweiß und Tränen. Zum Stellenwert des Sports im Prominenzsystem*. In: Schierl, Thomas (Hg.): *Prominenz. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln, S. 279-301.
- van de Berg, Leah R. (1998): *The Sports Hero meets Mediated celebrityhood*. In: Wenner, Lawrence (Hg.): *Mediasport*. New York/London, S.134-153.
- Whannel, Garry (2001): *Media Sport Stars. Masculinities and Moralities*. London/New York.