

Sport und Medien – Mediensport

Zur Inszenierung und Konstruktion von Sporthelden

An Markus Rogan kann man kaum vorbeigehen bzw. vorbeisehen: Der Sportstar wirbt im Fernsehen für den Elektronikdiscounter Cosmos und Raiffeisen, von Plakaten lächelt er für natürliche Produkte von Spar, gemeinsam mit der KronenZeitung initiiert er einen Talente-Cup und auf den Gesellschaftsseiten ist er präsent, weil er die Anti-Drogen-Kampagne der UNO unterstützt und sich für die Errichtung einer Schwimmhalle im Hakoah-Sportzentrum einsetzt. Bloß bei seiner eigentlichen sportlichen Aktivität hat ihn wohl noch kaum jemand live erlebt, nur wenige Menschen verfolgen seine Karriere und seine Rekorde via Bildschirm. Den ursprünglichen Grund seiner Berühmtheit kennen die meisten nur aus Zeitungsberichten oder dem TV-Kurzsport; Markus Rogan ist weit mehr Medien- denn Sportstar.

Im folgenden Beitrag soll versucht werden, dem Phänomen Markus Rogan – und anderer medialer Sport- und sportlicher Medienstars – auf die Spur zu kommen. Dazu soll in einem ersten Schritt die Verbindung von Sport und seiner medialen Vermittlung bzw. Konstruktion beleuchtet werden, ehe auf die gesellschaftlichen Bedeutungen von Sport eingegangen wird.

Sport und Medien

Josef Steinbach war ein Kind des 19. Jahrhunderts und ein typischer Wiener: 1879 in Böhmen geboren, mit 15 Jahren nach Wien gekommen, zunächst Kellnerlehrling, binnen weniger Jahre jedoch Besitzer eines Wirtshauses (Marschik 2006). Um 1900 war er einer der bekanntesten Männer Wiens, der den Ruf der Metropole, „Stadt der starken Männer“ zu sein, untermauerte. Steinbach war Gewichtheber, trat mit spektakulären Kraftakten im Zirkus auf, betätigte sich aber auch sportlich, war oftmaliger Meister und vielfacher Rekordhalter. In Scharen kamen seine Fans zu den Wettbewerben. Medienberichte brauchten sie nicht: Sie waren selbst anwesend und konnten den Sieger persönlich nach seinen Eindrücken befragen.

Mit dem WM-Titel 1904 in Wien begann eine internationale Karriere, wie sie im vormodernen Wettkampf unmöglich gewesen war, bedurfte sie doch globaler Organisation und eines einheitlichen Regelwerks: 1904 errang Steinbach in Moskau den Titel „Stärkster Mann der Welt“, im Folgejahr blieb er bei gleich zwei Weltmeisterschaften siegreich und wurde zum Favoriten für den Stemmbewerb bei den olympischen Zwischenspielen in Athen 1906. Dabei wurde eine weitere Neuerung im modernen Sport sichtbar: Er bedurfte für seine Wirksamkeit medialer Vermittlung.

Dass und wie Steinbach im beidarmigen Stoßen scheiterte, um im einarmigen Heben doch noch einen Olympiasieg zu erringen, erfuhren seine Fans und mit ihnen die (sportinteressierte) Welt aus den Zeitungen.

Im Frühjahr 1906 waren die Medien verblüfft, in welcher „Blitzesschnelle“ sich die Nachricht vom Olympiasieg „spät nachts“ in Wien verbreitete und selbst Menschen erreichte, „die dem Sport sonst fern stehen“ (Wiener Tagblatt, 28.4.1906). Deutlich wurde damals auch, dass im medienvermittelten Sport zwar die Fakten ident, die Zuschreibungen aber unterschiedlich sein konnten: Hieß es einmal, Steinbachs Niederlage im Stoßbewerb sei Folge von Intrigen des Veranstalters und eines unfairen Publikums, schrieb eine andere Zeitung, der Athlet sei schlecht vorbereitet gewesen. Schon kurz nach 1900 entstand eine eigene Medienrealität, die einerseits das Ereignis nicht abbildet, sondern eigene Wirklichkeiten schafft, und andererseits, nicht zuletzt über die Schaffung von Sporthelden, ein weit größeres Publikum für den Sport gewinnt und damit seine gesellschaftlichen Wirkungen massiv erweitert.

Lagen bei den frühen Sportberichten wie in der ersten modernen Sportgazette Österreichs, der „Allgemeinen Sportzeitung“, die von 1880 bis 1927 wöchentlich erschien (Müllner 2002), oft noch Wochen zwischen Ereignis und Veröffentlichung, verkürzte sich diese Zeitspanne rasch, als die Tageszeitungen ständig expandierende Sportseiten einrichteten. Ab 1919 gab es sogar das „Sport-Tagblatt“ mit täglicher Erscheinungsweise. Die Sportpresse veränderte nicht nur die Beziehungen zwischen Sport, Aktiven und Publikum, sondern auch den Blick auf den Sport und dessen Wertigkeiten. Es waren nicht zuletzt die Medien, die über die Wichtigkeit und Popularität von Ereignissen und SportlerInnen entschieden und Helden kreierten.

Das zu Beginn der 1920er Jahre aufkommende Medium „Radio“ erkannte die Bedeutung des Sportes nur langsam (Strauß 2002). Die österreichische „Radio Verkehrs AG“, die im Oktober 1924 den Betrieb aufnahm, brachte anfangs nur kurze Sportmeldungen und erst drei Jahre später den ersten Direktbericht. Die erste Live-Übertragung aus England via Unterseekabel, die von der RAVAG an alle deutschsprachigen Radiosender verkauft wurde, erfolgte nicht zufällig vom Fußball-„Jahrhundertspiel“ zwischen England und Österreich im Dezember 1932. Hunderttausende Menschen verfolgten diese Kombination aus sportlicher und technischer Sensation mittels öffentlicher Lautsprecheranlagen (Marschik 2004a).

Weit rascher erfolgte die Kombination von Sport und Technik bei der Gründung des Fernsehens. Die Olympi-



Sport und Medien – Mediensport

Zur Insezenierung und Konstruktion von Sporthelden

schen Spiele 1936 in Berlin waren die erste Bewährungsprobe des neuen Mediums, das in Deutschland 1935 den Probetrieb aufgenommen hatte und 1936 bis zu sieben Stunden täglich von Olympia berichtete, auch wenn die Bilder nur in wenigen Fernsehstuben zu sehen waren (Burk/Digel 2002, Zeuschner 1995). Doch zeigte sich schon in dieser Frühphase das innige Zusammenwirken von Sport und Medien. TV, Radio und Zeitungen machten Sportereignisse enorm populär, der Sport bedankte sich, indem er den Medien beste Arbeitsbedingungen (was etwa Kamerapositionen oder die Arbeitsplätze der Journalisten betraf) bot und damit zu höherer Popularität verhalf.

Im Nachkriegs-Deutschland waren Live-Übertragungen von Fußballspielen wichtiger Teil des regelmäßigen Betriebes ab dem Jahr 1953, im Folgejahr verhalf die Eurovisions-Übertragung der Fußball-WM auf 45 Sendern in acht Ländern dem Fernsehen (und dem Fußball) zu weiterem Ruhm. Allein in der Bundesrepublik stieg die Zahl der TV-Geräte in den Monaten vor der WM von 11.000 auf 85.000 (Burk 2003, 135). In Österreich war man zu diesem Zeitpunkt noch auf Radioübertragungen angewiesen, erst Ende 1955 gehörte zu den ersten ORF-Sendungen auch der von Edi Finger und Heribert Meisel gestaltete „Aktuelle Sport“ (Schmidleitner 1992, 10). Die große Stunde des Fernsehsports schlug 1956, als von den Olympischen Winterspielen in Cortina die ersten Direktübertragungen erfolgten. Zwei Jahre später, von der Heim-WM in Bad Gastein, berichtete der ORF mit fünf Kameras – ein für damalige Verhältnisse enormer technischer Aufwand (Schmidleitner 1992, 10).

Die 1960er Jahre können als Phase der endgültigen Medialisierung des Sportes angesehen werden: Sport (d.h. bestimmte, national unterschiedliche Sportgattungen und -ereignisse) und Medien gingen eine enge Symbiose ein. Sport wurde zum wesentlichen Inhalt der Medien, die Medien wiederum zum – auch finanziellen – Motor des Sports. Die Folge waren freilich Veränderungen des Zuschauerhaltens, die sich zunächst in massiven Einbußen der Besucherziffern zeigten und einen Wechsel vom Anhänger zum interessierten Konsumenten einleiteten (Horak/Marschik 1995, 147ff.). Besonders im Fußball sanken die Zuschauerzahlen vor Ort enorm, wie sich umgekehrt die Zahl der TV-Geräte wie das Interesse am Mediensport, an Direktübertragungen wie an reflektierenden Magazinsendungen, gravierend steigerte (Wendl 2005, 75).

Bis in die 1990er Jahre entwickelten sich diese Tendenzen fast linear, mit einem Höhepunkt zu Anfang der 1970er Jahre, als das Farbfernsehen etabliert wurde. Damals führte der ORF als erste europäische Fernsehanstalt eine tägliche kurze Sportsendung ein. Von 1970 bis 1980 stieg die durchschnittliche Sportberichterstattung von einer auf weit über zwei Stunden täglich. Im Jahr 2000 sendete der ORF 1494 Stunden Sport, das

sind täglich gut vier Stunden; 2002 waren es bereits 1883 Stunden. Das wird vom TV-Publikum honoriert: Unter den zehn meistgesehenen Sendungen des Jahres sind stets mehr als die Hälfte Sportübertragungen.

In den letzten Jahren hat das Fernsehen als primäres Sportmedium an Attraktivität eingebüßt. Zum einen sind die neuen Trend- und Funsportarten noch kaum präsent, zum anderen ist ein enormer Aufschwung des Internet als Informationsquelle zu beobachten. Und zum dritten sind die enorm hohen Kosten für Übertragungen von Großereignissen zu nennen, die, obwohl TV-Sport nach wie vor zu den in der Produktion billigen Genres gehört, dazu führen, dass sich viele Sender diese Summen nicht länger leisten können oder wollen.

Dazu kommt, dass Sport in den Medien **nicht die Abbildung des Geschehens vor Ort** bedeutet. Mediensport besitzt eine eigene Qualität, die zwar auf den Vorgängen im Stadion aufbaut, aber eine zweite Realitätsebene überstülpt, die durch die technischen Produktionsbedingungen des Mediums (Wort, Bild, Schrift) wie durch die Einschätzungen der JournalistInnen entsteht (Penz 2006). Im Fernsehen mit seinen Möglichkeiten der Wiederholung und Zeitlupe, der Übertragung aus verschiedenen Blickwinkeln, den Interviews mit Aktiven und ExpertInnen, der Vor- und Nachberichterstattung und den Einschätzungen der KommentatorInnen wird das ja offensichtlich. Doch geht die Bedeutung der Medien weit darüber hinaus.

So tragen die Medien wesentlich zur Popularität des Sportes bei: Das zeigt sich im **Vergleich der Einschaltquoten und Auflagenziffern** mit den **Zuschauerzahlen vor Ort**, aber auch an der Bedeutung von Sport in öffentlichen Diskursen. Zum Zweiten beeinflussen Medien durch ihre Auswahl- und Darstellungsprinzipien auch die **Wertigkeit** und die **Bewertungen** von Sport, Sportarten und SportlerInnen: Medien können Sportgattungen oder Stars fördern, aber durch Nichtbeachtung auch marginalisieren. Zum Dritten kann die Medienberichterstattung die **Ereignisse selbst** (man denke nur an medienkonforme Beginnzeiten oder die Einführung von Werbepausen), das Verhalten des Publikums (etwa Fan-Choreografien) und der SportlerInnen (man denke etwa an Jubelposen für die Kameras) **verändern**.

Die Medien brauchen also den Sport als Basis einer erfolgreichen Berichterstattung, aber ebenso bedarf der Sport der Medien. Das hat ÖSV-Präsident Peter Schröcksnadel erkannt, der an der Verbindung ÖSV und ORF festhält, während der Fußball-Bund auf Grund kurzfristiger finanzieller Vorteile zum Pay-TV-Sender Premiere bzw. zu ATV+ wechselte und das mit einem Rückgang der Popularität bezahlte. Wie sehr er auf Medien und die Medien auf ihn angewiesen sind und wie er sie zu seinem Vorteil nutzen kann, weiß aber auch Markus Rogan. Er gehört zu den wenigen SportlerInnen

Sport und Medien – Mediensport

Zur Insezenierung und Konstruktion von Sporthelden

in Österreich, die diese Symbiose nachhaltig nutzen, zu seinem eigenen materiellen Vorteil und zugleich für die immateriellen Ziele, die er vertritt und die ihm gesellschaftlich wichtig erscheinen.

(Medien-)Sport und Identität

Medien sehen Sportübertragungen als **Information** und zugleich als **Entertainment**. Diese Mittelposition macht Mediensport so besonders interessant. Information verkündet Wichtigkeit, wobei Leistung, Sieg oder Rekord dem Sport weit mehr Authentizität verleihen als etwa der Politik (Spitaler 2005). Unterhaltung dagegen verheißt Spannung und Affekte, wobei Sport authentischer ist als etwa fiktionale Filme. Echtheit ist also der Schlüssel zur Bedeutsamkeit der Identifikationsangebote, die der Sport seinen RezipientInnen macht.

Dass Sportereignisse **authentisch** sind, lässt sich vor Ort unmittelbar erleben. An- und Abreise, Einzigartigkeit des Geschehens oder Einbettung des oder der Einzelnen in die Masse der ZuschauerInnen und das Mitleiden mit den eigenen Favoriten macht den Besuch einer Veranstaltung zu einem emotionalisierten Geschehen. Bei der Zeitungslektüre und selbst vor dem Bildschirm trifft das weit weniger zu, daher trachten Medien, den Informationscharakter wie die Affekte zu verstärken. Ersteres geschieht durch die permanente Einblendung von Tabellen, Inserts, Ergebnislisten und Statistiken, aber auch durch den Kommentator, der Zwischenzeiten, Vergleiche mit früheren Ereignissen und mögliche Konsequenzen hinzufügt. Zweiteres wird versucht durch eine ständige Spektakularisierung des Sportes (Penz 2006, 77).

Die **Erzeugung von Emotionen** ist primäre Aufgabe der Sportdarstellung in Medien. Was beim Besuch eines Sportereignisses fast automatisch passiert, weil sich das Publikum mit einem Verein oder einer Sportart identifiziert, muss in den Medien konstruiert werden, weil keine Gefühlsbindung des Publikums zum Ereignis vorausgesetzt werden kann. Ziel der Berichterstattung ist vor allem **Spannungsaufbau, Herstellung von Nähe** und das Anbot von **Identifikationschancen**. Das erfolgt sowohl durch die Art der Vermittlung, also spektakuläre Kamerapositionen, rasche Schnitte oder dramatisierende Kommentare, als auch durch die Inhalte der Darstellung: So wird bevorzugt über Sportarten berichtet, die ein hohes Spannungsmoment besitzen, gefährlich sind oder in denen nationale AthletInnen hohe Siegchancen besitzen. Da der Sport wiederum auf die Medienpräsenz angewiesen ist, ist er gezwungen, den Auswahlkriterien der Medien zu entsprechen.

Eine wirksame Strategie zur Erzeugung von Affekten und Identifikation liegt in der **Glorifizierung von Nationen** und der **Personalisierung des Sports**. Die Erweckung nationalen Bewusstseins und die Über-

höhung sportlicher Heldenfiguren ist im Sportleben selbst verankert. Doch dass diesen Elementen des Sports besondere Beachtung geschenkt wird, ist nicht zuletzt den Gestaltungsstrategien der Medien zuzuschreiben, die nationale Gefühle und die Identifikation mit Starfiguren zur Herstellung oder Verstärkung von Affekten und zur Erhöhung von Auflagenzahl und Einschaltquote benötigen. Zugleich sind viele Rezipienten und etliche Rezipientinnen gerne bereit, diese Angebote anzunehmen.

Am Beispiel Josef Steinbachs ließ sich ja bereits zeigen, dass es schon seit den Anfängen des modernen Sports um den Sieg im Wettkampf und um Auseinandersetzungen zwischen Länderteams ging und die Medien die Angebote zur Ausgestaltung individueller wie kollektiver Identitäten verstärkten. Das galt schon zu Zeiten der Monarchie und in der Ersten Republik, als Erfolge des „Wunderteams“, auch wenn sie ausschließlich von Wienern errungen wurden, doch zu den wenigen Identifikationsangeboten eines Landes gehörten, dem ansonsten kaum Lebensfähigkeit zugestanden wurde (Marschik 2003). Zugleich boten Sportstars wie Josef Uridil oder Matthias Sindelar (Horak/Maderthaler 1997, 105ff. und 141ff.) **Lebensentwürfe** etwa für die männliche Arbeiterjugend, die in Uridil ein Vorbild für finanziellen wie gesellschaftlichen Aufstieg erkannte, oder für die tschechische Minderheit, die in Sindelar ein Modell nicht nur für Integration, sondern auch für Akzeptanz vorfand.

Die Sozialdemokratie, der Austrofaschismus und noch viel mehr das NS-Regime mit seiner gleichgeschalteten Presse versuchten auf je besondere Weise, den Sport verstärkt als kollektives wie individuelles Identifikationsangebot im politischen Sinn zu verwenden, das Individuum physisch wie psychisch zu stärken und es an die Bewegung oder das Regime zu binden. Meist wurden diese Angebote gern angenommen, doch zeigte sich gerade im Österreich unter der NS-Herrschaft, dass zum Funktionieren solcher Offerte die Akzeptanz des Publikums nötig ist: Speziell in Wien wurde der Sport zugleich zum Ort antipreußischer Ressentiments – nicht zu verwechseln mit Widerständigkeit gegen das Regime (Marschik 1998, 397). Dennoch war der Sport auf einer unterschwelligeren Ebene erfolgreich. Denn die Bewunderung für die großen Stars der NS-Ära, von Max Schmeling bis Rudolf Caracciola, schuf auch in der „Ostmark“ eine Begeisterung für „deutsche“ Helden. Der Jubel um „österreichische“ Stars wie Franz „Bimbo“ Binder oder Sepp „Bubi“ Bradl half mit, die „Ostmärker“ ruhig zu stellen, und schuf regionale Vorbilder speziell für die Jugend.

Bis heute erweist sich der Sport als wichtiger **Konstrukteur von persönlichen Lebensmodellen** und **kollektivem, nationalem Bewusstsein**. Je größer der Beitrag des Sportes zur politischen Kultur und zu



Sport und Medien – Mediensport

Zur Insezenierung und Konstruktion von Sporthelden

ökonomischem Profit wird, desto wichtiger werden Sportereignisse. Und je mehr wir in einer medialisierten Gesellschaft leben, desto größer wird die Bedeutung medialer Sportinszenierung. Damit die dem Sport wie den SportlerInnen zugeschriebene Authentizität noch aufrechterhalten werden kann, muss der Sport neutral inszeniert werden. Zwar hieß es schon um 1900 in der bürgerlichen Sportauffassung, Sport habe mit Politik nichts zu tun, doch wurde seitdem die **Verquickung von Sport mit Politik und Wirtschaft** immer deutlicher.

Obwohl es zahlreiche Informationen über die Auswirkungen des Geldes auf Sport, auf Siege und Erfolge gibt und auch der Konnex von Politik und Sport evident ist, halten die Medien ihre Sportberichte frei von diesen Einsichten. Sobald das Rennen, das Spiel beginnt, werden diese Einflüsse auf den Sport bewusst ausgeblendet. Das zeigt sich schon bei der **Positionierung des Sportes in den Medien** selbst, denn im TV hat selbst der Kurzsport – wie das Wetter – seinen **eigenen Sendeplatz abseits von Politik, Wirtschaft und Hochkultur**. Und in der Zeitung steht der Sport ganz am anderen Ende dieser Themen. Auf diese Weise wird das Bild eines von Außeneinflüssen unabhängigen, „neutralen“ Sportes produziert (Marschik 2004b). Wenn via Sport Identitäten mitbestimmt werden, bedeutet das jedoch keine statische Einwirkung. Vielmehr haben sich beide Ebenen im Lauf der Zweiten Republik verändert.

Nach 1945 wurde zunächst die **kollektive Ebene** umgeformt. In einem Land, dessen Existenz nun politisch wie kulturell befürwortet wurde, war der Sport weiterhin ein **Aspekt nationaler Selbstvergewisserung** und ein Terrain, auf dem innere wie äußere Anerkennung besonders rasch erfolgte. Spätestens seit den Olympischen Winterspielen 1948 in St. Moritz konnte sich Österreich, ein politisch „besetztes“ und wirtschaftlich abhängiges Land, in die internationale Staatengemeinschaft aufgenommen fühlen. Doch änderte sich die Wahrnehmung des Landes, das sich immer weniger über Wien und immer stärker über seine ländlichen Gebiete, seine Berge und Naturschönheiten definierte, das von einer Donau- zu einer Alpenrepublik wurde.

Der Sport übernahm, neben dem Heimatfilm, bei dieser konservativen Wende eine wichtige Funktion, indem der Skilauf den Fußball als Nationalsport ablöste. Waren es bis zum Beginn der 1950er Jahre auch die west-österreichischen Medien, die dem Fußball breiten Raum gaben, begannen in der Folge Wiener Zeitungen, Salzburger und Tiroler Skisiege zu bejubeln. Den Höhepunkt der Entwicklung zur Alpenrepublik bildeten Toni Sailer drei Goldmedaillen 1956 in Cortina, die nicht zuletzt auch die erste Sport-Direktübertragung des ORF waren. Die Medien spielten eine wesentliche Rolle, stellten sie doch immer weniger Fußballer und immer öfter SkiläuferInnen als nationale Stars dar.

Nachdem so die kollektive Identität auf eine neue Basis gestellt wurde, unterlag um die **Jahrtausendwende** die individuelle Identität einer Neudefinition, indem statt Gemeinschaft immer stärker die **Individualität in den Mittelpunkt** gestellt wurde. Begonnen hatte diese Veränderung schon weit früher, denn auch die Alpinen waren ja, im Gegensatz zum Fußball mit seinem Zwang zum Teamwork, in erster Linie Individualisten, auch wenn vorerst das Teamdenken in den Mittelpunkt gestellt wurde. In den 1990er Jahren wurde dann evident, dass sich der Sport **vom Kollektiv** immer stärker **in Richtung Individualismus** bewegte. Indiz dafür war die Entstehung der neuen Trend- und Funsportarten, die durchwegs von EinzelsportlerInnen und nicht mehr gemeinschaftlich betrieben wurden.

So wie der Wechsel von der Donau- zur Alpenrepublik mit der Einführung des TV zusammenfiel, entwickelt sich **Individualisierung parallel** zur Verbreitung des **Internet**. Die etablierten Medien berücksichtigen neue Sporttrends kaum und halten am traditionellen Massensport fest. Über den Trendsport berichtet primär das Internet, das mit seinen individuellen Nutzungsmöglichkeiten weit besser geeignet ist, divergierenden Bedürfnissen des Publikums Rechnung zu tragen, das abseits des organisierten Sports nach neuen HeldInnen sucht.

Werte des Sports

Die Authentizität des Sportes und seiner Stars bildet den Andockpunkt des Sportpublikums an die Ereignisse, sei es vor Ort oder in den Medien. Sie führt dazu, dass sich viele Menschen dem Sport und seinen Helden (nur in Ausnahmefällen auch Heldinnen) nahe fühlen, wie sich am Nationalismus wie am Starkult und der Identifikation mit herausragenden Aktiven zeigen lässt. Doch beschränkt sich die gesellschaftliche und kulturelle Bedeutung des Sportes nicht darauf, denn zudem werden dem Sport innewohnende und von den Medien verstärkte Werte des Sports an die Gesellschaft übertragen. Dabei geht es nicht um kurzfristige Wirkungen, sondern um eine sukzessive **Übernahme sportlicher Normen** in das Alltagsleben.

Diese Werte des modernen Sportes haben wenig gemein mit turnerischen Idealen oder Konzepten der Arbeiterkultur. Vielmehr sind sie eng verbunden mit bürgerlichen Modellen des Sports, vielleicht auch mit faschistischen Gesellschaftsnormen (Tännsjö 1998). Zu konstatieren ist jedenfalls eine Nähe zu sozialdarwinistischen Ideen: Der Sport erlaubt in den meisten Fällen kein soziales Denken, kein Eintreten für die Schwachen und keinen Ausgleich für Benachteiligten. Im Zentrum steht, so ungleich persönliche wie technische Voraussetzungen der TeilnehmerInnen auch sein mögen, einzig der Sieg, aufbauend auf Faktoren wie **Leistung, Disziplin, Jugend und Männlichkeit**.

Sport und Medien – Mediensport

Zur Insezenierung und Konstruktion von Sporthelden

Das sind alles Tugenden, die im Sport ebenso gefragt und nötig sind wie im (neo-)liberalen Arbeitsleben. Die Einübung sportlicher Werte kann geradezu als Einübung in lebenspraktische Anforderungen unserer Kultur gesehen werden. Sport dient daher nicht zuletzt dazu, den Menschen die Logik und Bedeutung dieser Werte nahe zu bringen, sodass sie sowohl als **unhinterfragte Grundlagen unserer Gesellschaft** wie auch als **Leitlinien unseres individuellen Lebens akzeptiert** werden. Wenn sich diese Werte im Sportleben bewähren und die bewunderten Sportstars nach diesen Prämissen erfolgreich sind, ist es nahe liegend, diese Werte auch zur Basis unseres eigenen Lebens zu machen, um gleichfalls Erfolge zu erringen.

- Dass wir, unter Grundlegung einfacher Prämissen des Fair Play, aber zugleich unter Ausnützung aller zur Verfügung stehenden Vorteile, siegen und gewinnen möchten, ist längst zur Basis individuellen Verhaltens geworden. **Jede/r will ein Siegertyp sein**, ob es nun um die Konkurrenz mit anderen BewerberInnen um einen Arbeitsplatz oder um das beste Schnäppchen im Schlussverkauf geht. Ebenso wird jede Parlamentswahl oder jede Auseinandersetzung um Aktienanteile einer Firma inzwischen wie ein sportlicher Wettkampf aufgezo-
- Auch das Erbringen **bestmöglicher Leistung** wird als Basis der Erfolges kaum in Frage gestellt. In Schule, Beruf, aber auch in der Freizeit, wird nicht mehr nur Leistung und Einsatz gefordert, die Individuen auferlegen sich diese Forderung selbst. Müßiggang und Hedonismus wird weder vom Arbeitgeber toleriert, noch gestatten wir uns diese Freiräume selbst (Hirr 2007). Indem, wie im Sport, auch die Konkurrenten ihre Anstrengungen steigern, wächst das Leistungsniveau immer mehr an.
- Zur Erreichung der Ziele ist **Disziplin** nötig. Auch diese Diszipliniertheit lässt sich im Sport im doppelten Sinn erlernen, und zwar als Anforderung von außen wie als Selbstkontrolle. Disziplin im Sport wie im Leben, das heißt sowohl Ausschöpfen des eigenen Potenzials als auch Anpassung an die gegebenen Rahmenbedingungen.
- Aus dem Sport lässt sich lernen, dass **Jugend**, verbunden mit Selbstvertrauen und Unbekümmertheit, mehr zählt als Routine und Erfahrung. Jugend verweist aber auch darauf, im Hinblick auf ein höheres Ziel auf vieles zu verzichten, vollen Einsatz zu bringen im Hinblick auf einen Erfolg, dessen Erreichung keineswegs sicher ist.
- Geht es schließlich um Forderungen nach Gleichheit oder Gleichstellung der Geschlechter, scheint der Sport eindeutig die **Überlegenheit von Männlichkeit** zu belegen. Männer scheinen härter, schneller und damit letztlich auch erfolgreicher, so lange nicht mit berück-

sichtigt wird, dass Sport nach männlichen Regeln und innerhalb männlich bestimmter Strukturen ausgeübt wird.

Resümée

Der moderne Sport ist im 20. Jahrhundert zu einem der attraktivsten und einflussreichsten Kulturphänomene geworden. Und er ist schon sehr früh mit den Medien eine innige Verbindung zum beiderseitigen Nutzen eingegangen: Die Medien bedürfen des Sports und der Sport braucht die Medien, denn erst sie sorgen für seine enorme Bedeutung, der sich selbst Menschen, die sich kaum für Sport interessieren und nie ein Sportereignis live besuchen würden, nicht entziehen können.

Der Sport lebt vor allem von Spannung und Emotionen, aber auch von Echtheit und Authentizität. Medienvermittelter Sport weist diese Unmittelbarkeit nicht auf, deshalb müssen Medien diese Echtheit in besonderem Ausmaß inszenieren. Das geschieht zum einen über die **Insezenierung**: Man erfährt in den Medien mehr, als wenn man vor Ort ist, sowohl durch Hintergrundinformationen als auch durch die Fülle an Blickwinkeln, Wiederholungen, Zeitlupen etc. Zum anderen geschieht es durch **Eventisierung** und **Personalisierung**: Wichtige Sportereignisse werden noch wichtiger, erfolgreiche SportlerInnen zu Stars. Wenn der Sport kulturelle Botschaften vermittelt, sind Sportstars ihre primäre Instanz.

So wie zwischen den Ebenen des Sports und des Mediensports zu unterscheiden ist, hat sich auch eine Differenzierung in mediale Sport- und sportliche Medienstars entwickelt. In Österreich existierten schon seit den 1920er Jahren Sportler, die ihr positives Image und ihre Zuschreibungen aus dem Sport für eine Karriere abseits des Sports nutzen (wollen). So versuchten die Fußballidole Matthias Sindelar und Peter Platzer, ihre sportliche Popularität auch für Karrieren als Cafetier bzw. Schauspieler zu nutzen. In den 1950er Jahren war das berühmteste Beispiel Toni Sailer, der wohl nur auf Grund seiner sportlichen Vorerfolge als Sänger und Schauspieler reüssieren konnte; heute gilt Ähnliches für Hansi Hinterseer (Spitaler 2006).

Gemeinsam ist allen diesen Idolen, dass sie erfolgreiche Athleten aus Nationalsportarten waren. Heute ist Erfolg und/oder Popularität jedoch nicht mehr Voraussetzung, viel wichtiger werden Self-Management und die Konzentration auf die „Ich-Aktie“, wie die jüngsten Beispiele Armin Assinger und Markus Rogan zeigen, die aufbauend auf die Authentizität des Sportes diese Qualität in ihre außersportliche Vermarktung der eigenen Person übertragen. Markus Rogan wird damit zum deutlichsten Beispiel eines individualisierten und eventisierten Sportes, in dem Image und seine Vermarktung zum primären Erfolgskriterium werden.



Sport und Medien – Mediensport

Zur Insezenierung und Konstruktion von Sporthelden

Literatur:

BURK, Verena 2003: Sport im Fernsehen. Öffentlich-rechtliche und private Programme im Vergleich, Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.

BURK, Verena/DIGEL, Helmut 2002: Zur Entwicklung des Fernseh-sports in Deutschland. In: Schwier, Jürgen (Hg.): Mediensport – Ein einführendes Handbuch. Hohengehren: Schneider, S. 101–124.

HIRR, Karolin 2007: Individualisierung als zweckoptimierte Subjektivierungsform in kapitalistischen Herrschaftsverhältnissen. Auswirkungen auf die gegenwärtige Lebenspraxis von Jugendlichen. Abrufbar unter <http://home.reflex.at/~karolin.hirr/index.htm> (April 2007).

HORAK, Roman/MARSCHIK, Matthias 1995: Vom Erlebnis zur Wahrnehmung. Der Wiener Fußball und seine Zuschauer 1945–1990. Wien: Turia + Kant.

MARSCHIK, Matthias 1998: Vom Nutzen der Unterhaltung. Der Wiener Fußball in der NS-Zeit: Zwischen Vereinnahmung und Resistenz. Wien: Turia + Kant.

MARSCHIK, Matthias 2003: Die Entstehung Österreichs im Sport. In: Katalin Szikora et al. (Red.): Sport and Politics, Budapest: Semmelweis University, S. 393–403.

MARSCHIK, Matthias 2004a: Die Geburt der Nation aus dem Unterseekabel. Eine Momentaufnahme aus Österreichs Rundfunkgeschichte. In: Medien & Zeit 19/3, S. 16–24.

MARSCHIK, Matthias 2004b: Sport als „leerer Signifikant“ – Die Neutralisierung des Sportes als Bedingung seiner kulturellen Bedeutungen. In: Kurswechsel 10/2, S. 35–43.

MARSCHIK, Matthias 2006: Josef Steinbach. Von der Vorstadt nach Olympia. In: Marschik, Matthias/Spitaler, Georg (Hg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck, Wien & Bozen: Studienverlag, S. 131–137.

MÜLLNER, Rudolf 2002: Sport und Mediatisierung – Österreich vor 1900. In: Krüger, Arnd/Buss, Wolfgang (Hg.): Transformationen: Kontinuitäten und Veränderungen in der Sportgeschichte. Band 1. Hoya: NISH, S. 84–92.

PENZ, Otto 2006: Sport und Medien. Über Mythen, Helden und Affekte. In: Marschik, Matthias/Spitaler, Georg (Hg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck, Wien & Bozen: Studienverlag, S. 75–83.

SCHMIDTLEITNER, Lucky 1992: Zur Entwicklung der Fernseh-sportübertragung im Österreichischen Rundfunk (ORF). In: Horak, Roman/Penz, Otto (Hg.): Sport. Kult & Kommerz. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik, S. 10–12.

SPITALER, Georg 2005: Authentischer Sport – inszenierte Politik? Zum Verhältnis von Mediensport, Symbolischer Politik und Populismus in Österreich. Frankfurt/M.: Peter Lang.

SPITALER, Georg 2006: Armin Assinger und Hansi Hinterseer: „Neoalpine“ Sportstars. In: Marschik, Matthias/Spitaler, Georg (Hg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck, Wien & Bozen: Studienverlag, S. 374–380.

STRAUSS, Bernd 2002: Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen (Hg.): Mediensport – Ein einführendes Handbuch. Hohengehren: Schneider, S. 151–172.

TÄNNSJÖ, Torbjörn 1998: Is Our Admiration For Sports Heroes Fascistoid? In: Journal of the Philosophy of Sport 25, S. 23–34.

WENDL, Katharina 2005: 50 Jahre österreichisches Fernsehen – 50 Jahre Sport im Fernsehen. [Dipl.] Wien.

ZEUTSCHNER, Heiko 1995: Die braune Mattscheibe. Fernsehen im Nationalsozialismus. Hamburg: Rotbuch.

Dr. Matthias Marschik ist Kulturwissenschaftler und Lehrbeauftragter der Universitäten Wien und Klagenfurt.

Unterrichtspaket „Ideen sind etwas wert“ zum Thema Geistiges Eigentum

Aktualisierte Auflage ab Dezember 2007 erhältlich!

Das Unterrichtspaket **„Ideen sind etwas wert“** ist ein Angebot für Lehrende, die das Thema „Geistiges Eigentum“ im Unterricht bearbeiten wollen. Aufgrund des anhaltend großen Interesses gibt es nun eine aktualisierte Auflage dieser Unterrichtsmaterialien, welche praxisorientierten Einblick in die Musik- und Filmproduktion geben sollen.

Dieser Ausgabe der „Medienimpulse“ liegt ein Folder über **„Ideen sind etwas wert“** bei, der ausführlich über die Inhalte dieses kostenlosen Unterrichtspakets und die Bestellmöglichkeiten informiert.

Die Unterrichtsmappe mit didaktischen Anleitungen, Folien, Planspiel, Kopiervorlagen und einer DVD kann kostenlos beim Organisationsbüro „Ideen sind etwas wert“ bestellt werden. Alle Informationen, Inhalte sowie eine Bestellmöglichkeit gibt es auch im Internet unter www.ideensindetwaswert.at.

Weitere Informationen:

Organisationsbüro „Ideen sind etwas wert“

Peter-Jordan-Straße 25, A-1190 Wien

Tel.: (01) 470 63 20-22 – Fax: (01) 369 42 41 – info@ideensindetwaswert.at – www.ideensindetwaswert.at