

GERHARD TROSJEN

Sportmedienwissenschaft trifft Mediensportwirtschaft

Heidelberger Sportbusiness-Forum auch in zweiter Auflage erfolgreich

„Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?“ lautete die Frage des 2. Heidelberger Sportbusiness-Forums am 22. April 1998. An einer Schnittstelle zwischen Wissenschafts- und Wirtschaftsthemen konnten auf der Veranstaltung des Instituts für Sport und Sportwissenschaft über 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer interessante Referate verfolgen.

Den wissenschaftstheoretischen Hintergrund zeigte Prof. Dr. Josef HACKFORTH (Köln) auf, der die WATZLAWICK-Frage „Wie wirklich ist Wirklichkeit?“ gleich dreifach interpretierte: als faktische, als wahrgenommene und als inszenierte Realität. Auch die Konzentration auf die drei Sportarten Fußball, Fußball, Fußball führte ihn zu seiner Beantwortung des Leitmotivs, daß Medien die Sportwirklichkeit gleich mehrfach verändern – verkürzt gesagt: sowohl in der Breite (durch Reduzierung der tatsächlichen Vielfalt) als auch in der Tiefe (durch Beschränkung auf Vordergründigkeit). Sportmedienwissenschaft in der gegenwärtigen Ausstattung allein genüge nicht, um viel mehr leisten zu können, als kritische Entwicklungen aufzuzeigen. Für die Zukunft prognostizierte HACKFORTH statt Infotainment eine zunehmende Entertainmentisierung der Sportdarstellungen in den Medien, die sich ihrerseits immer deutlicher zu Wirtschaftskonzernen verändern. Damit würde eine Vielzahl einhergehen, jedoch durchaus auf Kosten von Vielfalt. Hervorgerufen durch aggressivere Recherchen würde der Personalisierungsgrad ansteigen, so daß Medien den Gefahren ausgesetzt sind, ihre Vermittlerfunktionen zugunsten von Vermarktungspotentialen zurückzudrängen.

Marktwirtschaftliche Empirie präsentierte Klaus MICHLER von dem Karlsruher IFM-Medienanalysen-Unternehmen. Bezogen auf die Boxentwicklung in den TV-Medien konnte er nachweisen, daß die Quoten tatsächlich erheblich zugenommen haben; aber auch, daß – in Anlehnung an GOFFMAN – Symbole sowie aufwendige Inszenierungsleistungen aufgeboden wurden. Im Vergleich der Box-Inszenierungen in den TV-Sendern RTL („Gentleman“ Maske) und ARD („Tiger“ Michalczewski) konnten auch Professionalitätsmerkmale und -unterschiede in den Medien offengelegt werden.

Carsten SCHMIDT von WIGE GmbH (Frechen) stellte eine weitere Neuerung vor, die – wie viele andere auch – ihren Ausgang in den USA nahm. „Fan-TV“, so die Bezeichnung, ist eigentlich das für ein bestimmtes Stadion und dessen Zuschauer konzipierte Großleinwandprogramm, das eine Stunde vor Spielbeginn, in der Halbzeitpause und eine halbe Stunde nach Spielende Fußballzuschauer informiert, unterhält, einbezieht. Eine erfolgreiche Nische, mit der der Live- zu einem Erlebnischarakter in einem Stadion weiterentwickelt werden kann.

Rainer HOLZSCHUH, Chefredakteur beim Sportmagazin „Kicker“, wies vorwiegend mit Bezug auf Fußballdaten auf die expansive ökonomische Entwicklung hin, die der Fußballsport in den 90er Jahren bislang erlebt hat

und auf die Rahmendaten, die sich im Kampf um künftige Übertragungsrechte insbesondere für das Fernsehen bereits abzeichnen. Die zum Teil symbiotischen Formen zwischen Fußballern und Journalisten bezeichnete er als „Beziehungskiste“ der besonderen Art, da Nähe und Distanz nicht mehr überall im Lot wären, was dann für die Qualität der Recherche und die Neutralität der Berichterstattung neue Fragen aufwerfen würde.



Prof. Dr. HACKFORTH bei seinem Vortrag (Foto: Dieter Müller)

Die Einbeziehung der Sportrechte in die Diskussion, die den Medien heute erst den rechtlichen Zugang zu ihrem Bildmaterial ermöglichen, war letztlich nur verkürzt möglich in der Form der kartellrechtlichen Dimension. Dr. Susanne PARLASCA, die heute beim Bundeskartellamt in Berlin beschäftigt ist und zuvor mit ihrer einschlägigen Dissertation ihre Kompetenz unter Beweis gestellt hatte, machte auf die ihrer Ansicht nach wettbewerbsbeschränkenden Auswirkungen der Zentralvermarktung der Fußballrechte durch den Deutschen Fußball-Bund aufmerksam. „Zentralvermarktung ist nicht besser, aber bequemer“; Solidarausgleich, so ihre These, lasse sich auch anders steuern, ohne daß die Konsumentensouveränität angetastet werden müsse. Es fehlte die Zeit, um gerade die zunehmende Verrechtlichung der Sportentwicklungen zu thematisieren und kritisch zu reflektieren. Denn die einige Tage nach dem Sportbusiness-Forum vom Bundestag durchgesetzte Ausnahmebestimmung, Sport nicht mit Wirtschaftsgütern gleichzusetzen, weist darauf hin, daß (Sport-)Handeln nicht durchgängig ökonomischen Kalkülen unterworfen werden muß. Zumindest auf nationaler Ebene (vorerst) nicht, denn die zuständige EU-Kommission setzt alle Kraft in ihren Vorsatz, die Sport-Zentralvermarktungen aufzulösen (mit dem Hinweis, EU-Recht sei nationalem Recht höherwertiger ... (es kommt einem alles bekannt vor).

In der zweiten Auflage endete das Heidelberger Sportbusiness-Forum mit einer Podiumsdiskussion. Dr. Michael

GROß (Frankfurt), Werner KÖSTER (Hamburg) und der kurzfristig eingesprungene Rudi BRÜCKNER (Deutsches Sportfernsehen) antworteten auf die Fragen „Keine Stars ohne Fernsehen – Keine Quoten ohne Stars?“

Die lebhafteste Diskussion um das „Star“-Thema zeigte das Hineinwachsen des Schwimmstars Michael GROß in die Medienwelt, der auch er sich nicht immer entziehen konnte, obwohl ihm, wie GROß meinte, das grundsätzlich ganz gut gelungen sei. Er wollte sich damals nicht vereinnahmen lassen – nur weil er schneller schwamm als andere – und heute erst recht nicht, weshalb er sich nach seiner Weltkarriere als Spitzen-Schwimmer heute in seinem „ganz gewöhnlichen Leben“ wohlfühle.

Werner KÖSTER, Berater vieler Spitzensportlerinnen und -sportler sowie von Sportverbänden, bestätigte denn auch, daß es die Persönlichkeit sei, die auf der Grundlage herausragender Leistungen erst zu der Entscheidung führe, ob jemand „vermarktbar“ sei oder nicht. Es gebe genügend Beispiele mit großartigen Sportleistungen, die nicht zu Vermarktungsvereinbarungen geführt haben; umgekehrt könne auch die Sympathie und die Persönlichkeit Nachfragen hervorrufen (siehe Frank Busemann).

Rudi BRÜCKNER klärte zum zweiten Aspekt ein verblüfftes Publikum insofern auf, daß er die Quote keineswegs als alleinigen Maßstab im Fernsehen anerkannte. Seine Begründung war einfach, mit Sportübertragungen der ersten Qualität wäre ohnehin kein Profit zu machen, diese Rechte seien zwischenzeitlich derart überverteuert, daß sich die „großen“ TV-Sender diese vor allem aus Imagegründen sichern. Die unmittelbare Re-Finanzierung sei vielfach nicht mehr herstellbar, es sei allerdings wegen der Umfeldsendungen wichtig, diese Sportübertragungen im Sender zu halten. Das Deutsche Sportfernsehen (DSF), das diese Rechte nicht besitze, ist dazu übergegangen, von den weniger telegenen Sportarten und -wettkämpfen Gebühren zu erheben. Tischtennis-Bundesligisten machen davon Gebrauch – und haben ebenfalls davon Vorteile, weil sie ihren Sponsoren Fernsehzeiten garantieren können. In diesen Fällen kann die Quote vernachlässigt werden, da es – weil die Produktionskosten bezahlt seien – für das DSF egal sein könnte, ob die Sendungen von 100.000 oder 10.000 Zuschauern gesehen würden.

Zu den Schlußfolgerungen zählt thematisch, daß die Sportwirklichkeit tatsächlich verkauft wird – das war zu erwarten. Auch wenn das 2. Heidelberger Sportbusiness-Forum fernsehlastig war, kam doch auch zum Ausdruck, daß unter Sportwirklichkeit von jedem Referenten etwas anderes verstanden wurde: Ja, die Sportwirklichkeit wird verkauft, und zwar diejenige, die diejenigen, die „verkaufen“ (bzw. berichten bzw. übertragen), darunter verstehen.

Die zweite Schlußfolgerung ist für die sportwissenschaftliche „Präsentations- und Kommunikationsfähigkeit“ in der Öffentlichkeit bedeutsam: Das Sportbusiness-Forum ist ein Muster und Modell für das Zusammenwirken von Theorie und Praxis. Das Interesse zeigte erneut, daß der wissenschaftliche Nachwuchs bereit ist, derartige Angebote aufzugreifen.



Die Teilnehmer der Posiumsdiskussion: Dr. GROß, BRÜCKNER, KÖSTER, Dr. TROSIEN (Moderation) (Foto: Dieter Müller)

Die erstmalige Vergabe des 1. SPONSORS Nachwuchspreises zum Abschluß des Sportbusiness-Forum bestätigt den eingeschlagenen Weg: Insgesamt 15 Wettbewerbsbeiträge – allesamt 1997 eingereichte Diplom-, Magister- und Staatsexamensarbeiten in verschiedenen sport-, kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereichen in Deutschland – erschließen ein zusätzliches interdisziplinäres Feld, das es künftig noch intensiver zu nutzen gilt. Einen attraktiven Anreiz für die Beteiligung am Wettbewerb bildeten auch die Dotationen für die ersten drei Plätze.

3.000 DM für seinen 1. Platz erhielt Christoph NEININGER (Uni Köln) für seine Diplomarbeit im Fach Betriebswirtschaftslehre über „Vermarktungsmöglichkeiten der Fußball-Bundesliga im digitalen Fernsehen“. Stephanie KRATZ (Uni Heidelberg) erreichte mit ihrer Magisterarbeit im Fach Sportwissenschaft zur „Amerikanisierung des Deutschen Sports – Konflikte der Professionalisierung am Beispiel der DEL“ den 2. Platz und erhielt 1.500 DM. Über den 3. Platz und 1.000 DM freute sich Marc PERKOVIC (Uni Tübingen), der seine wirtschaftswissenschaftliche Diplomarbeit zum Thema „Eventmarketing – Bestandsaufnahme eines innovativen Kommunikationsinstruments unter Bezugnahme auf eine Fallstudie zur Wirkungskontrolle der ‘Copa Calcetto’-Event-Serie 1997 des Sportartikelherstellers Diadora“ eingereicht hatte.

Alle drei Arbeiten zeichneten sich durch besondere Originalität und Innovationsfreude bei der Themenwahl aus, konnten aber auch in der Zielsetzung und in der wissenschaftlichen Qualität voll überzeugen, wie die Jury (Hartmut ZASTROW, Sport+Markt; Heinz ABEL, IFM; Prof. Dr. Klaus ROTH, Uni Heidelberg; Dr. Gerhard TROSIEN, DSB; Oliver MICHELS, Redaktion SPONSORS) feststellte. Dieser Erfolg ermutigte Manfred SCHLÖSSER, den Verleger von SPONSORS, den Preis auch für 1998 wieder auszuschreiben: „Wir sind sicher, daß wir mit diesem Preis eine sinnvolle Maßnahme installiert haben. Sie leistet einen wichtigen Beitrag zur weiteren Professionalisierung und Nachwuchsförderung unserer Branche.“

Dr. Gerhard TROSIEN
Amselweg 86
61440 Oberursel