

# Geleitwort

„Tor! Tor! Tor!“

Am schönsten ist der Sport im Fernsehen

Kaum ein Programm ist im Fernsehen so attraktiv wie der Sport. Und hier sind es vor allem drei Sportarten, die das Publikum anlocken: Fußball, Formel 1 und Tennis, wobei auch diese Erkenntnis nur begrenzte Gültigkeit hat und viele Sportexperten nur noch den Fußball gelten lassen. Der Sport ist heute durch die Medien überformt, ist medialisiert und ist in dieser Form ein großes Geschäft.

Sport muss, so zeigt es Gottlieb Florschütz in seinem Buch, heute als spektakuläre Unterhaltungsshow inszeniert sein, um die Einschaltquoten hoch zu halten und uns als Zuschauer bei der Stange zu halten. Bei Sport kommt das Medium zu sich selbst und zeigt, was es kann. Um ein sensationshungriges Massenpublikum an den Bildschirm zu locken, wird der Sport im elektronischen Stadion zur Sensation stilisiert, wird erotisch aufgeladen und zum Boulevard-Thema gemacht. Fernsehsport ist sexy und macht Zuschauer süchtig, so der Autor, und dies hat Folgen. Der Fernsehsport wird zum Katalysator eines populären Geschmacks, wird zum milieubildenden Faktor, bildet eine eigene Wirklichkeit aus.

Das Sportfernsehen ist nicht ohne seinen Vorläufer, den Sportfilm, denkbar. Erstmals stellt Florschütz den Zusammenhang zwischen dem Sportfilm in seiner historischen Entwicklung und dem Sportfernsehen her, zeigt Kontinuitäten, aber auch Differenzen auf. Er untersucht die Sportfilmproduktion von den Anfängen in den 1940er Jahren bis zur Gegenwart, analysiert Leni Riefenstahls Olympiafilme, stellt typische Erzählmuster des Sportfilms heraus und untersucht die engen Verbindungen zwischen dem Sportfilm, dem Fernsehsport und dem Werbefernsehen.

Sport, Kult und Kommerz bilden ein magisches Dreieck, in dem es um Milliarden geht, an dem sich mancher aber auch – wie z.B. Leo Kirch – überheben und ökonomisch scheitern kann. Die Ökonomisierung des Sports hat diesen zur Industrie werden lassen, sie braucht dazu die Starbildung, führt zur Merchandisierung, zur Medienvernetzung und zur neuen Eventkultur. Sport ist einer der Motoren des heutigen medialen Unterhaltungskomplexes.

Sportstars werden zu Werbeträgern und sollen die Wirtschaft ankurbeln. Sie geben Schönheitsnormen vor und präsentieren ihre Heavenly Bodies aufreizend in Boulevard-Magazinen; Körperkult und Fitnesswelle werden durch sie geprägt. Florschütz untersucht die Modetrends im Freizeitsport, den Boom bei Extremsportarten und Inline-Skating, er bewertet die scheinbar letzten Residuen für eine individualistische Selbstverwirklichung und den persönlichen Lifestyle. Nichts kann sich der Verwertung entziehen.

Sport wurde und wird im Zeichen der Populärkultur immer auch politisch vereinnahmt, im Nationalsozialismus wie in der DDR. Weil der Sport gemeinschaftsstiftend und ein gesellschaftlicher Integrator ist, bleibt der Sport auch in den Demokratien nicht unpolitisch. Als die bundesdeutsche Elf 1954 die Fußballweltmeisterschaft gewann, stärkte dieses Ereignis über den Sport hinaus das deutsche Selbstbewusstsein („Deutschland wird Weltmeister“). Schon damals wurde Sport zum Mediensport und als Mediensport zum Bindemittel der Gesellschaft.

Florschütz hat eine Gesamtschau gewagt und das kulturelle Phänomen des Mediensports und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft vermessen. Das Buch bietet eine Fülle historischer und aktueller Beispiele, es liefert Anschauungen in großer Zahl und eine Analyse der verschiedenen Aspekte des Mediensports. Die umfangreiche Darstellung lädt ein zu Entdeckungen – und sie hält uns Lesern den Spiegel vor: Wie halten wir es selbst mit dem Mediensport?

Knut Hickethier  
Universität Hamburg