

Nutzungshinweis: Es ist erlaubt, dieses Dokument zu drucken und aus diesem Dokument zu zitieren. Wenn Sie aus diesem Dokument zitieren, machen Sie bitte vollständige Angaben zur Quelle (Name des Autors, Titel des Beitrags *und* Internet-Adresse). Jede weitere Verwendung dieses Dokuments bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors. Quelle: <http://www.mythos-magazin.de>

Helden des Sports: Analysemodell und praktische Anwendung

Masterarbeit im Fach Germanistik zur Erlangung
des Grades Master of Arts (M.A.) der
Philosophischen Fakultät der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Von
Andrea Schmitz

Prüfer: Prof. Dr. Peter Tepe

September 2010

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Aktueller Forschungsstand	7
3. Analysemodell: Vom Sportler zum Helden.....	8
3.1. Erfolg.....	8
3.2. Sportler in den Medien – ohne Medien keine Sportstars?.....	11
3.2.1. Der charismatische Sportler.....	18
3.2.2. Der Sportler als Werbestar	20
3.3. Der Star als Verehrungsobjekt.....	24
3.4. Vom Sportler zum Helden.....	32
3.5. Sonderformen des Modells.....	35
3.5.1. Rolf Danneberg	36
3.5.2. Anna Kurnikowa und Axel Schulz.....	37
3.5.3. Eddy the Eagle.....	38
4. Praktische Anwendung	39
4.1. Ein Siebzehnjähriger erobert die Tenniswelt.....	39
4.2. <i>Bum-Bum-Becker</i> als Medienstar	41
4.3. Das Becker-Karma	47
4.4. <i>Bin ich schon drin, oder was?</i> - Boris Becker als Werbestar.....	49
4.5. Becker und seine Fans	51
4.6. Der Aufstieg zum Sporthelden	53
5. Verschiedene Heldentypen im Sport	55
5.1. Der gefallene Held: Jan Ullrich und Claudia Pechstein	56
5.2. Der tragische Held: Michael Ballack.....	59
5.3. Der gescheiterte Held: Sebastian Deisler	61
5.4. Der zurückgekommene Held: Franziska van Almsick.....	63
5.5. Held der Zukunft: Sebastian Vettel	65
6. Schlussbemerkung	66
7. Literaturverzeichnis.....	71

1. Einleitung

*Helden*¹ begegnen uns in der heutigen Zeit überall, ob im Kino, im Fernsehen oder in der Literatur - sie sind allgegenwärtig. Im Fernsehen werden regelmäßig *Helden des Alltags* gesucht und geehrt wie etwa von den regionalen Ausgaben des Senders RTL² oder vom bayrischen Rundfunk³. In der Filmbranche ist oft vom *Leinwandhelden* die Rede und in der Literatur wird der Begriff *Held* häufig als Synonym für einen Protagonisten verwendet.

Doch in kaum einem anderen gesellschaftlichen Bereich wird der Heldenbegriff so oft, und teilweise inflationär verwendet, wie im Sport. Sei es im Fußball, im Tennis, in der Formel 1, beim Schwimmen oder in der Leichtathletik – jede Sportart bringt ihre eigenen Helden hervor. Zudem scheint es darüber hinaus so, als würde jede Zeit ihre eigenen Helden haben.⁴ Nach dem jüngsten Aufstieg in die Fußball-Bundesliga feierte Kaiserslautern seine *Aufstiegshelden*, wenige Wochen zuvor empfangen die Fans von Bundesligist Bayern München nach dem Gewinn des DFB-Pokals ihre *Pokalhelden* und nach den Spielen von Vancouver begrüßten hunderte deutsche Fans auf dem Marienplatz in München ihre *Olympiahelden*. Nicht zu vergessen die Spieler der deutschen Fußball-Nationalmannschaft, die nach einem erfolgreich gespielten Turnier bei ihrer Rückkehr von Medien und Fans oft als *EM- oder WM-Helden* gefeiert werden.

Diese Beispiele, die sich beliebig fortführen lassen, zeigen, dass mit jedem Großereignis, sei es die Olympiade, Welt- und Europameisterschaften, Pokalspielen oder dem Gewinn der Meisterschaft neue *Helden des Sports*⁵ geboren werden. Doch so schnell wie manche Sportler in den Genuss kommen, als Held gefeiert zu werden, so schnell können sie diesen Status auch wieder verlieren.⁶ Einmal erlangter Heldensta-

¹ Gemeint sind sowohl männliche als auch weibliche Helden. Auf eine genaue Definition des Begriffs wird zunächst verzichtet. Diese folgt in Kapitel 3.1.

² Unbekannt: Helden des Alltags, <http://rtl-regional.de/player.php?id=580&r=3&seite=316> (17. Juli 2010).

³ Unbekannt: Helden des Alltags, <http://www.br-online.de/bayern1/aktionen/-helden-des-alltags-DID1210275787781/index.xml> (16. Juli 2010).

⁴ Erinnert sei an den Boxer Max Schmeling, der in den 1920er und 30er Jahren zum Boxhelden aufstieg und auch heute noch für viele als der beste Boxer aller Zeiten gilt.

⁵ Die Begriffe *Helden des Sports* und *Sporheld* werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

⁶ In diesem Zusammenhang sei an den Zehnkämpfer Frank Busemann erinnert, der 1996 bei den Olympischen Spielen in Atlanta überraschend die Silbermedaille gewann und anschließend zum Sportler des Jahres gewählt wurde. An diesen Erfolg konnte Busemann nicht mehr anknüpfen, vier Jahre später landete er in Sydney *nur* auf dem siebten Rang, in den folgenden Jahre wurde er immer wieder von Verletzungen zurückgeworfen, bis Busemann schließlich 2003 seine Karriere für beendet erklärte.

tus hält nur in den seltensten Fällen ein Leben lang, wie etwa bei Franz Beckenbauer, Michael Jordan oder Pelé.

Doch niemand wird als Held geboren. Um ein Held zu werden, egal ob im Sport, in der Politik oder in anderen Bereichen, bedarf es drei Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen. Der Handelnde muss eine außergewöhnliche Tat vollbringen, einhergehend muss es Zeugen für diese Tat geben, die im Anschluss darüber berichten. Als dritte Prämisse muss es ein Publikum geben, welchem über die Tat berichtet werden kann.⁷

Auf mögliche Gründe, die dazu führen können den erlangten Heldenstatus zu verlieren, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu einem späteren Zeitpunkt (Kapitel 5.1.) am Beispiel von Jan Ullrich, Sieger der Tour de France 1997, kurz eingegangen.

Um jedoch zu klären, wie man den erlangten Heldenstatus wieder verlieren kann, muss zunächst geklärt werden, wie ein Sportler überhaupt zum Helden wird. Nach welchen Kriterien erfolgt die größtenteils leichtfertig wirkende Zuschreibung des Heldenstatus? Was macht einen Sportler zum Helden? Noch konkreter gefragt: Wie läuft der Prozess genau ab, bei dem aus einem Sportler ein Held wird und was genau ist unter dem weitläufigen Begriff *Sportheld* zu verstehen?

Diese Fragen gilt es im Rahmen der Arbeit mithilfe eines mehrstufigen Analysemodells zu beantworten. Das zu entwickelnde Modell wird im Anschluss im praktischen Teil der Arbeit auf den ehemaligen Tennisspieler Boris Becker angewendet um die Frage zu klären, ob es sich bei Becker um einen Sporthelden handelt oder nicht. Vorab sei gesagt, dass sich lediglich auf Beckers sportliche Laufbahn bezogen wird. Als Referenz dienen primär Zeitungsartikel, um einerseits die Rolle der Medien, andererseits Beckers Umgang mit den Medien genauer einordnen zu können. Zudem wird auf Beckers Autobiografie *Augenblick, verweile doch...* genauer eingegangen, um zu zeigen, wie Becker mit der ihm zugeschriebenen Rolle, als möglicher Sportheld, zurechtgekommen ist.

Das Analysemodell besteht aus drei Ebenen. Als Ausgangspunkt wird der objektivierbare sportliche Erfolg angesehen, der den Weg zum *Sporthelden* ebnet. Nur wer

⁷ Vgl. Schneider, Christian: Wozu Helden?, in: Schinkel, Eckhard u.a.: Die Helden-Maschine. Zur Aktualität und Tradition von Heldenbildern, Essen 2010, S. 20.

einen bedeutenden Sieg erringt, zieht die Aufmerksamkeit der Medien und der Fans auf sich. Es gilt zudem auf der zweiten Ebene des Analysemodells zu klären, inwiefern die verschiedenen Medien dabei helfen, einen *Sporthelden* zu kreieren, beziehungsweise zu inszenieren, und wie dieser Prozess konkret aussieht. Es geht um die Frage der Akzeptanz des Sportlers in den Medien aufgrund verschiedener Faktoren, wie unter anderem Aussehen, Charisma, Beliebtheit und soziales Standing, wobei es gilt, den omnipräsenten Begriff *Charisma* einer genaueren Definition zu unterziehen. Zudem soll in einem weiteren Unterpunkt die ökonomische Funktion eines *Sporthelden* analysiert werden. Es geht darum, die Rolle eines Sportlers in der Werbung und seine Funktion als Werbebotschafter genauer in den Blick zu nehmen und anhand einiger Beispiele zu verdeutlichen. Auf der dritten Ebene des Analysemodells geht es um die Verehrung und Bewunderung des Sportlers seitens seiner Fans. Abschließend wird zusammengefasst dargestellt, wie der Weg vom Sportler zum *Sporthelden* konkret aussieht.

Um Verwirrungen zu vermeiden, wird zunächst auf die Verwendung des Heldenbegriffs gänzlich verzichtet und auf die Bezeichnung *Star* respektive *erfolgreicher Sportler* zurückgegriffen. Vorab sei jedoch erwähnt, dass im Rahmen dieser Arbeit unter einem *Helden* ein Sportler verstanden wird, der die drei angesprochenen Kriterien über einen längeren Zeitraum erfüllt: objektivierbarer sportlicher Erfolg, Akzeptanz in den Medien und die Verehrung einer größeren Gruppen. Ist nur von einem dieser drei Aspekte die Rede oder trifft nur eines dieser Kriterien zu, dann ist lediglich von einem Sportstar⁸ die Rede. Erfüllt ein Sportler beispielsweise nur das zweite und dritte Kriterium, dann ist von einem *Medienstar* die Rede. Die Verwendung des Begriffs *Sportheld* impliziert die Annahme, dass alle drei Kriterien auf einen Sportler zutreffen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, wie bereits angedeutet, den Übergang eines erfolgreichen Sportlers hin zu einem *Helden des Sports* sowohl in der Theorie als auch in der Praxis detailliert nachzuzeichnen. Nur wenn alle drei Kriterien (sportlicher Erfolg, dauerhafte mediale Präsenz, Fanverehrung) erfüllt sind, ist von einem *Helden im Sport* die Rede, ansonsten wird primär auf die Begriffe *Star*, *Medienstar* oder *erfolgreicher Sportler* zurückgegriffen. Anhand einiger Beispiele aus der Welt des

⁸ Auch der Star-Begriff wird zu einem späteren Zeitpunkt genauer definiert.

Sports soll dieser Prozess verdeutlicht werden. Ferner werden einige Fälle aufgeführt, die zeigen, dass der Heldenstatus durch beispielsweise eigenes Verschulden (Doping) oder mangels sportlichen Erfolges wieder verloren werden kann. Auch auf einzelne Sonderfälle des Analysemodells wird eingegangen. Es werden unter anderem Beispiele aufgeführt, die zeigen, dass sportlicher Erfolg nicht zwingend Medienpräsenz oder Fanverehrung mit sich bringt. Ferner wird gezeigt, dass es trotz des ausbleibenden sportlichen Erfolgs zu Fanverehrung oder zumindest Bewunderung kommen kann.

Zudem sei zum Abschluss auf verschiedene Heldentypen eingegangen, die sich aus dem Analysemodell ableiten lassen, wie beispielsweise der gefallene Held (Jan Ullrich oder Claudia Pechstein), der tragische Held (Michael Ballack), der gescheiterte Held (Sebastian Deisler), der zurückgekommene Held (Franziska van Almsick) oder mögliche Helden der Zukunft (Sebastian Vettel). Als Referenz wird primär auf Zeitungsartikel zurückgegriffen. Zuvor wird auf einzelne Unterteilungen von Heldentypen verwiesen, die im Laufe der letzten Jahre entwickelt wurden.

Bevor das Analysemodell für *Helden des Sports* vorgestellt wird, sei festgehalten, dass die Rolle der Medien (zweite Ebene) und die der Fans (dritte Ebene) eng miteinander verknüpft sind und nicht strikt voneinander getrennt werden können. Denn sowohl Medien als auch Fans haben Einfluss auf die Entstehung eines neuen Sportstars. Zum einen können die verschiedenen Medien einen Sportler ausmachen, von dem sie glauben, dass er Starpotenzial besitzt und er diese Rolle in naher Zukunft ausfüllen wird. Mit zahlreichen Hintergrundberichten, Interviews und Homestories soll die Aufmerksamkeit der Fans geweckt werden um darüber hinaus eine höhere Auflagenzahl oder Einschaltquote für sich verbuchen zu können. Zum anderen kann es auch sein, dass sich eine große Fangemeinde um einen Sportler gebildet hat und die Medien nun versuchen die Fans mit inhaltlichen Angeboten an sich zu binden um ökonomische Vorteile daraus zu ziehen. Daher gilt es im Rahmen dieser Arbeit zu klären, ob Medien oder Fans einen Sportler zum Star machen oder ob beiden Instanzen ein ähnlicher Einfluss eingeräumt werden muss.

Zunächst sei kurz auf den aktuellen Forschungsstand eingegangen um das Thema dieser Arbeit genauer einordnen zu können.

2. Aktueller Forschungsstand

Sportstars, Fankulturen oder die Rolle der Medien im Zusammenhang mit Sportereignissen finden in der Fachliteratur hinreichend Beachtung. Ein im Rahmen dieser Arbeit angestrebtes Analysemodell, nach dem das Phänomen *Helden des Sports* hinreichend erklärt werden kann, wurde bisher (noch) nicht entwickelt. Allerdings stellt beispielsweise Thomas Schierl unter ökonomischen und sozialpsychologischen Gesichtspunkten ein dreistufiges Analysemodell für die Entstehung von Sportstars und deren Kultivierung vor. Als Ausgangspunkt sieht Schierl die Bereitschaft eines Sportlers Leistung zu erbringen, sowie die Präsenz des Sportlers in der Öffentlichkeit. Schierl sieht den Sportler ausschließlich als Vermarktungsobjekt⁹, ähnlich wie Jörn Kruse, der Sportstars lediglich als Medienprodukte bezeichnet.¹⁰

Von dieser rein ökonomischen Sichtweise soll im Rahmen dieser Arbeit Abstand genommen werden, da davon ausgegangen wird, dass neben wirtschaftlichen Gesichtspunkten weitere Kriterien erfüllt werden müssen, damit die Bezeichnung *Sportheld* zutreffend ist. Dennoch werden einige ökonomische Ansatzpunkte der angesprochenen Arbeiten in das folgende Analysemodell einbezogen, da sie in den Prozess, hin zum *Sporthelden*, mit einfließen. Des Weiteren wird auf Ansätze zurückgegriffen, die Stars in der Filmbranche untersucht haben, wie etwa Stephan Lowry und Helmut Korte, die das Phänomen *Filmstars* aus vier Blickwinkeln betrachten. „Der Star als *Image*, als *Wirtschafts- und Produktionsfaktor*, der Star in der *Rezeption und Wirkung* sowie im Kontext seiner *soziokulturellen Bedeutung*.“¹¹ Diesem Konzept soll hier ansatzweise gefolgt werden, indem das Image eines Sportlers sowie seine Funktion als Werbeträger (Wirtschaftsfaktor) näher beleuchtet werden. Auf die Arbeit von Carlo Michael Sommer wird im Hinblick auf die Fanverehrung referiert. Es gilt zu klären, warum Fans sich mit erfolgreichen Sportlern identifizieren oder vergleichen und wie der Prozess der Identifikation genau abläuft. Peter Tepe hat ein Analysemodell für politische Helden vorgestellt. Einige Ansätze dieser Analyse werden hervorgehoben und auf *Sporthelden* übertragen.

⁹ Vgl. Schierl, Thomas: Vom Helden zum Star. Zur Starkultivierung im Sport, in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien, Köln 2009, im Folgenden zitiert als Schierl.

¹⁰ Vgl. Kruse, Jörn: Stars als Produkt der Medien, in: Gaitanides, Michael/ Kruse, Jörn: Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens, München 2001, im Folgenden zitiert als Kruse.

¹¹ Lowry, Stephen/ Korte, Helmut: Der Filmstar, Stuttgart 2000, S. 8, im Folgenden zitiert als Lowry/Korte.

Zunächst jedoch wird auf den objektivierbaren Erfolg eines Sportlers als Ausgangspunkt des Analysemodells eingegangen, bevor im Anschluss die Rolle der Medien sowie die Imagevermittlung eines Sportlers genauer betrachtet werden. Als ein Unterpunkt wird anschließend der Begriff *Charisma* genauer definiert, ehe die Funktion eines Sportlers in der Werbung im Fokus steht. Es geht unter anderem um die Frage, warum immer häufiger auf erfolgreiche Sportler in der Werbung zurückgegriffen wird und welche Absichten damit verfolgt werden. Dabei werde ich mich primär auf die Arbeiten von Arnold Hermanns und Henning Haase berufen, die sich mit Sportlern und ihrer Funktion als Werbeträger näher auseinandergesetzt haben.

3. Analysemodell: Vom Sportler zum Helden

3.1. Erfolg

Ein Blick in die aktuelle oder zurückliegende Sportberichterstattung zeigt, dass im Sport schnell von einem Star oder Helden die Rede ist. Michael Schumacher beispielsweise stieg nach seinen zahlreichen Grand-Prix-Siegen zum Star der Formel 1 auf. Ähnlich verhält es sich mit Boris Becker, der nach seinem ersten Triumph in Wimbledon 1985 als Tennisstar gilt. Katarina Witt wurde nach ihren beiden Olympiasiegen sogar als Weltstar¹² gefeiert. Der inflationäre Gebrauch des Starbegriffs wird unter anderem daran deutlich, dass beispielweise auch Sebastian Deisler oder Lars Ricken in ihrer aktiven Zeit als Fußballstars bezeichnet wurden. Im Vergleich zu Schumacher, Becker und Witt sind Deisler und Ricken weitaus weniger bekannt und finden in den Medien deutlich weniger Beachtung. Warum dennoch beiden Fußballerspielern ein Starstatus zugeschrieben wurde, ist vermutlich unter anderem auf deren fußballerischen Fähigkeiten, den Ruf, ein großes Talent zu sein, sowie die frühe Berufung zum Nationalspieler zurückzuführen. Zudem konnten beide Spieler mit ihren jeweiligen Vereinen bedeutende Erfolge einfahren.¹³

Die Beispiele, die sich beliebig fortführen lassen, zeigen, dass ein Sportler schnell zum Star ernannt wird – egal in welcher Sportart. Doch so allgegenwärtig und facet-

¹² Unter einem Weltstar wird ein Sportler verstanden, der nicht nur von den nationalen Medien beachtet und den Fans aus dem eigenen Land verehrt wird. Bei einem Weltstar treffen diese Kriterien auch auf internationaler Ebene zu.

¹³ Lars Ricken gewann 1997 mit Borussia Dortmund die Champions League. Sebastian Deisler wurde mit Bayern München dreimal deutscher Meister und gewann dreimal den DFB-Pokal.

tenreich dieser Begriff ist, umso schwieriger ist der Versuch einer universell gültigen Definition. Denn wie Lowry/Korte anhand von Schauspielern deutlich machen, sind „die Variationen des Starphänomens [...] fast unendlich und zeigen in ihren individuellen Merkmalen oft mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten.“¹⁴ Beispielhaft zeigen Lowry/Korte, dass sich anhand von Schauspielern wie beispielsweise Charly Chaplin, Clark Gable, Doris Day und Demi Moore nur wenige Übereinstimmungen feststellen lassen. Merkmale wie Schönheit, Talent und eine gewisse Begabung für die Schauspielerei sind für Lowry/Korte nicht ausreichend um das Phänomen Star hinreichend zu erfassen. Ähnlich verhält es sich mit dem Sportstar. Daher ist es zwingend notwendig für den Rahmen der vorliegenden Arbeit eine genaue Begriffsbestimmung festzulegen.

In Anlehnung an die Brockhaus-Definition sei unter einem *Star* zunächst eine „berühmte, gefeierte Persönlichkeit“ verstanden. Ferner ist der

S.-Begriff eng mit einer Präsenz in den Medien verbunden, da diese die Aufmerksamkeit des Publikums potenzieren. Traditionell verkörpern S. bestimmte Typeneigenschaften mit welchen sich das Publikum identifizieren kann.¹⁵

Schierl macht zudem darauf aufmerksam, dass Stars durchweg als „positiv konnotiert wahrgenommen werden.“¹⁶ Mit Verweis auf die Antike spricht Peter Ludes davon, dass Helden „meist idealisierte Personen [waren], die als herausragend angesehen wurden.“¹⁷ Diese Beschreibung eines Helden trifft auch auf Sportstars zu, wie unter anderem die Beispiele von Michael Schumacher, Boris Becker und Steffi Graf zeigen, denn auch deren Leistungen wurden als überragend eingestuft.

Wie Lowry und Korte bemängeln, wird der Starbegriff in der Forschung oft mit Erfolg oder einer gewissen Persönlichkeit oder Charisma erklärt. Doch diese Aspekte erklären nur einen kleinen Teil des Starphänomens und sind zu oberflächlich und ungenau gewählt.¹⁸ Stars und im speziellen Sportstars können nicht anhand weniger Eigenschaften definiert werden. Was einen Sportstar von einem lediglich erfolgreichen Sportler unterscheidet, ist ein Konglomerat aus verschiedenen Faktoren. Dazu zählen neben dem sportlichen Erfolg und der Akzeptanz bei Medien und Fans auch eine charismatische Ausstrahlung sowie ein gewisses ökonomisches Potenzial, wel-

¹⁴ Lowry/Korte, S. 6f.

¹⁵ Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden. Bd. 26, 21., völlig neu bearb. Aufl., Leipzig u.a.

¹⁶ Schierl, S. 258.

¹⁷ Ludes, Peter: Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung, in: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung, München 1997, S. 88, im Folgenden zitiert als Ludes.

¹⁸ Vgl. Lowry/Korte, S. 6ff.

ches er unter anderem in der Werbung geltend machen kann. So steigern Sportstars unter anderem als erfolgreiche Werbeträger ihre mediale Präsenz. Ludes verweist zudem darauf, dass Stars als Identifikationspersonen und Projektionsflächen dienen und somit im Rahmen einer jeweiligen Zeit als Leitbilder angesehen werden können.¹⁹

In den meisten Sportarten geht es darum zu gewinnen, dem Sieger wird besondere Beachtung seitens des Fans oder der Medien zuteil. Der Zweitplatzierte zählt etwa bei einem Radrennen schon als der erste Verlierer. Der Sieger ist es, der künftig, solange die Leistung erbracht wird und die Ansprüche der Fans und Medien erfüllt werden, als ruhmreicher Star seiner Sportart gilt. Um als ruhmreich zu gelten, bedarf es keiner „kurzfristige[n] Sensation [...]. Es muss [...] etwas sein, woran das Interesse über längere Zeit haften bleibt.“²⁰

Daraus resultierend ist die erste Stufe auf dem Weg zu einem *Sporthelden* der objektivierbare sportliche Erfolg, primär bei bedeutenden Großereignissen, die ein gewisses Prestige mit sich bringen. Medaillengewinne bei Olympia, Titel bei Welt- oder Europameisterschaften, ein Gesamtsieg bei der Tour de France oder der Gewinn eines Grand-Slam-Turniers sind gute Voraussetzungen, um ein *Sportheld* zu werden. Beispiele hierfür sind neben dem siebenmaligen Formel-1-Weltmeister Michael Schumacher auch der siebenmalige Tour-de-France-Sieger Lance Armstrong, Box-Weltmeister Henry Maske oder die beiden Tennisspieler Boris Becker und Steffi Graf. Wichtig ist, dass es sich nicht um einmalige *Ausrutscher* handelt. Die Erfolge müssen wiederholt werden können oder der Sportler muss zumindest in der Lage sein, auch in den kommenden Jahren um den Sieg mitspielen zu können.

In manchen Fällen erlangt eine ganze Mannschaft Star- oder Heldenstatus. Prominentestes Beispiel hierfür sind sicher die *Helden von Bern*, die 1954 im Finale überraschend gegen den haushohen Favoriten Ungarn gewannen und den ersten WM-Titel für Deutschland holten. Als die deutschen Handballer 2007 die Weltmeisterschaft im eigenen Land gewannen, wurde ebenfalls das komplette DHB-Team als *Star* angesehen.

¹⁹ Vgl. Ludes, S. 88ff.

²⁰ Thiele-Dohrmann, Klaus: Ruhm und Unsterblichkeit. Ein Menschheitstraum von der Antike bis heute, Weimar 2000, S. 259, im Folgenden zitiert als Thiele-Dohrmann.

Festzuhalten ist, dass der Aufstieg zu einem *Sporthelden* in den meisten Fällen nach dem gleichen Muster verläuft. Am Anfang ist der Sportler, wie Gunter Gebauer beschreibt, „ein ganz unscheinbares Kind, bis ein entscheidendes Erlebnis seine Berufung sichtbar werden lässt. Eines Tages ereignet sich wie ein Donnerschlag sein erstes Wunder.“²¹ Wobei der Ausdruck *Wunder* in diesem Zusammenhang als Synonym für objektivierbaren sportlichen Erfolg gesehen werden kann. Nur wer im Sport erfolgreich ist, setzt sich von seinen übrigen Mitstreitern ab, zieht die Aufmerksamkeit der Medien und Sponsoren auf sich und steht fortan in der Öffentlichkeit.

3.2. Sportler in den Medien – ohne Medien keine Sportstars?

Wo sportliche Höchstleistungen erbracht werden, sind die Medien nicht weit. Reporter, Kameramänner und Fotografen sind bei jedem Großereignis live vor Ort, um dem Zuschauer das Geschehen via Fernsehen oder Radio direkt ins Wohnzimmer zu liefern. Die Medien haben sich in den letzten Jahrzehnten enorm weiterentwickelt, daher sind die „*medialen Voraussetzungen gegeben*“²², dass Fans durch Live-Übertragungen diverser Großveranstaltungen, an denen ihr persönlicher *Sportheld* teilnimmt, von zu Hause aus miterleben können.

Jeder Sieg, jede Niederlage wird kommentiert. Es gibt heutzutage kaum eine Möglichkeit mehr für den Sportler, sich der Öffentlichkeit zu entziehen. Gefühlsregungen werden beobachtet und von den Kameras eingefangen, keine Träne, keine unbedachte Aussage oder Geste bleibt ungehört oder ungesehen. Jede Regung wird festgehalten für die Ewigkeit. Emotionen sind es, die den Zuschauer zu Hause an den Bildschirm fesseln, sie wollen sehen, wie sich der Sportler völlig verausgibt, wie er alles für den Sieg gibt. Zuschauer wollen Zeuge von Freud und Leid sein.²³ Was den Zuschauer an Sportstars fasziniert, ist die Tatsache, dass sich in ihren Gesichtern die Strapazen des Sports ablesen lassen, die „durch die Anstrengungen und Schmerzen

²¹ Gebauer, Gunter: Die Mythen-Maschine, in: Caysa, Volker (Hrsg.): Sportphilosophie, Leipzig 1997, S. 299, im Folgenden zitiert als Gebauer (1997).

²² Ludes, S. 90.

²³ Schierl, Thomas/ Bertling, Christoph: Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf 2007, S. 160, im Folgenden zitiert als Schierl/Bertling.

des Sports oder durch die Emotionen von Sieg und Niederlage verzerrt und entstellt sind.“²⁴

Besonders im Gesicht des Sportlers lässt sich neben der Anstrengung auch das „allgemein Menschliche“²⁵ ablesen. Nebenbei kann das Gesicht „Auskunft über die körperlich Leistung geben und Ausdruck authentischer Emotionalität sein“.²⁶ Damit geht einher, dass durch die Kameraführung der „Bekanntheitsgrad der Athleten durch Nahaufnahmen sowie Interviews gesteigert“²⁷ wird. Dem Zuschauer wird das Gefühl vermittelt in das sportliche Geschehen involviert zu sein. Nach eigenem Empfinden ist er dem Sportler ganz nahe. Die Dramaturgie des Geschehens wird durch schnelle Schnitte, den Blickwinkel der Kamera oder Überblendungen erfasst.²⁸ Das Fernsehen hat es sich seit den siebziger Jahren zur Aufgabe gemacht sportliche Ereignisse regelrecht zu inszenieren. Die sportlichen Akteure wirken für die Zuschauer somit nicht mehr unnahbar und fremd, sondern vertraut, bekannt und manchmal sogar zum Greifen nahe. Sportler werden immer mehr als prominente Persönlichkeiten wahrgenommen. Als Vorbote der Selbstinszenierung sieht Gebauer den Boxer Cassius Clay²⁹, der von sich selbst überzeugt war der Größte zu sein.³⁰

Diese Koexistenz von Sport und Medien lässt in Anlehnung an die Ausführungen von Kruse den Schluss zu, „dass die Medien für das Starphänomen eine entscheidende Rolle spielen.“³¹ Genauer: Sportstars sind ein von den Medien inszeniertes Konstrukt, die durch die Berichterstattung ein bestimmtes Image zugeschrieben bekommen, an dem sich die Fans orientieren. Schierl unterstellt den Medien sogar die Absicht, nur an „den Fans und dem Fantum interessiert“³² zu sein, um ökonomische Zwecke zu erfüllen. Wie die Rolle der Medien genau aussieht, soll im Folgenden genauer erläutert werden.

²⁴ Stauff, Markus: Prominente Gesichter, Schweiß und Tränen. Zum Stellenwert des Sports im Prominenz-System, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur, Köln 2007, S. 280, im Folgenden zitiert als Stauff.

²⁵ Ebd., S. 280.

²⁶ Ebd., S. 293.

²⁷ Schwier, Jürgen/ Schauerte, Thorsten: Soziologie des Mediensports, Köln 2008, S. 217, im Folgenden zitiert als Schwier/Schauerte.

²⁸ Vgl. Gebauer (1997), S. 313.

²⁹ Besser bekannt unter dem Namen Muhammad Ali.

³⁰ Vgl. Gebauer (1997), S. 300.

³¹ Kruse, S. 59.

³² Schierl, S. 251.

Um ein Sportstar zu werden, muss ein Sportler, wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, Erfolg haben, denn nur so gelangt er in den Fokus der Medien und erhält Aufmerksamkeit.³³ Nach einem Weltrekord, prestigeträchtigen oder unerwarteten Sieg erhält der Sportler zunächst „ohne weiteres eigenes Zutun mediale Aufmerksamkeit und ein gewisses Starpotential.“³⁴ Diese Aufmerksamkeit muss allerdings vom Sportler gepflegt werden, denn sobald der sportliche Erfolg ausbleibt, sich eine Niederlage an die nächste reiht, schwindet auch das Interesse der Öffentlichkeit. Die Präsenz in den Medien beginnt nachzulassen.

Ein positiver Charakter, Charisma, Gemeinschaftssinn, der unbändige Wille zu gewinnen, Fairness und Bescheidenheit sind nur einige Faktoren, die den Status eines Sportlers festigen können.³⁵ Dennoch reichen diese Eigenschaften nicht aus, um das Starphänomen hinreichend zu erklären. Dem Ansatz von Lowry/Korte folgend, muss, wie bereits erwähnt, ein Star aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. Nur der Zusammenschluss mehrerer Faktoren kann eine Antwort auf die Frage liefern, was einen Sportstar eigentlich ausmacht. Ein entscheidender Aspekt im Hinblick auf Sportstars ist sein „öffentlich verbreitete[s] Image“³⁶, welches ihn von einem lediglich erfolgreichen Sportler unterscheidet.³⁷

[Image] ist die Gesamtheit der Vorstellungen, *Einstellungen* und Gefühle, die bei einer Einzelperson oder in einer *Gruppe* bzw. in einem sozialen Zusammenhang im Hinblick auf eine Person oder ein Objekt vorliegen. [...] Ein I. ist kein Abbild der Wirklichkeit, sondern die komplexe Gestalt subjektiver Verarbeitungsformen realer Objekte, die durch Interaktionen, *Wahrnehmungsmuster* und Wertebedeutungen gebrochen und gestaltet ist. I. geben Objekten einen Charakter bzw. ein Gesicht oder sie verleihen *Identität*.³⁸

Unterschieden werden muss zwischen einer realen Person, sprich dem Sportler, der sportliche Leistung erbringt, und dem Starimage als imaginäres Konstrukt, welches den Sportler in den Augen des Publikums als herausragender Sportler erscheinen lässt. Das Image des Sportlers wird primär durch die mediale Berichterstattung aufgebaut und vermittelt. Die Berichte der Medien,

³³ Eine Ausnahme ist unter anderem der britische Skispringer Eddy the Eagle, der auch ohne sportlichen Erfolg medial Präsenz erhielt. Näheres in Kapitel 3.5.5.

³⁴ Schwier/Schauerte, S. 211.

³⁵ Vgl. Kaulitz, Birte: Homo Sportivus. Held im Sport – sportiver Held, Schorndorf 2004, S. 326f, im Folgenden zitiert als Kaulitz. Kaulitz zählt hier in Anlehnung an Kuchler und Knobbe mehrere Eigenschaften auf, die einen Helden ausmachen. Diese Kriterien können in diesem Kontext auch auf das Phänomen Star angewendet werden.

³⁶ Lowry/Korte, S. 9.

³⁷ Die folgenden Ausführungen zum Starimage sind angelehnt an die Arbeit zum Phänomen Filmstar von Lowry/Korte, S. 8ff.

³⁸ Klein, Michael/ Heinemann, Klaus: Art. Image, in: Röthig, Peter/ Prohl, Robert (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon, 7., völlig neu bearb. Aufl., Schorndorf 2003.

die auf seine Herkunft, seine Lebensgeschichte, seine politischen und moralischen Einstellungen und vor allem auf sein Familienleben und seinen Lebensstil deuten, sind wesentliche Faktoren der Imagebildung.³⁹

Das Image ist der Verbindungspunkt zwischen dem Sportler und seinem Publikum. Durch die mediale Sportberichterstattung wird dem Publikum das Gefühl vermittelt, den Sportler *wirklich* zu kennen, ein Gefühl der Vertrautheit entsteht.⁴⁰ Der Star wird somit greifbar und verliert einen Teil seiner „übermenschliche[n] Größe“⁴¹, die einem Sportstar oft nachgesagt wird. Allerdings muss an diesem Punkt festgehalten werden, dass kein Sportler übermenschliche Leistungen im wörtlichen Sinne vollbringt. Herausragende oder überraschend gute Leistungen erscheinen dem Zuschauer lediglich übermenschlich und werden von Medien oft als solche dargestellt. Ein Skispringer kann beispielweise bei guten äußeren Bedingungen (Aufwind) einen herausragenden Sprung zeigen und eine Weite erzielen, die ihm zuvor noch nie gelungen ist. Dennoch ist seine Leistung nicht *übermenschlich*, sondern auf glückliche äußere Umstände oder den Fortschritt der Technik zurückzuführen.

Festzuhalten ist, dass Medien bei der Entstehung von Stars unabdingbar sind, denn sie sind es, die die Brücke zwischen Sportler und Publikum schlagen.⁴² Das Publikum ist auf die Medien angewiesen um mehr über den Sportler zu erfahren. Der Sportler hingegen braucht die Medien, damit über ihn berichtet wird – egal ob positiv oder negativ – und er bei seinen Fans präsent ist. Die Medien hingegen „schaffen jedoch nicht nur Bekanntheit für einzelne Akteure, sondern nutzen vor allem deren Bekanntheit für ihre eigenen ökonomischen Ziele.“⁴³ Medien, verstanden als „renditeorientierte Unternehmen“⁴⁴, sind primär an ihrer Auflagenzahl oder Einschaltquote interessiert. Berichtet wird vorrangig über Sportler, von denen sie wissen oder zumindest glauben, dass sie das Interesse des Publikums wecken und ein gewisses Starpotenzial haben. Denn keine gewinnorientierte Redaktion würde sich dazu ent-

³⁹ Lowry/Korte, S. 11.

⁴⁰ Vgl. Kruse, S. 72.

⁴¹ Schinkel, Eckhard: Die Helden-Maschine. Zur Aktualität und Tradition von Heldenbildern – Stichwort zu einem schillernden Begriff, in: Schinkel, Eckhard u.a.: Die Helden-Maschine. Zur Aktualität und Tradition von Heldenbildern, Essen 2010, S. 9.

⁴² Zu beachten ist, dass die Sportberichterstattung in den letzten Jahren immer mehr personalisiert wurde, das heißt, dass die Berichterstattung mit bekannten Namen von Sportlern aufmacht um die Aufmerksamkeit zu steigern. Dieser Aspekt kann im Rahmen dieser Arbeit nur am Rande erwähnt werden. Ausführlich beschäftigt haben sich mit diesem Themenkomplex unter anderem Thomas Schierl und Christoph Bertling.

⁴³ Kruse, S. 71.

⁴⁴ Ebd., S. 71.

schließen über einen Sportler zu schreiben, von dem man annehmen muss, dass sich das Publikum nicht für ihn interessiert. Sollte das Interesse des Publikums geweckt sein, kann dies als lukrativer Anreiz angesehen werden, weiter über den betreffenden Sportler zu berichten. Dabei bieten sich beispielweise Homestories, Interviews oder ähnliches an. Hermes zeigt auf, dass primär Boulevardzeitungen mit einer emotionalen Berichterstattung über einen Sportstar inklusive originellen Schlagzeilen und teilweise übergroßen Überschriften darauf abzielen, möglichst viele Leser für sich zu gewinnen.⁴⁵

Man kann festhalten, dass den Medien, bezüglich der Frage, wer ein Star wird und wer nicht, eine entscheidende Rolle zukommt. Ohne die Medien gäbe es vermutlich keine Sportstars. Lothar Quanz spricht davon, dass Stars regelrecht inszeniert werden:

Mit verschiedenen Mitteln werden zunächst Sportler als nationale Repräsentationsfiguren hochstilisiert, sie werden mit positiven Charaktereigenschaften gekennzeichnet, der Erfolg reißt sie aus der Masse heraus. Verschiedene Stilmittel ermöglichen dann eine Identifizierung mit dem erfolgreichen Star.⁴⁶

Hermes ergänzt, dass der Weg zum Idol oder Star demnach nicht so schwer ist, wie allgemein oft vermutet wird.⁴⁷

Die Medien entscheiden, über welches sportliche Ereignis sie berichten und über welches nicht. Sie bestimmen zudem Länge, Form und Format der Berichterstattung. Es ist unmöglich über alle Ereignisse ausführlich beziehungsweise gleichzeitig zu berichten. Daher treffen zum Beispiel Zeitungen für den Rezipienten eine Vorauswahl. Sie entscheiden, welches Ereignis wichtig genug ist, um in die aktuelle Berichterstattung aufgenommen zu werden. Dabei spielen beispielsweise regionale Aspekte eine wichtige Rolle, denn Leser aus einer bestimmten Region interessieren sich, neben Großereignissen oder beispielsweise der Fußball-Bundesliga, eher für lokale Sportler als für Sportler, zu denen sie keinen Bezug haben. Demnach wird dem Leser immer nur ein kleiner Teil des sportlichen Geschehens präsentiert.

Durch Medien vermittelte Sportereignisse sind also inszenierte Wirklichkeit. Denn der Bericht, die Live-Übertragung oder der Zusammenschnitt bieten gerade nicht die langweiligen Passagen, in denen sich nichts ereignet hat, sondern konzentrieren sich natür-

⁴⁵ Vgl. Hermes, Kerstin: Die Kreation eines Helden durch Sportmedien und -literatur am Beispiel von Fritz Walter, Düsseldorf 2004, <http://www.mythos-magazin.de> (25. August 2010), S. 33, im Folgenden zitiert als Hermes.

⁴⁶ Quanz, Lothar: Der Sportler als Idol, Sportberichterstattung: Inhaltsanalyse und Ideologiekritik am Beispiel der `Bild`-Zeitung, Gießen 1974, S. 149.

⁴⁷ Vgl. Hermes, S. 35.

lich auf Spannendes: beispielsweise auf die Verletzung des Stürmerstars der heimischen Mannschaft, auf den Torschuß und das Toben der Fußballfans oder auf Tore und aktionsreiche Szenen.⁴⁸

Die verschiedenen Medien fungieren somit als eine Art *Gatekeeper*. Sie selektieren, bereiten auf und verarbeiten die Informationen. Im Mittelpunkt ihrer Berichterstattung steht meist der Sportstar.⁴⁹ Für Faulstich werden „Sportstars [...] demnach fast unweigerlich Medienstars.“⁵⁰

Sportstars gibt es viele, dennoch fällt auf, dass, je populärer die Sportart in einem Land ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit ist, dass sich ein Sportler durch außergewöhnliche Leistungen in den Vordergrund spielt und Starstatus erlangt.⁵¹ Im Eiskunstlauf, Basketball oder Golf ist es in Deutschland wesentlich schwieriger mediale Aufmerksamkeit zu erlangen, als beispielsweise im Fußball, Tennis, Schwimmen oder Radsport. Beim Curling, Badminton oder Schießen erscheint dies geradezu unmöglich.⁵²

In den USA hingegen sind Basketball und American Football Volkssport, in China ist es Badminton, in Kanada Eishockey. In diesen Sportarten gibt es in den jeweiligen Ländern zahlreiche Stars wie etwa Michael Jordan (USA/Basketball) oder Wayne Gretzky (Kanada/Eishockey).

Um in sogenannten Randsportarten eines Landes Präsenz zu erlangen, bedarf es meist eines unvorhergesehenen oder überragenden Sieges, wie es beispielsweise bei Eiskunstläuferin Katarina Witt der Fall war. Witt ging nach ihrem zweiten Olympiasieg 1988 in Calgary als *Carmen* in die Geschichte ein. In Kanada war sie der gefeierte Star, das Duell mit ihrer großen Rivalin Debi Thomas aus den USA, die zudem auch auf die Musik von George Bizet tanzte, wurde von den Medien im Vorfeld so dramatisiert, dass das Duell einer bewussten Inszenierung gleichkam – mit dem besseren Ausgang für Witt.⁵³

Dies zeigt, dass

⁴⁸ Faulstich, Werner: Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien, in: Funkkolleg Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit. Studienbrief 7, Lehrinheit 16, Weinheim/Basel 1991/90, S. 63, im Folgenden zitiert als Faulstich.

⁴⁹ Vgl. ebd., S. 64.

⁵⁰ Ebd., S. 64.

⁵¹ Vgl. Schwier/Schauerte, S. 210ff.

⁵² Vgl. ebd., S. 210.

⁵³ Vgl. Unbekannt: Als Witt die bessere Carmen war, <http://www.tagesspiegel.de/sport/olympia2010/als-witt-die-bessere-carmen-war/1690240.html> (10. Juli 2010).

die einzelnen Medienobjekte (Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehprogramme etc.) [...] aufgrund ihrer eigenen wirtschaftlichen Anreizstruktur dazu [neigen], das Herausragende und Spektakuläre überzubetonen. [...] Dies gilt [...] vor allem für die Klatschpresse.⁵⁴

Im Vergleich hierzu stellen Schwier/Schauerte die These auf, dass dramatische Umstände (Verletzung, schlechte äußere Umstände), unter denen ein Sieg errungen wird, dazu beitragen können, die mediale Präsenz zu steigern und Starstatus zu erlangen.⁵⁵ erinnert sei in diesem Zusammenhang an den deutschen Torhüter Bernhard Trautmann, der 1956 im englischen Pokalfinale Manchester City trotz eines Genickbruchs, verstanden als dramatischer Umstand, zum Sieg verhalf und anschließend in England als Held gefeiert wurde.

Erst durch solche spektakulären und mitunter melodramatischen Auftritte auf großer Bühne unterscheiden sie sich von gewöhnlichen Sportstars und sichern dauerhaft ihren privilegierten Platz in der symbolischen Landschaft des Sports.⁵⁶

Durch „Formen der kommunikativen Vor- und Nachbereitung“⁵⁷ geben Journalisten vielen sportlichen Wettkämpfen eine eigene, oft dramatische Note. Medien sprechen bei wichtigen Fußballspielen schnell von einem Abstiegsendspiel oder dem sogenannten *Sechs-Punkte-Spiel*, bei dem es für beide Mannschaften um *Alles oder Nichts* geht, und stellen Klassiker oder Derbys unter ein bestimmtes Motto. Stiehler bezeichnet diese Einordnungen als Interpretationsrahmen, die dem Rezipienten von den Medien vorgegeben werden um die Brisanz zu verdeutlichen.⁵⁸ Hahn et al. sprechen in diesem Zusammenhang von einer „unangemessenen Dramatisierung der sportlichen Ereignisse“⁵⁹.

Einen Sieg erringen kann im Grunde genommen jeder Sportler, der genug trainiert hat. Wer hingegen ein Sportstar werden will, muss sich aus der Menge an Siegern hervorheben und darf sich weder von schweren Verletzungen, schlechten Witterungsbedingungen oder Schicksalsschlägen aufhalten lassen.

Das Beispiel des Gewichthebers Matthias Steiner macht diesen Vorgang deutlich. Bei den olympischen Sommerspielen in Peking 2008 gewann Steiner die Goldmedaille, doch nicht sein Olympiasieg brachte ihm mediale Aufmerksamkeit ein, son-

⁵⁴ Kruse, S. 72.

⁵⁵ Vgl. Schwier/Schauerte, S. 212.

⁵⁶ Ebd., S. 221.

⁵⁷ Ebd., S. 210.

⁵⁸ Vgl. Stiehler, Hans-Jörg: Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf 2007, S. 191, Im Folgenden zitiert als Stiehler.

⁵⁹ Hahn, Erwin et al. (Hrsg.): Fanverhalten, Massenmedien und Gewalt im Sport, Schorndorf 1988, S. 25, im Folgenden zitiert als Hahn et al.

dem seine anschließende Geste bei der Siegerehrung. Steiner zeigte nach der Medailenübergabe das Bild seiner verstorbenen Frau und widmete ihr seinen Sieg. Wie bereits zuvor erwähnt, reicht es aus ökonomischer Sicht für die Medien nicht mehr aus, nur über einen sportlichen Wettkampf und dessen Sieger zu berichten. Es müssen darüber hinaus die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigt werden. Die Medien nutzten Steiners emotionalen Auftritt für sich. Die Person Matthias Steiner dominierte fortan primär die Klatschpresse, die das Schicksal des Gewichthebers immer wieder aufgriff und emotional auflud.⁶⁰

3.2.1. Der charismatische Sportler

Was einen Sportler charismatisch macht und was nicht, beruht auf einer subjektiven Einschätzung. Für die einen gelten Schönheit, Erfolg und Authentizität als charismatisch, andere hingegen bevorzugen ein eloquentes Auftreten und eine gewisse Smartheit ihres Sportstars. Dass man als Sportstar jedoch nicht immer sympathisch sein muss, um als charismatisch zu gelten, zeigen diverse Beispiele. Tobias Laxa verweist darauf, dass Fußballer Stefan Effenberg trotz seiner teilweise rüpelhaften Auftritte bei den Fans während seiner aktiven Karriere immer noch als Held angesehen wurde. Laxa sieht Effenbergs Mittelfinger-Aktion im WM-Viertelfinale 1994 gegen die USA als Ausdruck seiner Persönlichkeit, die ihn in den Augen der Fans menschlich erscheinen lässt. Genau diese Menschlichkeit ist es, die Fans von ihrem Sportstar erwarten und sehen wollen.⁶¹

Ähnlich verhält es sich mit dem US-amerikanischen Basketballer Dennis Rodman, der mit seinem Bad-Boy-Image und seinem extrovertierten Aussehen des Öfteren bei Fans, Medien, Mitspielern und Konkurrenten aneckt.⁶² Dennoch spiegeln seine provokanten Auftritte Rodmans persönliche Lebensweise und seinen Charakter wider. Zudem blicken beide Sportler auf eine erfolgreiche Karriere zurück.

⁶⁰ Die Bildzeitung titelte nach dem Sieg von Steiner: „Unser HerzKules: Ich bringe die Medaille meiner Frau ans Grab“.

⁶¹ Laxa benutzt in seiner Magisterarbeit den Heldenbegriff für erfolgreiche und charismatische Sportler, die zudem ein mythisches Erlebnis umgibt. Das mythische Erlebnis wird in dieser Arbeit außen vor gelassen. Vgl. Laxa, Tobias: Fußball-Mythen in der Sportberichterstattung, Düsseldorf 2005, S. 43ff, <http://www-mythos-magazin.de> (23. Juli 2010), im Folgenden zitiert als Laxa.

⁶² Vgl. Simon, Sven: Bad Boy im Brautkleid, <http://www.spiegel.de/sport/ussports/0,1518,355761-2,00.html> (2. August 2010).

Doch was verbirgt sich genau hinter dem Begriff *Charisma*, der oft als Modewort bezeichnet wird und im Grunde genommen nur die Wirkung eines Menschen aufgrund seiner Persönlichkeit auf andere beschreibt? Charisma

ist eben jene spezielle Eigenschaft der großen Idole: das Charisma, jenes 'etwas Unge-
wisse' [...]. Das Wort Charisma, mit dem wir die Ausstrahlung der Idole bezeichnen,
kommt aus dem Griechischen und lässt sich vieldeutig übersetzen. Manche sprechen
poetisch vom 'Kuß der Götter', andere sagen nicht viel weniger blumig, es heiße 'mit
Freude erfüllt sein'.⁶³

Gebauer spricht davon, dass sich das Charisma um einen Sportler wie eine Maske legt. Verliert er diese, wird er aus seiner enthobenen Position entrückt und büßt seine magische Aura, die ihn umgibt, ein.⁶⁴ Es lässt sich erkennen, dass sich Charisma aus einer Fülle von Eigenschaften zusammensetzt. Wie die Beispiele Stefan Effenberg und Dennis Rodman stellvertretend zeigen, ist der sportliche Erfolg nur eines dieser Kriterien.

Doch [...] Charisma ist mehr als Erfolg und selbstverständlich auch mehr als technische Perfektion oder nur die 'Schönheit der Aktion', Charisma ist auch mehr als Genie, und mit dem Reichtum der Idole hat dies auch nichts zu tun. Alexander Lowen, Begründer der Bioenergetik, bezeichnete die geheimnisvolle Wechselbeziehung als 'Anmut' – und 'Anmut' verstand Lowen als 'Angstfreiheit', eben als Ausdruck eines unerschütterten Urvertrauens. Was letztlich nur bedeuten kann, daß einer, der seine eigene Identität gefunden hat, das geworden ist, was in ihm steckt. Die Charismatischen haben es nicht nötig, nach Effekten zu haschen, sie sind 'nur' ganz sie selbst, und die anderen spüren instinktiv, daß von solch charismatischen Helden besondere Vibrationen ausgehen [...].⁶⁵

Charisma ist demnach übertragbar und spricht für eine gewisse Authentizität, die sich der Sportler bewahrt hat. Zudem gibt der Sportstar einen Teil seiner Ausstrahlung an seine Bewunderer ab. „Was der Zuschauer wahrnimmt, ist Übermenschliches, Herausragen über Menschenmögliches, Durchbrechen scheinbar unüberwindbarer Hindernisse.“⁶⁶ Dennoch ist Charisma nicht messbar, geschweige denn direkt sichtbar: „'Charisma' umschreibt etwas, das sowohl dem Auge als auch dem Verstand verborgen bleibt. Hierin liegt die ganz besondere Bedeutung des Begriffes.“⁶⁷

⁶³ Thiel, Erhard: Sport und Sportler – Image und Marktwert. Einsatzmöglichkeiten im Marketing. Landsberg/Lech 1991, S. 19, im Folgenden zitiert als Thiel.

⁶⁴ Vgl. Gebauer, Gunter: Die Masken und das Glück. Über die Idole im Sport, in: Gebauer, Gunter (Hrsg.): Körper- und Einbildungskraft. Inszenierung des Helden im Sport, Berlin 1988, S. 132ff, im Folgenden zitiert als Gebauer (1988).

⁶⁵ Thiel, S. 20.

⁶⁶ Gebauer (1988), S. 136.

⁶⁷ Lenze, Malte: Postmodernes Charisma. Marken und Stars statt Religion und Vernunft, Wiesbaden 2002, S. 1.

3.2.2. Der Sportler als Werbestar

Viele Unternehmer machen sich den Erfolg und die mediale Präsenz erfolgreicher Sportler oder Sportstars zunutze, indem sie Sportler als Werbeträger einsetzen. Der Einsatz von erfolgreichen Sportlern in der Werbung ist heutzutage keine Seltenheit mehr. Oft ist es so, dass das Gesicht des Sportlers aufgrund von Werbekampagnen eng mit einer bestimmten Marke verbunden ist, wie beispielsweise Martin Schmitt und die Markenschokolade *Milka* oder Michael Ballack und der Konzern *Samsung* oder diverse Reiseanbieter. Als Michael Schumacher noch bei Ferrari fuhr, warb der Rekordweltmeister unter anderem für den Mobilfunkanbieter *Vodafone* und das Mineralölunternehmen *Shell*, Sebastian Vettel wirbt aktuell für den Energy-Drink *Red Bull*.

Sportler werden in der Werbung bewusst als sogenannte Testimonials eingesetzt um das beworbene Produkt bekannter zu machen. „Das **Testimonial** [...] legt gewissermaßen Zeugnis ab, indem es den beworbenen Sachverhalt anpreist, behauptet ihn übernommen zu haben“⁶⁸. Die Sportler treten als „Bürgen“⁶⁹ für ein bestimmtes Produkt auf. Doch nicht jeder Sportler ist als Werbeträger geeignet, denn

als Testimonials werden in aller Regel **Personen** [...] engagiert, die in der relevanten Öffentlichkeit des Werbetreibenden neben ihrer formalen Bekanntheit ein hohes Maß an Akzeptanz und Reputation genießen.⁷⁰

Wer demnach beim Publikum in einem schlechten Ruf steht oder wem die Öffentlichkeit nur wenig oder gar keine Beachtung schenkt, ist als Werbeträger ungeeignet. Präsenz in den Medien durch sportliche Triumphe und positives Auftreten sind daher unabdingbar, um eine erfolgreiche Werbebotschaft zu vermitteln. Die meisten erfolgreichen Sportler eignen sich allerdings als Testimonials in besonderem Maße, denn sie „sind in der Regel einer sehr breiten Öffentlichkeit bekannt, werden bewundert, lösen Identifikation aus und ziehen daher die Aufmerksamkeit von Werbepublikum an.“⁷¹ Sie garantieren allein durch ihr Mitwirken in einer Werbekampagne für „eine ausgesprochen ausgeprägte Blickfangqualität.“⁷² Schierl geht sogar soweit und sieht

⁶⁸ Haase, Henning: Werbung mit Testimonials aus dem Sport, in: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian: Management-Handbuch Sport-Marketing, München 2001, S. 371, im Folgenden zitiert als Haase.

⁶⁹ Hermanns, Arnold: Stars als Träger von Werbebotschaften, in: Gaitanides, Michael/ Kruse, Jörn: Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens, München 2001, S. 99, im Folgenden zitiert als Hermanns.

⁷⁰ Haase, S. 371.

⁷¹ Ebd., S. 373.

⁷² Hermanns, S. 103.

den Sportler, wie eingangs erwähnt, als eigene Marke⁷³, die es in der Werbung zu platzieren gilt.

Zudem muss festgehalten werden, dass die meisten Werbepublikanten einen erfolgreichen Sportler in einem Werbespot, auf einem Plakat oder in einer Werbeanzeige auf Anhieb erkennen. Somit ist zunächst die Aufmerksamkeit mit Blick auf das beworbene Produkt als wichtigstes Kriterium der Werbung gesichert. Ferner bleiben Anzeigen mit Prominenten, sei es mit Sportlern, Schauspielern, Politikern oder Sängern, bei vielen Werbepublikanten länger in Erinnerung und finden größere Beachtung, als beispielsweise Werbekampagnen mit unbekanntenen Personen.⁷⁴

Eine weitere Funktion von Sportlern als Werbeträger ist es, „die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Ideen – kurz Meinungsgegenstände – zu empfehlen und sich für deren Qualität zu `verbürgen`“.⁷⁵ Der Zuschauer soll sich durch einen prominenten Sportler dazu angeregt fühlen, sich mit dem Produkt näher zu beschäftigen und dieses zu kaufen. Zudem werden Sportler in der Werbung des Öfteren bewusst als Experten eingesetzt, die vorgeben über eine gewisse Kompetenz zu verfügen und Produkte somit direkt oder indirekt empfehlen.⁷⁶ Daher kommt es nicht selten vor, dass beispielsweise Sportmarkenhersteller wie *adidas*, *Nike* oder *Reebok* Fußballer als Testimonials einsetzen, um Werbung für die neusten Fußballschuhe zu machen, um somit möglichst viele potenzielle Käufer anzusprechen. Vor der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 brachte *Nike* einen neuen Werbespot auf den Markt, bei dem Fußballstars wie Wayne Rooney, Franck Ribery, Ronaldinho und Cristiano Ronaldo als Testimonials eingesetzt wurden. Auch das Unternehmen *Gillette* setzt mit Tennisstar Roger Federer, Golfprofi Tiger Woods⁷⁷ und Fußballer Thierry Henry auf prominente und erfolgreiche Sportler als Werbeträger.

Durch prominente Sportler als Testimonials soll die Glaubwürdigkeit eines bestimmten Werbeproduktes gesteigert werden. Dazu zählt „zum einen die **Kompetenz** (Sachverstand) des Testimonials, zum anderen seine **Vertrauenswürdigkeit** (Ein-

⁷³ Vgl. Schierl, S. 248. Schierl macht den Markenwert des Sportlers am Beispiel des Fußballers David Beckham deutlich.

⁷⁴ Vgl. Hermanns, S. 108.

⁷⁵ Haase, S. 371.

⁷⁶ Vgl. Hermanns, S. 100.

⁷⁷ Nach Bekanntwerden seiner Affären und dem drohenden Imageverlust löste *Gillette* den Werbevertrag mit Tiger Woods auf.

druck von wahrheitsgemäßer Zeugenschaft).⁷⁸ Des Weiteren gelten Sportstars im Allgemeinen als sympathisch, denen man als Rezipient die Rolle des Werbebotschafters abkauft und denen man in einem Werbespot gerne zusieht. Eine weitere Eigenschaft, die das Einsetzen von Sportstars als Testimonials plausibel erscheinen lässt.⁷⁹ Nicht selten werden die positiven Eigenschaften des Sportlers auf das Produkt übertragen.⁸⁰ Es entsteht ein Imagetransfer.

Ferner muss gewährleistet werden, dass Sportler und Produkt zusammenpassen. Franz Beckenbauer könnte daher nicht als *Nutella-Boy* auftreten, seine Werbung für die Privatbrauerei *Erdinger* oder den Mobilfunknetzbetreiber *O2* hingegen wirken glaubwürdig. Auf der anderen Seite können junge Fußballer wie Mesut Özil oder Manuel Neuer durchaus als *Nutella-Boy* eingesetzt werden. Als Testimonials für Banken oder Versicherungen wären sie im Gegensatz zu Beckenbauer jedoch ungeeignet.

Eine weitere Eigenschaft, die den meisten Testimonials zugeschrieben wird, ist ihre Attraktivität. „Sportler sind attraktiv als physische Verkörperung von Leistung, Erfolg, Optimismus, Dynamik, Energie, Durchsetzungswille, Jugendlichkeit und so fort [...]. Sie verkörpern Wertvorstellungen im sogenannten Zeitgeist.“⁸¹ Sportstars werden häufig als Vorbilder angesehen und Werberezipienten orientieren sich, ob bewusst oder unbewusst, an ihren Vorbildern. Daher haben Testimonials entscheidenden Einfluss bei einer Kaufentscheidung.

Mit jedem Produkt z. B. der Bekleidungs- und Kosmetikindustrie wird vermittelt: Sie haben die richtige Entscheidung getroffen. Das paßt genau zu Ihnen, jetzt werden Sie noch besser angesehen, Sie sind viel schöner als vorher.⁸²

Oft wird dem Werberezipienten und potenziellen Käufer ein neues Lebensgefühl suggeriert, welches ihn beim Kauf des beworbenen Produkts erwartet. Durch diese bewusst eingesetzte Marketingstrategie soll zum Kauf angeregt werden.⁸³

⁷⁸ Haase, S. 378.

⁷⁹ Vgl. Hermanns S. 103.

⁸⁰ Vgl. Schierl, Thomas/ Schaaf, Daniela: Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf 2007, S. 297, im Folgenden zitiert als Schierl/Schaaf.

⁸¹ Haase, S. 379.

⁸² Ludes, S. 93.

⁸³ Vgl. ebd., S. 93.

Aber nicht nur der ökonomische Erfolg eines Unternehmens soll durch Sportstars in der Werbung gesichert werden. Nebenbei wird auch die mediale Präsenz des Sportlers gesteigert. Im Endeffekt profitieren demnach beide Seiten, sofern der Sportstar in der Öffentlichkeit einen positiven Ruf genießt. Fußballer David Beckham ist eines der bekanntesten Beispiele dafür, dass Sportstars nicht nur in der Sportwelt bekannt sind. Beckhams Omnipräsenz ist nicht nur in der Modebranche deutlich zu spüren.

Nebenbei können auch die Veranstalter einzelner Sportevents von bekannten Sportlern profitieren, denn, wie Schierl verdeutlicht, „findet ein Turnier ohne Stars kaum noch Beachtung.“⁸⁴ In der Regel erweist sich die Zusage eines Sportstars für einen Veranstalter aus ökonomischer Sicht als Erfolg. Denn je prominenter eine Veranstaltung besetzt ist, umso mehr Zuschauer kommen um diese zu sehen.

Abschließend stellt sich die Frage, warum sich speziell der Sport oder einzelne erfolgreiche Sportler, also Sportstars, für die Werbung besonders eignen.

Einerseits repräsentiert der Sport eine Reihe von sehr positiv bewerteten Attributen wie Erfolg, Leistung, Sieg, Dynamik, Vitalität, Jugendlichkeit, Fitness, Attraktivität, Kampf und Fair Play, von denen der Sponsor mittels eines Imagetransfers zu profitieren versucht.

Andererseits sind eine Reihe von Sportarten Medienereignisse, die eine breite Öffentlichkeit anziehen und hohe Reichweite garantieren.⁸⁵

Sponsoren richten spezifische Erwartungen an Sportler, die sie als Testimonials einsetzen. Der Sponsor fungiert als ein Förderer des Sportlers und dafür erwartet er eine Gegenleistung. „Die **Leistung des Sponsors** kann in Geld-, Sach- oder Dienstleistungen bestehen. Der Regelfall im Sponsoring ist die Erbringung von einmaligen oder laufenden Geldleistungen durch den Sponsor.“⁸⁶ Eine andere Möglichkeit des Sponsors wäre das Zurverfügungstellen der Ausrüstung, das Bereitstellen von Sportgeräten oder Getränken. Die Leistung des Automobilherstellers *Audi* besteht darin den Profis, Trainern und Funktionären des FC Bayern München ein Dienstauto der eigenen Marke zur Verfügung zu stellen.

Dafür erwarten Sponsoren eine Gegenleistung.

Die **Gegenleistung des Gesponserten** liegt i.d.R. in der Überlassung von Rechten zur kommunikativen Nutzung durch den Sponsor bzw. bei Ausrüsterverträgen in der ausschließlichen Verwendung der Produkte des Sponsors. Darüber hinaus können die

⁸⁴ Schierl, S. 253.

⁸⁵ Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 4., vollständig überarb. Aufl., München, 2007, S. 483, im Folgenden zitiert als Kloss.

⁸⁶ Ebd., S. 463.

Gesponsorten weitere Verpflichtungen übernehmen wie Autogrammstunden oder Auftritte im Rahmen von Promotionsveranstaltungen.⁸⁷

Bei der Werbung und beim Sponsoring profitieren beide Seiten. Die Gesponsorten erhalten eine finanzielle Zuwendung und der Sponsor erhofft sich somit, den Bekanntheitsgrad seines Produktes zu erhöhen, sowie daraus resultierend einen ökonomischen Erfolg für sich zu verbuchen.

Allerdings muss beachtet werden, dass die Entscheidung mit Sportstars zu werben, auch Risiken beinhalten kann. Der Erfolg der Werbekampagne ist von der sportlichen Leistung und dem (meist positiven) Image des Sportlers abhängig. Schwindet der Erfolg, kann dies negative Auswirkungen für den Sponsor haben. Aber auch ein möglicher Imageverlust ist problematisch, wie diverse Beispiele aus dem Radsport zeigen.⁸⁸ Denn das negative Image des Sportler könnte auf das Produkt übertragen werden.

Das Bekanntwerden von immer mehr Dopingfällen hat zur Folge, dass sich Sponsoren aus dem Radsport zurückziehen. Jüngstes Beispiel ist *Milram*. Der Nordmilch-Konzern wird sein Engagement im Radsport nicht verlängern. ARD und ZDF haben sich in den letzten Jahren aus der Berichterstattung über den Radsport immer mehr zurückgezogen und senden keine mehrstündigen Übertragungen der einzelnen Etappen der Tour de France mehr.

3.3. Der Star als Verehrungsobjekt

Der Star ist nicht nur auf die Medien angewiesen, sondern auch auf seine Fans, die ihm Bewunderung entgegenbringen, ihm zujubeln, ihn verehren. Denn ohne seine Fans würde ein Sportler schnell seinen Starstatus verlieren. „Fans und Stars konstituieren sich gegenseitig. Erst durch den Fan kann ein Star entstehen, ein Star ohne Fans ist kein Star.“⁸⁹ Fans richten spezielle Erwartungen an *ihren* Star, sie wollen von ihm und seinen Mitstreitern unterhalten und inspiriert werden. Stars müssen diesen Bedürfnissen nachkommen, wenn sie ihre Fangemeinde nicht verlieren wollen.⁹⁰ Die

⁸⁷ Ebd., S. 485.

⁸⁸ Vgl. ebd., S. 491.

⁸⁹ Schierl, S. 251.

⁹⁰ Vgl. Gebauer (1997), S. 301.

Aufmerksamkeit der Fans hält den Star am Leben. Sie ist für ihn wie eine Art „Droge“⁹¹, auf die er nicht verzichten kann und die für sein Fortbestehen unabdingbar ist.

Im Grunde genommen ist ein Sportstar nichts anderes als

ein soziales Konstrukt, das von der spezifischen Perspektive der jeweiligen Konstrukteure (z. B. verschiedene Gruppen von einschlägigen Professionellen oder von Medienrezipienten) und vom je relevanten soziokulturellen Kontext abhängt.⁹²

Festzuhalten ist, dass „dieses Konstrukt, das sich sozialpsychologisch als soziale Vorstellung, als Image fassen lässt, [...] eine komplexe Binnenstruktur mit spezifischen Elementen [hat].“⁹³ Ein Star ist demnach „eine soziale Vorstellung“⁹⁴, die nur für eine bestimmte Bezugsgruppe Gültigkeit hat und nicht universell auf alle übertragbar ist. Mit diesem *Konstrukt* können sich Fans identifizieren und vergleichen. Zudem projizieren sie auf den Star die eigenen Wünsche und Sehnsüchte.⁹⁵ „Das den [Stars] zugeordnete Ethos ist demnach eine Verkörperung all jener Werte und Zustände, die der Mensch für sich wünscht, aber für die er ebenso hart mit sich selbst kämpfen muss.“⁹⁶

Zusammengefasst bedeutet dies,

daß einerseits unerfüllte bzw. unerfüllbare [...] Wünsche und Sehnsüchte auf den (häufig) gegengeschlechtlichen Star projiziert und somit zumindest vorübergehend befriedigt werden, während es bei der Identifikation mit dem (in der Regel) gleichgeschlechtlichen Star zu einem begrenzten ‚Einsfühlen‘ bzw. ‚Einswerden‘ mit der anderen Person kommt [...]. Es kommt bei diesem Vorgang zu einer Idealisierung der anderen Person, es wird an ihr die vermeintliche Vollkommenheit, die man sich selber wünscht, bewundert. Die andere Person ist scheinbar so, wie man selbst gerne sein möchte, sie entspricht dem Ich-Ideal.⁹⁷

Thomas Mießgang hat die Steigerung der Stars hin zum Gigastar analysiert und stuft Stars als ein „gesellschaftliches Phänomen der letzten 25 Jahre“⁹⁸ ein.

Viele Fans wollen so sein wie Stars. „Erfolgreiche Sportler sind zu Leistungen fähig, die nicht jeder erbringen kann. Deshalb werden sie besonders bewundert und ver-

⁹¹ Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit, Ein Entwurf, Wien 1998, S. 10, im Folgenden zitiert als Franck.

⁹² Sommer, Michael Carlo: Stars als Mittel der Identitätskonstruktion, Überlegungen zum Phänomen des Star-Kults aus sozialpsychologischer Sicht, in: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung, München 1997, S. 114, im Folgenden zitiert als Sommer.

⁹³ Ebd., S. 114.

⁹⁴ Ebd., S. 114.

⁹⁵ Ausführlich nachzulesen bei Rustemeyer, Ruth: Geschlechtsspezifische Rollen bei Medienstars, in: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung, München 1997, S. 99 – 113, im Folgenden zitiert als Rustemeyer.

⁹⁶ Kaulitz, S. 327.

⁹⁷ Rustemeyer, S. 100.

⁹⁸ Mießgang, Thomas: Super – Mega – Giga. Über die Hypostasierung traditioneller Star-Konzepte in der medialen Epoche des Musikfernsehens, in: Frölich, Margit/ Gronenborn, Klaus/ Visarius, Karsten (Hrsg.): A Star Is Born. Ruhm im Kino, Marburg 2007, S. 48, im Folgenden zitiert als Mießgang.

ehrt.“⁹⁹ Fans kaufen sich das Trikot ihres Lieblingsvereins und lassen sich die Rückennummer ihres persönlichen Stars auf das Trikot drucken. Mit weiteren Fanutensilien wie Schals, Fahnen, T-Shirts oder Postern soll der Zugehörigkeit zu einem Verein und damit verbunden zu einer bestimmten Fangruppe Ausdruck verliehen werden.¹⁰⁰

Es findet eine Identifikation mit dem Sportstar statt. Bewundert werden die außergewöhnlichen Leistungen, der damit verbundene Ruhm und die daraus resultierende Lebensweise. „Identifikation ist größer je mehr Gemeinsamkeiten der Fan mit dem Star hat, wie Alter, Geschlecht“¹⁰¹ und so weiter. Eine ähnliche Sichtweise hat Schierl, der „Stars als Mittel der Identitätskonstruktion“¹⁰² beschreibt. Markus Stauff spricht davon, dass Sportstars zudem häufig „als Repräsentanten der Nation“¹⁰³ angesehen werden, mit denen sich Fans gerne vergleichen, da sie in ihren Augen ein Ideal verkörpern und für nationale Werte einstehen. Auf die Frage, was Fans, speziell Fußballfans, dazu anregt ins Stadion zugehen, hat Schwier als Antwort vier verschiedene Gründe aufgeführt: Solidarität unter den Fans, Maskulinität durch beispielsweise Unerschrockenheit und mutiges Auftreten im Stadion, triumphaler Erfolg, der in den unterschiedlichsten Fangesängen und Choreographien zum Ausdruck kommt, sowie die territoriale Souveränität von einzelnen Fangruppen gegenüber anderen Fangruppen.¹⁰⁴

Sommer hat die folgenden Ausführungen über die Identitätsfindung von Jugendlichen am Beispiel des Sports zusammengefasst. Diese werden im Rahmen dieser Arbeit auf Sportstars übertragen und angewendet.

Auf der einen Seite gehen Individuen von der Einzigartigkeit ihrer Person, von einer persönlichen Identität aus. Auf der anderen Seite ordnen Individuen die Welt in verschiedene soziale Gruppen ein und wählen für sich selbst die (Fan)Gruppe (ingroup) aus, zu der sie gehören wollen (soziale Identität). Im Grunde genommen sind diese Gruppen „kognitive Konstruktionen, die allerdings nicht willkürlich sondern im so-

⁹⁹ Hermes, S. 21.

¹⁰⁰ Vgl. Schierl, S. 249.

¹⁰¹ Rustemeyer, S. 102.

¹⁰² Schierl, S. 249.

¹⁰³ Stauff, S. 292.

¹⁰⁴ Vgl. Schwier, Jürgen: Fußball, Fankultur und Medienpraxis, in: Spectrum der Sportwissenschaften 15, S. 22.

zialen und historischen Kontext entstanden sind.“¹⁰⁵ Von Gruppen mit anderen Normen, Werten und Symbolen (outgroups) wird sich bewusst abgegrenzt. Gerade für jugendliche Fans ist die Zugehörigkeit zu einer Fangruppe ein wichtiger Bestandteil der Identitätsfindung. In Fangruppen finden Jugendliche Solidarität unter Gleichgesinnten, bauen Beziehungen zu anderen Fans auf und lassen die Alltagsorgen für 90 Minuten hinter sich.¹⁰⁶

Sommer geht von der These aus, dass auch einzelne Personen, in diesem Falle Sportstars, Normen, Werte und Symbole einer Gruppe repräsentieren können. Der Sportstar ist das „prototypische Mitglied der Gruppe“,¹⁰⁷ genauer gesagt das „Idealbild der Gruppe“¹⁰⁸, das alle positiven Eigenschaften in sich vereint und diese nach außen hin repräsentiert. „Er [der Star] lebt und betet vor, was die Allgemeinheit zu ihrem Credo machen kann.“¹⁰⁹ Und die Fans orientieren sich daran.

Auf Sportstars bezogen bedeutet dies, dass sich die Fangruppen des einen Vereins von denen anderer Vereine bewusst abgrenzen. Der Prototyp, der von den Fans am meisten verehrt wird, ist der Star der Mannschaft, wie etwa Franck Ribery beim FC Bayern München, Lionel Messi beim FC Barcelona oder Günter Netzer in den 80er Jahren bei Borussia Mönchengladbach. Aber auch Einzelsportarten können Idealbilder hervorbringen, wie etwa das Beispiel von Boris Becker zeigt. Nach seinem Wimbledon-Sieg entstand in Deutschland ein regelrechter Tennis-Boom. Die zahlreichen Erfolge von Steffi Graf und wenig später auch die von Michael Stich förderten diesen Aufschwung.

Die Verehrung des Sportstars kann jedoch auch extreme oder gewalttätige Formen annehmen. 1993 stach ein Fan von Steffi Graf deren Dauerrivalin Monica Seles während eines Matches in Hamburg mit einem Messer nieder um zu verhindern, dass die Serbin *seinen* Star in der Weltrangliste von Platz eins verdrängte.¹¹⁰ Auch Fans, primär Fußballfans, werden im Stadion oft gewalttätig. „Gewalt wird dabei als Ausdruck und Reaktion von Frustration im Alltag, von Benachteiligung, Arbeitslosigkeit

¹⁰⁵ Sommer, S. 116.

¹⁰⁶ Vgl. hierzu unter anderem Hahn et al., S. 13ff.

¹⁰⁷ Ebd., S. 117.

¹⁰⁸ Ebd., S. 117.

¹⁰⁹ Kaulitz, S. 323.

¹¹⁰ Auch Sommer verweist auf dieses Beispiel, vgl. Sommer, S. 119.

oder Erlebnisarmut charakterisiert.“¹¹¹ Heutzutage ist Gewalt ein fester Bestandteil von Fußballspielen geworden.

In Bezug auf Fußball-Fans sprechen Hahn et al. von „subkulturell organisierte[n] Gruppen(n)“, bei denen „Werte eine Rolle [spielen], die außerhalb nur noch wenig gelten: Kollektivität, Solidarität, Akzeptierung, soziale Anerkennung“¹¹².

Fans tendieren nach herausragenden Siegen oft dazu die sportliche Leistung ihres Sportstars zu verklären oder höher zu bewerten als sie im Grunde genommen sind. Auch Medien oder Fans schreiben einem Ereignis schnell eine legendäre Bedeutung zu, wie das Beispiel Boris Becker zeigt. Dass ein 17-Jähriger das wichtigste Tennisturnier der Welt gewinnt war, bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht vorgekommen, daher wurde dieses Ereignis von vielen seiner Fans verklärt. Das Unvorstellbare, beziehungsweise das zuvor noch nie Dagewesene, war eingetroffen, darin lag für viele die Faszination des Ereignisses.

Aber auch sportliche Handlungsorte bekommen oft einen legendären oder magischen Charakter zugesprochen, wie beispielsweise der *heilige Rasen von Wimbledon* oder der Berg L'Alp d'Huez, den unzählige Mythengeschichten umranken und der in regelmäßigen Abschnitten in das Streckenprogramm der Tour de France aufgenommen wird. Ähnlich wie der *Todesberg Mont Ventoux*.

In Anlehnung an Peter Tepe, der ein Analysemodell für politische Helden entworfen hat¹¹³, soll der Vorgang der Überhöhung genauer beleuchtet und auf Sportstars übertragen werden. „Menschen, für die X ein politischer Held ist, neigen dazu, X mehr positive Leistungen zuzuschreiben als ihm zukommen.“¹¹⁴ Auf einen Sportstar bezogen bedeutet dies, dass Fans über Misserfolge oder schwache Leistungen bewusst hinwegsehen und den entsprechenden Sportler immer noch als Star ansehen. Zudem sehen Fans in *ihrem* Star nur die positiven Eigenschaften, negative Einflüsse von außen oder Nachrichten, die dem positiven Image des Stars schaden können, werden nicht beachtet oder bewusst verklärt und ausgeblendet. So kommt es häufig vor, dass Fans an einem möglichem Versagen des Sportstars, sei es auf dem Sportplatz oder

¹¹¹ Hahn et al., S. 15.

¹¹² Ebd., S. 17.

¹¹³ Vgl. Tepe, Peter: Entwurf einer Theorie des politischen Mythos. Mit einem Analysemodell für politische Helden, in: Tepe, Peter u.a. (Hrsg.): Mythos No. 2. Politische Mythen, Würzburg 2006, S. 46 – 65, im Folgenden zitiert als Tepe.

¹¹⁴ Ebd., S. 59.

im privaten Bereich, zweifeln, obwohl dieses eindeutig bewiesen werden kann. Zudem neigen Fans dazu *ihrem* Star mehr Anteil an einem Sieg zuzuschreiben um ihn von seinen Kontrahenten abzugrenzen.¹¹⁵

Der französische Nationalspieler Franck Ribery genießt trotz des Skandals um eine minderjährige Prostituierte noch die Gunst der Fans von Bayern München. Diego Maradona, Trainer der argentinischen Fußball-Nationalmannschaft, wurde vor der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika trotz der schlechten Qualifikationsspiele von den Fans noch verehrt und bewundert. Auch seine diversen Drogen- und Alkoholexzesse verzeihen ihm seine zahlreichen Anhänger. Nachdem Stefan Effenberg bei der WM 1994 den Zuschauern den *Stinkefinger* gezeigt hatte, wurde er zwar scharf kritisiert, doch sein Starimage behält er bei. Dass Michael Schumacher in der Formel-1-Saison 1997 seinen schärfsten Widersacher, Jacques Villeneuve, durch unlautere Mittel von der Strecke drängen wollte, um sich den WM-Titel zu sichern, tat seiner Beliebtheit keinen Abbruch.

Die Liste der Beispiele ließe sich beliebig fortführen. Gezeigt werden soll lediglich, dass den Sportstars ihre Fehltritte oft verziehen werden, auch wenn diese noch so unsportlich oder illegal sind. Fans stilisieren den Sportstar oft zu einem makellosen Wesen ohne Fehl und Tadel.¹¹⁶ Über Entgleisungen, seien diese sportlicher oder privater Natur, wird großzügig hinweggesehen.

Darüber hinaus „neigen Fans dazu, faktische sportliche Misserfolge der von ihnen verehrten Sportler umzudeuten und auf fremde Einflüsse zurückzuführen.“¹¹⁷ Ein beliebtes Mittel von Fußballern und Trainern ist es die Schuld für eine Niederlage nach dem Spiel beim Schiedsrichter zu suchen anstatt eigenes Verschulden in Betracht zu ziehen.

Oft ist es so, dass ein Sportstar von seinen Fans als *einer von uns* bezeichnet wird. Dies liegt daran, dass beispielsweise Franz Beckenbauer und Boris Becker aus „der Mitte der Gesellschaft kommen: „Sie sind einerseits wie wir, andererseits durch ihr Tun ganz anders und suggerieren, dass man unabhängig von seiner Herkunft im Sport und über den Sport hinaus etwas Besonderes sein kann.“¹¹⁸ Dadurch wirken

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 58.

¹¹⁶ Vgl. ebd., S. 59.

¹¹⁷ Schierl, S. 261.

¹¹⁸ Schwier/Schauerte, S. 213.

Stars natürlich und nicht abgehoben.¹¹⁹ Für Fans werden Stars somit greifbar. Im Grunde genommen suggeriert der Werdegang von Beckenbauer und Co., dass jeder den Aufstieg zum Sportstar schaffen kann. An diesen Beispielen wird deutlich, dass die gesellschaftliche Herkunft nicht über den Aufstieg zum Sportstar entscheidet, sondern einzig und allein die Leistung, die Akzeptanz in den Medien und die Verehrung der Fans.

Aber warum interessieren sich so viele Menschen für Sport? Warum erfreut sich die Rezeption sportlicher Ereignisse einer so großen Beliebtheit? Für Hans-Jörg Stiehler spielen für die Beantwortung dieser Fragen drei Aspekte eine tragende Rolle. Erstens sind dies emotionale Motive wie beispielsweise positiver Stress und der Wunsch des Sportrezipienten unterhalten zu werden. Der Rezipient fiebert mit *seinem* Star mit und ist emotional so involviert, dass er Siege als persönliche Erfolge verbucht. Kaulitz hat herausgearbeitet, dass erfolgreiche Sportler eine magische Wirkung auf ihre Fans ausüben, wobei „die Leistungen des Helden quasi als Eigenleistung in den Lebenslauf ihrer Bewunderer“¹²⁰ aufgenommen werden. Niederlagen hingegen werden als persönliche Rückschläge angesehen und manchmal nur schwer verkraftet. Dass sich der angestaute Frust im Anschluss an ein Spiel im Stadion entlädt, ist heutzutage keine Seltenheit mehr.

Zweitens erhofft sich der Zuschauer ästhetische Bilder der Athleten zu sehen. Drittens spielen soziale Motive eine zentrale Rolle. Dazu zählen neben der Zugehörigkeit zu einer Gruppe von Fans auch der Gemeinschaftssinn und das Durchleben einer emotionalen Achterbahnfahrt.¹²¹ Dass Zuschauer das Gesehene Ereignis gerne kommentieren, ist ein weiteres Indiz für das Mitfiebern und die emotionale Entlastung von Fans.¹²²

Tepe hat in seinem Analysemodell für politische Helden festgestellt, dass Menschen immer in einem bestimmten Überzeugungssystem leben und sich nach jemandem sehnen, der genau die Eigenschaften erfüllt, die für das Überzeugungssystem wichtig sind. Dieser Rolle kommt der politische Held nach. Diese Aussage lässt sich auch auf Sportler übertragen. Sportstars verkörpern Werte und Normen, die für eine be-

¹¹⁹ Als Gegenbeispiel kann David Beckham angesehen werden, der auch aus der Mitte der Gesellschaft kommt. Durch sein luxuriöses Leben hingegen ist der Fußballer für seine Fans nicht mehr greifbar.

¹²⁰ Kaulitz, S. 323.

¹²¹ Vgl. Stiehler, S. 186.

¹²² Vgl. ebd., S. 192.

stimmte Bezugsgruppe wichtig sind, wichtiger als für andere Gruppen.¹²³ Daher gibt es im Grunde genommen keine Sportstars, die von allen Menschen auch als solche angesehen werden. „Ein politischer Held ist also immer ein *Held für jemanden*, für eine bestimmte Bezugsgruppe, die einem bestimmten politischen Überzeugungssystem verpflichtet ist.“¹²⁴ Dies trifft auch auf Sportstars zu. Nicht jeder Sportheld muss auch von allen als solcher angesehen werden.

Fans greifen bei ihren Stadionbesuchen auf immer wiederkehrende Rituale zurück, die auf kulturelle, teilweise sogar religiöse Komponenten schließen lassen können. Doch diesen Zusammenhang herzustellen, wäre zu weit gegriffen, auch wenn Sport in der Fachliteratur oft als Ersatzreligion bezeichnet wird.¹²⁵ Wie Weis feststellt, haben Sport und Religion im Grunde genommen wenig Gemeinsamkeiten, dennoch können sich bei großzügiger Auslegung einige Parallelen ziehen lassen. Schlagwörter wie *Wunder*, *Hand Gottes* oder *Fußballgott* können demnach als Indiz für einen religiösen Einfluss auf die Fußballsprache angesehen werden. Symbolische Handlungen wie das Singen der Nationalhymnen vor einem Länderspiel, die Anfeuerungen der Zuschauer oder die zahlreichen Siegesfeiern sieht Weis als „quasireligiöse Elemente“¹²⁶ an.

Im Sport lassen sich nebenbei einige Rituale finden, die abstrus erscheinen und als Ausdruck glühender, wenn nicht gar übertriebener Fanverehrung angesehen werden können. So gilt Diego Armando Maradona in seiner Heimat Argentinien als Volksheld. Ihm zu Ehren wurde eine eigene Kirche gegründet, gebetet wird dort das „Diego Unser“.¹²⁷ Darüber hinaus können Fans sogar in der Maradona-Kirche heiraten. Der höchste Kirchentag ist der 20. Oktober, Maradonas Geburtstag, zugleich aber auch Ausgangspunkt einer eigenen Zeitrechnung.¹²⁸ Allerdings darf aufgrund dieser extremen Fanverehrung nicht von einer Verschmelzung zwischen Religion und Sport

¹²³ Vgl. Sommer, S. 112.

¹²⁴ Tepe, S. 58.

¹²⁵ Vgl. Huber, Wolfgang: Sport als Kult – Sport als Kultur, in: Grupe, Ommo/ Huber, Wolfgang (Hrsg.): Zwischen Kirchturm und Arena. Evangelische Kirche und Sport, Stuttgart 2000, S. 16.

¹²⁶ Weis, Kurt: Die Priester der Muskelkraft. Über die Olympischen Spiele als Religionsersatz, in: Caysa, Volker (Hrsg.): Sportphilosophie, Leipzig 1997, S. 320.

¹²⁷ Vgl. Damm, Moritz: Heiliger Maradona: Was die Kirche vom Fußball lernen kann, <http://www.kanews.de/fussball/fussball-wm-2010/topnews/Heiliger-Maradona-Was-die-Kirche-vom-Fussball-lernen-kann;art502300.429168> (13. Juli 2010).

¹²⁸ Naundorf, Karen: Ihr Gott heißt Maradona, <http://www.stern.de/sport/fussball/argentinien-ihr-gott-heisst-maradona-601348.html> (13. Juli 2010).

gesprochen werden. Vielmehr müssen solche Praktiken, wie bereits zuvor erwähnt, als glühende Fanverehrung eingestuft werden.

Im Vergleich zum vorangegangenen Beispiel erscheinen andere Rituale halbwegs normal. So wurde Bundestrainer Joachim Löw bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika nach den Siegen gegen Australien, Ghana und England von seinem Umfeld dazu aufgefordert im Viertelfinalspiel gegen Argentinien wieder den blauen *Glückspullover* anzuziehen. Denn diesen blauen Pulli trug Löw bei allen Siegen des DFB-Teams in Südafrika. Tennisspieler Rafael Nadal hingegen stellt seine Trinkflaschen vor dem Spiel immer nach einem bestimmten Prinzip hin, Fußballspieler Kolo Touré betritt immer als Letzter seiner Mannschaft das Spielfeld.¹²⁹

Sportler sind oft abergläubisch, dennoch dürfen diese Praktiken nicht durchweg als religiöse Komponenten bezeichnet werden. Vielmehr werden diese Rituale ausgeführt um für einen immer gleichbleibenden Ablauf zu sorgen und dem Sportler ein sicheres Gefühl vor dem kommenden Wettkampf zu geben.

3.4. Vom Sportler zum Helden

Damit aus einem Sportler ein Star wird, bedarf es, wie deutlich aufgezeigt wurde, mehrerer Schritte. Zunächst muss der Sportler erfolgreich sein, denn nur der Erfolg veranlasst die Medien über den jeweiligen Star zu berichten. Eine Niederlage findet in der Sportberichterstattung nur wenig Beachtung, Siege allein machen den Nachrichtenwert aus.¹³⁰

Die positive Wahrnehmung der Person aufgrund ihrer außergewöhnlichen Leistungserbringung begründet dann in der Folge weitergehendes Interesse an der Person beispielsweise dahingehend, inwieweit diese bestimmte Ideale verkörpert. Es entsteht also über die reine Leistung hinaus ein Interesse der (Teil-)Öffentlichkeit an der Persönlichkeit des Leistungserbringers.¹³¹

Zudem sehnt sich jeder Sportler nach Ruhm und Ehre. Beides erhält er nach herausragenden Erfolgen.

¹²⁹ Stauch, Günther: Die merkwürdigen Rituale der Supersportler http://www.focus.de/finanzen/news/perspektiven-die-merkwuerdigen-rituale-der-supersportler_aid_403472.html (12. Juli 2010).

¹³⁰ Vgl. Schierl, S. 259.

¹³¹ Ebd., S. 259.

Ruhm ist eine Form der Unsterblichkeit. Wer nach Ruhm strebt, sucht zweierlei: Aufmerksamkeit, Bewunderung durch Zeitgenossen und einen festen Platz im Gedächtnis der nachfolgenden Generation.¹³²

Zusammengefasst bedeutet dies: Aufmerksamkeit bekommt der Sportler nicht nur von seinen Anhängern, sondern auch von den Medien. „Der Star ist das Produkt kollektiven Begehrens“¹³³, sei es aus Sicht der Fans oder der Medien. Die Präsenz in den Medien ist daher als ein weiterer entscheidender Faktor auf dem Weg zu einem Sportstar anzusehen. Durch mediale Präsenz wird dem Sportler ein bestimmtes Image vermittelt. Darüber hinaus bedarf es einer gewissen charismatischen Ausstrahlung um die Gunst der Medien und Fans für sich zu gewinnen. Die Beispiele Stefan Effenberg und Dennis Rodman zeigen, dass Sportler nicht zwingend sympathisch sein müssen. Auch das Kriterium Schönheit erklärt den Starstatus nicht ausreichend, da Schönheit eine subjektive Eigenschaft ist und von jedem anders beurteilt wird. Allerdings muss eingeräumt werden, dass beispielsweise Biathletin Magdalena Neuner, die Tennisspieler Maria Scharapowa und Rafael Nadal, sowie Fußballer Michael Ballack allgemein als gutaussehend gelten. Eine Annahme, die sicherlich auch ihre mediale Präsenz unterstützt. Zudem sollte der Sportstar authentisch und ein fairer Sportler sein, mit dem sich die Fans gerne identifizieren und vergleichen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Frage nach einem Sportstar sind seine Fans und Bewunderer. Anhänger eines Stars sehen diesen oft als Vor- oder Leitbild, von dem sie alles wissen wollen, sowohl sportliche als auch private Details. Fans wollen hinter die Fassade des Stars blicken, sie wollen wissen, wie der Star privat ist.¹³⁴ Diesem Bedürfnis kommt vor allem die Klatschpresse nach. In den Augen der Fans verkörpern Sportstars oft ein Ideal, dem viele Fans nacheifern. Sie identifizieren sich mit ihrem Star, übernehmen dessen Werte und Normen und grenzen sich so von anderen Fangruppen ab.

Mit außergewöhnlichen Taten, scheinbar magischen Fähigkeiten, dem Ermöglichen wunderbarer Momente und ihrer strahlenden Erscheinung fügen sie dem Wettkampfschehen einen emotionalen Mehrwert hinzu, versetzen das Publikum in Erstaunen, verweisen auf die Authentizitätsversprechen des Sports und lenken gleichzeitig von seiner ökonomischen Verfasstheit ab.¹³⁵

Auch die Werbung hat das Potenzial von Sportstars für sich entdeckt. Immer mehr erfolgreiche Sportler werden als Testimonials eingesetzt um die Werberezipienten

¹³² Frölich, Margit/ Gronenborn, Klaus/ Visarius, Karsten (Hrsg.): A Star Is Born. Ruhm im Kino, Marburg 2007, S. 7.

¹³³ Faulstich, S. 51.

¹³⁴ Vgl. Sommer, S. 122.

¹³⁵ Schwier/Schauerte, S. 221.

von den beworbenen Produkten zu überzeugen. Primäres Ziel ist die Aufmerksamkeit mit Blick auf das beworbene Produkt zu steigern, die Wiedererkennbarkeit des Produkts zu verbessern und die Identifikation des Werbepublikums mit der Werbebotschaft.¹³⁶

Festgehalten werden muss zudem, dass sich Sportstars ihrer medialen Präsenz und ihres Marktwertes durchaus bewusst sind. Die in den letzten Jahren steigende Anzahl von Sportlern, die sich professionell von einem eigenen Manager oder einer Agentur vermarkten lassen, kann als Beweis für diese Aussage angesehen werden. Gerade im Fußball, im Motorsport, im Tennis, in der Leichtathletik oder im Radsport findet man kaum noch Sportler, die sich selbst vermarkten.

Sportler werden von ihren Fans nicht nur wegen ihrer medialen Präsenz beneidet sondern auch aufgrund ihres teilweise idealen Körpers. Sportler sind sich dessen durchaus bewusst und setzen ihre Körper als eine Art Kultobjekt in Szene. Erinnert sei an den erfolgreichen Diskuswerfer Lars Riedel, der sich auf dem Cover seiner Autobiografie *Meine Welt ist eine Scheibe* als eine Art Halbgott ablichten lässt. Mit einem Diskus in der Hand lächelt Riedel in ästhetischer Pose in die Kamera, sein Körper ist zudem komplett mit goldener Farbe angesprüht.¹³⁷ Es wird dem Zuschauer das Bild eines perfekten Athleten mit scheinbar makelloser Schönheit suggeriert.

Aber auch andere Sportler wissen sich medienwirksam in Szene zu setzen. Meister der Inszenierung in der Leichtathletik ist der jamaikanische Sprinter und dreifache Olympiasieger Usain Bolt. Er versteht es die Massen vor einem 100 Meter Lauf für sich zu gewinnen. Mit seiner für ihn typischen Bogenschützen-Geste und seiner Leichtigkeit wird Bolt vor jedem Rennen zum Showmaster.

Auch Golfstar Tiger Woods weiß, wie man sich mediale Präsenz sichert. Wie „eine Art Canossagang in Etappen“¹³⁸ wird sein Comeback nach seinen zahlreichen Affären inszeniert. Seine Pressekonferenz wirkt einstudiert und aufgesetzt, Fragen des streng ausgewählten Kreises von Journalisten waren nicht gestattet. Die Wiederher-

¹³⁶ Vgl. Kley, Stefanie: Becker, Beckenbauer und Co.: Sportler als Testimonials, in: Hackfort, Josef: Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Studie zur Präsentation & Wirkung von Werbung im Sport, Bd. 3, Berlin 1994, S. 233.

¹³⁷ Zur visuellen Darstellung von erfolgreichen Sportler siehe unter anderem Walther, Christine: Siegertypen: Zur fotografischen Vermittlung eines gesellschaftlichen Selbstbildes um 1900, Würzburg 2007.

¹³⁸ Herrmann, Frank: Tiger Woods inszeniert seine Comeback, http://www.rp-online.de/sport/mehr/andere/Tiger-Woods-inszeniert-sein-Comeback_aid_837493.html (10. August 2010).

stellung des Saubermann-Images wurde von Woods und seinen PR-Managern regelrecht inszeniert um den guten Ruf von Woods nach Bekanntwerden seiner Affären wieder herzustellen.

Diese Beispiele zeigen, dass viele Sportler genau wissen, wie sie sich den Medien präsentieren müssen, damit ihr Image gewahrt wird.

Starstatus können viele Sportler erlangen, aber nur die Erfüllung aller drei Kriterien, objektivierbarer sportlicher Erfolg, mediale Präsenz und die Verehrung der Fans machen nach dem vorliegenden Analysemodell aus einem Sportstar einen Helden des Sports. Damit ein Sportler Heldenstatus erlangt, muss er über das Erbringen von sportlichen Höchstleistungen hinaus weitere Eigenschaften erfüllen, die für bestimmte Gruppen erstrebenswert sind, egal ob tatsächlich oder nur vermeintlich. Dadurch wird er von dieser Gruppe nicht nur als Leistungs- sondern auch als Werteträger angesehen. Medien wissen instinktiv, welcher Sportler diesen Kriterien nachkommen kann, daher unterbreiten sie den Fans entsprechende Angebote um diese für sich zu gewinnen.

Der Sportheld zeichnet sich zudem dadurch aus, dass er „sich von der Masse abhebt, weil er Dinge vollbringt, die das Handlungsvermögen `des Normalmenschen´ übersteigen.“¹³⁹ Sie erbringen Leistungen, zu denen die meisten Menschen nicht in der Lage sind, daher werden Helden als etwas *Besonderes* angesehen. Zudem ist darauf aufmerksam zu machen, dass weitere Differenzierungen im Hinblick auf den Star- oder Heldenbegriff möglich sind. Wird die mediale Präsenz oder die Verehrung einer größeren Gruppe nicht nur auf nationaler Ebene, sondern darüber hinaus weltweit erreicht, dann kann von einem Weltstar die Rede sein.

3.5. Sonderformen des Modells

Wie bereits zu Beginn der Arbeit angedeutet wurde, lässt sich das entworfene Analysemodell nicht nur auf prototypische Heldenfiguren wie Boris Becker, Michael Schumacher oder Steffi Graf anwenden. Das Modell eröffnet zudem die Möglichkeit, einige Sonderformen genauer zu beleuchten, auf die im Folgenden eingegangen wird.

¹³⁹ Schneider, S. 20.

3.5.1. Rolf Danneberg

Diskuswerfer Rolf Danneberg gewann bei den Olympischen Spielen 1984 in Los Angeles die Goldmedaille, dennoch schaffte er es „einfach nicht, die Gunst der Massen und der Gönner zu erobern.“¹⁴⁰ Trotz eines bedeutenden Sieges schenkten die Medien Danneberg nur wenig Aufmerksamkeit, da ihm vermutlich das gewisse Etwas fehlte, das ihn zu einem Sportstar hätte machen können.¹⁴¹

Er ist/gibt sich so spröde, daß das Publikum die Lust an seinen Leistungen verliert. [...]. Vielleicht war er zeitweilig weltweit der Beste in seiner Disziplin, doch keiner hat es so recht mitbekommen, und Rolf Danneberg hat auch alles getan – oder besser: unterlassen –, um diese Tatsache nicht allzu publik werden zu lassen.¹⁴²

Auch Dannebergs Olympiasieg, verstanden als herausragender Erfolg, änderte nichts an dieser Tatsache. Seine Auftritte wurden oft als „gezieltes Understatement“¹⁴³ verstanden. Eine große Fangemeinde konnte er so nicht um sich scharen. Daher sahen vermutlich auch die Medien keinen Anlass, sich mit der Person Danneberg näher zu beschäftigen.

Dieser Fall zeigt, dass es durchaus vorkommen kann, dass ein Sportler es trotz eines herausragenden sportlichen Erfolgs (Olympiasieg) nicht schafft, die Medien und Fans auf seine Seite zu ziehen. Danneberg bleibt auf der Stufe eines erfolgreichen Sportlers stehen und vollzieht nicht den Schritt hin zum Star oder zum Helden. Der Diskuswerfer ist ein exemplarisches Beispiel für einen Sportler, der nur eine der drei Bedingungen des Analysemodells erfüllt. Danneberg ist erfolgreich, allerdings fehlen ihm neben der dauerhaften Medienpräsenz auch die Fans, die ihn und seine Leistung verehren.

Dennoch muss festgehalten werden, dass dieser Sonderfall des Analysemodells eher die Ausnahme ist. Heutzutage wissen sich viele Sportler nach einem Sieg richtig zu vermarkten und in den Medien dauerhaft zu positionieren. Nur selten lassen Sportler die lukrative Möglichkeit aus, mit der Vermarktung der eigenen Person Geld zu verdienen.

¹⁴⁰ Thiel, S. 19.

¹⁴¹ Tobias Laxa hält in seiner Arbeit *Fußball-Mythen in der Sportberichterstattung* fest, dass Danneberg die Medien- und Fantauglichkeit fehlt.

¹⁴² Thiel, S. 108.

¹⁴³ Ebd., S. 107.

3.5.2. Anna Kurnikowa und Axel Schulz

Anna Kurnikowa und Axel Schulz hingegen haben das, was Danneberg nicht hatte: mediale Präsenz, eine große Fangemeinde und damit einhergehend Idolstatus.¹⁴⁴ Allerdings fehlte beiden, im Gegensatz zu Danneberg, der sportliche Erfolg als Grundlage um zum *Sporthelden* aufzusteigen. Dennoch haben beide Sportler es ins Rampenlicht der Medien geschafft.

Kurnikowa konnte in ihrer Tenniskarriere keinen einzigen bedeutenden Turniersieg einfahren, trotzdem war sie ständig in den Medien präsent. Zum einen durch ihre zahlreichen Werbeauftritte und ihre Arbeit als Model, zum anderen durch ihre Beziehung zum spanischen Sänger Enrique Iglesias und das Mitwirken in einem seiner Musikvideos. Zudem kommen der russischen Tennisspielerin ihr gutes Aussehen und ihre erotische Ausstrahlung zu Gute, welche sie zu einer der gefragtesten Persönlichkeiten in der Werbe- und Modebranche macht. Für viele, vor allem jugendliche Fans ist Kurnikowa ein Vorbild und ein Idol. Allerdings nicht aufgrund ihrer sportlichen Laufbahn, sondern wegen ihres Glamourfaktors, der sie lediglich zu einem *Medienstar* anstatt zu einem *Sporthelden* macht.

Ähnlich sieht der Fall Axel Schulz aus. Er konnte nie eine Boxweltmeisterschaft für sich gewinnen und wurde nach zahlreichen schlechten Kämpfen als Lachnummer und Preisboxer verschrien. 1999 erklärte er nach der Niederlage gegen Wladimir Klitschko seinen Rücktritt. 2006 wollte Schulz es noch einmal wissen und gab sein Comeback. Doch gegen den US-Amerikaner Brian Minto musste der damals 38-Jährige eine herbe Niederlag einstecken.

Nach seiner Boxkarriere bleibt Schulz seinen Fans und den Medien erhalten. Mit zahlreichen Fernsehauftritten als TV-Experte oder in diversen Unterhaltungsshow wird er schnell zum gefeierten Medienstar und gilt zudem als Box-Idol.¹⁴⁵ Auch die Werbung entdeckt das Schwergewicht für sich. Dennoch hat es Schulz durch mangelnde Erfolge verpasst zum *Sporthelden* aufzusteigen.

Anna Kurnikowa und Axel Schulz sind zwei exemplarische Beispiele für Sportler, die trotz des Ausbleibens von sportlichen Erfolgen wissen, wie die Medien zu gewinnen sind. Beide sind zu Medienstars aufgestiegen. Auch hier liegt ein Sonderfall

¹⁴⁴ Unter Idol wird im Rahmen dieser Arbeit in Anlehnung an die Brockhaus-Definition ein „Gegenstand schwärmerischer, übermäßiger Verehrung, meist Wunschbild, Ideal von Jugendlichen“ verstanden. Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden. Bd. 13, 21., völlig neu bearb. Aufl., Leipzig u.a.

¹⁴⁵ Auch Hermes macht auf Axel Schulz als Box-Idol aufmerksam. Vgl. Hermes, S. 36.

des Analysemodells vor, denn in der Regel schmücken sich Sponsoren, Medien oder Fernsehanstalten lieber mit erfolgreichen als mit gescheiterten Sportlern.

3.5.3. Eddy the Eagle

Für einen dritten Sonderfall des Analysemodells steht der Brite Michael Edwards, besser bekannt als Eddie the Eagle. Er gilt als der schlechteste Skispringer aller Zeiten. Sein größter sportlicher Erfolg ist die Qualifikation für die olympischen Spiele 1988 in Calgary. Beim Wettkampf wurde er mit großem Abstand Letzter, dennoch wurde er von Medien und Fans gebührend gefeiert. Frei nach dem Olympischen Motto: Dabei sein ist alles! Noch heute gilt Eddy the Eagle bei seinen Fans als großer Sympathieträger. Von den Medien wurde er oft nur als kuriose Randerscheinung wahrgenommen. Dass er dennoch kein Sportheld ist, liegt auf der Hand. Die Medien haben allerdings das Potenzial des schlechtesten Skispringers aller Zeiten erkannt und schrieben ihm schnell das Image eines Skisprung-Exoten zu.

Eddy the Eagle ist ein Beispiel für einen erfolglosen Sportler, der durch seine authentischen und charismatischen Auftritte dennoch zum Liebling der Fans aufgestiegen ist. Die mediale Präsenz war ihm bei den Winterspielen 1998 sicher, anschließend wurde es ruhig um ihn. Als er 2010 Fackelträger für die Spiele in Vancouver war, griffen die Medien die Geschichte vom ewigen Letzten im Skispringen wieder auf.

Das Beispiel Rolf Danneberg zeigt, dass ein sportlicher Erfolg nicht konsequenterweise Medienpräsenz und Fanverehrung mit sich bringen muss. Hingegen ist es auf der anderen Seite möglich zum Medienstar oder Liebling der Fans aufzusteigen, obwohl ein objektivierbarer sportlicher Erfolg fehlt. Axel Schulz und Anna Kurnikowa sind exemplarische Beispiele für diesen Sonderfall des Analysemodells. Es ist jedoch schwierig beispielhafte Sportler zu finden, die, egal ob sportlich erfolgreich oder nicht, lediglich zum Medienstar aufsteigen ohne von Fans verehrt zu werden oder umgekehrt. Denn Medienpräsenz und Fanverehrung konstituieren sich gegenseitig. Sportler, die viele Fans haben, bleiben von den Medien nicht unbeachtet. Sportler hingegen, über die in den Medien viel berichtet wird, wecken das Interesse der Fans und ziehen Aufmerksamkeit auf sich. Dadurch kann eine größere Fangemeinde entstehen. Es kann allerdings der Fall eintreten, dass sich Fans von ihrem Star auf

Grund eines Vorfalls abwenden, wie beispielsweise bei Tiger Woods, der nach dem Bekanntwerden seiner Affären um die Gunst seiner Fans kämpfen musste. Dennoch muss festgehalten werden, dass es auch in solchen Fällen immer einen Teil der Fans gibt, die ihrem Sportstar treu bleiben und sich nicht von diesem abwenden. Ähnlich verhält es sich mit US-Schwimmer Michael Phelps, der trotz seiner Drogenbeichte im Jahr 2009 noch zahlreiche Fangruppen hinter sich weiß.

4. Praktische Anwendung

Boris Becker gehört zu den erfolgreichsten deutschen Tennisspielern aller Zeiten. Die praktische Anwendung des Analysemodells auf ihn soll zeigen, dass sich Becker in seiner aktiven sportlichen Karriere nach dem hier vorliegenden Analysemodell vom Sportstar zum *Helden des Sports* entwickelt hat.

4.1. Ein Siebzehnjähriger erobert die Tenniswelt

Matchball. Fünf Schritte an die Grundlinie. Mein Arm wird schwer. Ganz wacklig. Ich schaue auf meine Füße und stolpere beinahe. Ein heftiges Zittern ergreift meinen Körper, als würde ich gleich die Kontrolle verlieren. Ich stehe wieder an der Grundlinie, an der ich zum 1:0 im ersten Satz aufgeschlagen habe. 5:4. Das Ende kommt näher. Matchball. [...] Wie soll ich den Ball in dieses Rechteck auf der anderen Seite setzen, das plötzlich zu schrumpfen scheint? Ich konzentriere mich auf den Ballwurf und haue einfach drauf.¹⁴⁶

So beschreibt Boris Becker die letzten Sekunden vor dem größten Sieg seiner Karriere. Es ist der 7. Juli 1985 als Becker um 17:26 Uhr Ortszeit als jüngster Spieler aller Zeiten das Grand-Slam-Turnier in Wimbledon gewinnt. Im Finale schlägt Becker überraschend den favorisierten US-Amerikaner Kevin Curren. 6:3, 6:7, 7:6, 6:4 heißt es nach drei Stunden und 18 Minuten. Zudem ist Becker der erste ungesetzte Spieler, der bei den All England Championships triumphiert. Noch nie zuvor gab es einen deutschen Sieger beim ältesten Tennisturnier der Welt. Seine „ganz persönliche Mondlandung“¹⁴⁷, wie Becker später werbewirksam schreibt.

Insgesamt gewinnt Becker in seiner Karriere 64 Turniere, 49 davon im Einzel, keines davon auf Sand. 1991 führt er zwölf Wochen lang die Tennis-Weltrangliste als unangefochtene Nummer eins an. 1992 gewinnt Becker bei den Olympischen Spielen

¹⁴⁶ Becker, Boris/ Lübenoff, Robert/ Sorge, Helmut: Augenblick, verweile doch ..., München 2003, S. 15, im Folgenden zitiert als Becker.

¹⁴⁷ Ebd., S. 15.

in Barcelona an der Seite von seinem Partner Michael Stich die Goldmedaille im Doppel.

Der Sieg 1985 in Wimbledon war Beckers größter Sieg, seinen wichtigsten Sieg hingegen feierte er ein Jahr später an gleicher Stelle. 1986 konnte Becker seinen Vorjahreserfolg bestätigen. „1985 hatte ich mich noch gefreut, als das Match losging. 1986 war ich froh, als es vorbei war. Der Druck war größer als je zuvor oder danach in meinem Leben.“¹⁴⁸ Das Wunderkind aus Leimen, wie er von der Presse häufig genannt wurde, gewann gegen Ivan Lendl in drei Sätzen. Seinen letzten Triumph in Wimbledon feierte er 1989. Insgesamt stand er sieben Mal im Finale von Wimbledon.

Durch seine zahlreichen Siege hat Boris Becker schon früh die Voraussetzungen erfüllt um als *Star* der Tennisszene zu gelten. Er schaffte etwas, das es zuvor noch nie gegeben hat. Auch die Medien erkannten frühzeitig das Potenzial des jüngsten Wimbledoniesiegers aller Zeiten und vereinnahmten Becker in den folgenden Jahren für sich. Seinen rasanten Aufstieg stufte Becker wie folgt ein:

Sportlich war mein größter Fehler mein erster Wimbledoniesieg. Der hat mich daran gehindert, ruhig weiterzutrainieren, normaler zu reifen. Ich hätte ohne den 7. Juli 1985 später wahrscheinlich mehr gewonnen – statt dessen mußte ich erst einmal lernen, mit dem Phänomen Becker zu leben [...]. Ich habe eine Rolle gespielt und bin durch den Rummel sportlich gehemmt worden.¹⁴⁹

Auch andere wussten um das Risiko, als so junger Spieler das bedeutendste Tennisturnier der Welt zu gewinnen. „So einmalig schön dieses Ereignis war, es wurde ihm aber auch zum Klotz am Bein, denn was er fortan leistete, wurde an diesem Erfolg gemessen.“¹⁵⁰ Die Washington Post konstatiert in den Tagen nach Becker Sieg: „Vielleicht war er zu jung, um zu wissen, dass er zu jung war, um Wimbledon zu gewinnen.“¹⁵¹

¹⁴⁸ Ebd., S. 32.

¹⁴⁹ Sorge, Helmut/ Brinkbäumer, Klaus: „Boris, dein letzter Aufschlag“, in: Der Spiegel, Nr. 2/1997, S. 157. Artikel aus dem Spiegel werden im Folgenden nach dem Autor und der jeweiligen Ausgaben zitiert.

¹⁵⁰ Olbert, Rainer: Die jungen Asse, München 1988, S. 89, im Folgenden zitiert als Olbert.

¹⁵¹ Costa, Gianni: Held mit 17 – Becker triumphiert in Wimbledon, http://www.rp-online.de/sport/mehr/tennis/wimbledon/Held-mit-17-Becker-triumphiert-in-Wimbledon_aid_878788.html (24. August 2010).

4.2. *Bum-Bum-Becker* als Medienstar

Sein Wimbledon-Sieg brachte Becker weltweite Medienpräsenz ein. Und alle Zeitungen und Fernsehanstalten waren sich einig: Deutschland hatte einen neuen Sportstar, dem man zujubeln konnte. Die Schweizer Weltwoche erkannte in ihm einen „Germanischen Lichtgott“¹⁵² und die Neue Zürcher Zeitung meinte, Boris Becker sei der „erste deutsche Nationalheld seit der Niederlage der deutsche Armee im 2. WK“¹⁵³.

"Jetzt kommt der Aufschlag. Unerreichbar, unerreichbar für Kevin Curren. Der Wimbledonsgewinner 1985 heißt Boris Becker. Boris Löwenherz Becker möchte man ihn fast nennen, er schreibt Sportgeschichte."¹⁵⁴ Mit diesen Worten kommentierte Reporter Gerd Szepnaski die letzten Sekunden des Finales im Radio. Und der Reporter sollte, wie sich im Nachhinein herausstellte, Recht behalten. Der damalige ZDF-Kommentator Rainer Deike meinte am Ende der Fernseh-Übertragung, man hätte mal wieder einen großen Sportsonntag erlebt.

Becker dominierte fortan die Medien und löste in Deutschland einen regelrechten Tennis-Boom aus. Unzählige Tennishallen wurden gebaut und die Tennisvereine fanden wachsenden Zuschuss.¹⁵⁵ Die Tennis-Turniere in Deutschland erfreuten sich an den ständig wachsenden Zuschauerzahlen. Immer mehr Menschen wollten *Bobele* bei Tennis-Turnieren in Aktion sehen.¹⁵⁶ Seinen rasanten Aufstieg beschreibt Becker in seiner Autobiografie mit pathetischen Worten: „Boris aus Leimen ist in Wimbledon 1985 gestorben und dort in neuer Gestalt wiederauferstanden.“¹⁵⁷

Die Medien begannen Becker das Image eines neuen Stars zuzuschreiben, der die Tenniswelt mit seiner Unbekümmertheit auf den Kopf stellte. Er wurde „verein-

¹⁵² Becker, S. 77.

¹⁵³ Ebd., S. 12.

¹⁵⁴ Nachzulesen bei: Unbekannt: Triumph auf heiligem Rasen, http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/2260/triumph_auf_heiligem_rasen.html (25. September 2010).

¹⁵⁵ Penders, Peter: Die Marke Boris Becker, <http://www.faz.net/s/Rub9CD731D06F17450CB39BE001000DD173/Doc~E8A7D1E7987CE4E54800124737C5513C0~ATpl~Ecommon~Spezial.html> (14. August 2010).

¹⁵⁶ Unbekannt: The Wunderkind im Schweden-Test. Boris Becker vor dem Daviscup-Finale in München, In: Spiegel, Nr. 51/1985, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13516219.html> (15. August 2010).

¹⁵⁷ Becker, S. 16.

nahmt als Symbol einer neuen, positiv gestimmten deutschen Jugend, als Markenzeichen für die Wendestimmung.¹⁵⁸

Die BILD-Zeitung titelte am 8. Juli 1985, einen Tag nach Beckers Triumph, „Boris, du bist der Wahnsinn“. Beckers Markenzeichen waren die *Becker-Faust* und sein legendärer *Becker-Hecht*, der zudem stellvertretend für seine schnelle, offensive und oftmals spektakuläre Spielweise stand. Die Medien inszenierten in Deutschland einen regelrechten „Becker-Wahn“¹⁵⁹. Becker wurde von den Medien regelrecht durchleuchtet. Seine Gesten, Aussagen oder öffentlichen Auftritte wurden kommentiert und von den Medien aufgegriffen. Becker wurde zu einer öffentlichen Person. Rückblickend hält er in seiner Autobiografie fest, er wäre sich oft vorgekommen wie „der ewig siebzehnjährige Leimener, eingefroren in den Träumen einer Tennis-Nation.“¹⁶⁰ Auch in England und in anderen Ländern wurde man auf den deutschen Tennisstar aus Leimen aufmerksam. Die BBC bezeichnete ihn am Tag seines größten Triumphes als „Idol of Germany“ oder „Child prodigy“¹⁶¹ (engl. Wunderkind). Seine Spielweise wurde in der englischen Presse oft mit kriegerischen Assoziationen umschrieben. Häufig hieß es, Becker sei ein „Deutscher, der einen Kanonenaufschlag hat, der sich bewegt wie ein Panzer.“¹⁶² Becker setzte sich gegen diese Vergleiche zur Wehr und bat darum diese zu unterlassen. In Deutschland hingegen galt er „als typischer Deutscher: blond, blauäugig, groß, kräftig.“¹⁶³ Boris Becker wurde als Idealtyp der Deutschen gefeiert.

Nach dem Ende seiner sportlichen Karriere rissen sich, nach diversen Fehlritten, zahlreichen Beziehungen und Eskapaden, vermehrt die Boulevardzeitungen um Becker. Seitensprünge, eine Verurteilung wegen Steuerhinterziehung und private Details bestimmten nach seinem Rücktritt 1999 primär die Schlagzeilen. Aber auch in seiner aktiven Zeit landete er häufig auf den Titelseiten der Klatschpresse. Seine erste Scheidung wurde als Medienspektakel inszeniert, bei der alle Welt zusehen konnte.

¹⁵⁸ Sorge, Helmut/ Musall; Bettina: „Ich hab´ mehr als zwei Personen in mir“, in: Der Spiegel, Nr. 23/1988, S. 184.

¹⁵⁹ Von Stuckrad-Barre, Benjamin: Der Tag, der Boris Becker zur Ikone machte, <http://www.welt.de/kultur/article8311961/Der-Tag-der-Boris-Becker-zur-Ikone-machte.html> (15. August 2010).

¹⁶⁰ Becker, S. 10.

¹⁶¹ Unbekannt: Boris Becker wins Wimbledon at 17, http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/july/7/newsid_4493000/4493643.stm (15. August 2010).

¹⁶² Sorge/Musall, Der Spiegel, Nr. 23/1988, S. 188.

¹⁶³ Ebd., S. 188.

Doch so schnell die Medien Boris Becker zum Star ausriefen, genauso schnell wurde nach sportlichen Niederlagen an seinem Starimage gezweifelt. 1993 schrieb der Spiegel nach einem verlorenen Spiel von Becker: „Der Held stürzt.“¹⁶⁴ Becker äußerte sich zu dieser Art von Berichterstattung wie folgt: „Ich habe [...] den Glauben an diese Form von Wahrheit verloren: Sobald eine Person schwach erscheint, wird sie journalistisch ermordet, überall auf der Welt.“¹⁶⁵ Bei Erfolgen überschlug sich die Presse regelrecht mit Lobeshymnen und rühmte sich an Beckers Siegen, bei Niederlagen hingegen fielen die Medien über Becker her. Dass den Medien infolgedessen eine gewisse Macht zugesprochen werden kann, wurde bereits zuvor herausgearbeitet.

Auch Becker bekam diese Macht der Medien zu spüren, ihm wurde beispielsweise eine ständige Rivalität mit Michael Stich nachgesagt. „Diese sportliche Rivalität ist doch vor allem für die Presse ein gefundenes Fressen: Wimbledonssieger gegen Wimbledonssieger.“¹⁶⁶ In seiner Autobiografie schreibt Becker davon, dass sein Verhältnis zu Stich einem anderen entsprach, als dem in den Medien dargestellten.

Becker war sich der Macht der Medien durchaus bewusst: „Medien müssen leben, und wenn ich heiß, also im Gespräch bin, müssen sie über mich schreiben, ob es stimmt oder nicht.“¹⁶⁷ Diese Tatsache störte ihn zwar, dennoch war er sich darüber bewusst, dass er daran nichts zu verändern mochte.

Elf Millionen Zuschauer sahen 1985 das Finale in Wimbledon, bei einer Einschaltquote von rund 31 Prozent. In den folgenden Jahren wuchs die Zahl der Zuschauer, unter anderem auch aufgrund der sportlichen Erfolge von Michael Stich und Steffi Graf, sogar auf 15 Millionen.¹⁶⁸ Tennis stieg zur populären Sportart auf, nicht zuletzt dank der Triumphe von Boris Becker.

ZDF-Kommentator Deike fasste vor kurzem in einem Interview zusammen: „Es war ein gewaltiger Tennisboom, das ist richtig. – Aber vor allem boomte die `Sportart

¹⁶⁴ Nachzulesen in: Sorge/Brinkbäumer, Der Spiegel, Nr. 2/1997, S. 157.

¹⁶⁵ Ebd., S. 157.

¹⁶⁶ Sorge, Helmut: „Jeder andere ist zweiter“, in: Der Spiegel, Nr. 6/1993, S. 216.

¹⁶⁷ Röttgen, Kurt/ Fiedler, Teja: „Ich bin das Vorbild der neuen Deutschen“, in: Der Spiegel, Nr. 38/1986, S. 277.

¹⁶⁸ Schlüter, Jan: Die größten TV-Ereignisse aller Zeiten: Wimbledon 1985, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=39839&p3=> (13. August 2010).

Boris Becker´.“¹⁶⁹ Und wie präsent die *Sportart Boris Becker*, nicht nur in den Medien war, belegt folgendes Zitat:

Wenn Boris Becker sagt: `Ich spiele für Deutschland´, spreizen linke Blätter die Federn. Wenn Boris Becker Verständnis äußert für die Typen aus der Hamburger Hafenstraße, beginnen rechte Blätter öffentlich zu grübeln, ob er eigentlich noch fleißig genug trainiere. Wenn Boris Becker sich verliebt, ordern Klatschreporter Flugtickets für Weltreisen und putzen ihre Tele-Objektive. Wenn Boris Becker gewinnt, muß das Fernsehen seine Programme ändern.¹⁷⁰

Becker bestimmte als neuer Tennisstar nicht nur die Sportwelt, sondern auch andere gesellschaftliche Bereiche.

Sportler und Medien stehen in wechselseitiger Abhängigkeit,¹⁷¹ der eine kann ohne den anderen nicht. Der Journalist braucht einen erfolgreichen Sportler, der sich von seinen Mitstreitern absetzt und den er durch seine Berichterstattung zum Star machen kann. Der Sportler hingegen braucht die Journalisten für seine Publicity um als Star überleben zu können. Denn primär durch die mediale Berichterstattung ist der Star bei seinen Fans präsent. Im Fall Boris Becker spricht Helmut Markwort von einer „Haßliebe“¹⁷², denn es kam des Öfteren vor, dass die Medien versuchten Becker etwas anzuhaften, was im Grunde genommen nicht stimmte, wie beispielweise seine angebliche Rivalität mit Michael Stich. Zudem unterstellten die Medien Becker ein Verhältnis mit Steffi Graf und verfolgten ihn auf Schritt und Tritt. Auch seine Verkehrssünden blieben nicht unkommentiert. Trotzdem muss festgehalten werden, dass Becker schon in jungen Jahren mit den Medien richtig umzugehen wusste. Er versuchte nur wenig aus seinem Privatleben preiszugeben um den Medien keine Angriffsfläche zu bieten. „Richtig ist sicherlich, daß dieser ganz und gar nicht schüchterne Boris in jener Zeit ein Talent bewies mit den Medien umzugehen – unbewußt natürlich, aber deswegen nicht weniger wirkungsvoll.“¹⁷³

¹⁶⁹ Das Interview mit Rainer Deike ist nachzulesen bei: Unbekannt: 25 Jahre nach Erfindung der „Sportart Boris Becker, http://www.nordsee-zeitung.de/Home/Nachrichten/Startseite/diid.3_tsArID.235042_puid.1_pageid.52.html (18. August 2010).

¹⁷⁰ Markwort, Helmut: Haßliebe oder die Schicksalsperücke. Die Medien leben von Boris Becker, - und der kann ohne sie nicht leben, In: Riehl-Heyse, Herbert: Boris B. 18 Autoren und ein Phänomen, Heilsbronn 1992, S. 131, im Folgenden zitiert als Markwort.

¹⁷¹ Über die Beziehung zwischen Sportler und Medien siehe Schwier, Jürgen/ Schauerte, Thorsten: Wechselseitige Abhängigkeit von Sportjournalisten und Sportlern, In: Schramm, Holger/ Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien, Köln 2009, S. 58 – 73.

¹⁷² Markwort, S. 131.

¹⁷³ Kaiser Ullrich: Liebling der Medien, in: Lübenoff, Robert (Hrsg): Advantage Becker, Berlin 1997, S. 46, im Folgenden zitiert als Kaiser.

Aus Sicht der Medien kann man sagen, dass die Person Boris Becker für sie ein echter *Glücksfang* war.

Der Teenager, der zum Twen wurde, liefert alles, was die Branche benötigte: Die Dramen in den Stadien zusammen mit der psychologisch interessanten Ausarbeitung der Gefühle - die wirtschaftlichen Aspekte mit immer neuen Millionen-Verträgen – politische Diskussionen darüber, ob er seinen Wehrdienst ableisten soll, seine Steuern zu Hause bezahlen oder eine Meinung zur Hamburger Hafenstraße äußerte.¹⁷⁴

In seiner Autobiografie erfährt der Leser, dass dieser aufgebaute Druck seitens der Medien Becker zu übermannen drohte, dennoch ließ er sich dies nie ansehen. „Rausfliegen in der ersten Runde war für die Heldenrolle nicht vorgesehen.“¹⁷⁵ 1987 schied er als Titelverteidiger dennoch in Wimbledon bereits in der zweiten Runde aus. „Den Druck können sie sich nicht vorstellen. Wenn man ständig angestarrt wird, ist es so, als würde Energie aus dem Körper herausgesaugt werden. Ich bin sozusagen stets auf Sendung.“¹⁷⁶ Positive Schlagzeilen hingegen, wenn beispielsweise die *Schweizer Weltwoche* über Becker schrieb: „Die Lichtgestalt Becker hat inzwischen globale Stahlkraft erlangt und allenthalben den Wunsch geweckt, so zu sein wie er“¹⁷⁷, stufte er als großes Kompliment ein.

Neben seiner sportlichen Karriere interessierten sich die Medien schon bald für Beckers Privatleben, denn schließlich galt es auch den Bedürfnissen der Fans nachzukommen, die neben den sportlichen Schlagzeilen auch über private Details informiert werden wollten. „Vom ersten Flirt bis zu den tieferen Bindungen spielte die Weltpresse Voyeur.“¹⁷⁸ Keine flüchtige Damenbekanntschaft blieb unkommentiert. Becker bezeichnete sich oft selbst als *der gläserne Boris*. Doch es bleibt die Frage, was Medien und Zuschauer an dem Menschen Boris Becker so faszinierte und warum sie alles über ihn wissen wollten. Es ist vermutlich die noch nie zuvor dagewesene Erfolgsgeschichte. Ein 17-jähriger Junge aus Leimen stellt die Tenniswelt auf den Kopf. Er schafft den Aufstieg, von dem viele nur träumen. Dabei wirkte Becker nie abgehoben oder weltfremd. Seine Matches, zumindest die meisten, boten für die Zuschauer einen hohen Unterhaltungswert und für die Medien gab es immer etwas zu berichten. Und auch seine Fans wusste Becker mit seiner extrovertierten und leidenschaftlichen Spielweise zu überzeugen, denn Boris Becker hatte seinem Publikum

¹⁷⁴ Ebd., S. 46.

¹⁷⁵ Becker, S. 10.

¹⁷⁶ Sorge, Der Spiegel, Nr. 6/1993, S. 219.

¹⁷⁷ Nachzulesen in: Röttgen/Fiedler, Der Spiegel, Nr. 38/1986, S. 278.

¹⁷⁸ Markwort, S. 138.

durch seine Spielweise einiges zu bieten. „Dramen in vier bis fünf Akten, eine Serie mit einem jugendlichen Helden, Krimi-Spannung von bester `Tatort´-Qualität, Rätselpartien und Aktualität ohne Pause.“¹⁷⁹ Wenn Becker auf dem Tennisplatz stand war Spannung und Unterhaltung vorprogrammiert. Das wussten die Fans.

Kein anderer Sportler schafft es damals die Massen so zu begeistern wie Boris Becker. Auch sein Zerwürfnis mit der BILD-Zeitung, die ihn zuvor oft als „den Löwen aus Leimen“ oder „den Rasen-König“ bezeichnete, konnte ihn nicht vom Tennis thron stürzen. Denn nachdem Becker seine Serie mit BILD auflöste, reagierte diese mit Schlagzeilen, die darauf abzielten, Beckers positives Image anzukratzen. Den Spitznamen *Bobele* versuchte die BILD aufgrund dessen emotionaler Spielweise zum *Pöbele* abzustempeln. Doch dieser Versuch misslang und konnte dem Image von Boris Becker als fairen Sportsmann nichts anhaben.¹⁸⁰

Becker wurde oft als eine Art *Nationalheld* gefeiert, der ein positives Licht auf Deutschland warf und dieses im Ausland perfekt repräsentierte. Zu seinem Image äußerte sich Becker in einem *stern*-Bericht:

Die Presse hatte mich ja immer als typisch deutsch beschrieben – stolz auf das Vaterland, Davis-Cup will er immer für die Nation spielen und so. Ich habe zwar immer versucht das zu relativieren, nur jetzt hatten sie es auf einmal schwarz auf weiß, im wahren Sinne, daß der Becker nicht so ist, wie sie sich ihn immer gewünscht hatten.¹⁸¹

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schrieb im Juli 1986:

Boris soll immer alles sein: Triumphator, Wunderknabe, Märchenprinz, Herzensbrecher. Boris soll immer für alle da sein, für seinen Trainer, für seinen Manager, seine Sponsoren, sein Volk. Boris soll Herrscher sein und lieber Junge, Boris soll die Welt mit dem Tennisschläger erobern und dabei der Heimat treu bleiben. Boris darf nie der einfache Bürger Becker sein, denn Boris wird als inszenierter Mensch präsentiert.¹⁸²

Im Gegensatz zu den Medien bezeichnete sich Becker selbst immer nur als einen „wahnsinnige[n] Tennisspieler, mehr nicht.“¹⁸³ Und weiter: „Das ist auch nicht mehr normal, was ich darstellen soll.“¹⁸⁴ Dennoch fand er sich mit seiner Rolle als *Nationalheld* ab.

¹⁷⁹ Ebd., S. 140.

¹⁸⁰ Vgl. ebd., S. 132f.

¹⁸¹ Nachzulesen bei Moebus, Joachim: Der Tennisgott, in: *Freibeuter*, Nr. 72/Juni 1997 (Thema Versportung), S. 86.

¹⁸² Becker, S. 77.

¹⁸³ Sorge/Brinkbäumer, *Der Spiegel*, Nr. 2/1997, S. 154.

¹⁸⁴ Sorge, *Der Spiegel*, Nr. 6/1993, S. 217.

Auch nach seiner sportlichen Karriere ist Boris Becker den Medien und dem Sport erhalten geblieben. Heute arbeitet Becker beim Turnier in Wimbledon als TV-Kommentator und Tennis-Experte für die BBC und ist zudem als Kolumnist für die *Times* tätig.

4.3. Das Becker-Karma

Obwohl, wie bereits festgestellt wurde, Charisma eine subjektive Eigenschaft ist, die von jedem Menschen anders empfunden wird, kann nicht von der Hand gewiesen werden, dass Boris Becker in seiner aktiven Zeit von den Meisten als *charismatischer* Sportler eingestuft wurde. Selbst sein damaliger Konkurrent John McEnroe bezeichnete Becker in einem Interview als den „charismatischsten Spieler aller Zeiten“¹⁸⁵, der es wusste die Tenniswelt zu begeistern. Doch woran liegt das? Zum einen an Beckers Erfolg und seinem rasanten Aufstieg. Zum anderen erfüllte er den Menschen ihren „Wunsch nach überdimensionalen Siegen.“¹⁸⁶ Noch nie gewann ein deutscher Tennisspieler in Wimbledon, noch dazu als ungesetzter 17-Jähriger. Zu seinem Erfolg meinte Becker:

Ich sehe meinen Aufstieg relativ nüchtern. [...] Die meisten wussten gar nicht, um was es in Wimbledon geht. Aber ein paar haben geschrieben: Er ist der neue Gott im Tennis. Und er ist so jung, lacht so schön – das kam halt gut an. Dann war ich plötzlich das neue Idol.¹⁸⁷

Die Sportwelt hatte einen neuen Star und jeder wollte etwas über ihn wissen oder durch ihn profitieren. Ein natürlicher Prozess, denn Menschen interessieren sich primär für Sportler, die Erfolg vorzuweisen haben, noch dazu durch einen unvorhersehbaren Aufstieg. „In den Siegen der Helden manifestiert sich nämlich das spezielle Etwas des Sports. Helden strahlen im Idealfall ein positives fast schon überhöhtes Lebensgefühl aus.“¹⁸⁸ Erfolg allein macht zwar keinen Menschen charismatisch, dennoch war Beckers Triumph der ausschlaggebende Punkt für das wachsende Interesse an dem neuen deutschen „Senkrechtstarter“¹⁸⁹. Wäre er 1985 in Wimbledon bereits frühzeitig ausgeschieden, dann kann nur vermutet werden, ob er dennoch einen ver-

¹⁸⁵ Nachzulesen bei: Becker, S. 291.

¹⁸⁶ Kaulitz, S. 333.

¹⁸⁷ Hagen, Clemens (Hrsg.): Boris Becker. Superstar, Berlin 1991, S. 59, im Folgenden zitiert als Hagen.

¹⁸⁸ Kaulitz, S. 325, zitiert nach Thiel.

¹⁸⁹ Faulstich, S. 64.

gleichbaren Status erlangt hätte. Vermutlich wäre dieser Hype um seine Person ausgeblieben oder zumindest geringer ausgefallen.

Seine Mutter sagte einst über ihn: „Er war immer ein bisschen der Einzelgänger, Individualist. Er ist Kosmopolit. [...] Gelegentliche Sturheit ist Teil seines Charakters. [...]. Er ist wie er ist.“¹⁹⁰ Becker ist natürlich. Er sagt, was er denkt, und auf dem Platz spielte er so, wie er sich fühlte. Seinen Emotionen ließ er in seinen Matches freien Lauf, so ließ er seine Fans an seinem Gefühlsleben teilhaben. Das Publikum

sah täglich im Fernsehen, was Boris für einen war. Er kämpfte und litt mit deutschen Tugenden. Aus scheinbar aussichtslosem Rückstand kämpfte er sich heran, schöpfte vor `big points` Kräfte aus rätselhaften Quellen, war fair zu seinen Gegnern und ein anerkannter Deutscher in der Welt des Sports.¹⁹¹

Auf dem Tennisplatz war Becker immer ganz er selbst. In einem schlechten Spiel haderte er nicht nur mit sich, sondern geriet oft in Konflikt mit den Schiedsrichtern, er beschimpfte nicht nur sich selbst sondern gelegentlich auch die Zuschauer. Doch seine ehrgeizige und spektakuläre Spielweise macht den jungen Leimener auf eine unverwechselbare Art und Weise sympathisch, die ihn zu einer Symbolfigur werden ließ. Becker wusste um seine extrovertierte Spielweise, änderte diese aber nicht. Sein *Becker-Hecht* wurde zu seinem Markenzeichen und war Ausdruck seiner kämpferischen Spielweise.

Ich habe das Gefühl, daß ich viele Emotionen, gute wie schlechte, provoziere. [...]. Die Menschen haben mich wohl inzwischen als einen Typen akzeptiert, der, genau wie sie auch, Fehler macht. Obwohl er mehr Geld verdient als die meisten von ihnen. Aber ich gebe immer alles auf dem Platz. Besonders im Davis-Cup, wenn ich für Deutschland spiele. Da ist mal irgendwo der Funke übergesprungen. Und man verzeiht mir auch mal Ausrutscher. Ich glaube, ich habe daher mehr Fans als früher.¹⁹²

Becker wusste um sein Image, welches ihm die Medien zuschrieben, dennoch ließ er sich nicht verbiegen. „Als ich angefangen habe zu sagen, was ich denke, hat sich mein Image gedreht: vom Tennisspieler Becker zum Menschen Becker.“¹⁹³ Becker zeichnete sich immer durch seine authentische Art aus, was andere über ihn dachten, war ihm egal. „Entweder haßt man mich, oder man liebt mich“¹⁹⁴, antwortete Becker selbstbewusst auf die Frage, ob es ihn interessieren würde, was andere über ihn denken.

¹⁹⁰ Becker, S. 41.

¹⁹¹ Markwort, S. 138.

¹⁹² Hagen, S. 101.

¹⁹³ Ebd., S. 59.

¹⁹⁴ Sorge/Musall, Der Spiegel, Nr. 23/1988, S. 188.

Becker übte eine große Anziehungskraft aus, nicht nur auf seine Fans sondern auch auf die Medien. Er faszinierte die Massen durch seine Art Tennis zu spielen und seine Ausstrahlung. Durch sein überzeugendes und selbstbewusstes Auftreten reifte er schnell zu einer gestandenen Persönlichkeit, trotz seines jungen Alters. Becker verkörpert in seiner aktiven Zeit als Tennisspieler alle Eigenschaften, die man als Sportler braucht um als charismatisch zu gelten: Becker war sympathisch, ehrgeizig, offen, direkt und ihn umgab das ‚gewisse Etwas‘, das anderen Sportlern, wie etwa seinem Dauerrivalen Michael Stich, oft fehlte. Thiel spricht in diesem Zusammenhang vom ‚Kuß der Götter‘¹⁹⁵, den Becker offenbar erhalten hat und der ihn zu einem charismatischen Sportler machte. Zudem galt Becker stets als fairer Sportsmann, der seine Gegner schätzte und sich auch bei Niederlagen als erster Gratulant zeigte.

Nach der Niederlage 1991 im Wimbledonfinale gegen Stich umarmte Becker seinen Gegner und sagte anschließend ganz fair: „Ich sehe diesen Platz als mein Heim an. Er (Stich) hat mich besiegt in meinem Zuhause. So gehe ich mit meinen Gästen um.“¹⁹⁶

4.4. *Bin ich schon drin, oder was?* - Boris Becker als Werbestar

Neben den Medien entdeckte auch die Werbebranche schnell das Potenzial von Boris Becker. Die Sponsoren standen nach seinem Sieg in Wimbledon Schlange, jeder wollte von Beckers Popularität profitieren. Rückblickend weiß Becker: „Der Sieg 1985 war der Türöffner, nach 1986 kam dann das große Geld.“¹⁹⁷ Fünf Millionen Mark soll er damals im Jahr verdient haben.¹⁹⁸ Zu den Sponsoren zählten unter anderem der Sportartikelanbieter *Puma* und der Autohersteller *Ford*. Ausgestattet wurde Becker von der Bekleidungsfirma *Ellesse*, dafür erhielt er 300.000 Mark, dass er auf seiner Kleidung das BASF-Logo trägt, kostete den Chemiekonzern bis zu 110.000 Mark. Dass Becker eine *Ebel*-Uhr trug, war der Schweizer Uhrenfirma insgesamt 100.000 Mark wert.¹⁹⁹ Für Interviews mit Becker verlangte sein rumänischer Manager Ion Tiriac nach seinem ersten Sieg in Wimbledon stolze 150.000 Mark. Dadurch wurde Beckers Marktwert weiter gesteigert. 1986 wurde sein Jahreseinkommen auf

¹⁹⁵ Thiel, S. 19.

¹⁹⁶ Nachzulesen in Walser: *Süddeutsche Zeitung* vom 21./22. März 1992, S. 72.

¹⁹⁷ Becker, S. 16.

¹⁹⁸ Vgl. Unbekannt: *Spiegel*, Nr. 51/1985.

¹⁹⁹ Vgl. ebd.

22 Millionen Mark geschätzt.²⁰⁰ Doch Medien und Werbepartner waren bereit diese Preise zu zahlen, denn Becker zählte in dieser Zeit zu den begehrtesten Sportlern der Welt. Eine Investition, die sich demnach gelohnt hat.

Die Werbeeinnahmen nahmen durch Beckers zahlreiche Siege astronomische Höhen an. *Nike* soll bereit gewesen sein Becker 105 Millionen Dollar für sieben Jahre zu zahlen, der Vertrag hätte ihm immerhin 300 Millionen Dollar eingebracht. Doch Becker stand bei Konkurrent *Fila* unter Vertrag, daher platzte der Deal.²⁰¹ Auf die Frage, ob Becker überhaupt wisse, was er als Tennisprofi im Jahr verdiene, antwortete er nur: „Ich weiß es nicht, meine Eltern wissen es. Das reicht mir.“²⁰²

Um Verträge mit Sponsoren oder Werbepartner kümmerte sich zunächst Beckers Manager Ion Tiriac. Aus seinen Absichten mit Becker machte der Rumäne keinen Hehl. „Boris sollte weltweit bekannt werden, nicht nur in Deutschland – das war meine Strategie. Deshalb musste er in die `New York Times`, ins japanische Fernsehen und auf die Titel italienischer Magazine.“²⁰³ Dass auch Tiriac daraus Profit schlagen würde, liegt auf der Hand.

Auch die zahlreichen Sponsoren profitierten vom Testimonial Becker. In der ersten Hälfte des Jahres 1985 verkaufte *Puma*, der Racket-Ausrüster von Becker, lediglich siebentausend Schläger, am Ende des Jahres waren es immerhin dreiundsechzigtausend Schläger. 1986 stieg die Zahl auf dreihunderttausend.²⁰⁴ Aber nicht nur *Puma* konnte seine Einnahmen durch Boris Becker als Werbe-Zugpferd steigern.

Im Juli 1993 trennte sich Becker von Manager Tiriac, sein Nachfolger wurde Axel Meyer-Wölden. Seinem finanziellen und sportlichen Erfolg tat dieser Wechsel keinen Abbruch. Bis heute gilt Boris Becker als einer der Spitzenverdiener im Sport. Seit seiner ersten Ehe mit Barbara Feltus wurden seine Werbeeinnahmen im Jahr 2001 auf 111 Millionen Mark geschätzt.

Bis heute war beziehungsweise ist Becker das Gesicht vieler Werbekampagnen. Ob zusammen mit Mika Häkkinen für *Mercedes*, für *Pokerspiele*, *König Pilsener* oder *AOL*, fast jeder Sponsor profitierte vom Werbestar Boris Becker. Sein *AOL*-Werbeprosch *Bin ich schon drin oder was?* wurde zum geflügelten Wort, 2000 wur-

²⁰⁰ Vgl. Sellin, Fred: „Ich bin ein Spieler“. Das Leben des Boris Becker, Reinbek bei Hamburg 2002, S. 155ff, im Folgenden zitiert als Sellin.

²⁰¹ Vgl. Becker, S. 120.

²⁰² Röttgen/Fiedler, *Der Spiegel*, Nr. 38/1986.

²⁰³ Becker, S. 115.

²⁰⁴ Vgl. ebd., S. 122.

de der Spot zum Werbespot des Jahres gewählt. Über eine Millionen Kunden zählte AOL nach der erfolgreichen Werbekampagne.²⁰⁵

4.5. Becker und seine Fans

Für seine Fans war Boris Becker kein *normaler* Tennisspieler, viele sahen in ihm „ein typisches Symbol für die deutsche Gesellschaft, vergleichbar mit den Beatles für England, Melina Mercouri für Griechenland und Marilyn Monroe für die USA.“²⁰⁶

Becker wurde regelrecht vereinnahmt, nicht nur, wie bereits beschrieben, von den Medien sondern auch von seinen Anhängern. Er galt als einer von *Ihnen*. Bodenständig, natürlich, sympathisch – ein Mensch wie *Du* und *Ich* könnte man sagen. Ein einfacher Mann aus dem Volk ohne Starallüren. Es zeigt sich ein typisches Merkmal in Bezug auf die in der Öffentlichkeit stehende Person Boris Becker. Medien nannten ihn in ihren Berichten häufig nur `Boris`, Journalisten duzten ihn beim Interview und Fans sprachen nur von `unserem Boris`. „`Unser Boris` sagten sie auch, wenn er verloren hatte – sie sagten nicht `der Becker`.“²⁰⁷ Dadurch wurde bewusst die Distanz aufgehoben, die häufig zwischen Stars und seinen Fans besteht.

Und die Fans wollten alles über ihren Sportstar wissen. Diesem Bedürfnis kamen die Medien nach.

Allen voran die Boulevardpresse, aber auch die Macher der Werbebranche vereinnahmten den Sportler Becker als Nationalhelden: Boris der Große. Sie kürten ihn zum schlagzeilenträchtigen Hauptakteur ihrer Darstellungen, widmeten ihm fortan jede erdenkliche Aufmerksamkeit, bei der es sich nicht nur um Tennis speziell und Sport allgemein ging, dass hätte nicht genügt, um ihn als Mediengestalt auf Dauer am Leben zu halten. Erst hievten sie ihn von den Sportseiten auf die Titelseite, dort hielten sie ihm jahrelang die teuersten Plätze frei [...], bis er eines Tages in den Klatschspalten verschwand.²⁰⁸

Es galt darüber hinaus die Bedürfnisse der Fans nach Klatsch und Tratsch zu erfüllen. Neben sportlichen Erfolgen fanden auch immer mehr private Details aus dem Leben von Boris Becker Einzug in die Medien. Seine Scheidung von seiner ersten Frau Barbara und der Prozess wegen angeblicher Steuerhinterziehung wurden zum Medienereignis und die Öffentlichkeit schaute zu.

²⁰⁵ Bieker, Christian: Verzweifelte Flucht nach vorn, http://www.focus.de/finanzen/boerse/tid-16712/aol-verzweifelte-flucht-nach-vorn_aid_466806.html (20. August 2010).

²⁰⁶ Markwort, S. 138.

²⁰⁷ Kaiser, S. 46.

²⁰⁸ Sellin, S. 154.

Gerade für seine jungen Fans verkörperte Becker die typisch deutschen Tugenden wie Disziplin, Fleiß, Bescheidenheit und Ehrlichkeit. Er wurde als „der Idealtyp eines sauberen deutschen Sportsmannes“²⁰⁹ gefeiert. Die Fans identifizieren sich mit Becker, viele wollten so sein wie er. Doch das Vorbild Boris Becker begeistert nicht nur Jugendliche sondern eine ganze Nation.²¹⁰ Im Ausland galt Becker für viele als Symbolfigur für „das junge dynamische Deutschland“²¹¹. Ein perfekter Repräsentant der Nation. Viele Politiker zeigten sich gerne in Beckers Nähe. Der damalige Bundespräsident Richard von Weizsäcker soll ein großer Fan von ihm gewesen sein. Gerhard Schröder bot Becker, wie er in seiner Autobiografie schreibt, bei einem ihrer ersten Treffen das Du an. 1986 soll Becker sogar eine Audienz bei Papst Johannes Paul II. erhalten haben.

Becker ist sich seiner Vorbildfunktion, die er für andere verkörperte, durchaus bewusst gewesen. Wie er in seiner Autobiografie zugibt, hat er diese Rolle sogar genossen:

Am Anfang habe ich nicht ganz verstanden, was das heißen soll, daß ich jetzt für alle dastehe und daß ich so das neue Vorbild der neuen Deutschen bin, bloß weil ich ein Tennismatch gewonnen habe. Aber langsam merke und lerne ich, daß das sehr viel mehr heißt und daß ich das auch bin.²¹²

Zu seinem Sieg in Wimbledon, dem anschließenden Aufstieg und seinen vielen Fans meinte Becker bescheiden:

Ich sehe das eher mystisch. Anders kann ich mir das alles nicht erklären. Irgendjemand, irgendwas hat mich nach Wimbledon verpflanzt und mich dort gewinnen lassen. Das war nicht normal, daß ich da mit 17 siegen konnte, eigentlich gegen alle Gesetze. Und auch wie die Jahre danach liefen, das ging oft nicht mit rechten Dingen zu.²¹³

Dennoch gab er in seiner Autobiografie zu, dass er, trotz des Drucks und dem Verzicht auf Privatleben, mit niemandem hätte tauschen wollen.

Nicht nur durch Beckers kämpferische Spielweise konnten sich die Fans mit ihrem Star identifizieren. Martin Walser meinte: „Nur wenn er leidet, erfahren wir etwas von ihm, über ihn, durch ihn.“²¹⁴ Auch seine bodenständige Art, seine Offenheit und sein teilweise schüchtern wirkendes Auftreten veranlasste viele Fans dazu ihrem Idol

²⁰⁹ Unbekannt, Der Spiegel, Nr. 51/1985.

²¹⁰ Vgl. Riehl-Heyse, Herbert: Mit Boris in der Hafensstraße. Ein Idol wird zum Leuchtturm im Ozean der Beliebigkeit, in: Riehl-Heyse, Herbert: Boris B. 18 Autoren und ein Phänomen, Heilsbrunn 1992, S. 155, im Folgenden zitiert als Riehl-Heyse.

²¹¹ Ebd., S. 156.

²¹² Röttger/Fiedler, Der Spiegel, Nr. 38/1986, S. 277.

²¹³ Sorge, Der Spiegel, Nr. 6/1993, S. 219.

²¹⁴ Walser, Süddeutsche Zeitung vom 21./22. März 1992, S. 64ff.

nacheifern zu wollen. Selbst für Pete Sampras und Michael Stich soll Beckers Erfolg der ausschlaggebende Punkt gewesen sein, sich dem Tennissport zu widmen. Seine Fans wendeten sich auch nicht von Becker ab, als dieser eine sportliche Talfahrt durchlebte. 1987 reiste er als zweifacher Wimbledonssieger nach London, viele erwarteten den Titel-Hattrick. Doch Becker flog bereits in der zweiten Runde gegen den Australier Peter Doohan aus dem Turnier. Doch die Gunst der Fans verlor er nicht.

Was ein richtiger Fan ist, bleibt seinem Idol auch im Misserfolg treu und nimmt manche Strapazen auf sich, um es noch einmal zu sehen. Becker ist der Abgott vieler, und was immer ihm auch auf den Tennisplätzen dieser Welt widerfährt, die Anteilnahme dieser vielen ist ihm gewiss.²¹⁵

Auch in der Sportszene hatte Becker viele Fans und Bewunderer. Für den ehemaligen deutschen Nationaltrainer Berti Vogts ist Becker „vielleicht der größte Sportler, den Deutschland in diesem Jahrhundert hatte.“²¹⁶ Für Franz Beckenbauer war er „ein großer Botschafter unseres Landes auf der ganzen Welt.“²¹⁷ Katarina Witt, Doppel-Olympiasiegerin im Eiskunstlaufen, lobte Beckers „großes Kämpferherz und seine vorbildliche Einstellung.“²¹⁸

4.6. Der Aufstieg zum Sporthelden

Nach der praktischen Anwendung des Analysemodells lässt sich eindeutig festhalten, dass Boris Becker ein *Sportheld* ist. Seine sportlichen Erfolge ermöglichten ihm Präsenz in den Medien und die Etablierung auf dem Werbemarkt. Er brachte alles mit um als charismatischer Sportler zu gelten. Und auch von den Fans wurde er bewundert. Ulrich Kaiser meinte in Bezug auf Boris Becker: „Er war der ideale Held – ob er wollte oder nicht.“²¹⁹ In seine Heldenrolle wurde Becker gedrängt, vorwiegend von den Medien. Doch er fand sich mit dieser Rolle zurecht. Ausschlaggebender Punkt für seinen unverwechselbaren Aufstieg war sein Sieg 1985 in Wimbledon. Der Triumph ein Jahr später an gleicher Stelle war Zeugnis dafür, dass Beckers Erfolg kein einmaliger Erfolg war, sondern den Beginn einer herausragenden sportlichen Karriere bedeutete.

²¹⁵ Olbert, S. 123.

²¹⁶ Unbekannt: Boris Becker – Von allen verehrt, <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,27725,00.html> (20. August 2010).

²¹⁷ Ebd.

²¹⁸ Ebd.

²¹⁹ Sellin, S. 151.

Fred Sellin stellt darüber hinaus fest, dass die Medien auf einen Typen wie Boris Becker geradezu gewartet haben:

Für sie [Medien] kam einer wie Boris Becker gerade im rechten Moment: Vom Typ netter Nachbarsjunge, aufgewachsen in bescheidenen Verhältnissen – wenn sich aus dem nichts machen lässt! Sie hätten ihren neuen Helden nicht besser erfinden können. Besonders attraktiv sah der Bengel nicht aus, doch das störte nicht, war sogar von Vorteil, sollten die Leute ruhig denken, das ist einer wie sie. Redegewandt zeigte er sich auch nicht, stotterte in die Mikrophone der Reporter und schwang sich mit unzähligen Ähs von Wort zu Wort – kein Problem, das suggeriert Schüchternheit und weckt gerade bei alten Damen den Beschützerinstinkt.²²⁰

Auch sein familiäres Umfeld trug dazu bei, dass Fans Boris Becker als *einen von uns* bezeichneten, der weder abgehoben oder arrogant war und ohne Starallüren auskam.

Und dann seine Familie – sie spiegelte all die Tugenden wider, die einen Menschen ans Herz wachsen lassen: Bescheidenheit, Fleiß, Disziplin, Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit. Nein, die Beckers waren keine arroganten Schnösel, die sich im Ruhm des Sohnes sonnten, das waren bodenständige Leute, die fleißig arbeiten und sparsam leben. Sie fuhren nicht im luxuriösen Oberklassewagen protzig durch die engen Straßen von Leimen, sie waren auf dem Teppich geblieben.²²¹

Bodenständig blieb Becker auch nach seinem Aufstieg. Er prahlte nie mit seinem Reichtum oder ließ verlauten, dass er sich für etwas Besseres hielt. Für ihn war Tennis der Mittelpunkt seines Lebens. Dass er sein Hobby zum Beruf machen konnte, sah er als glückliche Fügung an, die er durchaus zu schätzen wusste.

Noch heute ist Becker eine feste Größe in den Medien. Sei es als Experte bei diversen Sportveranstaltungen, als Privatperson, die ihr Privatleben in der Öffentlichkeit vermarktet oder als Gast bei Showevents. Wo Becker auftritt, sind Kameras und Journalisten nicht weit, denn über Becker gibt es immer etwas zu berichten. Und es gibt auch heute noch genügend Fans, die sich für den einstigen Wimbledonssieger noch interessieren.

Über sich selbst und seine Heldenrolle meinte Becker einst, „der Held provoziert gern und passte nicht so recht in das gängige Klischee.“²²² Er fand sich zwar mit seiner ihm zugeschriebenen Rolle und seinem Image ab, in bestimmte Schubladen wollte er sich aber nicht drängen lassen.

²²⁰ Ebd., S. 153.

²²¹ Ebd., S. 153f.

²²² Becker, S. 18.

5. Verschiedene Heldentypen im Sport

Im Laufe der letzten Jahre wurde mehrmals der Versuch unternommen, die verschiedenen Heldentypen systematisch in einzelne Kategorien zu ordnen. Einige sollen hier kurz angesprochen werden.

Bette unterscheidet zunächst zwischen lokalen und globalen Helden. Meist ist es so, dass sich Fans eher mit Helden aus der engeren Umgebung identifizieren und diesen verehren, da die geografische Nähe als Bezugspunkt ausgelegt werden kann. Des Weiteren führt Bette sechs verschiedene Heldentypen auf, die seiner Meinung nach unterschieden werden müssen: Der Abwehrheld eines Teams, der die Mannschaft durch seine Rettungsaktionen vor einer Niederlage bewahrt, der Eroberer, also derjenige, der beispielsweise den entscheidenden Treffer oder Punkt in einem Spiel markiert, der Gerechtigkeits- und Racheengel, der Retter und Erlöser, der Märtyrer, der sich in den Dienst der Mannschaft stellt und der tragische Held.²²³

Gebauer hingegen hat herausgefunden, dass die meisten Sporthelden aus der Vergangenheit einen „schmückenden Beinamen“²²⁴ tragen, der ihren Charakter oder ihre Art genauer beschreibt. Dazu hat Gebauer sechs verschiedene Kategorisierungen von Typen erarbeitet: Der Harte (Paavo Nurmi, der finnische Marathonläufer), der Bezaubernde (Johnny Weissmüller, der US-amerikanische Schwimmer), der Naturmensch (US-Sprinter Jesse Owens), der Leidende (Langstreckenläufer Emil Zatopek aus Tschechien), der Stratege (Fritz Walter, einer der Fußball-Helden aus Bern) und der Kämpfer (Fußballer und HSV-Ikone Uwe Seeler).²²⁵

Schwier/Schauerte haben darüber hinaus weitere Einteilungen unternommen ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Für Schwier/Schauerte gibt es den Protagonisten der kleinen Leute, wie beispielsweise den französischen Fußballer Zinedine Zidane, der den sozialen Aufstieg durch seine fußballerischen Fähigkeiten geschafft hat und dennoch auf dem Boden geblieben ist und seine Herkunft nie verleugnet hat. Des Weiteren gibt es den Einzelgänger (Leichtathlet Dieter Baumann), den triumphierenden Aufsteiger, der durch seinen unbändigen Siegeswillen zum Erfolg gelangt (Boris Becker), den rebellischen Helden, der sich gegen bestehende Systeme zur Wehr setzt und für Neuerungen sorgen möchte (Jürgen Klinsmann in seiner

²²³ Vgl. Schwier/Schauerte, zitiert nach Bette, Karl-Heinrich: Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz, In: Sport und Gesellschaft, Jahrgang 4/2007, S. 243 – 264.

²²⁴ Gebauer (1997), S. 299.

²²⁵ Vgl. ebd., S. 299f.

Zeit als Trainer des FC Bayern München und Muhammad Ali als politischer Rebell), den zurückgekehrten Helden (die beiden Boxer Muhammad Ali und George Foreman), der unvollendete Held, dem vorgeworfen wird sein Talent und seine Begabung nicht richtig einzusetzen (Radrennfahrer Jan Ullrich und Fußballer Sebastian Deisler) und der gefallene Held, der durch eigenen Verschulden seinen Heldenstatus verliert (Sprinter Ben Johnson, der sich des Dopings schuldig gemacht hat). Omni-präsenten Sporthelden wie etwa Franz Beckenbauer werden von Schwier/Schauerte gesondert betrachtet.²²⁶

Angelehnt an die zuvor zusammengefassten Kategorisierungen soll im Anschluss der Versuch unternommen werden bekannte Sportler in einzelne Kategorien einzuordnen und damit einhergehend zu bewerten. Vorab sei erwähnt, dass lediglich auf verschiedene Heldentypen eingegangen wird, die universell auf alle Sportarten angewendet werden können. Zudem sollen für ein besseres Verständnis einige Beispiele genannt werden, die stellvertretend für eine bestimmte Art von Sporthelden stehen.

5.1. Der gefallene Held: Jan Ullrich und Claudia Pechstein

Jan Ullrich verkörperte alle Eigenschaften, die man braucht, um als Sportheld angesehen zu werden. 1996 machte er sich in der Radsportszene einen Namen, als er im Team Telekom an der Seite des späteren Siegers der Tour de France, des Dänen Bjarne Riis, die Frankreich-Rundfahrt auf Platz zwei beendete und das Trikot des besten Jungprofis gewann. Ein Jahr später ließ er dann als 23-Jähriger die gesamte Radsportkonkurrenz hinter sich und gewann die Tour de France. Damit sorgte Ullrich für einen historischen Triumph, denn noch nie zuvor war es einem deutschen Radsportler gelungen das härteste Radrennen der Welt als Gesamtsieger zu beenden. Ähnlich wie Boris Becker im Tennis löste Ullrich durch seinen noch nie zuvor dagewesenen Erfolg einen *Radsport-Boom* in Deutschland aus. Die Einschaltquoten stiegen in die Höhe und immer mehr Menschen interessierten sich für den Radsport. Die Deutschen sahen in Ullrich einen neuen Volkshelden. Er war sympathisch, natürlich und gab sich nach außen hin bescheiden. 1997 wurde er zum Sportler des Jahres gewählt, eine Auszeichnung, die er 2003 noch einmal gewann.

²²⁶ Vgl. Schwier/Schauerte, S. 225f.

Auch die Medien feierten ihren neuen nationalen Helden nach dem Tour-Sieg. Die *taz* schrieb: „Ullrich macht Deutschland zum Radsportland“²²⁷, die *Sport Bild* meinte: „Verbissen, besessen, (fast) unschlagbar....Gigant Ullrich – Ein Triumph der Geschichte macht“.²²⁸ Die internationale Presse verglich Ullrich sogar mit dem fünfmaligen Tour-Sieger Eddy Merckx und erkannte in ihm den neuen Radsporthelden der Zukunft. Die französische Zeitung *L'Equipe* sah in Ullrich ein Wunderkind des Radsports.²²⁹

Doch in den kommenden Jahren konnte Ullrich seinen größten Triumph trotz zahlreicher Versuche nicht wiederholen. 1998 verlor er die Tour gegen den Italiener Marco Pantani, 1999 konnte er aufgrund eines Sturzes nicht starten und in den darauffolgenden Jahren dominierte der US-Amerikaner Lance Armstrong das härteste Radrennen der Welt. Sein Helden-Image begann im Jahr 2002 erstmals zu bröckeln, als er unter Alkoholeinfluss einen Autounfall verursachte und kurze Zeit später wegen der Einnahme von Amphetaminen für sechs Monate gesperrt wurde. Erst später stellte sich heraus, dass Ullrich zwei Ecstasy-Pillen eingenommen hatte, vom Vorwurf des Dopings wurde er freigesprochen.²³⁰ Dennoch warf dieser Vorwurf einen Schatten auf das Image von Ullrich als *sauberer* Sportler. 2006 gab es um Ullrich und das Team Telekom erneute Dopinggerüchte, woraufhin er von seinem Team für die Tour de France ausgeschlossen wurde. Ein Jahr später verkündete er das Ende seiner aktiven Karriere. Doch allein der Verdacht, sich des Dopings schuldig gemacht zu haben, weckte das Interesse der Medien, die sich nun mit dem Dopingvorwurf gegen Ullrich ausführlich beschäftigten und ihn als vermeintlichen Betrüger darzustellen versuchten. Sogar das Bundeskriminalamt nahm Ermittlungen gegen ihn auf. Bis heute laufen Prozesse gegen Ullrich, die zu klären versuchen, ob er seine Erfolge aufgrund von Doping eingefahren hat oder nicht.

Auch nach dem Ende seiner sportlichen Karriere wurde es um Ullrich nicht still. Dopinggerüchte bestimmten weiterhin die Schlagzeilen um ihn. Sein Image als sauberer Sportsmann hat er nach dem Ende seiner Karriere verloren, auch wenn ihm bis dato systematisches Doping in Zusammenarbeit mit einem spanischen Dopingarzt nicht

²²⁷ Die internationalen Pressestimmen zum Tour-Sieg von Jan Ullrich sind nachzulesen unter: [http://www.sporthelden.de/index.php?id=56&tx_ttnews\[tt_news\]=234&tx_ttnews\[backPid\]=51&cHash=b3120739c7](http://www.sporthelden.de/index.php?id=56&tx_ttnews[tt_news]=234&tx_ttnews[backPid]=51&cHash=b3120739c7) (26. August 2010).

²²⁸ Ebd.

²²⁹ Vgl. Ullrich, Jan/ Boßdorf, Hagen: *Ganz oder gar nicht. Meine Geschichte*, Berlin 2004, S. 19, im Folgenden zitiert als Ullrich.

²³⁰ Nachzulesen in Ullrichs Autobiografie.

nachgewiesen werden konnte. Eine Verwicklung in den Dopingskandal leugnet Ullrich bis heute, dennoch sprechen zahlreiche Indizien gegen ihn. Dies führt dazu, dass der einstige Nationalheld von vielen seiner Fans längst als Dopingsünder abgeschrieben wurde. Unter anderem ist Ullrichs Imageverlust auch darauf zurückzuführen, dass die gesamte Radsportszene, nach dem Bekanntwerden zahlreicher Dopingfälle in den letzten Jahren, unter dem Vorwurf des Dopings leidet. Erfolgreiche Radsportler, die eine außergewöhnliche Leistung vollbringen, stehen bei vielen unter dem Generalverdacht gedopt zu haben. Das negative Image der gedopten Radsportler hat auf den gesamten Radsport abgefärbt.

Allein der Verdacht sich mit unlauteren Mitteln einen Vorteil verschafft zu haben, reicht für Medien und Fans oftmals dazu aus, um an den Leistungen von Jan Ullrich zu zweifeln. Sein Tour-Sieg im Jahre 1997 hat vieles von seinem einstigen Glanz verloren, auch deshalb, weil Ullrich den Augenblick verpasst hat, sich ähnlich wie seine früheren Teamkollegen Erik Zabel, Udo Bölts und Rolf Aldag zu dem Doping-skandal zu äußern und sich im Falle eines Vergehens mit einem Geständnis bei Fans und Sponsoren zu entschuldigen.

Jan Ullrich ist ein exemplarisches Beispiel dafür, wie ein Nationalheld früherer Tage durch eigenes Verschulden in Form von Doping, seinen zuvor erworbenen Heldenstatus wieder verlieren kann. Daher kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit bei Jan Ullrich von einem gefallenem Sporthelden gesprochen werden. Ähnlich erging es dem Sprinter Ben Johnson, der 1988 bei den Olympischen Spielen in Seoul die Goldmedaille über 100 Meter gewann und anschließend des Dopings überführt wurde. Johnson gab anschließend zu, jahrelang gedopt zu haben. Seinen erlangten Heldenstatus hat der Kanadier trotz seines Geständnisses dennoch verloren. Ähnlich erging es auch US-Sprinterin Marion Jones, die lange Zeit als Star der Leichtathletik galt. Nach ihrem Geständnis vor Gericht bei ihren fünf Olympiasiegen gedopt gewesen zu sein, büßte Jones ihren Starstatus ein und musste für ihr Vergehen sogar ins Gefängnis.

Dass auch allein der Verdacht, gedopt zu haben, das positive Image eines Sportlers nachhaltig beschädigen kann, zeigt das Beispiel der Eisschnellläuferin Claudia Pechstein. 2009 wird Pechstein aufgrund von Indizien (erhöhte Blutwerte) gesperrt, obwohl es bis zu diesem Zeitpunkt keinen positiven Dopingtest gibt. Das *saubere*

Image der erfolgreichsten deutschen Winterolympionikin aller Zeiten wird infolgedessen angezweifelt, ihre bisherigen Erfolge werden nun skeptisch betrachtet und hinterfragt. 2010 darf Pechstein bei den Olympischen Spielen in Vancouver, aufgrund einer Sperre, nicht an den Start gehen. Im Nachhinein stellt sich jedoch heraus, dass die erhöhten Blutwerte bei Pechstein auf eine angeborene Blutarmut zurückzuführen sind. Allein der Verdacht jedoch löste bei Medien, Fans und Kollegen Skepsis aus und hat dafür gesorgt, dass die künftigen Auftritte von Pechstein kritisch beäugt werden. Zudem wird der Name Pechstein auch in Zukunft immer im Einklang mit dem Vorwurf stehen gedopt zu haben. Auf ihrer Homepage²³¹ kämpft Pechstein für ihr sauberes Image, indem sie ihre Blutwerte in regelmäßigen Abständen veröffentlicht, um zu zeigen, dass sie sich in ihrer Karriere nicht des Dopings schuldig gemacht hat. Dennoch ist durch den Vorwurf das Misstrauen von Medien, Fans und Konkurrenten geweckt.

5.2. Der tragische Held: Michael Ballack

Im Unterschied zum gefallenen Helden führen beim tragischen Helden häufig unglückliche Umstände oder die Verkettung von Ereignissen dazu, dass der Held an seinen Zielen scheitert.

Er [der tragische Held] personalisiert die Kluft zwischen Absicht und Erfolg, zwischen dem erwarteten und dem tatsächlichen sportlichen Können eines Subjekts. Der tragische Held ist die Verkörperung derjenigen, die im Sport auf der Strecke bleiben, weil sie in wichtigen Entscheidungs- und Notsituationen vor den Augen des Publikums dramatisch scheitern oder ein eklatantes Fehlverhalten zeigen.²³²

Fußballer Michael Ballack verkörpert nach dem hier vorliegenden Analysemodell einen tragischen Helden. Bereits neun Mal stand Ballack in seiner bisherigen Karriere in einem bedeutenden Finale,²³³ doch nie reicht es am Ende für den Titel. Meist führten tragische Momente zum Scheitern. Bei der Weltmeisterschaft 2002 verpasste Ballack das Endspiel, da er sich im Halbfinale gegen Südkorea in den Dienst der Mannschaft stellte und nach einer Rettungsaktion seine zweite Gelb Karte sah. Damit war Ballack für das Finale gesperrt. Dennoch war er es, der das DFB-Team mit seinem späteren Treffer ins Endspiel schoss. Im Finale verlor Deutschland gegen Brasilien und Ballack musste von der Bank aus zusehen. 2006 verpasst er bei der Welt-

²³¹ Vgl. www.claudia-pechstein.de.

²³² Schwier/Schauerte, zitiert nach Bette, S. 224.

²³³ Gemeint ist das Finale der Champions League oder das Finale der EM oder WM.

meisterschaft im eigenen Land das Eröffnungsspiel wegen einer Verletzung, am Ende belegte die deutsche Mannschaft Platz drei. 2008 musste der Nationalmannschaftskapitän um seinen Einsatz bei der Europameisterschaft aufgrund von Schmerzen in der Wade bangen. Im Finale verlor Ballack mit dem DFB-Team gegen Spanien 0:1 und verpasste den ersten *großen* Titel seiner Karriere erneut. 2010 konnte er verletzungsbedingt nicht mit zur Weltmeisterschaft nach Südafrika reisen.

Im Champions-League-Finale 2002 verlor Ballack mit seinem damaligen Verein Bayer Leverkusen im Finale gegen Real Madrid. 2008 scheiterte er mit Chelsea im Elfmeterschießen an Manchester United.

Dirk Gieselmann fasst das Schicksal von Ballack treffend zusammen:

Michael Ballack ist der beste deutsche Spieler des Jahrzehnts, der beste wohl seit Lothar Matthäus, und mit diesem steht er in einer Reihe, mit Bernd Schuster, Franz Beckenbauer, Fritz Walter, als einer derjenigen, die später einmal Symbolfigur einer Generation sein werden. Bloß haben die anderen Köhner aus dieser Ahnengalerie sich ihren Platz verschafft, weil sie da waren, wenn es drauf ankam. Man erinnert sich an sie im Moment ihrer größten Triumphe, Welt- und Europameister sind sie allesamt. Michael Ballack wird hingegen vor allem deshalb im Gedächtnis bleiben, weil man so oft um ihn bangen musste. Und für das Pech, das er Zeit seiner Karriere hatte. Als der große Schmerzensmann der deutschen Fußballgeschichte. Der tragische Held. Der Unvollendete. Der Untergeher.²³⁴

Auf nationaler Ebene hingegen konnte Ballack sowohl mit Bayern München als auch mit dem FC Chelsea zahlreiche Meisterschaften und Pokalwettbewerbe gewinnen. Ein *großer* Titel hingegen, der ihn zu einem der besten Fußballer aller Zeiten machen würde, fehlt ihm noch. Allerdings ist ihm die mediale Präsenz (auch in der Werbung) und die Verehrung der Fans gewiss. Dass Ballack der herausragende sportliche Erfolg fehlt, ist auf dramatische Umstände zurückzuführen. Daher kann von einem tragischen Helden gesprochen werden.

Die Medien schreiben einem Sportler schnell das Image eines tragischen Helden zu. Bei der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika wurde Thomas Müller als tragischer Held bezeichnet, nachdem er im Viertelfinale gegen Argentinien mit seinem Tor den Weg ins Halbfinale ebnete, für dieses allerdings gesperrt wurde, da er nach einem Foul seine zweite Gelbe Karte sah. Allerdings ist die Heldenbezeichnung nach dem hier vorliegenden Modell nicht richtig, da Müller bis zum jetzigen Zeitpunkt der herausragende sportliche Erfolg, sowie eine dauerhafte mediale Präsenz fehlt. Ähnlich verhält es sich bei anderen Sportlern, wie beispielsweise bei Formel-1-Pilot Sebas-

²³⁴ Gieselmann, Dirk: 1000 Tränen tief, <http://www.tagesspiegel.de/sport/fussball-wm2010/1000-traenen-tief/1840282.html> (29. August 2010).

tian Vettel, der nach dem Rennen 2010 in Bahrain aufgrund von Problemen mit dem Motor vom ersten auf den vierten Platz zurückfiel und anschließend von der Presse als tragischer Held der Formel 1 bezeichnet wurde.

Auch Vettel kann nicht als Held angesehen werden, da ihm ein bedeutender Erfolg in seiner bisherigen Karriere, der Gewinn der Weltmeisterschaft, noch fehlt.²³⁵ Fußballer, die mit einem Eigentor die Niederlage ihres Teams besiegeln, werden von den Medien ebenfalls oft zum tragischen Helden abgestempelt.

Diese exemplarischen Beispiele verdeutlichen, wie schnell die Zuschreibung eines tragischen Heldenimage seitens der Medien erfolgt, um dramatische oder tragische Momente im Sport an dem Schicksal einzelner Personen kenntlich zu machen. Diese Form der Dramatisierung weist auf einen typischen Sprachgebrauch der einzelnen Medien hin.

Auch der US-amerikanische Golfer Tiger Woods wurde in der Vergangenheit oft als tragischer Held bezeichnet, allerdings ist diese Zuschreibung nicht zutreffend. Denn der Imageverlust ist, ähnlich wie bei Ullrich, auf eigenes Verschulden zurückzuführen. Bis zum Bekanntwerden seiner Affären galt er in der Golfszene als der Vorzeigesportler – erfolgreich, sympathisch und charismatisch. Durch seine öffentliche Beichte hingegen büßte er bei Fans und Medien viele Sympathien ein. Das Vertrauen in sein *Saubermann-Image* ist zerstört. Dieses muss sich Woods in Zukunft erst wieder erarbeiten.

5.3. Der gescheiterte Held: Sebastian Deisler

Unter einem gescheiterten Helden wird hier ein Sportler verstanden, dem schon frühzeitig eine erfolgreiche Karriere vorausgesagt wird, der diesen Ansprüchen aufgrund verschiedener Umstände aber nicht gerecht werden kann und somit an den Kriterien für einen *Helden des Sports* scheitert.

Für viele galt Sebastian Deisler als *das* deutsche Jahrhunderttalent im Fußball. Er brachte alle Voraussetzungen mit um ein erfolgreicher Fußballer zu werden. Er war schnell, dribbelstark und torgefährlich. 1998 begann er seine Profikarriere bei Borussia Mönchengladbach, kurz darauf wechselte er zu Hertha BSC Berlin. 2001 sollte ihm mit dem Wechsel zu Bayern München der Durchbruch auch auf internationaler

²³⁵ Auf Sebastian Vettel wird in Kapitel 3.5.3 genauer eingegangen.

Bühne gelingen. Doch Deisler wurde immer wieder von schweren Verletzungen zurückgeworfen. 2003 wird bekannt, dass er unter Depressionen leidet. Er begibt sich daraufhin in ärztliche Behandlung.²³⁶

Die Medien wollten aus Sebastian Deisler schon früh den neuen Star des deutschen Fußballs machen, einen Helden, der die deutsche Nationalmannschaft bei der Weltmeisterschaft 2002 zum Titel führt. Doch diese musste er verletzungsbedingt absagen. Auch bei der Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land konnte er aufgrund einer Knieverletzung nicht dabei sein. Die Ansprüche, denen Deisler ausgesetzt wurde, konnte er in seiner Profikarriere nicht erfüllen. In seiner Biografie beschreibt er, wie er von seinen Mitspielern aufgrund seiner Depressionen gehänselt und ausgelacht wurde.

Er wurde von den Medien als „Basti-Fantasti“ gefeiert, doch aufgrund seiner zahlreichen Verletzungen konnte er nur selten seine fußballerischen Fähigkeiten zeigen. Laxa schreibt, dass Deisler „ein tragisches Beispiel für eine gescheiterte Heldenkreation ist.“²³⁷ Deisler wusste um die Erwartungen, die von den Medien und den Fans an ihn gerichtet wurden, seinem Image als Held des deutschen Fußballs konnte er aufgrund seiner Depressionen und Verletzungen nicht gerecht werden. Sein Aufstieg zum Sportheld ist demnach gescheitert.

Nach vielen schweren Verletzungen und Behandlungen wegen Depressionen gab er 2007 das Ende seiner Karriere bekannt, im Alter von nur 27 Jahren.

Es lassen sich viele Beispiele für Sportler finden, die an den Erwartungen, die an sie von außen herangetragen werden oder an den eigenen Erwartungen scheitern. Ralf Schumacher wurde bei seinem Einstieg in die Formel 1 eine erfolgreiche Karriere vorausgesagt. Dennoch fuhr er *nur* sechs Grand-Prix-Siege ein. Ralf Schumacher stand immer im Schatten seines Bruders und Rekordweltmeisters Michael. Auch der Wechsel in die DTM brachte bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht den gewünschten Erfolg. Dass Ralf Schumacher als gescheiterter Held bezeichnet werden kann, liegt daran, dass ihm trotz seines vorhandenen Talents bis dato ein bedeutender Erfolg, wie der Gewinn der Weltmeisterschaft, fehlt, obwohl ihm dieser von vielen zugetraut und vorausgesagt wurde. Zudem würdigten die Fans eher die Erfolge und die Leis-

²³⁶ Nachzulesen in seiner Biografie: Deisler, Sebastian/ Rosentritt, Michael: Zurück ins Leben. Die Geschichte eines Fußballspielers, o. O. 2009.

²³⁷ Laxa, S. 49.

tungen seines Bruders, der als bester und erfolgreichster deutscher Rennfahrer aller Zeiten gilt, als die von Ralf Schumacher.

Darüber hinaus galt der jüngere der beiden Schumacher-Brüder aufgrund seines ihm von den Medien vermittelten Images oft als arrogant, überheblich und im Vergleich mit seinem Bruder Michael als unsympathisch. Eine Tatsache, die auch auf Ralf Schumachers Frau Cora zurückzuführen ist. Cora Schumacher wurde von den Medien oft als High-Society-Lady abgestempelt, die zudem nur aufgrund ihres Mannes in den Medien präsent war und davon zu profitieren versuchte.

Die übrigen Voraussetzungen für einen *Sporthelden* hat Ralf Schumacher erfüllt, da er in den Medien, nicht zuletzt aufgrund der Popularität seiner Sportart, dauerhaft präsent war. Dennoch kann Ralf Schumacher als gescheiterter Sportheld angesehen werden.

5.4. Der zurückgekommene Held: Franziska van Almsick

Einmal erlangter Heldenstatus ist keine Garantie für eine lebenslang anhaltende Bewunderung. Dennoch gibt es einige Beispiele für Sportler, die schon zu Beginn ihrer Karriere große Erfolge feierten, früh in die Weltspitze vordrangen und dann aufgrund von ausbleibenden sportlichen Erfolgen der sportliche Absturz folgte. Das Beispiel der Schwimmerin Franziska van Almsick verdeutlicht den Gang eines zurückgekommenen Helden.²³⁸

Mit 14 gewann Schwimmerin Franziska van Almsick bei den Olympischen Spielen in Barcelona 1992 überraschend die Silbermedaille über 200 Meter Freistil und wurde anschließend als der neue deutsche Schwimmstar gefeiert. Bei der Weltmeisterschaft 1994 in Rom schwamm sie auf ihrer Spezialstrecke ebenfalls zum Titel und stellte dabei einen neuen Weltrekord auf. Von den Medien wurde sie als der neue „Goldfisch der Nation“ gefeiert. Die Medien rissen sich um ihre Person und auch die Fans wollten alles über ihren neuen Schwimmhelden erfahren. Doch nach ihren Erfolgen kam der Absturz. Bei den Olympischen Spielen 1996 in Atlanta reichte es für van Almsick erneut *nur* zur Silbermedaille, die Medien sahen darin eine herbe Enttäuschung. Denn nach den bisherigen Leistungen galt ein Sieg von van Almsick als reine Formsache. Bei den Spielen in Sydney vier Jahre später, galt sie erneut als die

²³⁸ Zu Beginn der Arbeit wurde bereits darauf hingewiesen, dass sowohl weibliche als auch männliche Sporthelden gemeint sind.

große Favoritin, doch am Ende blieb sie ohne eine Einzelmedaille.²³⁹ Die Mission, eine Olympische Goldmedaille zu gewinnen, war erneut gescheitert.

Wurde sie zuvor von den Medien noch als Schwimmstar gefeiert, galt sie nun aufgrund ihrer Gewichtszunahme als *Franzi van Speck*. Sie erntete viel Häme und Spott und die Medien schrieben ihr das Image eines Glamourgirls zu.

Ihrer Popularität tat die Niederlage keinen Abbruch. Nur der Tonfall in den Zeitungen über sie war mit einem Schlag seltsam anders.

Alles, was vorher richtig war, war jetzt falsch. Sie war zu reich und zu verwöhnt. Man erwischte sie beim Rauchen und mit dem falschen Freund. Nichts stimmte mehr.²⁴⁰

Doch van Almsick wollte sich mit dem sportlichen Tiefpunkt ihrer Karriere nicht abfinden. Bei der Europameisterschaft 2002 in ihrer Heimatstadt Berlin fand sie zu alter Stärke zurück, gewann fünf Goldmedaillen und strafte ihre Kritiker Lügen. Bei den Olympischen Spielen 2004 in Athen wollte sie noch einmal um den Sieg mitschwimmen, doch am Ende schwamm sie als Fünfte deutlich an den Medaillen vorbei.

Trotz der Misserfolge und gescheiterten Versuche eine Olympische Goldmedaille zu gewinnen, schaffte Franziska van Almsick 2002 ein gelungenes Comeback, welches ihr zuvor niemand zugetraut hatte. Gerhard Pfeil fasst ihre sportliche Karriere knapp zusammen: „Sie wurde überfordert, scheiterte grandios - und fand dennoch den Weg zurück zur Athletin ohne Allüren.“²⁴¹ Der Verlauf ihrer Karriere zeigt, dass van Almsick, obwohl der Gewinn der Olympischen Goldmedaille ausgeblieben ist, als zurückgekommene Heldin bezeichnet werden kann. Denn sie stieß in jungen Jahren in die Weltspitze des Schwimmsports vor, scheiterte dann zwei Mal an ihrem Ziel, die Olympische Goldmedaille zu gewinnen, wurde von den Medien verspottet und strafte ihrer Kritiker zum Ende ihre Karriere dennoch Lügen, indem sie bei der EM ein erfolgreiches Comeback feierte.

Ein vergleichbarer sportlicher Werdegang findet sich bei Hochspringerin Ulrike Meyfarth. Sie gewann bei den Olympischen Spielen 1972 in München im Alter von 16 Jahren überraschend die Goldmedaille. Danach wurde es ruhig um ihre Person. Herausragende sportliche Erfolge blieben in den folgenden Jahren aus. Zwölf Jahre später konnte sie ihren Olympiasieg in Atlanta wiederholen. Obwohl Meyfarth weni-

²³⁹ Nachzulesen in ihrer Autobiografie: Van Almsick, Franzi: *Aufgetaucht*, o. O. 2004.

²⁴⁰ Pfeil, Gerhard: *Abschied vom Berg*, in: *Der Spiegel*: Nr. 31/2004, online einzusehen unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-31617137.html> (2. September 2010).

²⁴¹ Ebd.

ger populär war als van Almsick und nicht die gleiche Medienpräsenz vorweisen konnte, kann sie nach dem vorliegenden Analysemodell als zurückgekommene Heldin angesehen werden.

Auch Heinrich Bette bewertet die Karrieren von Franziska van Almsick und Ulrike Meyfarth ähnlich, denn für ihn zeigt sich ein zurückgekehrter Sportler anhand folgender Merkmale:

Indem sie hart arbeiten und sich auf ihre frühere Leistungsfähigkeit besinnen, überwinden sie den symbolischen Tod der sportlichen Niederlage. Sie verwandeln sich zurück in Helden und werden durch diese Transformation wieder verehrungswürdig. Ulrike Meyfarth und Franziska van Almsick beispielsweise wurden im Teenageralter Hochsprung-Olympiasiegerin bzw. Schwimm-Weltmeisterin und hatten anschließend eine lange Durststrecke in ihren Karrieren zu überwinden, die von der Häme der zuvor noch verehrenden Boulevardpresse und einiger Funktionäre begleitet wurde. Beide Sportlerinnen kehrten nach Jahren erfolgreich zurück und erreichten in ihren Sportdisziplinen einen Kultstatus.²⁴²

5.5. Held der Zukunft: Sebastian Vettel

Vielen jungen Sportlern wird in der heutigen Zeit eine erfolgreiche Karriere vorausgesagt, oder prophezeit künftig zum Sporthelden aufsteigen zu können.

Sebastian Vettel gilt in der Formel 1 als der große deutsche Hoffnungsträger und potenzielle Nachfolger von Rekordweltmeister Michael Schumacher. Dennoch kann Vettel bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht als Sportheld angesehen werden, denn ihm fehlt zunächst einmal der herausragende sportliche Erfolg, in diesem Fall der Gewinn einer Weltmeisterschaft. Diesen Erfolg muss Vettel zunächst erbringen um die Voraussetzung zum Sporthelden zu erfüllen. Die mediale Präsenz und die Verehrung der Fans kann Vettel hingegen jetzt schon vorweisen. Auch die Werbung hat Vettel schon für sich entdeckt. Allerdings fehlt ihm in seiner bisherigen Karriere die Konstanz, die ein Sportler erbringen muss um als Sportheld angesehen zu werden. Boris Becker war über Jahre hinweg erfolgreich und dauerhaft präsent. Auch Michael Schumacher etablierte sich aufgrund seiner sportlichen Erfolge in der Weltspitze. Dies muss Vettel in Zukunft erst noch erreichen und seine potenzielle Berufung zum Helden im Sport unter Beweis stellen.

²⁴² Bette, Heinrich: Heldengeschichten im Sport, In: MedicalSports network, 6/2008, online einzusehen unter: <http://www.medicalsportsnetwork.de/news/211817/Heldengeschichten-im-Sport.html> (2. September 2010).

Was Vettel dennoch als potenziellen *Sporthelden* kennzeichnet, ist zunächst die Tatsache, dass ihm von vielen Experten eine erfolgreiche Karriere in der Formel 1 vorausgesagt wird. Er bringt alle Voraussetzungen mit um künftig als Nachfolger von Michael Schumacher zu gelten. Zudem ist er noch jung, steht erst am Anfang seiner Karriere und gilt als ehrgeizig und diszipliniert. Er ist beliebt, charismatisch und wird oft als deutscher Shootingstar bezeichnet, der es versteht die Fans mit seiner sympathischen Art für sich zu gewinnen. In Vettels Potenzial, künftig zu einem erfolgreichen Formel-1-Fahrer aufzusteigen, liegt seine Attraktivität vor allem für die Medien und die Werbebranche. Zudem betreibt er im Vergleich zur DTM, in welcher Ralf Schumacher derzeit aktiv ist, die deutlich populärere und bekanntere Sportart. Somit erfüllt er vor allem für die Werbebranche die Art von Kriterien, die erbracht werden müssen um als erfolversprechendes Testimonial eingesetzt zu werden.

Auch Fußballer Thomas Müller gilt, nicht zuletzt wegen der guten Leistungen bei der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika, als aufstrebender Shootingstar. Doch ähnlich wie Vettel muss er in Zukunft noch beweisen, ob er den Kriterien, die einen Sporthelden ausmachen und den Anforderungen, die von außen an ihn gerichtet werden, gerecht werden kann oder nicht. Eine der wichtigsten Voraussetzungen erfüllt Müller bis dato: Er ist charismatisch, attraktiv, spielt bei einem erfolgreichen Verein (Bayern München) und verkörpert von seiner Art her den *netten Typen von nebenan*, der im Allgemeinen als sympathisch gilt und zudem bei den Fans beliebt ist. Dennoch fehlt ihm, ähnlich wie Vettel, der herausragende sportliche Erfolg, wie beispielsweise der Gewinn der Champions League oder der Weltmeisterschaftstitel.

Außerdem kommt es bei einer Mannschaftssportart wie Fußball darauf an, sich aus einem Team mit mehreren Einzelspieler durch herausragende Leistungen oder spielentscheidende Szenen aus der Mannschaft hervorzuheben. Diesen Beweis muss Müller in Zukunft erst noch erbringen um möglicherweise in die Fußstapfen großer Fußballer zu treten.

6. Schlussbemerkung

Wenn von Helden im Sport die Rede ist, dann kann vermutlich jeder mit dieser Zuschreibung etwas anfangen. Doch die Tatsache, dass in den letzten Jahren der Heldenbegriff, vor allem in den Medien, immer häufiger und ohne kritische Nachfrage

benutzt wird, lässt die Vermutung zu, dass der Heldenbegriff zu einer Art Modewort ohne Inhalt geworden ist. Als Sportheld kann, beziehungsweise wird heutzutage fast jeder bezeichnet, der eine außergewöhnliche Leistung vollbringt oder einen einmaligen Erfolg bei einem bedeutenden Turnier erringt. Doch zahlreiche Beispiele zeigen, dass der Sportheld heutzutage oft nur eine geringe Überlebensdauer hat und dem Heldenbegriff ein inflationärer Gebrauch zugrunde liegt. Erinnerung sei in diesem Zusammenhang an den eingangs erwähnten Zehnkämpfer Frank Busemann, der seinen Heldenstatus relativ schnell wieder verloren hat.

Es bedarf demnach eines mehrstufigen Analysemodells, nach deren Vorlage Sporthelden von lediglich erfolgreichen Sportlern oder Sportstars unterschieden werden können. Diesem Bedarf soll das hier entwickelte Modell gerecht werden. Damit der Heldenbegriff genau definiert werden kann, wurde zunächst auf den Star-Begriff zurückgegriffen und dieser genau definiert. Darüber hinaus wurde festgelegt, was im Vergleich zum Sportstar unter einem *Sporthelden* zu verstehen ist und welche Kriterien dafür erfüllt werden müssen.

Um als Sportheld angesehen zu werden, bedarf es, wie festgelegt wurde, drei Kriterien, die zwingend erfüllt werden müssen. Der objektivierbare sportliche Erfolg, eine dauerhafte mediale Präsenz unter anderem aufgrund einer charismatischen Persönlichkeit, und die Verehrung einer größeren Gruppe von Fans.

Als herausragender sportlicher Erfolg werden unter anderem Olympiasiege oder der Gewinn von Welt- und Europameistertitel angesehen. Ist diese Hürde genommen, erhält ein Sportler zunächst „ohne weiteres eigenes Zutun mediale Aufmerksamkeit und ein gewisses Starpotential.“²⁴³ Die mediale Präsenz kann daher als eine Art zwangsläufiges Resultat des sportlichen Erfolges angesehen werden. „Sportlerstars werden demnach fast unweigerlich zu Medienstars.“²⁴⁴

Dabei sind zwei Blickrichtungen zu unterscheiden. Der Sportler braucht die Medien, damit über ihn berichtet wird. Medien hingegen berichten über erfolgreiche Sportler primär aus ökonomischen Gründen, denn sie wollen ihre Auflagenzahl steigern und sich mit exklusiven Storys von der Konkurrenz absetzen. Stars sind demnach ein probates Mittel um potenzielle Käufer anzusprechen, denn „Medien, selbst Printmedien, vermarkten sich besser mit Stars.“²⁴⁵ Schwier/Schauerte bezeichnen das Zu-

²⁴³ Schwier/Schauerte, S. 211.

²⁴⁴ Faulstich, S. 64.

²⁴⁵ Schierl, S. 253.

sammenspiel von Medien und Sport als eine Art „grandioses Schauspiel“²⁴⁶, bei dem beide Seiten von der jeweils anderen profitieren.

Auch die Produkte verkaufen sich, wie ausführlich gezeigt werden konnte, besser wenn mit erfolgreichen Sportlern als Testimonials geworben wird.²⁴⁷ In der Werbung wird der Sportler „als zentrales Vermarktungsgut“ eingesetzt „und konkurriert in dieser Funktion mit anderer Unterhaltungsware.“²⁴⁸ Ähnlich wie bei den Medien liegt auch in der Werbebranche das Ziel darin, ökonomische Zwecke mithilfe des Sportlers als Werbebotschafter zu erfüllen. Die Aufmerksamkeit soll gesteigert werden und der Sportler soll den Zuschauer zum Kauf animieren. Dabei ist es wichtig, dass Sportler eine gewisse charismatische Ausstrahlung besitzen und das Interesse der Fans wecken können. Es muss jedoch festgehalten werden, dass Charisma, ähnlich wie Schönheit oder Sympathie, subjektiv wahrgenommene Eigenschaften sind, die von jedem anders empfunden werden und daher nicht auf universell gültigen Kriterien beruhen. Dennis Rodmann wird von den meisten aufgrund seines Äußeren als unsympathisch eingestuft, Magdalena Neuner oder Michael Ballack hingegen gelten im Allgemeinen als charismatische Sportler.

Sportstars spielen nicht nur für Medien, sondern auch für die Veranstalter von diversen Sportevents eine bedeutende Rolle. Wie Schierl herausgefunden hat, „findet ein Turnier ohne Stars kaum noch Beachtung.“²⁴⁹ Denn Veranstalter werben mit dem Namen und der Zusage eines Sportstars für ein Event und versprechen dem Zuschauer dadurch ein hochkarätig besetztes Feld und die Aussicht Zeuge von herausragender Leistungen zu werden.

Helden, Stars und Vorbilder verkörpern exemplarisch die für den Sport konstitutiven Prinzipien der Eigenleistung, Perfektionierung, Konfrontation und Grenzüberschreitung. Sie bürgen quasi mit ihrem Namen dafür, dass im Wettkampf authentische Körper in echten Situationen mit ungewissem Ausgang handeln, wobei die Akteure primär ihrem intrinsischen Antrieb folgen und die Gewinner den Sieg in der agonalen Konkurrenz leibhaftig verdienen.²⁵⁰

Es wurde herausgearbeitet, dass die verschiedenen Medien ein wichtiger Faktor auf dem Weg zum Sporthelden sind. Denn Medien tragen durch ihre Berichterstattung entscheidend dazu bei, wer zum Sportstar beziehungsweise Sporthelden wird und

²⁴⁶ Schwier/Schauerte, S. 209.

²⁴⁷ Generell kann davon ausgegangen werden, dass Werbesports mit Prominenten eher beachtet werden als andere.

²⁴⁸ Faulstich, S. 64.

²⁴⁹ Schierl, S. 253.

²⁵⁰ Schwier/Schauerte, S. 209.

wer nicht. Ohne die Medien gäbe es keine Sportstars und somit auch keine Helden, denn es bedarf immer jemanden, der über die außergewöhnlichen Siege eines Sportlers berichtet. Nur so erfährt der Rezipient von den außergewöhnlichen Siegen und herausragenden Leistungen. Diesen Voraussetzungen kommen die Medien nach. Dennoch darf die dritte Ebene des Analysemodells, die Fans, nicht unterschätzt werden, denn die mediale Präsenz und die Berichterstattung nutzen weder dem Sportler noch den Medien etwas, wenn es keine größere Gruppe von Fans gibt, die daran Interesse zeigt.

Resümierend lässt sich festhalten:

Medien wecken und decken jedenfalls den steigenden Bedarf an Stars, wobei deren Status und Verfallsdatum im Spitzensport wie in anderen Bereichen der populären Kultur unter anderem von der Existenz einer treuen Fangemeinde abhängen.²⁵¹

Daher müssen Medien und Fans, wie bereits zuvor herausgestellt wurde, eine ähnlich große Bedeutung im Hinblick auf Sporthelden eingeräumt werden, Sowohl die mediale Präsenz als auch die Verehrung des Fans sind wichtige Kriterien, die erfüllt werden müssen, um aus einem erfolgreichen Sportler einen Helden des Sports zu machen.

Das Analysemodell wurde im Anschluss praktisch auf den ehemaligen Tennisspieler Boris Becker angewendet, um die Frage zu klären, ob es sich bei Becker um einen Helden des Sports handelt oder nicht. Becker feierte in seiner Karriere zahlreiche sportliche Erfolge. Als herausragender Triumph jedoch ist bei den meisten sein Wimbledon Sieg aus dem Jahr 1985 in Erinnerung, als Becker völlig überraschend als erster ungesetzter Spieler überhaupt und im Alter von 17 Jahren als erster Deutscher das wichtigste Tennisturnier der Welt gewinnen konnte. Von diesem Moment an war Becker ein gefragte Sportler und in den Medien dauerhaft präsent. Jede Zeitung oder Zeitschrift setzte in ihrer Berichterstattung auf die Person Boris Becker. Brinkbäumer fasst den Hype um Becker wie folgt zusammen: „Schließlich scheinen Medien und Publikum das Bedürfnis zu haben, Becker zu feiern und zu hegen, auf daß er noch lange spiele.“²⁵² Zeitungen mit einem Bild von Becker waren in der damaligen Zeit eine Art Verkaufsgarant.

Er galt als Vorzeigesportler und ihm wurde das Image eines fairen Sportsmannes zugeschrieben, der zu Beginn seiner Karriere die Tenniswelt auf den Kopf stellte.

²⁵¹ Ebd., S. 212.

²⁵² Brinkbäumer, Klaus: Der Unvollendete, in: Der Spiegel, Nr. 26/1997, S. 116.

Auch in der Werbung wurde Becker in seiner aktiven Zeit oft als Testimonial eingesetzt. Seine zahlreichen Fans bewunderten, verehrten und verglichen sich mit Becker. Es konnte gezeigt werden, dass es sich bei Boris Becker um einen *Helden des Sports* handelt.

Dem weit verbreiteten und oft gehörten Vorurteil, dass Helden im Allgemeinen männlich sein müssen, soll mithilfe dieses Analysemodells entgegengewirkt werden. Es gibt durchaus Sportlerinnen, die als Sporthelden bezeichnet werden können, wie unter anderem eine praktische Anwendung des Modells auf die ehemalige Tennisspielerin Steffi Graf zeigen würde. Aus Platzgründen kann dieser Beweis allerdings nicht angetreten werden.

Dass es auch Sonderfälle des vorliegenden Analysemodells gibt, wie beispielsweise Sportler, die auf der Stufe einer *Medienstars* stehen bleiben oder Sportler, die es trotz eines herausragenden sportlichen Erfolgs nicht schafften Medien und Fans für sich zu begeistern, konnte an exemplarischen Beispielen verdeutlicht werden.

Ziel der Arbeit war es ein Analysemodell zu entwickeln, nach dem *Helden des Sports* genauer definiert werden können. Abschließend lässt sich festhalten, dass mithilfe des Modells Abhilfe bei der Frage geschaffen werden soll, wer ein *Sportheld* ist und wer nicht. Das Modell gibt einen klar strukturierten Weg vor, nachdem festgelegt werden kann, welche Sportler als Stars, Medienstars, erfolgreiche Sportler oder Sporthelden bezeichnet werden können.

7. Literaturverzeichnis

- Becker, Boris/ Lübenoff, Robert/ Sorge, Helmut: Augenblick, verweile doch ..., München 2003.
- Burkert, Walter: Heros, Tod und Sport, Rituale und Mythos der Olympischen Spiele in der Antike, in: Gebauer, Gunter (Hrsg.): Körper- und Einbildungskraft, Inszenierung des Helden im Sport, Berlin 1988, S. 31-43.
- Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden. Bd. 13 und 26, 21., völlig neu bearb. Aufl., Leipzig u.a.
- Faulstich, Werner: Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien, in: Funkkolleg Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit. Studienbrief 7, Lehreinheit 16, Weinheim/Basel 1991/90, S. 39-88.
- Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit, Ein Entwurf, Wien 1998.
- Frölich, Margit/ Gronenborn, Klaus/ Visarius, Karsten (Hrsg.): A Star Is Born. Ruhm im Kino, Marburg 2007.
- Gebauer, Gunter: Die Masken und das Glück, Über die Idole im Sport, in: Gebauer, Gunter (Hrsg.): Körper- und Einbildungskraft, Inszenierung des Helden im Sport, Berlin 1988, S. 125-143.
- Gebauer, Gunter: Die Mythen-Maschine, in: Caysa, Volker (Hrsg.): Sportphilosophie, Leipzig 1997, S. 290-317.
- Haase, Henning: Werbung mit Testimonials aus dem Sport, in: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian: Managment-Handbuch Sport-Marketing, München 2001, S. 369-388.
- Hagen, Clemens (Hrsg.): Boris Becker. Superstar, Berlin 1991.
- Hahn, Erwin u.a (Hrsg.): Fanverhalten, Massenmedien und Gewalt im Sport, Schorndorf 1988.
- Hermanns, Arnold: Stars als Träger von Werbebotschaften, in: Gaitanides, Michael/ Kruse, Jörn: Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens, München 2001, S. 99-110.
- Huber, Wolfgang: Sport als Kult – Sport als Kultur, in: Grupe, Ommo/ Huber, Wolfgang (Hrsg.): Zwischen Kirchturm und Arena. Evangelische Kirche und Sport, Stuttgart 2000, S. 15-28.
- Kaiser Ullrich: Liebling der Medien, in: Lübenoff, Robert (Hrsg): Advantage Becker, Berlin 1997, S. 46-47.
- Kaulitz, Birte: Homo Sportivus, Held im Sport – sportiver Held, Schorndorf 2004
- Klein, Michael/ Heinemann, Klaus: Art. Image, in: Röthig, Peter/ Prohl, Robert (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon, 7., völlig neu bearb. Aufl., Schorndorf 2003.
- Kley, Stefanie: Becker, Beckenbauer und Co.: Sportler als Testimonials, in: Hackfort, Josef: Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Studie zur Präsentation & Wirkung von Werbung im Sport, Bd. 3, Berlin 1994, S. 233-256.
- Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 4., vollständig überarb. Aufl., München, 2007.
- Kruse, Jörn: Stars als Produkt der Medien, in: Gaitanides, Michael/ Kruse, Jörn: Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens, München 2001, S. 59-73.
- Lenze, Malte: Postmodernes Charisma. Marken und Stars statt Religion und Vernunft, Wiesbaden 2002.

- Ludes, Peter: Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung, in: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung, München 1997, S. 79-98.
- Lowry, Stephen/ Korte, Helmut: Der Filmstar, Stuttgart 2000.
- Markwort, Helmut: Haßliebe oder die Schicksalsperücke. Die Medien leben von Boris Becker, - und der kann ohne sie nicht leben, in: Riehl-Heyse, Herbert: Boris B. 18 Autoren und ein Phänomen, Heilsbronn 1992, S. 130-141.
- Mießgang, Thomas: Super – Mega – Giga. Über die Hypostasierung traditioneller Star-Konzepte in der medialen Epoche des Musikfernsehens, in: Frölich, Margit/ Gronenborn, Klaus/ Visarius, Karsten (Hrsg.): A Star Is Born. Ruhm im Kino, Marburg 2007, S. 47-61.
- Olbert, Rainer: Die jungen Asse, München 1988.
- Quanz, Lothar: Der Sportler als Idol, Sportberichterstattung: Inhaltsanalyse und Ideologiekritik am Beispiel der `Bild´-Zeitung, Gießen 1974.
- Riehl-Heyse, Herbert: Mit Boris in der Hafensstraße. Ein Idol wird zum Leuchtturm im Ozean der Beliebtheit, in: Riehl-Heyse, Herbert: Boris B. 18 Autoren und ein Phänomen, Heilsbronn 1992, S. 152-161.
- Rustemeyer, Ruth: Geschlechtsspezifische Rollen bei Medienstars, in: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung, München 1997, S. 99-113.
- Schierl, Thomas: Vom Helden zum Star. Zur Starkultivierung im Sport. in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien, Köln 2009, S. 247-272.
- Schierl, Thomas/ Bertling, Christoph: Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf 2007, S. 155-166.
- Schierl, Thomas/ Schaaf, Daniela: Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf 2007, S. 294-309.
- Schinkel, Eckhard: Die Helden-Maschine. Zur Aktualität und Tradition von Heldenbildern – Stichwort zu einem schillernden Begriff, in: Schinkel, Eckhard u.a.: Die Helden-Maschine. Zur Aktualität und Tradition von Heldenbildern, Essen 2010, S. 8-18.
- Schneider, Christian: Wozu Helden?, in: Schinkel, Eckhard u.a.: Die Helden-Maschine. Zur Aktualität und Tradition von Heldenbildern, Essen 2010, S. 19-27.
- Schwieger, Jürgen/ Schauerte, Thorsten: Soziologie des Mediensports, Köln 2008.
- Schwieger, Jürgen/ Schauerte, Thorsten: Wechselseitige Abhängigkeit von Sportjournalisten und Sportlern, in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien, Köln 2009, S. 58-73.
- Sellin, Fred: „Ich bin ein Spieler“. Das Leben des Boris Becker, Reinbek bei Hamburg 2002.
- Sommer, Michael Carlo: Stars als Mittel der Identitätskonstruktion, Überlegungen zum Phänomen des Star-Kults aus sozialpsychologischer Sicht, in: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung, München 1997, S. 114-124.
- Stauff, Markus: Prominente Gesichter, Schweiß und Tränen. Zum Stellenwert des Sports im Prominenz-System, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Prominenz in den Medien, Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur, Köln 2007, S. 279-301.

- Stiehler, Hans-Jörg: Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf 2007, S. 182-199.
- Tepe, Peter: Entwurf einer Theorie des politischen Mythos. Mit einem Analysemodell für politische Helden, in: Tepe, Peter u.s. (Hrsg.): Mythos No. 2. Politische Mythen, Würzburg 2006, S. 46-65.
- Thiel, Erhard: Sport und Sportler – Image und Marktwert. Einsatzmöglichkeiten im Marketing. Landsberg/Lech 1991.
- Thiele-Dohrmann, Klaus: Ruhm und Unsterblichkeit. Ein Menschheitstraum von der Antike bis heute, Weimar 2000.
- Ullrich, Jan/ Boßdorf, Hagen: Ganz oder gar nicht. Meine Geschichte, Berlin 2004.
- Weis, Kurt: Die Priester der Muskelkraft. Über die Olympischen Spiele als Religionsersatz, in: Caysa, Volker (Hrsg.): Sportphilosophie, Leipzig 1997, S. 318-326.

Zeitungen und Zeitschriften:

- Bette, Karl-Heinrich: Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz, In: Sport und Gesellschaft, Jahrgang 4/2007, S. 243 – 264.
- Bette, Heinrich: Heldengeschichten im Sport, In: MedicalSports network, 6/2008, online einzusehen unter: <http://www.medicalsportsnetwork.de/news/211817/Heldengeschichten-im-Sport.html> (2. September 2010).
- Brinkbäumer, Klaus: Der Unvollendete, in: Der Spiegel, Nr. 26/1997, S. 116-119.
- Moebus, Joachim: Der Tennigott, in: Freibeuter, Nr. 72/Juni 1997 (Thema Versportung), S. 82-101.
- Pfeil, Gerhard: Abschied vom Berg, in: Der Spiegel: Nr. 31/2004, online einzusehen unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-31617137.html> (2. September 2010).
- Röttgen, Kurt/ Fiedler, Teja: „Ich bin das Vorbild der neuen Deutschen“, in: Der Spiegel, Nr. 38/1986, S. 272-278.
- Schwier, Jürgen: Fußball, Fankultur und Medienpraxis, in: Spectrum der Sportwissenschaften 15, S. 20-33.
- Sorge, Helmut/ Musall; Bettina: „Ich hab´ mehr als zwei Personen in mir“, in: Der Spiegel, Nr. 23/1988, S. 182-192.
- Sorge, Helmut: „Jeder andere ist zweiter“, in: Der Spiegel, Nr. 6/1993, S. 216-222.
- Sorge, Helmut/ Brinkbäumer, Klaus: „Boris, dein letzter Aufschlag“, in: Der Spiegel, Nr. 2/1997, S. 154-159.
- Unbekannt: The Wunderkind im Schweden-Test, in: Spiegel, Nr. 51/1985, online einzusehen unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13516219.html> (20. August 2010).
- Walser, Martin: Dramen, Passionen. Bei seinen Fans verliert er nichts, wenn er verliert: Boris Becker, in: Süddeutsche Zeitung vom 21./22. März 1992.

Internet:

Bieker, Christian: Verzweifelte Flucht nach vorn, http://www.focus.de/finanzen/boerse/tid-16712/aol-verzweifelte-flucht-nach-vorn_aid_466806.html (20. August 2010).

Costa, Gianni: Held mit 17 – Becker triumphiert in Wimbledon, http://www.rp-online.de/sport/mehr/tennis/wimbledon/Held-mit-17-Becker-triumphiert-in-Wimbledon_aid_878788.html (24. August 2010).

Damm, Moritz: Heiliger Maradona: Was die Kirche vom Fußball lernen kann, <http://www.ka-news.de/fussball/fussball-wm-2010/topnews/Heiliger-Maradona-Was-die-Kirche-vom-Fussball-lernen-kann;art502300,429168> (13. Juli 2010).

Gieselmann, Dirk: 1000 Tränen tief, <http://www.tagesspiegel.de/sport/fussball-wm2010/1000-traenen-tief/1840282.html> (29. August 2010).

Hermes, Kerstin: Die Kreation eines Helden durch Sportmedien und -literatur am Beispiel von Fritz Walter, Düsseldorf 2004, <http://www.mythos-magazin.de> (25. August 2010).

Herrmann, Frank: Tiger Woods inszeniert seine Comeback, http://www.rp-online.de/sport/mehr/andere/Tiger-Woods-inszeniert-sein-Comeback_aid_837493.html (eingesehen am 10. August 2010).

Laxa, Tobias: Fußball-Mythen in der Sportberichterstattung, Düsseldorf 2005, S. 43ff, <http://www.mythos-magazin.de> (23. Juli 2010).

Naundorf, Karen: Ihr Gott heißt Maradona, <http://www.stern.de/sport/fussball/argentinien-ihr-gott-heisst-maradona-601348.html> (13. Juli 2010).

Penders, Peter: Die Marke Boris Becker, <http://www.faz.net/s/Rub9CD731D06F17450CB39BE001000DD173/Doc~E8A7D1E7987CE4E54800124737C5513C0~ATpl~Ecommon~Sspezial.html> (14. August 2010).

Schlüter, Jan: Die größten TV-Ereignisse aller Zeiten: Wimbledon 1985, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=39839&p3=> (13. August 2010).

Simon, Sven: Bad Boy im Brautkleid, <http://www.spiegel.de/sport/ussports/0,1518,355761-2,00.html> (2. August 2010).

Stauch, Günther: Die merkwürdigen Rituale der Supersportler http://www.focus.de/finanzen/news/perspektiven-die-merkwuerdigen-rituale-der-supersportler_aid_403472.html (12. Juli 2010).

Stimmen zur Tour d'Ulrich: [http://www.sporthelden.de/index.php?id=56&tx_ttnews\[tt_news\]=234&tx_ttnews\[backPid\]=51&cHash=b3120739c7](http://www.sporthelden.de/index.php?id=56&tx_ttnews[tt_news]=234&tx_ttnews[backPid]=51&cHash=b3120739c7) (26. August 2010).

Unbekannt: Boris Becker – Von allen verehrt,
<http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,27725,00.html> (20. August 2010).

Unbekannt: Helden des Alltags <http://www.br-online.de/bayern1/aktionen/-helden-des-alltags-DID1210275787781/index.xml> (16. Juli 2010).

Unbekannt: 25 Jahre nach Erfindung der „Sportart Boris Becker,
http://www.nordsee-zei-tung.de/Home/Nachrichten/Startseite/diid,3_tsArID,235042_puid,1_pageid,52.html
(18. August 2010).

Unbekannt: Helden des Alltags: <http://rtl-regional.de/player.php?id=580&r=3&seite=316> (17. Juli 2010).

Unbekannt: Als Witt die bessere Carmen war,
<http://www.tagesspiegel.de/sport/olympia2010/als-witt-die-bessere-carmen-war/1690240.html> (10. Juli 2010).

Unbekannt: Boris Becker wins Wimbledon at 17,
http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/july/7/newsid_4493000/4493643.stm
(15. August 2010).

Unbekannt: Triumph auf heiligem Rasen,
http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/2260/triumph_auf_heiligem_rasen.html (25. September 2010).

Von Stuckrad-Barre, Benjamin: Der Tag, der Boris Becker zur Ikone machte,
<http://www.welt.de/kultur/article8311961/Der-Tag-der-Boris-Becker-zur-Ikone-machte.html> (15. August 2010).