

Aufs falsche Rad gesetzt (26.10.2012)

Der Profisport ist ein Profit-Sport. Er ist auch Geschäft. Große Fußballturniere, ein Weltcup-Rennen oder die Tour de France sind gigantische Werbeflächen, auf denen sich tummelt, was Rang und Namen haben möchte. Tue Gutes und rede darüber! Sportlicher Glanz, Teamgeist und edler Wettbewerb sollen zurückstrahlen auf den Sponsor, der dies alles in „Social Responsibility“ ermöglicht. Der Platz an der Werbesonne ist teuer, aber er scheint sich zu rechnen. - Wenn man das weiß, und jeder sieht es, ist dagegen nichts einzuwenden.

Allerdings.

Allzu enger Hautkontakt führt zu Knutschflecken, Schwielen und Keimübertragung. Sportliche Ideale wie Ehrlichkeit, Fairness, und „nur der Beste soll siegen“, leiden – zumindest optisch, wenn sich athletische Körper in Litfassäulen verwandeln, und ganze Stadien und Veranstaltungen nur noch werbestrategisch getaktet werden. Die Zuschauer fühlen sich hintergangen. Sie spüren die Absicht und sind verstimmt. Unterhaltung soll sein, nur nicht als abgekartetes Spiel.

Aber nicht nur der edle Sport kann sich an schnöden Profitinteressen verwunden. Auch die Wirtschaft kann plötzlich an der innigen Umarmung leiden. Dann nämlich, wenn der Sport seine Ideale verrät und im panischen Ringen um Pokale und Gelbe Trikots z. B. zur chemischen Keule greift. Wie die Verfahren um Jan Ullrich und Lance Armstrong zeigen, sind manche „Branchen“ flächendeckend von Doping gefährdet. Plötzlich ist man als seriöses Unternehmen in schlechter Gesellschaft. Der erhoffte Imagegewinn schlägt um in Verlust. Mit manchen Teams und Sportgrößen kann man sich in der Öffentlichkeit nicht mehr sehen lassen. Und so ziehen sich wichtige Sponsoren zurück. Gerade kündigte die niederländische Rabobank ihren Radsport-Vertrag zum Jahresende. „Wir sind nicht mehr überzeugt, dass der Profiradsport zu einem sauberen und fairen Sport werden kann“ (Bert Bruggink). – Das ist nicht ohne Beigeschmack. Jahrelang hat man schließlich seine Helden mit religiöser Inbrunst gefeiert. Schon wer als Zweiter durchs Ziel ging, galt als Sünder. Nun hat auch die Enttäuschung eine theatralische Bitternis. Dem emphatischen Hosanna folgt das eilige „Kreuzigt ihn!“. Aus dem Netz schrillt enthemmtes Hassgezwitscher. Lustvolle anonyme Empörung. Da hat man alles „vorher schon gewusst.“

In alledem schlummert doch eine Hoffnung. Sportler wollen nicht die Erstbesten sein, sondern unter den Ersten und Besten. Vor allem wollen sie nicht verlieren. Auch nicht materiell, - und nehmen dafür vielleicht demnächst ein ethisches Aufbautraining in Kauf.

Wir lernen am schnellsten und besten aus unseren Fehlern. Das wichtigste Medium des Menschen ist der Mensch, sein Gesicht seine Taten. Bei zunehmender Komplexität wird Personalisierung Instrument der Vereinfachung. Heldenverehrung gehört dazu. Aber nichts wirkt verheerender als geweckte und dann enttäuschte Erwartung. Werbung braucht Glaubwürdigkeit. Werbung mit Menschen braucht sie noch viel dringlicher.