

Inszenierter Massenkult

Autor(en): **Stibler, Linda**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus**

Band (Jahr): **100 (2006)**

Heft 7-8

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-144590>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Inszenierter Massenkult

Sind sportliche Grossanlässe das neue Opium des Volkes? Fakt ist: Je grösser die sozialen Probleme sind, desto mehr werden Fussballspiele zum Massenkult. Die Profiteure bündeln sich zu einem neuen Wirtschaftskomplex von Sportverbänden, Medien, Werbeagenturen und Sponsoren. Die Folgen sind Manipulation des – vor allem – fernsehkonsumentischen Publikums, Akteure als Handelsware, Profitmaximierung durch Schüren primitivster Emotionen, am Ende ein Hooligangegesetz als weiteres Ablenkungsmanöver. Linda Stibler, die hier couragiert gegen den Mainstream anschreibt, ist vielen noch als Radiojournalistin, den Leserinnen und Lesern der Neuen Wege auch als Kolumnistin in Erinnerung.

Red.

Sport als Spiegel der Gesellschaft

Es ist kaum ein Zufall, dass Sport – oder präziser gesagt: gewisse Sportarten und Formen von Sport – in der heutigen Gesellschaft einen *überdimensionierten Stellenwert* haben. Sport wird passiv konsumiert, als Event, als Zuschauerereignis, das mit Gefühlen aller Art aufgeladen ist. Das trifft insbesondere auf Spitzensport zu, dessen Inhalt *Konkurrenz*, dessen Ziel *Siegen* heisst. Insofern kann man das durchaus als Spiegel der heutigen Gesellschaft sehen.

Es ist so einfach allerdings nicht. Verschiedenste Interessen sind mit im Spiel. Fussballspiele, Skirennen, Tennisturniere u.a. sind heute grosse Publikumsanlässe, die oft ein *gutes Geschäft* darstellen, andererseits sind sie Ausgangsbasis für lohnende Reklamefeldzüge. Die personelle Verknüpfung der Gönner mit den Investoren hat zu einem Interessenverbund geführt, ja zu einem eigentlichen neuen *wirtschaftlichen Komplex*. Auf der einen Seite die Sponsoren, die vor allem auf einen grossen Reklameeffekt setzen, auf der andern Seite die Veranstalter und die einflussreichen Geldgeber von Clubs, die in ein riskantes Geschäft investiert haben – oft sogar nicht einmal mit Gewinnerwartungen, sondern zur Befriedigung eigener persönlicher Leidenschaften, Macht- oder Publizitätsgelüsten –, und deren Erfolg umso grösser werden kann, je mehr Geld und Aufmerksamkeit ihnen zufließt. Die eigentlichen *Akteure* – die Sportler – werden mehr und mehr der Selbstbestimmung beraubt und im schlimmsten Fall zur *Handelsware* degradiert. Für diesen Verlust sind sie allerdings persönlich mit hohem Einkommen und Publizität entschädigt. Das trifft insbesondere für den professionalisierten Spitzensport zu.

Damit die Sportanlässe zu derart grossen, erfolgs- und gewinnträchtigen Ereignissen werden können, braucht es noch zwei weitere Faktoren: Die *Inszenierung* dieser Events und die *Bereitschaft des Publikums*, sich das Geld aus der Tasche zie-

hen zu lassen. Es braucht dazu nicht nur geschickte Werbefachleute und Promotoren, die *Medien* gehören unabdingbar dazu. Da sie aber am ganzen Werberummel ebenfalls ein hohes wirtschaftliches Interesse haben, spielen Zeitungen und elektronische Medien bereitwillig mit. Sie gehen sogar bis an die Grenzen des Möglichen, ohne oder mit wenig Rücksicht auf jenen Teil ihres Publikums, der sich trotz aller Werbetrommeln nicht für diese Anlässe interessiert.

Die willigen Medien und das nicht-gefragte Publikum

Von Zeitungen und Privatsendern, die heutzutage und hierzulande allesamt fast ausschliesslich gewinnorientierte und werbeabhängige Unternehmen sind, kann man kaum mehr erwarten. Bei *öffentlich-rechtlichen Medien*, also beim «Fernsehen» und beim «Radio», ist diese enge Verknüpfung mehr als fragwürdig. Die Einbindung der grossen nationalen Sender ist jedoch für die Interessen des obgenannten Kartells der Sport-Event-Profiteure und -Veranstalter von absoluter Notwendigkeit. Sie setzen deshalb alles daran, um möglichst viel Einfluss geltend zu machen. Und es ist ihnen weitgehend gelungen. Beim öffentlich-rechtlichen *Fernsehen*, das sich ebenfalls mit einem gewissen Werbeanteil finanzieren muss, ist dieser Einbruch selbstredend am stärksten. Hier wird argumentiert, dass das Fernsehpublikum in andere Sender abwandert und dass damit notwendige *Werbeeinnahmen* verloren gehen. Schamhaft verschwiegen wird dabei, welche nicht unbedeutenden Mittel aufgewendet werden müssen, um diese Sportsendungen zu produzieren. Ganz zu schweigen von den *Übertragungsrechten*, deren Kosten in den letzten Jahren in schwindelerregende Höhen kletterten. Wobei die Gewinne in die Taschen der Sportveranstalter fliessen und nicht etwa den Radio- und Fernsehanstalten zugute kommen.

Beim öffentlich-rechtlichen *Radio*

wird ähnlich argumentiert. Sport, so heisst es, hat einen hohen Stellenwert beim Publikum und erzielt hohe Einschaltquoten. Ist das tatsächlich so? Es fällt auf, dass diese Einschaltquoten auch manipuliert wurden. Immer stärker schob sich der Sport an die *Hauptsendezeit* heran, fand Eingang in die *politischen Informationssendungen* und Nachrichten – eine Praxis, die noch vor zwanzig Jahren undenkbar gewesen wäre. Und dabei geht es nicht um Sport im Allgemeinen, sondern ganz gezielt um diese Grossanlässe, die auch die Berichterstattung über andere Sportarten verdrängen. Das Publikum wurde nie gefragt, es kann sich auch durch gezieltes Abschalten nicht bemerkbar machen, denn die *Sport-Flashes* sind nur kurze Sequenzen zwischen Informationen von breitem Interesse.

Es ist eine Zeitererscheinung, dass sich finanzstarke Interessengruppen so viel Einfluss verschaffen und die Medien zu ihrem Zwecke missbrauchen können. Trotzdem ist man einigermaßen erstaunt, wie reibungslos dieser Missbrauch vonstatten geht. Man dürfte doch zumindest erwarten, dass die Medienschaffenden eigenständig und kritisch mit den Zeitererscheinungen umgehen. Das ist aber selten mehr der Fall. Da wurde *viel Druck* ausgeübt – und dieser kam nicht nur von ausserhalb. Die Sportredaktionen versuchten ihrerseits ihren Anteil auszuweiten. Mit dem Spardruck, der seit Ende der Achtzigerjahre in allen Medien spürbar wurde, setzte ein *Verteilkampf* ein. Und dieser führte zu inhaltlichen Veränderungen. Für den Sport wurden mehr finanzielle Mittel frei gemacht, die andernorts fehlten.

Gerade im Sportbereich macht sich eine Art *Hofberichterstattung* breit. Das Wort wird weitgehend den Akteuren, den Clubleitungen, den Trainern, überlassen, die nur ihre eigenen Ziele und Vorteile im Gesichtsfeld haben. Das hat Konsequenzen: Zur Anheizung des Geschäftes werden die *primitivsten Gefühle* bedient.

Nationalismus und Lokalpatriotismus in erster Linie, damit verbunden aber auch eine Verherrlichung von rücksichtsloser Konkurrenz. Nur die Siege zählen, Niederlagen werden immer als Versagen dargestellt. Die gefeierten Helden plötzlich verspottet. In den oft langweiligen und stereotypen Interviews mit Trainern ist immer mal wieder die Rede von der Aggressivität, die eben gefördert werden müsse, die bei einer Niederlage gefehlt habe. Kein Wunder, dass manche Leute glauben, dass auch die Aggression (und Gewaltbereitschaft) der Zuschauer dazu gehöre.

lassen. Wie kommt es aber, dass sich der Spitzensport und vor allem Fussballspiele in alle Bereiche des Alltags drängen und die *gesamte Öffentlichkeit* sich unterzuordnen hat? Es kann doch nicht sein, dass Leute glauben, ein Fussballsieg habe etwas mit der *Bedeutung einer Nation* zu tun. Oder sportliche Grossanlässe würden wirtschaftsfördernd wirken.

Damit sich solche *Wahnvorstellungen* ausbreiten, braucht es eine spezielle gesellschaftliche Situation. Und es ist kein Zufall, dass überall dort, wo die *sozialen Probleme* gross sind, Fussballspiele zum Massenkult werden, und man mit

AUCH DAS NOCH: ALLE WM-HELPER WERDEN VOM VERFASSUNGSSCHUTZ ÜBERPRÜFT!



Ventil sozialer Unzufriedenheit

Damit wären wir beim Publikum. Es spielt natürlich eine entscheidende Rolle, und der negative oder positive Einfluss der Medien darf sicher nicht überschätzt werden. Unbestritten ist auch, dass grosse Sportanlässe für viele ein *wichtiges Freizeitvergnügen* darstellen. Sich ein Fussballspiel ansehen sei die schönste Nebensache der Welt, wird behauptet. Und Sport und Spiele gehören in jedem Fall zum Alltag. Sie sind auch ein *Stück Kultur*. Das könnte man durchaus gelten

Spielerfolgen die Trostlosigkeit des Alltags und das ramponierte Ansehen der eigenen Nation oder Gesellschaft aufpolieren möchte. Diese Feststellung gilt nicht nur für Entwicklungsländer. Nicht von ungefähr hat der Sportkult auch in unseren Breitengraden mit zunehmender Verschärfung der gesellschaftlichen Gegensätze zugenommen. Und die prekäre Lage, vor allem der ausgegrenzten Jugendlichen spielt beim *Hooliganismus* eine bedeutende Rolle.

Die soziale Unzufriedenheit wird auf

ein Nebengeleis geschoben, und das ist ein willkommener Nebeneffekt, wenigstens für jene, die Geld und Macht haben. Sie sind oft identisch mit jenen, die den sportlichen Massenkult fördern.

Ein explosiver Cocktail

Beim Fussball kommt der *Fangemeinde* eine spezielle Rolle zu. Sie ist das Scharnier zwischen gewöhnlichem Publikum und Club, sie ist das beste Werbeinstrument, weil sie eine besondere Form der Unterstützung liefert – selbstlos, ohne eigene wirtschaftliche Interessen, aber mit der nötigen Unverfrorenheit, die sich der Club selbst nicht erlauben könnte. In der Fangemeinde bündeln sich *alle Emotionen*, die man in ein Fussballspiel hineinpacken kann: Begeisterung, totale Hingabe und Identifikation, Gruppenzwang, Kompensation von Minderwertigkeitsgefühlen, Lust zur Selbstdarstellung, Kreativität, aufgestaute Aggressionen, die oft mit dem Spiel überhaupt nichts zu tun haben – und vorsätzliche Gewaltbereitschaft bei einigen wenigen. Ein explosiver Cocktail, der das Salz der grossen Fussballspiele ist.

Und trotzdem sind jetzt alle erstaunt und empört, wenn die *negativen Seiten* dieser Sportbegeisterung sichtbar werden, wenn das *Gewaltrisiko* bei Grossanlässen – insbesondere bei Fussballspielen – steigt. Aber die Beteiligten haben auch mitgemischt. Mit beinahe bedingungsloser Unterstützung der Clubs haben Fangemeinden in den letzten Jahren agiert. Sie sind – wie das Beispiel «Basel» zeigt – schon lange über die Grenzen von Anstand und Fairness hinausgegangen, haben die Gegner beschimpft und bespuckt. Trotzdem hat sie niemand zurückgepiffen. Ein öffentliches Wohlwollen war ihnen garantiert; sie waren ein Faktor im Siegeszug des FCB. Auch in der öffentlichen Diskussion wurde kaum Aufhebens gemacht. Die *Kosten der Schäden* wurden anstandslos übernommen oder unter den Tisch gewischt respektive dem Staat überlassen. In den

Berichten und Kommentaren redete niemand Klartext und zeigte auf, wo die Grenzen zum Untolerierbaren sind.

Hooligangesetz als Ablenkungsmanöver

Und jetzt plötzlich schleicht die Angst sich ein. Die *Weltmeisterschaft*. Und die *Europameisterschaft*, bei der man schliesslich auf den Goodwill der Öffentlichkeit und vor allem auf die öffentlichen Gelder spekuliert. Auch das gehört dazu: Der *Gewinn* soll den Veranstaltern und den *Clubs* zufließen, die immer höher veranschlagten *Sicherheitskosten* aber soll die *Allgemeinheit* berappen. Was wäre, wenn die Öffentlichkeit sich abwenden, wenn Politik und Stimmbürger/innen die Mittel verweigern würden? Also gilt es zu handeln. Ein *Hooligangesetz* muss her, das dem Staat noch mehr Polizeiaufgaben, aber auch die finanziellen Folgekosten zuschanzt, das noch mehr willkürliche Eingriffe in die Persönlichkeitsrechte ermöglicht, das eine Registrierung von Personen auf blossen Verdacht hin ermöglicht und die Bürgerrechte auch auf ganz andern Gebieten in Frage stellt.

Es ist die falsche Schlussfolgerung. Mit einem Hooligangesetz wird man dem Problem nicht Meister. Die *Veranstalter* sollen endlich ihre Verantwortung wahrnehmen und die Kosten für die Sicherheit tragen. Den betroffenen Städten bleiben immer noch die zusätzlichen Verkehrsausgaben. Und die öffentliche Hand soll sich jener Sportförderung annehmen, die der Allgemeinheit den grössten Nutzen bringt, nämlich dem Jugend- und dem Breitensport.

Vielleicht ist es auch an der Zeit, dass sich jene zu Wort melden, die schon lange ihre Zweifel haben, ob das Hurrageschrei für grosse Sportanlässe sinnvoll ist. Es braucht Mut dazu, denn kritische Stimmen werden sofort mundtot gemacht. Und Politiker fürchten Konsequenzen. Auch das gehört zum Spiel. ●