

HELDEN & ANTI-HELDEN

Personalisierung im Radsport unter dem Aspekt
der Funktionalität von Medien

Paper für die Tagung der Ad-hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation
in der DGPK zum Thema «Sport und Medien»
am 5. und 6. Oktober in München

Davina Zobel
davina.zobel@gmx.de

Prof. Dr. Steffen Kolb
Steffen.Kolb@HTW-Berlin.de

HELDEN & ANTI-HELDEN

Personalisierung im Radsport unter dem Aspekt der Funktionalität von Medien

Viele Disziplinen im Spitzensport haben Probleme mit Doping, jedoch scheint es unter den Radsportlern am verbreitetsten zu sein (Nuschke & Becker, 2008). Dies gibt Anlass zu fragen, wie es zu diesem Bild kommt. Gleichzeitig ist das Dopingproblem auch von gesellschaftlichem Belang, wenn nicht nur einzelne Fahrer dopen, sondern sich Doping im Radsport als Flächenbrand darstellt. Dieser ist in seinen Ausmaßen als gesamtgesellschaftliches Problem zu betrachten, da geltende Werte und Normen untergraben und gesellschaftliche Ideale ad absurdum geführt werden.

Siege der Radsporthelden werden in den publizistischen Medien zelebriert, genauso wie die bitteren Niederlagen der Helden, die durch das Aufdecken eines Dopingvergehens zu Dopingsündern, zu Anti-Helden werden. Zugang zum Radsport-Kosmos erhält die Gesellschaft zumeist ausschließlich über die Medien. Daher ist neben der Korrektheit der publizierten Inhalte, die Art und Weise ihrer Darstellung von großer Bedeutung, da diese den öffentlichen Diskurs über Ursachen und Zusammenhänge von Doping im Radsport prägt.

Die theoretische Basis der Arbeit ist eine sportsoziologische, die Doping als strukturelles Problem erkennt und konstatiert, dass Medien durch Personalisierung Doping stets personenzentriert attribuieren. Dadurch wird aber einerseits der Blick auf die strukturellen Zusammenhänge die Doping bedingen verstellt, und andererseits Doping als beherrschbares Problem dargestellt. Die strukturellen Zusammenhänge wiederum führen zu systemischen Abhängigkeiten, die Dopingbekämpfung ineffektiv machen. So gibt es für den Radsport Sponsorengelder, staatliche Zuschüsse und Zuwendung durch Medien und Publikum nur, wenn er Erfolge einfährt, was Anreize schafft zu dopen, bzw. Doping implizit zu dulden. Medien unterstützen dies, indem sie sich den täterorientierten Umgang des Radsports zu eigen machten und damit ihren Personalisierungsbedarf befriedigen, der bewusst auf Heldenverehrung und Heldentötung setzt (Bette & Schimank, 2006). Damit kommen sie jedoch ihren Pflichten nicht nach, da Doping als gesellschaftliches Problem einer Lösung bedarf.

Eine kommunikationswissenschaftliche Anbindung erfährt das Thema durch die Fragestellung, ob Medien sich überhaupt Dopingbekämpfung auf die Fahnen schreiben müssen, was anhand der Funktionen von Medien erörtert wird. Eine systemtheoretische Sichtweise, nach der Medien als System Funktionen für andere Systeme erbringen müssen, dient dabei als Ausgangspunkt der Überlegungen. Die Bezugsebene der Arbeit bildet somit die Medienöffentlichkeit nach dem Ebenenmodell von Öffentlichkeit (Neidhardt, 1994, zit. n. Jarren & Donges, 2011). Das Modell stellt dar, auf welchem Weg

Themen den Weg in die Öffentlichkeit finden und wie Themen im medialen Diskurs idealtypisch einem Bewertungsprozess unterzogen werden sollen.

Da Doping ein gesellschaftliches Problem darstellt, muss es in der Medienöffentlichkeit erörtert werden. Medien müssen das Thema daher erstens zum Gegenstand der publizistischen Berichterstattung machen und dabei zweitens differenzierte Argumente in den medialen Diskurs einbringen. Denn Ziel dieses Öffentlichkeitsprozesses ist es, einen Verständigungsprozess in Gang zu setzen, dessen Ergebnis letztendlich Ansätze zur Lösung des Problems bringen soll. Personalisierung wird in diesem Zusammenhang als dysfunktional eingestuft, da dadurch der öffentliche Diskurs über Ursachen und Zusammenhänge von Doping im Radsport nicht in ausreichendem Maße geprägt wird.

Präsentiert werden darauf aufbauend die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse. Die Stichprobe ist das dabei Ergebnis einer Teilerhebung mittels bewusstem Auswahlverfahren: Als Ausgangspunkt für die Analyse der Berichterstattung wurde das Jahr 1997 gewählt, da der Radsport mit dem Sieg Jan Ullrichs bei der Tour de France einen enormen Popularitätswachstum erhielt. Der zweite Messpunkt ist charakterisiert durch die Ermittlungen gegen das Team Festina 1998. Die dritte Untersuchungsphase setzt dann erst ein paar Jahre später 2006 an, wo im Rahmen des Fuentes-Skandals klar wird, dass Jan Ullrich gedopt hat. Phase 4 (2007) wird bestimmt durch unzählige Geständnisse, die ein immer größeres Ausmaß an Doping-Vergehen eröffnen. Phase 5 (2009) wurde gewählt, weil hier der erste Teil des Abschlussberichts der Expertenkommission der Freiburger Uni-Klinik veröffentlicht wurde, die dem Team-Telekom und Team-Mobile erstmals systematisches Doping attestierte. Der letzte Messpunkt ist schließlich am Ende der 100. Tour de France angesiedelt und fällt zusammen mit der Veröffentlichung der Untersuchungen des französischen Senats, wonach u. a. Ullrich und Zabel 1998 mit EPO gedopt haben. Die Stichprobe besteht damit aus insgesamt 155 Artikeln zum Thema Doping im Radsport in den überregionalen Tageszeitungen SZ und taz über den Zeitraum 1997 bis 2013 zu sechs definierten Messpunkten (Phase 1 bis 6) jeweils über 7 Tage. Die Analyse der Inhalte erfolgte weitgehend standardisiert mit theorie- und empiriegeleiteter Kategorienbildung. Mit der Anlage der empirischen Untersuchung lehnt sich die Studie auch an die Studien zu Thematisierungsprozessen an (Waldherr, 2012; Kolb, 2005), deren Ergebnisse nahelegen, dass sich Themen über die Zeit verändern (können).

Die zu präsentierenden Ergebnisse zeigen auf, dass Medien in sehr hohem Maße personalisieren, und dass sich dies in der Tendenz über die Zeit sogar zu verstärken scheint, obwohl die späteren Ereignisse stärker auf ein systematisches bzw. gesellschaftliches Problem schließen lassen. So sind Einzelakteure überdurchschnittlich oft

die Protagonisten der Berichterstattung und gleichsam wird überwiegend vermittelt, dass die Ursache für das Problem Doping beim Athleten liegt. Weiterhin lässt sich ableiten, dass selbst wenn Nachweise struktureller Zusammenhänge erbracht werden, Medien trotzdem im hohen Maße personalisieren, sie also die Angebote der Entsubjektivierung ungenutzt lassen.

Abschließend wird im Sinne der Funktionen von Medien im Öffentlichkeitsprozess interpretativ herausgearbeitet, wie differenziert Medien über Doping im Radsport berichten und ob sie entsprechend ihrer Funktionen angemessen über Doping im Radsport berichten. Damit bereichert die Studie die normativ-analytische Forschungstradition im Fernsehbereich (Weiß & Trebbe, 1994) um eine ausführliche Printstudie zum Sport in den Medien.

Literatur:

Bette, K.-H./Schimank, U. (2006): Die Dopingfälle. Soziologische Betrachtungen. Bielefeld: transcript Verlag.

Kolb, S. (2005): Mediale Thematisierung in Zyklen. Theoretischer Entwurf und empirische Anwendung. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Jarren, O. & Donges, P. (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Nuschke, L. & Becker, C. (Hrsg.) (2008) (Hrsg.): Quo vadis Radsport? Die Skandalsportart zwischen Doping und Sponsoren. Göttingen: Sierke Verlag.

Waldherr, A. (2012): Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit. Ein Simulationsmodell. Baden-Baden: Nomos.

Weiß, H.-J. & Trebbe, J. (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO 7. (LfR-Schriftenreihe, Bd. 15.) Opladen: Leske + Budrich.

Die empirische Studie basiert auf einer Masterarbeit und ist abgeschlossen, die Ergebnisse liegen bereits vor.