

VERPIXELUNG In den nächsten zwei Wochen sollen die „Leibesübungen“ der taz komplett werbefrei bleiben. Alle Slogans und Firmennamen, die auf den Sportfotos auftauchen, werden unkenntlich gemacht. Klingt aktivistisch? Ist es auch

VON MARKUS VÖLKER

Die Werbung ist, egal wo wir hinkommen, immer schon da. Wir sind umzingelt von Slogans, Botschaften, Labels und Firmenkennzeichen. Wir sind derart daran gewöhnt, uns in einem Werbewust zu bewegen, dass wir gar nicht mehr wahrnehmen, wie sehr uns die Bilderwelt prägt, beeinflusst, ja vielleicht auch indoktriniert. So ist die Konsumwelt nun einmal beschaffen, auch die Welt des Sports, könnte man einwenden, wenn man sich's leicht machen will. Aber wer findet es nicht nervtötend, wenn bei Fußballländerspielen die Bandenwerbung derart flimmert, dass einem schon mal das schöne Dribbling von Mario Götze entgehen kann. Es ist nicht nur eine ästhetische Zumutung, es stört generell den Sportkonsum.

Die Professionalisierung und Durchökonomisierung des Fußballs hat dazu geführt, dass dem Zuschauer immer mehr Werbung zugemutet wird. Sie befindet sich nicht nur auf der Brust der Spieler, nein, neben dem Tor liegen Werbeteppiche, die im Fernsehen wie dreidimensionale Aufsteller aussehen. Vereine setzen auf die doppelte Werbebande, wobei die hintere bis zu drei Meter hoch sein kann. Es ist ein monströser Werbewall. Im Mittelkreis liegt vorm Spiel eine textile Werbebotschaft. Die Spieler gehen vor dem Match über eine Matte, auf dem groß ein Sponsorenname steht. Die Fifa präsentiert den „Player of the Match“, natürlich gesponsort von einem Biermulti. Alles, aber auch wirklich alles bezieht sich im Fußball auf dessen Verwertbarkeit.

Hitziger Markt

Kein Wunder, dass der Fußballmarkt in den vergangenen zwei Jahrzehnten hitziger und hektischer geworden ist: 1992 verkauften die englische Profiklubs ihre Fernsehrechte für 11 Millionen Pfund, jetzt sind es über 1,2 Milliarden Pfund. 1992 setzten die 92 obersten englischen Klubs 263 Millionen um, heute sind es mehr als 2,7 Milliarden. „Die Erste Bundesliga stellt in allen untersuchten Erlösbereichen den zentralen Wachstumstreiber dar“, stellt das Marktforschungsunternehmen Sport + Markt fest. Die Bundesliga-Manager erwarten weiter steigende Erlöse, „vor allem im Bereich Sponsoring und Medienrechte“. Allein mit dem Trikotverkauf haben die von Sport + Markt befragten 182 europäischen Erstligisten in der Saison 2009/10 über 13,7 Millionen Euro eingenommen.

Die Werbewirkung ist umso größer, je mehr Zuschauer oder Leser das Logo vom Sponsor sehen. Es muss im Bild sein. Mög-



Stuttgart gegen Schalke statt Joghurt gegen Energiekonzern
Foto: dapd

lichst oft. Es muss natürlich auch auf Sportbildern drauf sein, die in der Zeitung erscheinen. Auch in der taz findet sich die Werbung von Sponsoren auf Sportfotos. Ein, zwei Logos sind fast immer auf einem Sportfoto zu finden, manchmal auch vier, fünf oder sechs. Gerade in Sportarten wie Biathlon, Handball oder Eishockey, die auf Sponsoren-Patchwork setzen müssen, weil das ganz große Geld fehlt, erscheinen die Profis oft als wandelnde Litfaßsäulen. Die Sportpresse macht sich mit dem Abdruck der Bilder zum Erfüllungsgehilfen der Vereine und Sponsoren. Sie trägt die Werbebotschaft ungefiltert zu den Abonnenten.

Am krasssten wird sichtbar, was die Fußballwelt im Innersten zusammenhält, wenn sich Fußballer zum Blitzinterview vor eine Werbetafel stellen, auf der nicht selten zehn Sponsoren zu sehen sind. Der Spieler darf sich erst dann äußern, wenn man die mobile Tafel hinter ihn geschoben hat. Das Fernsehen macht mit diesem Spiel, denn als Rechteinhaber haben die TV-Anstalten sich dazu verpflichtet.

Anders die Presse. Sie kann filtern und sortieren, kann Sponsorennamen bei der Nennung von Stadien weglassen, was auf den taz-Leibesübungen schon länger passiert. Und sie könnte die Logos von Brustsponsoren auf Fotos verdecken oder verpixeln, was wir jetzt zwei Wochen lang tun wollen, um zu zeigen, wie allgegenwärtig und aufsässig die Werbung im Sport ist. Nach diesen zwei Wochen wollen wir dann möglichst jene Fotos aussuchen, die viel Sport zeigen und wenig Sponsoren. Immer wird das nicht gelingen. In diesen Fällen werden wir dann weiterhin zum Mittel der Unkenntlichmachung greifen. Es ist ein Versuch, ein Test – vielleicht auch ein

Kampf gegen Windmühlen. Aber wir wollen demonstrieren, dass es auch anders gehen kann.

In den 80er Jahren war auch das Fernsehen noch anders gepolt. Für Bundesliga-Spiele, die in der „Sportschau“ nicht im Zusammenschnitt präsentiert wurden, gab es so etwas wie eine mündliche Zusammenfassung des Spielgeschehens. Dabei wurde das Standbild eines Profis eingeblendet. Und siehe da: Über dem Brustsponsor prangte ein schwarzer Balken. Lang ist's her. Für Fernsehleute mag das ein putziges Zeitdokument aus der Steinzeit der Fußballpräsentation sein. Wir wollen dennoch wieder mit dem Balken oder dessen digitaler Weiterentwicklung, der Verpixelung, arbeiten.

Vorbild US-Sport

Dass auch Fußballfans auf das sponsorenfreie Trikot stehen, steht ja außer Frage. Leibchen, die ohne Brustsponsor verkauft werden, weil der Verein zu Saisonbeginn noch keinen Geldgeber gefunden hat, sind besonders begehrt. Geradezu vorbildlich gerierte sich der FC Barcelona, der jahrzehntelang ohne Brustsponsor auskam, jetzt aber für eine katarische Stiftung wirbt. Auch der US-Sport zeigt, dass man es besser machen kann. Weder auf dem Trikot eines Basketballers der NBA, noch eines Baseballers noch eines Footballers prangt Werbung. Stattdessen: nur der Name des Klubs. Auch in diesen Ligen werden Millionen und Abermillionen von Dollar bewegt.

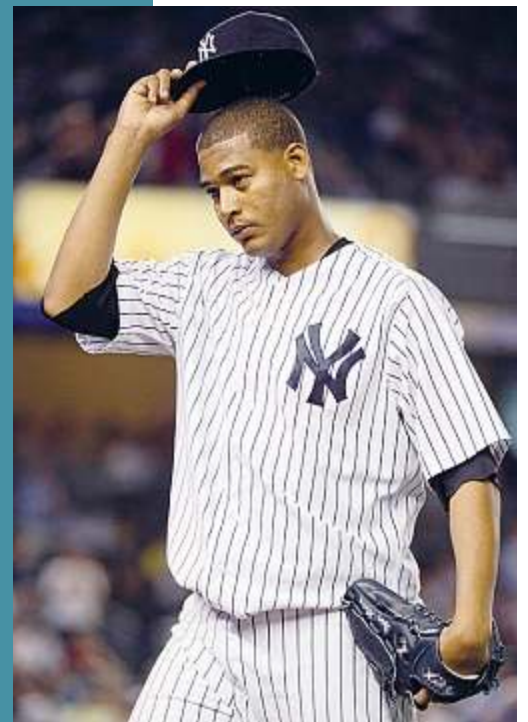
Letztlich ist es doch so: Nur wer dem Sirenenangestrich der Werbung widersteht, ist ein mündiger Bürger. Oder anders gesagt: Nur wer sich den wachen Blick für die Allgegenwart der Sportwerbung erhält, ist ein mündiger Sportkonsument.

WAS ALLES NICHT FEHLT

Dem Weltfußball eine Säuberungsaktion: Die Ethikkommission des Weltverbands Fifa hat gegen 16 Mitglieder der karibischen Fußballunion (CFU) wegen mutmaßlicher Verstöße gegen das Ethikreglement ein Verfahren eröffnet. Dabei geht es um eine Untersuchung „von Fällen betreffend die CFU-Sondersitzung vom 10. und 11. Mai 2011 auf Trinidad und Tobago“. Damals soll der Katarer bin Hamman versucht haben, Funktionäre mit Geldgeschenken in Höhe von jeweils 40.000 Dollar zu bestechen. Die Funktionäre sollten ihm die Stimme bei der Wahl zum Fifa-Präsidenten geben. Eines der karibischen Funktionäre, Colin Klass aus Guyana, hat der Weltverband bereits provisorisch für jegliche Tätigkeit im Bereich des Fußballs gesperrt.

Roger Federer schon wieder eine frühe Niederlage: Der ehemalige Dominator der Tenniswelt verlor im Achtelfinale des Masters-Turniers von Toronto gegen Jo-Wilfried Tsonga mit 6:7, 6:4, 1:6. Gegen den Franzosen war der Schweizer vor sechs Wochen im Viertelfinale von Wimbledon gescheitert.

Beinahe vorbildlich: Bei Yankees-Pitcher Ivan Nova mussten wir nur den Hersteller des Handschuhs verpixeln
Foto: reuters



Es ist ein Versuch, ein Test – vielleicht auch ein Kampf gegen Windmühlen. Aber wir wollen demonstrieren, dass es auch ohne Werbung gehen kann

Ein jamaikanischer Sprinter unter Dopingverdacht: Steve Mullings, der drittschnellste 100-Meter-Läufer der Saison, muss nach einer positiven Dopingkontrolle mit einer lebenslangen Sperre rechnen. Der Sprinter, der 2009 in Berlin an der Seite von Weltrekordler Usain Bolt Gold in der 4-x-100-Meter-Staffel gewann, wurde laut dem in der Inselhauptstadt Kingston erscheinenden *The Gleaner* bei den nationalen Meisterschaften Ende Juni positiv auf eine maskierende Substanz getestet. Mullings war bereits 2004 wegen Testosterondopings für zwei Jahre gesperrt worden.

Ein liberaler Dampfplauderer: Nach den Krawallen in London will ein FDP-Abgeordneter die Olympischen Spiele 2012 aus Sicherheitsgründen nach Deutschland verlegen. Wenn sich die Lage in Großbritannien bis nächstes Jahr nicht beruhigt, müsse „ernsthaft darüber nachgedacht werden, ob die Olympischen Spiele nicht in einem anderen Land in Europa stattfinden müssen“, sagte Manuel Höferlin, Innenexperte der FDP, der *Bild*-Zeitung.

Deutsche Volleyballerinnen schon wieder ohne Sieg: Das DVV-Team muss weiter auf ihren ersten Punkt in dieser Saison des World Grand Prix warten. Das Team von Bundestrainer Giovanni Guidetti verlor am Freitag in Kanton (China) gegen Weltmeister Russland mit 0:3 (18:25; 19:25; 21:25).

Schießende Litfaßsäule: Auf Magdalena Neuner wimmelt es nur so von Unterstützern
Foto: reuters



NO LOGO!