

**Heidi Glück, media + public affairs consulting GmbH, Mahlerstraße 11/2,
1010 Wien, www.heidiglueck.at**

2. Frauenenquete „frauen.sport.medien“, 16. Oktober 2009, Wels

Impulsvortrag Heidi Glück

„Erfolgreich sein im Sport und in den Medien.“

Wie wichtig ist professionelle Öffentlichkeitsarbeit, was bringt sie?“

Der Sport und der Sportjournalismus: Das ist ein Sonderfall der Medien-Kommunikation. Und ein Sonderfall sind auch die Objekte der Sportberichterstattung, die Sportlerinnen und Sportler selbst. Denn sie kommunizieren eigentlich am wenigsten professionell und haben doch die beste Presse. Das klingt paradox, hat aber eine einfache Erklärung: Sportler verfügen über einen Sympathiebonus, den andere Leistungs- oder Funktionseleiten im Land nicht haben. Politiker taugen – so scheint es – am besten zur öffentlichen Demontage, ob sie nun Grassler oder Gusenbauer heißen. Die schlechte Presse macht auch vor Bundeskanzlern nicht halt.

„Only bad news are good news“: Diese alte Regel aus dem angloamerikanischen Boulevardjournalismus hat leider in Zeiten der Politikverdrossenheit zu einem allgemeinen Siegeszug des Negativismus vor allem in den Printmedien geführt. Schlechte Nachrichten gibt's natürlich wirklich mehr als gute, aktuell besonders von der Wirtschaftskrisen-Front, und auch bei Kunst und Kultur gefallen sich Journalisten als Richter über gut oder schlecht, mit der Präferenz für den Verriss.

Sportler und Sportlerinnen hingegen sind auf die Butterseite der Öffentlichkeit gefallen. Sie stehen für Talent, sie stehen für Leistung und sie stehen für Österreich. Wenn wir die Helden der Nation suchen, finden wir sie v.a. im Sport: Toni Sailer, Franz Klammer, Niki Lauda, Thomas Muster, Hans Krankl, Hermann Maier, Benni Raich, Annemarie Moser-Pröll, Petra Kronberger, Marlies Schild, Mirnja Jukic – eine willkürliche Auswahl aus vielen anderen, die man hier auch nennen könnte.

Kein Bruno Kreisky und kein Arnold Schwarzenegger, kein Udo Jürgens und kein Peter Alexander, keine Romy Schneider, keine Paula Wessely und auch kein Falco erreichten jemals eine annähernd emotionale Popularität im Volk. International herausragende Sportler sind gleichzeitig Idole und Identifikationsfiguren für hunderttausende Menschen. Schießt Krankl gegen Deutschland das Siegestor, haben „wir gewonnen“, holt Michi Dorfmeister zwei Goldene, haben „wir gewonnen“. Das ist sozusagen der Nachweis für das rotweißrote Erfolgs-Gen, das so schön den Komplex verdrängt und das nationale Ego stärkt. Eine Art kostenlose Selbstwert-Prothese für ein kleines Land, das jedenfalls im Wintersport wirklich eine Großmacht ist.

Dass die Österreicher im Sport besondere Chauvinisten sind, halte ich übrigens für ein Märchen. Gerade in Zeiten der Europäisierung und Globalisierung von Politik, Wirtschaft und Kultur wächst in allen Ländern das Bedürfnis nach nationaler Identität und einem Wir-Gefühl, das besonders der Sport erzeugen kann.

Allerdings: Held oder Heldin sein muss gelernt sein. Das trifft auch auf die Rolle des Sports und der Sportler und Sportlerinnen in der Öffentlichkeit zu. Der Sport und das Wort ist keine einfache Geschichte, das ist auch keine Liebe auf den ersten Blick. In Deutschland, sagt man, drücken sich die Fußballer besser aus als in Österreich die Politiker. Wie aber drücken sich in Österreich die Sportler aus? Abgesehen von rhetorischen Naturtalenten von Toni Sailer über Armin Assinger bis Markus Rogan – und es sind (leider!) die Männer, die man hier nennen kann - haben die kommunikativen Fähigkeiten von Sportlern und Sportlerinnen durchaus Potential nach oben.

Ich will jetzt nicht die einschlägigen Internet-Zitatseiten strapazieren mit Sätzen wie „Wir müssen gewinnen, alles andere ist primär“ oder „Zuerst hatten wir kein Glück, dann kam noch Pech dazu“ oder „Mailand oder Madrid, Hauptsache Spanien“, aber da gibt's schon echte Defizite. Der legendäre Wiener Boxeuropameister Hans Orsolics bestritt die Interviews vor seinen Kämpfen im Allgemeinen mit der schlichten Antwortfolge: „Ja, Ja, nein, 68 Kilo“. Das war doch ein bisschen zu wenig redundant.

Natürlich ist es schwierig, nach einer Minute und 55 Sekunden Hahnenkammabfahrt im Zielraum oder auch nach einem Marathon keuchend den Lauf zu analysieren. Aber man soll sich nicht hinter dem Klischee vom wortkargen Äpler verschanzen und zum Naturgesetz erheben, was durchaus veränderbar ist. Das ist jetzt kein Plädoyer dafür, nach dem Training am Platz, im Becken, auf der Laufbahn oder auf der Piste ein Sprech- und Sprachtraining nachzulegen. Aber es ist die Empfehlung, die Frage von Sport und Kommunikation ernster zu nehmen. Man kann hier, ohne die eigene Authentizität zu verlieren, durchaus an sich arbeiten. Grundvoraussetzung ist aber der Mentalitätswandel vom Reden, wie einem der Schnabel gewachsen ist, zu einer bewussteren Kommunikation, zu einem professionellen Umgang mit Journalisten. Das bedeutet keineswegs, dass man die – urbane oder urige - Färbung des Dialekts unterdrücken soll, aber man kann Stimme, Sprachmelodie, Wortschatz und auch die vor allem im Fernsehen wichtige Optik attraktiver machen.

Warum soll man das? Weil Kommunikation wichtiger ist, als sie es je war. Sich verständlich ausdrücken, das treffende Wort finden, das braucht in der heutigen Wettbewerbsgesellschaft jeder. Jeder ist letztlich eine Ich-AG, vor allem auch in der dünnen Luft des Spitzensports. Natürlich sind die Resultate entscheidend, aber Popularität, Persönlichkeit, Charisma ist auch für Sportler und Sportlerinnen eine Frage des Verkaufs. Gerade die Vorbildfunktion und besonders die Vorbildfunktion bei der Jugend erfordert, dass man über seine Arbeit, also den Sport, kompetent reden kann, aber auch über seine Einstellung, vielleicht sogar über allgemeine Fragen, über die man sich Gedanken gemacht hat.

Gute Homestories leben davon. Fast jede Kampagne hat gerne einen Sportler oder eine Sportlerin als „Testimonial“, als Bekenner und Werber für ein gutes Anliegen von „Don´t drink“ bis „No drugs“. Vorbild und Idol kann aber nur eine Persönlichkeit werden, die mehr ist als eine Kampfmaschine oder eine Rekordathletin. Die ganze Persönlichkeit, auf der so viele Erwartungen ruhen und so viel positive Projektion, wird aber für den Medienkonsumenten nur erlebbar, wenn sie von sich erzählen kann.

Vor allem sind Sportlerinnen und Sportler die beste Werbung für den Sport – den eigenen und den Sport an sich. Sie müssen in einer Gesellschaft der wachsenden Bewegungsarmut, in einer Gesellschaft immer dickerer Kinder, die Freude sichtbar machen, die die sportliche Betätigung – auch ohne Spitzenniveau – dem Menschen bringt, sie müssen das Plus an Lebensqualität propagieren, wenn man statt am Computer zu sitzen einem Ball nachrennt oder sich aufs Fahrrad setzt.

Selbstverständlich freuen sich auch die Sponsoren, wenn der Gesponserte beim Interview oder der Pressekonferenz einen guten Job macht. Das ist gut für das Einkommen der Sportler und am Ende auch für dessen Zukunft. Denn irgendwann – beim „Herminator“ war’s erst vor drei Tagen – ist’s vorbei mit dem „Schneller, Höher, Weiter“, vorbei mit der Sport-Karriere. Ab dann sind die kommunikativen Skills jedenfalls gefragt. Jeder gute mediale Auftritt in der aktiven Zeit ist also auch ein Inserat für das Leben danach! Ob man nun Trainer wird oder was ganz anderes macht – in einer Zeit, in der Dienstleistung immer wichtiger wird (und Kommunikation ist die wichtigste und bestbezahlte Dienstleistung!) sollte die Sphäre des Sports, der ja nur ein Lebensdrittel im Mittelpunkt steht, diese Weichen stellen.

Letztendlich sind auch die symbiotischen Partner der Sportlerinnen und Sportler, die Sportjournalisten, dankbar für jeden guten Satz, für jeden munteren Sager, der ihre Story aufpeppt und der dem Leser, Seher, Hörer vermitteln hilft, was eine sportliche Leistung letztlich ausmacht und was dahintersteckt. Kaum je sind Spitzensportler Sportjournalisten (Ausnahme Stephanie Graf) geworden, abgesehen von Kolumnen, die dann meistens erst die Redakteure lesbar machen. Auch das wäre doch ein Vorschlag für’s „Danach“.

Sportler müssten halt auch ein bisschen lesen und ein bisschen schreiben. Jedenfalls lesen sich die meisten Sportseiten, wenn es nicht gerade um Dopingsünder geht, als ob sie von Fans geschrieben würden. Sportler sollten aber nie vergessen, dass diese Form der Berichterstattung ein Privileg ist, um das sie beneidet werden. Allerdings kann es auch passieren, dass einstige Heroen, die zum Beispiel unter „ferner schwammen“ landen und in römischen Discos straucheln, dann auch die geballte

Häme über sich ergehen lassen müssen. Denn das Hochjubeln ist schnell vorbei, wenn das As nicht mehr sticht und die daumendrückende Nation enttäuscht wird. Dann zeigt sich die Erbarmungslosigkeit einer Öffentlichkeit, die nur lieb ist, wenn man gut ist. Auch für solche Fälle ist es kein Nachteil, wenn man sich auch verbal gut verteidigen kann.

Machen wir nun gemeinsam einen Blick auf das Handwerk der Kommunikations- und Medienarbeit.