

Die Darstellung von Sportler*innen als Stars. Eine Inhaltsanalyse der Titelseiten der BRAVO

Tim-Julian Schneider & Markus Schäfer

In Sachen Popularität und Vermarktung sind prominente Sportler*innen wie Venus Williams, LeBron James oder Cristiano Ronaldo längst über die Grenzen ihres Sports zu bekannten Stars avanciert, die mitunter wie populäre Künstler aus der Musik- und Filmbranche verehrt werden (Andrews & Jackson, 2001). Stars zeichnen sich durch ein außergewöhnliches Talent in dem Bereich aus, in dem sie tätig sind (Matz, 2005). Kennzeichnend sind zudem die Faktoren Erfolg, Image und Kontinuität (Faulstich, 2000), aber erst die Anerkennung des Publikums und eine gewisse Unverwechselbar- und Unerreichbarkeit machen sie zu ebensolchen (Wegener, 2008). Die Unerreichbarkeit entsteht dabei auch dadurch, dass (parasoziale) Begegnungen von Rezipienten mit Stars meist ausschließlich medienvermittelt stattfinden und eine persönliche Nähe nahezu ausgeschlossen ist. Die Massenmedien machen sich diesen Kontrast zunutze und bieten dem Startum damit wiederum die notwendige Plattform (Wegener, 2008).

Prominenz generiert sich allgemein im Zusammenspiel zwischen der Person und deren Eigenschaften, den Massenmedien und den Rezipienten (Wippersberg, 2007), wobei den Massenmedien eine dominierende Rolle zukommt. Heutzutage reicht „mediale Aufmerksamkeit und Präsenz alleine aus, um prominent zu werden“, das Phänomen ist „untrennbar mit den Medien und ihrer Definitionsmacht verknüpft“ (Daschmann, 2007, S. 187). Um als Sportler*in über die Grenzen des eigenen Schaffensbereichs hinaus Bekanntheit zu erlangen oder gar als Star in der nicht sport-spezifischen Medienberichterstattung besprochen zu werden, bedarf es allerdings auf Seite der Athlet*innen meist bestimmter Eigenschaften, Verhaltensweisen und/oder Aktivitäten, die über die rein sportliche Ebene hinausgehen und die Medien und Rezipienten zum Beispiel Einblicke ins Privatleben oder Schlagzeilen abseits des Sports liefern (Whannel, 2001; Whannel, 1995). Die sportliche Leistung ist somit nicht zwangsläufig das einzige Kriterium, um als Sportler ein Star zu werden.

Eine Zeitschrift, die sich wie kaum eine zweite in Deutschland in den letzten Jahrzehnten als Sprachrohr und Informationskanal einer kommerziell ausgerichteten Jugend- und Pop(star)kultur verstanden hat, ist die *BRAVO*. Ein Großteil der Informationen wird hier über Einzelpersonen vermittelt, ein wesentlicher Fokus liegt traditionell auf prominenten Personen

des öffentlichen Lebens, die als Vorbilder und Idole der jungen Generation fungieren (Nothelle, 1994). Die Berichterstattung der Zeitschrift ist somit ein guter Indikator dafür, wer (unter Jugendlichen) in Deutschland als Star gilt. Ganz besonders gilt das für die Titelseite, auf der üblicherweise ein oder mehrere Coverstars abgebildet sind.

Die Frage, inwieweit bzw. wie Sportler*innen in Deutschland außerhalb sportspezifischer Medien als Stars dargestellt werden, wurde bislang kaum beleuchtet. Der vorliegende Beitrag untersucht mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse, ob bzw. wie Sportler auf den Titelseiten der *BRAVO* präsentiert werden und inwieweit im Zeitverlauf Veränderungen erkennbar sind. Der Untersuchungszeitraum umfasst die Zeit vom 01.01.1970 bis zum 31.12.2017 und schließt sämtliche *BRAVO*-Cover ein, die in diesem Zeitraum erschienen sind (n=2.416). Erhoben wurde zum einen, ob Sportler*innen als Coverstars abgebildet sind. Zudem wurden das Geschlecht und die Nationalität der dargestellten Sportler*innen sowie die Sportart, in der sie tätig sind, erfasst. Darüber hinaus wurde codiert, ob die Sportler*innen in einem sportspezifischen oder einem anderen Kontext dargestellt werden.

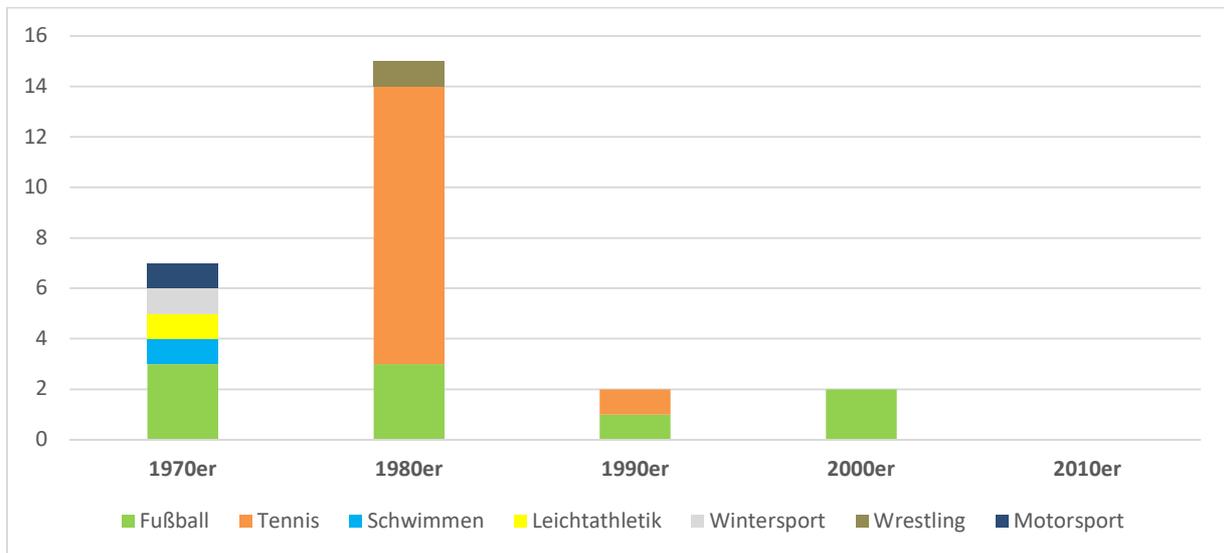
Die Ergebnisse zeigen, dass Sportler*innen auf dem Cover der *BRAVO* die Ausnahme darstellen. In den 48 Untersuchungsjahren wurden lediglich 26 Sportler*innen auf 23 Covern abgebildet. Allerdings zeigen sich über die Zeit deutliche Schwankungen. Wurden in den 1970er Jahren auf nur fünf Covern Sportstars abgebildet, sind Sportler*innen in der Hochzeit der späten 1980er Jahren weitaus häufiger auf dem Titelblatt des Mediums vertreten (Abbildung 1). Mit dem erstmaligen Erscheinen der *Bravo Sport* im Jahr 1994, einer Zeitschrift, die im selben Verlagshaus erscheint, einen ähnlichen Ansatz verfolgt, jedoch explizit auf den Bereich der Sportstars fokussiert, verschwinden auch die Sportler*innen aus dem Mutterblatt. Im aktuellen Jahrzehnt wurde noch kein Sportler auf dem Cover abgebildet.

Mit Blick auf das Geschlecht der dargestellten Personen ist Sport in der *BRAVO* ganz klar eine Männerdomäne. Lediglich in den 70ern schaffte es mit Hochsprung-Olympiasiegerin Ulrike Meyfarth eine Athletin auf das Cover. Interessanterweise macht sich die männliche Dominanz auf den Titelblättern der *BRAVO Sport* noch deutlicher bemerkbar, auf denen im Untersuchungszeitraum ausnahmslos Männer zu sehen waren. 16 der abgebildeten Sportler*innen (62%) sind deutsche Staatsbürger, zehn internationale Athleten (38%).

Abbildung 1: Anzahl der BRAVO-Cover mit Sportler*innen im Zeitverlauf



Abbildung 2: Anzahl der Sportler*innen auf den BRAVO-Covern nach Sportarten



Die einzige Sportart, die über alle Jahrzehnte hinweg eine Rolle spielt, ist der Fußball (Abbildung 2). Ansonsten stehen ausschließlich Einzelsportarten im Fokus, wobei vor allem Tennis mit den Stars um Boris Becker für die Zunahme der Coverauftritte von Sportlern in den 1980er Jahren verantwortlich zeichnet. Besonders bemerkenswert ist hierbei, dass trotz der klaren Dominanz

des Sports in diesem Jahrzehnt keine einzige weibliche Spielerin auf dem Cover erscheint, obwohl mit Steffi Graf eine überaus erfolgreiche (nationale) Athletin zur Verfügung gestanden hätte. Werden die abgebildeten Sportler in den 70ern noch mehrheitlich in einem sporttypischen Umfeld dargestellt, nehmen in den folgenden Jahrzehnten auf dem Cover sportuntypische Inszenierungen zu, die die Sportler*innen als Stars außerhalb ihres gewohnten Umfeldes abbilden.

Literatur

Andrews, D. L. & Jackson, S. J. (2001). *Sport Stars. The cultural politics of sporting celebrity*. London: Routledge.

Daschmann, G. (2007). Der Preis der Prominenz. Medienpsychologische Überlegungen zu den Wirkungen von Medienberichterstattung auf die dargestellten Akteure. In T. Schierl (Hrsg.), *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur* (S. 184-211). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Faulstich, W. (2000). Sternchen, Star, Superstar, Megastar, Gigastar. Vorüberlegungen zu einer Theorie des Stars als Herzstück populärer Weltkultur. In C. Y. Robertson, & C. Winter (Hrsg.), *Kulturwandel und Globalisierung* (S. 293-306). Baden-Baden: Nomos.

Matz, C. (2005). *Vorbilder in den Medien. Ihre Wirkungen und Folgen für Heranwachsende*. Frankfurt am Main: Lang.

Nothelle, C. (1994). *Zwischen Pop und Politik. Zum Weltbild der Jugendzeitschriften "Bravo", "ran" und "Junge Zeit"*. Münster: LIT.

Wegener, C. (2008). *Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Whannel, G. (1995). Sport stars, youth and morality in the print media. In G. Mc Fee, W. Murphy, & G. Whannel (Hrsg.), *Leisure Cultures: Values, Genders, Lifestyles* (S. 21-136). Eastbourne: LSA.

Whannel, G. (2001). Punishment, redemption and celebration in the popular press. The case of David Beckham. In D. L. Andrews, & S. J. Jackson (Hrsg.), *Sport Stars. The cultural politics of sporting celebrity* (S. 148-160). London: Routledge.

Wippersberg, J. (2007). *Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.