2015/11 Inland

https://www.jungle.world/artikel/2015/11/namedropping

Namedropping

Von **Christian Böhme**

<none>

Wochenende: Bundesliga! Hunderttausende sitzen auf den Tribünen am Spielfeldrand und sind dabei, wenn die Mannschaft des Herzens versucht, das Runde ins Eckige zu bekommen. Mit von der Partie sind auch jene Millionen, die ein Sky-Abo haben, am Computer auf den Liveticker schauen oder im Radio das Geschehen verfolgen. Der große Rest der Fangemeinde guckt dann abends Sportschau. Ein paar gefühlige Stunden. Was braucht man mehr!

Für Sportredakteure und -reporter allerdings bedeuten die Samstage und Sonntage Stress. Berichte, Analysen, Interviews – das ganze Paket. Zuschauer und Zuhörer wollen ja umfassend informiert werden. Und das möglichst ausgewogen, also ohne Vorlieben für ein Team erkennen zu lassen oder gar für selbiges zu werben. Die allermeisten Kollegen halten sich an diese Grundregel journalistischer Redlichkeit. Schwierig wird es allerdings, wenn’s um den Veranstaltungsort geht. Da kann es nämlich immer wieder passieren, und passiert auch regelmäßig, dass die Medien sich ungewollt zum Handlanger großer Unternehmen machen. Ja, regelrecht vor den PR-Karren gespannt werden.

Heutzutage sind viele Fußballstadien – zum Leidwesen der Fans – nach großen Konzernen benannt. Das Recht dazu haben finanzstarke Sponsoren von den jeweiligen Clubs erworben, die dafür ihre notorisch klammen Kassen mit einem hübschen Sümmchen auffüllen können. Deshalb zeigen zum Beispiel die Bayern ihre Fußballkunst in der Allianz-Arena, kickt die Frankfurter Eintracht unter dem Dach der Commerzbank und müht sich der wackere Aufsteiger aus Köln im Rheinenergie-Stadion. Das zahlt sich auch für die Firmen aus. Denn sie können ihre zuweilen recht leblosen Produkte, etwa eine Versicherung, emotional aufladen. Und Woche für Woche wird in den Medien für sie gewissermaßen schleichend geworben. Weil es ihnen geschickt gelungen ist, die journalistische Berichterstattung zu infiltrieren.

Der Spielraum der Journalisten, dieser PR-Falle zu entgehen, scheint gering. Die Örtlichkeit will ja korrekt benannt sein. Einerseits. Andererseits bietet das geschriebene oder gesprochene Wort ausreichend Möglichkeiten, diese Namensklippe zu umschiffen. Journalisten können dem Sponsorenwahn auch konkret etwas entgegensetzen: Sie brauchen nur jene Vereine zu loben, die den Stadien ihre alten Namen lassen. Die Fußballfans werden es ihnen danken.

In Berlin allerdings ist die Sache denkbar einfach. Im Olympiastadion bietet die Hertha

zwar nur schale Fußballkost, doch eine neue Bezeichnung fürs weite Rund wird es wohl in absehbarer Zeit nicht geben. Es steht unter Denkmalschutz, gehört dem Land und ist schon für sich genommen eine Marke – und das im Grunde schon, seit der Führer es 1936 eröffnete.

© Jungle World Verlags GmbH