

Sie fliegen für Millionen

Von Thomas Hahn

Ein halbes Jahrhundert Vierschanzentournee: "Man kommt da in so ein Fahrwasser, aus dem man sehr schwer wieder hinauskommt" Es begann als Coup unter Freunden, es ging weiter mit bescheidener Bandenwerbung - heute meinen viele, ohne Kommerz müsse dieser Sport sterben

München, im Dezember - Zum Schnee kann Dietmar Hemerka sagen, dass er ihm früher nie besonders wertvoll vorkam. Er kam ja jedes Jahr im November mit der Kälte, zuverlässig und reichlich. Er fiel vom Himmel auf den gefrorenen Boden, blieb dann meist bis weit ins nächste Jahr hinein liegen, und niemand machte sich Gedanken darüber, dass es anders sein könnte. Dietmar Hemerka war damals ein Innsbrucker Bub und konnte von der elterlichen Wohnung auf Schlittschuhen direkt zum Eishockeyplatz laufen oder von den Bergen um Innsbruck mit seinen Ski bis in die Innenstadt abfahren.

Aber dann verging die Zeit und der Schnee wurde weniger. Hemerka wurde Funktionär der Vierschanzentournee, Weitenmesser zunächst beim Bergiselspringen, der dritten Etappe, und er erlebte, wie die ersten Lastwagen den Schnee von den Bergen an die Schanze brachten. Der Himmel über Innsbruck schien müde geworden zu sein. Der Schnee musste anderswoher kommen. Am Brenner richteten die Organisatoren ein Depot ein. Auf einem Marktplatz, italienische Seite, an einem schneesicheren Ort in 1300 Meter Höhe. Dort sammelten sie den Schnee und ließen ihn ins Tal fahren. Bis er auch dort weniger wurde und sie außerdem feststellten, dass er versalzen war von den Streufahrzeugen und deshalb bei warmem Wetter schneller brüchig wurde als normaler Schnee. Und heute hat Hemerka, 60, und seit 13 Jahren Organisationschef des Bergiselspringens, Schneekanonen auf einem Fußballplatz im Schmirntal stehen. Auf 1200 Metern Höhe, und sobald es kalt wird, minus sechs Grad im besten Fall, lässt er sie anschalten und Schnee machen für 400 Lastwagenladungen. Kunstschnee. Es geht nicht anders. Sonst stirbt die Tournee. "In den letzten 15 Jahren hat es nie so viel geschneit, dass wir keinen Schnee hätten herholen müssen", sagt Hemerka. Er seufzt und schaut durch den Qualm seiner Zigarette ins Leere. "Das Wetter", sagt er, "hat sich doch etwas verändert."

Schmal, aber schwerreich

Es klingt schicksalsergeben, wie Hemerka das sagt, und nicht einmal bitter. Aber was würde es auch nützen, böse zu sein? Die Zeit ist vorangeschritten, so wie sie das immer tut, und hat ihre Veränderungen mit sich gebracht. Sie pflegt über die Welt zu ziehen wie ein starker Wind und reißt dabei auch schon mal ein paar Bäume aus. Hemerka hat das verstanden. Gegen die Zeit hat niemand eine Chance. Die Gesellschaft nicht, die Tournee nicht, nicht einmal der Schnee. Und er, Hemerka, ein gedrungener Mensch mit kleinen ängstlichen Augen, erst recht nicht. Die Zeit rennt, und er hinterher, so schnell es eben geht. Manchmal muss er dabei schnaufen wie eine alte Dampflok, weil der Stress gerade in den letzten Tagen vor Tournee-Beginn so groß ist. Und ab und zu ruft er: "Hoffentlich kriege ich keinen Herzinfarkt." Aber er rennt weiter, zumindest noch bei dieser Tournee, die die fünfzigste ist.

Vermutlich hat das etwas mit Liebe zum Skispringen zu tun, aber das kann Hemerka so nicht sagen. Er sagt lieber: "Man kommt da in so ein Fahrwasser, aus dem man sehr schwer wieder hinauskommt." Ein gütiges Lächeln huscht über sein rotes rundes Gesicht. Jedenfalls hat er in den vergangenen Jahren den Job des Organisationschefs gemacht, nebenberuflich von seinem Prokuristen-Büro in einer Exportfirma aus, und dieses Jahr offiziell als Ruheständler, seit er am 1. September pensioniert wurde. Aber nur noch dieses eine Mal. Danach geht er, und das hat auch etwas mit der Zeit zu tun, die an der Tournee rüttelt.

Denn auch die Tournee hat sich verändert. Sie ist größer geworden, bunter, voluminöser. Mehr, als sie eigentlich ist. Sie ist ein Geschäft, die Profithoffnung eines Fernsehsenders, Musterprojekt eines Rechtevermarkters, Werbefläche für mächtige Konzerne. Sie spielt viel Geld ein und macht schmale Sportler zu schwerreichen Männern. Sie ist die grell ausgeleuchtete Bühne einer Disziplin, die so seltsam banal und gleichförmig daherkommt, und es trotzdem zu einem Medienspektakel gebracht hat, das Helden hervorbringt und Bilder, von denen man spricht. Sogar Mythen. Die Springer sehen ja wirklich so aus, als könnten sie fliegen, wenn sie wie von einem unsichtbaren Faden geführt langsam hangabwärts gleiten. Und außerdem ist die Tournee ein Beispiel dafür, wie Kommerz und Tradition ein Bündnis schließen können und sich dabei gegenseitig befördern.

1949 im Sommer entstand die Idee, im Haus Maier in Partenkirchen, beim Plausch unter Springerfreunden. Drei Jahre später im Mai legten acht Männer aus den Skiclubs der vier Tournee-Orte Oberstdorf, Garmisch-Partenkirchen, Innsbruck und Bischofshofen den Organisationsplan zur "Deutsch-Österreichischen Springertournee" vor. Ihre Namen tragen den Klang der Alpenwelt, kernige Gestalten müssen das gewesen sein, die die Sprache der Berge sprachen und die Liebe zur Natur in sich trugen. Toni Glos, Putzi Pepeunig, Beppi Hartl, Franz Rappenglück, Andi Mischitz, Fred Triebner, Alfons Huber, Xaver Kaiser.

Ans Geld dachten sie noch nicht, es war ein Coup unter Freunden, und bald machten sie sich auf, bei örtlichen Kaufleuten und Hoteliers, Verpflegung und Unterkunft für die fliegenden Gäste zu erbitten. Die Zeit verging, aber sie hinterließ noch kaum Spuren. Das erste Springen 1953 gewann der Österreicher Sepp Bradl, 1956 übertrug erstmals die ARD, und fortan war die Tournee eine dieser verlässlichen Größen im bürgerlichen Alltag der wachsenden

Bundesrepublik. Die Jahre kamen und gingen, und die Springer mit ihnen. Unbeirrbar. Man sucht ja nach Gewohnheiten, um sich ein bisschen Halt zu verschaffen in einer schnelllebigen Welt. Und auf die Tournee war Verlass. Sie gab so ein beruhigendes Gegenstück ab zu der hektischen Vorweihnachtszeit, von der man sich nun erholen musste, und an Neujahr linderte sie den Kopfschmerz nach einer lauten Silvesternacht.

Nokia ist heraußen

Ihre Protagonisten waren so unaufgeregt, ihre Gesichter so merkwürdig unbewegt. Ihre Gesten immer gleich, wenn sie sich auf den Startbalken hangelten, in ihren unförmigen, einfarbigen Anzügen, an ihren Helmriemen nestelten, sich leicht abdrückten, in tiefer Hocke durch die Spur fuhren, absprangen, begleitet vom gleichmäßigen Windgeräusch an den Bäumen vorbei rauschten und mit einem hellen Schlag im Zielraum aufkamen. Man sah einer Sache zu, die faszinierend und ereignislos zugleich war. Es dauerte elend lange, bis nach zwei Durchgängen der Sieger feststand, und doch blickte man gebannt auf diese Flüge. Man konnte Weiten raten und sich ausdenken, was hinter diesen Namen wohl für seltsame Menschen steckten, die da mit ihren Skiern die Physik zu überlisten schienen. Die Danneberg, Nykänen, Weißflog. Wie sie alle hießen. Und eines Tages kam dann der Kommerz, 1988. Hans Ostler war damals gerade beim Mittagessen. Man lässt sich die Geschichte am besten von ihm selbst erzählen, weil er der erste Tournee-Funktionär war, der den Kommerz traf, außerdem erzählt er die Geschichte gern. Hans Ostler ist der Tournee-Präsident, ein sonniger Mann von 76 Jahren mit einem weißen Haarkranz. Früher war er AOK-Direktor und heute hat er seinen diebischen Spaß daran, wenn er, der rüstige Alte aus Garmisch-Partenkirchen, mit der modernen Hochfinanz verhandelt.

An jenem Tag also, als der Kommerz kam, klingelte bei Ostler das Telefon. Ostler erzählt: "Ja, da ist Nokia im Skistadion heraußen. I soll komma." Nokia ist ein finnischer Telekommunikationsriese. "Dann bin i nausg`fahren, waren zwei Herren da. Der Marketingchef und ein Vorstandsmitglied. Aus Finnland. Dann sind wir da drauß`n g`standen und dann ham die g`sagt: Wir wollen hier Werbung machen, was können Sie uns anbieten. Hab` i g`sagt, das ganze Stadion. Sagt er: Ja gut, und was kostet das?" Ostler grübelte. "Vorher hatten wir die Bande zu 800 Mark verkauft. Was soll ich da jetzt sagen? Dann hab i g`sagt: 130000 Mark. Da sind`s in der Mitten auf und ab ganga. Und ham mir die Hand geben." Die Geschichte ging noch weiter, weil die Herren von Nokia auch noch die prominenteste Werbemöglichkeit einkaufen wollten: den Schanzentisch, eigentlich ein Tabu für die werbende Wirtschaft, vor allem weil das öffentlich-rechtliche Fernsehen damals nicht beliebig den Namenszug irgendwelcher Firmen übertragen wollte. Ostler erzählt: "Hob i dann zu dem Nokia g`sagt: Ich seh keine Chance. Dann hab` ich gefragt. Was würden Sie denn zahlen? Da sagt er: 150000 Mark. Da bin i da g`standen. " Eingeschlagen hat er, nach Konsultation mit dem Bürgermeister. Und später Ärger gekriegt von den anderen Partnern der Tournee.

Nach dieser Geschichte haben Ostler und seine Freunde die Werberechte an der Tournee in professionelle Hände gegeben. An eine Agentur. Sie waren Amateure, ehrenamtliche Funktionäre, sie kannten sich nicht aus. Sie machten eine Ausschreibung und Ostler erinnert sich immer noch gerne daran, wie er einen Agentur-Vertreter nach dem anderen im Münchner Hilton auftreten ließ, ausfragte und den Zuschlag schließlich für 700000 Mark an die Firma IMG vergab.

So billig sind die Rechte heutzutage nicht mehr, wie eigentlich überhaupt nichts mehr billig ist beim Skispringen. Christian Pirzer, laut Visitenkarte Senior International Vice President und Managing Director von IMG, spricht nicht gerne über Zahlen, aber so viel verrät er: Mit den Summen von damals hat jene, die sein Unternehmen zuletzt für einen neuen Vierjahresvertrag hinlegte nichts mehr zu tun. "Es ist der achtfache Betrag." 56 Millionen Mark also. Und der Privatsender RTL hat in diesem Herbst 140 Millionen Mark gezahlt für das Recht, Skispringen im Bereich des Deutschen Skiverbandes ab 2003 fünf Jahre lang übertragen zu dürfen; der aktuelle Vertrag läuft seit 2000 und kostete 48,5 Millionen Mark. Das Unternehmen Skispringen hat eine Eigendynamik entwickelt. Firmen und Konzerne haben die alte Tournee als optimales Vehikel für ihre Geschäftsinteressen entdeckt. Es ist populär, es ist leicht zu übertragen, es findet zu einer Jahreszeit statt, in der der übrige Sportbetrieb schläft. Und: Es gibt Helden, deutsche Helden, auch wenn sie dieser Tage dem polnischen Nationalidol Adam Malysz hinterherschauen. Martin Schmitt aus Tannheim vor allem, ein blasser, intelligenter Sportsmann, der vor drei Jahren mit seinem Aufstieg zum Weltmeister die Ambitionen der Wirtschaft zusätzlich befeuerte. Momentan durchlebt er eine Schwächephase, aber das ist nicht so schlimm. Andere kommen nach. Sven Hannwald etwa, auch Stephan Hocke, ein schüchterner Schüler aus Oberhof, der längst den RTL- Informationsdirektor Hans Mahr für sich eingenommen hat. "Sehr jung, dynamisch, wunderbar." Und kein Nachteil für die Quote. Schmitt ist austauschbar.

Der Kommerz hat einen dankbaren Unterstand gefunden in der Tournee. Das Geschäft blüht. Alle Werbemöglichkeiten sind verkauft, die Besucher strömen; das Auftaktspringen in Oberstdorf ist seit vier Wochen ausverkauft, und RTL hat in der vergangenen Saison mit zehn Millionen Zuschauern an Neujahr einen Quotenrekord fürs Skispringen aufgestellt. Auch das Preisgeld steigt. Früher war die Tournee mit Blechpokalen und Bohrmaschinen dotiert, heute mit 500000 Mark. Die Zeit hat es gut gemeint mit der Tournee, zumindest nach außen hin. Von einer solchen Karriere träumen andere Sportarten vergeblich, und strenge Kulturpessimisten werden hier eher belächelt, wenn sie anmahnen, der ganze Trubel sei der Schutt, unter dem die tieferen Werte begraben liegen. Mahr nervt so was: "Für die Diskussion mit Skifundis habe ich keine Zeit." Und Pirzer sagt: "Wer heute sagt, dieser Sport ohne Kommerz wäre der richtige Sport, der lebt in einer Scheinwelt."

Zukunft in der Halle

Ohne Kommerz stirbt der Sport, und mit ihm seine Werte und Traditionen. Da ist die Zeit sehr streng. Leicht ist es trotzdem nicht immer für die Alten, zuzusehen, wie die Geschäftsleute

dort einbrechen, wo sie früher alleine herrschten. Sie fügen sich, manche schmettern gar ein strahlendes "Ganz guat", wenn man sie fragt, wie ihnen der neue Geist beim Skispringen gefällt. Andere fühlen sich zusehends ihrer Kompetenzen beraubt durch die wirtschaftlichen Interessen von Verbänden, Sendern, Agenturen. Dietmar Hemerka zum Beispiel, auch sein Kollege Karl Votocek aus Bischofshofen sagt: "Man muss aufpassen, dass man nicht unter die Räder kommt." Und Ostler ruft RTL trotzig entgegen: "Die müssen uns schon fragen, ob sie da mit ihrer Kamera hindürfen." Ansonsten trauern sie leise der alten Gemütlichkeit hinterher und schütteln manchmal den Kopf über die Verrenkungen der Entertainer. Über die Popgruppe Pur etwa, die vor zwei Jahren beim Neujahrsspringen ihr "Adler müssen fliegen" trällerte, eine seichte Tournee- Hymne. "Diese Adler-Flieg-Geschichte", grummelt Klaus Taglauer, 67, pensionierter Fernmeldeingenieur und Pressechef der Tournee, "hat mich nicht vom Stuhl gerissen."

Männer wie Taglauer und Ostler werden bald abtreten, Hemerka auch. Und es ist noch nicht ganz klar, was die Zeit, dieses Ungeheuer, dann noch alles im Schilde führt. Mit der Tournee. Mit dem Schnee. Bald soll es unterhalb 800 Meter überhaupt keinen Schnee mehr geben, hat Dietmar Hemerka gehört. Was für das Skispringen der Zukunft bedeutet? "In 20 Jahren sagt man vielleicht, man springt in Hallen, damit die Leute keine kalten Füße mehr bekommen." Hemerka sagt das mit erschreckendem Ernst. Gerechter wäre es jedenfalls, findet er. Der Wind wäre für alle gleich. "Sicher, in Tirol wäre das pervers", sagt Dietmar Hemerka, Kind der Berge, einst Alpinfahrer im österreichischen B-Kader. "So ein Freiluftsport gehört halt doch in die freie Natur." Er hält inne. "Das ist meine Meinung, meine persönliche Meinung." Er will da niemandem etwas einreden.

© Süddeutsche Zeitung GmbH, München. Mit freundlicher Genehmigung von <http://www.sz-content.de> (Süddeutsche Zeitung Content).