Die Einschaltquoten bei Reitturnieren sind durchweg mies, doch mit dem Fernsehen wird weiter antichambriert, als wäre das TV das Allein-Seligmachende für einen Veranstalter. Das hat auch einen ganz bestimmten Grund.

Ehrlich genommen taugt der Reitsport fürs Fernsehen nicht. Das so allmächtige Bild zeigt vielleicht die Ästhetik, Harmonie, Eleganz und Erhabenheit des Sports im Sattel eines herrlichen Geschöpfes, aber keine Emotionen wie im Tennis oder im Fußball. Die Dressur reißt schon gar keinen aus dem Sessel, und zum Aufschrecken braucht es für die meisten einen Sturz in Springen oder in der Vielseitigkeit. Reiten ist für die meisten zu speziell, fordert zu viel Kenntnis, eigenes Erleben, Einfühlvermögen, um allein schon zu kapieren, welche Mühe und Disziplin hinter der Ausbildung eines Dressurpferdes stecken. Vom Reiten selbst versteht nüchtern genommen nur der Reiter selbst etwas, „und könnte er sich auch mal verpferdlichen, wäre dies ideal“, wie der einstmals weltbeste Springreiter und spätere großartige Parcoursbauer „Micky“ Brinckmann mal formulierte. Und weil gutes Reiten auch noch so leicht am Bildschirm rüberkommt, bleibt diese Sport weiter in einer Nische. Der Zuschauer will mitgehen und mitleiden. Das fällt im Reiten ohne eigene Bindung dazu schwer. Pferde muss man riechen, fühlen.

Fußball drückt alle an die Wand...

Fußball erdrückt alles. Vom Fußball versteht jeder etwas, die Regeln sind relativ simpel. Wenn der Ball über eine bestimmte Linie rollt, darf „Tor“ gebrüllt werden. Dann kommen in der Berichterstattung egal wo „Formel 1“ oder Wintersport, der wird im Moment stundenlang übertragen, egal von wo, egal was.

In den meisten Tageszeitungen kämpft auch nur noch selten ein Redakteur um ein paar Zeilen für den Pferdesport. Die Ressorts um das Pferd sind verwaist. Das liegt durchaus auch daran, weil dem Reiten die Helden ausgingen, und weil Dopingvergehen nicht gerade das Image förderten. Aber auch daran, weil die Turnierveranstalter vor allem um die Fernseh-Reporter herumschwänzeln, auch wenn laut einer Untersuchung die Zuschauer für eine Veranstaltung durchweg von der örtlichen Presse eingefangen werden. Die lokale Presse soll das Interesse für ein Turnier wecken. Werden jedoch die entsprechenden Redaktionsstuben eher als notwendiges Übel empfunden, darf sich ein Veranstalter nicht wundern, dass der Griffel nur noch ungern für ein Turnier gespitzt wird.

Und gefährlich wird`s, ganz und einzig und allein aufs Fernsehen zu setzen. Wehe dem Veranstalter, der solchem Hochmut verfällt. Das spürte vor vielen Jahren der Alpine Skiweltcup in Österreich, dort also, wo man mit Brettern an den Füßen schon geboren wird. Damals nämlich meinte der Weltcup-Erfinder, ein gewisser Serge Lang, die Zeitungsschreiber brauche man nicht mehr. Das Fernsehen käme ja... Darauf schrieb die Austria-Presse, und der Österreicher ist in erster Linie Zeitungsleser nicht nur im Cafe-Haus, zwischendurch nur noch das Nötigste über den Volkssport. Also lasen auch die Fernsehgewaltigen nur noch wenig über Ski und schränkten daraufhin die Übertragungen ein, weil ja wohl doch nicht das ganz große interesse vorhanden wäre, wie aus den Sendehäusern verlautete.

Es fehlen an den Schalthebeln auch Pferdesport-Versteher

Reiten im Fernsehen von ARD oder ZDF ist passe. An den Schalthebeln sitzt kein Hans-Heinrich Isenbart mehr oder ein Addy Furler. Die meisten der heutigen Reporter am Mikro vermarkten vor allem eines, sich selbst, nicht den Sport. Der möglicherweise interessierte Zuschauer wird so eher abgewiesen, weil man ihm den Spport nicht erklärt, ihn nicht einführt in eine Sportart, die Feinfühligkeit fordert, manchmal auch Hirn. Kein Wunder also, wie erschreckend die Zuschauer-Quoten bei allen Turnieren ausfallen. Wie sagte mal der frühere

Generalsekretär der FN in Warendorf, Dr. Hanfried Haring: „Wir haben immer mehr Sendeminuten – aber immer weniger Zuschauer."

Reiten wird in Kürze ganz bei ZDF und ARD aus den Hauptprogrammen gestrichen, weil die Quoten längst an der vorgegebenen Barriere von zehn Prozent scheiterten. Der CHIO von Deutschland als weltgrößtes Turnier hatte im letzten Jahr z.B. nur einmal eine Spitzenquote, nämlich 14,0 Prozent – doch nicht mit Sport, sondern beim „Abschied der Nationen" - dem Ereignis hinter dem Sport.

Ab in die Dritten Programme...

In Deutschland wurde deshalb Reiten immer öfter in die Dritten Programme gesteckt. In Frankreich ist die Lage nicht anders, eher noch miserabler. Doch bei den Galliern mit ihren nicht weniger als fünf 5-Sterne-Turnieren – Deutschland hat drei – werden die Veranstaltungen durch Gelder der betreffenden Städte, durch die jeweiligen Departements, der Region, aus der Wirtschaft und manchmal wie in Bordeaux von einer Vielzahl kleiner Sponsoren finanziert.

Das Fernsehen bringt keinen Zuschauer mehr. Doch TV ist steuerlich interessant. Wie Vermarkter Dr. Kaspar Funke, Chef von „ESCON Marketing", erklärt, hebe die Fernsehpräsenz ein Turnier auf eine höhere Werbe-Wertigkeit und könne steuerlich leichter abgesetzt werden als eine Veranstaltung ohne TV, die das Finanzamt oft gerne als Privatangelegenheit abtut. Funke hat sich in Deutschland als erster Turniersport-Veranstalter den „Privaten" zugewandt. Und er ging zu Sport1. Als nämlich die ARD vor einem Jahr dem Dortmunder Turnier Adieu sagte, klopfte er beim später in Sport1 umbenannten DSF an. Die ersten Erfahrungen waren nach seiner Aussage nicht schlecht, „vor allem waren die Sponsoren zufrieden". So steht nun in Dortmund nicht mehr die Stadt oder die Westfalenhalle als Wiedererkennungswert, sondern der

Sponsor, es wird um den SIGNAL IDUNA CUP geritten. Geblieben ist lediglich auf dem Plakat der über die Westfalenhalle springende Schimmelreiter. Er als Vermarkter kann also auch die Sponsoren ins genehme Licht rücken, ohne groß Diskussionen führen zu müssen.

Dortmund und die ARD passten deshalb nicht mehr zueinander, wie Kaspar Funke erzählt, weil einfach nach Quoten geschielt werde. Es seien im Vorjahr die guten Zahlen vom Sonntag mit den schlechten vom Samstag zusammengezählt und durch 2 dividiert worden, „das war es dann.“ Und weiter sagt er, während es bei den Öffentlich-Rechtlichen wirklich um Zuschauerzahlen ginge, sei das bei den Privaten nicht der Fall, „da zählt vor allem die Werbewirksamkeit auf die Seher zwischen 20 und 40 Jahren“.